SYLWIA GRAJA-ZWOLIŃSKA, MARLENA KULIŃSKA
ALEKSANDRA SPYCHAŁA
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**„Rzeczpospolita Ptasia” jako przykład produktu ekoturystycznego
kreowanego w Euroregionie „Pro Europa Viadrina”**

Wprowadzenie

Euroregiony powstały, by ułatwić współdziałanie stref granicznych dwóch lub więcej państw, należących bądź dopiero kandydujących do Unii Europejskiej, lub też ich sąsiadów (np. polsko-białoruski euroregion „Puszcza Białowieska”). Idea narodziła się ponad 50 lat temu – pierwsze tego typu jednostki powstały już w latach 60. XX w.; w Europie jest ich powyżej sześćdziesięciu, w Polsce – 15 (Wahl 2003; Kundera, Szmyt 2008).

Euroregion „Pro Europa Viadrina” jest jednym z najstarszych w Polsce – powstał bowiem w 1993 r., choć współpraca rozpoczęła się już w 1991 r. – i zrzesza 28 gmin należących do czterech powiatów; obszar ten zajmuje 5737 km² zamieszkałych przez 374 tys. osób. Z kolei niemiecka część jest nieco mniejsza (4726 km²), za to zdecydowanie gęściej zaludniona (449 tys. ludności)¹ (rys. 1).

W koncepcji rozwoju i działania Euroregionu opracowanej w 2006 r. dosłownie wymieniono turystykę, która ma wspierać rozwój przedsiębiorczości, tożsamość regionalną oraz ochronę środowiska. O roli turystyki świadczą także różne realizowane projekty, takie jak konferencje dotyczące potencjału turystycznego czy przewodnik *W krainie majestatycznej przyrody i intrygujących historii: weekend w Euroregionie „Pro Europa Viadrina”* (Chara 2012); sprzyja

¹ <http://www.euroregion-viadrina.pl/content/historia> (29.10.2014).

jej na pewno także pierwsze na pograniczu polsko-niemieckim regularne połączenie autobusowe pomiędzy Słubicami i Frankfurtem. Jeśli zaś chodzi o nowe inicjatywy turystyczne to warto wspomnieć o pomysłach dwóch międzynarodowych ścieżek rowerowych, projekcie promującym turystykę wodną pt.: „Łączą nas rzeki” oraz koncepcji połączenia promowego przez Odrę.

Euroregion „Pro Europa Viadrina” jest obszarem niezwykle cennym przyrodniczo ze względu na naturalne rozlewiska Warty uchodzącej do Odry, objęte m.in. najwyższą polską formą ochrony jako Park Narodowy „Ujście Warty”. Rozwijany tam produkt – „Rzeczpospolita Ptasia”² – jest klasycznym przykładem produktu ekoturystycznego, mogącego być wzorem zarówno dla innych euroregionów na stworzenie własnego wiodącego turystycznego elementu promocyjnego, jak i dla wszystkich obszarów przyrodniczo cennych, w jaki sposób wykorzystać własny potencjał.

Rysunek 1. Euroregion „Pro Europa Viadrina”

Źródło: <http://www.euroregion-viadrina.eu> (30.10.2014).

² W referacie nazwa „Rzeczpospolita Ptasia” będzie częściowo zastąpiona skrótem RZP.

1. Materiał i zakres badań

Celem pracy jest pokazanie na przykładzie istniejącego produktu ekoturystycznego, iż wprowadzenie w życie tego typu idei jest możliwe; co więcej – może ona bardzo dobrze funkcjonować, zarówno w środowisku lokalnym, jak i generując ruch turystyczny. W polskich warunkach tego typu prosperujących pomysłów nie ma zbyt wiele, ale jednym z nich jest „Rzeczpospolita Ptasia”, koncepcja realizowana w Euroregionie „Pro Europa Viadrina”, w rejonie ujścia Warty do Odry. Zastosowaną metodą jest tutaj studium przypadku, na podstawie której wyciągnąć można ogólne wnioski co do przyczyn i rezultatów omawianego zjawiska (Yin 2014). W konsekwencji niniejszy referat powinien stać się źródłem gotowych rozwiązań, ale i przestróg, dla wszystkich zaangażowanych w tworzenie czy też rozwój produktów ekoturystycznych.

2. Istota produktu ekoturystycznego

Rosnąca konkurencja na rynku usług turystycznych, jak również dynamicznie zmieniające się – zwłaszcza od drugiej połowy XX w. – wymagania turysty, stały się jednym z głównych motywów tworzenia specjalistycznych produktów turystycznych. Aczkolwiek analizując różne dane historyczne w kontekście rozwoju turystyki na przestrzeni stuleci można wyróżnić i wcześniejsze kategorie produktów (antyczny, uniwersytecki, industrialny), to jednak dopiero ten globalny stał się produktem powszechnym i podlegającym postępującej specjalizacji (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002). Niemniej jednak produkt kreowany po II wojnie światowej, jak zauważają cytowani autorzy, koncentruje się na zaspokajaniu potrzeb potencjalnego turysty, a te ewoluują w kontekście zmian zachodzących w szeroko pojętym środowisku życia klienta. Nie dziwi zatem fakt, że coraz więcej osób mieszkających w dużych aglomeracjach, otoczonych zdobyczami techniki, w trakcie swojego wyjazdu urlopowego pragnie wypoczywać w bliskim kontakcie z lokalnym środowiskiem, nastawiając się na jego dosłowne eksplorowanie. Taką możliwość stwarza szczególnie ekoturystyka, w szerokim znaczeniu pojmowana jako forma podróżowania oparta na przyrodzie, obowiązkowo zawierająca w sobie pierwiastek edukacji, a także uprawiana w zgodzie z zasadami ekorozwoju (m.in. Weaver, Lawton 2007, Blamey 2001); większość polskich badaczy jest również podobnego zdania (Dudek,

Kowalczyk 2003). Warto tu przedstawić wnioski D. Fennella (2001, s. 24), który porównując aż 85 definicji ekoturystyki, do głównych jej prawideł zaliczył:

- obszary przyrodniczo cenne jako najczęstszy cel wędrowki,
- obserwacja i poznawanie przyrody i kultury danego obszaru (tzw. edukacja ekologiczna),
- jak najmniejsze oddziaływanie na przestrzeń geograficzną, która jest odwiedzana,
- ekonomiczne i społeczne profity dla obszaru oraz społeczności lokalnej,
- wkład turysty w ochronę tegoż środowiska.

Podobne składowe wymieniają P. Varley i D. Medwey (2011, s. 903).

Należy w tym miejscu wspomnieć, iż niektórzy badacze podkreślają wręcz możliwość uprawiania ekoturystyki na terenach zurbanizowanych [m.in. J. Highman i M. Lück (2002, s. 36–51), Y.Y. Wu, H.L. Wang i Y.F. Ho (2010, s. 739) oraz S. Kulczyk (2008, s. 150–151)] – można mówić wtedy o ekoturystyce miejskiej (*urban ecotourism*); wówczas w centrum zainteresowania tego typu ekoturystów jest środowisko przyrodnicze miast.

Kolejną skrajnością jest zaliczanie do ekoturystyki zachowań wywołujących generalnie skutki negatywne dla przyrody – np. łowienie ryb i polowania (Zwirn, Pinsky, Rahr 2005, Novelli, Barnes, Humavindu 2006) – ale mających miejsce na łonie przyrody; takie spojrzenie na ekoturystykę wymusiło niejako podział przez niektórych badaczy na dwie jej formy: prawdziwą (*hard*) oraz miękką (*soft*) (Blamey, Braithwaite 1997). Z kolei D. Weaver (2005) i N. Kontogeorgopoluos (2004) wysunęli koncepcję ekoturystyki masowej (ze względu na swoją skalę), jednak teoria ta nie zyskała powszechnej akceptacji.

Obecnie można zauważyć rozwój ekoturystyki w dwóch zasadniczych kierunkach: coraz wyraźniejszej obecności elementu kulturowego (choć z drugiej strony niektórzy badacze twierdzą, że Ziemia jest tak przeniknięta działalnością człowieka – a więc kulturą – że trudno mówić o ekoturystyce wyłącznie przyrodniczej) oraz o wyraźnej specjalizacji (np. obserwacja tylko nietoperzy, ekoturystyka polarna, wędrowki wyłącznie poprzez mokradła); w obu przypadkach bardzo często obecny jest również element badań naukowych (Weaver, Lawton 2007).

Podsumowując – ekoturystyka to rodzaj turystyki przyrodniczej, która może, ale nie musi mieć miejsce na łonie natury, w każdym razie – dotyczy głównie tematyki przyrodniczej, a podstawowym zajęciem turysty ją uprawiającego jest poznawanie szeroko rozumianego środowiska (także kulturowego) związanego z danym miejscem oraz jego zachowanie, ochrona.

W oparciu o wspomniane oczekiwania powstają dedykowane różnym segmentom ekoturystów ekologiczne produkty turystyczne. Istota produktu turystycznego jest przedmiotem rozważań w wielu publikacjach – tak zagranicznych (m.in. Middleton 1989, Smith 1994, Sharma 2007, Xu 2009, Jaafar, Maideen 2012), jak i polskich (m.in. Altkorn 1994, Medlik 1995, Kornak 2001, Panasiuk 2005, Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, Zmyślony 2008). Najczęściej za produkt turystyczny uznaje się wszystko to, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pakietu usług; jest to kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, s. 29). W kontekstach tak teoretycznym, jak i praktycznym, akcentuje się jego elementy składowe (rdzeń, produkt podstawowy i poszerzony) oraz cechy (m.in. spójność, oryginalność i dostosowanie do potrzeb klienta). Wg Hollowaya i Robinsona (1997, s.114) konsument kupując produkt, *de facto* nabywa jego cechy o pewnym postrzeganym standardzie jakości i stylu, które odzwierciedlają ideę produktu. Stąd też tak ważne jest umiejętne złożenie elementów składowych materialnych i niematerialnych, by dały potencjalnemu turyście spójny, a zarazem oryginalny pakiet.

Jak zauważa Zmyślony (2008, s. 20) turysta poprzez swobodę wyboru składników produktu turystycznego, ma udział w jego tworzeniu. Tym samym decyzje podejmowane przez klienta stanowią dla organizatora komunikat na temat trafności doboru poszczególnych dóbr i usług.

Przygotowanie specjalistycznych produktów turystycznych, do których zalicza się także ten ekoturystyczny, wymaga od organizatora przeprowadzenia bardzo wnikliwej segmentacji rynku oraz dokładnej znajomości potencjału, jakim dysponuje obszar recepcji. Tylko bowiem produkt, który jest unikatowy i pozwoli turyście poczuć lokalny koloryt, może odnieść sukces (Eccles 1995, s. 23).

W kontekście rozważań literatury dotyczącej istoty ekoturystyki produkt ekoturystyczny należy rozpatrywać jako zestaw dóbr i usług umożliwiających eksplorowanie środowiska o wysokich wartościach (przede wszystkim przyrodniczych), połączony z generowaniem wsparcia dla obszaru recepcji (na płaszczyznach: przyrodniczej, m.in. przez udział w zabiegach ochronnych lub ich współfinansowaniu, jak i społecznej – przez konsumowanie lokalnych produktów). Trzeba zaznaczyć, że produkt ekoturystyczny jest trudny w realizacji i utrzymaniu na rynku, co jest konsekwencją jego mniejszej skali i rozłożenia korzyści ekonomicznych w dłuższej perspektywie czasowej. Wymaga także wysokiego poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej ze strony osób go budują-

cych, co przy produkcie złożonym, angażującym wiele podmiotów, stanowi dodatkową trudność.

I. Jędrzejczyk (1995, s. 21) zaznacza, że produkt ekoturystyczny powinien wyróżniać się następującymi cechami:

- wytwarzanie w nieskażonym środowisku,
- malejąca zasobochłonność,
- wykorzystanie lokalnych zasobów naturalnych, materialnych i ludzkich,
- wspieranie zdrowotności człowieka i jakości środowiska.

Reasumując analizę literaturową, rdzeń produktu ekoturystycznego opiera się na motywie aktywnego poznawania, wręcz eksplorowania walorów środowiska – głównie przyrodniczego. Motyw ten wynika najczęściej z wyraźnie określonych zainteresowań przyrodniczych lub/i relatywnie wysokiego poziomu świadomości ekologicznej klientów.

Produkt rzeczywisty tworzą komponenty służące realizacji wyżej wymienionego motywu:

- baza noclegowa – składająca się głównie z obiektów turystyki wiejskiej, infrastruktury prowadzonej przez organizacje działające na rzecz ochrony przyrody;
- baza żywieniowa – prowadzona przez mieszkańców z wykorzystaniem lokalnych tradycji kulinarnych, wykorzystujących miejscowe produkty rolne; przygotowanie posiłków bazuje często na zasadach racjonalnego odżywiania, ograniczającego produkcję odpadów (a te, które powstają, są zagospodarowywane m.in. przez skarmianie zwierząt lub kompostowanie);
- baza komunikacyjna – opierająca się na wykorzystaniu środków transportu publicznego oraz alternatywnych rozwiązaniach, takich jak: rowery, kajaki, bryczki etc.

Dla przedsiębiorcy szczególne znaczenie ma tzw. produkt poszerzony, albowiem to on w dużej mierze determinuje konkurencyjność produktu turystycznego. Stąd istotne jest umiejętne kreowanie atrakcji dostosowanych do istniejących zasobów, jak i motywów podróżowania klientów.

Znaczącą rolę w budowaniu tzw. ekoatrakcji odgrywa edukacja ekologiczna. Warsztaty w specjalnie przygotowanych ośrodkach, jak i w terenie z miejscowymi przewodnikami, czy spotkania z orędownikami ochrony przyrody to często oferowane formy aktywnej edukacji.

Sukces produktu ekoturystycznego na rynku warunkuje ocena wystawiona przez klienta; weryfikuje on poszczególne elementy składowe, z którymi ma

kontakt w miejscu recepcji. Istotny jest spójny charakter całości, podporządkowanej ekologicznym priorytetom (tab. 1). Warto podkreślić, iż rolę wiodącą w kreowaniu produktu ekoturystycznego powinny pełnić małe, miejscowe firmy, najlepiej znające lokalne atrakcje i mające możliwości w miarę szybkiej reakcji na bardzo różne i często zmieniające się potrzeby klientów (Irvine, Anderson 2004, s. 231).

Tabela 1

Elementy składowe produktu ekoturystycznego postrzegane przez klienta

Element składowy	Specyfika produktu ekoturystycznego
Środowisko miejsca docelowego	Charakteryzuje się niskim stopniem przekształcenia, wynikającym z ekstensywnej produkcji rolniczej i braku funkcji przemysłowej; poziom zanieczyszczeń lokalnych ekosystemów jest niski
Atrakcje miejsca docelowego	Powstają na bazie unikatowych zasobów przyrodniczych oraz autentycznych, nieskomercjalizowanych komponentów dziedzictwa kulturowego; mają charakter poznawczy oraz edukacyjny (podnoszą poziom wiedzy i świadomości ekologicznej)
Infrastruktura miejsca docelowego	Małej skali, opierająca się na istniejących zasobach osadniczych; wykorzystuje rozwiązania ekologiczne, adekwatne do lokalnych warunków
Dostępność miejsca docelowego	Im mniejsza powszechna dostępność destynacji, tym większa jej atrakcyjność; infrastruktura komunikacyjna bazuje na małych, regionalnych węzłach rozrządowych, wykorzystujących różne (często alternatywne) środki transportu
Wizerunek miejsca docelowego	Przedstawiany jako przyjazny dla szeroko pojętego środowiska (jako dobre miejsce do codziennego życia oraz wypoczynku); budowany na bazie kluczowych działań, których celem jest utrzymanie wysokiej jakości środowiska przyrodniczego oraz zachowanie wartości kulturowych
Cena płacona przez klienta	Najczęściej wyższa od przeciętnej ceny analogicznego powszechnie dostępnego produktu turystycznego; konieczne uwzględnienie większych kosztów jednostkowych, wynikających m.in. z obsługi mniejszej grupy turystów oraz wstępów do wybranych atrakcji (charakteryzujących się ograniczoną dostępnością), jak również finansowania zabiegów na rzecz ochrony unikatowych walorów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Zaręba (2008) *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN oraz www.ecotourism.org (28.10.2014).

3. „Rzeczpospolita Ptasia”

„Rzeczpospolita Ptasia” powstała w lutym 2002 r. z inicjatywy Towarzystwa Przyjaciół Słońska. Za główne cele wdrożenia tego pomysłu przyjęto poprawę atrakcyjności turystycznej Słońska i okolic oraz zintegrowanie miejscowych społeczności zamieszkujących obszary cenne przyrodniczo, by zachęcić ich do wprowadzania zasad ekorozwoju w codziennym życiu.

Rdzeń tego produktu bazuje przede wszystkim na chęci poznania walorów środowiska przyrodniczego, głównie bogatej awifauny rejonu ujścia Warty przez turystów. Jednakże z biegiem lat produkt rozbudowano o elementy antropogeniczne, wynikające z zainteresowania turystów historią osadnictwa tego obszaru (tab. 2).

Tabela 2

Elementy składowe produktu ekoturystycznego „Rzeczpospolita Ptasia”

Rdzeń produktu	zaspokojenie potrzeb poznawczych (poznanie środowiska przyrodniczego, głównie awifauny, rejonu ujścia Warty)
Produkt podstawowy	baza noclegowa: obiekty turystyki wiejskiej (głównie kwatery agroturystyczne w gminie Słońsk) oraz Stacja Terenowa Klubu Przyrodników w Owczarach (gmina Górzycza) baza żywieniowa – działająca głównie przy obiektach noclegowych oraz punkty gastronomiczne w Słońsku, Witnicy i Kostrzynie baza komunikacyjna – dominacja indywidualnego transportu samochodowego oraz komunikacja PKS, rowery (możliwość wypożyczenia m.in. w obiektach noclegowych, Biuro Turystyki Przyrodniczej Dudek), kajaki (Biuro Turystyki Przyrodniczej Dudek) informacja turystyczna: zielone punkty (trzy na terenie gminy Słońsk)
Produkt poszerzony	paszport „Rzeczpospolitej Ptasiej”, witacze, konkurs plastyczny pt. <i>Godło i barwy „Rzeczpospolitej Ptasiej”</i> , złoty obywateli RzP, PET– sploty, rajd rowerowy „Szlakiem bocianów”, kalendarz prezentujący ptaka roku, projekt edukacyjny „Drogi dla Natury – kampania na rzecz zadrzewień”, „Maurycjada”, wystawa pamiątek regionalnych w izbie przy kościele w Słońsku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Towarzystwa Przyjaciół Słońska.

Bardzo szczególnym składnikiem produktu poszerzonego jest paszport, wydawany dobrowolnie każdemu odwiedzającemu, za symboliczną cegiełkę składaną na rzecz Towarzystwa Przyjaciół Słońska. Warunkiem jest zobowiązanie się do przestrzegania konstytucji „Rzeczpospolitej Ptasiej” oraz kodeksu obserwatora ptaków; wspomniane dokumenty mają uczyć turystów poszanowania środowiska, w którym wypoczywają. Paszporty, jako namacalny „gadżet”, wzmacniają poczucie odpowiedzialności i przywiązania wobec odwiedzanego miejsca. Niosą ze sobą również korzyści ekonomiczne w postaci promocyjnych cen na wybrane usługi.

Dla pomysłodawców produktu informacje zawarte w paszportach dostarczają dane na temat profilu klientów. „Rzeczpospolita Ptasia” zrzesza obecnie około 2500 obywateli (polskich, jak i zagranicznych) – pasjonatów przyrody. Udział obcokrajowców w gronie „Rzeczpospolitej Ptasiej” wynosi średnio rocznie ok. 7% (Przybył 2012). Biorąc pod uwagę kwestię przygranicznego położenia nie dziwi fakt, że połowa zagranicznych członków pochodzi z Niemiec, a na kolejnych miejscach są goście z Holandii i Wielkiej Brytanii, pozostali zaś reprezentują różne, często bardzo odległe kraje. Należy podkreślić, iż specyfika położenia „Rzeczpospolitej Ptasiej” w obszarze przygranicznym znajduje odzwierciedlenie w budowanych atrakcjach kulturowych. Wystarczy tu chociażby wspomnieć o *Maurycjademie*, imprezie upamiętniającej działanie joannitów na tym terenie, a którą udało się zrealizować dzięki wsparciu z Funduszu Małych Projektów Euregonu „Pro Europa Viadrina” oraz Fundacji Polsko-Niemieckiej.

Ciekawych wniosków dostarcza również analiza struktury wiekowej obywateli Rzeczpospolitej Ptasiej – przeważającą część stanowią osoby pomiędzy 40 a 60 rokiem życia, zaś na drugim miejscu są reprezentanci przedziału wiekowego 20–40 lat. Średnia wieku posiadaczy paszportu wynosi 38 lat. Dane te zdają się potwierdzać tezę Zaręby (2008) uważającej, że najczęściej polskimi ekoturystami są osoby w wieku średnim oraz ludzie młodzi, którzy uczą się i pracują; obie grupy posiadają wykształcenie średnie lub wyższe.

„Rzeczpospolita Ptasia” zmienia się dostosowując do potrzeb turystów, jak i możliwości organizatorów (tab. 3). Należy podkreślić, że wiele działań bezpośrednio angażuje odwiedzających w kreowanie wizerunku tego obszaru (m.in. powoływanie ambasadorów, sadzenie drzew). Z drugiej strony istnieje szereg inicjatyw aktywizujących mieszkańców w różnym wieku (PET, konkursy plastyczne na ptaka roku, złoty etc.). Działania te mają podnosić poziom ekologicznych świadomości i wiedzy, by zmotywować społeczność lokalną do dbałości o środowisko zamieszkania. Inicjatorzy „Rzeczpospolitej Ptasiej” poprzez różne pomysły pokazują prostą zależność: im lepiej zachowane środowisko, tym większa atrakcyjność gminy jako miejsca alternatywnego wypoczynku.

Organizatorzy „Rzeczpospolitej Ptasiej”, stosując metodę małych kroków, stworzyli wiele atrakcji podporządkowanych priorytetom ekorozwoju. Ich starania doceniono w wielu konkursach, co także wzmocniło pozycję produktu na rynku. Rozpatrując miejsce „Rzeczpospolitej Ptasiej” w cyklu życia produktu, a także analizując zebrane dane i obserwacje własne autorek, można omawianemu produktowi przypisać fazę konsolidacji (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk

2002, s. 109). W tym okresie powstały specjalistyczne szlaki turystyczne, przewodniki, swoją pozycję ugruntowały także istniejące obiekty turystyki wiejskiej. Szczegółowe działania przyporządkowane poszczególnym fazom cyklu życia produktu przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Charakterystyka faz cyklu życia produktu ekoturystycznego „Rzeczpospolita Ptasia”

<p><i>Faza eksploracji</i></p> <p>1977 r. – utworzenie rezerwatu przyrody Słońsk</p> <p>1984 r. – objęcie w.w. rezerwatu ochroną w ramach konwencji Ramsar</p> <p>1996 r. – utworzenie Parku Krajobrazowego „Ujście Warty”</p> <p>2001 r. – utworzenie Parku Narodowego „Ujście Warty”</p> <p>2001 r. – założenie Towarzystwa Przyjaciół Słońska</p>	<p><i>Faza wprowadzenia 2002 rok</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – formalne utworzenie RzP – organizacja I zlotu obywateli RzP – wybór ptaka roku 2003 – organizacja I edycji konkursu Edukacja + zabawa = czyste środowisko (PET) – zdobycie wyróżnienia w konkursie na najlepszą inicjatywę obywatelską Fundacji Pro Publico Bono – powstanie kolejnych gospodarstw agroturystycznych
<p><i>Faza rozwoju (od 2003 roku)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – złoty obywateli RzP – konkurs na barwy i godło RzP wśród obywateli – organizacja rajdów rowerowych Szlakiem bocianów – udział w targach turystycznych Tour Salon 2003 – zdobycie Ogólnopolskiej Nagrody im. A. Patkowskiego, Perły Ziemi Lubuskiej 2003, nagrody w konkursie na Najlepszy Regionalny Produkt Agroturystyczny – powołanie ambasadorów RzP wśród obywateli, których zadaniem jest propagowanie walorów turystycznych tego obszaru w swoich środowiskach – udział w obchodach Europejskiego Dnia Ptaków – konkurs plastyczny na prace prezentujące ptaka roku w kalendarzu – pierwsza edycja imprezy kulturowej pt.: Maurycjada (poświęcona pamięci zakonowi joannitów) 	<p><i>Faza konsolidacji (od 2009 roku do chwili obecnej)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – kontynuacja cyklicznych imprez (złoty, PET, rajdy rowerowe, konkurs plastyczny, Maurycjada) – utworzenie Szlaku Derkacza i Gęgawy, – witacze – wygrana w konkursie Komisji Europejskiej EDEN (2009) – powstanie Klubu Kresowian przy TPS (2010) – wydanie broszury „Zapomniane bogactwo Kresów Wschodnich” (2010) – zdobycie certyfikatu „Perła w Koronie województwa lubuskiego 2010” – Obchody Dnia Kresowiaka połączone z Maurycjadą (2011) – wydanie książki pt. „WESTMINSTER ZIEMI LUBUSKIEJ – 500 lat joannickiego kościoła zakonnego w Sonnenburgu/Słońsku na tle rozwoju miasta”, autorstwa Ernsta-Jürgena Schillinga i Eberharda Stege, w tłumaczeniu Ewy i Przemysława Szymońskich (2012) – przewodnik po Szlaku dziecięcia (2012) – kontynuacja cyklicznych imprez – udział w projekcie edukacyjnym „Drogi dla Natury – kampania na rzecz zadrzewień” (2013)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Towarzystwa Przyjaciół Słońska.

Dążąc do osiągnięcia obecnej pozycji, inicjatorzy „Rzeczpospolitej Ptasiej” konsekwentnie stosują różne formy promocji, m.in.:

- reklamę (za pośrednictwem prasy: lokalnej, specjalistycznej o tematyce ekologicznej, ogólnokrajowych czasopism polskich jak i niemieckich; poprzez komunikaty wysyłane pocztą elektroniczną, za pomocą wydawanych cyklicznie kalendarzy, billboardów – szczególnie widocznych w dużych miastach w 2010 r., po wygranej w konkursie EDEN, czy wreszcie za pośrednictwem strony internetowej Towarzystwa Przyjaciół Słońska);
- działania w ramach public relations – różnego rodzaju konkursy, wystawy mające przybliżyć walory obszaru recepcji zwłaszcza mieszkańcom, a targi czy konferencje i warsztaty choćby takie jak te organizowane w ramach projektu „Kraina Odry” miały zachęcać przedstawicieli branży turystycznej z Polski i Niemiec do zapoznania się z produktem;
- sprzedaż bezpośrednia w tzw. biurach paszportowych, czy podkreślających specyfikę produktu zielonych punktach.

Według autorek na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, w konsekwencji szeregu spójnych działań (por. tab. 3), „Rzeczpospolita Ptasia” stała się bez wątpienia unikatowym i rozpoznawalnym przez wielu zainteresowanych produktem turystycznym. Dowodzi tego m.in. zdobycie licznych nagród i wyróżnień (wśród nich wygrana w ogólnoeuropejskim konkursie EDEN). Wypracowane osiągnięcia są zasługą przede wszystkim systematycznych starań podejmowanych przez mieszkańców zrzeszonych w Towarzystwie Przyjaciół Słońska. Wielu ze wspomnianych działań nie udało się zrealizować bez wsparcia innych podmiotów, takich jak: lokalne stowarzyszenia, władze samorządowe, administracja obszarów chronionych.

W kontekście cyklu życia produktu należy jednak wskazać na pewne zagrożenia, które mogą przyczynić się do destabilizacji pozycji na rynku. Ograniczona chęć współpracy ze strony powstających podmiotów turystycznych (m.in. gestorów kwater), niewystarczająca liczba praktykantów i wolontariuszy, jak również nowych, młodych członków Towarzystwa Przyjaciół Słońska, to najważniejsze z zagrożeń, rzutujących na dalszy rozwój analizowanego produktu. W kontekście tych niebezpieczeństw, jak i pewnych słabych stron (m.in. ograniczona dostępność transportu publicznego), należy zastanowić się nad produktem potencjalnym, czyli tymi komponentami, które mogłyby dodatkowo uatrakcyjnić istniejący produkt (Altkorn 2001, s. 101).

Podsumowanie

Specjalistyczne produkty turystyczne, których przykładem jest „Rzeczpospolita Ptasia”, stanowią dobry kierunek rozwoju turystyki zrównoważonej w euroregionach. Kreowanie tego rodzaju inicjatyw niesie za sobą wiele korzyści, spośród których na szczególną uwagę zasługują:

- poznanie i wypromowanie mniej popularnych walorów turystycznych miejscowości przygranicznych,
- przełamanie stereotypów kulturowych,
- integrację i aktywizację środowisk lokalnych,
- budowanie poparcia społecznego dla wdrażania zasad ekorozwoju,
- skuteczniejszą realizację założeń środowiskowej polityki wspólnotowej.

Jednakże skuteczność podejmowanych działań zależy w dużej mierze od wdrożenia różnych form edukacji ekologicznej (formalnej i nieformalnej), przede wszystkim wśród społeczności lokalnych. Zrozumienie problemów środowiskowych jest warunkiem zaangażowania mieszkańców w konkretne inicjatywy ekologiczne – od poziomu ich wiedzy i świadomości ekologicznej zależy jakość rozwijanej funkcji turystycznej. Przykład „Rzeczpospolitej Ptasiej” dowodzi, że budowanie ekologicznego produktu turystycznego jest procesem złożonym i długotrwałym, wymagającym dużego poczucia odpowiedzialności za środowisko miejsca zamieszkania, jednak jak pokazały badania ONZ i WTO ekoturystyka staje się coraz popularniejszą formą podróżowania – z tendencją wzrostową (Kaur 2006) – zatem warto angażować się w tego typu inicjatywy, zwłaszcza w strefie przygranicznej. Z ekologii wiadomo, że to właśnie strefa ekotonu – czyli mieszania się i nakładania dwóch różnych ekosystemów – jest najciekawsza...

Bibliografia

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- Blamey R., *Principles of Ecotourism*, w: D. Weaver red., *Encyclopedia of ecotourism*, CAB International, Wallingford, UK 2001, s. 5–22.
- Blamey R., Braithwaite V., *A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market*, „Journal of Sustainable Tourism”, 1997, 5, s. 29–45.
- Chara P., *W krainie majestatycznej przyrody i intrygujących historii: weekend w Euroregionie „Pro Europa Viadrina”*, Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu „Pro Europa Viadrina”, Gorzów Wielkopolski 2012.

- Eccles G., *Marketing, Sustainable Development and International Tourism*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 1995 7 (7), s. 20–29.
- Fennell D., *A Content Analysis of Ecotourism Definitions*, „Current Issues in Tourism”, 2001, 4 (5).
- Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Irvine W., Anderson A.R., *Small Tourist Firms in Rural Areas: Agility, Vulnerability and Survival in the Face of Crisis*, „International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research” 2004, 10 (4), s. 229–246.
- Jaafar M., Maideen S.A., *Ecotourism-related Products and Activities, and the Economic Sustainability of Small and Medium Island Chalets*, „Tourism Management”, 2012, t. 33 (3), s. 683–691.
- Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Kaur C.R., *National Ecotourism Plan: Assessing Implementation of the Guidelines for Marine Parks*, Research Centre for Coastal and Marine Environment, Maritime Institute of Malaysia 2006.
- Kontogeorgopoulos N., *Ecotourism and Mass Tourism in Southern Thailand: Spatial Interdependence, Structural Connections, and Staged Authenticity*, „GeoJournal” 2004, 61, s. 1–11.
- Kornak A.S., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.
- Kundera J., Szmyt W., *Leksykon polityki regionalnej Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer, Kraków 2008.
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V.T.C., *Tourist Product*, w: S.F. Witt, L. Moutinho red., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London 1989, s. 573–576.
- Novelli M., Barnes J., Humavindu M., *The Other Side of the Ecotourism Coin: Consumptive Tourism in Southern Africa*, „Journal of Ecotourism” 2006, 5, s. 62–79.
- Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Przybył M., *„Rzeczpospolita Ptasia” jako przykład produktu ekoturystycznego*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu (maszynopis pracy magisterskiej) 2012.
- Sharma J.K., *Tourism Product and Services: Development Strategy and Management Options*, Kanishka Publishers, Distributors, New Delhi 2007.
- Smith S.L.J., *The Tourism Product*, „Annals of Tourism Research” 1994, 21 (3), s. 582–595.
- Varley P., Medway D., *Ecosophy and Tourism: Rethinking a Mountain Resort*, „Tourism Management” 2011, 32.
- Wahl P., *Europejska polityka regionalna*, WSIE, Szczecin 2003.
- Weaver D., *Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or reality?*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, 2001, 42, s.104–112.
- Weaver D., *Mass and Urban Ecotourism: New Manifestations of an Old Concept*, „Tourism Recreation Research” 2005, 30, s.19–26.
- Weaver D., Lawton L.J., *Twenty Years On: The State of Contemporary Ecotourism*

- Research, „Tourism Management” 2007, t. 28 (5), s. 1168–1179.
- Xu J.B., *Perceptions of Tourism Products*, „Tourism Management” 2010, t. 31 (5), s. 607–610.
- Yin R.K., *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, California 2014.
- Zaręba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Zmysłony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
- Zwirn M., Pinsky M., Rahr G., *Angling Ecotourism: Issues, Guidelines and Experience from Kamchatka*, „Journal of Ecotourism” 2005, 4, s. 16–31.
- www.euroregion-viadrina.pl.
- www.ecotourism.org.

„Rzeczpospolita Ptasia” as an example of ecotourism product created in “Pro Europa Viadrina” Euroregion

Summary

Euroregions have great potential which allows them to create a wide range of different tourism forms, including ecotourism. You can see it among others in “Pro Europa Viadrina” Euroregion, set up in 1993 by three organizations: two Polish and one German.

The unique natural values exhibited by different forms of the protected areas (among them: national parks “Ujście Warty” and “Unteres Odertal”, numerous landscape parks and nature parks), peculiar cultural values (for instance: watermills in Odra – Sprewa Region), and also the activity of different organizations (among them: Nature Club, Brandenburgia Nature Lovers Union) offers great possibility for ecotourism development.

„Rzeczpospolita Ptasia” has been functioning on the Euroregion area since 2002, an initiative which primarily promotes the richness of fowl existing in Warta estuary region. For the last some years the representatives of local society (especially Słomsk municipality inhabitants) created a complete ecological tourism product.

This idea has been appreciated on a pan-European forum, winning the first prize in the competition organized by European Commission, searching the best tourism destinations.

This article presents the essence and the characteristics of ecotourism product elaborated on the basis of literature analysis moreover by the authors experience gained during field research in the area of Warta estuary. It shows the development of “Rzeczpospolita Ptasia” during the last some years, it emphasizes its main strengths and also stresses the meaning of local entrepreneurship in tourism market specialization.

„Rzeczpospolita Ptasia” ecotourism product is an example of good practice which is worth promoting and popularizing so that it could become a source of experience and inspiration for other ecoregions.

Translated by: *Aleksandra Spychala*