

Rola LGD w kreowaniu innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej

Wstęp

Turystyka na obszarach wiejskich, w tym agroturystyka znalazły się w centrum zainteresowania lokalnych grup działania (LGD), których powstawanie w Polsce należy łączyć z wdrażaniem Pilotażowego Programu Leader+¹, a następnie z wdrażaniem Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

LGD przygotowując lokalne strategie rozwoju (LSR), zanotowały duże zainteresowanie ze strony mieszkańców wsi działalnością agroturystyczną i innymi usługami dla turystyki. Znalazło to odzwierciedlenie w LSR, głównie w analizach SWOT i wyborze celów ogólnych, a także celów szczegółowych. [Oś IV PROW 2007-2013 s. 19].

Zapisanie w celach LSR rozwoju turystyki wyznaczyło dla LGD szereg zadań, między innymi promocję obszaru objętego realizacją LSR i jego walorów turystycznych, a także wspieranie tych wnioskodawców, którzy planują podjęcie działań inwestycyjnych i promocyjnych w zakresie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Centrum Doradztwa Rolniczego (CDR) w Brwinowie Oddział w Krakowie, wystąpił z inicjatywą prowadzenia szkoleń warsztatowych dla przedstawicieli LGD w zakresie budowania marki w turystyce wiejskiej. Inicjatywa spotkała się z zainteresowaniem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), co zaowocowało zleceniem w 2009 roku CDR zadania polegającego na przygotowaniu i przeprowadzeniu 4 szkoleń warsztatowych, w których uczestniczyli przedstawiciele LGD, doradcy rolni współpracujący z LGD

¹ W Sektorowym Programie Operacyjnym – Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich w ramach Działania 7.2. Pilotażowy Program Leader+ zapisana została pomoc na tworzenie LGD i opracowanie zintegrowanej strategii rozwoju obszarów wiejskich (ZSROW), a następnie na realizację ZSROW.

i przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych, lub innych organizacji zajmujących się turystyką na obszarach wiejskich.

Jednym z celów tych szkoleń było wywołanie zainteresowania LGD budowaniem produktów turystyki wiejskiej, a następnie przejęciem nad nimi „kontroli” bezpośrednio lub pośrednio przez zależny lub współpracujący podmiot, czyli wpływ na zarządzanie tymi produktami.

Zainteresowanie ze strony LGD budowaniem produktów turystyki wiejskiej było duże, co spowodowało, że MRiRW zleciło CDR kontynuację zadania w 2010 roku. W marcu przeprowadzone zostały warsztaty na temat: „Marketing produktu turystyki wiejskiej”. W wyniku tych szkoleń warsztatowych, a także codziennej pracy ludzi w LGD, przygotowane zostały produkty, które wspólnie zostały określone jako Zintegrowane i Sieciowe.

LGD, które zgłosiły zainteresowanie zaprezentowaniem swoich produktów w trakcie II Międzynarodowej Konferencji „Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji”, otrzymały zaproszenie do udziału w tej Konferencji i zaprezentowały swoje produkty, które zostały poddane ocenie przez przedstawicieli Biur Turystycznych.

„Warunkiem rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokajania określonych potrzeb. Zakup produktu winien więc zapewnić nabywcom określone korzyści. Z tej przyczyny produkt jest niekiedy definiowany w marketingu jako zbiór korzyści dla nabywcy. Różnorakie ambicje, gusty i preferencje sprawiają, że obiekt wymiany bywa przez uczestników transakcji rozmaicie postrzegany. Dla zbywającego produkt jest zawsze czymś, co należy po prostu zyskownie sprzedać. Motywy postępowania kupującego są bardzo różne. Przeważnie kieruje się on w swoim wyborze produktu jego cechami, które tworzą tzw. rdzeń korzyści. Współczesne przedsiębiorstwa nie oferują zatem „czystego” produktu, ale pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie i inne” [Altkorn 2003, 93].

„Ponieważ poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycje składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Planista produktu winien projektować pakiety usługowe na trzech poziomach, a mianowicie:

- *rdzenia produktu,*
- *produktu rzeczywistego,*
- *produktu powiększonego (poszerzonego)”. [Altkorn 1999, s. 102].*

Wychodząc z tych teoretycznych podstaw, specjaliści z CDR i pracownicy naukowcy z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie wstępnie określili elementy składowe sieciowego i zintegrowanego produktu turystyki wiejskiej (ZSPTW) na potrzeby LGD uznając, że są to:

- **Atrakcje** turystyczne – naturalne (stworzone przez przyrodę) i antropogeniczne (ukształtowane przez człowieka); mogą to być zarówno obiekty (muzea, zabytki, punkty widokowe) jak i zagospodarowane turystycznie lub tylko możliwe do wykorzystania turystycznego obszary szczególnie przydatne do uprawiania turystyki,
- **Infrastruktura** towarzysząca atrakcjom turystycznym (dostępność komunikacyjna, baza noclegowa, szlaki turystyczne, baza sportowa i rekreacyjna, sklepy, wypożyczalnie sprzętu, usługi publiczne, itp.),
- **Ludzie** – wszyscy, z którymi turysta kontaktuje się dokonując konsumpcji oferowanego produktu,
- **Organizacja** (dystrybucja) – tak wewnętrzna (system współpracy, zarządzania, promocji) jak i zewnętrzna (informacja turystyczna, pakiety usług, itp.),
- **Przedmioty** – sprzęt, mapy, przewodniki, gadżety, pamiątki, itd.

Natomiast sama idea sieciowego produktu turystyki wiejskiej została wyrażona jako, **gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu².**

Nie jest ważne czy teoretycy od marketingu turystyki wiejskiej zgadzają się z takim rozumieniem zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej ale, że sieciowanie i integrowanie różnorodnych usług, przedmiotów i wartości, coraz częściej będzie miało miejsce w turystyce na obszarach wiejskich.

W literaturze przedmiotu mówi się, że jednym z „rozwiązań, pozwalającym na przygotowaniu kompleksowej oferty usług turystyki wiejskiej, odbieranej przez potencjalnych klientów, jako produkt zintegrowany, jest organizowanie współdziałania usługodawców oferujących różnorodne pojedyncze usługi, ale względem siebie komplementarne”. [Raciborski 2011 s. 40].

„W wymiarze społecznym należy rozwijać ideę partnerstw, budować platformy do wymiany doświadczeń, a także szkolić kadry dla obsługi turystów. W partnerstwa powinni wejść zarówno przedstawiciele samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, stowarzyszeń agroturystycznych, touroperatorów i innych przedsiębiorców, wszyscy, którym zależy na rozwoju regionu. Dziś wiemy, że jest to możliwe. W niespełna kilka lat udało się utworzyć 338 takich partnerstw, czyli Lokalnych Grup Działania. Z udziałem LGD zwrot w kierunku komercjalizacji oraz podejścia produktowego w turystyce wiejskiej może nabrać tempa. Wpisanie, przez resort sportu i turystyki, turystyki wiejskiej do katalogu pięciu priorytetowych obszarów turystyki to duże wyzwanie, które musi być wypełnione konkretnymi działaniami. Być może, na wzór LGD,

² Porównaj: Puchala J. 2011. Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem sieciowego produktu turystyki wiejskiej, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski. Wyd. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce. s. 53.

należy utworzyć nieformalne międzyresortowe partnerstwo poszerzone o przedstawicieli instytucji działających w obszarze promocji i tworzenia wizerunku naszego kraju oraz branży turystycznej.” [Karnafel-Wyka 2011 s. 20-21].

Sieciowy i zintegrowany produkt turystyki wiejskiej staje się przedmiotem zainteresowania środowisk naukowych, przedstawicieli administracji państwowej i samorządowej ale co najważniejszej samych usługodawców funkcjonujących na obszarach wiejskich.

Po blisko 5 latach od zainicjowania działań kreujących sieciowe produkty CDR O/Kraków postanowił zapytać lokalne grupy działania o ich zainteresowanie tą inicjatywą oraz o jaki jest ich aktualny i planowany zaangażowanie w rozwój tych produktów.

W pierwszym kwartale 2015 roku zostało przeprowadzone badanie sondażowe na temat: Rola LGD w kreowaniu innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej, którego celem było ustalenie stopnia zainteresowania lokalnych grup działania kreowaniem innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej, identyfikacja związku pomiędzy realizowanymi przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie szkoleniami warsztatowymi a podejmowanymi działaniami przez LGD w zakresie rozwoju innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej.

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o ankietę sondażową skierowaną za pośrednictwem Internetu do wszystkich LGD w Polsce. Na ankietę odpowiedziało 88 (wobec planowanych minimum 60) lokalnych grup działania. W Polsce funkcjonuje 335 lokalnych grup działania. Oznacza to, że w sondażu wzięło udział 26,26% wszystkich LGD.

Wyniki sondażu

Ankieta miała charakter jawny (imienny), ze względu na podawanie przez respondenta (LGD) nazwy, danych kontaktowych i opisów produktów. Pytania w ankiecie dotyczyły takich kwestii jak:

- Wpływ szkoleń warsztatowych na temat budowy sieciowych produktów turystyki wiejskiej i ich komercjalizacji na podjęcie działań przez LGD kreujących takie produktu.
- Opis działań podjętych przez lokalne grupy działania w celu wykreowania innowacyjnych, w tym sieciowego produktu turystyki wiejskiej.
- Identyfikacja i opis problemów jakie występowały w trakcie tworzenia produktów.
- Ocena przez LGD zainteresowanie klientów produktami sieciowymi przez te LGD wykreowanymi.
- Przedstawienie przykładów innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej wykreowanych przez LGD.

Wpływ szkoleń warsztatowych na temat budowy sieciowych produktów turystyki wiejskiej i ich komercjalizacji na podjęcie działań przez LGD kreujących takie produktu.

Na ogólną liczbę 88 LGD, które odesłały wypełnione ankiety w przypadku 25 co stanowi 28,4% ogółu respondentów, zadeklarowało, że ich przedstawiciele uczestniczyli w szkoleniach warsztatowych na temat budowy sieciowych produktów turystyki wiejskiej i ich komercjalizacji organizowanych przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie. Spośród tych 25 LGD 9 czyli 36% podjęło działania w celu wykreowania sieciowego produktu turystyki wiejskiej.

29 LGD czyli 32,9% spośród wszystkich respondentów zadeklarowało, że w przyszłości planuje podjęcie działań w celu utworzenia sieciowego produktu turystyki wiejskiej. Wśród nich jest 10 czyli 34,5%, które delegowały swoich przedstawicieli do udziału w szkoleniach

warsztatowych. Z powyższego zestawienia wynika, że na 88 LGD, które wypełniły ankiety, łącznie 54 tj. 61,4% podjęło lub planuje podjąć działania w zakresie kreowania innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej.

Można zatem stwierdzić, że zachodzą relacje pomiędzy LGD, które delegowały swoich przedstawicieli do udziału w szkoleniach warsztatowych, a kreowaniem przez nie innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej jak również planowaniem działań w celu wykreowania takich produktów. Warto również zauważyć, że przed zainicjowaniem przez CDR O/Kraków działań szkoleniowo-warsztatowych, zainteresowanie innowacyjnymi, w tym sieciowymi produktami turystyki wiejskiej praktycznie nie występowało. Pojawiały się inicjatywy sieciowania produktów ale to nie miało nic wspólnego z istotą sieciowego produktu.

Wpływ uczestnictwa przedstawicieli LGD w szkoleniach warsztatowych a ich aktywnością w budowie i planowaniu budowy innowacyjnych, w tym sieciowych produktów odnosi do znacznie więcej niż połowy LGD uczestniczących w badaniu sondażowym.

Dla lepszego zrozumienia istoty sieciowego produktu przytoczę fragment mojej wypowiedzi: *„Centrum Doradztwa Rolniczego oddział w Krakowie, w wyniku przeprowadzonych badań i analiz określa sieciowy produkt turystyki wiejskiej jako gotową do sprzedaży ofertę na terenach wiejskich, przedstawioną w postaci programów turystycznych dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców. Programy wykorzystują rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja zaspokajająca potrzeby turysty i zapewniająca gwarancję jakości i unikalności tej oferty, w fazie sprzedaży i w fazie realizacji. Sieciowanie powinno w konsekwencji prowadzić do stworzenia sieciowego markowego produktu turystyki wiejskiej, gdzie marka oznacza całość złożoną z produktu, jego plastycznej wizualizacji oraz tożsamości i wizerunku usługodawcy wraz z wywoływanymi w otoczeniu emocjami związanymi*

z produktem lub usługodawcą (właścicielem usługi, dysponentem atrakcji), określonymi cechami i wartościami. Można zatem stwierdzić, iż sieciowość staje się cechą wyróżniającą określony produkt turystyczny danego obszaru.”³

Opis działań podjętych przez lokalne grupy działania w celu wykreowania sieciowego produktu turystyki wiejskiej.

19 LGD czyli 21,6% spośród wszystkich respondentów opisało działania jakie zostały podjęte w celu wykreowania sieciowego produktu turystyki wiejskiej, w tym 2 LGD opisało tylko sam produkt nie przedstawiając konkretnych działań jakie były podejmowane w celu jego wykreowania.

Przykłady opisów działań podjętych przez LGD:

1. **„Morawskie Wrota”** (woj. śląskie): *„Został opracowany dokument, który zakładał współpracę podmiotów z branży okołoturystycznej w zakresie tworzenia produktu sieciowego. Współpracę w ramach projektu „Razem łatwiej i skuteczniej”, którego celem było stworzenie strategii, podjęło 20 podmiotów (LGD, 3 gminy, 16 firm i gospodarstw). Z założeń strategii wykonano pierwszą część zadań, nie udało się zmobilizować przedsiębiorców do przygotowania oferty, pakietu itp. Kilku uczestników wzmocniło swoją promocję poprzez strony internetowe i ulotki. LGD wprowadziło pakiet questów pod nazwą „Questing otwiera Morawskie Wrota” oraz ofertę edukacyjną „Plenerowa Szkoła Morawskich Wrót”- zajęcia terenowe dla dzieci i młodzieży. Nie można mówić u nas o sieciowym produkcie – jeszcze nie powstał, choć mamy dobre podstawy i wolę współpracy.”*

2. **„Dunajec-Biała”** (woj. małopolskie): *W ramach procesu budowy pakietu zebraliśmy podmioty, które miały tworzyć pakiety, nawiązaliśmy współpracę z biurem turystycznym z Krakowa, wspólnie zinwentaryzowaliśmy atrakcje na terenie LGD i w regionie, które*

³ Jest to bardziej „dojrzałe” spojrzenie na istotę sieciowego produktu turystyki wiejskiej niż zaprezentowane we wstępie niniejszego artykułu.

nadawały się do włączenia do pakietu, oszacowaliśmy ceny za poszczególne usługi, wykonaliśmy sesję fotograficzną, zebraliśmy wszystko w całość i ułożyliśmy różne programy.

3. **„Bądźmy Razem”** (woj. mazowieckie). Opis 1: *Wytyczono i oznakowano szlak przyrodniczo-ekologiczny „Dolina Liwca”. Wskazano 10 najciekawszych miejsc turystyczno-przyrodniczych. Umieszczono szlak na mapie GPS. Projekt realizowany w ramach współpracy z LGD „Równiny Wołomińskiej” i “Stowarzyszenia Kapitał-Praca-Rozwój”.* Opis 2: *Wytyczono i oznakowano szlak pielgrzymkowo - turystyczny „Droga Św. Jakuba” łącząc region Podlasia z Mazowszem (Warszawą) skąd wyznaczona jest droga aż do Santiago de Compostela w Hiszpanii. Projekt realizowano przy współpracy LGD „Ziemi Mińskiej”, „Równiny Wołomińskiej”, “Stowarzyszenia Kapitał-Praca-Rozwój”, Diecezji Drohiczyńskiej i parafią Św. Jakuba. Powstały Grupy Edukacyjne i Bractwa Św. Jakuba*

4. Miechowskie Stowarzyszenie Gmin **„Jaksa”** (woj. małopolskie): *Powstała koncepcja ścieżek rowerowych na terenie powiatu miechowskiego, opracowana przez gminę Miechów. Zadanie zostało zrealizowane w ramach Małych Projektów.*

5. **„Kraina Trzech Rzek”** (woj. wielkopolskie): *Spotkania podmiotów działających w branży turystycznej w tym touroperatora. Wspólne wypracowanie koncepcji pakietów dla różnych odbiorców: dla grup szkolnych, dla rodzin, dla poszukiwaczy wrażeń. Opracowanie graficzne i wydruk ulotek z opisem pakietu (programu turystycznego), dystrybucja ulotek. Czas trwania pakietów – 1 i 2 dniowe. Atrakcje: spływy kajakowe, zwiedzanie Wilczego parku, Bagien Chlebowskich, Śnieżycowego Jaru, noclegi, warsztaty z wypieku chleba itp.*

6. **„Ziemia Lubawska”** (woj. warmińsko-mazurskie): *Produkt turystyczny szlaku kajakowego polegający na zagospodarowaniu szlaku wodnego dostępnego dla turystyki kajakowej, który pozwala na zrównoważony rozwój tej formy aktywności turystycznej oraz zapewniającej wygodę i bezpieczeństwo kajakarzy w oparciu o infrastrukturę przystani kajakowych, przenosek przez przeszkody, bazy noclegowo-gastronomicznej oraz pól*

biwakowych, parkingów i innych obiektów służących obsłudze turystów oraz umożliwiających funkcjonowanie operatorów turystyki kajakowej. Splyw może być jednodniowy bądź wielodniowy. Do budowy produktu zaangażowana zostanie społeczność lokalna, przedsiębiorcy, samorząd terytorialny.

7. **„Dolina Pilicy”** (woj. łódzkie): *Szlak wodny Pilicy, górnego i środkowego jej biegu – jego rozwój pod kątem tworzenia pełnego wielowątkowego produktu turystycznego, jest przedmiotem realizowanego projektu współpracy „Pilica atrakcyjna turystycznie” w partnerstwie z LGD „Perła Jury” oraz Stowarzyszeniem LGD Bud-UJ Razem. W ramach projektu przeprowadzono na wstępie możliwie pełną i aktualną inwentaryzację szlaku i najbliższego jego otoczenia pod kątem obecnej infrastruktury oraz potencjału turystycznego doliny Pilicy (atrakcje, potencjał twórczy mieszkańców, skanseny, baza gastronomiczna, noclegowa). Na jej podstawie opracowano przewodnik w wersji papierowej i elektronicznej, również w postaci aplikacji na telefon. Zainstalowano 22 pomosty. Pilotażowo Stowarzyszenia organizują kajakowe spływy dla szerokiego grona odbiorców, przekazują propozycję różnych wariantów kajakowych imprez.*

8. **„Warmiński Zakątek”** (woj. warmińsko-mazurskie): *Wsie Tematyczne utworzone w ramach projektu poprzez szkolenia, wizyty studyjne oraz inwestycje (zakupy rzeczowe, promocja). Powstały dwa produkty turystyczne (oferta wsi zielarskiej oraz wsi ekologicznej żywności), a także wzmocniona została oferta wsi survivalu rodzinnego. Wszystkie oferty skierowane są do szerokiego odbiorcy i są zróżnicowane. Pakiety jedno i wielodniowe: WIEŚ ZIELARSKA BLANKI (nalewki, ziołolecznictwo, sadzenie, zbieranie i przetwarzanie ziół), KAMIŃSK SERCE NATANGII (park linowy, plac zabaw, przystań), BOSA EKOLOGIA PRASLITY (ekologiczna żywność, wypiek chleba, sery).*

Z opisów w ankietach, w tym z powyższych przykładów wynika, że bardzo różnorodne było podejście LGD do kreowania innowacyjnych, w tym sieciowych produktów

turystyki wiejskiej. Można również wyprowadzić wniosek, że różne było rozumienie istoty innowacyjności w turystyce wiejskiej opartej na sieciowym produkcie. To co ważne w tym procesie odnosi się do edukacji skierowanej na zrozumienie potrzeby współpracy różnych podmiotów w celu budowy wspólnego produktu.

Opis roli LGD w powstaniu produktu turystyki wiejskiej.

18 LGD czyli 20,4% spośród wszystkich respondentów opisało rolę LGD w powstaniu produktu turystyki wiejskiej. Tylko 1 LGD, która opisała produkt nie opisała roli LGD w jego powstaniu.

Przykłady opisów roli LGD w powstaniu produktu turystyki wiejskiej:

1. **„Kraina Lasów i Jezior”** (woj. lubuskie): *W ramach projektów realizowanych ze środków PROW2007-2013 powstała mała infrastruktura w winnicy, ponadto promocja produktu i uczestnictwo w Targach Agrotravel zostały sfinansowane przez LGD.*

2. **„Wrzosowa Kraina”** (woj. dolnośląskie): *LGD w 2006 roku było inicjatorem powstania Ekomuzeum i wsi tematycznych i cały czas je prowadzi i animuje ich rozwój i poszerzanie oferty.*

3. **„Bądźmy Razem”** (woj. mazowieckie): *LGD koordynowały realizację projektu i finansowały jego koszty.*

4. **„Owocowy Szlak”** (woj. lubelskie): *LGD była jednym z partnerów realizujących projekt, w wyniku którego powstał produkt turystyczny pn. „Ekomuzeum Lubelszczyzny – Żywa Tradycja”. LGD „Owocowy Szlak” wraz z dwiema partnerskimi LGD z województwa lubelskiego („Zielony Pierścień” i „Kraina wokół Lublina”) zajęła się wyborem miejsc na swoim obszarze działania, które wspólnie utworzyły sieć atrakcji turystycznych. Partnerskie LGD złożyły wspólnie wniosek do Samorządu Województwa Lubelskiego na realizację projektu współpracy ze środków PROW na lata 2007-2013 pt. „Ekomuzeum Lubelszczyzny – Żywa Tradycja”, a następnie zajęły się jego realizacją.*

5. **„Wszyscy Razem”** (woj. mazowieckie): *Opracowanie wniosku dotyczącego powstania produktu turystycznego.*

6. „**Bory Dolnośląskie**” (woj. dolnośląskie): *LGD była inicjatorem i pomysłodawcą powstania katalogu ofert pobytowych w Borach Dolnośląskich. Ponadto przygotowało i przeprowadziło cykl szkoleń i warsztatów w celu opracowania ofert pobytowych.*

7. „**Partnerstwo Dorzecza Kocierzanki i Koszarawy**” (woj. śląskie): *Inicjator, organizator prac, podmiot odpowiedzialny za zebranie materiałów do paszportu, opracowania grafiki, druku i rozdania partnerom.*

8. „**Dunajec Biała**” (woj. małopolskie): *LGD koordynował proces budowy pakietu, udzielał wsparcia merytorycznego i finansował jego wdrażanie.*

9. „**Dolina Pilicy**” (woj. łódzkie): *Rola animatora.*

10. „**Morawskie Wrota**” (woj. śląskie): *Była inicjatorem, pomysłodawcą. Powinna stworzyć Instytucję zarządzającą produktem, inaczej nie ma Lidera.*

Rola LGD w powstaniu innowacyjnego, w tym sieciowego produktu turystyki wiejskiej często utożsamiana była z działaniami podejmowanymi w celu wykreowania takiego produktu. Nie mniej należy zauważyć, że część „autorów” odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie sondażowej zwięźle i trafnie określiła tę rolę jako np.: *animatora, inicjatora, pomysłodawcę, czy koordynatora.*

W założeniach jakie zostały sformułowane w latach 2009 i 2010 zakładano, że LGD będzie inicjować, inspirować, animować i koordynować proces budowy innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej. Wynikało to z roli jaką wobec lokalnych społeczności pełni LGD.

Wskazane w ankiecie inne role, w tym wspierająca poprzez dofinansowania wynikała z faktu, że LGD była dysponentem środków w ramach osi 4. PROW 2007-2013 na wdrażanie lokalnej strategii rozwoju. Zapisanie w LSR wśród celów i przedsięwzięć kwestii dotyczących rozwoju obszaru poprzez turystykę umożliwiło LGD podejmowanie nie tylko działań inicjujących i koordynujących ale współfinansowanie przedsięwzięć niezbędnych do budowy innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej i ich promocję.

Identyfikacja i opis problemów jakie występowały w trakcie tworzenia produktów.

Spośród 22 LGD, które zadeklarowały, że podjęły działania w celu utworzenia sieciowego produktu turystyki wiejskiej 14 czyli 63,6 % odpowiedziało na pytanie o to czy i jakie problemy występowały w trakcie tworzenia produktu. W tym w trzech przypadkach

stwierdzono, że problemy nie występowały, natomiast 11 LGD opisało występujące problemy. Można je usystematyzować w czterech grupach.

Pierwsza – to problemy **społeczne**, wynikające m.in. z niskiej mobilności i braku lub słabej współpracy mieszkańców, a także braku lub niskiej aktywności lokalnych liderów.

Przykład odpowiedzi na pytanie ankiety sondażowej:

LGD „**Dolina Samy**” (woj. wielkopolskie): *Częste problemy z mobilizacją do działania wśród mieszkańców miejscowości, które wyraziły chęć tworzenia wioski tematycznej na terenie swojej wsi. Działania związane z wdrażaniem projektu oparte są o schemat szerokiego angażowania do prac nad projektem poszczególnych mieszkańców.*

Druga – to problemy **formalno-prawne**, wynikające m.in. z przepisów dotyczących budowy małej infrastruktury turystycznej, włączenia do pakietu przetworzonych produktów lokalnych, a także brak „przychylności” ze strony urzędników przy załatwianiu spraw związanych z ochroną środowiska, prawem wodnym itp. Jedną z barier okazał się brak zarejestrowanej działalności gospodarstw agroturystycznych jako przedsiębiorstw, co utrudniało łączenie usług w jeden produkt i rozliczenia pomiędzy podmiotami tworzącymi sieciowy produkt.

Przykład odpowiedzi na pytanie ankiety sondażowej:

LGD „**Dunajec Biała**” (woj. małopolskie): *Bariera prawne w zakresie wprowadzenia do pakietu produktów lokalnych przetworzonych oraz w zakresie rozliczania się tj. brak działalności gospodarczej wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych.*

Trzecia – to problemy **finansowe**, m.in. niskie limity na dofinansowanie przedsięwzięć, brak zaliczek i długi okres oczekiwania na zwrot części poniesionych kosztów kwalifikujących się do refundacji.

Przykład odpowiedzi na pytanie ankiety sondażowej:

LGD „**Kraina Nocy i Dni**” (woj. wielkopolskie): *Tak, problemy z finansowaniem. Zbyt niski limit dla beneficjenta nie pozwolił sfinansować wszystkich zamierzeń zaplanowanych w ramach tworzonego produktu*

Czwarta – to problemy **mentalne**, wynikające z niechęci do wspólnego podejmowania działań gospodarczych i uzgadniania sposobów rozliczania tak kosztów, jak i zysków.

Przykłady odpowiedzi na pytanie ankiety sondażowej:

LGD „**Warmiński Zakątek**” (woj. warmińsko-mazurskie): *Niechęć do profesjonalizacji sprzedaży.*

LGD „**Bory Dolnośląskie**” (woj. dolnośląskie): *Powstały problemy w porozumieniu się po między podmiotami świadczącymi usługi turystyczne, obawa przed konkurencją. Traktowanie sąsiedniej agroturystyki jako zagrożenie, konkurencję.*

Zidentyfikowane i opisane w odpowiedziach ankiety sondażowej bariery w budowie innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej są zbieżne z barierami jakie występują w procesie aktywizacji lokalnych społeczności do uczestnictwa we wdrażaniu lokalnych strategii rozwoju. Można w tym przypadku zauważyć, że zaledwie co druga LGD, spośród tych które opisały kreowane przez siebie produkty, wskazało na bariery występujące w procesie inicjowania i budowy innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej.

Ocena przez LGD zainteresowanie klientów produktami sieciowymi przez te LGD wykreowanymi.

Spśród 22 LGD, które zadeklarowały podjęcie działań w celu utworzenia sieciowego produktu turystyki wiejskiej 16 odpowiedziało na pytanie o zainteresowanie klientów tym produktem, przy czym tylko 11 udzieliło poprawnej odpowiedzi, pozostałe 5 odpowiedzi można określić jako kontekstowe⁴. Poniżej przykłady sformułowanej przez LGD oceny zainteresowania klientów produktem:

„**Kraina Nocy i Dni**” (woj. wielkopolskie): *Średnie zainteresowanie pełnym pakietem, najczęściej klient zainteresowany jest kilkoma elementami pakietu, dlatego każdorazowo pakiet jest dostosowywany do potrzeb klienta. Główną przyczyną jest cena, która po modyfikacji produktu jest niższa.*

⁴ W rozumieniu autora odnoszące się do tematyki ale nie zawierające odpowiedzi wprost na pytanie o ocenę zainteresowania klientów produktem.

„**Dolina Pilicy**” (woj. łódzkie): *W ostatnim czasie zwiększa się bardzo szybko zainteresowanie spływami kajakowymi, a zatem szlakiem wodnym jako turystyczną atrakcją. Na obecnym etapie nieodzownym wydaje się tworzenie nawyku poznania w szerszym stopniu jego potencjału jako bardzo różnorodnego, ciekawego produktu turystycznego.*

„**Dunajec Biała**” (woj. małopolskie): *Umiarkowane.*

„**Owocowy Szlak**” (woj. lubelskie): *Produkt turystyczny „Ekomuzeum Lubelszczyzny – Żywa Tradycja” cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem klientów. O zainteresowaniu produktem świadczy m. in. liczba odwiedzin strony internetowej⁵– ponad 70 tysięcy odsłon, a także informacje od gestorów atrakcji turystycznych wchodzących w sieć Ekomuzeum Lubelszczyzny, którzy na bieżąco przyjmują klientów w swoich obiektach, a w niektórych punktach terminy na zwiedzanie obiektów i warsztaty są zarezerwowane z wyprzedzeniem. Ponadto o zainteresowaniu produktem świadczą telefony skierowane do LGD „Owocowy Szlak” z innych organizacji spoza województwa lubelskiego z prośbą o pomoc w organizacji wizyt studyjnych mających w programie zwiedzanie sieci Ekomuzeum Lubelszczyzny.*

„**Ziemia Lubawska**” (woj. warmińsko-mazurskie): *Zainteresowanie poszczególnymi elementami jest duże.*

„**Warmiński Zakątek**” (woj. warmińsko-mazurskie): *Rosnące.*

„**Dolina Samy**” (woj. wielkopolskie): *Pomimo bycia na etapie wdrażania działań, których efektem ma być uruchomienie wiosek tematycznych, obserwowane jest duże zainteresowanie inicjatywą.*

„**Wrzosowa Kraina**” (woj.): *Duże ok 15 tys./rok.*

„**Bory Dolnośląskie**” (woj. dolnośląskie): *Małe.*

Zainteresowanie produktem, w ocenie LGD jest zróżnicowane, zapewne wynika to ze specyfiki poszczególnych produktów, a także specyfiki LGD, które je wykreowały. Należy założyć, że jeżeli LGD w nowym okresie programowania udzielą wsparcia podmiotom zarządzającym tymi produktami, zwłaszcza w zakresie marketingu, w tym promocji to zainteresowanie klientów będzie wzrastało.

Ważną cechą innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej jest cena za program w ramach produktu i możliwość kupienia tego programu (produktu). Na

⁵ www.ekomuzeumlubelszczyzny.pl

pytanie o możliwość zakupu produktu 20 LGD odpowiedziało – tak, a 52 LGD – nie. Co istotne tylko 11 LGD wskazało „miejsce”, w którym można produkt kupić.

Przykłady innowacyjnych, w tym sieciowych produktów turystyki wiejskiej wykreowanych przez LGD.

1. **Nadodrzańska przygoda** – LGD „**Kraina Lasów i Jezior**”: Impreza składa się z trzech głównych atrakcji: – jazda konna lub bryczką przez rezerwat bociana czarnego starorzeczem Odry – rejs po rzece Odrze do miejscowości „Stara Wieś” – degustacja i biesiada w zabytkowej „Rybakówce” w winnicy. Oferta kierowana do zorganizowanych grup min. 15 osób lubiących aktywny wypoczynek. Cena od osoby 160 zł. Czas imprezy 8 – 10 godzin. Alternatywą dla rejsu i jazdy konnej może być spływ kajakowy po rzece Odrze zwieńczony degustacją w winnicy. <http://www.winnicakinga.pl/enoturystyka.html>

2. **Ekomuzeum Lubelszczyzny – Żywa Tradycja** – LGD „**Owocowy Szlak**”: Jest to pakiet powstały w wyniku realizacji projektu współpracy pomiędzy trzema Lokalnymi Grupami Działania z terenu województwa lubelskiego: LGD „Owocowy Szlak” z siedzibą w Opolu Lubelskim, LGD „Zielony Pierścień” z siedzibą w Nałęczowie, LGD „Kraina wokół Lublina” z siedzibą w Lublinie. Ekomuzeum Lubelszczyzny tworzy 31 obiektów rozproszonych w środkowo-zachodniej części województwa lubelskiego. Znajdują się one w zasięgu nie większym niż 50 km (w linii prostej) od Nałęczowa i tworzą sieć niezwykle atrakcyjnych atrakcji turystycznych utworzonych z inicjatywy lokalnych społeczności i prezentowanych turystom przez samych mieszkańców. Atrakcje turystyczne wchodzące w skład pakietu połączone są szlakami rowerowymi, co daje możliwość aktywnego wypoczynku na łonie natury. Same obiekty położone są w malowniczych miejscach i ukształtowane są na typowo wiejskie. Każda z atrakcji ma swój program. Turysta poznaje temat wiodący (np. pszczelarstwo, kowalstwo, tkactwo, młynarstwo, flisactwo, plecionkarstwo, papiernictwo, garncarstwo), o którym opowiadają autentyczni pasjonaci. Podczas opowieści może dotykać i wypróbować prezentowane eksponaty i sprzęty. Dodatkowo turyści zapraszani są do udziału w zajęciach artystycznych i wyrobu ozdób ludowych oraz w warsztatach, dzięki którym „w działaniu” mogą poznać procesy wytwarzania np. wyrobu naczyń glinianych, podków, chodników, papieru, mąki. Wizyta w Ekomuzeum to także możliwość degustacji lokalnej kuchni oraz kupna autentycznych wyrobów rękodzieła. Dzięki rozproszeniu ekomuzealnych obiektów, zwiedzający lepiej może poznać Lubelszczyznę i jej walory krajobrazowo-przyrodnicze. Większość atrakcji Ekomuzeum usytuowanych jest na obszarze parków krajobrazowych, w strefach ochrony krajobrazów lub w malowniczych dolinach rzek. Oferta

turystyczna Ekomuzeum Lubelszczyzny adresowana jest do wszystkich, którzy chcą poznać tradycje lubelskiej wsi. Przewodnikami są lokalni pasjonaci, którzy za cel postawili sobie zachowanie tego pięknego dziedzictwa dla następnych pokoleń. Zapraszamy do odwiedzenia każdego ekomuzealnego obiektu. W ramach pakietu oferowane jest zwiedzanie 31 obiektów tworzących Ekomuzeum Lubelszczyzny. Każdy z obiektów można zwiedzać oddzielnie. www.ekomuzeumlubelszczyzny.pl

3. **Szlak wodny Pilicy – LGD „Dolina Pilicy”**: Szlak wodny Pilicy, górnego i środkowego jej biegu – jego rozwój pod kątem tworzenia pełnego wielowątkowego produktu turystycznego, jest przedmiotem realizowanego projektu współpracy „Pilica atrakcyjna turystycznie” w partnerstwie z LGD „Perła Jury” oraz Stowarzyszeniem LGD „Bud-UJ Razem”. W ramach projektu przeprowadzono na wstępie możliwie pełną i aktualną inwentaryzację szlaku i najbliższego jego otoczenia pod kątem obecnej infrastruktury oraz potencjału turystycznego doliny Pilicy (atrakcje, potencjał twórczy mieszkańców, skanseny, baza gastronomiczna, noclegowa). Na jej podstawie opracowano przewodnik w wersji papierowej i elektronicznej, również w postaci aplikacji na telefon. Zainstalowano 22 pomosty. Pilotażowo Stowarzyszenia organizują kajakowe spływy dla szerokiego grona odbiorców, przekazują propozycję różnych wariantów kajakowych imprez. www.przystan.tm.pl

Wnioski:

- Wieś poprzez swoją unikatowość, bogactwo przyrodnicze i społeczne oraz dziedzictwo kulturowe w tym kulinarne staje się przedmiotem zainteresowania zewnętrznych podmiotów gospodarczych i ich konsorcjów. Budowa sieciowych produktów turystyki wiejskiej stanowi jeden z elementów przejmowania przez lokalne społeczności zarządzania lokalnym potencjałem obszarów wiejskich. Wykorzystanie tego potencjału przez mieszkańców wsi może znacznie poprawić jakość życia ludności wiejskiej.
- Wieś to nadal niezwykle ciekawy obszar do zagospodarowania, tak w sensie dosłownym jak i w przenośni. To co najważniejsze, to by proces tego zagospodarowania, jego zarządzanie pozostawało w „rękach” jego prawowitych gospodarzy – rolników ich rodzin oraz tych mieszkańców, którzy wiążą swoją przyszłość z zamieszkaniem i pracą na wsi. Turystyka może przyczynić się do rozwoju wsi do zagospodarowania tej przestrzeni wiejskiej, która jest coraz bardziej

atrakcyjna dla ludzi z miast, a przez to powinna służyć podnoszeniu jakości życia jej mieszkańców.

- Sieciowanie produktów turystyki wiejskiej, w zamyśle, specjalistów z Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie i współpracujących środowisk naukowych ma służyć między innymi wzrostowi kompetencji mieszkańców wsi do zarządzania rozwojem swojego najbliższego otoczenia, w tym poprzez rozwój turystyki.
- Wydaje się, że tylko sieciowy produkt turystyki wiejskiej może zostać włączony do oferty profesjonalnych touroperatorów i za ich pośrednictwem zostać posadowiony na komercyjnym rynku usług turystycznych.
- LGD jest predysponowanym do kreowania sieciowego produktu turystyki wiejskiej poprzez integrowanie trzech sektorów (społecznego, ekonomicznego i publicznego) wsparcie budowy i rozbudowy bazy turystycznej i małej infrastruktury turystycznej na obszarach wiejskich, a także działań promujących produkty turystyczne.
- Podjęte działania wsparte finansowo przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi środkami z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 przyniosły efekty w postaci zainteresowania się przez władze LGD kreowaniem i rozwojem sieciowych produktów turystyki wiejskiej. Należy zatem kontynuować działania szkoleniowe i doradcze adresowane do LGD w celu wsparcia procesu budowy tych produktów.
- Rola LGD w rozwoju obszarów wiejskich poprzez turystykę będzie rosła w miarę jak współpraca ludzi i podmiotów zainteresowanych turystyką będzie nabierała cech autentycznego partnerstwa. Dla rozwoju wsi i wykorzystania walorów „wiejskości” w produktach turystyki wiejskiej znaczenie będzie miało zrozumienie wartości współpracy przez wszystkie zainteresowane strony. Skuteczność działań zależy nie tylko od samego oferenta usług, np. gospodarstwa agroturystycznego ale także od współpracy wielu podmiotów funkcjonujących na terenach wiejskich, począwszy od władz samorządowych, (które winny wyznaczyć cele, kierunki i strategie rozwoju turystyki w regionie ich działania, w tym tworzyć warunki do rozwoju infrastruktury turystycznej), przez współpracę organizacji i stowarzyszeń, zwłaszcza turystycznych, takich jak ROT, LOT, do działań społecznych obywateli z ich inicjatywy, np. lokalnych grup działania (które powinny kształtować produkty turystyczne typu:

obszar, szlak, wydarzenie, obiekt). Istotne jest także kreowanie wizerunku regionu, jako miejsca bezpiecznego, czystego ekologicznie, gościnnego, w którym turyści są mile widziani.

- Lokalne grupy działania nie zastąpią żadnego z aktualnie funkcjonujących podmiotów zajmujących się rozwojem turystyki na obszarach wiejskich, w tym rozwojem agroturystyki. Nie taka jest ich rola. LGD mogą, ale tylko w określonych warunkach, wesprzeć te procesy rozwojowe, które będą zgodne z oczekiwaniami mieszkańców wsi i ogólnymi tendencjami w turystyce.

Leszek Leśniak

Literatura:

Altkorn J., 2003. *Podstawy marketingu*. Wyd. Instytut Marketingu, Kraków.

Altkorn j., 1999. *Marketing w turystyce*. Wyd. PWN, Warszawa.

Karnafel-Wyka E., 2011. *Turystyka wiejska szansą rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Jastrzębski C. (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce.

Leśniak L., 2011. *Zintegrowane produkty turystyki wiejskiej*, [w:] *Partnerstwo dla turystyki wiejskiej*, Kmita-Dziasek E. (red.). Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.

Puchała J. 2011. *Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem sieciowego produktu turystyki wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski. Wyd. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce.

Raciborski J., 2011. *Prawne aspekty tworzenia i sprzedaży zintegrowanych produktów turystycznych*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski. Wyd. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce.

Oś IV PROW 2007-2013 – Lokalne Grupy Działania i Lokalne Strategie Rozwoju, 2009. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.