

PRACE GEOGRAFICZNE

zeszyt 177, 2024, 147–164

doi:

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ
Komisja Geograficzna, Polska Akademia Umiejętności
Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

ZNACZENIE ASPEKTU SPOŁECZNEGO W ROZWOJU OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH (STUDIUM PRZYPADKU: BIAŁORUŚ)

Irena Żurawska-Bartosik

The significance of the social aspect in the development of tourist facilities in rural areas (case study: Belarus)

Abstract: The objective of the present article was to present the findings of a study that examined the opinions of rural tourism base managers with regard to operating an agritourism enterprise, in addition to their relationship with their guests. The article provides a general overview of the key aspects of rural tourism facilities' operation, emphasizing the importance of building guest loyalty, effective collaboration with various entities, developing managerial competencies, and understanding non-economic motivations when starting a business in the tourism industry. The contemporary development of accommodation infrastructure in rural tourism in Belarus is a social phenomenon that can be considered from two perspectives: the financial aspect and the social aspect. The financial aspect of tourism enterprises in relation to the rural community consists mainly of the anticipated and real economic benefits brought by tourism activities and the provision of services to visitors. The opinions of research participants indicate that rural tourism plays a significant role in the personal development and self-fulfilment of individuals, particularly among facility managers, for whom this work is spiritually fulfilling. Furthermore, returning guests have attested to the establishment of stronger connections between accommodation owners, their families, and visitors.

Keywords: rural tourism, facilities, motivations for starting a business, returning guests, collaboration with entities, social and individual competencies

Zarys treści: Celem artykułu było przedstawienie wyników badania opinii gestorów bazy turystyki wiejskiej wobec prowadzenia działalności agroturystycznej oraz ich relacji z gośćmi. Artykuł stanowi ogólne spojrzenie na kluczowe aspekty funkcjonowania obiektów turystyki wiejskiej, podkreślając znaczenie budowania lojalności gości, efektywnej współpracy z różnymi podmiotami, rozwijania kompetencji menedżerskich oraz zrozumienia motywacji nieekonomicznych przy rozpoczynaniu działalności w branży turystycznej. Współczesny rozwój infrastruktury noclegowej w turystyce wiejskiej na Białorusi stanowi zjawisko społeczne, które można rozpatrywać na dwa sposoby: w aspekcie finansowym oraz społecznym. Aspekt finansowy przedsiębiorstw turystycznych w odniesieniu do społeczności wiejskiej polega głównie na przewidywanych i realnych korzyściach ekonomicznych, jakie przynoszą działalność turystyczna i świadczenie usług dla gości. Z relacji uczestników badań wyraźnie wynika, że turystyka wiejska odgrywa istotną rolę w rozwoju osobistym i samorealizacji jednostek, zwłaszcza w kontekście gestorów obiektów, dla których praca ta jest „spełnieniem duchowym”. Goście powracający dodatkowo świadczą o budowaniu silniejszych powiązań między właścicielami miejsc noclegowych, ich rodzinami a odwiedzającymi.

Słowa kluczowe: obiekty turystyki wiejskiej, przesłanki rozpoczęcia działalności, goście powracający, współpraca z podmiotami, kompetencje społeczne i indywidualne

Wprowadzenie

W miarę postępującej urbanizacji typowe elementy życia na wsi, wiejski styl życia oraz bezpośredni kontakt z naturą zyskują coraz większą wartość i przyciągają osoby planujące wyjazdy turystyczne (Kowalczyk 2000; Kurek 2007; Wojciechowska 2009; Durydiwka 2012; Mika 2014; Sikora 2014; Kubal-Czerwińska 2018). Kwestia stymulowania aktywności ekonomicznej i społecznej na terenach wiejskich Białorusi przez wzrost obsługi turystycznej jest tematem ciągle ewoluującym, ściśle związanym z rozwojem kultury indywidualnej przedsiębiorczości w społeczeństwie. Najczęstszym powodem, dla którego gospodarstwo rolne decyduje się na rozwinięcie działalności turystycznej, są oczekiwane korzyści finansowe wynikające z tego przedsięwzięcia (McGehee, Kim 2004; Ollenburg, Buckley 2007). W literaturze często podkreśla się również aspekty inne niż finansowe rozwoju agroturystyki, takie jak np. potrzeba spełnienia zawodowego przez kobiety (Kubal-Czerwińska 2018), nawiązywanie więzi społecznych i komunikacja z gośćmi, a także potrzeba wspólnego spędzania czasu z różnymi ludźmi.

Korzyści z prowadzenia działalności agroturystycznej wykraczają poza zysk dla włączonych rodzin. Badacze podkreślają różne pozytywne skutki, jakie rozwój turystyki wiejskiej przynosi zarówno rodzinom, jak i całym społecznościom. Do tych korzyści należą edukacja w zakresie ekologicznej produkcji żywności (Wilson 2007), zrównoważony rozwój obszarów wiejskich (Sonnino 2004), a także wspieranie lokalnej przedsiębiorczości związanej bezpośrednio i pośrednio z turystyką

(Nickerson i in. 2001; Sharpley 2002). Dzięki temu agroturystyka przyczynia się do wszechstronnego rozwoju społeczności wiejskich, podnosząc ich standard życia oraz wspierając różne inicjatywy lokalne.

Prowadzenie działalności agroturystycznej nie jest postrzegane jedynie jako dopełniające zajęcie w ramach gospodarstwa rolnego, lecz także jako rodzinny projekt osadzony w miejscowych tradycjach i wartościach kulturowych (Duczowska-Piasecka 2009; Wojciechowska 2009; Kubal-Czerwińska 2018). Te działania opierają się na walorach środowiska geograficznego oraz na kompetencjach i motywacji przedsiębiorców (Jachimowicz, Krzyżanowska 2004). Kobiety bardziej niż mężczyźni angażują się w obsługę turystów. W kontekście turystyki wiejskiej, a zwłaszcza agroturystyki, prowadzenie działalności rolniczej jest postrzegane jako nowatorskie rozwiązanie (Kurek 1995). Rozwijanie przedsiębiorstw turystycznych przez rolników na obszarach wiejskich stymuluje te tereny do rozwoju społeczno-gospodarczego, umożliwiając wykorzystanie rolniczego kapitału na wsiach, zasobów gospodarstw rolnych oraz ich otoczenia (Sawicki 2007). Dzięki temu agroturystyka nie tylko zwiększa dochody rodzin, ale także wzmacnia więzi społeczne i kulturowe, wspiera lokalne tradycje oraz promuje zrównoważony rozwój i innowacyjność na obszarach wiejskich.

Celem artykułu było przedstawienie wyników badania opinii gestorów bazy turystyki wiejskiej wobec prowadzenia działalności agroturystycznej oraz ich relacji z gośćmi.

Organizacja i metodyka badań

Aby przeprowadzić badanie, wcześniej przygotowano kwestionariusz w języku rosyjskim, zawierający szczegółowe zagadnienia problemowe, przełożone na pytania zamknięte, w tym 21 pytań oceniających oraz 8 pytań otwartych. To pozwalało respondentom na swobodne udzielanie odpowiedzi, rozwijanie nowych wątków oraz doprecyzowywanie istotnych z ich punktu widzenia kwestii.

Kwestionariusz posłużył do zbadania następujących obszarów: zakwaterowanie i wyżywienie na miejscu, usługi uzupełniające i opcje dodatkowe, poziom wykorzystania miejsc hotelowych w obiektach, znaczenie gości powracających, ekonomiczne aspekty działalności, przesłanki oraz motywy rozpoczęcia działalności, współpraca właścicieli z innymi podmiotami, rozwijanie osobistych i społecznych umiejętności właścicieli, ocena infrastruktury wsi, rola informacji turystycznej i promocji obszaru, wymagania i preferencje odwiedzających, bariery i ograniczenia działalności.

W dalszym etapie z *Katalogu sel'skikh usadeb...* (2014) wybrano losowo 100 podmiotów noclegowych działających w sektorze turystyki na obszarach wiejskich, które miały stanowić grupę badaną w planowanym badaniu ankietowym. Następnie do zarządców tych podmiotów przesłano elektronicznie formularz wywiadu. Celem tego

działania było nie tylko zapoznanie gestorów z zakresem tematycznym badania, ale także zachęcenie ich do wzięcia udziału w wywiadzie oraz udzielenia odpowiedzi na zawarte w formularzu pytania.

W okresie poprzedzającym rozpoczęcie właściwych badań przeprowadzono również kontakt telefoniczny z potencjalnymi respondentami. Miało to na celu umówienie dogodnego terminu przeprowadzenia wywiadu oraz udzielenie ewentualnych dodatkowych wyjaśnień dotyczących badania. Podczas przygotowań do badań terenowych miały miejsce sytuacje, w których gestorzy ze wstępnie wytypowanej grupy odmówili udziału w badaniu. Odsetek tych odmów wynosił około 15%, co wskazuje na pewną trudność związaną z zaangażowaniem całej docelowej grupy badawczej.

Ostatecznie zrealizowano 91 wywiadów z gestorami obiektów noclegowych turystyki wiejskiej. Szczegółowe dane dotyczące liczebności tych jednostek, w podziale na pojedyncze strefy i rejony, zostały przedstawione w tab. 1.

Tab. 1. Liczba podmiotów biorących udział w badaniu kwestionariuszowym według obwodów i rejonów

Table 1. Number of subjects participating in the questionnaire survey by districts and regions

Obwód District	Liczba wywiadów Number of interviews	Rejony (liczba wywiadów) / Districts (number of interviews)
Brzeski	16	baranowski (1), bereski (2), drohiczyński (1), wacewicki (1), kamieniecki (1), kobrzyński (1), lachowicki (2), łuniniecki (1), małorycki (1), piński (1), stoliński (1), żabinecki (3)
Grodzieński	21	grodzieński (4), iwiejski (1), korelicki (2), lidzki (2), mostowski (1), nowogródzki (2), ostrowiecki (1), oszmiański (1), smorgoński (2), szczuczyński (1), świsłocki (1), werenowski (1), zdziecielski (1), zelweński (1)
Homelski	9	czeczerski (1), homelski (1), lelczycy (1), petrykowski (1), rohaczowski (1), rzeczycki (1), świetłohorski (1), żytkowicki (2)
Mohylewską	5	bobrujski (1), bychowski (2), mohylewski (2)
Miński	20	borysowski (1), dzierżyński (2), krupski (1), łohojski (1), miadzielski (2), miński (5), mołodeczarski (1), puchowicki (2), smolewicki (1), stołpecki (1), wilejski (1), wołożyński (2)
Witebski	20	bieszenkowicki (1), brasławski (4), dokszycki (1), głubowski (2), lepelski (1), miorski (2), orszański (1), połocki (1), postawski (2), rossoński (2), sienneński (1), uszacki (1), wierchniedzwiński (1)
Razem	91	

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

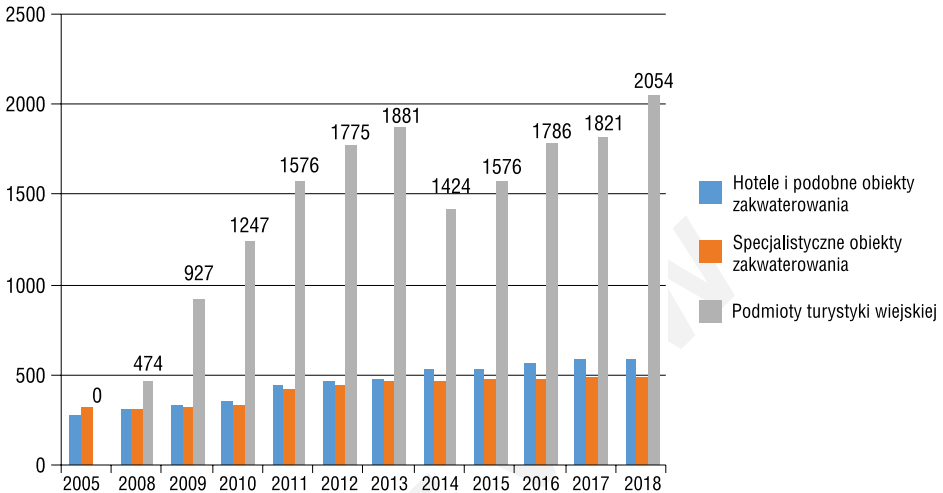
W gronie respondentów kobiety stanowiły 59%. Badani należeli do grupy wiekowej 46–60 lat i w większości mieli wykształcenie wyższe. Przed rozpoczęciem działalności turystycznej niemal 1/3 z nich związana była zawodowo z innymi dziedzinami, takimi jak prawo, zarządzanie, edukacja, handel, kultura, marketing, leśnictwo, inżynieria i ochrona. Wszystkie analizowane obiekty noclegowe w turystyce wiejskiej były własnością prywatną. Zarządzający zajmowali się w mniejszym lub większym stopniu działalnością rolniczą.

Etap badań obejmujący wywiady kwestionariuszowe trwał łącznie 15 miesięcy, rozpoczynając się w czerwcu 2015 r. i kończąc we wrześniu 2016 r. W tym okresie część wywiadów została przeprowadzona bezpośrednio w terenie, co pozwoliło na uzyskanie bardziej szczegółowych i wiarygodnych danych. W siedzibach respondentów odbyło się 27 wywiadów, co umożliwiło badaczowi bezpośrednią obserwację warunków pracy i specyfiki działalności badanych obiektów noclegowych. Tego rodzaju wywiady terenowe okazały się najbardziej istotne dla pełniejszego zrozumienia różnych aspektów działalności turystycznej na obszarach wiejskich oraz dla dokładniejszego poznania wyzwań, z jakimi mierzą się gestorzy obiektów noclegowych.

Część informacji uzyskano poprzez przeprowadzenie wywiadów telefonicznych, których liczba wyniosła 18. Ten sposób kontaktu pozwolił na elastyczne umawianie rozmów, co było szczególnie korzystne dla respondentów o ograniczonej dostępności czasowej. Pozostałe formularze, w liczbie 46, zostały samodzielnie wypełnione przez respondentów. Formularze te zostały przesłane drogą elektroniczną, co pozwoliło uczestnikom na udzielenie odpowiedzi w dogodnym dla nich czasie.

Zgodnie z zaleceniami metodycznymi sposobu przeprowadzania badań jakościowych (Babbie 2013), fazę badań ankietowych zakończono w chwili, gdy ustalono, że dodatkowe wywiady nie wnoszą już nowych, istotnych informacji dotyczących analizowanego zagadnienia. Na podstawie zgromadzonych wywiadów badawczych stworzono bazę danych, wykorzystując program Excel. Baza stanowiła fundament przeprowadzenia szczegółowej analizy statystycznej zmiennych, najczęściej poprzez przedstawienie rozkładów procentowych odpowiedzi. Przeprowadzono analizę treści swobodnych wypowiedzi udzielonych w pytaniach otwartych, co pozwoliło na głębsze zrozumienie badanych zagadnień. Wykorzystanie programu Excel umożliwiło efektywne zarządzanie dużą liczbą danych oraz ich dokładne przetworzenie. Dzięki temu możliwe było przedstawienie wyników w przejrzysty sposób, co znacząco ułatwiło formułowanie wniosków i identyfikowanie najważniejszych trendów oraz zależności. Włączenie bezpośrednich cytatów respondentów do tekstu artykułu nadało analizie bardziej humanistyczny wymiar, podkreślając indywidualne perspektywy i doświadczenia, które nie zawsze mogą być uchwycone poprzez statystykę.

Instytucjami wspierającymi turystykę na obszarach wiejskich Białorusi są: Stowarzyszenie „Odpoczynek na wsi” (*Белорусское общественное объединение „Отдых в деревне”*) [Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне»] oraz bank „Belagroprombank”. Rozwój bazy noclegowej na Białorusi przedstawiono na ryc. 1.



Ryc. 1. Przyrost liczby obiektów bazy noclegowej na Białorusi w latach 2005–2018

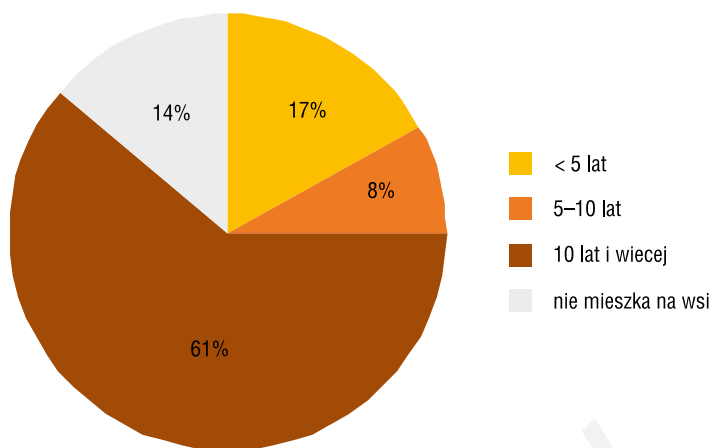
Fig. 1. Increase in the number of accommodation facilities in Belarus 2005–2018

Źródło: Dane Narodowego Komitetu Statystycznego RB.

Source: Data of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus

Nieekonomiczne motywy rozpoczęcia działalności turystycznej

Badane podmioty, które zdecydowały się rozpocząć oraz rozwijać działalność turystyczną, kierowały się nie tylko względami ekonomicznymi, lecz również innymi istotnymi okolicznościami i czynnikami. Przed rozpoczęciem działalności turystycznej większość respondentów mieszkała na obszarach wiejskich więcej niż 10 lat, zazwyczaj od narodzin. Niektórzy zdecydowali się przeprowadzić z miejskich miejscowości na wieś i prowadzili swoje obiekty agroturystyczne. W pojedynczych sytuacjach przeprowadzili się z innych miejscowości wiejskich. Istotnym spostrzeżeniem jest fakt, że mniej niż 20% badanych nie mieszkało na stałe na obszarach wiejskich, gdzie prowadzili swoje przedsiębiorstwo turystyczne. Dojeżdżali tam jedynie w czasie pracy, gdy oczekiwali na przyjazd gości. Dotyczyło to osób, które miały stałe miejsce zamieszkania w miastach i tam też pracowały (ryc. 2).



Ryc. 2. Okres zamieszkania na wsi przez gestorów badanych obiektów noclegowych

Fig. 2. Stay duration in the countryside by respondents of the studied accommodation objects

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Respondenci, którzy zdecydowali się na aktywność gospodarczą w turystyce wiejskiej, wskazywali na walory turystyczne oraz świadomość atrakcyjności swojej okolicy jako najbardziej istotne motywy. Uznawali te wartości za przyciągające potencjalnych turystów, co było bezpośrednim powodem rozwinięcia ich działalności turystycznej. W badaniach poproszono respondentów o ocenę najważniejszych aspektów atrakcyjności ich regionu dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich oraz tworzenia indywidualnych ofert. Wyniki przedstawione w tab. 2 jednoznacznie pokazują, że głównym fundamentem ich ekonomicznej działalności są wartości przyrodnicze, co potwierdziło aż 81% uczestników. W opinii badanych mniejsze znaczenie mają korzyści płynące z dziedzictwa kulturowego i niematerialnego, które dla mniej niż połowy respondentów nie odgrywają żadnej istotnej roli.

Sprawa ochrony lokalnego dziedzictwa kulturowego została poruszona również w kontekście oceny oddziaływania uwarunkowań lokalnych na wzrost inicjatywy turystycznej na obszarach wiejskich (ryc. 3). Większość badanych (70%) oceniła stan zachowania tradycji kulturowych i folkloru wiejskiego jako niski, przy czym 22% respondentów zauważyło, że w ich regionie tradycje kulturowe uległy wręcz zanikowi. Taka opinia jest rezultatem długotrwałego braku zainteresowania społeczności wiejskiej Białorusi utrzymaniem i przekazywaniem wartości kultury ludowej oraz tradycji. Istotnym czynnikiem jest również znaczne osłabienie więzi międzypokoleniowych (rodzinnych) w społeczności wiejskiej, co głównie wynika z migracji młodych ludzi do miast.

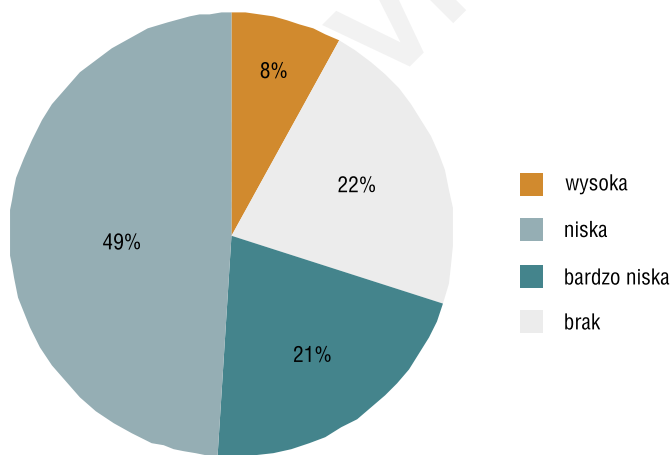
Tab. 2. Ocena wpływu walorów najbliższej okolicy na funkcjonowanie badanych obiektów w opinii respondentów

Table 2. Local area assets assessment on the functioning of the studied objects according to respondents

Kategoria / Category	Ocena / Assessment				
	0 – brak znaczenia	1 – bardzo niska	2 – niska	4 – wysoka	5 – bardzo wysoka
Dziedzictwo przyrodnicze	20	–	–	42	38
Materiałne dziedzictwo kulturowe	40	–	11	30	19
Niemateriałne dziedzictwo kulturowe	40	23	25	–	12

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.



Ryc. 3. Ocena stanu zachowania tradycyjnej kultury lokalnej z punktu widzenia rozwoju turystyki wiejskiej w opinii respondentów

Fig. 3. The state of preservation assessment of traditional local culture from the perspective of rural tourism development according to respondents

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Jak wynika z wypowiedzi respondentów, biorąc pod uwagę brak zainteresowania lokalnymi wartościami kulturowymi przez turystów białoruskich, trudno się spodziewać, że krajowy popyt turystyczny przyczyni się istotnie do wzrostu zapotrzebowania na te elementy jako części oferty turystyki wiejskiej. Z kolei dla zagranicznych turystów często organizowane są pokazy dziedzictwa kulturowego, przedstawienia obyczajów oraz warsztaty rzemieślnicze, taneczne czy muzyczne.

Stopień osiągnięcia korzyści kulturowych można również oceniać przez fizyczny wygląd architektury i dekoracji budynków oraz ich zewnętrzny charakter. Na niektórych obszarach wiejskich zachowały się typowe, regionalne chałupy, często ozdobione malowidłami, które nadają miejscowościom niepowtarzalny klimat. Taka zdolność obszarów kulturowych i ich dostępność dla zwiedzających w towarzystwie obiektu turystycznego zauważał średnio jeden na dziesięciu respondentów.

Podjęcie działalności turystycznej przez badanych było motywowane nie tylko atrakcyjną lokalizacją ich obiektów w turystycznie ciekawych okolicach, ale również ich chęcią działania na rzecz społeczności lokalnej. Podczas bezpośrednich rozmów przedsiębiorcy podkreślali, że rozwijając swój biznes turystyczny, mieli na celu inicjowanie zmian oraz podnoszenie jakości świadczonych usług na wsi. Dodatkowo zależało im na poprawie uwarunkowań bytowych mieszkańców przez włączanie ich w obsługę zwiedzających oraz zaspokajanie innych lokalnych potrzeb, takich jak remonty dróg dojazdowych, rekonstrukcja zabytkowych miejsc na cele turystyczne, promowanie dbałości o porządek na wsi oraz odtwarzanie tradycji ludowych, które również mogą przyciągać turystów.

Poniżej przedstawiono przykładowe wypowiedzi respondentów:

Bardzo wielu ludzi uwierzyło w dekret prezydenta, sprzedało swoje mieszkania w miastach, wyjechało na wieś i zmieniło styl swojego życia.

Chcemy zapraszać gości do domu, stwarzać dla nich święto, stale myśleć, jak uczynić ich wypoczynek bardziej ciekawym i niezapomnianym. Gotujemy jedzenie w piecu. Zachowujemy narodowe tradycje – „odradzamy” stare obrzędy białoruskie, ubieramy się w stroje narodowe. Uczymy turystów: rąbać drewno, ciąć, kosić, grabić siano, rozgrzewać piec. Sadyba wybudowana z drewna, niektóre drewniane kłody mają więcej niż 120 lat. W sadybie jest dużo wiejskich zabytkowych przedmiotów gospodarstwa domowego, które były zebrane po wsiach dookoła i mają swoją historię. Dla turystów mamy możliwość spania w łózkach ze stogu siana. W prowadzeniu sadyby pomagają nam mieszkańcy wsi: sprzedają produkty ze swoich gospodarstw, pomagają w prowadzeniu naszej sadyby.

Na początku naszej działalności mieszkańcy patrzyli sceptycznie na agroturystykę. Czasem prosiłem mieszkańców wsi, żeby powozili na sianach turystów. Oni się zgadzali, ale mówili, że to jest niepoważne. Teraz sytuacja się zmieniła – mieszkańcy wsi chcą uczestniczyć w zachowaniu i odradzaniu tradycji lokalnej, obrzędów, obyczajów rejonu. Osobliwością

naszej sadyby są: twórcze wieczory – muzyki jazzowej i klasycznej lat 20., 30., 50., 70., własny teatr lalkowy, pieczenie domowego chleba. Prowadzimy międzynarodowe szkolenia w pieczeniu chleba. Ważne dla nas jest zachowanie rodzinnych tradycji. Wszyscy pracownicy sadyby są jak członkowie wielkiej rodziny, którzy żyją ze wspólnej pracy.

Zagraniczny turysta przyjeżdża do nas, żeby zobaczyć nasze tradycje, kulturę i spróbować naszej kuchni. Sadyba nie tylko zarabia na turystach, ale podnosi kulturę w regionie, odradza białoruskie tradycje. Sadyba stwarza dodatkowe miejsca pracy: praca w obiekcie, sprzedaż produktów z gospodarstwa domowego, dołączenie do klastra, angażowanie się w festiwale oraz przyjęcia okolicznościowe.

Na mnie pracują rodzina i sąsiedzi. Żona przyjmuje turystów, prowadzi korespondencję z turystami. Córka kontaktuje się z anglojęzycznymi turystami. Sadybę obsługują: sprzątaczką oraz kucharz, i dwóch zarządców, jeden to leśnik, który prowadzi wycieczki po lesie. Gotujemy narodowe dania. Mamy króliki, kury, bażanty, przepiórki. Narodowe tradycje interesują zagranicznego turystę, możemy dla nich zorganizować obrzęd – karnawał, ubrać się w stroje narodowe. Mamy kolekcje sprzętu wędkarskiego i myśliwskiego – muzeum: stara łódź, sprzęt specjalistyczny, skóry i trofea zwierząt. Sadyba koło dużego miasta szybciej przynosi korzyści – sezon cały rok, tańsza dostawa budowlanych materiałów. Sadyba na wsi dalej od miasta – sezon lato, jeśli nie ma rzekiljeziora, to sadyba się nie opłaca, droga dostawa budowlanych materiałów, opłaca się dłuższy pobyt turystów.

Mamy duży sad, nasi turyści mogą łowić ryby w naszym stawie, gotujemy zupę rybną. Zajmujemy się obiektem sami, mamy trzy córki, trzech zięciów i sześcioro wnuków, czasem przyjeżdżają nam pomóc. Zagraniczni turyści – Rosjanie, przejeżdżają do nas popatrzeć na przyrodę, pozbierać grzyby, jagody, pooddychać świeżym powietrzem, popatrzeć na zwierzęta domowe: owce, świnkę. Konserwujemy i solimy grzyby, ogórki, sałatki, robimy ręcznie kielbasę, mięso, rybę zapiekamy i wędzimy, miód pitny według starych przepisów. Mamy duży staw z wyspą dla zakochanych. W stawie można łowić ryby: karasia, karpia, białego amura, szczupaka, okonia, srebrnego karpia.

Cechy i kompetencje gestorów

Zarządzanie obiektem turystycznym na terenie wiejskim wymaga posiadania lub zdobycia konkretnych zdolności i umiejętności, które pomagają w nawiązaniu relacji z klientami oraz z lokalną społecznością, władzami lokalnymi i organizacjami turystycznymi. Wśród właściwości, które według ankietowanych przyczyniły się do sukcesu ich turystycznej działalności gospodarczej, znalazły się: pracowitość, pomysłowość, pasja, zaangażowanie, gościnność, umiejętność współpracy, wiarygodność, samokształcenie, szybkość w przystosowaniu się do nowych wyzwań. Podobnie jak

akcentowanie tego, że kontakt i interakcje ze zwiedzającymi były dla nich nie tylko źródłem wiedzy, ale również służyły pomocą w zrozumieniu wymogów i upodobań turystów.

Dodatkowo niektórzy z ankietowanych jednoznacznie podkreślali, że poszerzenie oferty swojej działalności turystycznej przyczyniło się do ich rozwoju osobistego oraz samorealizacji, nie tylko przez uczestnictwo w różnych warsztatach z gośćmi, takich jak nauka hafciarstwa, tkactwa, stolarstwa, ogrodnictwa, malarstwa, rzeźbiarstwa i zdobnictwa, ale także przez rozwijanie postawy gościnności, sztuki kulinarnej oraz odkrywanie natury.

Z relacji niektórych ankietowanych wynikało, że utrzymywanie obiektu noclegowego na wsi jest najlepszym sposobem na rozwój osobisty, co nierzadko było opisywane jako „praca bardziej dla duszy niż dla pieniędzy”. Dla innych natomiast, tych, którzy traktowali tę działalność jak przedsiębiorstwo, było ono głównym generatorem dochodu, który zapewniał nie tylko środki do życia rodzinie, lecz również organizował miejsca pracy dla lokalnych mieszkańców. Poza sezonem turystycznym właściciele obiektów wykorzystywali swoje zasoby do organizowania imprez okolicznościowych i obsługi zorganizowanych wycieczek, tak by maksymalnie wydłużyć sezon turystyczny.

Obrazują to przykłady wypowiedzi ankietowanych:

Rodzinę mieliśmy dużą, i agrosadybę tworzyliśmy jako źródło dodatkowego dochodu. Ja w tym czasie nie byłam na emeryturze, ale nie miałam stałego źródła dochodu i przez agroturystykę znalazłam miejsce dla siebie, które stało się dla mnie pracą i zajęciem dla duszy.

Bardzo dużo zadowolenia daje mi kontakt z turystami, kiedy poznajesz ich tradycje. Mieliśmy turystów z Włoch, Niemiec, Francji, Szwecji, Izraela, Polski, Rosji.

Mój sąsiad przypomniał sobie, że umie robić koszyki z wikliny. Powiedział mi, że będzie robić dla moich turystów warsztaty.

Jednym z moich ulubionych zajęć było projektowanie krajobrazu, teraz mam centrum ogrodowe w gospodarstwie agroekoturystycznym.

Jestem pszczelarzem od pokoleń – lubię opowiadać, to spowodowało otwarcie muzeum pszczelarstwa w agrosadybie.

Teraz akcent kładzie się na system sadyba–ekomuzeum, rozwój turystyki dla osób niepełnosprawnych, realizacja turystycznych usług, które opierają się na zasadach kreatywnej ekonomiki, która angażuje emerytów do pracy.

Dzisiaj każdy właściciel sadyby pracuje jako mały touroperator.

Znaczenie gości powracających (tzw. stałych gości)

Dotychczasowe badania nad działalnością obiektów w zakresie zakwaterowania w turystyce wiejskiej (Mika, 2014; Kubal-Czerwińska, 2018) podkreślały znaczącą ekonomicznie wartość zwiedzających powracających, czyli regularnych gości, którzy ciągle i stabilnie odwiedzają ten sam obiekt celem rekreacji. Według Miki (2014) decyzje o powracaniu zwiedzających do tych samych miejsc noclegowych nie są kształtowane jedynie przez czynniki ekonomiczne, ale również przez aspekty wpisane w interakcje społeczne.

W małych obiektach noclegowych interakcje te w wielu wypadkach są wręcz kluczowe dla ich funkcjonowania. W przypadku dużych, wielofunkcyjnych obiektów określenie takich powiązań i związanych z nimi relacji społecznych jest znacznie bardziej skomplikowane. Wynika to m.in. z nieformalnego charakteru tych relacji, a także powściągliwości przedstawicieli obiektów turystycznych do ich ujawniania. Właściciele podmiotów często postrzegają je bowiem jako swoisty rodzaj „aktywu finansowego”.

Tab. 3. Średni odsetek gości powracających (tzw. stałych gości) w stosunku do ogółu gości w roku w badanych obiektach

Table 3. Average percentage of returning guests (i.e., regular guests) compared to the total number of guests in the studied objects per year

Obiekt noclegowy / Accommodation facility		Średni odsetek tzw. stałych gości w ciągu roku (%) Average percentage of regular visitors during the year (%)
Liczba obiektów / Number of facilities	Odsetek (%) / Percentage (%)	
3	3	5
11	12	10-15
14	15	20
16	18	30
7	8	40
14	15	50
7	8	60
10	11	70
5	5	brak zjawiska
4	4	b.d.

b.d. – brak danych / no data

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Dodatkowo istotnym, także społecznie, zjawiskiem jest rekomendowanie obiektu noclegowego przez byłych gości innym potencjalnym turystom. Przyczynia się to do przyjazdu nowych gości, którzy kierują się rekomendacjami i zachętami do odwiedzenia konkretnego miejsca. Badania zostały przeprowadzone również pod tym kątem. Wyniki dowodzą, że wszystkie analizowane podmioty turystyczne przykładają dużą wagę do powracających gości ze względu na ich istotny wpływ na stopień wykorzystania obiektów noclegowych. Gospodarze często nawiązują przyjacielskie i towarzyskie relacje z wieloma takimi stałymi gośćmi. Z analizy danych uzyskanych w ciągu jednego roku wynika, że 34% badanych podmiotów odnotowało, iż udział turystów powracających przekraczał połowę wszystkich odwiedzających. W przypadku 10% badanych podmiotów odsetek ten stanowił nawet ponad 70%.

Szczegółowa struktura średnich udziałów regularnych turystów została przedstawiona w tab. 3. Wyniki potwierdzają, że podobnie jak w innych krajach europejskich na Białorusi turyści powracający do miejsc, które odwiedzili wcześniej, stanowią zasadniczą wartość w działalności agroturystycznej w na terenach wiejskich. Satisfakcja turystów z odwiedzin często prowadzi do rekomendacji obiektu kolejnym odwiedzającym, co stanowi istotny fundament systemu pobudzającego wzrost i utrzymanie przepływów turystycznych w tej branży.

Rola współpracy gestorów z różnymi organizacjami

Wzrost działalności turystycznej wymaga od przedsiębiorstw turystycznych nawiązania relacji pozabiznesowych z instytucjami publicznymi oraz lokalną społecznością wiejską, a także ustanowienia relacji biznesowych z innymi podmiotami gospodarczymi, zarówno z sektora turystycznego, jak i poza nim.

Przed rozpoczęciem działalności turystycznej doradztwo i wsparcie różnych organizacji były kluczowe dla uczestników badań. Szczególnie istotne okazały się organizacje administracji publicznej, przede wszystkim jednostki specjalizujące się w turystyce oraz Stowarzyszenie „Odpoczynek na wsi”. Ważną rolę odegrała również współpraca z Agroprombankiem, jedynym bankiem na Białorusi oferującym wsparcie finansowe dla rozwoju turystyki wiejskiej.

Współpraca między podmiotami turystyki wiejskiej obejmuje nie tylko wymianę informacji i innowacji podczas spotkań gestorów, ale także ma konkretny wymiar ekonomiczny. Polega na wspólnym propagowaniu świadczonych usług wśród odwiedzających turystów, organizowaniu lokalnych wydarzeń dla zwiedzających oraz na handlu towarami rolniczymi i spożywczymi z lokalnych gospodarstw. Sposób i poziom kooperacji przypominają struktury spotykane w małych przedsiębiorstwach turystycznych w polskich regionach, jak opisują to badacze tematyki, np. Wojciechowska (2009), Mika (2014) czy Kubal-Czerwińska (2018). W Polsce gospodarstwa

agroturystyczne oraz małe rodzinne obiekty noclegowe, takie jak pensjonaty, często tworzą pozaformalne, ale stałe więzi kooperacyjne oparte na wzajemnej współpracy i znajomościach, stwarzające dodatkowe, niezauważalne na pierwszy rzut oka korzyści dla lokalnej społeczności.

Badane gospodarstwa utrzymują podobne relacje z innymi mieszkańcami wsi, często dotyczące zakupu produktów rolnych. Respondenci podkreślali także potrzebę dalszego rozwijania współpracy z lokalną społecznością wiejską, żeby móc najlepiej zrozumieć, jakie wartości mogą stanowić przesłankę motywującą turystów do zwiedzania danego regionu.

Aby rozwijać i poszerzać oferty turystyczne przedsiębiorców Białorusi, niezbędna jest również kooperacja z organizacjami turystycznymi, które specjalizują się w przygotowywaniu indywidualnych wycieczek, mających na celu spotkania z lokalnymi rzemieślnikami i aktywistami ludowymi czy grupami muzycznymi i tanecznymi. Współdziałanie z organizatorami takich spotkań stwarza możliwość implementacji wizyt w gospodarstwach agroturystycznych do programów wycieczek, co umożliwi promocję tych miejsc oraz realizację indywidualnych programów dla gości.

Istotnym elementem rozwoju gospodarstw turystycznych jest aktywna współpraca z zarządcami i przedstawicielami obiektów na szlakach tematycznych i specjalistycznych. Wzrost zainteresowania turystów aktywnością fizyczną i turystyką specjalistyczną skutkowało zaangażowaniem władz rejonowych oraz właścicieli obiektów turystycznych w rozwijanie tras i szlaków turystycznych. Pieszne szlaki ogólnoturystyczne są najbardziej powszechnie. Jednakże również szlaki tematyczne cieszą się dużym zainteresowaniem, np. kulturowe (obejmujące muzea, obiekty historyczne, pomniki), rowerowe (z ofertą wypożyczania rowerów), specjalistyczne (z możliwością wypożyczania sprzętu sportowego), konne (oferta przejażdżek konnych) oraz wodne (z opcją wypożyczania łodzi) (Blazhevich 2020).

Badani respondenci opisywali własne doświadczenia związane ze współpracą z omawianymi organizacjami, społecznością wiejską oraz pozostałymi uczestnikami ruchu turystycznego. Schemat wypowiedzi dotyczący poziomu współdziałania przedstawiono w tab. 4. Z reguły partnerstwo to cechowało się stosunkowo niewielkim zaangażowaniem dwóch stron, chociaż niektórzy respondenci podkreślali istotną rolę kooperacji z administracją lokalną, stowarzyszeniami, mieszkańcami oraz przewodnikami turystycznymi.

Obrazują to przykładowe wypowiedzi uczestników badania:

Konkurencji nie odczuwamy, przeciwnie, czasem pomagamy sobie nawzajem. Kiedy dzwonią klienci, a my już nie mamy wolnych miejsc, proponujemy odpocząć u naszych sąsiadów, tym samym stwarzamy dla nich reklamę.

Doświadczenie europejskich krajów pokazuje, że dopóki nie ma organizacji, która będzie stabilnie zajmować się interesem agroturystyki, kształcić, robić projekty, umawiać się z władzą, niczego zrobić nie można.

Tab. 4. Ocena poziomu współpracy badanych obiektów turystycznych z innymi podmiotami w opinii respondentów

Table 4. Cooperation level assessment of the studied tourist objects with other objects according to respondents

Kategoria / Category	Ocena / Assessment				Brak współpracy No cooperation
	1 – bardzo niska	2 – niska	4 – wysoka	5 – bardzo wysoka	
Administracja lokalna	21	38	18	10	13
Inne podmioty noclegowe	29	57	–	–	14
Organizacje turystyczne	29	42	–	–	29
Mieszkańcy wsi	22	28	23	–	27
Rzemieślnicy ludowi	13	58	–	–	29
Stowarzyszenie turystyczne	21	50	8	10	11
Koordynatorzy szlaków turystycznych	13	55	–	–	32
Koordynatorzy klastrów turystyki wiejskiej	13	60	–	–	27
Przewodnicy turystyczni	21	52	8	–	19

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Właściciele sadyb zaczęli współpracować między sobą, z lokalnymi władzami, stwarzać turystyczne klastry, organizujące wypoczynek dla turystów.

Właścicielom sadyb zaproponowano, aby bezpłatnie podali informację do katalogu sadyb. Dziwne, ale wielu nawet nie zareagowało na taką ofertę.

Dzień otwartych drzwi sadyb to bardzo kosztowna impreza i nie zawsze opłacalna.

Wnioski

Współczesny rozwój infrastruktury noclegowej w turystyce wiejskiej na Białorusi stanowi zjawisko społeczne, które można rozpatrywać na dwa sposoby: w aspekcie finansowym oraz społecznym. Aspekt finansowy przedsiębiorstw turystycznych w odniesieniu do społeczności wiejskiej polega głównie na przewidywanych i realnych korzyściach ekonomicznych, jakie przynoszą działalność turystyczna i świadczenie usług dla gości. Jednakże skala tych korzyści jest ograniczona, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych wywiadów.

Rozwijająca się organicznie sieć współpracy przy świadczeniu usług turystycznych otwiera możliwości dla osób z różnych grup społecznych mieszkających wsi do korzystania z korzyści ekonomicznych płynących z ruchu turystycznego. Możliwość osiągnięcia znacznego dochodu z prowadzonej działalności turystycznej jest jednak możliwa jedynie w przypadku niektórych obiektów noclegowych. Osobisty i społeczny aspekt korzyści wynikający z rozwoju infrastruktury przedsiębiorstw turystyki wiejskiej wiąże się z procesem ogólnie rozumianej aktywizacji mieszkańców na obszarach wiejskich oraz promowaniem własnej inicjatywy gospodarczej.

Z relacji uczestników badań wyraźnie wynika, że turystyka wiejska odgrywa istotną rolę w rozwoju osobistym i samorealizacji jednostek, zwłaszcza w kontekście gestorów obiektów, dla których praca ta jest „spełnieniem duchowym”. Proces ten ma miejsce dzięki regularnym interakcjom i relacjom między gospodarzami a gośćmi oraz tworzącymi się więziami społecznymi pomiędzy nimi. Goście powracający dodatkowo świadczą o budowaniu silniejszych powiązań między właścicielami miejsc noclegowych, ich rodzinami a odwiedzającymi.

Literatura

- Babbie Earl R., 2013, *The Practice of Social Research*. Wadsworth: Thomson Learning Inc.
- Blaževič I., 2020, *Uwarunkowania i stan rozwoju bazy noclegowej turystyki wiejskiej na Białorusi* [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Jagielloński]. Repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Duczowska-Piasecka M., 2009, *Gospodarstwo rolne to też przedsiębiorstwo – przyczynek do zarządzania*, [w:] K. Duczowska-Małysz, A. Szymecka (red.), *Wokół trudnych problemów globalnego rozwoju obszarów wiejskich, gospodarki żywnościowej i rolnictwa*, SGH w Warszawie, Warszawa.
- Durydiwka M., 2012, *Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Jachimowicz E., Krzyżanowska K., 2004, *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Katalog sel'skikh usadeb. Agroekoturizm v Respublike Belarus' = Catalogue of fazmsteads. Rural tourism in Belarus / [OAO] "Belagroprombank"; [avtorskaya fotosyemka S. Plytkevicha], Minsk: Riftur Print, 2014. [Каталог сельских усадеб. Агроекотуризм в Республике Беларусь – Catalogue of fazmsteads. Rural tourism in Belarus / [OAO] «Белагропромбанк»; [авторская фотосъемка С. Плыткевича], Минск: Рифтур Принт, 2014.]*
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kubal-Czerwińska M., 2018, *Agroturystyka jako czynnik aktywizacji zawodowej kobiet na obszarach górskich województwa małopolskiego* [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Jagielloński], Repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kurek W., 1995, *Gospodarstwa agroturystyczne w Karpatach*, *Turyzm*, 5(2), 77–86.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- McGehee N.G., Kim K., 2004, *Motivation for agri-tourism entrepreneurship*, Journal of Travel Research, 43, 161–170.
- Mika M., 2014, *Założenia i determinanty podtrzymania lokalnego rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Nickerson N.P., Black R.J., McCool S.F., 2001, *Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification*, Journal of Travel Research, 40, 19–26.
- Ollenburg C., Buckley R., 2007, *Stated economic and social motivations for farm tourism operators*, Journal of Travel Research, 45(4), 444–452.
- Sawicki B., 2007, *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Akademia Rolnicza w Lublinie, Lublin.
- Sharpley R., 2002, *Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus*, Tourism Management, 23(3), 233–244.
- Sikora J., 2014, *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, w kontekście perspektyw rozwoju wsi i rolnictwa w Polsce. Analiza wyników badań empirycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 807, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 3(27).
- Sonnino R., 2004, *For a ‘piece of bread’? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany*, European Society for Rural Sociology, 44(3), 285–300.
- Wilson L.-A., 2007, *The family farm business? Insights into family, business and ownership dimensions of open-farms*, Leisure Studies, 26(3), 357–374.
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Rozprawy Habilitacyjne UŁ, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Irena Żurawska-Bartosik
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Środowiskowej
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice
irena.zurawska-bartosik@uekat.pl
ORCID: 0000-0002-6121-6564

