

Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz

Wymagania turystów wobec produktu agroturystycznego : studium empiryczne

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 233-247

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA CZERWIŃSKA-JAŚKIEWICZ

Politechnika Koszalińska

WYMAGANIA TURYSTÓW WOBEC PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO. STUDIUM EMPIRYCZNE

Wprowadzenie

Działalność ukierunkowana na potrzeby rynkowe jest kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie gospodarstw agroturystycznych oraz podstawową zasadą współczesnego marketingu. Wobec szybko postępujących zmian w otoczeniu, niezbędną aktywnością gospodarzy proponujących agroturystykę jest realizowanie przemyślanej i adekwatnej strategii marketingowej. Wymaga ona dobrej znajomości własnych zasobów oraz rzetelnej wiedzy o potrzebach, oczekiwaniach urlopowych agroturystów. Wymagania strony popytowej rynku agroturystyki powinny być rozpatrywane w odniesieniu do każdego poziomu produktu – jego rdzenia przez produkt rzeczywisty po wariant wzbogacony¹.

¹ Badania empiryczne, których wyniki zaprezentowano w niniejszym artykule, realizowano w latach 2006–2009 na terenie województwa zachodniopomorskiego w ramach badań statutowych Wydziału/Instytutu Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej, nr tematu 503.04.11, nazwa: *Analiza rynku usług agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim*, realizowanego pod kierunkiem M. Czerwińskiej. Celem badań była diagnoza popytu na usługi agroturystyczne w Polsce oraz charakterystyka sylwetek, potrzeb rzeczywistych i potencjalnych klientów obiektów agroturystycznych w Polsce. Grupa badawcza obejmowała populację 729 aktualnych klientów gospodarstw, a więc osoby, które w momencie realizowania badań wypooczywały w tych obiektach. Zbadano też grupę 517 potencjalnych klientów. Zob. M. Czerwińska, *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych*, praca doktorska napisana pod kierunkiem M. Duczkowskiej-Piaseckiej, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, maszynopis.

1. Rdzeń produktu agroturystycznego – motywy wypoczynkowe

Zakres i charakter rdzenia produktu agroturystycznego determinują korzyści, jakie dostrzegają i oczekują osiągnąć turyści w związku z nabyciem oferty. Aby dobrze rozpoznać ten poziom produktu osoby przyjmujące gości na wsi, powinny rozpoznać cele i motywy podróżowania na wieś oraz oczekiwane wartości, jakie z perspektywy turystów wiążą się z ofertą wypoczynkową.

Jak dowiodły badania, wśród klientów gospodarstw agroturystycznych dominują osoby posiadające określone doświadczenia związane z wypoczynkiem na wsi. Ponad 85% badanych zadeklarowało wcześniejszy pobyt w obiekcie agroturystycznym. Blisko $\frac{1}{3}$ wskazała na korzystanie z wiejskiego wypoczynku w innym miejscu docelowym. Uzyskane wyniki sugerują zatem, że agroturyści są raczej lojalni wobec wiejskiej formy wypoczynku i jeśli raz się na niego zdecydują, a w dodatku gospodarstwo i region przypadną im do gustu, wracają i korzystają z agroturystyki ponownie. Nie znaczy to jednak, że odnotowany wysoki poziom lojalności wobec wiejskiej formy rekreacji przekłada się na porównywalną lojalność wobec konkretnego obiektu agroturystycznego. W rozmowach nieformalnych z turystami padały bowiem zdecydowane zdania, że rzadko zdarza im po raz drugi korzystać z usług tego samego gospodarstwa. W większości przypadków nie wynika to z niezadowolenia z oferty, a raczej skłonności turystów do „próbowania” czegoś nowego. Lojalność turystów wobec agroturystyki objawia się bardziej i częściej przekazywaniem otoczeniu pozytywnych rekomendacji o określonym obiekcie i nakłanianiu do skorzystania z jego oferty innych. Blisko 7% ankietowanych nigdy nie wypoczywała na wsi.

Wśród motywów wyboru wsi na urlop najczęściej pojawiły się te, które są związane z charakterem obszarów wiejskich. Odpowiedzią wskazywaną przez ankietowanych niemal w 100% była chęć kontaktu z naturą oraz tworzona i pielęgnowana przez gospodarzy ciekawa atmosfera urlopu. Ponad $\frac{3}{4}$ osób zgłaszało motyw spokoju i swobody, jakie daje pobyt na wsi, uznając ten czynnik za determinantę decyzji urlopowych. Ok. 40% badanych zaznaczyło motyw niskiej ceny tej formy wypoczynku. Zbliżone wyniki uzyskano z analizy motywów wyboru gospodarstw agroturystycznych jako miejsc wypoczynku. W toku badań okazało się bowiem, że agroturyści wybierają je ze względu na walor ekonomiczny (powyżej 30%). Ponad 60% ceni ciekawe zagospodarowanie terenu gospodarstw, często usytuowanych wśród ciekawej przyrody, w typowym

środowisku wiejskim. Podobny odsetek wybiera turystykę na wsi z racji proponowanych w gospodarstwach atrakcji².

Prowadzone rozważania wskazują, że motywry turystów względem wiejskiej formy wypoczynku mają dość złożoną formę. Przekonanie o wiejskich motywach turystycznych rozpatrywane jednostronnie, a więc wyłącznie w kategoriach przyrodniczych, może prowadzić do błędnego wniosku, jakoby jedynie „naturalność” czy „wiejskość” były gwarantem wyboru agroturystyki na wypoczynek. Oczywiście są to silne determinanty decyzji urlopowych, tym niemniej rozpatrując produkt agroturystyczny pod kątem jego rdzenia, należy zwrócić uwagę także na inne, równie istotne motywacje. Wśród nich szczególnego znaczenia nabierają ostatnio oczekiwania turystów wobec stwarzanej przez środowisko wiejskie atmosfery spokoju, życzliwości i dobrej komunikacji gospodarzy z przyjezdnymi, sprzyjające dobremu urlopowi.

2. Agroturystyczny produkt rzeczywisty – wymagania

Produkt rzeczywisty stanowi dla turystów konkretną ofertę warunkującą korzyści, jakie otrzymają. Obejmuje dobra i usługi, które zaspokajają podstawowe potrzeby. Ten poziom produktu ściśle koresponduje z rdzeniem. Różni się jednak od niego tym, że dotyczy wyłącznie dóbr materialnych. W ramach prezentowanego postępowania badawczego do tego poziomu produktu zakwalifikowano usługi noclegowe, gastronomiczne oraz wybrane elementy infrastruktury agroturystycznej służące zaspokojeniu potrzeb podstawowych.

Wśród agroturystów poddanych badaniom zaobserwowano dominację wskazań wobec chęci wypoczynku w pokojach wyposażonych w oddzielną łazienkę (76,5%). Takie deklaracje nie stanowią zaskoczenia, zwłaszcza dzisiaj, kiedy Polacy mają możliwość korzystania z ofert zagranicznych, gdzie proponowanie gościom zakwaterowania łącznie z łazienką jest traktowane już jako standard. Ponad połowa ankietowanych zgłosiła potrzebę wykupienia posiłków

² Zbliżony rozkład odpowiedzi turystów uzyskały W. Staniewska-Zątek oraz E. Panasiuk w badaniach dotyczących motywów towarzyszącym gościom przy wyborze obiektów agroturystycznych. W toku prowadzonego przez Autorki postępowania na pierwszy plan wysunęły się powody finansowe oraz takie, które są bezpośrednio związane z oferowanymi w ramach gospodarstw atrakcjami. Zob. W. Staniewska-Zątek, E. Panasiuk, *Z badań nad aktywnością fizyczną wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – idee, działania, efekty*, CdiEwR, Kraków 1998, s. 134–138.

na miejscu. Deklaracje tej grupy dotyczyły nie tylko prostych, uniwersalnych potraw, ale odnosiły się do chęci skorzystania z bardziej wyrafinowanego menu nawiązującego do naturalności, wiejskości, charakteryzującego się właściwościami zdrowotnymi. Turyści często uzupełniali wypowiedzi, wskazując na atuty kuchni wiejskiej, która według nich stanowić powinna istotny element rzeczywistego produktu agroturystycznego.

Tabela 1

Oczekiwania wobec agroturystycznego produktu rzeczywistego

Elementy podstawowej oferty ważne przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego – produkt rzeczywisty	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Łazienki na piętrze	117	16,0
Łazienki w każdym z pokoi	558	76,5
Oddzielna kuchnia	157	21,5
Aneks kuchenny z wyposażeniem	270	37,0
Możliwość wykupienia posiłków na miejscu	436	59,8
Gorące napoje przez całą dobę	41	5,6
Możliwość skorzystania z pralki/łódówki/żelazka	108	14,8
Inne, jakie?	216	29,6

Źródło: opracowanie własne.

Zainteresowanie korzystaniem z wyżywienia podczas wypoczynku nie dotyczy wyłącznie turystów wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych. Według danych zawartych w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015* rynek gastronomiczny (w Europie i Polsce) zarówno na wsi, jak i w mieście przeżywa koniunkturę. „Rośnie udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed podróżą i w trakcie podróży. Polacy wydają obecnie 5% budżetu na jedzenie w restauracjach, a z roku na rok wydatki te wzrastają. W roku 2009 wartość rynku gastronomii przekroczyła 20 mld zł, a liczba jego placówek wyniosła ponad 50% więcej niż w roku 1995”³.

Uwzględniając przytoczone dane, należy stwierdzić, że przed gospodarzami prowadzącymi działalność agroturystyczną w Polsce stoi wyzwanie. Do-

³ *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, red. B. Walas, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2008, s. 23.

tyczy ono zapewnienia gościom odpowiednich warunków bytowych w obiekcie oraz próby spełniania ich oczekiwań kulinarno-gastronomicznych. Oferta żywieniowa proponowana w gospodarstwach agroturystycznych powinna mieć znamiona wiejskiej, domowej i zdrowej. Takich bowiem składników produktu rzeczywistego, jak wykazały niniejsze badania oczekują turyści.

3. Produkt poszerzony (wzbogacony) – wymagania

Istotą agroturystycznego produktu poszerzonego (wzbogaconego) jest wywołanie w klientach gospodarstw wyższego stopnia zadowolenia z pobytu na wsi, a jednocześnie spowodowanie wyróżnienia obiektu i oferty na tle konkurencji. W badaniach klientów przyjęto założenie, że na ten poziom produktowy składają się dodatkowe korzyści oraz usługi uzupełniające związane z ofertą wypoczynkową⁴.

Analiza potrzeb agroturystów w zakresie infrastruktury gospodarstw wskazuje na zdecydowane zainteresowanie gości parkingiem lub garażem. Taką deklarację zgłosiło niemal 60% badanych. W ten sposób zasygnalizowali oni nie tylko własne wymagania, ale też wskazali na wykorzystanie samochodu w dotarciu do miejsca docelowego wypoczynku. Wiedza na ten temat pozwoli kwatrodawcom na wydzielenie w posiadłościach miejsc, gdzie takie usługi mogłyby być świadczone. Warto zaznaczyć, że agroturyści deklarowali zainteresowanie wyłącznie takimi obiektami agroturystycznymi, w ramach których plac parkingowy i garaż byłyby zapewnione nieodpłatnie. Próby pobierania nawet nieznacznych, ale dodatkowych opłat za postój i bezpieczeństwo pojazdu spotykały się z wyraźną krytyką badanych gości. Blisko 40% ankietowanych poza parkingiem wskazało na potrzebę zapewnienia w gospodarstwie ogrodu (sadu), dziecięcego placu zabaw oraz grilla. Zainteresowanie odpowiednio

⁴ Zgodnie z założeniami badawczymi poszerzony produkt agroturystyczny został podzielony na trzy kategorie. Pierwszą z nich stanowiły elementy infrastruktury gospodarstwa agroturystycznego, dzięki którym turyści mogą osiągnąć dodatkowe korzyści z pobytu. Do drugiej kategorii włączono drobne dodatkowe usługi (czynności), jakie mogą oferować gospodarze w celu dostarczenia gościom wygody. Trzecią grupę wypełniły te elementy oferty, które są usługami towarzyszącymi, czyli tzw. atrakcjami. Niniejsze założenia przyjęto także podczas badań prowadzonych przez Autorkę w ramach grantu badawczego nr 01/S/0003/07 pt.: *Rozwój usług na obszarach wiejskich*, realizowanego pod kierunkiem K. Duczkowskiej-Małysz w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

przygotowanym i bezpiecznym miejscem do spędzania wolnego czasu (np. dla dzieci) wykazywały przeważnie rodziny wypoczywające z pociechami (tabela 2).

Tabela 2

Oczekiwania wobec agroturystycznego produktu poszerzonego – elementy infrastruktury

Elementy infrastruktury gospodarstwa zapewniające uzyskanie dodatkowych korzyści - produkt poszerzony	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Świetlica	8	1,1
Pokój dzienny – sala telewizyjna	31	4,3
Salon z kominkiem	25	3,4
Parking samochodowy lub garaż dla gości	418	57,3
Ogród/sad	286	39,2
Miejsce zabaw dla dzieci	289	39,6
Możliwość rozbicia namiotów	24	3,3
Możliwość postawienia przyczep kempingowych	8	1,1
Basen kąpielowy	9	1,2
Grill ogrodowy/miejsce na ognisko	282	38,7
Dostęp do Internetu	16	2,2
Dostęp do telefonu stacjonarnego	23	3,2
Sauna	1	0,1
Siłownia	2	0,3
Pokój gier – bilard, ping-pong, rzutki	12	1,6
Inne, jakie?	14	1,9

Źródło: opracowanie własne.

Analizując oczekiwania turystów wobec drugiego elementu produktu poszerzonego – drobnych czynności realizowanych na ich rzecz przez gospodarzy – należy podkreślić procentową strukturę wyników badań dla kategorii: „posiłki” (tabela 3).

Tabela 3

Oczekiwania wobec agroturystycznego produktu poszerzonego – drobne usługi

Drobne usługi (czynności) codzienne - produkt poszerzony	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Sprzątanie pokoju	45	6,2
Pranie, szycie, czyszczenie odzieży	6	0,8
Krótkotrwała opieka nad dziećmi, starszymi	161	22,1
Dostarczenie posiłków do pokoju	12	1,6
Elastyczne pory posiłków	249	34,2
Przygotowanie dań wegetariańskich/ekologicznych/dietetycznych	27	3,7
Oferowanie kuchni wiejskiej (np. na bazie własnych produktów)	514	70,5
Wypiek chleba/ciast	268	36,8
Pieczenie barana/prosiaka/dzika itp.	50	6,9
Możliwość zrezygnowania z posiłków	149	20,4
Możliwość przyjazdu ze zwierzętami	118	16,2
Inne, jakie?	7	1,0

Źródło: opracowanie własne.

Niemal $\frac{3}{4}$ ankietowanych wyraziło chęć skorzystania na miejscu z tradycyjnej zdrowej „kuchni” przygotowanej w oparciu o lokalne, wiejskie produkty. Wśród badanych 36,8% chce wypoczywać w miejscu, gdzie oferuje się wypiek chleba, a ponad 1/3 zadeklarowała potrzebę korzystania z elastycznych godzin podawania posiłków. Co ciekawe, tak wysokie zainteresowanie gości wiejskimi posiłkami nie przekłada się na poziom ich oczekiwań w zakresie skorzystania z oferty menu stricte ekologicznego (kategoria: „przygotowanie dań wegetariańskich/ekologicznych/dietetycznych” w kwestionariuszu ankietowym). Być może wynika to z ogólnego spojrzenia konsumentów na produkty wiejskie, które uznawane są już z założenia za zdrowe, ekologiczne, naturalne. Można przypuszczać, że zaobserwowany bardzo niski odsetek deklaracji respondentów wobec chęci skorzystania z dań wegetariańskich/ekologicznych/dietetycznych nie wynika z faktycznego braku nimi zainteresowania, ale z powszechnego przekonania o zdrowych właściwościach posiłków wiejskich.

Wymagania kulinarne klientów gospodarstw agroturystycznych dotyczą zapewnienia przez gospodarzy typowych, wiejskich posiłków, równocześnie jednak odnoszą się do zagwarantowania elastycznego regulowania czasu ich podawania. Chęć sprostania tym wymaganiom przez gospodarzy może okazać

się dla nich dużym wyzwaniem organizacyjnym, zwłaszcza gdy ich działalność prowadzona jest dla szerokiego i licznego grona odbiorców. Trudności mogą bowiem wynikać z niemożności zaspokojenia potrzeb żywieniowych w jednym czasie dla ogółu wypoczywających w obiekcie. Rozwiązaniem problemu mogłoby być serwowanie posiłków wiejskich w postaci szwedzkiego stołu. Korzyści z zastosowania tego rozwiązania odnieśliby zarówno agroturyści, jak i sami właściciele gospodarstw. Klienci mogliby korzystać z posiłków w szerszym przedziale czasowym, a tym samym elastycznie planować pobyt urlopowy. Gospodarze z kolei mieliby ułatwioną pracę, pozwalającą na efektywnie zaplanowanie całego procesu związanego z przygotowaniem i serwowaniem jedzenia.

Trzecią grupę składników agroturystycznego produktu poszerzonego stanowiły atrakcje, a więc usługi towarzyszące, mające na celu wzbogacenie pobytu turystów⁵. Badania dowiodły, że agroturyści mają sprecyzowane opinie na ten temat. Największą popularnością spośród atrakcji polegających na zapewnieniu sprzętu sportowo-rekreacyjnego w gospodarstwach cieszy się rower (tabela 4). Blisko 40% gości deklaruje potrzebę korzystania podczas wypoczynku z innych przyrządów sportowych (jak np. ping-pong czy tenis). Co czwarty turysta chce użytkować kajaki, a co dziesiąty – korzystać z wędek. Uzyskane dane wskazują, że wypoczywający na wsi pragną spędzać urlop aktywnie, korzystając z walorów przyrodniczych wsi oraz przyrządów służących takiej formie rekreacji. Sprzyjać temu ma dostępność w zagrodzie agroturystycznej podstawowego sprzętu rekreacyjno-sportowego, w tym przede wszystkim rowerów, kajaków, wędek, żaglówek.

⁵ Na potrzeby badań ten element produktu podzielono na cztery kategorie. Pierwsza z nich obejmowała oferowanie usług związanych z wypożyczaniem sprzętu sportowo-rekreacyjnego. Druga skupiała usługi towarzyszące odnoszące się do organizowania turystom aktywnego wypoczynku. Na trzecią grupę składały się te czynności wykonywane przez gospodarzy, które dawały ich gościom możliwość nauki rzemiosł, np. garncarstwo. Czwarta kategoria odnosiła się do umożliwienia turystom uczestniczenia w pracach wiejskich i życiu gospodarzy. Zob. M. Czerwińska, *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych*, praca doktorska napisana pod kierunkiem M. Duczkowskiej-Piaseckiej, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, maszynopis. Zob. też B. Koth, G. Kreag, J. Sem, *Training guide on rural tourism development*, University of Minnesota, Minneapolis 1991.

Tabela 4

Oczekiwania wobec agroturystycznego produktu poszerzonego
– sprzęt sportowy

Atrakcje – zapewnienie sprzętu sportowo- -rekreacyjnego – produkt poszerzony	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Rowery	526	72,2
Kajaki	173	23,7
Łodzie	52	7,1
Żaglówki	18	2,5
Wędki	78	10,7
Sanie	11	1,5
Przyrządy sportowe (np. rakiety, ping-pong)	288	39,5
Inne, jakie?	0	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Potwierdzenie hipotezy o oczekiwaniach turystów związanych z aktywnością fizyczną odnaleźć można również w wynikach uzyskanych z analizy potrzeb wobec kolejnej atrakcji – organizowanie wypoczynku w gospodarstwie (tabela 5). Większość deklaracji indagowanych w tej kategorii dotyczyło wymagań wobec aktywności nie tyle realizowanych w samym obiekcie, ile w jego najbliższej okolicy. Wśród badanych 62,8% wskazało na chęć wypoczyniania na rowerze, a 43,9% oczekuje, że w trakcie pobytu będzie spacerować po lesie. Niemal co czwarty turysta zgłasza potrzebę łowienia ryb.

Należy zauważyć, że wszystkie wskazywane aktywności wiążą się nierozwalnie z charakterem i walorami przyrodniczymi wsi i są najczęściej realizowane na wolnym powietrzu, poza faktyczną zagrodą agroturystyczną. Inicjowanie przez gospodarzy zajęć sportowych w obiektach nie cieszy się zbyt dużym poparciem turystów. Jedynie blisko 2% badanych zadeklarowało chęć uczestnictwa w gimnastyce zorganizowanej, proponowanej w specjalnie przystosowanych do tego celu pomieszczeniach sportowych (np. siłownia, sala fitness, salka gimnastyczna itp.).

Tabela 5

Oczekiwania wobec agroturystycznego produktu poszerzonego
– organizacja wypoczynku

Atrakcje – organizowanie wypoczynku – produkt poszerzony	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Tenis stołowy bądź ziemny	38	5,2
Przejażdżki bryczką	27	3,7
Przejażdżki saniami (kuligi)	11	1,5
Wycieczki rowerowe lub piesze	458	62,8
Łowienie ryb	191	26,2
Zbieranie ziół, grzybów, owoców leśnych	320	43,9
Pływanie	188	25,8
Gimnastyka zorganizowana	13	1,8
Wczasy dietetyczne	7	1,0
Spływy kajakowe	68	9,3
Inne, jakie?	0	0,0
Jazda powozem/wierzchem	36	4,9

Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazują zatem, że oczekiwania turystów w zakresie rekreacji wykraczają poza obiekty agroturystyczne. Nie oznacza to jednak, że gospodarze zwolnieni są z proponowania tego typu usług w obiektach. Jeśli kwaterydawcy chcą usatysfakcjonować gości, a przy tym generować zyski, powinni dołożyć starań i proponować możliwie szeroki zestaw **aktywnych atrakcji** w ramach oferty. Usługi takie mogą być wykonywane na podstawie zewnętrznego zlecenia (przez np. zatrudnienie firmy), opierać się o inicjatywę samych gospodarzy czy członków ich rodzin bądź też wynikać z realizacji zasad tzw. kooperacji⁶, ujawniającej się jako formy współpracy z innymi podmiotami agroturystycznymi (czyli konkurentami) oferującymi „brakujące”, często komplementarne elementy oferty agroturystycznej. Dzięki temu gospodarze mieliby szansę, mi-

⁶ Kooperacja oznacza jednocześnie współdziałanie (współpracę) oraz konkurowanie podmiotów gospodarczych działających w tej samej branży. Zob. np. W. Grzywacz, *Polityka społeczno-gospodarcza. Istota i założenia metodyczne*, WSZ Oeconomicus PTE w Szczecinie, Szczecin 2003, s. 80, 412. Zob. też I. Jaźwiński, A. Kiernożycka-Sobejko, *Kooperacja i konkurencja w rozwoju społeczno-ekonomicznym w aspekcie międzynarodowej współpracy regionów*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Problemy globalizacji i regionalizacji*, Uniwersytet Rzeszowski, Katedra Teorii Ekonomii, Zeszyt nr 8, Rzeszów 2006, s. 609–620. Zob. też A. Lozano, S. Sysko-Romańczuk, *Koncepcja kooperacji jako szczególna forma integracji jednostek gospodarczych – teoria i praktyka*, Uniwersytet Szczeciński (artykuł internetowy).

mo dysponowania ograniczonymi własnymi zasobami, na proponowanie turystom szerszego, a zatem spełniającego w większym stopniu oczekiwania, zakresu i jakości produktu agroturystycznego.

Aktywne atrakcje z wykorzystaniem rowerów, kajaków czy innych przyrządów sportowych można byłoby połączyć z prezentowaniem walorów turystycznych regionu wiejskiego, uczeniem o jego tradycjach, kulturze i mieszkańcach. Aktywność taka, obok czysto rekreacyjnego charakteru, miałaby przede wszystkim walor edukacyjny. Kształcenie mogłoby być realizowane np. przez edukację ekologiczną dla dzieci. Z rozmów prowadzonych z turystami wynika, że właśnie ten aspekt jest szczególnie przez nich ceniony. W ten sposób bowiem nie tylko zapewnia się młodym gościom ciekawy pobyt, ale też zachęca do troski o środowisko naturalne i regionalne dziedzictwo kulturowe. Jest to ważne zwłaszcza dzisiaj, w dobie trendu na zdrowy i aktywny wypoczynek.

Uwzględniając deklarowane przez turystów stosunkowo wysokie oczekiwania wobec aktywnych form rekreacji, zapytano klientów gospodarstw o inne preferowane podczas wypoczynku formy aktywności. Dużą popularnością wśród ankietowanych cieszy się nauka jazdy konnej (9,3%). Podobny odsetek badanych deklaruje zainteresowanie edukacją kulinarną w zakresie przygotowania wiejskich potraw i przetworów. Poparcie dla takich atrakcji zgłaszają zwłaszcza kobiety, które na co dzień pracują zawodowo i nie dysponują dużą ilością czasu potrzebnego na „naukę kulinarną”, chciałyby jednak wzbogacić swoje umiejętności w tym zakresie (tabela 6).

Dalsze dane potwierdzają po raz kolejny hipotezę o istniejących wyraźnych preferencjach turystów w zakresie atrakcji bezpośrednio związanych z możliwością uprawiania czynnego wypoczynku i realizowanych poza obiektem agroturystycznym. Aktywność fizyczna stała się niejako modą, która przenika również branżę agroturystyczną. Taki trend urlopowy obserwowany jest zwłaszcza wśród osób pochodzących z terenów silnie zurbanizowanych, którzy w miejscach zamieszkania nie mają dobrych warunków do uprawiania aktywnej rekreacji. Zainteresowanie aktywnością fizyczną wynika także z obecnego modelu życia przeciętnej polskiej rodziny, która w ciągu roku intensywnie pracuje i coraz mniej wypoczywa⁷. Dysponując ograniczonymi zasobami wolnego cza-

⁷ Według danych Eurostatu przeciętny tygodniowy czas pracy polskich pracowników obejmuje 40,4 godzin (dane za 2008 r.) i jest dłuższy o trzy godziny od średniego jednostkowego czasu pracy rejestrowanego w 27 krajach Unii Europejskiej. W ślad za tym zmniejsza się wyraźnie liczba wyjazdów realizowanych przez Polaków w ogóle. W roku 2000 wartość wskaźnika

su, turyści pragną więc wykorzystać go jak najbardziej intensywnie i ciekawie. Agroturystyka stanowi zatem dobry pomysł do realizowania tych planów wypoczynkowych.

Tabela 6

Oczekiwania wobec agroturystycznego produktu poszerzonego
– możliwość nauki

Atrakcje - możliwość nauki – produkt poszerzony	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Jazda konna	68	9,3
Malarstwo	1	0,1
Stolarstwo	2	0,3
Garncarstwo	6	0,8
Żeglarsstwo	2	0,3
Wyplatanie koszy	1	0,1
Hodowla pszczół	6	0,8
Pieczenie chleba/wypiek ciast/własna produkcja serów	39	5,3
Robienie przetworów	51	7,0
Rękodzielnictwo	7	1,0
Przygotowanie potraw regionalnych	49	6,7
Inne, jakie?	0	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Chęć intensywnego spędzania wolnego czasu w trakcie wypoczynku przejawia się także w zainteresowaniu turystów aktywnym uczestnictwem w życiu codziennym gospodarzy. Jak wynika z badań, blisko $\frac{1}{3}$ respondentów zadeklarowała zainteresowanie obserwacją zwierząt gospodarskich. Deklaracje takie składały przede wszystkim młode małżeństwa z dziećmi wywodzące się z dużych miast. Ich przedstawiciele podkreślali, że bezpośredni aktywny kontakt z naturą gwarantuje młodym ludziom zdobycie niezbędnej wiedzy o wsi i przyrodzie. Ponad 6% badanych wskazywało również na preferencje odnośnie aktywnej pomocy w obsłudze zwierząt i pracach polowych. Ich zdaniem uczestniczenie całej rodziny w typowo „wiejskich, gospodarskich” przedsięwzięciach może być cenne zwłaszcza dla dorastających dzieci. Daje im możliwość zdoby-

uczestnictwa Polaków w wyjazdach kształtowała się na poziomie 60% ogółu mieszkańców, podczas gdy w roku 2007 zmalała do 47%; www.intur.com.pl, 15.08.2011.

cia wiedzy na temat zachowań zwierząt, zrozumienia funkcjonowania przyrody. Wiąże się także z edukacją wychowawczą, utrwalaniem i pogłębianiem więzi rodzinnych oraz zdobywaniem tzw. umiejętności miękkich, ważnych we współczesnym świecie (np. docenienie ciężkiej pracy, odpowiedzialność za powierzone zadania, umiejętności pracy zespołowej, współpracy z rówieśnikami i dorosłymi itp.).

Tabela 7

Oczekiwania wobec produktu poszerzonego – uczestnictwo w życiu gospodarzy

Atrakcje – możliwość uczestniczenia w życiu codziennym gospodarzy – produkt poszerzony	Liczba wskazań respondentów	Udział (%) N=729
Pomoc w pracach polowych	46	6,3
Obsługa zwierząt gospodarskich	49	6,7
Obserwacja zwierząt gospodarskich	222	30,5
Możliwość zakupu produktów z gospodarstwa	474	65,0
Spanie na sianie	41	5,6
Inne, jakie?	33	4,5

Źródło: opracowanie własne.

Analiza potrzeb w zakresie atrakcji agroturystycznych zwraca uwagę na jeszcze jedną tendencję. Większość zadeklarowanych oczekiwań wobec produktu poszerzonego wiąże się z aktywnym i jednocześnie zdrowym wypoczynkiem. Warto zauważyć, że duża część wymagań dotyczy atrakcji specyficznych wyłącznie dla obszarów wiejskich. Tym niemniej uwzględniając rozkład odpowiedzi udzielonych przez indagowanych, nie należy zapomnieć o tych oczekiwaniach urlopowych, które wprawdzie wiążą się bezpośrednio z wsią i jej walorami, jednak mogą być spełniane właściwie wszędzie. Dotyczy to zwłaszcza preferencji w zakresie aktywnego wypoczynku na rowerze. Wobec takich wskazań właściciele obiektów agroturystycznych powinni zastanowić się nie tylko nad nadaniem atrakcyjności wiejskiego charakteru, ale także uwzględnić uniwersalne wymagania rynku. Jak udowodniły wyniki uzyskane w prezentowanym postępowaniu badawczym, takie czynniki bowiem także silnie oddziałują na przyszłe zachowania urlopowe.

Uwagi końcowe

Prowadzone w artykule rozważania potwierdzają występowanie wśród turystów zróżnicowanych wymagań wobec produktu agroturystycznego. W ostatnim okresie wśród turystów na wsi można zaobserwować chęć spędzania urlopu wiejskiego w jakościowo komfortowych warunkach połączonego z różnorodnymi propozycjami związanymi z nauką i poprawą kondycji fizycznej. Jak podkreślają J. Majewski i B. Lane tradycyjny pasywny model wypoczynku wiejskiego utracił swoją dawną siłę przyciągania, i właściciele gospodarstw agroturystycznych chcący odpowiednio reagować na potrzeby współczesnego turysty powinni o tym pamiętać⁸.

Uzyskane wyniki analizy strony popytowej rynku agroturystyki wskazują na konieczność tworzenia i doskonalenia agroturystycznej oferty wzbogaconej na wsi. Jednak ze względu na dość szeroki zakres wymagań zgłaszanych przez turystów, gospodarze powinni racjonalnie włączać w ofertę różne typy usług. Dobrze jest, jeśli proponowane atrakcje mieszczą się albo w ramach ich możliwości zasobowych, albo też wynikają z zastosowania przez gospodarzy tzw. koopetycji. Istotne jest także odpowiadanie na konkretne wymagania zgłaszane przez odpowiednio zdefiniowane grupy zainteresowanych agroturystów.

Widać zatem, że gospodarze działający na rynku agroturystyki, ze względu na heterogeniczne jego wymagania, powinni rozważyć z jednej strony możliwości współpracy z innymi podmiotami w regionie, z drugiej – dokonywać segmentacji rynku. Wydaje się bowiem, że tylko takie działanie pozwoli im na proponowanie konkretnego i spójnego z oczekiwaniami turystów produktu. Taka aktywność jest dzisiaj nie tylko oczekiwana, ile konieczna.

THE REQUIREMENTS OF TOURISTS TO THE AGROTOURISTIC PRODUCT. EMPIRICAL STUDY

Summary

The purpose of this paper is to present the data surveys realized among tourists who were vacationing in agrotouristic farms located on rural areas of West Pomeranian

⁸ J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Wydawnictwo Prodrug w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 108.

region. The main accent is put on needs and expectations of the tourists' groups on the market in the context of marketing activity realized in such enterprises. Fundamental part of this article concentrates on selected results of empirical research conducted in the area of West Pomeranian region in the years 2006–2009.

Translated by Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz