

KATARZYNA KARBOWIAK
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

UWARUNKOWANIA ROZWOJU AGROTURYSTYKI I PRZYGOTOWANIA OFERT

1. Wstęp

Turystyka – będąc ważną dziedziną gospodarki – stanowi w wielu krajach Unii Europejskiej jedno z głównych źródeł dochodu dla budżetu państwa, dla mieszkańców rozwiniętych turystycznie regionów oraz dla całej branży (np. hoteli, firm przewozowych itp.). W wyniku nieustannych zmian, jakie następują na rynku turystycznym w ciągu ostatniego dwudziestolecia, z łatwością można dostrzec, iż szczególnego znaczenia nabiera w Europie turystyka przyjazna środowisku. Jedną z form tej turystyki jest turystyka wiejska, czyli każda forma turystyki odbywająca się w środowisku wiejskim i wykorzystująca walory tego środowiska. Turystyka jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki w wielu krajach. Stanowi ona istotny czynnik rozwoju gospodarczego miejscowości i regionów. Jej duże znaczenie wynika między innymi z faktu, że – oprócz jednostek sfery gospodarki turystycznej – aktywizuje wiele innych gałęzi gospodarki. Jej dynamiczny rozwój miał miejsce w XX wieku, jest to efekt przemian społeczno-gospodarczych świata. Fenomenem turystyki jest ogromna różnorodność, którą udostępniają wyjazdy turystyczne. Zatem współczesna turystyka [Kompedium 2002]:

- jest stałym elementem stylu życia mieszkańców;
- jest sposobem poznawania świata, przyrody, ludzi, kultury;
- daje możliwość odpoczynku, relaksu, regeneracji sił, poprawy stanu zdrowia;
- jest akceleratorem rozwoju gospodarczego i społecznego regionów turystycznych.

Rozwijanie turystyki, w tym agroturystyki, jest jedną z wielu dróg ożywienia rozwoju obszarów wiejskich i ich wielofunkcyjnego zagospodarowania. Turystyka organizowana na terenach wiejskich przez społeczność lokalną, jak i przez pod-

mioty zewnętrzne, przyczynia się do ograniczenia bezrobocia, a więc tworzenia nowych miejsc pracy we wszystkich branżach obsługujących turystów, do podniesienia dochodów i polepszenia warunków ich życia i pracy, a także – a może przede wszystkim do przełamania pesymizmu i apatii panującej na wsi.

W opracowaniu przedstawiono istotę i specyfikę turystyki wiejskiej i agroturystyki, szanse i zagrożenia rozwoju agroturystyki. Zwrócono również uwagę na konieczność dostosowania przygotowywanych ofert do wymagań różnych grup turystów uwzględniając występujące uwarunkowania i możliwości. Artykuł jest oparty na literaturze przedmiotu oraz przemysleniach autorki.

2. Turystyka wiejska i agroturystyka – istota, specyfika

Turystyka wiejska obejmuje całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich, której domeną jest przestrzeń, zapewniająca bliskość natury i swobodę poruszania się, ograniczająca kontakt z anonimowym tłumem i dająca możliwość osobistego kontaktu z innymi (mieszkańcami wsi i turystami), sprzyjająca nawiązaniu wzajemnych więzi i przyjazdów w przyszłości. Częścią turystyki wiejskiej jest agroturystyka, której ofertą jest pobyt w gospodarstwie (zakwaterowane), który może być połączony (zależnie od warunków) z całodziennym wyżywieniem lub możliwością zakupu świeżych produktów z gospodarstwa do samodzielnego przyrządzania posiłków. Agroturystyka to również wypożyczenie konia, bryczki, sprzętu sportowego, organizowanie kuligów, sprzedaż wyrobów rzemieślniczych itp. oraz umożliwienie wędkowania, zajęcia się myślistwem, zbierania i suszenia ziół; owoców i grzybów, jazdy konnej i na rowerze itd., jeśli jest związane z gospodarstwem rolniczym [Wiatrak 1996].

Rozwój agroturystyki wiąże się z koniecznością przystosowania miejscowości (regionu) do istniejących potrzeb w zakresie turystyki, przez co pobudza ich rozwój gospodarczy. Warto więc zwrócić uwagę na ekonomiczno-społeczny sens rozwoju agroturystyki. Charakteryzują go m.in. następujące jej cele [Gaworecki 2003]:

- stymulacja rozwoju gospodarstw rolnych świadczących usługi turystyczne oraz miejscowej infrastruktury;
- aktywizacja miejscowego rynku pracy;
- rozbudowa i modernizacja zasobów mieszkaniowych rolników;
- dodatkowe dochody dla rolników i budżetów lokalnych;
- stabilizacja ludzi młodych w gospodarstwach rolnych, ochrona walorów turystycznych;
- stworzenie możliwości wypoczynku, zwłaszcza dla osób mniej zamożnych;
- wzrost poziomu kulturalnego mieszkańców wsi.

Decydując się na agroturystykę rolnik ma szansę i możliwość stworzenia innych warunków życia i pracy, umożliwi ona także wykorzystanie tych zasobów

i środków, które nie były wykorzystane lub były tylko w niewielkim stopniu. Dzięki rozwojowi turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jest możliwe przede wszystkim [Wiatrak 1996]:

- przystosowanie budynków mieszkalnych i gospodarczych do świadczenia różnego rodzaju usług turystycznych;
- wynajmowanie miejsc noclegowych i rozbudowa bazy noclegowej;
- rozszerzenie rynków zbytu na produkty rolne;
- rozwijanie małego, domowego przetwórstwa spożywczego i gastronomii oraz sprzedaż wyprodukowanych wyrobów;
- rozwój różnego rodzaju usług związanych z turystyką;
- wytwarzanie wyrobów pamiątkarskich;
- wzrost atrakcyjności obszarów wiejskich, wyrażający się we wzroście cen gruntów, a przez to wartości terenów rolnych i wiejskich.

Rysunek 1

Agroturystyka – wymagania i korzyści



Poza cechami społeczno-ekonomicznymi ważne są również cechy społeczno-kulturalne rozwoju agroturystyki z punktu widzenia rolników i mieszkańców wsi, które wiążą się przede wszystkim z [Majewski i Lane 2001, Agroturyzm 1993]:

- aktywnością społeczności wiejskiej;
- integracją środowiska wiejskiego w realizacji przedsięwzięć turystycznych;
- rozwojem samorządności lokalnej, ale w powiązaniu z celami ponadlokalnymi, zgodnie z zasadą „myśleć globalnie, działać lokalnie”;
- wykształcaniem przywództwa w środowisku wiejskim;
- ponownym zainteresowaniem przez mieszkańców wsi i turystów zabytkami i tradycjami wsi, które sprzyja zachowaniu dziedzictwa kulturowego;
- promocją kontaktów kulturowych, wzajemnego zrozumienia i współpracy pomiędzy turystami a mieszkańcami wsi;
- kontaktem z innymi wzorcami kultury;
- rozwojem osobowości mieszkańców wsi;
- poprawą jakości życia społeczności wiejskich.

3. Agroturystyka to biznes – szanse i zagrożenia

Agroturystyka staje się w krajach europejskich coraz powszechniejszą formą wypoczynku. Przyczyną tego stanu jest na pewno chęć propagowania zdrowego stylu życia, obcowania z naturą w ciszy i spokoju. Można stwierdzić z całą pewnością, iż nie jest to moda przejściowa, lecz przedsięwzięcie, które przynosi ogromne korzyści regionowi, miejscowości, gospodarstwu rolnemu. Rozwija się tam, gdzie:

- znajdują się walory krajobrazowe i przyrodnicze;
- są gospodarstwa rolnicze, w których można wykorzystać istniejące zaplecze mieszkaniowe;
- mieszkają ludzie, którzy w tej formie upatrują możliwości sprawdzenia swoich możliwości umiejętności.

Rozwój tej formy działalności to nie tylko korzyści, są również kwestie wymagające zastanowienia się, czy warto zajmować się tą działalnością, w jakim zakresie, z czego zrezygnować itp. Wszystko to należy wziąć pod uwagę podejmując decyzję o prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego. Po pierwsze należy uwzględnić turystów, którzy korzystają z usług agroturystycznych. Ich wymagania są najczęściej jasno sprecyzowane, tak samo ich orientacja w sytuacji na rynku usług turystycznych jest zwykle dokładna. Turysta korzystając z wypoczynku na wsi chciałby mieć pełen komfort wypoczynku i mnóstwo atrakcji, a zwłaszcza związanych z walorami przyrodniczymi oraz walorami antropogenicznymi obejmującymi wieś i rolnictwo (kultura, zwyczaje, tradycyjna kuchnia, praca rolnicza itp.).

Kolejną kwestią jest przygotowanie indywidualnej oferty wypoczynku w taki sposób, aby turysta, który przyjeżdża do gospodarstwa rolniczego znalazł po-

twierdzenie proponowanej oferty w otrzymywanych usługach, dobrze się czuł w danym gospodarstwie, a w następstwie tego chętnie powracał (stał się stałym gościem) i zachęcał do wypoczynku w tym gospodarstwie swoich rodzinę i znajomych. Oczywiście przygotowując ofertę należy odpowiedzieć na pytanie: kogo chce się przyjąć i dla kogo przygotowuje się ofertę, a więc czy będzie to oferta specjalistyczna, czy też bardziej uniwersalna. Warto nad tym zastanowić się, zrobić badania porównać różne oferty (własne i innych) itp. oraz dostosować je do własnych możliwości, a zwłaszcza posiadanej bazy turystycznej. W tym celu dobrze jest przygotować segmentację i typologię turystów korzystających usług turystycznych na wsi [Majewski 2001, Zaworska 1998]:

1. **Rodziny z dziećmi**, które oczekują odpowiedniego zakwaterowania, całodziennego wyżywienia lub możliwości zakupu świeżych produktów żywnościowych. Przygotowując ofertę dla tej grupy należy zadbać o bezpieczeństwo, różne urządzenia i plac do zabawy, imprezy dla dzieci itp.
2. **Starsze pokolenie**, które ceni sobie wygodę i dobre dietetyczne wyżywienie, określony standard usług bytowych (związanych z wiekiem) oraz zaciszny dom i ogród, wraz z zapewnieniem spokoju.
3. **Osoby niepełnosprawne**, dla których muszą być przygotowane swobodne ciągi komunikacyjne, ułatwiające swobodne poruszanie się w domu (w tym na wózku) oraz ich dowóz do miejsca zakwaterowania.
4. **Aktywnie wypoczywający**, preferujący pieszy, rowerowy, czy też objazdowy wypoczynek, czasami zatrzymujący się na jedną lub dwie noce i potem przemieszczający się dalej. Wymagają oni na ogół oferty typu nocleg z wyżywieniem, w większości jeśli są to osoby dorosłe – o odpowiednim standardzie (wysokiej jakości), a jeśli natomiast jest to młodzież – często standard kwater może być niższy (np. namioty).
5. **Miłośnicy przyrody**, którzy uwielbiają przebywanie w otwartej przestrzeni, z dala od zgiełku i na łonie natury. Ponadto lubią oni obserwować przyrodę, ptaki, zwierzęta, rośliny i inne ciekawe zjawiska przyrodnicze. Ważne znaczenie ma dla nich ochrona środowiska i żywność z gospodarstwa rolnego.
6. **Grupy towarzyskie** – w większości ludzie młodzi, głośno zachowujący się i dający znać o sobie. Poszukują oni szerokiej gamy atrakcji i zabawy oraz dobrej kuchni.
7. **Turyści z zagranicy**, w większości nastawieni na wysoki standard usług i możliwość poznania specyfiki regionu odwiedzanego. Mogą oni mieć odmienne oczekiwania dotyczące wyżywienia oraz być bardziej rygorystyczni do standardu kwatery, ochrony środowiska itp.

Kolejną kwestią godną uwagi to umiejętność sprostania konkurencji, która w tym przypadku powinna wynikać ze znajomości lokalnej strategii rozwoju, opartej na zasadach planowania, kontroli, aktywności środowiska lokalnego i samorządu. Jeśli np. cała wieś chce czerpać korzyści z agroturystyki to wszystkie

pomysły trzeba realizować wspólnie, gdyż tylko wspólne działania gwarantują sukces (np. w odniesieniu do rozbudowy infrastruktury turystycznej gminy).

Warto również zastanowić się nad faktem iż wiele osób nie traktuje tego przedsięwzięcia jako biznesu i stąd nawet nie zadaje sobie trudu, aby zapoznać się z zagadnieniami z zakresu zarządzania, marketingu, rachunkowości, kalkulacji kosztów, szeroko pojętej ekonomii, czy przygotowaniem kadr na potrzeby turystyki, czyli osób pracujących w instytucjach zajmujących się turystyką (np. w gminie). Warto zwrócić uwagę na program szkoleń w tych regionach, w których agroturystyka się rozwija.

Ważne wydaje się być udzielenie odpowiedzi na pytanie w jaki sposób promować agroturystykę? Indywidualne gospodarstwa nie są w stanie tego uczynić, gdyż wymaga to odpowiednich kwalifikacji, a także jest kosztowne. Dlatego też w całej Europie, w Polsce również działają stowarzyszenia agroturystyczne (w Polsce działa ich ponad 120 i ich liczba wciąż rośnie, głównie skupiają one właścicieli wiejskiej bazy noclegowej), które mogą liczyć na współpracę i pomoc finansową ze strony różnych organizacji i instytucji. Dla większości gospodarstw w naszych warunkach to jedyna możliwość promowania swojej oferty. Przemawiają za tym następujące argumenty [Walasek 2004]:

- Turyści oczekują urozmaiconej oferty turystycznej, tymczasem pojedyncze gospodarstwa nie zawsze są w stanie ją zapewnić. Tak więc współpraca usługodawców sprzyja podwyższaniu atrakcyjności pobytu, a tym samym stwarza szansę na wzrost liczby turystów;
- Aby dostosować ofertę do oczekiwań turystów trzeba poznać ich upodobania. W tym celu przeprowadza się badania rynkowe lub korzysta z wyników badań zrealizowanych przez specjalistów. Tylko większa organizacja może takie badania zamówić lub uzyskać do nich dostęp;
- Znając upodobania turystów fachowcy doradzą, jak dobrze przygotować i dostosować własną ofertę do oczekiwań klientów. Poprzez stowarzyszenia łatwiej uzyskać porady fachowców;
- Stowarzyszenia organizują szkolenia dla swoich członków, zapraszając specjalistów od turystyki, promocji, czy reklamy, a także prawa, czy finansów. W ten sposób osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne mogą uzyskać odpowiedzi na nurtujące ich pytania;
- Stowarzyszenia są członkami wielu organizacji turystycznych, dzięki czemu mają łatwiejszy dostęp do unijnych środków pochodzących z funduszy gmin i budżetu państwa;
- Stowarzyszenia przygotowują materiały promocyjne i reklamowe oraz uczestniczą w targach turystycznych w kraju i za granicą, w tym na stoiskach narodowych Polskiej Organizacji Turystycznej. Promują także ofertę

swoich członków w radiu, prasie i telewizji. Dzięki temu zdobywają dla osób prowadzących gospodarstwa agroturystyczne wielu klientów. Taka promocja jest bardziej profesjonalna, skuteczna i mniej kosztowna.

Kolejną bardzo ważną kwestią warunkującą powodzenie w tej działalności jest dobrze funkcjonujący system informacji turystycznej. Ogromnym wyzwaniem będzie w najbliższych latach dla Polski dostosowanie polskiej turystyki do potrzeb społeczeństwa informacyjnego, stworzenie narodowego systemu informacji turystycznej, dzięki któremu będziemy przyciągać turystów ze wszystkich krajów Europy spragnionych kontaktu z nieskażoną naturą.

Osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne przygotowując ofertę turystyczną w gospodarstwie rolniczym muszą uwzględnić szereg różnych uwarunkowań, które w ostateczności przyniosą sukces, jeśli będzie się je uwzględniało i dostosowało tę ofertę do wymagań turystów. Sprostanie wymaganiom turystów i odpowiednia jakość jest kwestią bardzo istotną i podstawą sukcesu. Uwzględnić jednak trzeba, że takie dostosowanie wymaga nakładów, co może podnosić cenę usługi. Tymczasem turysta pakiet zaspakajający jego potrzeby chciałby uzyskać za niższą cenę w stosunku do innych ofert krajowych lub też zagranicznych. W związku z tym ważne znaczenie ma racjonalność wydatków i prac związanych z przygotowaniem oferty, tak aby nie podnosiły one ceny tej oferty.

4. Zakończenie

Polska jest krajem o bogatym środowisku przyrodniczym, dużą różnorodnością siedlisk, bogactwem flory i fauny. Wszystko to powoduje, że zaliczamy się do czołówki państw europejskich pod względem atrakcyjności krajobrazu. Polska wieś to również unikalne piękno, cisza, spokój, cała moc tradycji, zwyczajów, które warto poznać. Poza tym prowadzenie działalności turystycznej na wsi to również mnóstwo korzyści: możliwość pozyskania dochodów, wykorzystania wolnych zasobów pracy oraz wolnych przestrzeni mieszkalnych, zapewnienie zbytu na produkty wytworzone w gospodarstwie itp. Działalność agroturystyczna podtrzymuje gospodarstwo rolne, ma wpływ na poprawę infrastruktury i zachowanie dziedzictwa kulturowego wsi itp. Agroturystyka to nie tylko moda, która przemija, ale rodzaj turystyki, który odpowiednio dopracowany prowadzi do sukcesu. W związku z tym ważną rolę ma przygotowanie, uwzględniające występujące uwarunkowania i możliwości. Rolnicy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne muszą zdawać sobie sprawę z korzyści jakie mogą osiągać, ale również powinni zwracać uwagę na mogące pojawić się zagrożenia. Aby tych zagrożeń uniknąć i aby korzyści były jak największe trzeba cały czas pogłębiać wiedzę z wielu dziedzin (zarządzanie, marketing, itp.), a także doskonalić swoje umiejętności indywidualnego traktowania każdego turysty.

LITERATURA:

1. Agroturyzm a rozwój wsi. Wprowadzenie do rozwijania przedsięwzięć agroturystycznych. Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Kraków 1993, 9-12.
2. Gaworecki W. (2003): Turystyka, PWE, Warszawa, 84-87.
3. Kmita E. (1994): Agroturystyka jako szansa aktywizacji społeczno-gospodarczej środowisk wiejskich. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego nr 2, 20.
4. Kompendium wiedzy o turystyce (2002): PWN Warszawa, 20.
5. Majewski B., Lane J. (2001): Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Wyd. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań, 117-130.
6. Majewski J. (2001): Agroturystyka to też biznes. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa, 49-51.
7. Walasek J. (2004): Sposoby promocji polskiej agroturystyki. Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie. nr 2, 14.
8. Wiatrak A.P. (1996): Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej nr 1, 34-45.
9. Zaworska T. (1998): Grupy celowe w agroturystyce – czyli do kogo skierujemy ofertę wypoczynku na wsi. Agrobazar nr 51, 24.