



STUDIA OBSZARÓW WIEJSKICH

2017, tom 47, s. 129–144

<https://doi.org/10.7163/SOW.47.8>



KOMISJA OBSZARÓW WIEJSKICH
POLSKIE TOWARZYSTWO GEOGRAFICZNE
www.ptgeo.org.pl



INSTYTUT GEOGRAFII I PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA
POLSKA AKADEMIA NAUK
www.igipz.pan.pl

Wykorzystanie lokalnych zasobów wsi w kształtowaniu markowych produktów turystycznych. Studium przypadku bałtowskiego kompleksu turystycznego

The use of local resources of the village in the development of branded tourist products. Case study of the Bałtów tourist complex

Ewa PAŁKA-ŁEBEK¹ • Nazar KUDLA²

¹Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Instytut Geografii
ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce
ewa.palka@ujk.edu.pl

²Wyższa Szkoła Zawodowa im. Szymona Szymonowica w Zamościu
ul. Pereca 2, 22-400 Zamość
kudlan@wp.pl

Zarys treści: Turystyka wiejska w Polsce osiągnęła w latach 1991–2011 pozycję, która jest znacząca na rynku turystycznym. Dotychczas silnie rozproszony sektor usługodawców zmienił się w grupę podmiotów najczęściej zrzeszonych i współpracujących ze sobą. Opracowanie stanowi próbę oceny wykorzystania zasobów lokalnych wsi w kształtowaniu markowych produktów turystycznych na przykładzie gminy Bałtów w województwie świętokrzyskim. Zwrócono także uwagę na promocję tych produktów, która jest jednym z warunków powodzenia działalności turystycznej, osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz sukcesu dla przedsiębiorstw turystycznych. Ukształtowane w Bałtowie lokalne produkty turystyczne stworzyły szanse na aktywizację miejscowej społeczności i poprawę trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej regionu. Bałtowski produkt turystyczny jest autentyczny, w sposób naturalny powiązany z regionem. Jest unikatowy, rozpoznawalny na rynku i kompleksowy, gdyż stanowi szeroką ofertę, a wszystkie jego elementy są przemyślane i powiązane. Odróżnia się on również od ofert konkurencyjnych. Bałtowski produkt turystyczny jest widoczny w źródłach informacji, promuje region i sprzyja wzmocnieniu pozycji rynkowej.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, lokalne zasoby, produkt turystyczny, bałtowski kompleks turystyczny.

Wstęp

Turystyka wiejska jest jedną z pierwszych w Polsce po 1990 roku inicjatyw wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich (Durydiwka 2012, Majewski 2012, Kmita-Dziasek 2010). Jest coraz chętniej podejmowaną formą działalności pozarolniczej, szczególnie na obszarach atrakcyjnych turystycznie i cieszy się rosnącą popularnością (Pałka 2014, s. 29). Funkcjonuje

w kraju w zorganizowanej formie od ponad 20 lat. Wprawdzie po II wojnie światowej rozwijały się w Polsce różnorodne jej formy, jednak były one najczęściej rozproszone i miały charakter lokalnych przedsięwzięć gospodarczych, najczęściej funkcjonujących w tzw. „szarej strefie” (Majewski 2000, Wyrwicz 2012). Dokonania w dziedzinie turystyki wiejskiej w Polsce z okresu dwudziestolecia 1991–2011 J. Majewski (2012) określił mianem „pierwszej generacji turystyki wiejskiej”. W krajach Europy Zachodniej, gdzie turystyka wiejska rozwijała się wcześniej, okres pierwszej generacji obejmował od 30 do 40 lat, zaś obecnie w kontekście tej formy turystyki używa się określenia „drugiej generacji”¹. W Polsce drugi etap rozwoju turystyki wiejskiej odnosi się głównie do znaczących zmian w sferze zarządzania. Dotychczas silnie rozproszony sektor usługodawców na wsi zmienia się w grupę podmiotów najczęściej zrzeszonych np. w stowarzyszeniach. Dochodzi wówczas do wspólnego budowania produktów turystycznych, którym łatwiej jest sprostać konkurencji i utrzymać się na rynku.

Chociaż aktualny stan turystyki wiejskiej w Polsce odbiega jeszcze od poziomu w krajach Europy Zachodniej (Sznajder, Przezbórska 2006), to w świetle literatury przedmiotu można stwierdzić, że osiągnęła ona w latach 1991–2011 pozycję, która jest znacząca na rynku turystycznym Polski. Problem tkwi w tym, jak tę pozycję utrzymać, a nawet zwiększyć swój udział w rynku turystycznym. Zdaniem J. Majewskiego (2012) drugi etap rozwoju turystyki wiejskiej okazuje się być trudniejszy od pierwszego 20-lecia, ponieważ poziom wyjściowy był wysoki, zaś konkurencja oraz wymagania na rynku stale wzrastają.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę oceny wykorzystania zasobów lokalnych wsi w kształtowaniu markowych produktów turystycznych na przykładzie gminy Bałtów w województwie świętokrzyskim. Dodatkowo zwrócono także uwagę na ich promocję, która dla przedsiębiorstw turystycznych jest jednym z warunków powodzenia działalności i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz sukcesu.

W pracy wykorzystano jedną z jakościowych metod badawczych, jaką jest studium przypadku. Ma ona charakter empiryczny i polega na analizie oraz ocenie zjawisk, które zachodzą w rzeczywistości (Yin 1994). Źródłami informacji były opracowania tematyczne dotyczące sektora gospodarki turystycznej, a także Bank Danych Lokalnych GUS. Wykorzystano dane wtórne pochodzące z literatury przedmiotu i technikę obserwacji podczas wizyt studyjnych na obszarach wiejskich gminy Bałtów. Podstawą statystyczną badań były również wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2015 r. w wybranych podmiotach turystycznych badanej gminy. Materiał zebrany tą drogą dotyczył różnorodnych zagadnień, jednak dla potrzeb niniejszego opracowania zwrócono uwagę przede wszystkim na kwestie związane z promocją usług turystycznych na obszarach wiejskich. Badaniami objęto 300 osób, które wypoczywały na terenie gminy Bałtów. Zebrane dane źródłowe po odpowiednim pogrupowaniu opracowano statystycznie i analitycznie.

Teoretyczne podstawy problematyki badań

Termin zasób oznacza „określoną ilość różnorodnych dóbr nagromadzoną celem wykorzystania w przyszłości” (*Słownik Języka Polskiego* 2006). Zasoby dzieli się na materialne i niematerialne czy pospolite i unikatowe. Szacuje się je w ujęciu regionalnym i lokalnym

¹ Po raz pierwszy określenia „druga generacja turystyki wiejskiej” użył Bernard Lane, w referacie *Second Generation Rural Tourism. Towards an Unknown Country*, wygłoszonym na 12th Leisure, Recreation and Tourism Research Symposium and International Forum, Taiwan, wrzesień 2010 r.

(Wolski i Sykała 2016). Zdaniem M. Stanny (2013) zasoby lokalne są traktowane jako podstawowe czynniki rozwoju dowolnego obszaru.

Lokalne zasoby wsi to wszelkie materialne i niematerialne jej elementy oraz otaczającego ją obszaru, które mogą służyć do produkcji dóbr lub świadczenia usług (Michalska i Zajda 2011). Ze względu na ich charakterystyczne cechy mogą być one w różny sposób wykorzystane. S. Michalska i K. Zajda (2011) podzieliły zasoby lokalne na:

- specyficzne, tj. unikatowe dla danego obszaru, które wykorzystuje się w ścisłym związku z lokalną tradycją,
- ogólne, tj. występujące powszechnie, które wykorzystuje się w sposób standardowy,
- ogólne ze specyficznymi elementami, tj. powiązane z lokalną specyfiką, które są wykorzystywane w sposób niestandardowy,
- banalizujące, tj. unikatowe dla danego obszaru, które są wykorzystywane w sposób typowy, bez nawiązania do ich specyfiki.

Zasoby lokalne mogą stanowić podstawę osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku w odniesieniu do regionu, określonej jednostki administracyjnej czy podmiotu gospodarczego. Niestety występowanie określonych zasobów nie daje jeszcze pewności, co do rozwoju danego obszaru (Jewtuchowicz 2005). Według J. Bańskiego (2016) zasoby lokalne tworzą szerokie spektrum czynników o różnej genezie oraz różnorodnych sposobach oddziaływania na rozwój regionalny czy lokalny. Autor pogrupował je na kilka odrębnych kategorii tematycznych, takich jak:

- usługi,
- kształtowane produkty materialne,
- posiadane umiejętności lub wiedza,
- surowce naturalne,
- miejsca i wydarzenia historyczne.

W okresie przemian społecznych i gospodarczych, nowych wymagań oraz dużej różnorodności oczekiwań turystów uzasadnione i konieczne wydaje się kształtowanie specjalistycznych produktów turystycznych (Majewski 2009). Ponadto bez efektywnego informowania rynku o ich zaletach i nakłaniania do ich zakupu, niemożliwe jest osiągnięcie sukcesu rynkowego. Zdaniem J. Kosmaczewskiej (2008) kreowanie markowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich wymaga sięgnięcia po zasoby warunkujące unikalność, oryginalność i innowacyjność.

Problematyka produktu turystycznego jest szeroko dyskutowana w literaturze naukowej. Zajmują się nią przedstawiciele wielu dyscyplin. Proponowane w literaturze definicje produktu turystycznego uwzględniają przede wszystkim kwestie ekonomiczne, natomiast aspektami geograficznymi tego zagadnienia zajmowali się m.in. geografowie z ośrodka łódzkiego. J. Kaczmarek i in. (2005) za produkt uważa wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu, jak również wszelkiego rodzaju usługi, czynności, osoby, miejsca, pomysły oraz idee. Z kolei zdaniem W. Gaworeckiego (2000) produktem jest wszystko to, co oferowane jest na rynku celem zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb konsumentów. M. Dębniwska i M. Tkaczuk (1997) rozpatrują produkt turystyczny w aspekcie działalności agroturystycznej. Autorki uznały, że tworzą go wszystkie elementy środowiska geograficznego, zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania turystyki. W celu tworzenia oferty agroturystycznej wykorzystuje się potencjał środowiska przyrodniczego i kulturowego danego regionu. Zatem im wyższy jest potencjał, tym więcej możliwości urozmaicenia oferty.

W dobie gospodarki rynkowej istotne wydaje się być tworzenie produktów, na które istnieje jak największe zapotrzebowanie. Aktualna oferta na rynku usług turystycznych stanowi wypadkową przemian zachodzących w grupie usługodawców, ale również w oczekiwaniach turystów (Sikora 2012). Z tego powodu coraz częściej odchodzi się od standardowego modelu oferty turystycznej w stronę oryginalnego produktu markowego.

W literaturze trudno odnaleźć uniwersalną i jednoznaczną definicję marki (Sawicki 2009). Zdaniem M. Stefanik i M. Kamel (2011) w Polsce wciąż jest niewiele markowych produktów turystycznych, czyli takich, które dzięki swojej nazwie, logo czy hasłu promocyjnemu pozwalają na ich identyfikację oraz wyróżnienie spośród innych podobnych produktów. W literaturze markowy produkt turystyczny został w różny sposób zdefiniowany. Marka – zdaniem A. Moroz (2008) – jest ważnym zasobem strategicznym, ponieważ jest jedynym składnikiem majątkowym przedsiębiorstwa mogącym pozostać na tej samej pozycji przez bardzo długi czas.

Najczęściej wskazuje się, iż produkt markowy posiada ustaloną cechę, która umożliwia jego identyfikację i wyróżnia go na rynku (m.in. Wiatrak 1999; Kudła i Pałka 2012). Oznacza to, że turyści odróżniają dany produkt od innych na podstawie zbioru cech i atrybutów tworzących jego markę. Dzięki niej staje się on rozpoznawalny na rynku. Jednocześnie dzięki oryginalności produktu istnieje większa możliwość wejścia na odpowiednie rynki zbytu, na których znajdzie się potencjalny popyt. Marka produktu pozwala na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku.

Ważnym celem istnienia markowych produktów turystycznych jest ich wykorzystanie jako instrumentów marketingowych, ponieważ produkty te traktowane są jako sposób zdobywania odbiorców, dzięki uzyskaniu przewagi konkurencyjnej nad innymi produktami istniejącymi na rynku (Panasiuk 2011). Z tego powodu obszary wiejskie – niekiedy nieodkryte dla turystyki – wraz ze swoimi walorami przyrodniczymi i kulturowymi stają się idealnym miejscem do tworzenia oryginalnej oferty turystycznej bogatej w różnorodne atrakcje (Kudła 2010).

Istnienie markowych produktów turystycznych daje wiele korzyści w sferze ekonomicznej, społecznej i ekologicznej (Kurek 2007; Mazurek 2008 – tab. 1).

Tabela 1. Główne korzyści wynikające z istnienia markowego produktu turystycznego na obszarach wiejskich

Korzyści społeczne	Korzyści ekonomiczne	Korzyści ekologiczne
<ul style="list-style-type: none"> • Zachowuje i wzbogaca kulturę regionalną • Powoduje zmiany zachowań oraz zainteresowań, pozwala zdobywać nowe doświadczenia i umiejętności • Przyczynia się do przełamywania nieufności wobec gości i rozwija gościnność • Uczy kontaktów z ludźmi, szczególnie z osobami o podobnych zainteresowaniach • Rozwija ciekawość otoczenia i chęć poznania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejsza różnice w dochodowości ludności • Wywołuje redystrybucję dochodu narodowego • Powoduje przepływ środków finansowych do obszarów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego • Zmniejsza dysproporcje w standardzie życia społeczeństwa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Powoduje wzrost świadomości ekologicznej • Zwiększa dbałość o stan środowiska przyrodniczego • Wywołuje rozwój działań na rzecz ochrony środowiska • Przyczynia się do harmonijnego kontaktu z przyrodą • Rozpowszechnia idee turystyki łagodnej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Mazurek (2008).

Dla potrzeb opracowania przyjęto definicję produktu turystycznego w ujęciu odnowy wsi. Oryginalne podejście tej koncepcji do tworzenia produktu polega na tym, że to nie doradcy, eksperci itp. wyszukują zasoby lokalne, które mogą być wykorzystane w turystyce, lecz sami mieszkańcy, którzy są najbardziej zainteresowani osiągnięciem sukcesu. Dzięki temu powstają do realizacji ciekawe i bardzo oryginalne projekty.

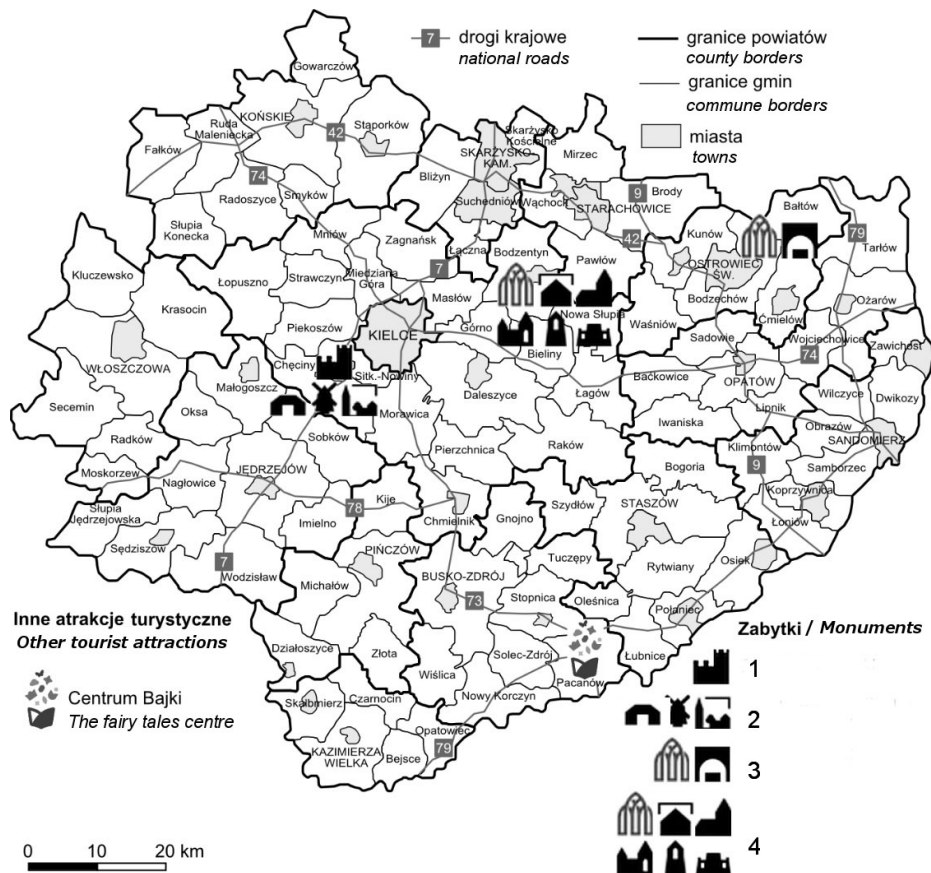
Świętokrzyskie markowe produkty turystyczne

Województwo świętokrzyskie posiada liczne i zróżnicowane walory przyrodniczo-krajo-brazowe, bogate dziedzictwo historii i kultury oraz nieskażone środowisko przyrodnicze (*Program operacyjny... 2008*). Te wyjątkowe i oryginalne przymioty stały się inspiracją do tworzenia specjalistycznych, markowych produktów w turystyce na obszarach wiejskich. Tworzenie produktów w turystyce, które wyróżniają się odmiennością i autentycznością, jest zgodne z obserwowanymi europejskimi tendencjami w rozwoju turystyki wiejskiej. W województwie świętokrzyskim od kilkunastu lat rozwija się idea tworzenia sieciowych, markowych produktów turystycznych. Praktyczne działania skupiają się na procesie budowania i wprowadzania ich na rynek oraz ocenie osiągniętych efektów. Na świętokrzyskich obszarach wiejskich funkcjonuje już kilkanaście markowych produktów turystycznych zlokalizowanych w różnych rejonach (tab. 2., ryc. 1.). Każdy z nich odznacza się oryginalnością i jest ukierunkowany na różne grupy odbiorców (*Program promocji... 2007*). W niniejszej pracy wskazano te modelowe produkty, na które – według źródeł uzyskanych w Departamencie Turystyki i Promocji Urzędu Marszałkowskiego w Kielcach – popyt w latach 2014–2015 wzrastał najbardziej.

Tabela 2. Główne markowe produkty turystyczne w województwie świętokrzyskim

Lp.	Nazwa produktu markowego	Lokalizacja
1.	Święty Krzyż	powiat kielecki
2.	Świętokrzyski Park Narodowy	ŚPN
3.	Jaskinia Raj	gmina Chęciny
4.	Ciuchcia Expres Ponidzie	powiat pińczowski i jędrzejowski
5.	Starachowicka Kolej Dojazdowa	powiat starachowicki
6.	Sandomierz-Perła Ziemi Świętokrzyskiej	miasto Sandomierz
7.	Kraina Dinozaurów w Bałtowskim Parku Jurajskim	gmina Bałtów (powiat ostrowiecki)
8.	Sandomierski Ośrodek Kawaleryjski	miasto Sandomierz
9.	Zespół Pałacowy w Kurozwałkach	Kurozwałki (powiat staszowski)
10.	Ogród na Rozstajach w Młodzawach Małych	Młodzawy Małe (powiat pińczowski)
11.	Zamek w Sobkowie	Sobków (powiat jędrzejowski)
12.	Klasztor Cystersów w Wąchocku	Wąchock (powiat starachowicki)
13.	Zabytkowy Zakład Hutniczy w Malenicy	Maleniec (powiat konecki)
14.	Muzeum Staropolskiego Zagłębia Przemysłowego w Sielpi Wielkiej	Sielpia Wielka (powiat konecki)
15.	Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej w Kałkowie-Godowie	Kałków-Godów (powiat starachowicki)
16.	Szkoła Wrażliwości we wsi agroturystycznej Wiączka	gmina Bodzentyn (powiat kielecki)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Program operacyjny... (2008)*.



Ryc. 1. Rozmieszczenie wiodących produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego
Zabytki: 1 – Zamek Królewski; 2 – Budynki gospodarcze, wiatrak, skansen: Park Etnograficzny; 3 – Kopalnia krzemienia pasiastego: Pomnik Historii; 4 – Zespół, kościół, klasztor, dzwonnica, obwałowania: Pomnik Historii Święty.

Distribution of leading tourist products in the świętokrzyskie voivodeship
Monuments: 1 – Royal Castle; 2 – Building, windmill, open-air museum: ethnographic parks; 3 – Striped flint mine: a monument of history in Krzemionki; 4 – Monastic ensemble, church, monastery, bell tower, embankment: a monument of history in Święty Krzyż.

Źródło / Source: Portal NID: [https://mapy.zabytek.gov.pl/nid/\[20.06.2017\]](https://mapy.zabytek.gov.pl/nid/[20.06.2017]), zmienione.

Lokalne zasoby gminy Bałtów i przykłady ich wykorzystania

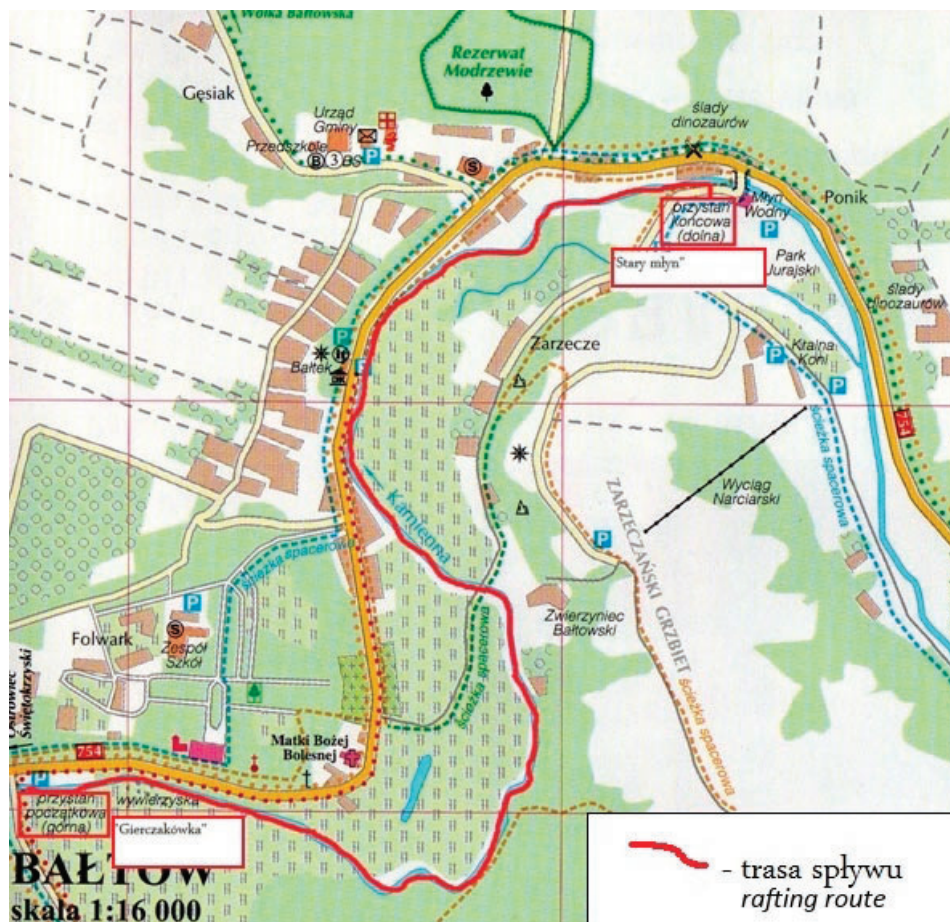
Gmina Bałtów przez lata funkcjonowała jako typowa gmina rolnicza z dominacją produkcji roślinnej. Czynniki wpływającymi niekorzystnie na rozwój rolnictwa są tam: znaczny areał gruntów nieopłacalnych w uprawie (grunty orne klas bonitacyjnych V-VI), niekorzystne dla rolnictwa ukształtowanie terenu, regres produkcji rolniczej, której duża część posiada charakter samozaopatrzeniowy. Czynniki sprzyjającymi są natomiast: korzystne warunki do rozwoju drobnoskalowej produkcji ekologicznej z przeznaczeniem na rynek miejski i zlokalizowanie tam przetwórstwa, możliwość integracji rolnictwa z turystyką oraz możliwość zagospodarowania gruntów marginalnych w rolnictwie na różne cele pozarolnicze.

cze (turystyka, mieszkalnictwo, funkcja leśna). Gmina Bałtów posiada też bardzo duże walory krajobrazowe oraz atrakcyjne tereny dla rekreacji i wypoczynku. Do najważniejszych atrakcji turystycznych należą: kościół p.w. Matki Bożej Bolesnej w Bałtowie, Pałac książąt Druckich-Lubeckich, przedwojenny młyn, spływ tratwami rzeką Kamienną, rezerwy leśne Ulów i Modrzewie, Bałtowski Park Jurajski, Zwierzyniec Bałtowski, Kraina koni „Bałt”, stok narciarski „Szwajcaria Bałtowska”. Mniej rozpowszechnione są natomiast: zbiór Ariański w Pętkowicach (obecnie Kościół p.w. Św. Teresy), kaplica przypałacowa z 1786 roku, XIX-wieczne nagrobki na cmentarzu, ścieżka spacerowa „Pętla Bałtowska”, stara dębowa aleja na Zamościu, starorzecze Kamiennej, wywierzyska i wąwozy lessowe, kamieniołom zboczowy w Skarbce Dolnej, czy skałki w Bałtowie (urwisko zwane „Kazalnica” lub „Baszta Skalna”).

Przemiany społeczno-gospodarcze lat 90. spowodowały zmniejszenie zatrudnienia w dużych zakładach przemysłowych pobliskiego Ostrowca Świętokrzyskiego. Bezrobocie sięgające 30% pogłębiło kryzys społeczny w okolicznych gminach i związane z nim patologie społeczne. Szczególnie trudna sytuacja ekonomiczna stała się impulsem do wprowadzenia dynamicznych zmian i podjęcia działań zaradczych na terenie gminy Bałtów. Z inicjatywy mieszkańców w sierpniu 2001 r. powstało Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”. Bezpośrednim powodem jego powstania stał się ogólny sprzeciw mieszkańców wobec sytuacji społeczno-ekonomicznej i nieudolność lokalnej władzy.

Stowarzyszenie „Bałt” w wyborach samorządowych w 2002 r. wystawiło swój komitet wyborczy i osiągnęło lokalny sukces. Kolejne lata to praca edukacyjna na rzecz mieszkańców oraz tworzenie produktu turystycznego. W oparciu o miejscowe zasoby gminy systematycznie rozwijano oryginalne produkty turystyczne. Turystyczny produkt markowy pod nazwą „Kraina dinozaurów” z terenu gminy Bałtów był jednym z najwcześniej ukształtowanych produktów w województwie świętokrzyskim (www.baltowkipark.pl).

Dynamiczny rozwój gminy, osiągnięty w ciągu kilkunastu lat, nastąpił m.in. w oparciu o oddolną inicjatywę mieszkańców oraz o lokalne partnerstwo. W czerwcu 2003 r. w gminie Bałtów zapoczątkowano spływy tratw po rzece Kamiennej (ryc. 2.). Stanowiło to atrakcję dla coraz liczniej przybywających turystów (fot. 1.). Potem pojawił się pomysł na park jurajski. Dalszy rozwój produktu turystycznego w oparciu o odkrycia paleontologiczne był możliwy dzięki inwestycjom Stowarzyszenia Delta, które miało zająć się przede wszystkim działalnością gospodarczą i tworzeniem miejsc pracy. Z uwagi na trudną sytuację społeczno-gospodarczą i problemy związane z pozyskiwaniem środków finansowych Stowarzyszenie Delta rozpoczęło własną działalność, aby pozyskać fundusze na realizację celów statutowych. Podjęto decyzję o rozpoczęciu inwestycji pod nazwą Bałtowski Park Jurajski (www.juraparkbaltow.pl). W ciągu kilku miesięcy na obszarze 3,5 ha zdewastowanego terenu po tartaku powstał obiekt gotowy do przyjęcia turystów. Na terenie parku znajduje się ponad 50 modeli dinozaurów w skali 1:1. Następnie stworzono ścieżkę edukacyjną, a dla małych dzieci tematyczny plac zabaw. Kolejne utworzone atrakcje to m.in. Muzeum Jurajskie, Kraina Koni, „Zwierzyniec Bałtowski”, oceanarium, „Szwajcaria Bałtowska”. Park Jurajski i Muzeum Jurajskie działają pod patronatem Państwowego Instytutu Geologicznego.



Ryc. 2. Główne walory turystyczne gminy Bałtów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Okolice Ostrowca Świętokrzyskiego* (2007).

The main tourist values of the Bałtów commune

Source: own elaboration based on: *Okolice Ostrowca Świętokrzyskiego* (2007).

Park jurajski zmienił oblicze gminy Bałtów oraz dał impuls do tworzenia kompleksowej infrastruktury turystycznej. Od 2004 r. zrealizowano kilkanaście projektów edukacyjnych, szkoleniowych oraz inwestycyjnych. Ruch turystyczny w gminie systematycznie rósł (tab. 3.). Od 2009 r. wzrasta też w gminie liczba turystycznych miejsc noclegowych. Było to możliwe dzięki rozszerzeniu produktu turystycznego np. o „Kraję Koni” czy wyciągi narciarskie. Otwarcie zimą 2006/2007 najnowocześniejszego w regionie stoku narciarskiego „Szwajcaria Bałtowska” spowodowało wydłużenie sezonu turystycznego na miesiące zimowe i dało możliwość lepszego zagospodarowania pracowników. Potem uruchomiono bałtowską kolejkę, oceanarium, kino 5D. Następną atrakcją turystyczną w Bałtowie stał się „Zwierzyniec Bałtowski”, o powierzchni 40 ha, gdzie turyści mogą poruszać się pomiędzy stadami dzikich zwierząt. Atrakcja ekosafari jest nie tylko ciekawą propozycją dla turystów, ale stworzyła również wiele nowych miejsc pracy, przede wszystkim dla osób trwale bezrobotnych. Dodatkowo powstała infrastruktura turystyczna. Stworzono wiele miejsc

noclegowych, obiektów gastronomicznych, gospodarstw agroturystycznych na potrzeby turystów. Odtworzono infrastrukturę społeczną, kulturalną, imprezy lokalne i plenerowe. Wzrost natężenia ruchu turystycznego ma odzwierciedlenie w liczbie osób zatrudnionych przez Stowarzyszenie. Pracownicy pochodzą głównie z Bałtowa i okolic, co pomogło ograniczyć bezrobocie.



Fot. 1. Spływ rzeką Kamienną
Rafting on the Kamienna River
Źródło / Source: http://www.baltow.info/gal_splyw.htm

Tabela 3. Liczba turystów odwiedzających gminę Bałtów w latach 2004–2012

Rok	Liczba turystów	Liczba miejsc noclegowych
2004	31 149	–
2005	80 603	–
2006	108 940	–
2007	250 030	–
2008	360 000	40
2009	489 060	31
2010	320 980	31
2011	325 000	33
2012	360 000	49
2013	310 000	49
2014	300 000	49
2015	320 000	49
2016	340 000	56

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Świątokrzyskiej ROT oraz GUS.

W 2007 roku w Bałtowie zainicjowano działania zmierzające do utworzenia klastra turystycznego pod nazwą „Szwajcaria Bałtowska”. Kilka funkcjonujących na lokalnym rynku podmiotów turystycznych podpisało umowy, które uzyskały wsparcie w ramach Działania 1.2. Tworzenie i rozwój powiązań kooperacyjnych przedsiębiorstw (Regionalny Program

Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007–2013). Ukoronowaniem działań na rzecz sformalizowania inicjatywy klastrowej było pozyskanie środków na realizację projektu „Powołanie klastra turystycznego Szwajcaria Bałtowska i wprowadzenie jego pierwszej atrakcji turystycznej w formie questu”, współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy „Góry Świętokrzyskie Naszą Przyszłością” (*Polityka rozwoju...* 2014).

Obecnie klastr turystyczny „Szwajcaria Bałtowska” to dynamiczne i efektywne grono przedsiębiorstw, instytucji oraz organizacji społecznych działających na rzecz zrównoważonego rozwoju sektora turystycznego w Bałtowie. Działania tej grupy wychodzą naprzeciw aktualnym oczekiwaniom turystów. Uczestnicy klastra kooperują na rynku z uwzględnieniem zasad dobrej konkurencji, w ramach obowiązującego porządku prawnego i z poszanowaniem lokalnych zasobów przyrodniczych i społecznych. Kluczowym celem działalności klastra na lata 2014–2020 jest wzrost wartości rynkowej podmiotów sektora turystycznego wynikający z podejmowanej wzajemnie kooperacji. Bałtowska inicjatywa klastrowa skierowana jest do podmiotów sektora turystycznego działających na terenie gminy Bałtów, powiatu ostrowieckiego i regionu świętokrzyskiego. Należą do niej wszystkie istotne sekcje gospodarki turystycznej w gminie i jej zapleczu. Wokół powstałego Bałtowskiego Parku Jurajskiego regularnie prowadzone są nowe inwestycje, które mają na celu poszerzanie oferty turystycznej o oryginalne atrakcje.

Ukształtowane w Bałtowie lokalne produkty turystyczne stworzyły szanse na aktywizację miejscowej społeczności i poprawę trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej w regionie. Od 2001 r. w oparciu o zróżnicowane i oryginalne walory turystyczne gminy Bałtów oraz ciekawą historię rozwija się markowy produkt turystyczny. Władze samorządowe oraz miejscowa społeczność wspierają podejmowane działania, a stale rozwijający się lokalny produkt turystyczny wychodzi już poza granice gminy. Dzięki temu można stwierdzić, iż powstaje swoisty megaprojekt, wizytówka całego regionu. Ponadto zmienił się wizerunek gminy z zacofanego zaścianka na atrakcyjne lokalne centrum turystyczne, które stale wzbogaca ofertę dla turystów. W celu wykorzystania różnorodnych bałtowskich walorów turystycznych niezbędne są inwestycje mające na celu poprawę komunikacji gminnej (budowa parkingów, modernizacja ulic i dróg gminnych) oraz inwestycje poprawiające infrastrukturę ochrony środowiska.

Podsumowując można stwierdzić, że w gminie Bałtów występują trzy zasadnicze grupy lokalnych zasobów. Pierwsze z nich mają specyficzny charakter i są unikatowe dla regionu. Wykorzystuje się je zgodnie z lokalną tradycją. Oprócz nich występują również zasoby ogólnie występujące, tj. powszechne na innych terenach wiejskich, które są wykorzystywane standardowo, tak jak na innych obszarach. Trzecią grupę tworzą zasoby ogólne, jednak posiadające swoiste elementy, czyli związane z miejscową odrębnością i specyfiką. Wykorzystanie lokalnych zasobów na badanym obszarze może być powiązane z realizacją idei odnowy wsi. Miejscowa społeczność i liderzy przesądzają o tym, w jaki sposób można skorzystać z lokalnych zasobów, które są odmienne od zasobów innych wsi. Ukształtowanie markowych produktów turystycznych na badanym obszarze rozpowszechniło także dobrą praktykę w zakresie zarządzania obszarami chronionymi oraz stworzyło nowe miejsca pracy. Dzięki realizacji wielu projektów zwiększył się ruch turystyczny, a ponadto powstała infrastruktura, która umożliwiła tworzenie ofert turystycznych.

Promocja produktów markowych – wybrane zagadnienia

W niniejszym opracowaniu poruszono również kwestie promocji, ponieważ naturalne jest stosowanie narzędzi marketingowych dla każdego produktu turystycznego funkcjonującego na konkurencyjnym rynku.

Zarząd Województwa Świętokrzyskiego konsekwentnie realizuje przyjęte kierunki rozwoju turystyki (*Strategia rozwoju...* 2014). Jednym z priorytetów jest rozwój turystyki na terenach wiejskich realizowany m.in. w ramach projektu „Wykreowanie i promocja markowych produktów turystycznych w świętokrzyskim oraz ich kompleksowe oznakowanie”. Od 2008 r. tworzone są i wprowadzane na rynek kolejne specjalistyczne produkty świętokrzyskiej wsi z nadzieją, że staną się one produktami markowymi.

W dobie gospodarki rynkowej ważnym działaniem rynkowym jest promocja. Jest to zespół środków, za pomocą których podmiot turystyczny komunikuje się z rynkiem, czyli przekazuje szczegółowe informacje o prowadzonej działalności lub o konkretnych produktach czy usługach (Strzembicki 1998). Zdaniem B. Woś i D. Puciato (2011) promocja jest działaniem realizowanym na rynku, którego celem jest dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów, a w efekcie sprzedaż produktu. Promocja jest aktualnie istotnym narzędziem w zdobywaniu pozycji na rynku, czyli w walce konkurencyjnej. Jak zauważył P. Kotler (1994), ze względu na to, iż na promocję trzeba ponieść dość duże nakłady finansowe, bardzo ważne wydaje się właściwe jej zaplanowanie. W praktyce stosuje się różnorodne instrumenty promocji. Do najczęściej stosowanych na rynku usług turystycznych M. Woźniak (2001) zaliczył: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni oraz public relations.

Określając formy promocji produktów markowych w województwie świętokrzyskim, badaniami ankietowymi objęto 300 turystów wypoczywających w 2015 r. w obiektach turystycznych zlokalizowanych w obrębie miejsca lokalizacji produktów turystycznych w gminie Bałtów lub w bezpośrednim sąsiedztwie, tj. np. w gospodarstwach agroturystycznych, obiektach gastronomicznych.

Z punktu widzenia promocji świętokrzyskich produktów markowych istotne wydaje się źródło pozyskania informacji o ofercie turystycznej. Pozwala ono bowiem ocenić potrzebę właściwego ukierunkowania odpowiednich działań o charakterze promocji czy informacji turystycznej. Jak wynika z przeprowadzonych badań, duża liczba ankietowanych turystów informację o ofercie zaczerpnęła z dostępnych folderów i ulotek (40,2%), z internetu (31,8%) oraz od znajomych (18,1%). Do niedawna najczęściej wskazywaną formą promocji świętokrzyskich produktów turystycznych było pozyskiwanie informacji od rodziny, przyjaciół i znajomych. Wzrost udziału innych form działań marketingowych w ostatnim czasie świadczy niewątpliwie o większym profesjonalizmie w przygotowywaniu planu czynności promocyjnych i ich praktycznym wdrażaniu w życie. Jak wynika z przeprowadzonych badań, najważniejszą rolę odgrywają obecnie foldery i ulotki, których jest coraz więcej pomimo kosztów związanych z ich wydaniem. Respondenci zwracali także uwagę na słabą promocję świętokrzyskich produktów na organizowanych cyklicznie targach turystycznych (13,2%), w ogłoszeniach prasowych (10,3%) oraz w telewizji (10,1%). Można dodać, że wskazane jest zwiększenie roli różnorodnych biur podróży w przekazywaniu informacji o świętokrzyskich produktach markowych. Aktualnie biura podróży jako źródło informacji o ofercie turystycznej wskazało zaledwie 4,1% ankietowanych (tab. 4.).

Tabela 4. Źródła informacji o świętokrzyskich produktach turystycznych

Wskazana forma promocji	Odpowiedzi respondentów (%)
Foldery i ulotki	40,2
Internet	31,8
Informacje od znajomych	18,1
Targi turystyczne	13,2
Ogłoszenia prasowe	10,3
Telewizja	10,1
Katalogi	4,3
Biura podróży	4,1
Inne	2,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (respondenci mieli możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi).

Dodatkowo na uwagę zasługują również uwzględnione w badaniu „Inne” formy promocji. Najczęściej wskazywano tu formę mało rozpowszechnioną, a mianowicie tzw. „dni otwarte”. Respondenci porównywali ją do „dni otwartych” organizowanych w szkołach, uczelniach wyższych, podczas których każdy może przyjść i uzyskać potrzebne informacje oraz nawiązać kontakt. Ankieterzy wskazywali, iż w przygotowanie tego rodzaju przedsięwzięć powinny się zaangażować władze lokalne, punkty informacji turystycznej, biura turystyczne oraz ośrodki doradztwa rolniczego, bowiem nie stanowią one jedynie promocji produktów turystycznych, ale także całych wsi i regionu.

Promocja turystyki wiejskiej może być w dobie gospodarki rynkowej jednym z ważniejszych czynników przyczyniających się do rozwoju obszarów wiejskich. Sprawdza się ona skutecznie pod warunkiem, iż będzie właściwie zaplanowana, zrealizowana i dostosowana do swoistych cech produktów turystycznych. Ocena stosowanych na badanym obszarze działań promocyjnych w zakresie produktów markowych pozwala stwierdzić, iż nadal mało rozpowszechnione jest umieszczanie informacji o ofercie w różnych środkach masowego przekazu (tj. prasie, radio, telewizji, np. kampania reklamowa pod nazwą „Świętokrzyskie czaruje”) czy w formie tablic i banerów reklamowych. Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych można stwierdzić, że bardzo optymistycznym zjawiskiem jest to, iż poza przekazem ustnym osób odwiedzających obiekty turystyczne coraz więcej osób korzysta z internetu, a także dociera do ulotek i folderów. Czyni to przekaz informacji bardziej wiarygodny, a także sprawia, iż potencjalni turyści nie obawiają się zaskoczenia jakością świadczonych usług turystycznych.

Od kilku lat realizowane działania marketingowe promujące atrakcje gminy Bałtów łączone są z promocją innego markowego produktu województwa świętokrzyskiego, oddalonego o kilkanaście kilometrów, tj. rezerwatu Krzemionki Opatowskie. Prowadzona wspólna polityka marketingowa daje wiele oczywistych korzyści. Świętokrzyskie jest przykładem, że oryginalny pomysł oraz wspólne działania władz województwa, organizacji turystycznych i właścicieli podmiotów turystycznych, przy zaangażowaniu środków finansowych, przynoszą konkretne korzyści.

Podsumowanie

Jednym z wiodących produktów turystyki wiejskiej na obszarze województwa świętokrzyskiego jest produkt pod nazwą „Bałtowski Kompleks Turystyczny”. Posiada on charakter produktu markowego. Warunkują to następujące cechy:

- 1) Jest to produkt unikatowy i kojarzony z konkretną gminą i regionem;
- 2) Jest rozpoznawalny na rynku dzięki m.in. nazwie, znakom graficznym, które użyto do jego wyróżnienia i promocji;
- 3) Jest kompleksowy, tj. stanowi szeroką ofertę, a wszystkie jego elementy są przemysłane i powiązane;
- 4) Odróżnia się od ofert konkurencyjnych. Bałtowski Kompleks Turystyczny jest jedynym kompleksem tematycznym o tak szerokiej ofercie;
- 5) Siłę marki widać w sprzedaży logowanych produktów, np. książek, kalendarzy, przewodników, pamiątek, zabawek, ceramiki ozdobnej czy użytkowej itp.;
- 6) Bałtowski produkt jest autentyczny, tj. w sposób naturalny powiązany z regionem i jego warunkami przyrodniczymi, kulturą, historią, geologią;
- 7) Jest widoczny w źródłach informacji, promuje region i sprzyja wzmocnieniu pozycji konkurencyjnej całego regionu na rynku usług turystycznych;
- 8) Dzięki wydłużeniu sezonu turystycznego wzrasta natężenie ruchu turystycznego oraz zmniejszają się skutki jego sezonowości.

Posiadanie przez jakiś obszar zasobów nie przesądza jeszcze o rozwoju lokalnych przedsięwzięć gospodarczych. O tym decyduje sposób ich wykorzystania. Specyficzne i unikatowe bałtowskie zasoby lokalne są wykorzystywane w sposób standardowy, z uwzględnieniem lokalnych tradycji, zgodnie ze swoją naturą. Powoduje to pewne modyfikacje na obszarach wiejskich, a pośrednio przyczynia się do przewyżniania istniejących deficytów rozwojowych na tych terenach.

W kształtowaniu produktu markowego w gminie Bałtów na największą skalę wykorzystano lokalne zasoby najbliższej okolicy, jak np.: walory przyrodnicze stwarzające możliwości rozwoju wielu form turystyki, liczne szlaki turystyczne, bogate dziedzictwo kulturowe, odkrycia paleontologiczne, aktywność lokalnych liderów i całej społeczności wiejskiej, wsparcie władz samorządowych m.in. w pozyskaniu środków finansowych, chęć inwestowania, otwartość mieszkańców na zmiany. Zasoby te odegrały kluczową rolę w budowaniu i rozwoju produktu turystycznego na terenie gminy oraz w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w odniesieniu do innych obszarów wiejskich powiatu ostrowieckiego. Po właściwie przygotowanej i przeprowadzonej identyfikacji zasobów gminy Bałtów nastąpiło wdrażanie do realizacji konkretnych projektów rozwojowych. Dzięki temu lokalna społeczność i samorząd terytorialny mogły wpływać na wykorzystanie istniejącego potencjału obszarów wiejskich.

Jednym z wielu różnorodnych czynników wpływających na efektywność prowadzonych przedsięwzięć turystycznych na obszarach wiejskich jest promocja. Pozwala ona poinformować i zachęcić potencjalnych turystów do wyboru konkretnych produktów turystycznych. W świetle przeprowadzonych badań stwierdzić można, że spośród wielu form promocji w turystyce wiejskiej badanego obszaru największe znaczenie odgrywają: reklama wydawnicza (np. foldery, katalogi), działania w ramach public relations oraz rekomendacja gości, którzy skorzystali już z bałtowskiej oferty rynkowej. Dzięki tym formom promocji możliwe jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oraz sukcesu w przedsięwzięciach turystycznych.

Autorzy składają serdeczne podziękowania Recenzentom oraz Redaktorom za życzliwe i cenne uwagi do pierwszej wersji artykułu, które pomogły w udoskonaleniu jego treści.

Literatura

- Bański J.**, 2016, *Identyfikacja i wykorzystanie zasobów lokalnych w budowaniu przewagi konkurencyjnej – przykład regionu lubelskiego*, Studia Obszarów Wiejskich, 44.
- Dębniowska M., Tkaczuk M.**, 1997, *Agroturystyka – koszty, ceny, efekty*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Durydiwka M.**, 2012, *Czynniki rozwoju i różnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, UW, Warszawa.
- Gaworecki W.**, 2000, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa.
- Jewtuchowicz A.**, 2005, *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.**, 2005, *Produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa.
- Kmita-Dziasek E.**, 2010, *Agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne – idee i dobre praktyki*, CDR, Kraków.
- Kosmaczewska J.**, 2008, *Działania sieciowe gospodarstw agroturystycznych jako sposób na umocnienie pozycji rynkowej*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarska turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, Seria: Monografie, 386, AWF, Poznań.
- Kotler P.**, 1994, *Marketing, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kudła N.**, 2010, *Potencjał rekreacyjny regionu wschodnio-karpackiego w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej*, Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich, 57, KPZK PAN, Kraków.
- Kudła N., Pałka E.**, 2012, *Potencjał turystyczny Gór Świętokrzyskich jako podstawa kreowania produktów markowych*, [w:] M. Jalinik, R. Ziółkowski (red.), *Rynek usług turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Kurek W.** (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Majewski J.**, 2000, *Budowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, [w:] U. Świetlikowska (red.), *Agroturystyka*, FAPA, Warszawa.
- Majewski J.**, 2009, *Budowanie terytorialnego produktu turystycznego*, [w:] E. Kmita-Dziasek (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, CDR, Kraków.
- Majewski J.**, 2012, *Nowa generacja produktów turystyki wiejskiej w Polsce*, [w:] J. Majewski (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce.
- Mazurek J.**, 2008, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego*, Regiony Nadmorskie, 16, Uniwersytet Gdański, Gdynia-Pelplin.
- Michalska S., Zajda K.**, 2011, *Trajektorie wykorzystywania zasobów lokalnych w procesie rozwoju partnerstw terytorialnych. „Case study” lokalnych grup działania „Dolina Karpia” oraz „Kraina Rawki”*, Wieś i Rolnictwo, 4 (153), s. 123–138.
- Moroz A.**, 2008, *Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, Przegląd Organizacji, 3.
- Okolice Ostrowca Świętokrzyskiego*, 2007, Agencja Reklamowa Pod Aniołem, Kraków (mapa).
- Pałka E.**, 2014, *Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w wielofunkcyjnym regionie Gór Świętokrzyskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Seria Rolnictwo, 108, 599, s. 29–41.
- Panasiuk A.** (red.), 2011, *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Polityka rozwoju klastra turystycznego „Szwajcaria Bałtowska” do roku 2020*, 2014, Klastr Szwajcaria Bałtowska, Bałtów.
- Program operacyjny rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie świętokrzyskim*, 2008, Regionalna Organizacja Turystyczna, Kielce.
- Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego*, 2007, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce.
- Sawicki B.**, 2009, *Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej*, [w:] P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Morskiej, Gdynia.
- Sikora J.**, 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Słownik Języka Polskiego*, 2006, L. Drabik i in. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stanny M.**, 2013, *Zasoby lokalne jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*, [w:] M. Stanny (red.), *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 213–262.
- Stefanik M., Kamel M.**, 2011, *Kreowanie markowego produktu turystyki kulturowej (na przykładzie potencjalnego produktu pt. Filmowym tropem po Polsce)*, Turystyka Kulturowa, 8.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015–2020*, 2014, ROT Województwa Świętokrzyskiego, Kielce.
- Strzembicki L.**, 1998, *Promocja w turystyce wiejskiej*, [w:] U. Świątklikowska (red.), *Agroturystyka*, SGGW, Warszawa.
- Sznajder M., Przezbórska L.**, 2006, *Agroturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa.
- Wiatrak A.P.**, 1999, *Kształtowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Kraków.
- Wolski O., Sykała Ł.**, 2016, *Zasoby lokalne, odnowa wsi i koncepcje rozwoju obszarów wiejskich. Próba teoretycznego ujęcia zależności*, *Studia Obszarów Wiejskich*, 44, s. 21–38.
- Woś B., Puciato D.**, 2011, *Charakterystyka wybranych elementów oferty turystycznej gospodarstw agroturystycznych w Wysowej*, *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, PAN, 2, Wydawnictwo NOVA SANDER, Kraków.
- Woźniak M.**, 2001, *Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik ożywienia gospodarczego terenów wiejskich (na przykładzie gmin bieszczadzkich)*, [w:] *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*, IX Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne, Złotów.
- Wyrwicz E.**, 2012, *Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce w latach 1991–2011, Doświadczenia XX-lecia*, [w:] J. Majewski (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa, Kielce.
- Yin R.K.**, 1994, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publication, Newbury Park.

Źródła internetowe

- <http://www.baltowskiapark.pl> (data dostępu 10.06.2017 r.),
<http://www.juraparkbaltow.pl> (data dostępu 10.06.2017 r.).

Summary

One of the most prominent characteristics of rural tourism in Poland is that it has seen many changes in the last 20 years. This stage can be called “new generation of rural tourism”.

The Świętokrzyskie Province is one of the most attractive tourist areas in the south-east part of Poland. The nature and diversified landscape are considered a great asset in the development of different forms of tourism in this area. Rural tourism is an increasingly popular form of non-agricultural activity in this region.

The article deals with the role of local resources of the village in the development of branded tourist products. Another issue under discussion are various forms of promotion of tourist activity in rural areas of the Świętokrzyskie Province.

Świętokrzyskie is a region with exceptional qualities for the development of tourism in rural areas.

The study shows that one from factors influencing the efficiency of rural tourism undertaking is usage of promotion. Among forms of promotion, in greatest meaning plays: publicity (folders, catalogues) and activities of public relations and satisfied guests.

Świętokrzyskie is an example that a good idea and joint action of the Świętokrzyskie Province, regional tourism organisations and owners of tourist objects can, with the engagement of small funds, bring considerable benefits.

Informacja dla Autorów

Studia Obszarów Wiejskich to wydawnictwo publikujące oryginalne opracowania naukowe z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej, geografii wsi i przestrzennego zagospodarowania kraju w języku polskim lub/i angielskim. Zapraszamy Autorów do nadsyłania wartościowych artykułów. Przestrzegamy poniższych zaleceń formalnych usprawni prace redakcyjne i przyczyni się do szybszej publikacji nadsyłanych materiałów.

Uwagi ogólne. Zgłoszenie przez autora (ów) tekstu do *Studiów Obszarów Wiejskich* oznacza, że nie jest on przewidziany do druku w innym wydawnictwie. Jest także jednoznaczne z wyrażeniem zgody na jego rozpowszechnianie przez IGIPZ PAN w formie drukowanej i elektronicznej z wykorzystaniem licencji Creative Commons: uznanie autorstwa, 3.0 Polska.

Podstawowym sposobem przekazania materiałów do druku jest przesłanie tekstu i załączników na płycie CD na adres wskazany przez redakcję. Tekst artykułu powinien być napisany zwięźle, ale jasno, przy użyciu edytora MS WORD. Objętość artykułu nie powinna przekraczać 6000 słów. Wszystkie załączniki graficzne muszą być dostarczone w formie osobnych plików. Preferowany format dla danych liczbowych to MS EXCEL, a dla załączników graficznych pliki w formacie JPG, TIF, EPS, CDR*, AL* (*Wymagany zapis do edycji w starszych wersjach programów, na chwilę obecną: Corel Draw do wersji 14, Adobe Illustrator do wersji 11).

Strona tytułowa. Na pierwszej stronie należy w kolejności umieścić: tytuł pracy w języku polskim, tytuł pracy w języku angielskim, imię i nazwisko autora/autorów (cyfry arabskie po nazwisku, umieszczane jako indeks górny, określają odp. afiliację), afiliację, adres (y), e-mail (e), zarys treści (maksymalnie 200 słów powinien zawierać: sformułowanie celu pracy/badań, identyfikację obiektu badań, przedmiotu rozważań, istotę stosowanej metody, najważniejsze wyniki i wnioski), słowa kluczowe (podaje się nie więcej niż 5 słów kluczowych).

Tekst artykułu pisany czcionką Calibri Light 10, interlinia 1,0. Nie należy nadawać odrębnych stylów znakowych i akapitowych oraz specyficznych wyróżnień (kolor, podkreślenia, itd.) fragmentom tekstu. W tekście opracowania, przy powoływaniu się na literaturę, należy podawać nazwisko autora oraz rok publikacji, np. (Nowak 2004; Kowalski 2005, 2007) lub według A. Nowaka (2006), a przy cytowaniu również numer strony, np. według A. Nowaka (2006, s. 6). W powołaniach na więcej prac tego samego autora, które ukazały się w tym samym roku, podaje się: (Nowak 1987a, b). W przypadku wspólnej publikacji dwóch autorów podaje się: (Kowalski i Nowak 1999), a trzech i więcej autorów: (Kowalski i in. 2006).

Podziękowania – opcjonalnie oraz ewentualna informacja o źródłach finansowania publikacji i wkładzie innych podmiotów w opracowanie publikacji (zgodnie z wymogami jakościowymi i standardami etycznymi opisanymi niżej) należy zamieścić po zasadniczym tekście.

Rysunki i fotografie z podpisami i objaśnieniami w j. polskim i angielskim powinny być zamieszczone w tekście, a ponadto dołączone w postaci osobnych plików posiadających numerację zastosowaną w tekście. Wymagana jest wysoka rozdzielczość rysunków i fotografii (min. 300 dpi w plikach rastrowych JPG lub TIF). Dopuszczalne formaty wektorowe (EPS, AI*, CDR*). Tytuł ryciny i źródło w języku polskim i angielskim powinny znajdować się poza rysunkiem, w pliku tekstowym. Objasnienia znaków legendy w języku polskim i angielskim można zamieścić w obrębie ryciny lub poza nią. Rysunki i fotografie drukowane są w kolorze czarno-białym. Należy upewnić się, że po zastąpieniu ew. kolorów skalą szarości i przeskalowaniu do rozmiarów maksymalnie 12,5 x 20 cm będą one wystarczająco czytelne. Zalecany krój czcionki dla napisów będących częścią grafiki (bez możliwości edycji) to Calibri.

Tabele powinny być zamieszczone w tekście. Każda tabela powinna zawierać zwięzły tytuł (u góry) w języku polskim, kolejny numer i źródło danych (u dołu). Wszystkie skróty powinny być objaśnione (tytuł, źródło i objaśnienia należy dołączyć jedynie w pliku tekstowym). W komórkach tabeli nie powinny znajdować się znaki tabulacji (Tab) ani końca akapitu (Enter) – w razie potrzeby można korzystać ze znaku wymuszonego końca wiersza (Shift+Enter). Należy unikać nietypowego formatowania (jak wypełnienia kolorystyczne komórek, różnie grubości linii, itd.).

Spis literatury ograniczony do literatury cytowanej, w porządku alfabetycznym, należy zamieścić poniżej tekstu artykułu według poniższego wzoru:

Artykuły w czasopismach i seriach wydawniczych:

Wójcik M., 2011, *Współczesne kierunki i podejścia badawcze w geografii wsi*, Przegląd Geograficzny, 83, 2, s. 163–185.

Kulikowski R., 2013, *Obszary wiejskie województwa podlaskiego w perspektywie 2050 roku*, Studia Obszarów Wiejskich, 31, s. 129–142.

Rozdziały w pracach zbiorowych:

Zegar J.S., 2014, *Typy społeczno-ekonomiczne indywidualnych gospodarstw rolnych według rodzaju gmin*, [w:] R. Rudnicki, M. Kluba (red.), *Zintegrowany rozwój obszarów wiejskich w świetle polityki Unii Europejskiej*, t. 1, *Rolnictwo i Wspólna Polityka Rolna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 57–73.

Książki

Bański J., 2006, *Geografia polskiej wsi*, PWE, Warszawa.

Streszczenie. Na końcu opracowania powinno być zamieszczone streszczenie w języku angielskim zweryfikowane przez *native-speakera*. Objętość streszczenia: około 250–400 słów.

Ocena artykułów i dopuszczenie ich do druku. Wszystkie artykuły niespełniające powyższych zasad będą odsyłane do poprawy. Artykuły podlegają ocenie przez dwóch recenzentów. W procesie recenzowania stosowane jest rozwiązanie, w którym autor (zy) i recenzenci nie znają swoich tożsamości (tzw. „*double-blind review proces*”). Wynik recenzji będzie miał decydujący wpływ na możliwość opublikowania materiału w *Studiach Obszarów Wiejskich*.

Zasady dotyczące recenzowania w *Studiach Obszarów Wiejskich*

1. Do oceny każdej publikacji powołuje się co najmniej dwóch niezależnych recenzentów spoza jednostki, w której afiliowani są autorzy publikacji.
2. W przypadku tekstów powstałych w języku obcym, co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej innej niż narodowość autora pracy.
3. W procesie recenzowania stosowane jest rozwiązanie, w którym Autor(zy) i recenzenci nie znają swoich tożsamości (tzw. *double-blind review proces*).
4. Wyznaczając recenzentów redakcja wydawnictwa zachowuje ponadto zasadę zapobiegania konfliktom interesów między recenzentem a autorem.
5. Recenzje mają formę pismną i kończą się jednoznacznym wnioskiem do dopuszczenia artykułu do publikacji lub jego odrzucenia, względnie warunkowego dopuszczenia tekstu do publikacji po jego poprawieniu przez autora według uwag zawartych w recenzji. W takiej sytuacji recenzent może zastrzec sobie prawo do ponownego zrecenzowania pracy, po dokonaniu przez autora poprawek wskazanych w pierwszej recenzji. Do publikacji dopuszczane będą prace posiadające dwie pozytywne recenzje (zawierające wniosek o dopuszczenie do publikacji) – wzór recenzji poniżej.
6. Zasady kwalifikowania lub odrzucenia publikacji oraz formularz recenzji są podane do publicznej wiadomości na stronie internetowej wydawnictwa.
7. Nazwiska recenzentów nie są publikowane przy poszczególnych artykułach

Studia Obszarów Wiejskich

ARKUSZ RECENZJI

Tytuł recenzowanego artykułu

1. Czy zagadnienie przedstawione w artykule jest istotne pod względem naukowym i może zainteresować szersze grono czytelników?
Czy praca przedstawia oryginalne materiały autorskie, stanowi syntezę czy przegląd badań?
2. Czy tematyka artykułu odpowiada tematyce tomu i profilowi Studiów Obszarów Wiejskich?
3. Czy sposób przedstawienia tematu jest prawidłowy, to znaczy (*odpowiedź: Tak lub Nie*)
 - czy tytuł dokładnie odpowiada treści?
 - czy zagadnienie zostało przedstawione w sposób logiczny?
 - czy wnioski wynikają z treści pracy?
 - czy odpowiednie pozycje literatury zostały uwzględnione?
 - czy ilustracje (tabele wykresy, mapy) są czytelne i wystarczające
4. Sugerowane poprawki (rozwińcie na odwrotnej lub osobnej stronie). Drobne poprawki mogą być zaznaczone w tekście artykułu.

WNIOSEK:

Ocena artykułu:

- Bardzo dobra Dobra Przeciętna Temat interesujący, ale słabo przedstawiony

Artykuł warto opublikować (*właściwe podkreślić*):

- w wersji przedstawionej przez autora (-ów)
- z ewentualnymi drobnymi poprawkami sugerowanymi przez recenzentów i/lub redakcję
- po dokonaniu zasadniczych zmian sugerowanych przez recenzentów i redakcję
- artykuł nie nadaje się do publikacji

Wymogi jakościowe i standardy etyczne. W trosce o dochowanie najwyższych standardów redakcyjnych oraz w celu zapobieżenia nierzetelności w publikacjach naukowych określanych jako tzw. *ghostwriting* i *guest authorship* Redakcja *Studiów Obszarów Wiejskich* wymaga od autorów ujawniania informacji o podmiotach przyczyniających się do powstania publikacji (wkład merytoryczny, rzeczowy, finansowy etc.). W tym celu zobowiązuje się autorów do zachowania następujących standardów podczas przygotowywania tekstów składanych do publikacji: 1) w przypadku publikacji naukowych, które nie zostały wykonane samodzielnie, tzn. opracowano je we współautorstwie lub z wykorzystaniem pomocy wyspecjalizowanego podmiotu (osoby fizycznej lub praw-

nej), w końcowej części pracy (w punkcie: „Podziękowania”) należy zawrzeć notę, w której ujawniany jest wkład poszczególnych autorów (współautorów) w powstanie publikacji (artykułu, monografii). Oznacza to konieczność podania ich afiliacji oraz kontrybucji, tj. informacji kto jest autorem koncepcji, założeń, zastosowanych metod, protokołu itp., wykorzystywanych w toku pracy badawczej – przygotowywania publikacji; główną odpowiedzialność ponosi autor zgłaszający manuskrypt. 2) Autor/współautorzy podają ponadto informację o ewentualnych źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów w opracowanie publikacji (finansial *disclosure*). Redakcja wydawnictwa informuje, że wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamanie i naruszanie zasad etyki obowiązujących w nauce, w tym wykryte przypadki *ghostwriting*, *guest authorship* będą dokumentowane i oficjalnie demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Z *ghostwriting* mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawniania swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wymieniania jego roli w Podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

Z *guest authorship* (*honorary authorship*) mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo to jest autorem/współautorem publikacji.

Wersja pierwotna. Wersja papierowa i elektroniczna są tożsame, jednakże Redakcja wskazuje wersję papierową jako wersję pierwotną czasopisma.

Adres Redakcji

ul. Twarda 51/55, 00–818 Warszawa
tel. (+48 22) 697 88 34, fax (+48 22) 620 62 21
e-mail: b.solon@twarda.pan.pl

Redaktor Naczelny
Studiów Obszarów Wiejskich
/-/
Dr Konrad Czapiewski