

Joanna Poczta

Renta położenia jako warunek powodzenia działalności agroturystycznej oraz kształtowania produktów turystycznych na obszarach wiejskich

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 301-315

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA POCZTA

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

**RENTA POŁOŻENIA JAKO WARUNEK POWODZENIA
DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ ORAZ
KSZTAŁTOWANIA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
NA OBSZARACH WIEJSKICH**

Wprowadzenie

Wieś przez wiele wieków utożsamiana była z rolnictwem, które nadal jest dominującym elementem kształtującym charakter większości obszarów wiejskich i długo pozostanie podstawową częścią wiejskiej ekonomii. Jednak coraz wyraźniej widoczny jest proces dezagraryzacji struktur społecznych i gospodarczych wsi oraz wkomponowywania w wiejską przestrzeń funkcji pozarolniczych. Jest to zgodne z polityką wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich¹. Ponadto wzrost wymogów efektywnościowych względem rolnictwa i trudności w uzyskaniu satysfakcjonującego poziomu dochodów przez gospodarstwa rolne wywołują duże zainteresowanie rolników działalnością pozarolniczą. Jednym z rodzajów pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich jest turystyka wiejska i agroturystyka². Inicjowanie i rozwój funkcji

¹ *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, red. I. Sikorska-Wolak Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, (wstęp).

² J. Salamon, *Efekt opóźnionego oddziaływania wybranych elementów otoczenia obszarów wiejskich na poziom rozwoju wielofunkcyjnego*, „Inżynieria Rolnicza” 2008, nr 9 (107), s. 263–270 za: M. Kłodziński, *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Centrum Naukowo-Wdrożeniowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego,

pozarolniczych na obszarach wiejskich zależne jest od czynników lokalizacyjnych działalności gospodarczej i determinowane jest tzw. rentą położenia³. Można ją określić jako potencjalnie mniej lub bardziej wymierne korzyści płynące z usytuowania danej jednostki terytorialnej w przestrzeni, np. powiatu czy gminy. Każdy obszar (region, gmina, powiat, miasto) posiada nieco inne zasoby przyrodnicze, warunki i możliwości rozwojowe. Różnice dotyczą również odrębności kulturowej, historii, obyczajów oraz folkloru. Wymienione elementy decydują w głównej mierze o atrakcyjności turystycznej danego regionu i stanowią podstawę do tworzenia produktu turystycznego⁴.

Celem opracowania jest próba wykazania, że renta położenia gospodarstwa agroturystycznego ma zasadniczy wpływ rozwój działalności agroturystycznej, kształtowanie obszarów recepcji turystycznej i w konsekwencji na zainteresowanie turystów ofertą gospodarstwa agroturystycznego. W artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych na terenie powiatu międzychodzkiego, który ze względu na swoje wysokiej klasy zasoby i walory przyrodnicze oraz interesujące zasoby i walory kulturowe posiada duże możliwości rozwoju oferty agroturystycznej zarówno w ujęciu formalnym wynikającym z prowadzonej polityki turystycznej na poziomie powiatu i gmin, oraz praktyczne wynikające z opinii usługodawców.

1. Renta położenia gospodarstwa i jej wpływ na rozwój agroturystyki

Przedsiębiorczość wiejska przejawia się na wiele różnych sposobów, natomiast nie wszędzie i nie każdy rodzaj działalności ma szanse powodzenia. Należy dopasować działalność do miejsca lub miejsce do działalności, wykorzystując w ten sposób istniejące możliwości lokalizacyjne (rentę położenia). Decyzja o prowadzeniu działalności pozarolniczej, w tym przypadku turystycznej, na obszarach wiejskich jest uwarunkowana, ale i motywowana walorami

Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Wyd. SGGW, Warszawa 1997, s. 41.

³ A. Czarnecki, *Wpływ czynników lokalizacyjnych na rozwój działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, tom VIII, zeszyt 4, 2006, s. 78–82.

⁴ M. Marczak, J. Borzyszkowski, *Region (obszar) jako produkt turystyczny*, Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska, s. 118–122.

środowiska naturalnego oraz jakością krajobrazu, gdyż to właśnie krajobraz jest wyrazem występujących na danym terenie uwarunkowań przyrodniczych. Dodatkowo jakość terenu rozpatrywanego pod kątem atrakcyjności, jak i przydatności rekreacyjnej i turystycznej podnoszą walory krajoznawcze, za którymi idzie niezbędna dla uprawiania tych form aktywności infrastruktura.

Rozwój gospodarstw prowadzących działalność turystyczną i rekreacyjną ściśle wiąże się z rentą położenia gospodarstwa. W przypadku działalności turystycznej na wsi rentę położenia określa się jako swego rodzaju premię atrakcyjnego umiejscowienia, tzw. rentę środowiskową⁵. Jest to potencjał, który jeśli zostanie przez gospodarującego dostrzeżony, stanowić może o powodzeniu tego rodzaju działalności. Korzystanie z tzw. dóbr wolnych umożliwi rozwój gospodarstwu oraz stanowić może dodatkowe źródło dochodu rodziny rolniczej⁶. Warunki naturalne stanowią pierwotny i jednocześnie bierny czynnik wzrostu⁷, natomiast sam fakt istnienia korzystnych warunków naturalnych na danym terenie nie przesądza ani o strukturze jego gospodarki, ani o poziomie jej rozwoju. Stopień i kierunki wykorzystania zasobów przyrody zależą od działalności ludzi. Do zasobów naturalnych są zaliczane: bogactwa naturalne, siły przyrody oraz walory środowiska decydujące o jakości życia człowieka⁸. Natomiast wśród powszechnie wykorzystywanych gospodarczo bogactw środowiska naturalnego wymienia się⁹: zasoby mineralne, wodne, biotyczne i glebowe. Zasoby naturalne w sposób wielostronny wyznaczają możliwości rozwoju danego obszaru, a wśród nich mieści się także rekreacja i turystyka. Przestrzenne zróżnicowanie warunków przyrodniczych wywiera zasadniczy wpływ na lokalizowanie działalności agroturystycznej w wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej. Przy

⁵ A. Czyżewski, A. Henisz-Matuszczak, *Rolnictwo Unii Europejskiej. Studium porównawcze struktur wytwórczych i regulatorów rynków rolnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

⁶ S. Iwicki, *Zagospodarowanie turystyczne obszarów wiejskich*, Wydawnictwa Uczelniane WSG, Bydgoszcz 2006, s. 8–16.

⁷ I. Fierla, *Struktura przestrzenna gospodarki*, w: *Geografia gospodarcza Polski*, red. I. Fierla, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 1998, s. 9–29.

⁸ Z. Jakubczyk, *Teoretyczne podstawy gospodarowania zasobami naturalnymi*, w: *Podstawy ekonomii środowiska zasobów naturalnych*, red. I. Fiedor, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 120–125.

⁹ A. Woś: *Ekonomika odnawialnych zasobów naturalnych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

czym – jak zauważa Winiarski¹⁰ – zróżnicowanie rozmieszczenia elementów środowiska naturalnego wpływa w sposób istotny na rozmieszczenie poszczególnych rodzajów działalności gospodarczej w sposób ułatwiający, ograniczający (utrudniający) lub wykluczający.

Atrakcyjność lokalizacji przejawia się w różny sposób. W przypadku rozwoju turystyki i rekreacji na obszarach wiejskich będą to przede wszystkim warunki naturalne, ale także sąsiedztwo dużych miast czy bliskość węzłów komunikacyjnych – ogniwa systemu osadniczego. Zaliczać je będziemy do warunków pozaprzyrodniczych renty położenia gospodarstwa. Dostępność komunikacyjna, jak i dogodne położenie względem aglomeracji miejskiej są czynnikami uatrakcyjniającymi przestrzeń wiejską i mogą wywierać pozytywny wpływ na rozwój rekreacji i turystyki na obszarach wiejskich¹¹.

Duże znaczenie ma również infrastruktura wsi. Nie bez powodu podkreśla się wagę infrastruktury dla rozwoju obszarów wiejskich¹². Na obecnym etapie rozwoju gospodarczego odpowiednie wyposażenie w infrastrukturę techniczną, jak i społeczną jest niezbędnym warunkiem aktywizacji gospodarczej. Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki wymaga większego nasycenia obszarów wiejskich infrastrukturą, również rekreacyjną, co – oprócz podniesienia lub zachowania jakości środowiska – stwarza podstawy do zainteresowania danym terenem. Poziom infrastruktury wykazuje bezpośredni związek z rozwojem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Właściwa infrastruktura obniża koszty przedsięwzięcia, decyduje o jego efektywności oraz możliwościach sprostania wymaganiom turystów czy odwiedzających. Ponadto uwarunkowania krajoznawcze stanowią dodatkowy walor przyciągający turystów.

¹⁰ B. Winiarski, *Polityka regionalna*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 1976.

¹¹ K. Kuciński, *Osadnictwo*, w: *Geografia gospodarcza...*

¹² K. Duczkowska-Małysz, *Rolnictwo – wieś – państwo. Wokół interwencji państwa w sferę wsi i rolnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 79–81; M. Jasiulewicz, *Przemiany społeczno-gospodarcze obszarów wiejskich Pomorza Środkowego*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 1999, s. 41–60; B. Pięcek, *Wpływ infrastruktury na rozwój przedsiębiorczości wiejskiej*, w: *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, red. M. Kłodziński, B. Fedyszak-Radziejowska, IRWiR PAN, Warszawa 2002, s. 303–304, M. Zarębski, *Bariery i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie regionu konińskiego)*, UMK, Toruń 2002, s. 98–107.

Turystyka wiejska, jak i agroturystyka funkcjonują w oparciu o walory środowiska naturalnego¹³. Uwarunkowania przyrodnicze charakterystyczne dla danego regionu warunkują określony zestaw potencjalnych typów wykorzystania rekreacyjnego. Warunkiem jest dostrzeżenie występującego potencjału zarówno rekreacyjnego oraz turystycznego gospodarstwa i jego najbliższej okolicy. Potencjał turystyczny to nic innego, jak wszystkie te elementy środowiska przyrodniczego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź do zajmowania się turystyką¹⁴. Składniki potencjału turystycznego dzielone są na dwie grupy: zasoby strukturalne i funkcjonalne. Do pierwszej zaliczamy wszystko to, co bezpośrednio użytkuje i z czego korzysta turysta, czyli: walory przyrodnicze, walory antropogeniczne, infrastruktura rekreacyjna (szlaki rowerowe, piesze, konne, wypożyczalnie sprzętu sportowo-rekreacyjnego, obiekty sportowe i rekreacyjne), infrastruktura turystyczna (baza noclegowa, gastronomiczna, sieć i środki transportu oraz infrastruktura towarzysząca) i infrastruktura paraturystyczna¹⁵. Infrastruktura turystyczna nazywana jest często zagospodarowaniem turystycznym¹⁶. Do drugiej grupy należą zasoby ekonomiczne, polityczne, kulturowe, społeczno-demograficzne, psychologiczne, technologiczne, ekologiczne regionu.

2. Produkt obszaru recepcji turystycznej a działalność agroturystyczna

Walory rekreacyjne i turystyczne to wszystkie osobliwości przyrody, jak też dobra kultury i wartości istniejące na danym obszarze, które utworzyła natura, ukształtowała historia i tworzy współczesność. O ile są obiektywnie istniejącymi cechami występującymi w terenie, to atrakcyjność rekreacyjna i turystyczna jest ściśle związana z odczuciem subiektywnym znaczenia danego wa-

¹³ W. Krupińska, *Rozwój turystyki na obszarach wiejskich z uwzględnieniem obszarów chronionych*, w: *Gospodarka, człowiek, środowisko na obszarach wiejskich*, red. M. Kłodziński, IRWiR PAN, Warszawa 2001, s. 120–140.

¹⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2002, s. 31

¹⁵ Obiekty stanowiące wyposażenie rejonu i miejscowości mogące obsługiwać różne działy gospodarki narodowej, w tym również służyć obsłudze ruchu turystycznego (urzędy pocztowe, ośrodki zdrowia, szpitale, komisariaty policji, straż miejska, centra handlowe, sklepy itp.).

¹⁶ A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 36.

loru przez poszczególnych uczestników rekreacji czy turystyki. Walory te należy traktować jako nośniki atrakcyjności rekreacyjnej czy turystycznej, pamiętając natomiast, że w odczuciu każdego innego człowieka równie dobrze odebrane mogą zostać jako obojętne czy negatywne. Występowanie walorów rekreacyjnych i turystycznych może więc świadczyć o atrakcyjności danego obszaru, a właściwe ich wykorzystanie i zagospodarowanie może z kolei decydować o powodzeniu wszelkiej, zorganizowanej działalności rekreacyjnej czy turystycznej. Walorów turystycznych klient nie nabywa, ale korzysta z nich w czasie podróży i w większości przypadków stanowią one główny jej cel. Same natomiast walory nie stanowią jeszcze produktu turystycznego, a zaledwie jego komponent. Produkt turystyczny rozumiany jako zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt w nich i ich wykorzystanie obejmuje zarówno miejsce (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług), jak i produkty materialne¹⁷. Produkt turystyczny obejmuje zatem wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w miejscu recepcji.

Jedną z prób właściwego określenia produktu turystycznego uwzględniającą jego aspekt przestrzenny jest koncepcja produktu obszaru recepcji turystycznej (ORT). Zgodnie z nią produkt ORT można zdefiniować jako całość składającą się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu¹⁸. Obszar recepcji turystycznej (miejsce docelowe ruchu turystycznego) oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do gminy, regionu lub kraju¹⁹. Zanim zaczniemy mówić o produkcie recepcji turystycznej, jego poszczególne elementy powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów. Oznacza to, że ten sam obszar może oferować kilka produktów skierowanych do różnych grup odbiorców, a jednym z najważniej-

¹⁷ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

¹⁸ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, Szkoła Główna Handlowa, s. 23.

¹⁹ K. Cieślowski, M. Żemła, *Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2, s. 20–21.

szych problemów zarządzania jest właściwy dobór ich asortymentu²⁰. Konsumpcja turystyczna natomiast składa się z kilku zasadniczych składników, takich jak²¹: walory turystyczne, które po przystosowaniu do potrzeb ruchu turystycznego stanowią atrakcje turystyczne; usługi świadczone przez urządzenia obsługowe, usługi infrastruktury ogólnej oraz dostępność komunikacyjna. Jeśli te składniki występują, można dany obszar rozpatrywać pod kątem obszaru recepcji turystycznej.

Obszar turystyczny jako produkt może zostać poddany analizie na kilku poziomach, do których należą²²:

- **dziedzictwo** – zasoby obszaru niezwiązane genetycznie z rozwojem turystyki, istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie, ale tworzące tę część potencjału obszaru, dzięki któremu w ogóle możliwy jest rozwój turystyki, np. przyroda, kultura, historia, gospodarka, potencjał ludzki;
- **infrastruktura** – zasoby obszaru związane z rozwojem turystyki, uzupełniające elementy pierwotne, uatrakcyjnijające ofertę turystyczną obszaru, np. baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna, a także różnego rodzaju inwestycje będące pośrednim efektem napływu turystów (poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, muzea, wystawy, wydarzenia);
- **wartość dodana** – atrybuty obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom, w przypadku braku unikalnego dziedzictwa czy infrastruktury umożliwiają odróżnienie obszaru od sąsiednich terenów, których oferta jest bardzo podobna lub wręcz identyczna (np. miejscowości nadmorskie);
- **organizacja i zarządzanie** – wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny²³.

²⁰ E. Dziedzic, *op. cit.*, s. 23.

²¹ *Tamże*, s. 20–21.

²² A. Stasiak, *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*, w: *Polityka turystyczna*, praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga 2005, s. 333.

²³ A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 26 za J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 34.

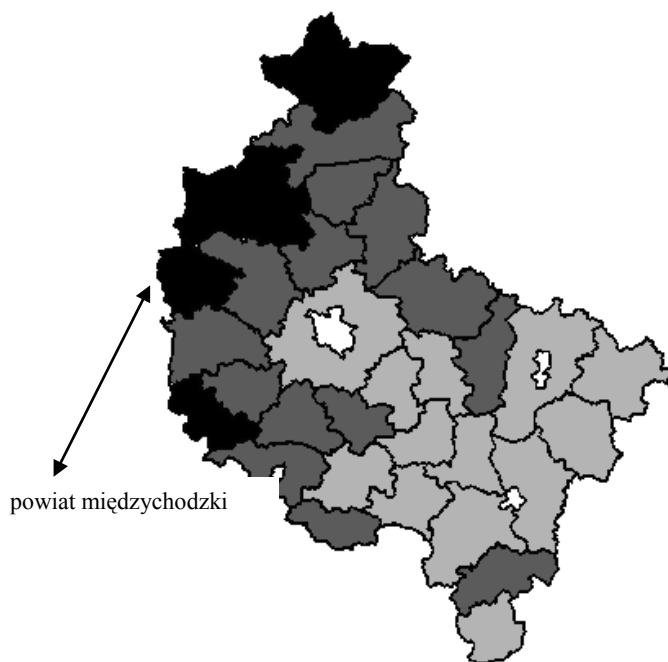
Wszystkie wymienione cechy, komponenty oraz poziomy stanowiące podstawy tworzenia produktu obszaru recepcji turystycznej muszą być dopasowane do przyjętej idei, filozofii całego obszaru, wzajemnie się dopełniać i wzbogacać tworząc wizerunek obszaru i funkcjonujące o nim stereotypy, pomysł na produkt, główną ideę spajająca wszystkie działania w zakresie turystyki na danym terenie, elementy programu identyfikacji produktu, zakres i kontekst działań promocyjnych, tożsamość marki – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem, stanowiące docelowo element wizerunku całego produktu obszaru recepcji turystycznej²⁴.

3. Możliwości rozwoju oferty agroturystycznej w powiecie międzychodzkiem wynikające z prowadzonej polityki turystycznej na poziomie powiatu i gmin

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że na terenie powiatu międzychodzkiego w latach 1998–2009 liczba gospodarstw agroturystycznych systematycznie rosła. W roku 1998 w badanym powiecie znajdowały się zaledwie trzy kwatery agroturystyczne, a w roku 2006 na terenie powiatu międzychodzkiego działało 49 gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne. W roku 2007 liczba tych obiektów ukształtowała się na poziomie 50, natomiast w roku 2008 wzrosła ona do 60 kwater agroturystycznych. W roku 2009 na przełomie maja i września na terenie powiatu międzychodzkiego funkcjonowało 65 gospodarstw agroturystycznych²⁵. Połowa (27) zbadanych gospodarstw położona jest w gminie Międzychód, 12 w gminie Sieraków, 11 w gminie Kwilcz i cztery w gminie Chrzypsko Wielkie. Co ciekawe, siedem gospodarstw znajdujących się na terenie gminy Międzychód znajduje się w samym mieście Międzychód, a dwa gospodarstwa zlokalizowane w gminie Sieraków leżą w mieście Sieraków. Wszystkie te gospodarstwa położone są jednak na peryferiach miejscowości.

²⁴ M. Marczak, J. Borzyszkowski: *Region...*, s. 118–122.

²⁵ Dane zebrane na podstawie inwentaryzacji terenowej gospodarstw agroturystycznych przeprowadzonej w trakcie badań w terenie.



- Brak warunków niezbędnych do rozwoju
- Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej
- Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej

Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej

Rys.1. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla agroturystyki – stan aktualny według powiatów

Źródło: Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim. Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2007, s. 89.

Działaniami w zakresie rozwoju rekreacji i turystyki na terenie powiatu międzychodzkiego zajmują się kwaterodawcy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne oraz władze poszczególnych gmin. Problematyka rozwoju turystyki uwzględniona została w większości dokumentów i opracowań strategicznych, programowych i planistycznych przygotowanych na szczeblu regionalnym i lokalnym. Szczegółowość i zakres tematyki są zróżnicowane. Uzależnione jest to często od atrakcyjności turystycznej regionu, ale także od charakteru opra-

cowania. W skali powiatowej kierunki rozwoju turystyki w różnym zakresie określają: strategie rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów, plany rozwoju lokalnego, programy operacyjne do strategii rozwoju społeczno-gospodarczego i programy rozwoju promocji powiatów²⁶. W strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim przeprowadzona została ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla agroturystyki (rysunek 1).

Na jej podstawie powiat międzychodzki został zakwalifikowany do grupy powiatów, w których występują bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki wiejskiej oraz prowadzenia działalności agroturystycznej. Uznano, że między innymi powiat międzychodzki posiada zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej.

Dla wszystkich gmin wchodzących w skład powiatu międzychodzkiego zostały opracowane strategie rozwoju bądź plany rozwoju lokalnego na najbliższe lata²⁷, w których wyznacza się cele bezpośrednio i pośrednio związane z rozwojem agroturystyki, turystyki oraz rekreacji. W strategii rozwoju gminy Międzychód jednym z celów operacyjnych jest „rozwój usług w zakresie turystyki i rekreacji”. Zgodnie z przyjętą strategią dotyczącą rozwoju turystyki na tym terenie na lata 2002–2015 zaplanowano rozbudowę istniejącej bazy turystycznej, rozbudowę szlaków turystycznych, ścieżek rowerowych, przygotowanie miejsc wypoczynku z jednoczesnym zachowaniem i poszanowaniem bogactw naturalnych²⁸. Gmina Sieraków nie posiada strategii rozwoju na najbliższe lata. Jedynym dokumentem mówiącym o kierunku rozwoju tej gminy jest *Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Sieraków na lata 2004–2007*. Jednym z celów strategicznych tego planu było „kreowanie Sierakowa jako centrum kulturalnego, edukacyjnego i ośrodka turystycznego”. W realizacji tego zadania miała pomóc m.in.: promocja miasta i gminy Sieraków, zadbanie o estetykę i wizerunek tej gminy oraz zachowanie historycznych walorów obszaru.

²⁶ *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2007, s. 119.

²⁷ Lokalna strategia rozwoju jest planem (długo- bądź krótkoterminowym), w którym zawarte są opracowane kierunki rozwoju gminy. Dokument określa także drogi i środki niezbędne do osiągnięcia założonych celów strategicznych. Dobrze przygotowana strategia sprzyja racjonalnemu gospodarowaniu gminnymi środkami budżetowymi oraz zmusza samorząd i władze gminy do gruntownej analizy swego potencjału. Za: M. Kłodziński, *Aktywizacja społeczno-gospodarcza gmin wiejskich i małych miast*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Seria: Problemy rozwoju wsi i rolnictwa, Warszawa 2006, s. 26.

²⁸ *Strategia Rozwoju Gminy Międzychód*, 2002; www.miedzychod.pl, 10.04.2009.

W strategii rozwoju gminy Kwilcz jeden z celów strategicznych („Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw”) ma być realizowany poprzez cel operacyjny odnoszący się do rozwoju turystyki i agroturystyki na terenie tej gminy. Cel ten ma być realizowany w latach 2005–2015²⁹. W *Strategii zrównoważonego rozwoju gminy Chrzypsko Wielkie* za jeden z celów operacyjnych (w ramach celu strategicznego „Aktywizacja działalności gospodarczej”) przyjęto „Rozwój turystyki i agroturystyki”, którego zrealizowanie przewidziano na lata 2000–2015. Do realizacji tego priorytetu założono stworzenie odpowiedniej infrastruktury dla turystyki na obszarze opisywanej gminy³⁰.

4. Możliwości rozwoju oferty agroturystycznej w powiecie międzychodzkiem w opinii usługodawców

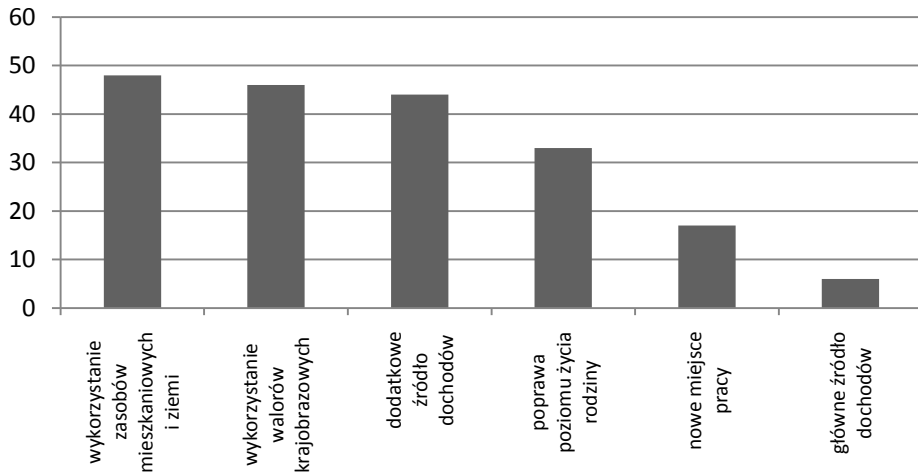
W celu empirycznego zobrazowania prezentowanych rozważań przytoczone zostaną wyniki badań przeprowadzonych za pomocą metody sondażu diagnostycznego, przy wykorzystaniu kwestionariuszy ankietowych. Analizie poddano opinię 54 gospodarzy – właścicieli gospodarstw agroturystycznych położonych na terenie powiatu międzychodzkiego. Prowadzone badania pozwoliły określić rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych w powiecie międzychodzkiem oraz umożliwiły analizę wpływu renty położenia tych gospodarstw na ich rozwój i ofertę rekreacji. Pozwoliły także ocenić powiat międzychodzki w kontekście kształtowania markowego produktu turystycznego opartego o rozwój agroturystyki.

Poddani badaniu gospodarze zostali zapytani o przesłanki rozpoczęcia działalności agroturystycznej (rysunek 2). Aż 48 z nich twierdzi, że była to możliwość wykorzystania wolnych zasobów gospodarstwa, przy czym 46 gospodarzy zaznacza, iż do przesłanek tych należy również dostępność i możliwość wykorzystania walorów krajoznawczo-przyrodniczych gospodarstwa i jego najbliższej okolicy. Uwydatnia się w tym miejscu określone zagadnienie renty położenia gospodarstwa jako zależności rozwoju funkcji turystycznych na obszarach wiejskich od czynników lokalizacyjnych. Okazuje się więc, że korzy-

²⁹ *Strategia Rozwoju Gminy Kwilcz, 2004*, www.kwilcz.pl, 10.11.2009.

³⁰ *Strategia zrównoważonego rozwoju gminy Chrzypsko Wielkie do 2015 roku*, www.chrzypsko.pl, 12.12.2009.

ści płynące z usytuowania danego gospodarstwa są przez badanych kwatrowców dostrzegane.

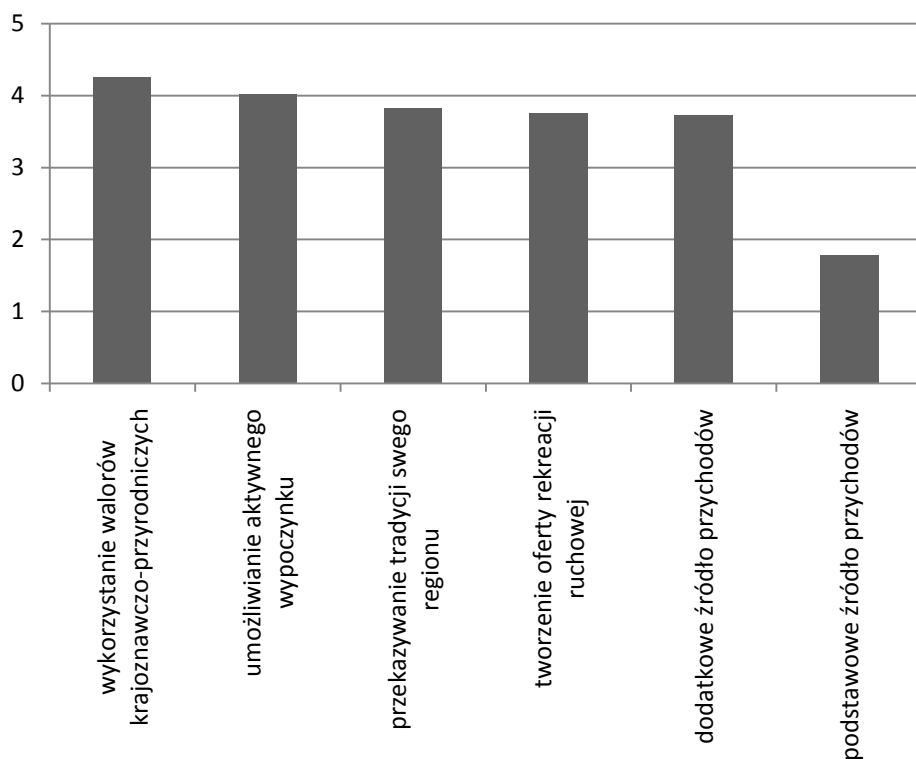


Rys. 2. Przesłanki prowadzenia działalności agroturystycznej (liczba wskazań)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych właścicieli gospodarstw agroturystycznych n=54.

Agroturystyka w literaturze przedmiotu uważana jest za alternatywne źródło dochodu, które służyć może podtrzymaniu gospodarstwa rolnego i częściowo poprawie poziomu życia rodziny rolniczej. Za istotne przesłanki prowadzenia działalności turystycznej na wsi uznaje się więc czynniki ekonomiczne. Potwierdza to aż 44 spośród ankietowanych gospodarzy, którzy wskazali, że działalność tę rozpoczęli dla uzyskania dodatkowego źródła dochodów oraz 33 gospodarzy, którzy jako motyw podali poprawę poziomu życia rodziny. W celu określenia motywów skłaniających właścicieli badanych kwater agroturystycznych do przyjmowania gości poproszono ich o określenie znaczenia poszczególnych motywów według skali: 5 – bardzo ważny, 4 – ważny, 3 – obojętny, 2 – mało ważny, 1 – nieważny (rysunek 3). Średnia ważona ocen wskazuje, że dla badanych gospodarzy najważniejszym motywem do rozpoczęcia prowadzenia działalności agroturystycznej są dogodne warunki krajoznawczo-przyrodnicze oraz możliwość ich wykorzystania na terenie gospodarstwa i jego

najbliższej okolicy (4,26). Drugim określonym jako ważny motywem jest chęć umożliwienia aktywnego wypoczynku odwiedzającym gospodarstwo gościom (4,02). Kolejnymi motywami okazały się być: chęć przekazywania tradycji regionu oraz uzyskanie dodatkowego źródła przychodów i uzyskały wynik na podobnym poziomie (3,76 i 3,73).



Rys. 3. Motywy skłaniające gospodarzy do rozpoczęcia prowadzenia działalności agroturystycznej (w skali 1–5)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych właścicieli gospodarstw agroturystycznych n=54.

Dla żadnego z badanych gospodarzy działalność agroturystyczna nie stanowi podstawowego źródła dochodów, co jest potwierdzeniem, iż jest to dodat-

kowa forma zarobkowania. Potwierdza się w tym przypadku także, że wykorzystanie tzw. premii atrakcyjnego umiejscowienia w prowadzeniu działalności turystycznej na wsi w dużej mierze stanowi o powodzeniu tej działalności. Z punktu widzenia prowadzonych badań uznanie **umożliwiania aktywnego wypoczynku** za jeden z ważniejszych motywów skłaniających rolników do zajmowania się działalnością agroturystyczną jest zadowalające. Świadczyć może o tym, że dostrzegają oni znaczenie rekreacji ruchowej w ofercie swoich gospodarstw.

Prawie wszyscy gospodarze (53) promują swoje gospodarstwa. Także dla 53 ankietowanych występowanie walorów krajobrazowych stanowi element promocji. Aż 50 gospodarzy realizując promocję, podkreśla możliwość aktywnego wypoczynku w swoim gospodarstwie, a 23 dodatkowo przedstawia rekreację ruchową jako główną formę wypoczynku w gospodarstwie. Dowodzi to, że kwaterodawcy świadomie wykorzystują atrakcyjną lokalizację swoich gospodarstw. Brakuje jednak nacisku na rekreację ruchową przy wykorzystaniu uwarunkowań krajoznawczo-przyrodniczych.

Uwagi końcowe

Przydatność obszarów wiejskich do podejmowania aktywności turystycznej i rekreacyjnej z wykorzystaniem środowiska naturalnego jest bardzo duża. Rozwój działalności agroturystycznej zależy od renty położenia, w której konieczne jest występowanie natężenia uwarunkowań krajoznawczo-przyrodniczych występujących na obszarach wiejskich.

Działaniami w zakresie rozwoju rekreacji i turystyki na terenie powiatu międzychodzkiego zajmują się kwaterodawcy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne oraz władze poszczególnych gmin. Problematyka rozwoju turystyki uwzględniona została w większości dokumentów i opracowań strategicznych, programowych i planistycznych przygotowanych na szczeblu regionalnym i lokalnym.

Powiat międzychodzki jest obszarem, na terenie którego występują takie komponenty – zarówno przyrodnicze, krajoznawcze, kulturowe, jak i infrastrukturalne – które mogą służyć stworzeniu markowego produktu turystycznego opartego o ofertę agroturystyczną.

W przypadku badanych gospodarzy tzw. premia atrakcyjnego umiejscowienia przyczyniła się do decyzji o prowadzeniu działalności agroturystycznej.

Przeprowadzona analiza wskazała, że powiat międzychodzki jako studium przypadku uznać można za produkt obszaru recepcji (agro)turystycznej i przy odpowiednich działaniach promocyjnych może stać się konkurencyjny dla innych regionów o bogatej ofercie turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce.

**LOCATION RENT AS A CONDITION OF RUNNING AN
AGROTOURISM BUSINESS AND FORMING THE TOURIST
PRODUCTS IN RURAL AREAS**

Summary

The areas of high sightseeing tourist and natural attractiveness, allowing undertaking diversified forms of rest, connected also with physical recreational activity, are frequently rural areas. In the period of multifunctional countryside development, where tourism is one of the forms of realization, has emerged a research area so far unrecognized, which requires defining and separation of the utility of countryside areas of high sightseeing tourist and natural attractiveness. The form of tourism realized in rural areas is agrotourism – the activity of providing tourism services by an agricultural family on their own farm with the use of their spare housing stock. The subject matter of the research presented in the study was the analysis of the influence of sightseeing tourist and natural conditions on the intensity of the occurrence of agrotourism activity. The research showed that the development of agrotourist business depends on the intensity of sightseeing and natural conditions occurring in rural areas.

Translated by Joanna Poczta