

Tendencje związane z rozwojem i promocją produktu turystyki wiejskiej w Polsce i Europie

Prof. PK dr hab. Jacek Borzyszkowski

Katedra Turystyki i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Politechnika Koszalińska

Szczecin, 12. 05. 2018 r.




„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Materiał opracowany na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 –
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Turystyka wiejska w 2014 r.:
6 mln miejsc noclegowych
w 0,5 mln obiektach
- 15% bazy noclegowej w Europie!

(European Rural Tourism 2020; 2014)



**Trendy w turystyce wiejskiej
uzależnione od ogólnych zmian
społeczno-gospodarczych!**



Trendy

- **ekonomiczno-polityczne**
- **demograficzne**
- **zdrowotne**
- **w zakresie zrównoważonego rozwoju**
- **w zakresie edukacji i świadomości turystów**
- **związane z nowoczesnymi technologiami**

(Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, 2015)

Trendy w turystyce

Demand



Supply



(Tourism Megatrends, Horwath HTL, 2015)



Trend ogólny w turystyce wiejskiej:

*Widoczny proces wysokiej specjalizacji
gospodarstw!*

Tematyzacja

- Tematyzacja – wybieranie **tematu (motywu) przewodniego**, który staje się podstawą do tworzenia produktu turystycznego

(Idziak, Idziak, 2015)



Winter sports



Climbing



Biking



Breweries



Adventure park



Zip lining



Kayaking



Canoeing



Horse riding



Watersports



Quad biking



Golf



Wildlife tours



Agroturystyka kwalifikowana

- **Moda na aktywny wypoczynek, w tym również na obszarach wiejskich – rekreacja ruchowa, rekreacja plenerowa, turystyka sportowa – agrorekreacja**

(Poczta, 2016)



Turystyka kulinarna

- **Turystyka kulinarna – jedna z najszybciej rozwijających się form turystyki na świecie** (*World Food Travel Association*)
- **Szlaki kulinarne, festiwale, muzea skansenowskie**
(*Orłowski, Woźniczko, 2015; Sasu, Epuran, 2016*)



Turystyka zdrowotna

- **Moda na zdrowy styl życia i możliwości wykorzystania tego zjawiska w turystyce wiejskiej**

(Hjalager, Tervo-Kankare, Tuohino, Konu, 2015)



Koncepcje rozwoju turystyki wiejskiej

- **Koncepcja kreatywności – nowe innowacyjne produkty, umożliwiające uzyskanie przewagi konkurencyjnej**
- **Koncepcja autentyczności**

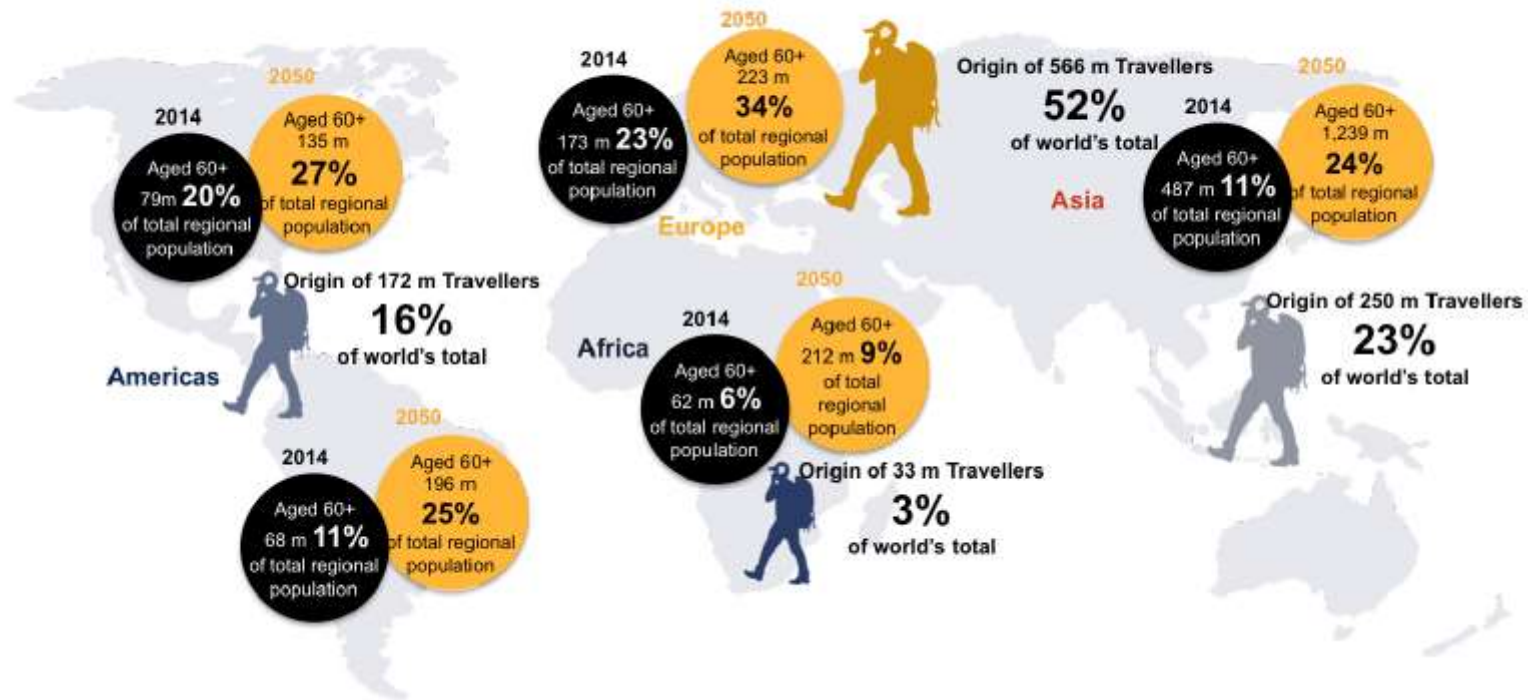
(Sasu, Epuran, 2016)



Zmiany demograficzne i zdrowotne a turystyka wiejska

Starzenie się społeczeństwa

Global aging population, 2014 vs 2050



(Tourism Megatrends, Horwath HTL, 2015)



Starzenie się społeczeństwa a turystyka wiejska

- Idea „rolnictwa społecznego”:
 - ✓ rolnictwo dla zdrowia (*farming for health*);
 - ✓ rolnictwo opiekuńcze (*care farming*);
 - ✓ zielona opieka (*green care*);
 - ✓ zielone terapie (*green therapies*).
- „Z założenia gospodarstwa opiekuńcze mają być kameralnym miejscem położonym w otoczeniu walorów przyrodniczych, **przyjaznym** dla osób wymagających opieki oraz zapewniać rodzinną atmosferę”

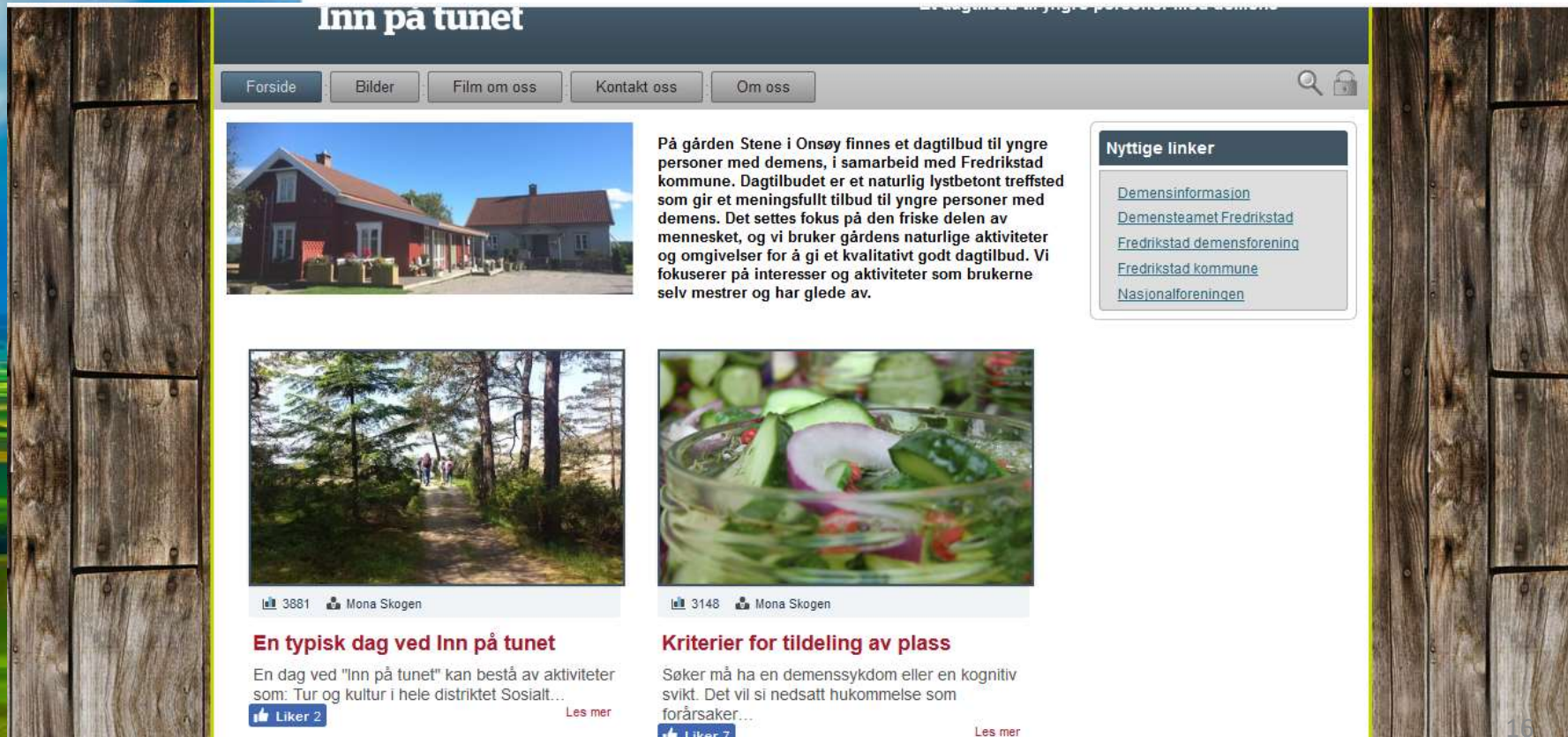
(Jakubowska, Górna, Matuszewska, 2018)



Zmiany demograficzne i zdrowotne a turystyka wiejska

- **Specjalizacje w zakresie gospodarstw opiekuńczych:**
 - ✓ seniorzy,
 - ✓ osoby niepełnosprawne,
 - ✓ osoby walczące z uzależnieniami,
 - ✓ „trudne” dzieci,
 - ✓ samotne matki itd.

Gospodarstwo *Stene Store* (Norwegia) – opieka dzienna dla osób cierpiących na demencję



The screenshot shows the Facebook page for 'Inn på tunet'. The page header includes navigation buttons for 'Forside', 'Bilder', 'Film om oss', 'Kontakt oss', and 'Om oss'. There are also search and lock icons. The main content area features three posts:

- Post 1:** A photograph of a large, two-story red wooden building with a white porch. The text below the image reads: "På gården Stene i Onsøy finnes et dagtilbud til yngre personer med demens, i samarbeid med Fredrikstad kommune. Dagtilbudet er et naturlig lystbetont treffsted som gir et meningsfullt tilbud til yngre personer med demens. Det settes fokus på den friske delen av mennesket, og vi bruker gårdens naturlige aktiviteter og omgivelser for å gi et kvalitativt godt dagtilbud. Vi fokuserer på interesser og aktiviteter som brukerne selv mestrer og har glede av." Below the text is a 'Nyttige linker' (Useful links) box containing: [Demensinformasjon](#), [Demenssteamet Fredrikstad](#), [Fredrikstad demensforening](#), [Fredrikstad kommune](#), and [Nasjonalforeningen](#).
- Post 2:** A photograph of a dirt path winding through a forest of tall pine trees. The caption reads: "En dag ved 'Inn på tunet' kan bestå av aktiviteter som: Tur og kultur i hele distriktet Sosialt..." and shows 3881 likes from Mona Skogen.
- Post 3:** A photograph of a glass bowl filled with sliced cucumbers, onions, and tomatoes. The caption reads: "Søker må ha en demenssykdom eller en kognitiv svikt. Det vil si nedsatt hukommelse som forårsaker..." and shows 3148 likes from Mona Skogen.



Osoby niepełnosprawne

- **Agroterapia – terapia na terenie gospodarstwa lub na terenie wiejskim (np. hipoterapia, aromaterapia, apiterapia)**

(Czachara, Krupa, 2010)



**Jakość usług w turystyce wiejskiej.
Sieciowy i zintegrowany produkt
turystyczny**



Jakość usług

- **Tradycyjne podejście** – skupienie się na wymiarze materialnym (np. parametry techniczno-sanitarne pokoi czy obiektów)
- **Konieczność uwzględnienia „wiejskości”** (np. lokalne produkty żywnościowe) oraz reakcji na oczekiwania klienta

(Sieczko, 2012)

Produkt turystyczny

- „**Sieciowy produkt** turystyki wiejskiej to gotowa do sprzedaży oferta przedstawiona w postaci programów turystycznych dostosowanych do poszczególnych odbiorców”



Produkt turystyczny

- „**Zintegrowany produkt turystyki wiejskiej**, to wspólnie zespolona zarządem i ceną kompleksowa świadczona sprzedaż produktu turystycznego w oparciu o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, obiektów, którym towarzyszy wspólna koncepcja funkcjonowania, wspólny mianownik, wyróżnik produktu, czyli silna marka” (Kmita-Dziasek, 2011)





Produkt turystyczny

- Konieczność tworzenia i rozwoju **wspólnego produktu turystycznego** różnych kwaterodawców
- Problem: **częsty brak liderów**

An aerial photograph of a lush green agricultural landscape, showing various fields and a winding path. The foreground is a solid yellow color, suggesting a stylized or abstract representation of the scene.

Promocja produktu turystycznego. Źródła informacji



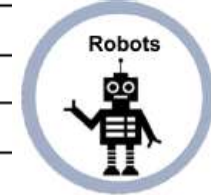
Promocja produktu turystycznego. Źródła informacji

- Ciągłe istotna rola **marketingu szeptanego**
- **Tradycyjne narzędzia** – ulotki, foldery
- Rosnąca rola **internetu** – czy własne strony są konieczne?
- Internet – **2/3 rezerwacji** usług turystycznych na polskiej wsi (*Krzyżanowska, 2014*)
- Rosnąca rola **wizualizacji** – możliwości, które dają social media (YouTube – nie tylko typowa reklama, ale materiał wideo)
- Konieczność sprawnej organizacji koordynującej i prowadzącej efektywną politykę marketingową (organizacje agroturystyczne i turystyki wiejskiej) (*Kielesińska 2014*)

Źródła informacji dotyczące turystyki wiejskiej

Key technology influences in tourism

Źródła informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej	Wykorzystywane obecnie	
	N = 122	%
Internet	112	92,0
Znajomi	56	46,0
Telewizja	43	35,0
Prasa	30	25,0
Punkty informacji turystycznej	11	9,0
Targi turystyki wiejskiej i agroturystyki	4	3,0
Wystawy i targi regionalne	2	2,0



Krzyżanowska, 2014

Źródła informacji dotyczące turystyki wiejskiej

- **77%** przedstawicielei podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich twierdziło, że ich goście pozyskują informacje o obiekcie od swoich **znajomych** (*Raport: Turystyka wiejska..., 2012*)
- Należy zauważyć, że usługodawcy przeszacowują znaczenie tego źródła informacji
- W przyszłości prawdopodobnie wzrastać będzie rola **rekomendacji uzyskiwanych od wirtualnych znajomych** (*Krzyżanowska, 2014*)

Key digital travel trends

-  One cell phone per person
-  65% of searches begin on mobile phones and continue on computers
-  Time spent using mobile devices exceeded time spent on watching TV
-  By 2017, mobile devices will account for 30% of online travel value
-  60% of time on the Internet is spent on social networks, with 28% of people using them
-  Social networking became the first activity on mobile apps
-  Meta-search engines are gaining increasing importance and entering the booking game
-  The internet and smartphones have allowed us to share resources that are expensive



Turystyka wiejska w wybranych krajach europejskich *(Halkier, 2013)*

Dania



- Koncentracja na **turystyce kulturowej** i turystyce opartej na **doświadczeniach**
- Wykorzystanie obecnych trendów, tj. „simple living”; „slow yet cultural”

Finlandia



- Rozwój **produktów tematycznych** (np. turystyka przyrodnicza)
- Rozwój **e-marketingu** (dla 70% badanych Internet jest najważniejszym źródłem informacji)



Inne problemy i wyzwania turystyki wiejskiej



Więcej i więcej....

- **Badania rynku** turystyki wiejskiej od strony podaźowej i popytowej
- **Współpraca z interesariuszami** (w tym sektor nauki)
- Szanse wynikające z ogólnych trendów, np. zjawisko **overtourism**

An aerial photograph of a lush green agricultural landscape, showing various fields and a winding path. The image is partially obscured by a large, solid yellow rectangular area that covers the bottom two-thirds of the frame. The text "Dziękuję za uwagę!" is centered within this yellow area.

Dziękuję za uwagę!