

EWA JASKA, AGNIESZKA WERENOWSKA
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

KOMUNIKOWANIE I DORADZTWO W TURYSTYCE WIEJSKIEJ¹

1. Wstęp

Agroturystyka jest istotnym elementem wpływającym na rozwój obszarów wiejskich. Aktywność ta zdobywa coraz więcej zwolenników. Obejmuje działania, które dotyczą organizacji pobytu turystów przez rolników i ich rodziny we własnym gospodarstwie. Bardzo cenne są wszelkie spotkania zaangażowanych w organizację tej działalności, wspólna wymiana doświadczeń, trudności i pomysłów. Jedną z takich okazji jest odbywające się Sympozjum Agroturystyczne, odbywające się ostatnio co 2 lata. XV Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne, które odbyło się w dniach 9–11 września 2013 roku, było okazją do wymiany doświadczeń i zaprezentowania wyników badań prowadzonych przez środowiska zajmujące się problematyką turystyki wiejskiej. Ideą tegorocznego spotkania było podjęcie dyskusji o przyszłości agroturystyki w kontekście prognoz ekonomiczno-społecznych dla obszarów wiejskich oraz przemian związanych ze Wspólną Polityką Rolną 2014–2020.

Organizatorem sympozjum było Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie w partnerstwie z: Katedrą Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa SGGW w Warszawie, Mazowieckim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego, Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, Lokalną Grupą Działania „Zielone Mosty Narwi” oraz Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną. Było to Jubileuszowe spotkanie, nad którym patronat

¹ Sprawozdanie z XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, do którego opracowania wykorzystano technikę obserwacji uczestniczącej oraz publikację pokonferencyjną „Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej – wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego”, Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013.

honorowy objął: Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Stanisław Kalemba, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Katarzyna Sobierajska, Marszałek Województwa Mazowieckiego Adam Struzik oraz Wojewoda Mazowiecki Jacek Kozłowski.

W sesji plenarnej wygłoszono cztery referaty. Zmianom, jakim ulegają postawy i zachowania nabywców na rynku pod wpływem rozwoju nowych mediów, było poświęcone bardzo interesujące wystąpienie Prof. Magdaleny Kachniewskiej, w którym wskazała m. in. na skuteczność narzędzi funkcjonowania przedsiębiorców turystycznych w środowisku marketingu Web 2.0. Na niespójność wizerunku medialnego agroturystyki oraz malejące zainteresowanie mediów masowych turystyką zwrócił uwagę także Wiesław Czerniec, prezentując narzędzia komunikacji z rynkiem stosowane przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Kolejne wystąpienia były skoncentrowane wokół problematyki instytucjonalnych uwarunkowań turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia doradztwa rolniczego. Dr Leszek Strzembicki podkreślił rolę publicznego doradztwa rolniczego w rozwoju działalności agroturystycznej. Jako czynnik rozstrzygający o konkurencyjności agroturystyki wskazał na jakość zasobów ludzkich, potrzebę prowadzenia efektywnych szkoleń i inwestycję w kapitał ludzki. Praktyczne aspekty funkcjonowania Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego zaprezentowała Danuta Arcipowska, która przedstawiła przykłady działań edukacyjnych, doradczych i wdrożeniowych realizowanych na przestrzeni ostatnich 20 lat.

Za szczególnie cenne uczestnicy uznali warsztaty tematyczne: „Klient nasz fan”, „Instytucje i organizacje w turystyce wiejskiej”, „Popularyzowanie turystyki wiejskiej w mediach”, „Moda na Mazowsze” i „Kreowanie marki w turystyce wiejskiej”. Dyskusje warsztatowe zakończyły się wnioskami o charakterze praktycznych wskazówek, które zostały szczegółowo scharakteryzowane w publikacji pokonferencyjnej „Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej – wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego”.

2. Warsztaty tematyczne

Wynikiem warsztatu „*Klient nasz fan*” były wnioski oraz porady dla twórców stron social media (SM). Zwrócono uwagę na rolę SM w nawiązywaniu relacji, budowaniu sieci, analizie potrzeb i szukaniu najwierniejszych „promotorów” marki. W czasie warsztatu w sposób szczególny zwrócono uwagę na to, aby nie traktować SM jako sposobu nachalnej sprzedaży. Podkreślono, jak ważna w tym obszarze staje się oryginalność, a nie kopiowanie cudzych pomysłów, które rzadko przyno-

szą pożądaną efekt. Wiele uwagi poświęcono również relacji SM i obsługi klienta. Aktywności takie jak np. zamieszczanie grafiki z ciekawymi sentencjami odpowiadającymi większości osób, historii w formie komiksu, wklejanie zabawnych zdjęć i rysunków, mogą zapewnić wysoką liczbę udostępnień i stanowić istotny czynnik wpływający na wzrost zainteresowania. Przedstawiono bardzo wiele pomysłów do zastosowania w tym obszarze. Wyszczególniono korzyści zarówno dla turystów, jak i innych użytkowników mediów społecznościowych.

Również owocne było spotkanie warsztatowe „*Instytucje i organizacje w turystyce wiejskiej*”. Główną konkluzją było podkreślenie problemu w samym definiowaniu pojęcia agroturystyki, które jest zbyt szerokie, wprowadzające niecisłości w procesie komunikowania. Dostrzeżono między innymi nadużycia dotyczące obiektów, które nie powinny być definiowane jako usługi agroturystyczne, zmianę pozycjonowania agroturystyki w świadomości potencjalnych konsumentów z „taniej” na „ciekawą” oraz potrzebę tworzenia ofert tematycznych i produktów sieciowych. Niezwykle ważną konkluzją dotyczyła ujednolicenia polityki turystycznej w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki. Sukces w działalności agroturystycznej można osiągnąć wyłącznie poprzez poprawę współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi, a jednostkami odpowiedzialnymi za rozwój obszarów wiejskich. Zaproponowane zmiany mają w przyszłości doprowadzić do poprawy: opłacalności, atrakcyjności i konkurencyjności agroturystyki, ujednoczenia zasad funkcjonowania rynku, współpracy pomiędzy kwaterodawcami. Uczestnicy jako odpowiedzialni za zmiany na rynku turystycznym wskazali następujące instytucje i organizacje: MRiRW, MF, MSiT, ARiMR, PFTW „GG”, samorząd lokalny, stowarzyszenia agroturystyczne, LGD, ODR.

Podczas warsztatu „*Popularyzowanie turystyki wiejskiej w mediach*”, ujawniły się potrzeby edukacyjne w obszarze komunikacji z mediami. Tradycyjne media elektroniczne i drukowane tracą na rzecz funkcji wypełnianych przez Internet. Coraz trudniej jest zbudować dużą i lojalną widownię. Ludzie, w szczególności młodzi i wykształceni, są przyzwyczajeni do szybkiego sięgania po informację oraz korzystania z zasobów sieci wtedy, kiedy mają na to ochotę. Koniecznym staje się zatem dywersyfikacja strategii medialnej, czyli obecność w mediach różnego zasięgu, zarówno tradycyjnych i nowych, elektronicznych i drukowanych w zależności od grupy docelowej. Zauważono, że możliwości popularyzowania turystyki wiejskiej byłyby znacznie większe, gdyby powstał polski kanał tematyczny podróżniczo-krajoznawczy. Pojawiłyby się wtedy w większej skali audycje polskiej produkcji przedstawiające atrakcyjność turystyczną Polski. Dobrym rozwiązaniem mogłaby być produkcja audycji, która zawiera w sobie elementy budzące zainteresowanie widzów, a mianowicie informacja, rozrywka oraz element serialowy. Byłaby to zapewne kosztowna produkcja, ale z wykorzystaniem

wizerunku osobowości znanych mogłaby zbudować widownię na zadawalającym poziomie. Wskazano również na potrzebę współpracy pomiędzy organizatorami turystyki wiejskiej w celu uruchamiania kampanii społeczno-promocyjnych, z uwagi na konieczność sfinansowania tego typu działań oraz wsparcie instytucji centralnych w organizowaniu działań medialnych i promocyjnych. Podkreślono również ogromne znaczenie szkoleń z zakresu turystyki wiejskiej dla dziennikarzy interesujących się tą problematyką, ale także dla kwaterodawców w zakresie budowania relacji z mediami tradycyjnymi i nowymi. Skutecznym działaniem z zakresu promocji turystyki wiejskiej może być także zastosowanie product placement, a w szczególności city placement, a w związku z tym dotarcie do producentów seriali i zainteresowanie ich turystyką wiejską.

„*Moda na Mazowsze*” – to nie tylko tytuł warsztatu, ale również modelowy przykład współpracy różnych podmiotów działających na rynku turystyki wiejskiej i pierwszy w Polsce regionalny projekt ekonomii społecznej. Celem projektu jest sieciowanie partnerów w celu sprzedaży produktów i usług pod wspólnym hasłem „*Moda na Mazowsze*” – tu każdy może stworzyć coś dla siebie. W ramach projektu powstaje profesjonalny portal sprzedażowo-promocyjny, w którym uczestnicy systemu będą mogli promować i sprzedawać swoje usługi oraz produkt. Natomiast klient będzie mógł komponować pobyt i wypoczynek na Mazowszu.

Z kolei warsztat „*Kreowanie marki w turystyce wiejskiej*” poświęcono zagadnieniom kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, która jest pierwszym etapem wprowadzenia Europejskiego Znak „Turystyka wysokiej jakości”. Zwrócono uwagę na potrzebę szczegółowej kontroli i standaryzacji oferowanych usług, kształtowaniu pozytywnego wizerunku na rynku ofert. W Polsce instytucją, prowadzącą działania na rzecz promocji i rozwoju polskiej turystyki obszarów wiejskich jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Kwatery posiadające aktualną ocenę Polskiej Federacji Turystyki „GG” gwarantują odpowiednio wysoką jakość usług i są chętniej odwiedzane przez gości, natomiast kwaterodawca zyskuje prawo do zamieszczania oferty w materiałach promocyjnych PFTW „GG” oraz prawo do posługiwania się znakami Federacji przez okres 4 lat.

Uczestnicy Sympozjum mieli również sposobność uczestniczyć w tematycznych wyjazdach studyjnych:

- Sieciowe produkty turystyki wiejskiej (okolice Siedlec);
- Dziedzictwo kulturowe w turystyce wiejskiej” (Kurpie);
- Specjalizacja oferty agroturystycznej w kierunku usług edukacyjnych (okolice Płocka).

3. Wnioski

W ostatnim dniu konferencji zorganizowano sesję dyskusyjną poprzedzoną prezentacją wyników ekspertyzy MRiRW nt. „*Potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*” oraz wybranych działań LGD z woj. mazowieckiego i stowarzyszeń agroturystycznych. W ramach sesji przedstawiono także sprawozdanie z prac grup warsztatowych. Podczas dyskusji plenarnej kończącej symposium sformułowano kilka kluczowych rekomendacji istotnych dla dalszego rozwoju sektora turystyki wiejskiej, szczególnie w perspektywie programowania 2014 – 2020. Dlatego za zadanie priorytetowe uznano rozpoczęcie prac nad wypracowaniem nowego programu rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, a rolę koordynatora tych działań powierzono Centrum Doradztwa Rolniczego, Oddział w Krakowie. Kolejne rekomendacje dotyczyły takich zagadnień jak:

- zintensyfikowanie prac zmierzających do stworzenia produktów markowych turystyki wiejskiej w Polsce,
- wprowadzenie skuteczniejszych działań promocyjnych m.in. poprzez uwzględnienie tych, które odpowiadają stylowi życia współczesnego prosumenta oraz zaangażowanie i współpraca podmiotów działających na rynku turystyki wiejskiej w budowanie relacji z mediami i kreowanie wizerunku,
- prowadzenie ustawicznych badań rynku w celu poprawy efektywności działań podmiotów turystyki wiejskiej,
- wsparcie ze strony systemu doradztwa publicznego, ale zarazem partnerska współpraca z podmiotami turystyki wiejskiej, organizacjami i instytucjami oraz interdyscyplinarnym środowiskiem naukowym,
- zmiany w systemie szkoleń i doradztwa w zakresie turystyki wiejskiej.

Uczestnicy symposium otrzymali również monografię naukową pt. „*Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*” pod redakcją naukową prof. Krystyny Krzyżanowskiej, w której można znaleźć szczegółowe omówienie zagadnień dyskutowanych podczas symposium.

LITERATURA

1. Zespół redakcyjny: E.Kmita-Dziasek, K. Dąg, E. Jaska, K. Kieljan, K. Markiewski, A.Somorowska, L. Strzembicki (2013): „*Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej – wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Symposium Agroturystycznego*”, Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.

e-mail: agnieszka_werenowska@sggw.pl
ewa_jaska@sggw.pl