

JULITA MARKIEWICZ-PATKOWSKA

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

PIOTR OLEŚNIEWICZ

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

SYLWIA LASOTA

Zachodnia Izba Gospodarcza we Wrocławiu

PLATFORMA PROMOCJI I WYMIANY INFORMACJI VIA GUSTICA (DROGA SMAKU) – PROMOCJA TURYSTYCZNA TERENÓW WIEJSKICH WZDŁUŻ GRANICY POLSKO-NIEMIECKIEJ

Abstract: *Via Gustica (The Path of Taste) Promotion and Information Interchange Platform: Tourist Promotion of the Rural Areas along the Polish-German Border.* The paper refers to the issue of applying modern information technologies in the marketing of rural tourism. The results of the SWOT analysis of rural tourism in the border areas are presented in the context of its promotion. The authors describe the origin of a modern marketing tool: the multilingual information interchange platform, *Via Gustica*. *The platform, promoting the border rural areas, is the effect of more than 2-year work of partners from the Lower Silesia and Saxony within the project entitled ‘Tourist promotion of the rural areas along the Polish-German border’, co-financed by the European Regional Development Fund. Short- and long-term effects of the project are also discussed, e.g. benefits that result from creating a partnership network of many entities engaged in the promotion and development of rural areas, as well as widening their co-operation.*

Key words: Information interchange platform, Internet, rural tourism promotion.

Wprowadzenie

Technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT, *information and communication technologies*) są niezwykle ważnym czynnikiem rozwoju turystyki, w tym turystyki na obszarach wiejskich. Internet stanowi niezastąpioną formę dostępu do wszelkich informacji i dlatego odgrywa istotną rolę w rozwoju społeczno-ekono-

micznym obszarów wiejskich. Dzięki promocji z zastosowaniem Internetu można zmniejszać lub całkowicie niwelować trudności związane z peryferyjnym położeniem dużej części obszarów wiejskich [Czapiewski, Kulikowski 2012]. Rozproszona – bardziej niż na terenie miast – zabudowa na obszarach wiejskich nie sprzyja inwestycjom w infrastrukturę Internetu i jest jedną z głównych przyczyn wykluczenia cyfrowego – braku dostępu mieszkańców wsi do technologii ICT. Poza fizycznym brakiem dostępu do technologii ICT zjawisko wykluczenia cyfrowego wynika także z ograniczeń w dostępie (np. wolny transfer danych, przestarzałe technologie, brak umiejętności itp.) [Czapiewski, Kulikowski 2012]. Podstawowe organy i instytucje Unii Europejskiej wskazują na dużą rolę technologii ICT w rozwoju społeczno-gospodarczym obszaru UE.

Dzięki dostępowi do Internetu możliwe jest przezwyciężenie negatywnych uwarunkowań lokalizacyjnych na obszarach wiejskich, skutkujących utrudnionym dostępem do informacji. Przedsiębiorca korzystający jedynie z tradycyjnych form promocji, takich jak ulotki informacyjne czy nawet wystawiennictwo na targach branżowych, ma bardzo ograniczone możliwości wypromowania swoich produktów i usług, nie mówiąc już o dotarciu do klientów – turystów z zagranicy.

Dobrym przykładem zastosowania Internetu jako narzędzia marketingowego w usługach turystycznych jest platforma promocji i wymiany informacji *Via gustica (Droga smaku)*, stanowiąca efekt ponad 2-letniej pracy partnerów z Dolnego Śląska i Saksonii. Platforma ta, promująca obszary wiejskie, powstała w ramach projektu „Promocja turystyczna terenów wiejskich wzdłuż polsko-niemieckiej granicy”¹, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Polska-Saksonia 2007–2013. Projekt realizowany był w okresie od października 2011 r. do grudnia 2013 r. przez Dolnośląską Izbę Gospodarczą² we współpracy z międzynarodową grupą partnerów: Sandstein Neue Medien GmbH (partner wiodący)³, Dolnośląskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu.

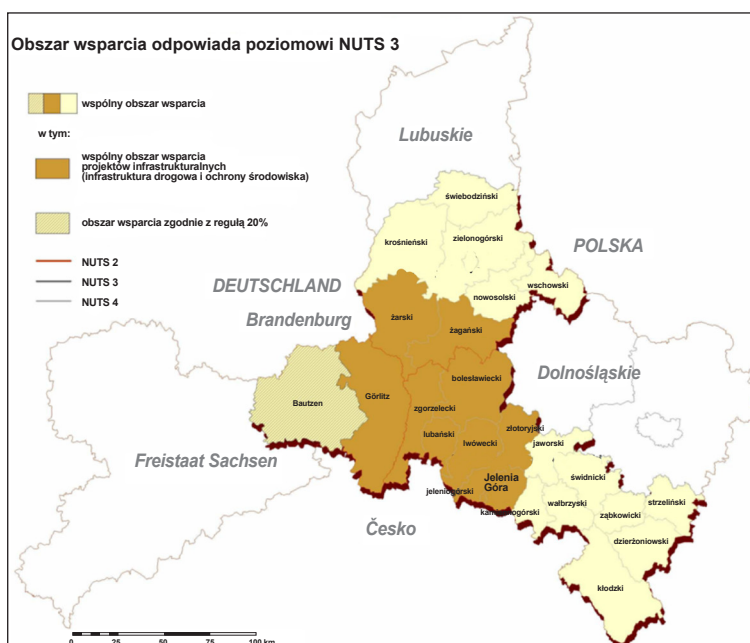
¹ Autorzy publikacji byli bezpośrednio zaangażowani w realizację projektu. Dr inż. Julita Markiewicz-Patkowska, wicedyrektor Dolnośląskiej Izby Gospodarczej (polski partner w projekcie), pełniła w projekcie funkcję koordynatora ds. promocji odpowiedzialnego za pozyskiwanie i przetwarzanie danych w branży hotelarskiej (hotele, pensjonaty, schroniska). Mgr Sylwia Lasota była koordynatorem ds. promocji odpowiedzialnym za pozyskiwanie i przetwarzanie danych w branży obejmującej restauracje, bary, gastronomię. Dr hab. Piotr Oleśniewicz pełnił funkcję niezależnego eksperta i doradcy ds. kontaktów z oferentami w branży turystycznej.

² Dolnośląska Izba Gospodarcza jest jedną z najstarszych i największych izb gospodarczych w Polsce. Skupia w sobie podmioty gospodarcze z całego Dolnego Śląska. Prowadzone w siedzibie Dolnośląskiej Izby Gospodarczej konsultacje dotyczą takich zagadnień, jak kontakty gospodarcze i współpraca, kojarzenie przedsiębiorstw, prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach międzynarodowych, przepisy Unii Europejskiej odnoszące się do przedsiębiorstw, pozyskiwanie finansowania na rozwój przedsiębiorstw.

³ Firma Sandstein Neue Medien (Nowe Media) Sp. z o.o. z Drezna specjalizuje się w prowadzeniu portali internetowych, promocji pozycjonowania, aplikacjach na telefony komórkowe, tworzeniu serwisów Web 2.0 (których treść jest współtworzona przez użytkowników) oraz zastosowaniu portali społecznościowych jako narzędzia w marketingu.

wiu (DODR)⁴ oraz Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH⁵.

Celem projektu było m.in. działanie na rzecz zniesienia różnic pomiędzy regionami przez stworzenie wielojęzycznej strony internetowej promującej obszary wiejskie zarówno polskie, jak i niemieckie. Ta transgraniczna koncepcja pozwoliła na stworzenie nowych kooperacji i zniesienie barier z wykorzystaniem nowoczesnych technik informacyjnych. Wypracowane w trakcie projektu instrumenty miały na celu otworzenie małym przedsiębiorcom nowych możliwości sprzedaży swoich produktów i usług przez internetową platformę informacyjną. W przyszłości taki system będzie miał bezpośredni wpływ na zwiększenie obrotów firm i gospodarstw, a w odleglejszej perspektywie – na ich dalszy rozwój. Projekt skoncentrowany był na pogłębieniu współpracy Polaków i Niemców we wspólnej promocji wiejskich terenów przygranicznych oraz na stworzeniu internetowych instrumentów marketingowych umożliwiających wzajemną promocję (ryc. 1).



Ryc. 1. Obszar wsparcia projektowego

Źródło: Opracowanie własne.

⁴ Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu realizuje na obszarach wiejskich woj. dolnośląskiego zadania dotyczące doradztwa rolniczego, które obejmują działania w zakresie rolnictwa, rozwoju wsi, rynków rolnych oraz wiejskiego gospodarstwa domowego. Mają one na celu poprawę poziomu dochodów rolniczych oraz podnoszenie konkurencyjności rynkowej gospodarstw rolnych, wspieranie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, a także podnoszenie poziomu kwalifikacji zawodowych rolników i innych mieszkańców obszarów wiejskich.

⁵ Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH jest realizatorem ponadregionalnej strategii promocji walorów turystycznych i gospodarczych regionu Łużyc Górnych. Spółka odpowiada za rozwój produktu turystycznego i popularyzację tego najbardziej na wschód wysuniętego regionu urlopowego Niemiec wraz z jego saksońskimi, serbołużyckimi, śląskimi i czeskimi korzeniami.

W ramach projektu stworzony został portal internetowy, który promuje tereny wiejskie na szeroką skalę. Producenci i oferenci mają możliwość zaprezentowania swoich firm i ofert za pomocą specjalnie dla nich opracowanej bazy danych. Zarówno polskie, jak i niemieckie oferty mają wielojęzyczne odpowiedniki, a łatwa obsługa umożliwia umieszczanie informacji na portalu i profesjonalne zaprezentowanie się nawet laikom, niezainteresowanym nowoczesnymi narzędziami marketingowymi. Wszystkie dane adresowe połączone są z informacjami o położeniu geograficznym, co ułatwia klientom szukanie ofert w pobliżu miejsca, w którym się znajdują. Każdy oferent ma możliwość sprzedaży i prezentacji swoich produktów czy usług w sklepie internetowym, który stanowi integralną część portalu. Platforma zawiera także spis usług turystycznych oraz noclegów na obszarze wsparcia. Adres portalu to: www.via-gustica.pl (ryc. 2).



Ryc. 2. Strona internetowa portalu
 Źródło: www.via-gustica.pl (dostęp: 15.05.2013).

Konsorcja Bluehill Sp. z o.o. i Quality Watch Sp. z o.o. dokonały – na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi – oceny zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej. Na podstawie analizy 19 stron internetowych promujących turystykę wiejską stwierdzono, że portale zawierają ciekawe opisy walorów przyrodniczo-geograficznych, lokalnych tradycji i kultury oraz bazy noclegowo-gastronomicznej, a także mapy obszaru, zdjęcia, linki. Brak jednak kalendariów imprez, aktualności, rozwiniętych wyszukiwarek ofert, formularzy kontaktowych. Połowa ocenianych stron została uznana za przyjazne, użyteczne i ogólnie atrakcyjne. Poważnym problemem jest jednak nieaktualność informacji dotyczących kwater, wydarzeń i atrakcji, a także niska funkcjonalność – brak możliwości rezerwacji noclegu (ponad 80% analizowanych stron). Na stronach promujących agroturystykę i atrakcje turystyczne na obszarach wiejskich rzadko znajdują się elementy interaktywne, brakuje także możliwości współtworzenia treści przez uczestników [<http://agro.travel...> 2015]. Portal *Via gustica* zawiera te wszystkie elementy.

Platforma jest doskonałym narzędziem promocyjno-handlowym oraz miejscem wymiany doświadczeń. Stanowi jednocześnie swego rodzaju wędrujące kompendium wiedzy o nowinkach branżowych. To również miejsce spotkań branży z klientami biznesowymi; na platformie można nawiązać osobistą relację i współpracę z klientem, a przede wszystkim promować swoje „dobra” na terenach wiejskich.

1. Uzasadnienie zapotrzebowania na platformę internetową

Rozwój terenów przygranicznych, w tym wiejskich, ma duże znaczenie zarówno dla południowo-zachodniej Polski, jak i dla Saksonii. Obszar wsparcia obejmuje w większości obszary wiejskie oraz małe i średniej wielkości miasta. Na jeden powiat przypadają statystycznie 3–4 gminy wiejskie oraz 1–2 gminy miejskie. Tereny te w szczególności dotknięte są skutkami zmian demograficznych. Według kancelarii stanu Saksonii prognozowane są następujące tendencje zmian: „zmniejszenie gęstości zaludnienia, w szczególności na terenach wiejskich” i „wzmocniona koncentracja ludności oraz rozwój infrastruktury na korzyść centrów gospodarczych” [www.demografie.sachsen.de 2010].

Podobne tendencje dotyczą Polski, jak wynika z badań Gołaty i Jondy [2008, s. 25–46], w których autorki porównują rozwój demograficzny w Polsce i w Niemczech.

Między innymi dlatego konieczne jest rozwinięcie planów alternatywnego zagospodarowania terenów o małej koncentracji potencjału gospodarczego. W perspektywie rozwoju terenów wiejskich szczególną rolę odgrywa agroturystyka, ale także innowacyjne pomysły zwiększenia zbytu produktów wiejskich. Oferta w tym sektorze jest urozmaicona i ciągle się rozwija, lecz przedsiębiorstwa są zbyt małe oraz nie posiadają odpowiedniej wiedzy ani środków, ażeby efektywnie reklamować swoje pro-

dukty. Obecnie oferta internetowa jest jednym z najlepszych i długotrwałych mediów promocji, pozwalającym dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów. Zarówno Internet, jak i aplikacje na telefony komórkowe są dostępne bez względu na miejsce i czas, a liczba ich użytkowników rośnie z dnia na dzień. Korzyści, jakie technologie ICT oferują obszarom wiejskim z perspektywy działalności ekonomicznej, to – oprócz możliwości transferu wiedzy, innowacji i informacji – także właśnie reklama turystyki wiejskiej i tzw. e-handel [Janc, Czapiewski 2014].

Co prawda istnieją już inicjatywy wspierania producentów wiejskich, ale pojawiają się one niezależnie od siebie po obu stronach granicy. Dodatkowym, do tej pory niewykorzystanym w pełni potencjałem jest wspólna promocja przygranicznych terenów wiejskich oraz dotarcie do klientów po drugiej stronie granicy. Nadmienić należy, że zarówno Saksonia, jak i Dolny Śląsk to tereny o dużym potencjale turystycznym ze względu na walory kulturowe, krajobrazowe czy historyczne.

Konsekwentne łączenie pojedynczych inicjatyw daje dodatkową możliwość promocji regionu. Saksońskie Ministerstwo Środowiska i Rolnictwa stworzyło specjalne *vademecum* dla oferentów produktów turystycznych, w którym stwierdza się: „Produkty regionalne oraz agroturystyka powinny stanowić jedność. Produkty te są mianowicie nieodzownym elementem wczasów na wsi, który dodaje im autentyczności. Niestety wartość tego powiązania agroturystyki z produktami regionalnymi nie została jeszcze w pełni odkryta i wykorzystana” [www.smul.sachsen.de... 2010].

Wspólna promocja wiejskich obszarów przygranicznych z wykorzystaniem internetowych narzędzi marketingowych oraz systematyczne łączenie ofert tych terenów zwiększa perspektywy gospodarcze, co jednocześnie oznacza inwestycje w ich rozwój.

Celem opracowania jest prezentacja platformy promocji i wymiany informacji *Via gustica (Droga smaku)* jako przykładu działania prowadzącego do zniesienia różnic pomiędzy regionami – Dolnego Śląska i Saksonii – przez stworzenie wielojęzycznej strony internetowej promującej zarówno tereny polskie, jak i niemieckie. Strona stanowi narzędzie marketingu usług turystycznych na pograniczu polsko-niemieckim.

2. Warunki wyjściowe tworzenia założeń projektu

Od początku lat 90. XX w. zarówno w Polsce, jak i w Saksonii można zaobserwować ogromne zmiany zachodzące w sektorze rolniczym. To w szczególności tereny wiejskie dotknięte są bezrobociem, odpływem ludności czy zmniejszeniem liczby urodzeń. Jednocześnie liczba zatrudnionych w rolnictwie jest zbyt duża w porównaniu z Europą Zachodnią (5 razy wyższa niż w Niemczech oraz 3,5 raza wyższa niż we Francji), a produktywność w tym sektorze jest mniejsza niż na Zachodzie. W rezultacie dochody z takich gospodarstw nie wystarczają często nawet na pokrycie kosztów utrzymania. Wysoka stopa bezrobocia wiąże się przede wszystkim z wygasaniem głównych gałęzi przemysłu lub niskim uprzemysłowieniem tych rejonów, na-

stepstwami transformacji gospodarczej po 1989 r., migracją młodych ludzi do dużych aglomeracji. Dodatkowo powódź w 2010 r. i związane z nią zniszczenia nałożyły się na problemy, z którymi boryka się tamtejsza ludność.

Zmiany te zmuszają ludność wiejską Dolnego Śląska do szukania alternatywnych źródeł dochodów. Jedną z szans rozwoju wsi jest agroturystyka. Należy ona do najszybciej rozwijających się gałęzi w sektorze turystycznym. Agroturystyka to pojęcie znane już w całej Polsce i najczęściej kojarzone z tanimi noclegami na terenach wiejskich. Obecnie tylko nieliczne gospodarstwa promowane są profesjonalnie, a różnice między ofertami, specyfika danego gospodarstwa czy osobliwości terenu rzadko są wykorzystywane do celów promocji.

Na podstawie analizy 21% wszystkich gospodarstw agroturystycznych działających na terenie województwa wielkopolskiego stwierdzono, że 83% analizowanych stron WWW zawierało zdjęcia oferowanych gościom pokoi, a tylko 59% pozwalało uzyskać informację na temat cen za usługi. Jedynie 26% stron WWW było dostępnych w języku obcym. Połowa gospodarstw agroturystycznych w żadnej formie nie wykorzystuje Internetu do wsparcia funkcjonowania swojej działalności [Kosmaczewska 2013, s. 137–149].

W celu wykreowania najwłaściwszych działań promocyjnych oferty przedsiębiorców z branży agroturystycznej należy poznać oczekiwania potencjalnych klientów dotyczące źródeł pozyskiwania informacji o ofercie. Na przykładzie odpowiedzi 120 agroturystów z regionu łódzkiego stwierdzono, że osoby korzystające z oferty agroturystycznej preferują Internet, tj. strony internetowe gospodarstw agroturystycznych lub branżowe portale internetowe jako kluczowe źródło informacji (91,7% respondentów). Dużą popularnością w tym zakresie cieszą się także fora internetowe (38,3%), natomiast inne źródła informacji (targi i giełdy turystyczne, biura podróży, prasa itp.) były sporadycznie deklarowane przez badanych agroturystów [Wilk, Keck-Wilk 2013, s. 243–250].

Pierwsze próby wypromowania terenów wiejskich Dolnego Śląska dotyczą całego województwa i kierowane są centralnie, przy czym specyfika danego regionu nie zawsze brana jest pod uwagę. Należy zachęcać i wspierać właścicieli gospodarstw agroturystycznych do korzystania z Internetu jako medium komunikacyjnego, ponieważ – jak wynika z badań – odbiorcami ich usług są najczęściej mieszkańcy dużych miast w przedziale wiekowym 30–49 lat, którzy w poszukiwaniu informacji korzystają z Internetu [Sieczko, Sieczko 2008].

W 2011 r. Dolnośląska Izba Gospodarcza dokonała analizy turystycznej Dolnego Śląska [Lasota, Markiewicz-Patkowska 2011], której tematem były m.in. czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki w tym regionie. Jednym z nich jest agroturystyka, która stanowi ogromną szansę na wzrost gospodarczy obszarów wiejskich. Prognozy wzrostu konkurencyjności na globalnym rynku turystycznym dotyczą w szczególności wiejskich terenów przygranicznych. Wśród najważniejszych argumentów sugerujących wzrost w branży turystycznej wymienia się dobrze zachowane środowisko natu-

ralne, zabytki oraz urozmaiconą ofertę dla niemal każdej grupy docelowej, przy czym warunkiem tego rozwoju będzie odpowiednio przeprowadzona promocja i strategia marketingowa z zastosowaniem nowoczesnych narzędzi marketingowych, takich jak Internet. Żaden produkt, nawet ten najlepszy, nie dotrze do klienta, jeżeli potencjalny odbiorca nie będzie wiedział o jego istnieniu.

Raport wskazuje również na następujące obserwacje:

1. Brak współpracy między przedsiębiorcami w celu podejmowania wspólnych działań promocyjnych.
2. Bardzo niewielki odsetek gości z Saksonii.
3. Brak działań promocyjnych kierowanych do turystów z Saksonii.

Częścią analizy była sonda uliczna, w której zwrócono się do mieszkańców Saksonii z pytaniem pozwalającym ocenić ich stan wiedzy na temat Dolnego Śląska. Odpowiedzi pokazują, że 90% respondentów nigdy nie było na Dolnym Śląsku.

Zgromadzone dane oraz doświadczenia zebrane podczas tego przedsięwzięcia stanowiły podstawę realizacji innowacyjnego projektu „Promocja turystyczna terenów wiejskich wzdłuż polsko-niemieckiej granicy”. W dziedzinie promocji produktów wiejskich należało stworzyć nowe struktury, przy czym punkt wyjściowy portalu stanowiły dane o noclegach. Jeżeli chodzi o marketing *on-line*, to już wcześniej istniały wielojęzyczne oferty z Łużyc Górnych po stronie niemieckiej. Celem projektu było więc m.in. zniesienie różnic przez stworzenie wielojęzycznej strony promującej zarówno tereny polskie, jak i niemieckie. Ta transgraniczna koncepcja pozwoliła na zaistnienie nowych przypadków kooperacji i zniesienie barier. Przez połączenie turystyki z promocją terenów wiejskich udało się dotrzeć do specyficznej grupy użytkowników.

3. Cele pośrednie i bezpośrednie projektu

Bezpośrednim celem projektu było utworzenie i upowszechnienie innowacyjnych, profesjonalnych instrumentów do promocji wiejskich terenów przygranicznych Polski i Saksonii. Te nowe narzędzia mają otworzyć małym przedsiębiorcom z opisywanych regionów nowe możliwości sprzedaży produktów i usług – miałyby to bezpośredni wpływ na zwiększenie obrotów firm i gospodarstw. Aby zabezpieczyć długotrwałe działanie instrumentów marketingu oraz optymalnie wykorzystać efekt synergii, trzeba było stworzyć sieć partnerów pracujących ponad granicami. Pierwszy krok stanowiły spotkania poświęcone docelowej wymianie doświadczeń w dziedzinie sprzedaży bezpośredniej w turystyce wiejskiej. W wyniku współpracy doszło do lepszego przepływu informacji oraz ich obiegu od producentów, przez gastronomów, aż do turystów. Aby dotrzeć do turystów z Polski, Niemiec i innych krajów, sformułowano oferty w wielu językach. Aby ta komunikacja z odbiorcą była jak najbardziej efektywna, stworzono wspólną markę skojarzoną z „delekt-

waniem się”. Centralnym instrumentem marketingu została platforma internetowa, która obecnie propaguje informacje i promuje tereny wiejskie na szeroką skalę. Docelowe działania marketingowe oraz PR *on-line* stanowią przy tym podstawowy środek, aby dotrzeć do odbiorców.

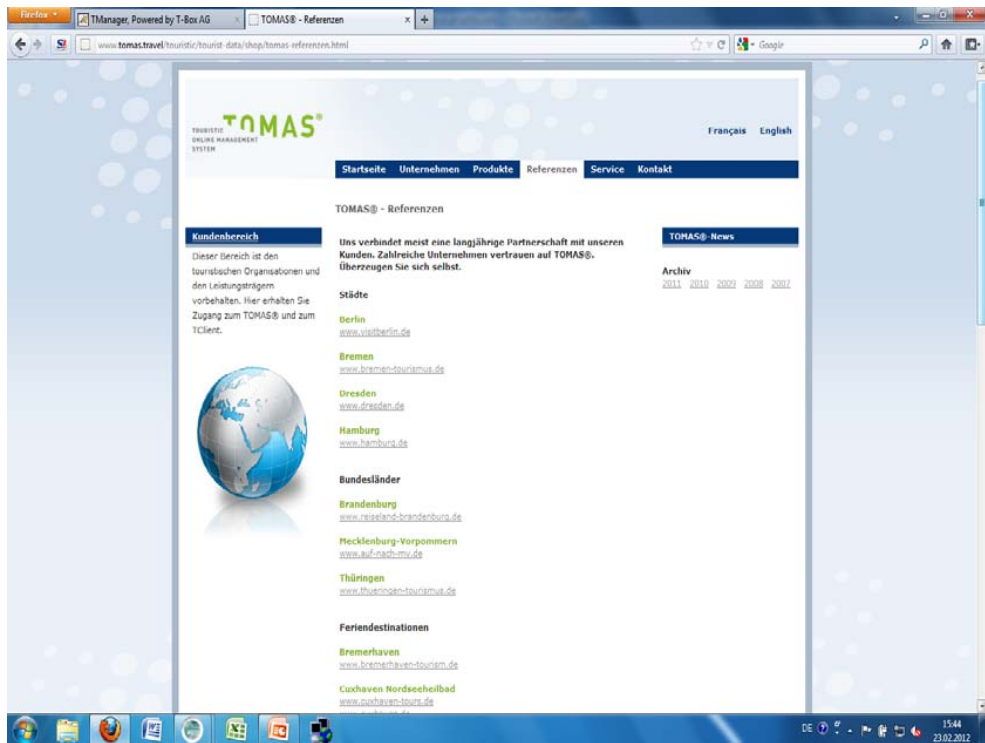
Bazując na informacjach o położeniu geograficznym, stworzono aplikacje na telefony komórkowe (ryc. 3). Usprawniają one planowanie i zmienianie trasy podróży. Aplikacje te zawierają wszystkie informacje przydatne turystyce, łącznie z tymi na temat obiektów rekreacyjno-kulturalnych, jak i zabytków architektury sakralnej.



Ryc. 3. Aplikacja na telefon komórkowy pozwalająca planować i zmieniać trasę podróży

Dzięki stworzonej platformie po raz pierwszy zalety turystyczne Dolnego Śląska i Łużyc Górnych promowane są transgranicznie i to w kilku językach. Szlak smaków i doznań zaprasza do odkrycia kulturalnej różnorodności, poznania wyjątkowej natury i skosztowania kulinarnych specjalności obydwu regionów. Strona internetowa zawiera informacje dotyczące możliwości odpoczynku i zwiedzania, a także oferty kulinarnej i rękodzielniczej. Dzięki sklepowi internetowemu portal pozwala regionalnym oferentom kontaktować się z klientami z całego świata.

Na platformie można też skorzystać z systemu rezerwacji Tomas, używanego przez oferentów (właściciele hoteli, moteli, pensjonatów) w Niemczech, Szwajcarii i Austrii (ryc. 4).



Ryc. 4. System rezerwacji Tomas

Celem platformy jest wspieranie turystyki ponadregionalnej oraz promocja regionalnych produktów pochodzących z terenów wiejskich. Wykorzystanie Internetu jako narzędzia marketingowego w promocji turystyki wiejskiej, wciąż jeszcze nie do końca docenianej, przyczyniło się do upowszechnienia wiedzy o ogromnym bogactwie turystycznym oferowanym przez obiekty w omawianych regionach, a także umożliwiło wypracowanie i osiągnięcie wskaźników założonych w projekcie. W trakcie realizacji projektu ponad 800 podmiotów gospodarczych z Polski z obszaru wsparcia prowadzących działalność w branży turystycznej na wsiach otrzymało możliwość zarejestrowania się na platformie i zaprezentowania swojej oferty.

Zastosowanie Internetu jako narzędzia marketingowego w usługach turystycznych obszarów wiejskich przyniosło następujące rezultaty:

- powstanie wielojęzycznego portalu informacyjno-reklamowego dla ofert z terenów wiejskich z obszaru wsparcia;

- utworzenie aplikacji na telefony komórkowe pozwalającej w każdej chwili, nawet w drodze, skorzystać z potrzebnych informacji;
- przedstawienie ofert w kilku językach – w istniejących już bazach danych;
- opracowanie przejrzystej oferty, dopasowanej do grupy docelowej;
- umożliwienie małym przedsiębiorcom profesjonalnego zaprezentowania produktów i usług szerokiemu gronu odbiorców;
- połączenie w sieć partnerską wszystkich podmiotów zajmujących się promocją i rozwojem terenów wiejskich;
- uwrażliwienie turystów na specyfikę produktów regionalnych;
- oszczędność w wydatkach na promocję dzięki połączeniu zasobów i sił;
- zacieśnienie współpracy podmiotów odpowiedzialnych za rozwój terenów wiejskich.

Wielojęzyczna promocja regionu z użyciem Internetu przyniosła także efekty długoterminowe:

- wzrost zainteresowania terenami przygranicznymi;
- rozwój wymiany towarów i usług w regionie;
- pogłębienie kontaktów wśród ludności i nawiązanie nowych;
- zwiększenie liczby odwiedzających omawiane tereny i kupujących z zewnątrz;
- wzrost popytu na towary i usługi po obu stronach granicy;
- zniesienie różnic po obu stronach granicy;
- pozytywna zmiana wizerunku i zwiększenie wiedzy o obszarze wsparcia.

Wymiernych efektów omawianego projektu można oczekiwać w okresie 3–5 lat. Po tym czasie, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników portalu, dokonanych zakupów produktów i rezerwacji miejsc noclegowych po obu stronach granicy, będzie można stwierdzić, czy tego typu inicjatywy współpracy transgranicznej wpływają zasadniczo na rozwój turystyki wiejskiej i wzrost liczby turystów na obszarach objętych wsparciem.

4. Analiza SWOT turystyki wiejskiej w kontekście jej promocji⁶

Autorzy przeprowadzili analizę SWOT turystyki wiejskiej na omawianym terenie w kontekście jej promocji, aby określić jej słabe i mocne strony, a także szanse i zagrożenia.

Słabe strony:

- Niestosowanie nowoczesnych metod marketingowych w procesie tworzenia i promocji produktów turystycznych, zwłaszcza na obszarach wiejskich.
- Słabo rozwinięta sieć sprzedaży usług, niedorozwój systemu informacji turystycznej.
- Niski poziom i rozproszenie nakładów finansowych ze wszystkich źródeł, w tym

⁶ Na podstawie własnej analizy autorów niniejszego opracowania.

środków budżetowych na poprawę promocji polskiej turystyki wiejskiej na rynku międzynarodowym.

- Niewystarczające kwalifikacje kadr zarządzających turystyką, zwłaszcza na obszarach wiejskich – brak wiedzy o nowoczesnym marketingu usług turystycznych.
- Brak kompleksowego systemu informacji turystycznej i niedostateczna informatyzacja sektora.
- Niewystarczające nakłady na promocję.
- Niewystarczający potencjał finansowy branży turystycznej, w szczególności małych wiejskich obiektów turystycznych.

Mocne strony:

- Korzystne położenie na kontynencie, wpływające na rozwój wielu form podróży.
- Bliskie położenie Niemiec, zwłaszcza regionu Saksonii.

Szanse:

- Możliwość wykorzystania potencjału wsi jako terenów atrakcyjnych turystycznie z uwzględnieniem współfinansowania ze środków UE – promocja.
- Rozwój nowoczesnych technologii – zwiększenie dostępu do najnowszych narzędzi informacyjnych, także na obszarach wiejskich.

Zagrożenia:

- Silna konkurencja na rynku międzynarodowym nowych turystycznych obszarów recepcyjnych w krajach o produktach turystycznych podobnych do polskich; dotyczy to w szczególności rynku turystycznego w rozszerzonej Unii Europejskiej. Lepsza promocja turystyki wiejskiej, np. w Czechach.

Ideą projektu jest przełamywanie stereotypów turystyki wiejskiej (jako turystyki dla mało wymagającego klienta) przez bezpłatną dla przedsiębiorcy promocję na arenie międzynarodowej z zastosowaniem zaawansowanych technik informatycznych.

Podsumowanie

Turystyka jest istotnym elementem wpływającym na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich. Stanowi szansę nie tylko na dywersyfikację działalności ekonomicznej, ale także na podniesienie jakości życia. Obszary wiejskie cechują się korzystnymi warunkami do rozwoju turystyki. Rozwój działalności turystycznej stwarza dodatkowe możliwości pracy dla miejscowej ludności, pozwala też wykorzystać rozbudowę zasobów mieszkaniowych i sięgać po wysokiej jakości żywność wytwarzaną bezpośrednio w gospodarstwie – jednocześnie podnosząc poziom kultury, infrastruktury otoczenia, ochrony zabytków i walorów przyrodniczo-krajobrazowych.

Opisana platforma internetowa pozwoli na stworzenie nowych przykładów międzynarodowej kooperacji, a także na wzrost rozpoznawalności terenów objętych wsparciem wśród polskich i zagranicznych turystów. Przez połączenie turystyki z promocją terenów wiejskich inicjatywa dotrze do szerszej grupy użytkowników – oferentów

tów i odbiorców. Platforma będzie również stanowić narzędzie promocyjno-handlowe oraz miejsce wymiany doświadczeń.

Turystyka odgrywa niezwykle istotną rolę w całej gospodarce. Okazuje się, że rozwój turystyki, rekreacji i wypoczynku to dziedzina zupełnie nowych doświadczeń dla samorządów wszystkich gmin regionów przygranicznych. To kierunek najpewniejszy i gwarantujący sukces, jeśli działania są wspólne, przemyślane, skuteczne i długofalowe. Dlatego pozytywnym sygnałem jest to, że plany rozwoju strategicznego tych regionów uwzględniają rozwój i promocję turystyki oraz współpracę przygraniczną.

Wola współpracy transgranicznej stała się koniecznością życiową w omawianych regionach. Nigdzie bardziej niż właśnie na terenach przygranicznych nie uwidacznia się potrzeba przełamania barier i promocji regionów. Dowodem na taką wolę współpracy są liczne zawarte umowy gospodarcze i porozumienia międzynarodowe, a także powstanie i funkcjonowanie euroregionów.

Literatura

- Czapiewski K. Ł., Kulikowski R. *et al.*, 2012, *Wykorzystanie ICT w rolnictwie Mazowsza – ujęcie przestrzenne*. „Studia Obszarów Wiejskich”, nr 30.
- Gołata E., Jonda B., 2008, *Demographische Entwicklungen in Polen und in Deutschland im Vergleich*, [w:] *Demographie als Herausforderung für den öffentlichen Sektor*, R. Sackmann, B. Jonda, M. Reinhold (red.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Janc K., Czapiewski K. Ł., 2014, *Internet jako czynnik poprawy sytuacji społecznej i ekonomicznej obszarów wiejskich*. Studia KPZK PAN, t. CLVI, Warszawa.
- Kosmaczewska J., 2013, *Internet jako narzędzie konkurencyjności i współdziałania – przykład gospodarstw agroturystycznych*. „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu”, nr 26.
- Lasota S., Markiewicz-Patkowska J., 2011, *Analiza turystyczna Dolnego Śląska*. Dolnośląska Izba Gospodarcza, Wrocław.
- Sieczko A., Sieczko L., 2008, *Internet jako nowoczesny kanał komunikacji i promocji w gospodarstwach agroturystycznych*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Wilk I., Keck-Wilk M., 2013, *Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych*. „Journal of Agribusiness and Rural Development”, nr 2(28).

Strony Internetowe:

- <http://agro.travel/data/file/agro%202015/materialy%20z%20konferencji/I.5.%20A.%20Kowalczyk.pdf> (dostęp: 13.04.2015).
- www.demografie.sachsen.de (dostęp: 10.07.2010).
- www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum (dostęp: 16.07.2010).
- www.via-gustica.pl (dostęp: 15.05.2013).

