

ANNA WACHOWIAK

Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Zielonej Górze

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA

Akademia Rolnicza w Poznaniu

WIEJSKIE GOSPODARSTWO DOMOWE – WOBEC WYMOGÓW AGROTURYSTYKI

Wstęp

Przemiany w Polsce uwiaryściły także zmiany w rozwoju agroturystyki. Znaczenie tej formy turystyki znacznie wzrosło. Głównym powodem wzrostu atrakcyjności agroturystyki jest pogorszenie się sytuacji dochodowej wielu rodzin, zarówno w mieście jak i na wsi. Dla mieszkańców miast jest to względnie tania forma wypoczynku, bliski kontakt z naturą, a także okazja do konsumowania zdrowej, mniej przetworzonej żywności. Korzyści mają także sami rolnicy. Oferując turystom szeroki zakres usług, powiększają swoje dochody, na które składają się dochody z działalności rolniczej i nierolniczej. W warunkach wolnego rynku często braku popytu na produkty rolnicze rolnicy, aby sprostać gustom klientów zmuszeni są zadbać o ich jakość. Pewną zachętą dla nabywców, w tym również dla turystów, jest zdrowa żywność. Stanowi to inspirację producentów do rozwijania produkcji bez stosowania nawozów mineralnych i środków ochrony roślin. Działalność pozarolniczą, w tym także turystyczną najczęściej podejmują ludzie młodzi, posiadający wykształcenie, nierzadko znający język obcy, a także wywodzący się ze wsi. Starsi mieszkańcy wsi są zazwyczaj nieufni wobec nowości i z dużą ostrożnością podejmują się nowych zadań, z którymi wiąże się ryzyko ekonomiczne. Zachowują raczej postawę bierną, w oczekiwaniu na poprawę koniunktury w rolnictwie. Narzekają również na obniżające się dochody i standard życiowy. Jak wynika z badań, rolnicy prowadzący, lub zamierzający prowadzić gospodarstwo agroturystyczne, najbardziej obawiają się podatków od dochodów z turystyki. Trudno od nich otrzymać informację dotyczącą poziomu uzyskiwanych dochodów. W obawie przed płaceniem podatku rolnicy unikają rejestracji dodatkowej działalności, dlatego też nie figurują w rejestrze jako gospodarstwa agroturystyczne.

Przez większość rolników agroturystyka bywa traktowana tylko jako działalność dodatkowa. Tymczasem z przeprowadzonych badań wynika, że w większości dochody z agroturystyki stanowią od 20 do 45% dochodów osiąganych z rolnictwa w gospodarstwach średnich, prowadzonych przez ludzi zajmujących się działalnością agroturystyczną bardziej poważnie. Dochody te mogą być znacznym uzupełnieniem domowego budżetu, pozwalającym choćby na podwyższenie standardu życia rolnika, np. wyposażenia gospodarstwa domowego, przeprowadzenia remontu, czy modernizacji gospodarstwa, etc. W zaprezentowanych rozważaniach chcemy więc zastanowić się nad bardzo ważnymi - tak z punktu widzenia gospodarza w gospodarstwie agroturystycznym, jak i jego klienta - wzajemnych relacjach pomiędzy: składnikami i cechami produktu turystycznego na wsi w relacjach z gospodarstwem domowym. Drugą kwestią, coraz bardziej znaczącą - po zakończeniu okresu „żywiolowego” w ofercie usług agroturystycznych - ma marka i jakość w kształtowaniu produktu agroturystycznego. Problemy te są ważne tak z punktu widzenia producenta jak i konsumenta tych produktów. W artykule prześledzono najważniejsze prawidłowości związane z wprowadzaniem marki w usługach agroturystycznych, relatywnie nowego elementu w agroturystyce.

1. Składniki i cechy produktu turystycznego na wsi - a wiejskie gospodarstwo domowe

Atrakcyjność agroturystyki ze względu na oczekiwania potencjalnych klientów przejawia się w różnych formach. W celu utrzymania i wzrostu atrakcyjności swego gospodarstwa, każdy rolnik powinien zadać sobie pytanie, co jest w stanie zaoferować i w jaki sposób zorganizować pobyt, żeby jego oferta została przez klienta wykorzystana.

Tworząc produkt turystyczny należy mieć na uwadze całokształt praw związanych z jego planowaniem, rozwojem, standaryzowaniem, segmentacją oraz powstawaniem marki. Produkt turystyczny związany ze wsią określają różnorodne usługi, zajęcia i urządzenia bazujące na charakterystycznych walorach wsi i wiejskich gospodarstw domowych, które społeczność wiejska prowadzi i sprzedaje turystom w celu zaspokojenia ich potrzeb.

Produktem jest to wszystko, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Pojęcia tego nie można więc utożsamiać tylko z dobrem materialnym. Oprócz rzeczy fizycznych do produktów zalicza się również usługi, czynności, pomysły organizacyjne, a także idee.

Analizując dany produkt agroturystyczny oraz jego strukturę można wyróżnić siedem jego składników: miejsce, atrakcje, zakwaterowanie, wyżywienie, usługi, kupno usług oraz obsługa. Każdy z tych elementów posiada swoje cechy, które decydują o całości tworzonego produktu. Badania podają, że zadowolony

klient dzieli się swoimi pozytywnymi wrażeniami z 4-8 osobami, natomiast klient niezadowolony przekazuje swe negatywne odczucia 10-25 osobom. Niedostatecznie dopracowany składnik może być przyczyną niezadowolenia turysty, co w konsekwencji pozostawia pod znakiem zapytania jego przyjazd w roku następnym. Prowadzi też do antypromocji gospodarstwa wśród potencjalnych klientów, którymi mogli być znajomi turysty, planujący wypoczynek o podobnym charakterze.

Pierwszym omawianym składnikiem jest miejsce. W przypadku wiejskiego produktu turystycznego miejscem jest wieś, czyli przestrzeń sprzyjająca swobodzie poruszania się, zapewniająca styczność z naturą, oraz możliwość kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym, najczęściej mało zmienionym. Drugą cechą tego elementu jest gospodarstwo rolnicze, będące miejscem umożliwiającym kontakt z ludnością rolniczą, zwierzętami domowymi oraz zapoznania się z pracami rolnymi i rzemieślniczymi. Ze względu na charakter omawianego produktu turystycznego (wiejski produkt turystyczny), miejsce jest składnikiem bardzo specyficznym, a jego głównym atutem jest pobyt na wsi. Kolejnym składnikiem są atrakcje środowiska. Wiejski krajobraz przyrodniczy jest magnesem przyciągającym ludzi oczekujących nie tylko piękna natury, lecz także ciszy, spokoju, świeżego powietrza i niewielkiego ruchu. Obecność lasów, bagien, jezior, rzek, gór, morza oraz innych elementów krajobrazu jest czynnikiem pozytywnie wpływającym na wybór miejsca wypoczynku. Dla ludzi żyjących miejskim rytmem życia, charakteryzującym się ciągłym pośpiechem, pobyt na wsi jest oderwaniem się od codzienności. Magnesem przyciągającym ludzi jest także rolnictwo, a właściwie mała wiedza o nim lub jej brak. Funkcjonowanie i egzystencja gospodarstwa rolniczego jest dla wielu tajemnicą, a ciekawość i chęć jego poznania bywa niekiedy silniejsze od przeszkód i barier związanych na przykład z niezbyt zadowalającym noclegiem.

Możliwości zamieszkiwania w czasie wakacji na wsi są zróżnicowane. Będą to: dom gospodarza, lub specjalnie przeznaczony do tego domek wakacyjny, pokój gościnny, kwatera grupowa, pole namiotowe, kemping lub wiejski pensjonat.

Istotą agroturystyki jest zachęcanie gości do wspólnego spędzania czasu, do wspólnych posiłków z rodziną gospodarza. Żywienie rodziny z gośćmi ma swoje korzyści w postaci bardziej urozmaiconych posiłków, regularniejszego ich spożywania, przez rodzinę rolnika. Dlatego powinny być one sporządzane z surowców i produktów żywnościowych pochodzących z własnego gospodarstwa. Wykorzystanie na miejscu mięsa, jaj, serów, owoców, warzyw przynosi dodatkowe korzyści rolnikowi. Zatem jedną z atrakcji agroturystycznych, oprócz możliwości zapoznania się z wiejską kuchnią i spożywania potraw regionalnych, jest żywność wysokiej jakości. Z reguły taką żywność produkują gospodarstwa rolne o ograniczonej skali produkcji, zrywające z chemizacją rolnictwa oraz ciężką mechanizacją, tzw. gospodarstwa ekologiczne.

Ważnym elementem wyżywienia turystów w gospodarstwie rolnym jest przygotowanie posiłków i obsługa gości. Praca ta polega głównie na:

- przygotowaniu żywności, kuchennych zapasów, towarów,
- przygotowaniu miejsca spożywania posiłków,
- ustaleniu godzin podawania posiłków,
- zmywaniu sprzętu kuchennego,
- realizacji wymogów sanitarnych,
- honorowaniu przepisów zdrowotnych.

Gospodarz powinien także orientować się w podstawowych zasadach prawidłowego i racjonalnego żywienia, co z jednej strony może wykluczać tradycyjność wiejskich potraw (dużo mięs, tłuszcz zwierzęcych i cukru; mniej warzyw, ryb i tłuszczów roślinnych). O tym, jakie i ile posiłków dziennie będą spożywać goście może stanowić indywidualna umowa, lecz należy dążyć i być przygotowanym do serwowania trzech lub czterech posiłków dziennie. Miłym gestem jest organizowanie podwieczorku, na którym gospodyni częstuje gości wypiekami własnej roboty, serwując do tego (bezpłatnie) kawę, herbatę lub inne napoje.

Usługi turystyczne są to wszelkie społecznie użyteczne czynności, związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokojeniem potrzeb uczestników ruchu turystycznego, nie służące wytwarzaniu dóbr materialnych na większą skalę. Problemy zakwaterowania i wyżywienia zaliczamy do zakresu usług podstawowych. Dopelnieniem usług podstawowych są usługi dodatkowe, zwane też usługami komplementarnymi. Umożliwiają one turystom korzystanie z walorów danej miejscowości i są świadczone na ogół w danej miejscowości. Rozpiętość i możliwości dodatkowych zajęć różnicowana jest po części atrakcjami przyrodniczymi, historycznymi, kulturalnymi, rekreacyjnymi oraz inwencją własną gospodarzy mogących organizować różnorodne formy spędzania czasu. W pamięci gości pozostają również imprezy kulturalne organizowane przez społeczność wsi, władze gminne lub inne organizacje. Należą do nich mogą: festiwale, przedstawienia, wystawy sprzętu rolniczego, współczesnego i zabytkowego, prezentacje obrzędów ludowych, połączone z koncertami kapel ludowych i pokazami zespołów regionalnych, zabawy wiejskie czy uroczystości religijne.

Usługi świadczone przez gospodarzy mogą być nastawione na zdobywanie nowych umiejętności i rozwijanie zainteresowań. Pasjonaci fotografii chętnie skorzystają z informacji i ras gospodarza dotyczących ciekawych, być może nawet niepowtarzalnych tematów, godnych uwiecznienia na zdjęciach. Popularnością, szczególnie wśród pań cieszyć się będą potrawy regionalne, w których tajniki przyrządzania powinna wprowadzić zainteresowanych gości gospodyni. Mieszkańcy wsi – niekoniecznie właściciele gospodarstw agroturystycznych, powinni być też przygotowani na chęć zakupu przez turystów pamiątek, najczęściej ludowego rękodzieła. Wiele z przedstawionych przykładów atrakcji,

aktywnie inspirowanych przez mieszkańców wsi, może mieć niekiedy jedynie lokalny wydźwięk. Jednak odpowiednio zaoferowane mogą być źródłem dochodu dla rolnika, społeczności wiejskiej czy gminy. Niezwykle istotnym czynnikiem, rzutującym na rozwój agroturystyki jest infrastruktura oraz usługi gminy. Niewłaściwie rozwinięte usługi infrastrukturalne, handlowe, rzemieślnicze czy informacyjne i przewodnickie są zwykle jedną z przyczyn niepowodzeń w osiągnięciu pełnego rozwoju agroturystycznego na danym terenie, a nawet jego kompletnym załamaniu.

Wybitnie ludzkim składnikiem produktu agroturystycznego jest obsługa. Bezpośredni i przyjazny kontakt z gośćmi, gościnność i atmosfera sprzyjająca nawiązywaniu wzajemnych więzi potrafią być czynnikami wpływającymi na ponowne przyjazdy turystów. Dużym kapitałem w tym przypadku jest rodzina i jej predyspozycje. Wybór prowadzenia działalności agroturystycznej powinien być zanalizowany pod względem osobowości, przygotowania i stylu życia rodziny, ewentualnych zmian w dotychczasowym trybie życia. Konieczna jest też ocena umiejętności niezbędnych do samodzielnego prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego.

Osoby decydujące się na działalność agroturystyczną muszą znać sposoby postępowania z gościem i oddziaływania na niego. W działalności agroturystycznej pomocne są następujące zasady:

1. Klienci różnią się między sobą, choć oczekiwania są takie same - zaspokojenia którejs z swoich potrzeb.
2. Pierwsze wrażenie, jakie zrobi na Tobie klient, wykorzystaj raczej do określenia, czego on potrzebuje, niż do tego, aby ocenić, kim on jest.
3. Pamiętaj, że klient będzie się sugerował pierwszym wrażeniem, jakie odniósł w kontakcie z Tobą, Twoją rodziną i Twoim gospodarstwem.
4. Postępuj tak, aby klient, miał przekonanie, że nie ma dla Ciebie nic ważniejszego niż on sam i jego sprawy.
5. Klienci bardzo wysoko cenią kompetencje i uczciwość, należy zatem zrobić wszystko, aby zyskać w oczach klientów opinię osoby kompetentnej i uczciwej.
6. Spór, czy nawet konflikt może zdarzyć się, nie przerażaj się tym i bądź na to przygotowany.
7. Jeśli nie dziś, to jutro (rekompensuj ograniczenia możliwości w danej sprawie).
8. I dziś i jutro (najlepiej funkcjonują gospodarstwa mające stałych klientów).
9. Punktualność, terminowość, słowność i schludność są sprzymierzeńcami przedsięwzięcia agroturystycznego.
10. Humor nikomu nie zaszkodzi, a sprzyja przyszłym kontaktom.

Powyższe zasady przekazują, że gość to osoba, która z jednej strony chce coś określonego kupić, a z drugiej strony ma szereg innych ludzkich potrzeb.

Ostatnim elementem produktu agroturystycznego jest możliwość jego zakupu. Najczęściej zakupu pobytu na wsi dokonuje się u samego źródła, czyli u gospodarza. Istnieją jednak wyspecjalizowane biura turystyczne zajmujące się sprzedażą tego rodzaju wypoczynku.

Produkt agroturystyczny powinien być odpowiednio modyfikowany i ulepszany, tak, by w każdym regionie wynieść na pierwszy plan wszystkie jego zalety. Starania te, poparte działaniami mieszkańców i władz lokalnych, stworzą produkt o wysokiej jakości i dostępności, będący silnym argumentem w walce z konkurencyjnymi formami wypoczynku.

2. Znaczenie marki w kształtowaniu produktu agroturystycznego

Ważną decyzją związaną z produktem jest działanie prowadzące do przekształcenia go w produkt markowy. Pojęcie to pochodzi od marki i najczęściej używa się ich łącznie lub zamiennie. Marka definiowana jest jako: nazwa, znak, pojęcie, symbol, rysunek, lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu oznaczenia produktu i jego odróżnienia od innych oferowanych przez konkurentów, a także chroniąca produkt przed naśladowaniem i podrobieniem. Z marką najczęściej kojarzy się też: jakość, gatunek, opinia, uznanie oraz dobra sława. Marka jest nośnikiem źródła pochodzenia i specyfiki produktu. W turystyce wiejskiej o charakterze produktu markowego decydować będzie jakość, której rodzaje można pogrupować w następujący sposób:

- jakość użytkowa - będąca wynikiem zaspokojenia potrzeb turysty, zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym;
- jakość funkcjonalna - będąca następstwem kontaktów między świadczącym usługę, a turystą, zwłaszcza usługodawców charakteryzujących się życzliwością, gościnnością i otwartością;
- jakość emocjonalna - będąca konsekwencją fascynacji turysty pewnymi atrybutami marki (np. kontaktu z folklorem ludowym i kulturą wiejską), czy też wynikająca z możliwości bezpośredniej styczności z naturą i swobody poruszania;
- jakość ekologiczna - będąca następstwem przebywania turysty w czystym i nieskażonym środowisku oraz korzystanie z jego dobrodziejstw.

Najczęściej wszystkie rodzaje jakości marki występują łącznie, lecz ich różniczenie ma w agroturystyce szczególne znaczenie, ukazując już od początku pożądane etapy działania. Należy wykorzystać posiadane zasoby i walory oraz przygotować produkt spełniający różne rodzaje jakości, co jest już właściwie końcowym etapem tworzenia produktu markowego. Marka daje bowiem obiet-

nicę dostarczenia konkretnego zbioru cech, korzyści i usług satysfakcjonujących turystę. Najkorzystniejszą strategią odnoszącą się do produktu agroturystycznego przy wprowadzaniu go na rynek wydaje się strategia marek łączonych. Polegałaby ona na stworzeniu jednolitego wizerunku wiejskiego produktu agroturystycznego, określającego wspólne cechy wynikające z jego pochodzenia, a także pozwalałyby na eksponowanie indywidualnych wartości tego produktu.

W agroturystyce można wykorzystać trzy typy wizerunków marki:

- marka symboliczna, określająca pewien styl życia, taki, jak dbałość o fizyczną sprawność, ochronę środowiska, poznawanie historii, kultury i folkloru;
- marka rytualna, pozwalająca wykorzystać różnego rodzaju święta, uroczystości i obrzędy;
- marka dziedzictwa, związana z istotą turystyki wiejskiej i oparciem zaspokojenia potrzeb turysty na walorach wsi i jej dziedzictwa.

Produkty markowe przygotowuje się w celu odróżnienia ich od oferty konkurentów. Znaczy to, że jeśli nawet produkty wykazują podobne cechy, marka je indywidualizuje.

Dla turysty ważna jest jakość i sposób zaspokojenia jego potrzeb. Marka spełnia dla niego wiele funkcji. Marka to:

- informacja o produkcie, jego cechach i atrybutach oraz zaletach i korzyściach,
- identyfikacja - pozwala zidentyfikować określony produkt oraz być łatwiej zauważalnym i odróżnialnym od konkurencyjnej firmy,
- gwarancja - utrzymanie jakości na określonym poziomie oraz redukcja ryzyka zakupu nie satysfakcjonującego produktu,
- praktyczność - dzięki wytworzeniu się lojalności, a w konsekwencji dokonania ponownego zakupu, oszczędza czas i energię podczas zakupu,
- autoprezentacja - potwierdzająca własny image turysty i pewien styl bycia, kreowany przez używanie określonej marki, kojarzonej z pewnymi wartościami.

Również dla posiadacza marki, czyli przedsiębiorcy, gospodarza, spełnia ona następujące funkcje. Najważniejsze z nich to:

- wzmocnienie klientów wobec marki, gdy poszczególne jej atrybuty wspierają się nawzajem; powoduje to zmniejszenie kosztów na promocję, oraz jest narzędziem obrony w czasie wprowadzenia innowacji przez konkurenta,
- pozyskiwanie nowych klientów i odzyskiwanie starych, dzięki znajomości zalet marki produktu, jego niezawodności, oraz spełniania określonych wartości,

- dostarczanie większych zysków, gdyż wartość marki pozwala na stosowanie wyższej ceny i zmniejsza zależność od działań promocyjnych,
- rozszerzenie marki do nowych produktów poprzez lepsze wykorzystanie posiadanego potencjału marki i zasobów wytwórczych oraz reinwestowania zysków,
- uzyskiwanie większej siły przetargowej w pozyskiwaniu kanałów dystrybucji oraz łatwiejszy do nich dostęp, co w konsekwencji prowadzi do wchodzenia na nowe rynki.

Wynika z tego, że produkty markowe spełniają różnorodne funkcje, zarówno dla nabywców i przygotowujących, lecz ich wspólną cechą są korzyści. Obie strony dążą do ich maksymalizacji. Jedynie dobre przygotowanie produktu może doprowadzić do zaspokojenia potrzeb, w taki sposób, aby wszyscy czerpali z niego to, czego oczekują.

Kształtując agroturystyczny produkt markowy, wykorzystuje się posiadane bogactwa i walory turystyczno - krajobrazowe. Pole do popisu mają na tej płaszczyźnie władze regionu, które uwzględniając całościowy jego rozwój, powinny sformułować plan rozwoju turystyki. Opierając się o czynniki ekologiczne (czyste środowisko), kulturalne (zabytki, historia, folklor) oraz o specyfikę sposobu gospodarowania w rolnictwie można w każdym regionie opracować następujące, przykładowe produkty, realizujące szeroki wachlarz usług:

- na łonie natury,
- urlop wśród zieleni,
- wieś ekologiczna,
- żywność z gospodarstw ekologicznych,
- rzemiosło wsi polskiej,
- kultura i folklor wsi polskiej,
- lekcje przyrody i historii,
- witaj niemiecki, słowacki, czeski sąsiedzie,
- regionalne festyny plenerowe.

Oczywiście, każdy produkt powinien być zmodyfikowany i dopracowany do potrzeb danego regionu, tak, aby maksymalnie wykorzystać posiadane zasoby. Jest to bardzo ważne, ponieważ właśnie poprzez rozwój turystyki następuje różnicowanie lokalnej gospodarki, która staje się mniej podatna na niestabilność rynku, co jest niezwykle istotne na terenach typowo rolniczych.

Rozwój agroturystyki wciąż napotyka na bariery. Są to przeszkody natury mikrospołecznej, a więc związane z konkretną sytuacją gospodarstwa, jak i makrospołecznej, wynikającej w polityki instytucji, świadczących na rzecz rolnictwa i turystyki wiejskiej. Do barier makrospołecznych należeć będą także ciągle jeszcze mała w Polsce ilość osób zdecydowanych na tę formę wypoczynku, jak

i brak wiedzy na temat znaczenia marki i marketingu wśród osób zajmujących się dostarczaniem na rynek tej oferty turystycznej.

LITERATURA:

1. Alkorn J.: Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1995.
2. Drzewiecki M.: Agroturystyka. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995.
3. Słubik D.: Agroturyzm to dodatkowe dochody na wsi. ODR, Gdańsk 1993.
4. Świetlichowska U. (red.): Agroturystyka. SGGW, Warszawa 1998.
5. Wyrwicz E.: Przegląd wymagań obowiązujących w turystyce na obszarach wiejskich w niektórych europejskich krajach gospodarki rynkowej. [w:] Lokalna polityka turystyczna i marketing. Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki, Kraków 1996.