

## **WIEJSKOŚĆ JAKO RDZEŃ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – UŻYTECZNOŚĆ PODEJŚĆ GEOGRAFICZNEGO I EKONOMICZNEGO**

Janusz Majewski

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Streszczenie.** Definicje turystyki wiejskiej były formułowane głównie przez geografów i ekonomistów. W obu przypadkach kluczowym do zrozumienia specyfiki tej formy turystyki okazywał się termin „wiejskość”. Geografowie zajmowali się stroną podażową, a ekonomiści częściej stroną popytową. To ostatnie podejście może być wykorzystane przy budowaniu produktów turystycznych, ponieważ ich podstawą są badania rynku. W większości z nich krajobraz występuje jako główny element wiejskości i motywacja wyboru wypoczynku na wsi przez klientów. Krajobraz dostarcza turystom wielu doznań, a przede wszystkim „ciszy i spokoju”, które są bardziej stanem umysłu niż obiektywną wartością. Dlatego doświadczanie krajobrazu mieści się w rdzeniu produktu turystycznego. W artykule przedstawiono przegląd kryteriów „ciszy i spokoju” oraz techniki tworzenia map tych obszarów, które je spełniają (na podstawie osiągnięć brytyjskich).

**Słowa kluczowe:** turystyka wiejska, wiejskość, krajobraz, „cisza i spokój”, produkt turystyczny, doznania turystów

### **WSTĘP**

Podejście produktowe w turystyce polskiej ma już swoją kilkunastoletnią historię w wymiarze praktycznym (budowania konkretnych produktów) oraz badawczym. Pierwsze profesjonalnie tworzone produkty turystyki wiejskiej powstały w ramach programu PHARE TOURIN w latach 1997–1999. Ów profesjonalizm wyrażał się m.in. tym, że punktem wyjścia były ogólnopolskie badania potencjalnych i rzeczywistych klientów korzystających z tzw. wiejskiej bazy noclegowej [Rószkiewicz 1997, Strzembicki 1997]. Badania te dostarczyły danych o oczekiwaniach oraz motywacjach nabywców i dopiero na tej podstawie podejmowano decyzje o budowie produktów. Późniejsze, cząstkowe badania nie były prowadzone w skali kraju, niemniej potwierdziły jedną, wspólną,

---

Adres do korespondencji – Corresponding author: Janusz Majewski, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Zakład Agroturystyki, ul. W. Witosa 45, 61-693 Poznań, e-mail: janusz.majewski@up.poznan.pl

ogólną tezę, która brzmi: główną motywacją klientów wybierających wypoczynek na wsi (turystykę wiejską) jest „wiejskość”. W artykule poddano analizie definicje wiejskości, zwłaszcza w odniesieniu do przestrzeni turystycznej i rekreacyjnej, a także w relacji do produktu turystycznego. Zasadnicza teza artykułu sprowadza się do stwierdzenia, że podejście geograficzne jest niewystarczające do budowania produktów turystycznych, jest bowiem podejściem głównie podażowym. Potrzebne jest podejście popytowe, które uwzględnia doznania turystów, to one bowiem stanowią istotę rdzenia produktu turystycznego. Celem pracy jest analiza obydwu podejść oraz przedstawienie motywu doznania „ciszy i spokoju” jako punktu wyjścia do budowy wiejskiego produktu turystycznego.

## WIEJSKOŚĆ W DEFINICJACH TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Definiując pojęcie turystyki wiejskiej, jako głównego wyróżnika wielu badaczy używa terminu „wiejskość”. Jednak istnieje duża różnorodność opinii, gdy rozpatrujemy bardziej konkretne elementy, które mają „wiejskość” opisać. Wśród nich znajdujemy np. atrakcje „związane z życiem wsi, jej fizjonomią, zasobami kulturowymi, wydarzeniami ważnymi dla lokalnej wspólnoty”, a także środowisko rolnicze [Wojciechowska 2009, s. 24], albo „formy wypoczynku związane z przyrodą, krajobrazem, dziedzictwem kulturowym, zabudową...” [Łągowska, Michałowski 2005, s. 7]. Te dwa stanowiska są reprezentatywne dla definiowania turystyki wiejskiej. W pewnym uproszczeniu można uznać, że najistotniejsze cechy wiejskości są związane albo z krajobrazem wsi (obszarów wiejskich), albo ze specyficzną dla niej kulturą i stylem życia.

Zatem kryterium przestrzenne (obszar wiejski w odróżnieniu od miejskiego) dla turystyki wiejskiej jest o tyle ważne, o ile wiążą się z nim pewne cechy i zjawiska wpływające na decyzje klientów. Nie zawsze są one jednak jednoznacznie związane z tym, co administracyjnie uważa się za wieś. Na przykład wieś podmiejska nie dysponuje zazwyczaj cechami uznanymi za niezbędne dla turystyki wiejskiej. Czyli samo kryterium administracyjne nie jest tu przydatne, ponieważ podział na gminy miejskie i wiejskie nie zawsze sprawdza się w odniesieniu do turystyki. Więcej, gmina administracyjnie miejska może być niekiedy bardziej wiejska charakterem niż administracyjnie wiejska. Dlatego nie dziwi fakt, że w literaturze występują opinie (głównie praktyków), włączające do turystyki wiejskiej także przestrzenie tych małych miast, które w dużej części zachowały wiejski charakter [Wojciechowska 2009].

## WIEJSKA PRZESTRZEŃ REKREACYJNA

Kolejny krok przybliżający do dokładniejszego rozumienia terminu „wiejskość”, a także do możliwości badania tego zjawiska, to określenie jego mierzalnych wskaźników. Dotychczasowe próby operacjonalizacji pojęcia „wiejskości” mają głównie wymiar geograficzny i sprowadzają się do statystycznych danych, które mówią o różnych aspektach przestrzeni. Najbardziej kompleksową wydaje się koncepcja „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej” wprowadzona przez M. Drzewieckiego [1995], który zrealizował badania obejmujące gminy wiejskie w Polsce pod kątem ich przydatności dla turystyki wiejskiej [1995,

2009]. Kierując się dostępnością określonych danych statystycznych, autor przyjął siedem kryteriów delimitacji, uchwytnych w przekroju gminnym [Drzewiecki 1995, s. 70]:

- 1) „gęstość zaludnienia na 1 km<sup>2</sup> użytków rolnych gminy,
- 2) udział gospodarstw średnio obszarowych w powierzchni użytków rolnych gminy,
- 3) udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych gminy,
- 4) udział lasów w powierzchni całkowitej gminy,
- 5) udział wód w powierzchni całkowitej gminy,
- 6) udział osadnictwa skupionego w strukturze osadnictwa wiejskiego gminy,
- 7) udział osób utrzymujących się ze źródeł pozarolniczych”.

Zamiarem autora była ilustracja trudno uchwytnych walorów rekreacyjnych w sposób statystyczny, przy zastosowaniu nieskomplikowanej procedury badawczej. Pomijając kwestię trafności powyższych kryteriów, a także wielkości wskaźników decydujących o tym, czy przestrzeń rekreacyjna jest lub nie jest wiejska, omawiana koncepcja stanowiła istotny wkład w rozumienie wiejskości i przydatności określonych terenów dla turystyki wiejskiej. Główny nacisk został położony na niski poziom urbanizacji i uprzemysłowienia wsi oraz warunki do rekreacji na jej terenach otwartych. Jednak we wnioskach z analiz mowa jest także o tych elementach, które nie występują bezpośrednio w kryteriach, ale wynikają z nich konsekwencje ważne dla turystyki i rekreacji, jak np. niski poziom zanieczyszczeń i hałasu.

## KRYTERIA EKONOMICZNE

Do celów budowania wiejskiego produktu turystycznego podejście geograficzne jest przydatne tylko do pewnego stopnia, bo ma charakter podażowy i koncentruje się w walorach turystycznych. Z kolei podejście popytowe do produktu turystycznego, które znajdujemy w analizach ekonomistów, łączy sferę walorów turystycznych obszarów wiejskich z oczekiwaniami rynku. Wprawdzie w literaturze z zakresu turystyki wiejskiej nie znajdujemy wielu kompleksowych analiz motywacji klientów, można jednak podać kilka przykładów myślenia o „wiejskości” w kategoriach popytowych. Świadczą o nich następujące wypowiedzi:

- Turystyka wiejska „uprawiana jest przez turystów poszukujących wiejskiego spokoju. Zaangażowani w nią odwiedzający spragnieni są wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością” [MacNulty 2003, s. 6].
- Potrzeba „przeżycia sielanki wiejskiej związanej z atmosferą wiejskości, ciszą, odgłosami czy nawet zapachami wsi i gospodarstwa” [Sznajder, Przezbórska 2006, s. 18],
- „Turyści poszukują wiejskich klimatów, przestrzeni oferujących ucieczkę od nowoczesności; wszelkie działania w zakresie turystyki wiejskiej powinny więc zachowywać lub wzmacniać poczucie tak rozumianej wiejskości” [Pender, Sharpley 2008, s. 37].

W takim rozumieniu turystyka wiejska jest formą eskapizmu, czyli ucieczki od miast, a „wiejskość”, czyli specyficzne wartości związane z miejscem i możliwościami rekreacji, przyciąga turystów swą odmiennością. Powyższe stwierdzenia są już bliższe myśleniu w kategoriach produktu turystycznego, bo pokazują, że turysta nie kupuje „gęstości zaludnienia” czy „procentu produkcji rolnej” na terenie wiejskim, ale doznania, które są możliwe dzięki spełnieniu tych kryteriów. Na przykład: niska gęstość zaludnienia może

oznaczać bardziej otwarty krajobraz i niższy poziom hałasu, czyli możliwość doświadczania ciszy. Jest to istotne dla przedsiębiorców, którzy muszą tak zorientować swój biznes, by maksymalnie wykorzystać w marketingu możliwości, jakie stwarza obraz wsi. Muszą także wiedzieć i zrozumieć, jak postrzegany jest przez klientów „wiejski charakter”, aby ich działania nie podważyły pożądanego wizerunku wsi. Dlatego zrozumienie, jak rynek określa to, co wiejskie, jest sprawą zasadniczą. Dla budowania produktów turystycznych najważniejsza jest konfrontacja geograficznych wartości wiejskiego charakteru obszarów z oczekiwaniami rynku w tej kwestii. Eksperti mogą prezentować różne wyniki analiz, natomiast rynek akceptuje coś lub odrzuca ze wszystkimi znaczącymi następstwami ekonomicznymi.

Próbie powiązania koncepcji geograficznej z rynkiem znajdujemy w pracy Majewskiego i Lane’a [2003], którzy proponują połączyć definicje rozumienia wiejskości stworzone przez geografów z elementami marketingowymi. Twierdzą oni, że sprawą zasadniczą jest uznanie, że rynkowa definicja optymalnego obszaru turystyki wiejskiej powinna stanowić punkt wyjścia przy budowaniu produktu turystycznego. Dlatego tak ważne są badania wizerunku oczekiwanych wakacji na wsi, bo do tego wizerunku przyrównuje się faktyczne możliwości oferowane przez wakacje. Wizerunek ten może być co prawda formą mitu, ale to nie stanowi problemu, ponieważ większość wizerunków produktów turystycznych funkcjonujących na rynku nie jest całkowicie obiektywna.

## PODEJŚCIE PRODUKTOWE

Podejmując tematykę wizerunku turystycznego obszarów wiejskich, wkraczamy w sferę myślenia o „wiejskości” w kategoriach rynku, co prowadzi do koncepcji produktu turystycznego. Punktem wyjścia w tym podejściu jest pytanie: co turysta kupuje? Wpływa na to wizerunek wsi, jaki wykształcił się w jego umyśle. Ten wizerunek może być częścią fikcyjnej idylli, czyli w analizowanym przypadku romantycznym ideałem wiejskości. Mity „ideału wiejskości” są ważne dla zrozumienia specyfiki turystyki wiejskiej, bo są elementem odróżniającym i pozycjonującym, a ponadto przemawiają do wyobraźni klientów i stają się przyciągające w kategoriach psychograficznych [Roberts, Hall 2001].

Potwierdzają to badania cech psychograficznych klienta turystyki wiejskiej przeprowadzone w Portugalii. Poniższe segmenty zostały określone poprzez analizę znaczenia rang, jakie respondenci przyznawali na liście stwierdzeń dotyczących potencjalnych korzyści z turystyki i rekreacji na portugalskiej wsi [Power 2005]:

- romantycy – cenią kulturę i tradycję, interesuje ich atmosfera wsi i aktywności, które oferuje tylko środowisko wiejskie (30% próby);
- zainteresowani szerokim zakresem aktywności i możliwości, jakie oferuje wiejskie środowisko; ważniejsze jest dla nich to, co będą robić na wsi aniżeli specyficznie wiejska atmosfera, dlatego cisza i spokój nie jest najwyższej klasyfikowana w rankingach (25% próby);
- niezależni – podróżują indywidualnie, doceniają możliwość wyciszenia i czyste środowisko, interesują ich spacer, wędrówki, kuchnia i odkrywanie regionu na własną rękę, w mniejszym zakresie kultura i tradycje (24% próby);

- aktywni – najmniejszy segment, ceniący rekreację na świeżym powietrzu; jazdę konną, rowery itp. (21% próby).

Segmentacja została dokonana na podstawie głównej korzyści z turystyki wiejskiej postrzeganej przez turystów. Przewaga „romantyków” i „niezależnych” (54%) potwierdza siłę wizerunku wiejskiej idylli, a w szczególności „ciszy i spokoju”.

## KRAJOBRAZ WSI JAKO ISTOTA RDZENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przedstawione powyżej preferencje podejmowania decyzji klientów turystyki wiejskiej i oczekiwane doznania pokazują, że wartością, w której mieszczą się prawdopodobnie wszystkie najważniejsze składniki postrzegania wsi przez rynek, jest dominujący w niej krajobraz. Jest to jednocześnie kryterium w miarę mierzalne i poddające się operacjonalizacji za pomocą już niektórych zrealizowanych badań. Trzeba zatem postawić pytanie: jak ma wyglądać krajobraz, jak jest postrzegany i przeżywany przez turystów? „Krajobraz to wygląd określonego miejsca wraz ze wszystkimi elementami wzajemnie na siebie oddziałującymi, jak rzeźba terenu, zbiorniki wodne, roślinność, zwierzęta oraz wytwory działalności ludzkiej” [Jędrzyśiak 2010, s. 34].

Knowd [2001] lokalizuje jednoznacznie wiejski krajobraz w obrębie rdzenia produktu turystycznego, wykazując w ten sposób istotne zależności między krajobrazem a sferą zainteresowań i doznań turysty. Krajobraz wsi, dostarczając turystom wielu korzyści i doznań, jest tu postrzegany w kontekście subiektywnych odczuć, co jest to bliskie nurtowi określanemu mianem „ekonomii doznań” [Pine, Gilmore 1998].

Wkraczamy w sferę doznań, emocji i zmysłów, a w przypadku krajobrazu najważniejszymi są doznania wizualne i słuchowe, czego dowodem są wypowiedzi badanych na temat doświadczania i odbierania krajobrazu. Znaczna ich część łączyła krajobraz ze słyszeniem, widzeniem i/lub doświadczaniem, doznawaniem różnych aspektów postrzeganej przyrody. W przypadku doznań wizualnych respondenci skupiali się na ogólnych cechach wizualnych, sugerując „piękną scenerię” i „dzikie krajobrazy”. Inni skupili się na elementach „kołyszącego się krajobrazu” (pola, polany, wrzosowiska), „piękna flory i fauny”, „zieleni”, „barwach natury”. Ciekawe są też wypowiedzi o doznaniach słuchowych, w których respondenci zanotowali piękno „dźwięków dzikiej przyrody” lub „szleszczących od wiatru liści”. Dźwięki wody, rzek i wydm były najwyższej w rankingach, a morze było często wspomniane jako dające się słyszeć i widzieć w zacisznym miejscu [Mc Parland i in. 2004].

## TWORZENIE MAP OCS

W badaniach Campaign to Protect Rural England [Powe, Shaw 2003] doznania „ciszy i spokoju” jako motywy wyjazdu turystycznego na wieś wymieniane były przez 58% respondentów, nieco dalej znalazły się: sceneria (46%), otwarta przestrzeń (40%), świeże powietrze (40%), roślinność i dzikie życie (36%). Wszystkie te określenia uznawane były za relatywnie nieuchwytnie, niewyraźne, nieokreślone, czyli w pewnym stopniu nienaukowe i pewnie dlatego przez długi czas unikano ich w literaturze naukowej. Jednak wska-

zują one różne aspekty atrakcyjności obszarów wiejskich, które w języku angielskim określa się słowem *tranquillity*.

„Cisza i spokój” jako motywy wyjazdów turystycznych pojawiają się na tyle wyraziście i silnie, że należy się przyjrzeć warunkom umożliwiającym ich realizację. Warto więc na „ciszę i spokój” spojrzeć z perspektywy promocji produktu i miejsca, bo wtedy stają się czymś wartościowym, co trudno jest znaleźć poza obszarami wiejskimi. „Cisza i spokój” są ważne z powodów osobistych dla turystów wyjeżdżających na wieś, a jako motywacja wyjazdu mają charakter subiektywny. Klienci turystyki wiejskiej oczekują zatem wskazówek, ułatwiających im wybór miejsc, które umożliwiają wewnętrzne wyciszenie.

Powstaje więc pytanie: czy jest możliwe takie zobiektywizowanie (i operacjonalizacja) subiektywnego odczucia „ciszy i spokoju”, by stworzyć mapy obszarów podobne do map „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej”? Okazuje się, że tak, czego dowodem są tzw. mapy *tranquillity areas* (obszarów ciszy i spokoju – OCS) wykonywane w Wielkiej Brytanii. Jakie kryteria zatem powinny spełniać OCS i na jakiej podstawie je określać? Na początku lat 90. przyjęto stosunkowo proste, ale obiektywne i mierzalne kryteria OCS, takie jak: wystarczające odległości od dróg, miast, portów lotniczych i obiektów przemysłowych, jako źródeł hałasu i wizualnych ingerencji w krajobraz.

Przyjmując, że „cisza i spokój” to stan umysłu, którego można doznać dzięki pewnym walorom środowiska, to konsekwencją takiego założenia powinna być technika badania. Akceptując fakt, że ocena krajobrazu jest w ostatecznym rachunku subiektywna, odrzucono kryteria eksperckie na rzecz techniki PA (*Participatory Appraisal*), czyli indywidualnych ocen uczestników dokonywanych w drodze konsultacji [Olivier 2007]. Dzięki temu wiadomo jest, co OCS oznacza dla ludzi korzystających z przestrzeni, czyli mieszkańców i turystów, dlaczego są one dla nich ważne i gdzie je można znaleźć. Technika ta – stosowana po 2000 roku – pozwoliła dotrzeć do rozumienia ludzkich przekonań i wartości dotyczących „ciszy i spokoju”.

Wśród elementów pozytywnych OCS znalazły się: otwarta przestrzeń krajobrazu, możliwość dostrzeżenia naturalności krajobrazu, widzialność rzek i morza w krajobrazie oraz niski poziom hałasu. Wśród elementów negatywnych wymieniano: obecność innych ludzi, widzialność dróg i innych objawów działalności człowieka, głównie inwestycji miejskich, hałas (zwłaszcza komunikacyjny) oraz zanieczyszczenie światłem w nocy. Na tej podstawie zostały wyodrębnione trzy kategorie elementów związanych z „ciszą i spokojem”, które posłużyły do stworzenia map przy zastosowaniu GIS (Geographic Information System). Były nimi: krajobraz, ludzie i hałas [Powe, Shaw 2003].

## **PODSUMOWANIE – WNIOSKI DLA PODNIESIENIA KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE**

Polska z racji niższego (od średniej europejskiej) stopnia urbanizacji i uprzemysłowienia dysponuje OCS o wartości unikatowej w skali europejskiej. Nie ograniczają się one wyłącznie do oficjalnie wyznaczonych, przyrodniczo cennych, obszarów chronionych (parki narodowe, krajobrazowe, Natura 2000). Wymienione wcześniej kryteria „ciszy i spokoju” spełnia wiele terenów wiejskich, nie tylko ze znanej ze swych walorów Polski wschodniej czy północnej. Problem w tym, że klienci potrzebują przekonujących,

wiarygodnych informacji, swoistych marketingowych wskazówek, które ułatwią im wybór takich miejsc w kraju.

Właściciele wiejskich obiektów noclegowych mają świadomość znaczenia „ciszy i spokoju” dla swoich gości, czego wyrazem są informacje zawarte w opisach ich ofert, zawierających określenia mówiące o tym wprost lub pośrednio [www.agroturystyka.pl]. Również w promocji turystyki na szczeblu lokalnym występuje termin „cisza i spokój”. Jednak czytelnik musi uwierzyć w prawdziwość opisu, nie jest on bowiem potwierdzony żadnym oficjalnym certyfikatem. Mapy OCS w Wielkiej Brytanii pierwotnie nie były przeznaczone dla turystów, miały wskazywać różne aspekty jakości życia mieszkańców. Dopiero później okazało się, że mogą ułatwiać turystom wybór miejsc, które spełnią ich oczekiwania, i zaczęły być upowszechniane w materiałach promujących turystykę wiejską. Z kolei mapy „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej” [Drzewiecki 1992, 2009] nie przekroczyły progu gabinetów naukowców czy sal wykładowych. Nie jest znany choćby jeden przykład powołania się na wyniki badań „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej” w promocji turystycznej gminy.

Czy jest w takim razie sens tworzenia map OCS w Polsce? Przed udzieleniem odpowiedzi na to pytanie trzeba określić, czy polska turystyka wiejska ma za granicą wizerunek wyodrębniający ją na tle innych krajów. Jaki to powinien być wizerunek? Czy warto konkurować OCS czy szukać innych wyróżników dla obszarów wiejskich? Jeśli chcemy sprostać konkurencji, to nie mamy wyboru; musimy być wyczuleni na rynkowe trendy, a te wyraźnie wskazują na „ciszę i spokój” jako jeden z najważniejszych motywów wyboru wsi na wypoczynek. Z drugiej strony grzechem zaniechania byłoby niewykorzystanie tak wartościowego potencjału.

Należy zatem spróbować zastosować istniejące metody opracowania map OCS lub wypracować własne. Trzeba mieć jednak świadomość, że kryterium „ciszy i spokoju” nie występuje jako niezależne, ale w powiązaniu z wieloma innymi aspektami krajozbrazu. Ponadto nie wolno uciekać od trudnych badań subiektywnych aspektów doznań i przeżyć, także w sposób jakościowy. Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że wyniki takich badań podzielą los mapy „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej”, której aplikacyjne wartości nie zostały spożytkowane. Aby tak się nie stało, ich inicjatorem powinna być zainteresowana nimi branża, a konkretnie organizacja na szczeblu ogólnokrajowym, czyli Polska Federacja Turystyki Wiejskiej (wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną), która sfinansuje i właściwie spożytkuje ich efekty.

## PIŚMIENNICTWO

- Drzewiecki M., 1995. Agroturystyka. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Warszawa.
- Drzewiecki M., 2009. Agroturystyka współczesna w Polsce. WSTiH, Gdańsk.
- Jędrusiak T., 2010. Wiejska turystyka kulturowa. PWE, Warszawa.
- Knowd I., 2001, Rural Tourism: Panacea and Paradox. Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism’s Interaction with Host Rural Communities. School of Environment and Agriculture, University of Western Sydney.
- Łagowska B., Michałowski K., 2005. Aspekty rodzajowo-przestrzenne zagospodarowania turystycznego obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- MacFarlane R., Haggett C., Fuller D., Dunsford H. and Carlisle B., 2004. Tranquillity. Mapping: developing a robust methodology for planning support. Technical Report on Research in the Northumberland National Park and the West Durham Coalfield.
- MacNulty P., 2003. Określenie zasad zrównoważonej turystyki wiejskiej. Materiały Seminarium Światowej Organizacji Turystyki, Cedzyna.
- Majewski J., Lane B., 2003. Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Oliver T., 2007. CPRE New Tranquillity Maps, Methods and Application. Campaign to Protect Rural England
- Pender L., Sharpley R., (red.), 2008. Zarządzanie turystyką. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pine II and Gilmore J.H., 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, 97–105.
- Powe N., Shaw T., 2003. Landscape Assessment. Visitor Survey – Report to the Northumberland National Park Authority. University of Newcastle. Centre for Recreation, Environmental Appraisal and Management, School of Planning and Landscape.
- Power J., 2005. Developing a Cohesive Position for Rural Tourism – The Role of Image Congruence. Tourism Research Conference, Faro.
- Roberts L., Hall D., 2001. Rural Tourism and Recreation. Principle to Practice. Cabi Publishing, Wallingford.
- Rószkiewicz M., 1997. Wyobrażenia i oczekiwania gospodarstw domowych względem usług agroturystycznych. Fundacja Rozwoju Turystyki, Warszawa.
- Strzembicki L., 1997, 2001, 2003. Charakterystyka usług świadczonych przez gospodarstwa wiejskie. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Sznajder M., Przezbórska L., 2006. Agroturystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wojciechowska J., 2009. Procesy i uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

## RURALITY AS THE CORE OF TOURISM PRODUCT – USEFULNESS OF GEOGRAPHIC AND ECONOMIC APPROACHES

**Abstract.** Rural tourism can be defined in geographical and economic terms. In both approaches the definition of “rurality” is fundamental for understanding specificity of rural tourism. Geographers represent supply-side and economists demand-side approach. The latter can be used for building rural tourism product because of market research as the base. The main conclusion from market research is that landscape has become the main reason of choosing rural tourism by clients. Landscape can give tourists many experiences like tranquillity which is rather state of mind than objective value. Thus, experiencing tranquillity is the core of rural tourism product. The article reviews criteria of tranquillity and mapping based on British achievements.

**Key words:** rural tourism, rurality, landscape, tranquillity, tourism product, tourist experience

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010