

Katarzyna Gralak Marzena Kacprzak

Trendy i kierunki rozwoju agroturystyki w kontekście ekonomii doświadczeń



Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2021

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021

Recenzenci: dr hab. inż. Mikołaj Jalinik, prof. PB
dr inż. Małgorzata Bogusz

Informacja o autorach:

dr inż. Katarzyna Gralak – Instytut Ekonomii i Finansów, Szkoła Główna
Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; ORCID: 0000-0001-7317-7833

dr inż. Marzena Kacprzak – Instytut Ekonomii i Finansów, Szkoła Główna
Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; ORCID: 0000-0002-0680-8241

Fotografie na okładce – Arkadiusz Gralak

Projekt okładki – Arkadiusz Gralak

ISBN 978-83-8237-055-3

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20
e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Libra-Print, al. Legionów 114B, 18-400 Łomża

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI	9
1.1. Podstawowe pojęcia z zakresu turystyki	9
1.2. Turystyka zrównoważona	13
1.3. Ekonomiczne i społeczne funkcje turystyki	18
1.4. Czynniki stymulujące i destymulujące rozwój turystyki	24
2. TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH	27
2.1. Obszary wiejskie – nowe kryteria delimitacji	27
2.2. Definicja i cechy turystyki wiejskiej	31
2.3. Turystyka wiejska a zrównoważony rozwój	35
2.4. Nowe trendy w rozwoju turystyki wiejskiej	39
3. AGROTURYSTYKA – KU NOWEJ WIZJI PRZYSZŁOŚCI	43
3.1. Geneza i kierunki rozwoju agroturystyki na świecie	43
3.2. Autentyczna agroturystyka	46
3.3. Klasyfikacja gospodarstw agroturystycznych	48
3.4. Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce	52
3.5. Stan i rozwój bazy agroturystycznej w Polsce	55
3.6. Tradycyjny model rozwoju agroturystyki	58
3.7. Nowy model rozwoju agroturystyki	60
4. AGROTURYSTYKA PRZEZ PRYZMAT EKONOMII DOŚWIADCZEŃ	63
4.1. Ekonomia doświadczeń jako współczesny model gospodarczy	63
4.2. Od produktu do doświadczenia turystycznego	68
4.3. Kreowanie doświadczeń turystycznych	70
4.4. Produkt agroturystyczny w ekonomii doświadczeń	74
4.5. Projektowanie doświadczeń agroturystycznych	77

4.6. Wzbogacanie agroturystyki o doświadczenia	80
4.6.1. Doświadczenia eskapistyczne	82
4.6.2. Doświadczenia estetyczne	82
4.6.3. Doświadczenia edukacyjne	83
4.6.4. Doświadczenia rozrywkowe	84
4.7. Innowacyjne podejście do świadczenia usług agroturystycznych – przykłady dobrych praktyk	85
5. PREFERENCJE TURYSTÓW DOTYCZĄCE WYPOCZYNKU W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH	91
5.1. Tło badań	91
5.2. Cel i metodyka badań	99
5.3. Charakterystyka respondentów	99
5.4. Wyniki badań	101
PODSUMOWANIE	119
BIBLIOGRAFIA	121
SPIS TABEL	133
SPIS RYSUNKÓW	133

WSTĘP

Agroturystyka istnieje od dziesięcioleci i jest obecnie jednym z najważniejszych oraz dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki wiejskiej. Szczególnie prężnie funkcjonuje w Europie, w krajach takich jak Austria i Włochy, oraz w Stanach Zjednoczonych, Australii, Kanadzie, a także krajach rozwijających się (m.in. Indie i RPA). Istnieje zróżnicowane nazewnictwo tej formy aktywności gospodarczej i turystycznej, tj. turystyka farmerska, zagrodowa, turystyka na farmie i u rolnika, agroturystyka (ang. *farm tourism*, niem. *Urlaub auf Bauernhof*, ang. *agri-tourism*). Wszystkie te terminy łączy miejsce, w którym świadczone są usługi turystyczne (gospodarstwo rolne), atrybuty tego miejsca oraz typ doświadczeń oferowanych klientom (turystom i wycieczkowiczom).

Analiza doświadczeń krajów Europy Zachodniej wskazuje, że agroturystyka jest traktowana jako jedna z bardziej znaczących nierolniczych funkcji rolnictwa i wsi. Poprzez wykorzystanie zasobów gospodarstw i walorów środowiska wiejskiego ta forma turystyki tworzy nowe możliwości pozyskiwania dochodów przez rolników i ludność wiejską. W wielu krajach (na przykład w Szwajcarii i we Francji) stanowi alternatywę dla konieczności likwidacji gospodarstw rolnych, a także zatracania tradycyjnego charakteru wsi.

Agroturystyka jest też ważną częścią koncepcji rozwoju obszarów wiejskich oraz elementem strategii poszczególnych regionów i gmin zakładających, że podstawowym celem polityki wobec wsi powinno być zabezpieczenie podstaw egzystencji mieszkańców dzięki możliwości uzyskania dodatkowego dochodu. W tym kontekście agroturystyka ma duże możliwości rozwoju, a jej wkład w długofalowy i zrównoważony rozwój obszarów wiejskich jest niepodważalny. Z jednej strony może przyczyniać się do zachowania krajobrazu rolniczego i kulturowego polskiej wsi oraz poszerzenia wiedzy o rolnictwie. Z drugiej strony ma duży potencjał do rozwoju w najbliższej przyszłości, ponieważ doskonale wpisuje się w obecne trendy społeczno-ekonomiczne, w tym rosnące zainteresowanie kwestią zdrowej żywności i źródłami jej pochodzenia oraz wzrostem popularności zrównoważonych sposobów uprawiania turystyki, zachęcających odwiedzających do lokalnej konsumpcji, kontaktów z producentami żywności i dziedzictwem kulturowym.

Współcześnie w literaturze przedmiotu agroturystykę przedstawia się głównie jako działalność prowadzoną przez rolników, zlokalizowaną w gospodarstwie i wykorzystującą jego zasoby w celu poprawy sytuacji ekonomicznej rodziny rolniczej.

Szersze podejście wiąże jednak działalność agroturystyczną z podmiotami innymi niż rolnicy i angażuje w ten proces stowarzyszenia, w tym rolników, i także każdy podmiot, który oferuje produkt turystyczny związany z zasobami rolnictwa czy krajobrazem rolniczym.

Agroturystyka w Polsce i na świecie daje rolnikom możliwość dodatkowego źródła dochodu, niezbędnego przy niskich dochodach z gospodarstwa, i pomaga w utrzymaniu rentowności aktywnych gospodarstw rolnych. Bariery wejścia na rynek usług agroturystycznych nie są wysokie, a funkcjonujące gospodarstwo rolne osadzone w wiejskiej społeczności oraz pasja właściciela to ogromne atuty dla turystów i wycieczkowiczów. W tradycyjnych gospodarstwach agroturystycznych działalność rolnicza zazwyczaj przeważa nad turystyczną, która ma zwykle charakter uzupełniający. Usługi agroturystyczne świadczone przez przedsiębiorców wiejskich nie są natomiast już działalnością poboczną, a ich różnorodność jest bardzo duża. Dzięki temu agroturystyka otwiera nowe możliwości dywersyfikacji, które wykraczają poza tradycyjne modele biznesowe. Jednocześnie agroturystyka musi odpowiadać na współczesne potrzeby turystów, uwzględniając coraz więcej warunków ograniczających, do których należą obostrzenia związane z pandemią wirusa COVID-19, niewystarczające środki finansowe, a także niekorzystne przepisy prawne.

Jedną z widocznych zmian w kontekście przyszłości tego sektora jest dążenie do przygotowania oferty agroturystycznej, lepiej dostosowanej do potrzeb i oczekiwań zróżnicowanych grup odbiorców. Motywy i wymagania współczesnych turystów ewoluują wraz z dynamicznym rozwojem wiedzy, nowoczesnych technologii i bieżącej sytuacji związanej z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19 oraz wprowadzeniem środków izolacji społecznej. Reakcją na te zjawiska jest rozwój turystyki inteligentnej wykorzystującej innowacje w obszarze technologii informacyjno-komunikacyjnych, różnych form turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowej, medycznej) oraz koncepcji turystyki zrównoważonej opartej na etycznej eksploracji miejsc i odpowiedzialnym zarządzaniu nimi. Coraz większego znaczenia nabiera również jakość przeżyć turystycznych oraz ich autentyczność. Manifestują się one w poszukiwaniu specyficznych doznań kojarzonych z naturalnością, pierwotnością, prostotą i rozwojem niszowych form turystyki związanych z obszarami wiejskimi.

Celem głównym niniejszego opracowania jest analiza usług agroturystycznych w kontekście zasad ekonomii doświadczeń. Koncepcja postrzegania produktu turystycznego jako zbioru doświadczeń zawsze znajdowała się u podstaw rozwoju

turystyki i stanowiła bazę nowoczesnego modelu biznesowego. Podstawową przyczyną przejścia do gospodarki opartej na doświadczeniach jest wyraźna zmiana w zachowaniu turystów, którzy podczas konsumpcji turystycznej przywiązują coraz większą wagę do emocji, uczuć i wrażeń, zaspokajając tym potrzebę samorealizacji. Agroturystyka już dawno wyszła poza główne potrzeby turystyczne związane z zakwaterowaniem i wyżywieniem oraz podjęła wyzwanie tworzenia pozytywnych doświadczeń konsumentów. Pomimo burzliwego 2020 roku i utrzymujących się trudności, z jakimi boryka się sektor turystyczny, kreowanie oraz – co najważniejsze – współtworzenie pozytywnych doświadczeń agroturystycznych może przyczynić się do dynamicznego rozwoju agroturystyki oraz poprawy jej konkurencyjności na tle innych form turystyki.

W publikacji uwzględniono cztery obszary tematyczne:

- 1) przedstawienie agroturystyki na tle założeń i zasad turystyki wiejskiej oraz wskazanie aktualnych kierunków jej rozwoju;
- 2) wyjaśnienie koncepcji ekonomii doświadczeń z punktu widzenia producenta i konsumenta produktu agroturystycznego;
- 3) wskazanie sposobów intensyfikacji wrażeń konsumentów usług agroturystycznych;
- 4) zbadanie poziomu zainteresowania potencjalnych turystów ofertą wzbogaconą o innowacyjne doświadczenia, w tym edukacyjne, rozrywkowe, eskapistyczne i estetyczne.

Pierwszy i drugi rozdział wprowadzają czytelnika w problematykę rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, w tym w koncepcję turystyki wiejskiej, której założenia i zasady, silnie umocowane w polityce rozwoju obszarów wiejskich, wskazują na jej integralne miejsce w zachowaniu zasobów dziedzictwa kulturowego wsi oraz w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

W trzecim rozdziale przedstawiono unikatowość i złożoność zjawiska agroturystyki, podkreślając jej związki z rolnictwem i gospodarstwem rolnym. Analiza literatury przedmiotu oraz ocena funkcjonowania agroturystyki w Polsce i na świecie umożliwiła autorkom wyodrębnienie dwóch modeli agroturystyki: modelu tradycyjnego oraz modelu nowoczesnego, oraz ich weryfikację w warunkach polskich.

W czwartym rozdziale dokonano analizy usług agroturystycznych przez pryzmat koncepcji ekonomii doświadczeń. Wyjaśniono podstawowe założenia ekonomii doświadczeń oraz cechy i wymiary doświadczenia turystycznego. Następnie przedstawiono produkt agroturystyczny z perspektywy ekonomii doświadczeń i sposoby wzbogacania jego kolejnych warstw o doświadczenia agroturystyczne.

Podkreślono, że czynnikiem sukcesu współczesnej agroturystyki są nie tylko produkty materialne i usługi, ale też doświadczenia turystyczne oferowane przez rolników i inne podmioty świadczące usługi agroturystyczne. Doświadczenia te są postrzegane jako złożone zjawisko i interpretowane na wiele sposobów.

W piątym rozdziale przedstawiono metodykę oraz wyniki własnych badań empirycznych umożliwiające poznanie preferencji i oczekiwań współczesnych konsumentów usług agroturystycznych. W przeprowadzonych badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety. W badaniach uwzględniono cztery wymiary doświadczenia turystycznego, tj. doświadczenie rozrywkowe, doświadczenie estetyczne, doświadczenie edukacyjne oraz doświadczenia eskapistyczne. Przedmiotem badania były preferencje turystów dotyczące walorów przyrodniczych i kulturowych wsi, gospodarstwa, obiektu agroturystycznego, oferty agroturystycznej. Dokonano również identyfikacji czynników wpływających na satysfakcję z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Szczególną uwagę zwrócono na dodatkowe korzyści generowane podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym (ale także przed i po nim) w umysłach turystów w postaci emocji, wrażeń, przeżyć i satysfakcji. W badaniach uwzględniono także postrzeganie przez turystów potrzeby utrzymywania kontaktów z organizatorami oferty agroturystycznej oraz percepcję gromadzenia i utrwalania doświadczeń turystycznych i dzielenia się wspomnieniami z innymi.

1. EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI

1.1. PODSTAWOWE POJĘCIA Z ZAKRESU TURYSTYKI

W literaturze przedmiotu spotyka się różne terminy definiujące turystykę. Cechuje je pewien stopień podobieństwa i zazębianie się ich zakresów znaczeniowych¹. Słowo turystyka bierze swój początek od francuskiego słowa *tour* i oznacza wycieczkę lub podróż kończącą się powrotem do miejsca, skąd nastąpił wyjazd². To też pokonywanie dużych przestrzeni, jak podaje Wojciechowska³, „nie dla przyjemności, ani po to, by dobrze wypocząć czy dobrze się zabawić, ale w celach edukacyjnych, by nauczyć się języka, nawiązać kontakty i zdobyć wiedzę potrzebną na przyszłość”.

Drzewiecki pojęcie turystyki rozumie jako ogół zjawisk społecznych, ekonomicznych i przestrzennych, które wiążą się ze zmianą miejsca pobytu, czyli z przemieszczaniem się⁴. Wydaje się, że przemieszczanie tego rodzaju powinno spełniać dodatkowo kilka warunków, a mianowicie: trwać nie krócej niż dwadzieścia cztery godziny, nie może mieć charakteru zarobkowego, a jedynie przyjemnościowy oraz musi być dobrowolne. Według definicji opracowanej przez Światową Organizację Turystyki „turystyka obejmuje ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach lub innych celach przez nie dłużej niż jeden rok bez przerwy w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem”⁵. Sikora zwraca uwagę, że turystyka dotyczy różnych przyczyn i motywów ruchliwości przestrzennej, biorących w niej udział różnych jednostek ludzkich i grup społecznych, różnych podziałów i rodzajów tej ruchliwości oraz zróżnicowanych następstw i skutków zarówno dla ludzi i grup przemieszczających się, jak i dla obszarów oraz ich mieszkańców, na których przebywa turysta⁶.

¹ M. Jalinik (2007). Rozważania na temat pojęć i definicji używanych w turystyce. [W:] M. Jalinik, R. Ziółkowski (red.), *Agroturystyka – stan i perspektywy rozwoju*. Białystok: Politechnika Białostocka, s. 9.

² A. Nowakowska (1993). Podstawowe pojęcia. [W:] *Agroturyzm jako dodatkowe źródło dochodu na wsi*, Materiały seminaryjne. Kraków: Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, s. 37.

³ J. Wojciechowska (2018). *Agroturystyka. Signum turystyki i obszarów wiejskich*. Warszawa: PWE, s. 14.

⁴ M. Drzewiecki (1995). *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Bydgoszcz: Instytut Wydawniczy Świadectwo, s. 4.

⁵ Terminologia turystyczna: zalecenia WTO. Warszawa: ONZ-WTO, 1995, s. 3.

⁶ J. Sikora (2012). *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, s. 13.

Brytyjskie Towarzystwo Ekonomiczne przyjęło następującą definicję: „turystyka obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują oraz pobytem w tych miejscach”⁷. Kaspar twierdzi, że „turystyka obejmuje całość powiązań i zjawisk, które pojawiają się wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobytem osób, przy czym dla tych osób nowe miejsca pobytu nie są ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy”⁸.

Przytoczone definicje turystyki nie tylko podkreślają jej walory, ale także wskazują na jej ekonomiczny charakter wynikający z wydawania przez turystę pieniędzy w miejscu okresowego pobytu lub w czasie samej podróży (strona popytowa). W definiowaniu turystyki podkreśla się jej wymiar ekonomiczno-społeczny szczególnie istotny w gospodarce rynkowej⁹. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że turystyka jest sektorem strategicznym, narzędziem integracji i kluczowym motorem odbudowy społeczno-gospodarczej. Sektor turystyczny generuje ponad 10% produktu krajowego brutto UE, tworzy miejsca pracy dla 26 mln osób oraz posiada 6% udział w całkowitym eksporcie UE¹⁰. Duże zróżnicowanie podróżujących pod względem społecznym, kulturowym, wiekowym i dochodowym stwarza szerokie możliwości działalności dla wielu przedsiębiorców.

Turystyką – w szerokim tego słowa znaczeniu – jest całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz wejściem w styczność osobistą z odwiedzanym środowiskiem (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)¹¹. Turystyka oznacza zatem czasowe przemieszczanie się ludzi do miejscowości i rejonów znajdujących się poza ich stałym miejscem zamieszkania¹². Definicja ta obejmuje turystykę krajową i zagraniczną, łącznie z jednodniowym lub dłuższym pobytem, którego główne cele to m.in.: wakacje, wypoczynek i rekreacja, interesy czy udział w konferencjach.

⁷ V.T.C. Middleton (1996). Marketing w turystyce. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki, s. 8.

⁸ W. Gaworecki (1998). Turystyka. Warszawa: PWE, s. 18.

⁹ Por. K. Przeclawski (2005). Wprowadzenie do filozofii turystyki. R. Winiarski, W. Alejziak (red.), Turystyka w badaniach naukowych. Kraków: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego; W. Gaworecki (2007). Turystyka. Warszawa: PWE; E. Dziedzic, T. Skalska (2012). Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki; A. Balińska (2016). Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

¹⁰ Komitet Regionów (2020). W kierunku bardziej zrównoważonej turystyki dla miast i regionów UE. Opinia Europejskiego Komitetu Regionów (2021/C 37/02). Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020IR0303&from=FI> (2021.09.08).

¹¹ K. Przeclawski (1997). Człowiek a turystyka, zarys socjologii turystyki. Kraków: Albis, s. 30.

¹² J. Sikora (1999). Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Warszawa: WSiP, s. 11.

Turystyka jest pewnym sposobem realizacji aktywności człowieka. Łączy się ze zmianą środowiska przyrodniczego, kulturalnego i społecznego oraz zmianą codziennego rytmu życia, wchodzenia w osobiste kontakty z przyrodą, kulturą i ludźmi. Turowski definiuje turystykę jako formę aktywności ludzkiej, która ma szczególne znaczenie w rozwoju osobowości i samokształcenia człowieka oraz przygotowania go do odgrywania różnorodnych społecznych ról i pełnienia funkcji oraz wykonywania zadań¹³. Turystyka jest zjawiskiem społeczno-ekonomicznym, zwanym ruchem turystycznym, który z jednej strony jest wywoływany określonym popytem (potrzebą) na dobra i usługi turystyczne, a z drugiej strony podażą (wytworzeniem) dóbr i usług turystycznych. Istotą turystyki jest ruch – zmiana miejsca pobytu, którą można zrealizować za pomocą własnych środków komunikacji lub świadczonych usług przewozowych¹⁴.

Wielu badaczy zagadnienia podkreśla aspekt społeczno-kulturowy turystyki. Zdaniem Przychodzenia „andragogiczna orientacja w turystyce swoją genezę i uzasadnienie czerpie z wielu źródeł i przyczyn”, wśród których za najważniejsze należy uznać: religię, dziedzictwo kulturowe i historyczne, potrzeby poznawcze i rekreacyjne człowieka, potrzebę wprowadzenia młodzieży i dorosłych w świat kultury turystycznej (etykieta turystyczna) oraz popularyzowanie turystyki wiejskiej wśród ludności miejskiej¹⁵.

Turystyka to także zjawisko przestrzenne polegające na wyjazdach poza miejsce stałego zamieszkania głównie podczas urlopu oraz w dni świąteczne w celach wypoczynkowych, poznawczych, a także aby odwiedzić miejsce związane z zamiłowaniami czy też użytkować i przekształcać środowisko geograficzne odpowiednio do potrzeb uczestników ruchu turystycznego¹⁶. Ruch turystyczny charakteryzuje się dobrowolnością decyzji podróżowania oraz czasowym opuszczeniem stałego miejsca zamieszkania. Wyjazd może mieć charakter poznawczy, wypoczynkowy, zdrowotny, rozrywkowy lub zarobkowy.

Turystyka jest działalnością, która wykazuje ścisły związek między konsumentami (odwiedzającymi), gospodarką, środowiskiem i społecznościami lokalnymi. Zależność taka wynika z tego, że turysta podróżuje do wytwórcy i samego produktu¹⁷. Uczestnikami takiego ruchu turystycznego są turyści. Według definicji

¹³ L. Turowski (1997). Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Warszawa: Oficyna Ypsilon, s. 142.

¹⁴ J. Sikora (1999). Organizacja..., op. cit., s. 12.

¹⁵ Z. Przychodzeń (1998). Ku andragogicznej orientacji w turystyce wiejskiej. [W:] Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – idee, działania, efekty. Kraków: Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, s. 85.

¹⁶ O. Rogalewski (1980). Zagospodarowanie turystyczne. Warszawa: WSiP.

¹⁷ I. Kapera (2018). Rozwój zrównoważony turystyki. Problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski. Kraków, Wydawca: Oficyna Wydawnicza AFM, s. 47.

przyjętej do celów statystycznych za turystę uważa się osobę przemieszczającą się i opuszczającą miejsce stałego pobytu na czas dłuższy niż jedna noc¹⁸. Przemieszczeniu temu powinien towarzyszyć jeden cel, który można by zakwalifikować do jednej z następujących grup:

- wyjazdu związanego z chęcią odpoczynku podczas wakacji, urlopu i w czasie wolnym,
- wyjazdu w celach zdrowotnych i rekreacyjnych,
- wyjazdu w celach poznawczych.

Zasadniczym warunkiem rozwoju ruchu turystycznego z uczestnictwem turystów jest występowanie walorów turystycznych. Pojęcie walorów turystycznych rozumie się jako pewien zespół elementów środowiska geograficznego, który może być przedmiotem zainteresowań turysty i zarazem motywem wyjazdu do danego regionu lub miejscowości¹⁹. Do walorów turystycznych możemy zaliczyć walory naturalne wynikające z cech środowiska naturalnego, a także walory antropogeniczne będące wynikiem działalności człowieka na danym obszarze²⁰. Zdaniem Kurka²¹ walory turystyczne danego regionu lub miejsca stanowią zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych (antropogenicznych). To nimi interesuje się turysta, stąd też walory znacząco przyczyniają się do jego wyboru danego miejsca jako celu pobytu turystycznego. Można spotkać się z wieloma podziałami, jednak za najbardziej powszechny uznawany jest podział na walory krajoznawcze o charakterze przyrodniczym oraz na walory krajoznawcze kulturowe (antropogeniczne). Innym podziałem jest uwzględnienie pełnionych funkcji: wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne (przystosowane do konkretnego rodzaju działalności jak np.: kajakarstwo).

Rynek turystyczny w warunkach gospodarki kapitalistycznej jest regulowany generalnymi prawami rynku, ale jednocześnie w stosunku do rynków dóbr materialnych wykazuje wiele cech specyficznych. Odrębności te wynikają z cech turystycznego popytu oraz właściwości przedmiotu wymiany, określanego mianem turystycznego popytu.

Dynamicznie rozwijający się rynek turystyczny i coraz bardziej powszechna świadomość wpływu turystyki na krajową wartość dodaną skutkują podejmowaniem przez poszczególne rządy działań ukierunkowanych na rozwój krajowych potencjałów turystycznych. Światowe Forum Ekonomiczne (2019) wyróżniło

¹⁸ GUS (2020). Turystyka w 2020 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

¹⁹ Z. Kruczek, S. Sacha (1994). Geografia atrakcji turystycznych Polski. Kraków: Wydawnictwo Ostoja, s. 4.

²⁰ G. Gołembski (red.) (1999). Regionalne aspekty rozwoju turystyki. Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 70.

²¹ W. Kurek (red.) (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 24.

cztery podstawowe grupy czynników decydujących o atrakcyjności turystycznej i konkurencyjności poszczególnych krajów:

- otoczenie polityczne i gospodarcze,
- infrastruktura,
- zasoby środowiska naturalnego i dziedzictwo kulturowe,
- pozostałe czynniki wspomagające.

Aby wszystkie grupy czynników przyniosły jakiś efekt, powinny być dobrze przemyślane, zaplanowane i przede wszystkim systematyczne. Dotyczy to także branży turystycznej.

1.2. TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA

Równowaga między systemem społecznym, ekonomicznym i przyrodniczym jest szczególnie ważna w tych obszarach działalności ludzkiej, w których styka się ona bezpośrednio z przyrodą, a forma tej działalności i wyniki są bezpośrednio uzależnione od przyrody. Rolnictwo i obszary wiejskie spełniają wszystkie te kryteria. Efekty gospodarowania rolniczego i formy przejawiania się życia społecznego na obszarach wiejskich zależą od środowiska przyrodniczego, które mimo zdolności regeneracyjnych jest narażone na degradację nie tylko w wyniku oddziaływania czynników zewnętrznych, ale także wewnętrznych²².

Rozwój zrównoważony (ang. *sustainable development*) rozumiany jest jako sposób zaspokajania aspiracji społeczeństw bez ograniczania szans przyszłych generacji na zaspokojenie ich potrzeb rozwojowych. Według definicji przyjętej na Konferencji ONZ w 1992 roku oraz w *Dokumencie Programowym Agenda 21* rozwój zrównoważony to „zaspokajanie aspiracji cywilizacyjnych i rozwojowych ludzkości bez niszczenia i degradacji zasobów naturalnych, przy zachowaniu, również dla przyszłych pokoleń, bogactwa przyrody i trwałych wartości kulturowych”²³. To solidarność międzypokoleniowa, polegająca na znajdowaniu takich rozwiązań gwarantujących dalszy wzrost, które pozwalają na aktywne włączenie w procesy rozwojowe wszystkich grup społecznych, dając im jednocześnie możliwość czerpania korzyści ze wzrostu gospodarczego²⁴. Rokicka i Woźniak w swoich

²² M. Adamowicz (2000). Rola polityki agrarnej a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 2(1), s. 69.

²³ Agenda 21 (1998). Sprawozdanie z realizacji w Polsce w latach 1992-1998. Warszawa: Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, s. 42.

²⁴ Zrównoważony rozwój (2021). Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/zrownowazony-rozwoj> (2021.09.14).

spospostrzeżeniach wskazują, że spotkanie na konferencji ONZ otworzyło drogę ku alternatywnemu myśleniu²⁵.

Nowy model zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym przedstawia Agenda 2030. Zgodnie z zaleceniami „współczesny wysiłek modernizacyjny powinien koncentrować się na wyeliminowaniu ubóstwa we wszystkich jego przejawach, przy jednoczesnej realizacji szeregu celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych”²⁶. Turystyka jest postrzegana jako jedno z narzędzi zwiększania korzyści ekonomicznych dla rozwijających się małych państw wyspiarskich i krajów najłabiej rozwiniętych²⁷.

Zrównoważony rozwój nabiera szczególnego znaczenia w dziedzinach aktywności ludzkiej bezpośrednio bazującej na zasobach przyrody, której wyniki ekonomiczne zależą od jakości tych zasobów. Wśród takich obszarów znajduje się gospodarka turystyczna – z jednej strony wykorzystuje atrakcyjne zasoby przyrody, a z drugiej strony, ze względu na masowy charakter, jest czynnikiem degradującym środowisko przyrodnicze. Regiony szczególnie wrażliwe, o najwyższych walorach przyrodniczych, najsilniej reagują na skutki penetracji turystycznej. Rada Europy wymienia wśród obszarów wrażliwych: tereny nadmorskie (wyspy, wody przybrzeżne, rafy koralowe, laguny, tereny namorzynowe oraz plaże i wydmy), tereny wysokogórskie, ekosystemy słodkowodne, nabrzeżne obszary antarktyczne i arktyczne²⁸.

Dostosowanie gospodarki turystycznej do zasad trwałego i zrównoważonego rozwoju jest jedyną szansą na zachowanie walorów przyrody stanowiących światowe dziedzictwo. Turystyka może stać się jedną z ważniejszych sił napędowych rozwoju gospodarczego wielu krajów i poprawy jakości życia mieszkańców²⁹.

O ochronie środowiska mówi się w szerszym ujęciu, tzn. w kategoriach ekorozwoju lub trwałego, zrównoważonego rozwoju³⁰. Oznacza to przejście do coraz pełniejszego uwzględniania aspektów środowiskowych rozwoju gospodarczego i społecznego. Łączenie problemów funkcjonowania przyrody z efektami społecznymi i ekonomicznymi stwarza podstawy rozwoju zrównoważonego turystyki,

²⁵ E. Rokicka, W. Woźniak (2016). W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje, konteksty. Łódź: Uniwersytet Łódzki, s. 78.

²⁶ Agenda 2030. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/agenda-2030> (2021.09.15).

²⁷ Przekształcamy nasz świat: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030. Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne w dniu 25 września 2015. Pobrane z: http://www.un.org/en/content/dam/secretariat/development/2015/09/20150925_agenda2030_resolution.pdf (2021.09.15).

²⁸ D. Zaręba (2000). Ekoturystyka – wyzwania i nadzieje. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

²⁹ Z. Misiejuk (1998). Rozwój agroturystyki w województwie olsztyńskim. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 1, s. 91.

³⁰ Agenda 21 (1998). Sprawozdanie..., op. cit., s. 3.

regionu oraz społeczności lokalnej. Taki rozwój nazywa się też trwałym, samopodtrzymującym, bo jego cechy są osiągalne dzięki jednoczesnemu równoważeniu celów wszystkich sfer: przyrodniczej, gospodarczej i społecznej³¹. Dodatkowo wykorzystanie zasobów i gospodarowanie w rolnictwie i na obszarach wiejskich jest szczególnie wrażliwe na potrzebę zrównoważenia rozwoju ze względu na dysponowanie zasobami przyrodniczymi spełniającymi funkcję dóbr publicznych i odegranie roli rezerwuaru zasobów pracy dla całej gospodarki³².

Ponadto rozwój powinien opierać się także na zasadach zachowania dziedzictwa kulturowego oraz spójności rozwoju lokalnego i polityki państwa. Wdrożenie zasad ekorozwoju w obszar funkcjonowania państwa jest niezbędne, aby zapewnić turystyce odpowiednie warunki do bardziej trwałego rozwoju, ochrony walorów turystycznych środowiska przyrodniczego i kulturowego człowieka oraz kształtowania wizerunku polskiego rynku turystycznego.

Ekoturystyka stanowi rdzeń koncepcji turystyki zrównoważonej. Jest „najczystsza” formą podróżowania przyjaznego środowisku, ponieważ odbywa się zwykle na obszarach o najwyższych walorach przyrodniczych i krajobrazowych, bezpośrednio przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego i kulturowego tych regionów, a jej uczestnikami są zwykle ludzie o dużej świadomości ekologicznej i wrażliwości przyrodniczej³³. Czasami mówi się, że jest to jeden z kierunków rozwoju przedsiębiorczości, który może przynieść wiele wymiernych korzyści w odpowiedzi na globalne wyzwania³⁴.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwie zasadnicze formy ekoturystyki³⁵:

- formę bierną, polegającą na powstawaniu u turysty pozytywnego etosu przyrodniczego;
- formę aktywną, będącą działalnością nieprzynoszącą niekorzystnych zmian w środowisku przyrodniczym.

Turystyka, która jest nastawiona na poznanie i ochronę przyrody, jej pielęgnowanie i dokumentowanie oraz która jest racjonalnie i odpowiedzialnie uprawiana, może przyczynić się do wykrycia, rejestrowania i ratowania miejsc w przyrodzie narażonych na dewastację i zniszczenie³⁶.

³¹ J. Kamieniecka (1998). Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i potrzebnych. Warszawa: Instytut na Rzecz Ekorozwoju, s. 6.

³² M. Adamowicz (2021). Procesy rozwojowe rolnictwa w kontekście wyzwań globalizacji i nowych ujęć koncepcji zrównoważonego rozwoju. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1(366), s. 34.

³³ D. Zaręba (2020). Ekoturystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

³⁴ A.S. Priwiezienczew (2015). Ekoturystyka w Polsce a wyzwania zrównoważonego rozwoju. [W:] Ekoturystyka wobec globalnych wyzwań. Idee, trendy, dobre praktyki. Warszawa: Społeczny Instytut Ekologiczny, s. 50.

³⁵ A. Kowalczyk (2000). Geografia turystyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 167.

³⁶ L. Turowski (1997). Wprowadzenie..., op. cit., s. 143.

Ekoturystykę od innych form podróżowania wyróżniają następujące cechy³⁷:

- jest formą aktywnego i dogłębnego zwiedzania obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych i kulturowych,
- strzeże harmonii ekosystemów przyrodniczych i odrębności kulturowej lokalnych społeczności,
- dostarcza środków finansowych dla skutecznej ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz przynosi realne korzyści ekonomiczno-społeczne miejscowej ludności.

Ekoturystyka odbywa się na obszarach o zachowanych walorach środowiska naturalnego i obejmuje wszelkie usługi turystyczne, których planowanie i rozwój przebiega zgodnie z konkretnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi. Intensywność jej rozwoju zależy więc od możliwości środowiska przyrodniczego. Do form turystyki, które są związane z aspektami ekologicznymi, należą przede wszystkim³⁸:

- agroturystyka,
- turystyka piesza (górska, nizinna),
- turystyka wodna (kajakowa, żeglarska),
- turystyka kolarska i narciarska,
- turystyka zdrowotna – weekendowa uzdrowska,
- turystyka naukowa, speleologiczna, edukacyjna i inne.

Ekoturystyka jest nadrzędnym pojęciem dla różnych form turystyki kwalifikowanej i krajoznawczej a nawet wypoczynkowej, wykorzystujących atrakcyjne warunki przyrodnicze i umożliwiające rekreację o charakterze ekologicznym, czyli wypoczynek w kontakcie z przyrodą, połączony z zabawą, sportem, ulokowany z daleka od hałasu, spalin i zdegradowanego środowiska³⁹. Można więc powiedzieć, że posiada określony cel, ma wkład w ochronę środowiska, wspiera lokalną ekonomię, stanowi aspekt edukacyjny i promuje określone zachowania konsumenta⁴⁰.

Doświadczenia z realizacji Agendy 2000 ONZ wykazało, że niejednokrotnie interpretacja ekorozwoju (trwałego rozwoju zrównoważonego) w krajach rozwijających się oraz w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo i technologicznie znacząco się różni. Wśród społeczeństw ubogich, dla których termin

³⁷ D. Zaręba (2020). Ekoturystyka..., op. cit.

³⁸ H. Rutkowska (1995). Agroturyzm – korzyść dla wsi i miasta. *Eko-dom*, 1-2.

³⁹ K. Łejmel (2000). Ekoturystyka jako forma turystyki zrównoważonej. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4, s. 76.

⁴⁰ P. Bajdor, J. Grabara (2012). Turystyka zrównoważona – przegląd literatury i charakterystyka. [W:] S. Nowak (red.), *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki*. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, s. 5.

„sustainability” może często oznaczać przetrwanie z dnia na dzień, ekorozwój bywa kojarzony głównie z przyrostem wskaźników konsumpcji. Dla społeczeństw bogatych, o wysoko rozwiniętych technologiach, wysokich dochodach i bardzo wysokim poziomie konsumpcji, pojęcie ekorozwoju kojarzy się z ochroną środowiska oraz jego odnawialnych i nieodnawialnych zasobów oraz wartości przyrodniczych, a tym samym ze zmianą modelu konsumpcji i z racjonalizacją produkcji.

Polska nie jest krajem ani tak bogatym jak kraje wysoko rozwinięte, ani tak ubogim jak zdecydowana większość krajów rozwijających się. Zdecydowana większość polskiego społeczeństwa oczekuje przyspieszonego rozwoju gospodarczego kraju oraz szybkiej i wyraźnej poprawy materialnych warunków życia. Towarzyszą temu silne trendy prokonsumpcyjne. Wysoki potencjał intelektualny i wyobraźnia znaczących grup obywateli pozwala jednak zrozumieć potrzebę oszczędzania i ochrony zasobów natury.

Międzynarodowe organizacje promujących turystykę zwracają uwagę, że niekontrolowany rozwój turystyki może prowadzić do zakłóceń w naturalnym środowisku lub wywierać negatywny wpływ na życie społeczeństw. Aby powstrzymać te negatywne konsekwencje, należy dbać o zrównoważony rozwój turystyki (ekoturystykę).

Gromadzenie się turystów to nadmiernie zatłoczone plaże i przeludnione światowe kurorty; zniszczone nadmiarem ścieków wody przybrzeżne, gdzie już nikt nie może pływać; brudne i zatłoczone parki narodowe. Wszystko to ma negatywny wpływ na lokalnych mieszkańców – daje im w zamian słabo opłacane miejsca pracy, powoduje zanik miejscowej tradycji i kultury, wzrost patologii: narkomanię i prostytutkę.

Gospodarcze korzyści z turystyki są na tyle istotne, że pomimo jej negatywnych skutków, jest ona wciąż jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki światowej. Stanowi też szansę szczególnie dla słabiej rozwiniętych regionów, bowiem walory naturalne zachęcają zagranicznych inwestorów i powodują napływ środków finansowych.

Organizacje pozarządowe i reprezentanci lokalnych społeczności działających na arenie międzynarodowej zwracają uwagę na to, że większy niż dotychczas dochód z turystyki powinien pozostawać na miejscu, w postaci na przykład lepszego dostępu do lokalnej żywności, usług i zaopatrzenia czy promocji lokalnego rzemiosła i twórczości artystycznej. Obecnie w wielu atrakcyjnie turystycznych rejonach większość lokalnych miejsc pracy zaliczana jest do sektora mało płatnego, przeważa tam głównie praca sezonowa, często w niepełnym wymiarze.

Inny problem dotyczy samych turystów. Chodzi oto, aby dokonywali oni wyboru produktów pochodzących z gospodarstw ekoagroturystycznych. Wśród takich działań należałoby wymienić wykorzystanie środków audiowizualnych oraz edukacji w wykonaniu agencji turystycznych, które wskazałyby celowość zakupu takich produktów i ich znaczenie w odżywianiu.

W wyniku wcielenia w życie idei zrównoważonego rozwoju w gospodarce wielu krajów zaczynają być coraz bardziej widoczne nieznane dotąd tendencje. Zamiast intensyfikacji wszelkich procesów gospodarczych zmniejsza się świadomie tempo produkcji; stawia się na technologie mniej wydajne i bardziej pracochłonne oraz przyjazne środowisku; zamyka się przedsiębiorstwa niestosujące się do przepisów prawnych o ochronie środowiska. Wszystkie te działania są spowodowane chęcią ograniczenia negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko naturalne. Uwzględnianie aspektów ekologicznych staje się obligatoryjne przy planowaniu rozwoju gospodarczego krajów i regionów⁴¹.

1.3. EKONOMICZNE I SPOŁECZNE FUNKCJE TURYSTYKI

Turystyka jako forma konsumpcji jest obecna we wszystkich strefach gospodarowania i może być rozpatrywana z różnych perspektyw, a mianowicie: produkcji dóbr i usług, podziału, wymiany oraz konsumpcji. Redystrybucyjny efekt turystyki ma np. ścisłe powiązania z procesem podziału i pociąga za sobą takie konsekwencje jak zmiany w przestrzennej strukturze podziału dochodu narodowego, tworzenie nowych źródeł dochodów, zmniejszanie rozpiętości w poziomie życia mieszkańców miejscowości, regionów i krajów turystycznych, wzrost wpływów do budżetów lokalnych i centralnych.

Turyści osiągający cele swej podróży stają się konsumentami wielu dóbr i usług, są więc nośnikami popytu na różnorodne świadczenia turystyczne. W tym sensie turystyka należy do sfery wymiany i podziału. Ta obecność turystyki jest widoczna w kształtowaniu modelu konsumpcji, wpływa więc na wielkość i strukturę popytu i w efekcie oddziałuje na rozmiary i strukturę wydatków ludności. Do sfery wymiany można zaliczyć również efekty dewizowe turystyki międzynarodowej, wyrażające się głównie w ich wpływie na bilans płatniczy kraju o rozwiniętych funkcjach turystycznych.

⁴¹ L. Strzembicki (1998). Turystyka zrównoważona i zasady jej rozwoju, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych. Krynica: Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, s. 24.

Wiele zjawisk turystycznych oddziałuje na kształtowanie sfery produkcji dóbr i usług. Pod wpływem popytu turystycznego powstają nowe pola aktywności człowieka w różnych dziedzinach wytwórczości i usług. Wzrasta liczba nowych miejsc pracy. Turystyka zdrowotna i wypoczynkowa, stwarzająca możliwości regeneracji, prowadzi do wzrostu wydajności pracy. Turystyka o motywacjach poznawczych może przynieść efekty w formie nowych rozwiązań w wielu dziedzinach życia; może też przyczynić się do intelektualnego rozwoju społeczności turystycznej, wpływając dodatnio na innowacyjność gospodarki.

Ekonomiczne pozytywne skutki turystyki przejawiają się w skali krajowej i międzynarodowej. Turystyka pozostaje aktywnym czynnikiem rozwoju gospodarczego, a proces ten przybiera w dobie współczesnej znamiona „przemysłu turystycznego”, aktywnie uczestniczącego w tworzeniu dochodu narodowego⁴². Turystyka krajowa stanowi przede wszystkim ważny czynnik społeczno-gospodarczego rozwoju obszarów wiejskich. Turystyka, za pośrednictwem środków płatniczych, zaspokaja potrzeby w zakresie usług, np. komunikacyjnych, gastronomicznych, noclegowych, handlowych, transportowych, rzemieślniczych, rozrywkowych, kulturalnych czy informacyjnych. Jeżeli temu popytowi przeciwstawi się odpowiednio zorganizowaną podaż poszukiwanych dóbr materialnych i usług, to strumień pieniądza w formie wydatku turystycznego może stanowić istotne źródło dochodów budżetowych i dochodów gospodarstw domowych w miejscowościach turystycznych.

Przejawem ekonomicznej funkcji turystyki krajowej jest także to, że stanowi ona narzędzie zmian w przestrzennej strukturze podziału dochodu narodowego. Na ogół obszary turystyczne wykazują niższy poziom rozwoju w porównaniu z miejscami, z których przybywają turyści. Przy takim założeniu turysta ponosi wydatki z dochodów uzyskiwanych w stałym miejscu zamieszkania. Dzięki turystyce następuje więc przemieszczenie się środków pieniężnych z obszarów rozwiniętych do miejsca wybranego przez turystę jako cel podróży turystycznej. W wyniku tego powstają warunki aktywizacji rejonów turystycznych.

Ekonomiczną funkcję turystyki notuje się wysoko zwłaszcza w skali międzynarodowej. Turystyka zagraniczna stanowi element handlu zagranicznego, będącego sferą gospodarki ściśle związaną z całym systemem gospodarczym. Wiadomo, że łącząc gospodarkę krajową ze światową, handel zagraniczny umożliwia osiąganie korzyści z wymiany międzynarodowej, które nie wystąpiłyby w warunkach gospodarki zamkniętej. Wymiana zagraniczna wywiera wielokierunkowy wpływ na gospodarkę narodową i jej dynamikę wzrostu. Zagraniczna turystyka przyjazdowa stanowi jedną z najbardziej korzystnych form obrotu. Z jednej strony następuje

⁴² E. Dziedzic, T. Skalska (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania...*, op. cit., s. 32.

sprzedaż szerokiego zakresu usług, z drugiej strony zaś występuje tzw. niewydzielny eksport towarowy.

Szczególną uwagę należy zwrócić na inwestycje w turystyce. Jako nakłady finansowe są one związane z tworzeniem bazy materialnej służącej do świadczenia usług turystycznych⁴³. Państwa doceniające ekonomiczną funkcję turystyki stwarzają inwestorom daleko idące preferencje, widząc w tym również znaczne korzyści pośrednie⁴⁴.

Rozbudowa zdolności usługowej bezpośredniej gospodarki turystycznej (hotełarstwo, gastronomia, urządzenia sportowe, wypoczynkowe) pociąga za sobą konieczność powiększania zdolności usługowej i produkcyjnej w działach gospodarki narodowej pośrednio włączanych do obsługi ruchu turystycznego. Realizacja przedsięwzięć w sferze obsługi turystów pozwala na aktywizację gospodarki lokalnej i regionalnej.

Każda z tych funkcji przynosi korzyści dla gospodarstw rolnych, wsi i gminy. Najbardziej wymowna jest funkcja ekonomiczna. Wraz z napływem turystów następuje przypływ pieniądza, a co za tym idzie, wpływ do budżetu gminy, gospodarza i „kieszeni” mieszkańców.

Turystyka spełnia także funkcję wychowawczą. Ma na celu poznawanie świata w aspekcie społecznym, kulturowym i przyrodniczym poprzez uprawianie turystyki⁴⁵. Podróże turystyczne tworzą możliwości kontaktu z kulturą, życiem społecznym i ludnością odwiedzanych miejsc. Wspólne uczestnictwo w życiu codziennym czy organizacja wszelkich imprez towarzyszących składa się na bardzo istotną funkcję kulturalną i twórczą. Funkcje te odnoszą się nie tylko do samych turystów. Wywierają one określony wpływ na rozwój kulturalny miejscowości odwiedzanych przez turystów, na rozwój i poziom życia ich stałych mieszkańców. Przyswajają oni sobie zaobserwowane u turystów z reguły wyższe potrzeby kulturalne i uczą się korzystać z przygotowanych dla turystów i wymaganych przez nich urządzeń kulturalnych.

Zwiększające się zainteresowanie turystyką zdrowotną jest także uznawane za jedno z najważniejszych zjawisk występujących na rynku usług turystycznych. Wynika ono z rosnącej świadomości zdrowotnej konsumentów i przemian demograficznych. Samo pojęcie definiuje się jako ogół stosunków i zjawisk wynikających

⁴³ D. Szostak (2011). Finansowanie inwestycji turystycznych – wybrane zagadnienia. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 19(666), s. 249.

⁴⁴ W. Gaworecki (1998). *Turystyka...*, op. cit., s. 324-328.

⁴⁵ Ibidem, s. 309.

z pobytu i podróży osób, dla których głównym motywem oraz celem dominującym jest leczenie, poprawa lub zachowanie zdrowia⁴⁶.

Ważną rolę odgrywa także funkcja kształceniowa przejawiająca się tym, że wchodząc w bezpośredni kontakt ze środowiskiem społecznym, kulturowym i przyrodniczym, mamy szanse poznania otaczającego nas świata i swojego w nim miejsca. Turystyka ułatwia porozumiewanie między ludźmi, którzy odkrywają, że mimo zewnętrznych różnic istnieje w nich wiele cech wspólnych pozwalających na zrozumienie się i współdziałanie.

Turystyka wyjazdowa przyczynia się do rozwoju określonych procesów społecznych w mieście, regionie czy kraju, z którego rekrutują się turyści. Jednym z tych procesów jest integracja społeczna – zwłaszcza w przypadku turystyki zagranicznej – z tzw. szerokim światem. Mieszkańcy miast czy regionów kraju poznawali świat za pośrednictwem radia, prasy, książek czy telewizji. Od czasu, kiedy coraz większa liczba osób zaczęła wyjeżdżać za granicę, zyskano nowe źródło kontaktu ze światem. Turyści powracający, członkowie rodziny, przyjaciele, koledzy przynoszą bezpośrednie informacje z „szerokiego świata” opowiadają o tym, co widzieli „na własne oczy”. Odległe dotychczas kraje stają się bliższe, bardziej zrozumiałe, lepiej znane.

Drugim bardzo istotnym procesem jest rozwój kultury regionu czy miasta, z którego wyjeżdżają turyści. Informacje przyczyniają się do rozszerzenia horyzontów także tych mieszkańców, którzy sami jeszcze nie wyjeżdżali. Bezpośrednie poznanie przyrody, dzieł sztuki czy ludzi wpływa na nasz stosunek, a więc i uczucia do przedmiotu poznania. Oto jeden z przykładów: „Kiedy byłem pierwszy raz na Mazurach – miałem piętnaście lat. Woda w jeziorach była tak czysta, że z powodzeniem można było ją pić prosto zza burty. Przepływający żeglarze pozdrawiali się podniesieniem ręki, a Omega z kabiną była szczytem marzeń. Tu, w otoczeniu wspaniałej przyrody i ciekawych ludzi przeżywałem naprawdę przygody bohaterów Jacka Londona. Tu były moje morza południowe. Po powrocie do Warszawy długo jeszcze licytowaliśmy się z przyjaciółmi przeżyтыми strasznymi sztormami na Śniardwach, szybkością pokonywania na burłaka mazurskich kanałów, czy odkryciami nowych miejsc do biwakowania”⁴⁷.

Omawiany proces rozwoju kultury społeczności lokalnej wiąże się ze zmianami, jakie zachodzą pod wpływem turystyki w systemie wartości i w zachowaniu się ludności miejscowej. Pod wpływem informacji przywożonych przez turystów

⁴⁶ A. Białk-Wolf, M. Arant, A. Buziewicz (2016). Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, s. 3

⁴⁷ Z. Konefał (1994). Moje Mazury. *Magazyn Mikołajski*, s. 7.

u ludności miejscowej często następuje zmiana w dotychczas obowiązującym systemie wartości; w obyczajach; w uznawanych dotychczas stereotypach zachowań. Zmiany te dotyczą przede wszystkim zewnętrznych form zachowania. Czasem jednak mogą dotyczyć także sfery światopoglądowej i moralnej.

Wieloczynnikowe aspekty turystyki odzwierciedlają jej różnorodne funkcje spełniane w społeczeństwie⁴⁸. Funkcje turystyki wyjazdowej wskazują, co zmienia się w życiu społeczno-gospodarczym miasta, regionu czy kraju, z którego wyjeżdża coraz więcej turystów. Można rozpatrywać je także pod kątem rozwoju dotychczasowych instytucji społecznych i powstawania nowych (biura podróży, przedsiębiorstwa transportowe, instytucje związane z wymianą pieniędzy). Można również rozważać związek danych funkcji z występowaniem i przebiegiem określonych procesów społecznych w mieście, regionie lub kraju, z którego turyści wyjeżdżają.

Po powrocie do miejsca zamieszkania turyści przynoszą nowe informacje i przywożą różne przedmioty przybliżające inną kulturę. Wszystkie te informacje, nowe spostrzeżenia i kontakty poszerzają horyzonty nie tylko turystów, lecz też tych mieszkańców, którzy jeszcze nie podróżowali. Są to aspekty pozytywne turystyki, ale dostrzega się też negatywne zjawiska w kontaktach społecznych. Na przykład może dochodzić do konfliktów, spowodowanych uczuciem zazdrości u osób, których nie stać na podróże, lub demonstrowania poczucia wyższości i uprzywilejowania u osób wyjeżdżających.

Podobnie po stronie szans i zagrożeń należy spojrzeć na funkcje turystyki przyjazdowej. Turyści odwiedzający dany teren przyczyniają się do powstawania nowych instytucji, rozwoju przemysłu turystycznego, sieci usługowej i handlowej, zwłaszcza hotelarstwa, biur podróży i placówek rozrywkowych. Turystyka przyjazdowa wpływa korzystnie na postawy mieszkańców tych terenów, zwykle bowiem zaczynają oni doceniać wartości przyrodnicze i kulturowe. Rozwijają się także nowe, pozytywne procesy społeczno-ekonomiczne w odwiedzanych miejscowościach. Wzrasta na przykład przedsiębiorczość mieszkańców, powstają nowe miejsca pracy, maleje lokalne bezrobocie. Na terenach rozwiniętych turystycznie rośnie popyt na pracę pracowników wykształconych w nowych zawodach, takich jak np. hotelarz czy przewodnik turystyczny. Konieczne staje się uruchomienie wyspecjalizowanych szkół o profilach kształcenia w zakresie usług gastronomicznych, hotelarskich i rzemieślniczych. Coraz więcej miejscowej ludności utrzymuje się z wynajmowania pokoi, rzemiosła i handlu, transportu oraz usług przewodnictwa.

⁴⁸ J. Sikora (1999). Organizacja..., op. cit., s. 42.

Nie wszystkie funkcje turystyki mają pozytywny charakter i wydźwięk, czasami spotykamy się z funkcjami negatywnymi. Rozwój turystyki masowej, zorganizowanej, instytucjonalnej tworzy trudności w poznawaniu nowych wartości, miejsc, zainteresowań. Ludność staje się bardziej heterogeniczna społecznie i wewnętrznie zróżnicowana. Powstają grupy dzielące się na tych, którzy szybko i znacznie bogacą się na przyjazdach turystów, i na tych, którzy z różnych powodów (czy to z braku możliwości czy umiejętności) nie czerpią korzyści z przyjazdu turystów. Pod wpływem turystyki mogą rozwijać się także procesy dezorganizacji społecznej. W następstwie zmian społecznych, jakie zachodzą w miejscowościach odwiedzanych przez turystów, może ukształtować się odmienny od dotychczasowego typ miejscowości, z odmienną od dawnej strukturą społeczną (np. wsie turystyczne czy miejscowości uzdrowiskowe).

Turystyka w odniesieniu do odwiedzających i usługodawców spełnia następujące funkcje⁴⁹:

- umożliwia poznawanie rzeczywistości i zaspokaja potrzeby poznawcze;
- realizuje potrzebę osobistych kontaktów i styczności z innymi ludźmi, przyrodą oraz kulturą;
- wpływa na kształtowanie uczuć sympatii i postaw życzliwości, przyjaźni oraz współpracy;
- zaspokaja potrzebę twórczości;
- rodzi potrzebę zdobywania nowych doświadczeń, poznawania nowych kultur i tradycji;
- przyczynia się do poprawy zdrowia poprzez kontakt ze środowiskiem przyrodniczym i wysiłek fizyczny;
- sprzyja lepszej adaptacji do nowych warunków i pełnienia nowych ról społecznych;
- kształtuje postawy tolerancji wobec odmiennych poglądów i zachowań.

W czasie wyjazdów turystycznych upowszechniają się postawy lekceważenia norm społecznych, np. dewastacja przyrody, zaśmiecanie terenu czy wzrost przestępczości. Turystyka tworzy występujące zarówno wśród turystów, jak i odwiedzanych społeczności uprzedzenia, fałszywe oceny i stereotypy. Staje się źródłem hałasu i ogranicza prawo do ciszy. Na liście dysfunkcji turystyki należy umieścić spekulację gruntami budowlanymi czy podejmowanie przez kapitał zagraniczny prób blokady zakupu ziemi. We współczesnej turystyce przeważają na ogół funkcje pozytywne. Szczególnie pozytywne funkcje wykazuje na przykład ekoturystyka.

⁴⁹ Ibidem, s. 43-44.

1.4. CZYNNIKI STYMULUJĄCE I DESTYMULUJĄCE ROZWÓJ TURYSTYKI

Przełom XIX i XX wieku to okres rozwoju współczesnej turystyki. Ruch turystyczny zaczął obejmować swoim zasięgiem coraz szersze kręgi. Powstawało znacznie więcej organizacji turystycznych, rozwijały się nowe formy i rodzaje turystyki (np. turystyka górską). Przemiany gospodarcze i polityczne rozbudziły nadzieje i doprowadziły do zauważalnego wzrostu zainteresowania rozwojem turystyki w środowisku wiejskim. Miała ona służyć jako źródło dochodów dla mieszkańców oraz samorządów terytorialnych. Rozwój ten stał się pilną potrzebą ekonomiczną, ale jest również szansą dla obszarów wiejskich, zwłaszcza w świetle narastającego zainteresowania tą formą turystyki wśród mieszkańców miast, a także ze strony turystów zagranicznych (turystyka sentymentalna Niemców, turystyka handlowa mieszkańców terenów przygranicznych).

Czynniki, które decydują o powodzeniu przedsięwzięć turystycznych, są następujące:

- naturalne walory i zasoby danego środowiska, takie jak: warunki przyrodnicze, klimat, lokalna fauna i flora, charakter zajęć rolniczych;
- materialne zasoby kultury, takie jak: obiekty architektoniczne oraz ciekawe formy kultury materialnej, np. domy kultury, świetlice, muzea, stare gospody i inne;
- przykłady typowego dla danego regionu sposobu gospodarowania;
- stan bazy żywieniowej, czyli: sklepy spożywcze, restauracje, bary, kawiarnie bądź też możliwość korzystania z wyżywienia w domach prywatnych;
- system usług, np.: poczta, bank, biblioteka, wszelkiego rodzaju wypożyczalnie, z których turysta może korzystać, przystanek PKS i PKP, stacje benzynowe i inne.

Najważniejszym czynnikiem, od którego zależy przyjazd turysty, jest wzbudzenie zainteresowania regionem. Do warunków niezależnych zalicza się przede wszystkim położenie danej miejscowości atrakcyjnej pod względem turystycznym. Wydaje się, że czynnikami podstawowymi są jakość i charakter krajobrazu. Największe szanse mają wsie i gospodarstwa położone w otoczeniu malowniczego i urozmaiconego krajobrazu. O walorach krajobrazowych decyduje obecność wód powierzchniowych, lasów, pagórków czy łąk. Każda wieś ma odrębny charakter i osobowość, własną zabudowę, stan infrastruktury i obyczaje mieszkańców. Zamieszkanie na wsi gwarantuje przyjezdnym przestrzeń, swobodę poruszania się, nieskażone środowisko, zielen i czystą wodę. Turysta może czynnie uprawiać sporty letnie i zimowe, zbierać runo leśne, łowić ryby, fotografować zwierzęta i ptaki. Najważniejsza jednak jest atmosfera gościnności i serdeczności oferowana przez gospodarzy.

Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu można wskazać także niekorzystne czynniki dla rozwoju usług turystycznych. Do czynników społecznych hamujących rozwój usług turystycznych najczęściej zalicza się⁵⁰:

- zaburzenia życia rodzinnego gospodarza;
- zwiększenie obciążenia pracą kobiet obsługujących domowników i gości;
- częściowa utrata tożsamości rolniczej na rzecz modernizacji gospodarstw;
- szerzenie patologii w środowisku wiejskim (narkomania, alkoholizm, przestępczość);
- niszczenie walorów przyrodniczych, które były pierwotną przyczyną przyjazdu turystów;
- zjawiska spekulacji gruntami rolnymi, budowlanymi i leśnymi;
- pojawienie się na wsi nowych właścicieli i dzierżawców domków letniskowych, pól namiotowych, pochodzących z miasta przybyszów rozwijających turystykę na skalę masową.

Zagrożenia rozwoju usług w sferze lokalnej dotyczą również:

- niskiego poziomu infrastruktury wiejskiej,
- złego stanu i niskiego standardu urządzeń sanitarnych w wielu gospodarstwach,
- dużej liczby zadłużonych gospodarstw niemających możliwości inwestowania,
- braku przekonania rolników do opłacalności tej formy działalności,
- braku innowatorów agroturystyki, większej liczby naśladowców tej formy działalności,
- negatywnych postaw rolników wobec turystów.

W ujęciu makrospołecznym zagrożenia dla rozwoju usług turystycznych tkwią między innymi w:

- ograniczonym ekonomicznie rynku turystycznym, bowiem wzrasta liczba osób w polskim społeczeństwie, których ze względów ekonomicznych nie stać na wypoczynek poza miejscem zamieszkania;
- małej liczbie osób zdecydowanych na korzystanie z wypoczynku na wsi;
- niewystarczającym systemie dystrybucji ofert, zarówno w kraju, jak i za granicą;
- zbyt małej świadomości potrzeby ochrony środowiska przyrodniczego;
- niechętnym stosunku zarządów parków narodowych i krajobrazowych wobec inicjatyw korzystania ze środowiska naturalnego oraz w ograniczonej infrastrukturze turystycznej tych parków;

⁵⁰ Por. J. Sikora (1999). Organizacja..., op. cit., s. 248; R. Szopa, M. Szczerbowski (2013). Turystyka czynnikiem przemian ekonomicznych, s. 27-42. Pobrane z: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6151/Turystyka_czynnikami_przemian_ekonomicznych.pdf?sequence=1&isAllowed=y (2021.09.14).

- braku koordynacji działań między gminami, województwami i zbyt częstej niezdrowej konkurencji między nimi;
- braku znajomości rynku agroturystycznego oraz posiadania wiedzy marketingowej przez organizatorów tego rodzaju usług.

Rozwój usług turystycznych jest jednym ze sposobów poprawy sytuacji mieszkańców na obszarach wiejskich. Poprawie ulega sytuacja kobiet wiejskich pełniących z reguły rolę organizatora takiego pobytu (higiena i czystość, oferta kulinarna)⁵¹. Nie bez znaczenia jest także potrzeba przystosowania się usługodawców do działań zespołowych m.in. w zakresie marketingu, poprawy infrastruktury czy wspólnej organizacji usług komplementarnych.

⁵¹ Por. J. Cichowska (2012). Rola kobiet w prowadzeniu usług agroturystycznych. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3/4, s. 155-166; M. Kubal-Czerwińska (2020). Bo to jest idealna praca dla mnie. Motywy aktywizacji zawodowej kobiet poprzez agroturystykę. *Prace Geograficzne*, 160, s. 29-51; M. Długokęcka, J. Sawicka (1998). Agroturystyka jako przejaw przedsiębiorczości kobiet w poszukiwaniu dodatkowych źródeł dochodów. [W:] M. Jeznach (red.), *Przedsiębiorczość kobiet ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki*. Warszawa: SCRIPT.

2. TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH

2.1. OBSZARY WIEJSKIE – NOWE KRYTERIA DELIMITACJI

Obszary wiejskie stanowią istotną część przestrzeni turystycznej nie tylko ze względu na dużą rozległość terytorialną (83% terytorium UE⁵² i 93,1% powierzchni Polski⁵³), ale przede wszystkim z uwagi na obecność wyjątkowych walorów przyrodniczych i kulturowych składających się na ich atrakcyjność dla wypoczynku, rekreacji, uprawiania sportów, krajoznawstwa.

Jedną z głównych cech obszarów wiejskich jest ich przestrzenne zróżnicowanie, która wyraża się wielofunkcyjnością oraz wprowadzaniem nowych funkcji produkcyjnych i usługowych. Zmianie ulega też sposób wyodrębniania i klasyfikacji obszarów wiejskich. W literaturze przedmiotu można wyróżnić sześć podejść delimitacyjnych⁵⁴:

- podejście administracyjne, o charakterze prawno-administracyjnym,
- podejście demograficzne, oparte na kryterium zaludnienia, tj. gęstość zaludnienia,
- podejście lokalizacyjne, oparte na relacjach przestrzennych między obszarami miejskimi i wiejskimi,
- podejście ekonomiczne, oparte na kryteriach ekonomicznych, tj. udział rolnictwa w PKB lub koszt usług,
- podejście krajobrazowe, oparte na pokryciu terenu i warunkach klimatycznych,
- podejście łączone, w którym zastosowano połączenie co najmniej dwóch różnych podejść.

W Polsce dane dotyczące obszarów wiejskich gromadzi się w ramach statystyki publicznej według następujących klasyfikacji:

- obszary wiejskie według Krajowego Rejestru Urzędowego Podziału Terytorialnego Kraju (TERYT);

⁵² Opracowano na podstawie danych demograficznych JRC/Eurostatu. Atlas demografii. Pobrane z: <https://migration-demography-tools.jrc.ec.europa.eu/atlas-demography/> (2021.09.09).

⁵³ OECD (2018). Przeglądy Polityk Rozwoju Obszarów Wiejskich: Polska 2018. Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, s. 55. Pobrano z: <https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/9788376106625-pl.pdf?itemId=/content/publication/9788376106625-pl&mimeType=pdf> (2021.09.25).

⁵⁴ S. Féret, T. Berchoux, M. Requier-Desjardins (2020). Framework providing definitions, review and operational typology of rural areas in Europe. SHERPA, s. 3-4.

- definicja przyjęta na potrzeby „Programu rozwoju obszarów wiejskich” na lata 2014-2020” (PROW 2014-2020);
- typologia regionów OECD;
- typologia regionów Eurostatu;
- typologia według stopnia urbanizacji DEGURBA, określająca charakter obszaru.

Na potrzeby Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) obszary wiejskie w Polsce wyodrębnia się na podstawie podziału terytorialnego kraju (podejście administracyjne) przy użyciu identyfikatorów TERYT. Zgodnie z tą klasyfikacją obszary wiejskie stanowią tereny pozostające poza granicami administracyjnymi miast, składają się na nie gminy wiejskie oraz tereny wiejskie gmin miejsko-wiejskich⁵⁵.

Poszczególne kraje starają się odejść od tradycyjnych definicji obszarów wiejskich jako pozostałej przestrzeni, która nie jest miejska. Komisja Statystyczna ONZ w 2020 roku oficjalnie zatwierdziła nową metodę klasyfikacji i porównywania miast, obszarów miejskich i obszarów wiejskich w dowolnej części świata – DEGURBA. Ta nowa metoda, określająca stopień urbanizacji jednostek przestrzennych, dzieli całe terytorium kraju na trzy klasy: tereny gęsto zaludnione (miasta, centra miejskie, obszary miejskie), tereny pośrednie (miasta, przedmieścia) oraz obszary słabo zaludnione, czyli wiejskie⁵⁶, zamiast podziału na obszary miejskie i wiejskie. Założenia metodologiczne DEGURBA bazują na kryterium gęstości zaludnienia i minimalnej liczby ludności. Obszary wiejskie (lub obszary słabo zaludnione) to według klasyfikacji DEGURBA jednostki lokalne, których co najmniej 50% ludności znajduje się w komórkach siatki obszarów wiejskich⁵⁷, podzielone na trzy typy: wioski, rozproszone obszary wiejskie oraz obszary w większości niezamieszkałe. Dane w systemie DEGURBA uwzględniają turystykę⁵⁸.

Niezależnie od przyjętej klasyfikacji obszary wiejskie obejmują wiele naturalnych i kulturowych krajobrazów, lasy i parki, tereny dzikie, różnorodne funkcje

⁵⁵ M. Borawska (2017). Obszary wiejskie w statystyce publicznej, *Roczniki Kolegium Analiz Rynkowych, SGH*, 44, s. 275-285.

⁵⁶ European Commission, ILO, FAO, OECD, UN-Habitat, World Bank (2020). A recommendation on the method to delineate cities, urban and rural areas for international statistical comparisons. Statistical Commission. Pobrano z: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/51st-session/documents/BG-Item3j-Recommendation-E.pdf> (2021.10.07).

⁵⁷ OECD opracowała szczegółową definicję obszarów wiejskich z naciskiem na porównywalność międzynarodową, natomiast poszczególne kraje wprowadzają alternatywne definicje, które mogą lepiej odpowiadać ich konkretnym potrzebom.

⁵⁸ European Union, FAO, UN-Habitat, OECD, The World Bank (2021). Applying the Degree of Urbanisation – A new international manual for defining cities, towns and rural areas – 2021 edition. Eurostat. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/12519961/KS-04-20-676-EN-N.pdf/5d230987-65f1-e807-27b8-c773110f59cc?t=1615307676035> (2021.10.07).

gospodarcze, od tradycyjnych po intensywne systemy monokulturowe, a także infrastrukturę techniczną i społeczną. Istotną cechą obszarów wiejskich jest zróżnicowanie ekosystemów naturalnych i półnaturalnych zależnych od rolnictwa i leśnictwa. W krajobrazie ze wzgórzami i z dolinami pokrytymi polami, sadami i pastwiskami budownictwo zachowuje wiele tradycyjnych cech architektury, a rolnictwo nadal jest główną dziedziną działalności. Potencjał dla rozwoju lokalnego stanowią zasoby pracy i jej relatywnie niskie koszty, wysokie walory kulturowe, przyrodnicze i turystyczne.

Bański opisuje obszary wiejskie poprzez następujące ich cechy⁵⁹:

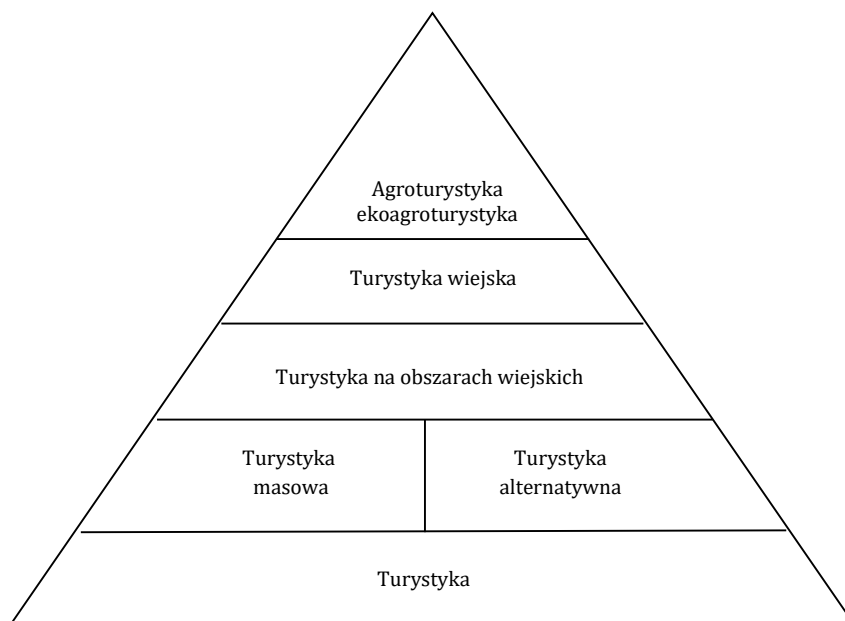
- specyficzny otwarty krajobraz,
- stosunkowo niska gęstość zaludnienia,
- przewaga ludności związanej z gospodarką rolną i leśną,
- tradycyjny styl życia (bliski naturze) i zwyczaje,
- ekstensywne użytkowanie ziemi (przede wszystkim rolnicze i leśne),
- rzadka zabudowa i rozproszone osadnictwo,
- większość mieszkańców uważa, że mieszka na wsi.

Zróżnicowanie pod względem warunków naturalnych, dziedzictwa kulturowego, przemian społeczno-demograficznych oraz poziomu rozwoju gospodarczego jest szczególnym atutem obszarów wiejskich, ponieważ daje możliwość rozwoju różnych rodzajów turystyki umożliwiających kontakt z naturą i atmosferą życia na wsi lub wręcz odwrotnie, bez wyraźnego związku z wsią. Jak stwierdza Matczak, na obszarach wiejskich występują obecnie różne formy turystyki, od masowej przekształcającej i urbanizującej środowisko wiejskie powołującej do życia nierolnicze osiedla turystyczne, przez różnicowanie struktury funkcjonalnej wsi przyczyniając się do jej wielofunkcyjności, po uzupełniającą działalność ekonomiczną w gospodarstwie rolnym (agroturystykę)⁶⁰.

W relacji turystyki do obszarów wiejskich wyróżnia się więc trzy pojęcia: turystykę na obszarach wiejskich, turystykę wiejską oraz agroturystykę (rysunek 1). Turystyka na obszarach wiejskich jest pojęciem najszerszym. Obejmuje ona wszystkie formy turystyki realizowane na terenach zlokalizowanych poza miastem. Można do nich zaliczyć zarówno tereny w obrębie wsi, jak i tereny przyrodnicze, w tym obszary chronione.

⁵⁹ J. Bański (2012). Problematyka definicji i zasięgu przestrzennego obszarów wiejskich i stref podmiejskich. *Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum*, 11(3), s. 11.

⁶⁰ A. Matczak (2015). Ewolucja turystyki na obszarach wiejskich. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 162, s. 64.



RYSUNEK 1. Klasyfikacja turystyki z uwzględnieniem obszarów wiejskich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Sznajder, L. Przezbórska (2006). Agroturystyka. Warszawa: PWE, s. 17 oraz M. Jalinik (2007). Rozważania na temat pojęć i definicji..., op. cit., s. 14.

Turystyka na obszarach wiejskich przyciąga różne kategorie turystów, w tym głównie turystów indywidualnych lub podróżujących w małych grupach, którzy poszukują ciszy i spokoju, kontaktu z przyrodą, preferują pobyt w małych obiektach hotelowych, pensjonatach, prywatnych domach lub gospodarstwach rolnych. Są to zarówno turyści urlopowi (dłuższe wakacje), jak i osoby przyjeżdżające w celach biznesowych i tzw. odwiedzający jednodniowi (wycieczkowicze) korzystający z walorów środowiska naturalnego i krajobrazu. Stąd używane są także inne określenia turystyki związanej z obszarami wiejskimi, tj.: turystyka zielona, ekologiczna, historyczna, przyrodnicza, zrównoważona⁶¹. Wszystkie te formy turystyki stanowią alternatywę dla turystyki rozwijanej w aglomeracjach miejskich, miastach i miasteczkach⁶².

⁶¹ T. Egger (1999). Ländlicher Tourismus als Element der Nachhaltigen Entwicklung. Definitions des Begriffes Ländlicher Tourismus. SAB, Grundlagenpapier für das Netzwerk Ländlicher Tourismus, Brig, s. 3.

⁶² A. Balińska (2016). Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich..., op. cit., s. 100.

Turystyka wiejska i agroturystyka wymagają szerszego wyjaśnienia. Analiza semantyczna wskazuje, że wiele z nich ma identyczny lub zbliżony zakres pojęciowy, niektóre zaś, z pozoru synonimiczne i używane zamiennie, w rzeczywistości się wykluczają. Turystyka wiejska obejmuje różne rodzaje aktywności rekreacyjnych, organizowane przez mieszkańców wsi, przy wykorzystaniu lokalnych zasobów oraz na obszarze „tradycyjnej wsi”, określonej przez niski stopień zaludnienia, przewagę rolnictwa rodzinnego oraz tradycyjne struktury społeczne. W niektórych regionach turystyka wiejska przybiera bardziej skomercjalizowane formy (np. duże pensjonaty, kompleksy wypoczynkowe). Z kolei agroturystykę można rozpatrywać z dwóch punktów widzenia. Z punktu widzenia usługobiorcy jest to forma wypoczynku w gospodarstwie rolnym, w którym istnieje produkcja roślinna i zwierzęca wraz z otoczeniem przyrodniczym i kulturowym stanowiącym atrakcje dla turystów. Z punktu widzenia usługodawcy jest to rodzaj działalności gospodarczej polegającej na przygotowaniu jak najlepszego produktu agroturystycznego⁶³.

Zbliżonym pojęciem do agroturystyki jest ekoagroturystyka, która oznacza wypoczynek u rolników uprawiających ziemię i produkujących żywność metodami ekologicznymi – z atestem „Ekolandu” lub w trakcie przestawiania się na rolnictwo ekologiczne⁶⁴. Jest ona także określana jako forma turystyki w gospodarstwach produkujących żywność metodami ekologicznymi⁶⁵.

2.2. DEFINICJA I CECHY TURYSTYKI WIEJSKIEJ

W literaturze naukowej występują różne podejścia do jej definiowania, akcentujące m.in. różne formy zakwaterowania, oferowane usługi bądź motywacje turystyczne. Najczęściej turystyka wiejska jest postrzegana jako przeciwieństwo turystyki miejskiej, która jest realizowana w zupełnie innej, odmiennej przestrzeni (miasta, regiony nadmorskie oraz górskie).

Lane i Kastenholz podkreślają, że nie jest łatwo zaproponować uniwersalną definicję turystyki wiejskiej, która będzie uwzględniać specyfikę wszystkich obszarów wiejskich we wszystkich krajach Europy i świata⁶⁶. Wynika to z wielu

⁶³ M. Jalinik (2005). Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, s. 35.

⁶⁴ D. Zaręba (2000). Ekoturystyka..., op. cit., s. 51.

⁶⁵ M. Jalinik (2007). Rozważania na temat pojęć i definicji..., op. cit., s. 14.

⁶⁶ B. Lane, E. Kastenholz (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 8-9, s. 1133-1156.

czynników, z których najważniejszym jest trudność zdefiniowania obszarów wiejskich. Inne problemy obejmują niestabilność granic między obszarami miejskimi i wiejskimi oraz odmienny charakter wsi i rolnictwa w różnych krajach. Definicje turystyki wiejskiej mogą więc różnić się w zależności od kraju, co znajduje odzwierciedlenie w regulacjach prawnych, a następnie w kształcie oferty turystycznej i rządowych oraz unijnych formach wsparcia.

Powszechnie za turystykę wiejską uznaje się każdą formę turystyki odbywającą się w środowisku wiejskim i wykorzystującą jego zasoby oraz walory związane głównie z dziedzictwem kulturowym wsi i ze środowiskiem przyrodniczym oraz krajobrazowym. W tym obszarze mieści się głównie turystyka kulinarna i winiarska oraz agroturystyka. Ze względu na przedmiot zgłaszanych potrzeb przez turystów jej nowym rodzajem oprócz agroturystyki jest według klasyfikacji Romana: ekoturystyka (przyroda), etnoturystyka (kultura) i terapioturystyka (zdrowie)⁶⁷.

Na poziomie Unii Europejskiej nie ma jednoznacznej definicji turystyki wiejskiej, a OECD podkreśliło trudności w jej definiowaniu w *Strategii Turystyki i Rozwoju Obszarów Wiejskich*⁶⁸, stwierdzając, że jest to nie tylko turystyka oparta na gospodarstwach rolnych, lecz także wakacje na łonie natury, ekoturystyka, turystyka piesza, wspinaczkowa i konna, turystyka przygodowa, sportowa i zdrowotna, myślistwo i wędkarstwo, podróże edukacyjne, sztuka i turystyka dzieciństwa, a na niektórych obszarach turystyka etniczna.

Eurostat podkreśla, że turystyka wiejska jest bardziej koncepcją popytową, nie obejmuje konkretnej formy turystyki i jest aktywnością osób podróżujących i przebywających na obszarach wiejskich (z wyłączeniem turystyki masowej)⁶⁹.

Europejska Federacja Turystyki Wiejskiej (European Federation of Rural Tourism, RURALTOUR) podkreśla związek turystyki wiejskiej z jej otoczeniem krajobrazowym, społecznym oraz kulturowym. Wyklucza jednocześnie jej rozwój na obszarach miejskich i przemysłowych, na obszarach masowej turystyki oraz zanieczyszczonych i niebezpiecznych.

United Nations World Tourism Organization – UNWTO ujmuje turystykę wiejską jako „rodzaj działalności turystycznej, w której doświadczenie odwiedzającego jest związane z szeroką gamą produktów powiązanych z przyrodą, rolnictwem, wiejskim stylem życia i kulturą. Działalność w sferze turystyki wiejskiej odbywa się

⁶⁷ M. Roman (2018). Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 79-81.

⁶⁸ OECD (1994). Tourism strategies and rural development. Paris, s. 7-8. Pobrane z: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf> (2021.09.15).

⁶⁹ Eurostat. Podręcznik metodologiczny dotyczący projektowania i wdrażania badań dotyczących turystyki przyjazdowej. Załącznik A. Klasyfikacja i glosariusz (2000). Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich.

na obszarach pozamiejskich (wiejskich), których wyróżnikami są: niska gęstość zaludnienia, krajobraz i użytkowanie gruntów zdominowane przez rolnictwo i leśnictwo, tradycyjna struktura społeczna oraz specyficzny styl życia⁷⁰. Jest to każda forma turystyki, która wykorzystuje życie wiejskie, rzemiosło, kulturę, sztukę, a przy tym generuje ekonomiczne i społeczne korzyści społeczności lokalnej oraz turystom.

Turystyka wiejska zakłada poszanowanie zasobów kultury materialnej i duchowej społeczności lokalnej oraz dąży do równowagi w zaspokajaniu potrzeb odwiedzających i odwiedzanych. Związki turystów ze społecznością lokalną oraz wykorzystywanie walorów obszarów recepcyjnych i istniejącej zabudowy w sposób umożliwiający zachowanie środowiska przyrodniczego podkreśla również Wiatrak⁷¹.

Ana wymienia natomiast następujące cechy turystyki wiejskiej⁷²:

- eksponuje obszary naturalne, lokalne praktyki, lokalną kulturę i gastronomię,
- często jest określana jako „agroturystyka”, „turystyka przyrodnicza”, „turystyka na wsi”,
- jest alternatywną lub uzupełniającą formą turystyki masowej, działalnością zintegrowaną z trzecim sektorem gospodarki,
- jest praktykowana przez małe rodzinne gospodarstwa,
- przyciąga klientów będących miłośnikami przyrody.

Ze złożoności definicji turystyki wiejskiej wynikają różnorodność i specyfika jej oferty w poszczególnych krajach. Na przykład oferta turystyki wiejskiej w Grecji często obejmuje nocleg i śniadanie, z zakwaterowaniem w tradycyjnie urządzonej pokojach i tradycyjnym śniadaniem bazującym na domowych produktach. W Finlandii turyści wiejscy wynajmują zwykle domki turystyczne. W Holandii oferta turystyki wiejskiej to zazwyczaj pobyt w gospodarstwie (na farmie) i różne aktywności, tj. spacer, jazda na rowerze lub jazda konna. Na Węgrzech turystyka wiejska jest opisywana jako turystyka, która prezentuje życie na wsi oraz lokalne tradycje z aktywnym udziałem odwiedzających.

Z punktu widzenia turystów turystyka wiejska jest obszarem odkrywania lokalnych wartości, w tym lokalnych tradycji, zasobów krajobrazu i materialnego dziedzictwa kulturowego. Daje odwiedzającym możliwość poznania życia na wsi,

⁷⁰ UNWTO (2020). Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Madrid: UNWTO. Pobrane z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422173> (2021.09.21).

⁷¹ A.P. Wiatrak (2000). Problemy ekologizacji turystyki wiejskiej. [W:] S. Bosiacki (red.), Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku. Poznań: Wydawnictwo Akademia Wychowania Fizycznego, s. 72.

⁷² M.-I. Ana (2017). Ecotourism, Agro-Tourism and Rural Tourism in The European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), s. 7-8.

obserwowania przestrzeni wiejskiej, poznania stylu życia miejscowej ludności. W tym podejściu dominuje paradygmat tzw. prawdziwej wsi⁷³, gdzie „wiejski i wiejskość” utożsamiane są z obszarami słabo zaludnionymi, na których dominującą formą działalności gospodarczej jest tradycyjne rolnictwo lub leśnictwo, z rozproszoną siecią osadniczą⁷⁴ oraz ze specyficznym dziedzictwem kulturowym. Specyfiką oferty turystyki wiejskiej jest umożliwienie odwiedzającym kontaktu z fizycznym i ze społecznym środowiskiem wiejskim oraz, w miarę możliwości, uczestnictwa w życiu społeczności lokalnej (rysunek 2).

Turystyka wiejska			
Krajobraz wiejski	Dziedzictwo wsi	Życie wsi	Aktywny wypoczynek
- góry - rzeki - jeziora - lasy - natura - widoki, pejzaże	- tradycyjna architektura - zabytki prehistoryczne - zamki, dwory, kościoły - malownicze wioski	- rękodzieło - imprezy lokalne - wiejska kuchnia - muzyka ludowa - agroturystyka	- jeździectwo - turystyka piesza - turystyka rowerowa - wędkarstwo - sporty wodne

RYSUNEK 2. Elementy turystyki wiejskiej

Źródło: H. Legienis (2001). Turystyka wiejska. Warszawa: Instytut Turystyki, s. 8.

Turystyka wiejska łączy w sobie trzy elementy: *przestrzeń wiejską*, *ludzi (mieszkańcy, turyści)* i *produkt* jako doświadczenie oferowane odwiedzającym. W ten sposób obejmuje ona zintegrowaną ofertę zawierającą: zakwaterowanie, wyżywienie, zwiedzanie obiektów dziedzictwa kulturowego, udział w lokalnych wydarzeniach, zajęcia w czasie wolnym, ale także inne usługi, w tym rozrywkowe. W tym podejściu przestrzeń wiejska staje się sceną, na której realizowane są różne aktywności turystyczne (np. spacer, wspinaczka, łowiectwo, turystyka przygodowa, sportowa i zdrowotna, podróże edukacyjne, sztuka i dziedzictwo) stymulujące rozwój, który jest o wiele bardziej świadomy i trwały niż w przeszłości. Turystyka wiejska jest więc uznawana za narzędzie zrównoważonego rozwoju terytorialnego.

⁷³ K. Gralak, M. Kacprzak (2018). Agroturystyka w rozwoju obszarów wiejskich w Polsce – stan, problemy i perspektywy. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(22), s. 187-195.

⁷⁴ J. Bański (2012). Problematyka definicji..., op. cit., s. 7.

2.3. TURYSTYKA WIEJSKA A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Turystyka wiejska nie jest nowym sektorem w gospodarce wiejskiej. Od lat 50. XX wieku ta forma działalności gospodarczej cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem ze strony polityków i praktyków. Była bowiem postrzegana w kategoriach czynnika wzrostu gospodarczego, w szczególności dzięki wykorzystaniu odradzającego się w Europie zainteresowania wsią, tradycyjnym stylem życia mieszkańców oraz dziedzictwem kulturowym obszarów wiejskich. W latach 70. i 90. turystyka wiejska była często postrzegana jako tania metoda dywersyfikacji i modernizacji obszarów wiejskich, redystrybuująca dochód z bogatych regionów miejskich do słabiej rozwiniętych obszarów wiejskich, wspierając tym samym społeczności wiejskie. Lane wymienia następujące cechy turystyki wiejskiej⁷⁵:

- jest realizowana osobiście i na małą skalę,
- jest powiązana z naturą i krajobrazami rolniczymi,
- obsługuje rynki niszowe,
- jest często prowadzona amatorsko, bez planowania, lecz dywersyfikuje gospodarkę wiejską i wspiera aspiracje kobiet.

Jednym z krajów, który zainicjował wsparcie turystyki wiejskiej jako narzędzia radzenia sobie z postępującym wyludnianiem się wsi (lata 70. XX w.), była Francja. Wypoczynek na wsi w formule „Gîte Rural” jest nadal popularny wśród Francuzów (30% ogółu udzielonych noclegów), a na wsi funkcjonuje 127 100 obiektów oferujących różnego rodzaju usługi, od zakwaterowania, poprzez winnice, pola namiotowe, wioski wakacyjne, aż po gospody⁷⁶. Niemcy i Austria mają długą i głęboko zakorzoną tradycję w turystyce na wsi, zwłaszcza na obszarach alpejskich. W tych dwóch krajach ma zastosowanie sztywna klasyfikacja, która uwzględnia wysoki poziom jakości i rodzaj oferowanych usług.

W 1998 roku Komisja Europejska⁷⁷ po raz pierwszy określiła turystykę wiejską jako jeden z kierunków rozwoju obszarów wiejskich, a w 2010 roku w komunikacie pt. *Europa, kierunek turystyczny nr 1 na świecie – nowe ramy polityczne dla turystyki*, zaoferowała wsparcie dla firm działających w ramach turystyki wiejskiej poprzez rozwój i promocję agroturystyki oraz wykorzystanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego regionów wiejskich, w tym obszarów górskich⁷⁸.

⁷⁵ B. Lane (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), s. 7-21.

⁷⁶ Le Tourisme Rural (2019). Pobrane z: <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/tourisme-rural> (2021.09.15).

⁷⁷ European Commission (1988). The future of rural society. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament on 29 July 1988. COM (88) 501.

⁷⁸ Pobrane z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf (2021.09.17).

Parlament Europejski w rezolucji przyjętej w 2011 roku uznał turystykę wiejską i agroturystykę za sektory, które „poprawiają jakość życia, wprowadzają różnorodność gospodarczą i dochodową na obszarach wiejskich, tworzą miejsca pracy w tych regionach, a tym samym zapobiegają ich wyludnieniu się oraz ustanawiają bezpośredni związek z promocją tradycyjnych, ekologicznych i naturalnych produktów spożywczych”⁷⁹.

Pandemia wirusa COVID-19, która opanowała świat od 2020 roku, ujawniła wiele słabości przemysłu turystycznego, w tym szczególnie turystyki masowej (ang. *hard tourism*). Pandemia wymusiła zorientowanie popytu turystycznego na ofertę krajową. Zmiana zachowań podróżnych, jeśli chodzi o pobyt na wsi, stworzyła dla wiejskiej branży turystycznej nowe możliwości przewartościowania jej rozwoju na bardziej zrównoważony i odpowiedzialny⁸⁰.

Zdaniem Kamienieckiej: „szybkie tempo życia, stały natłok informacji i liczne trudności codziennego życia z jeszcze większą może siłą niż w ubiegłym wieku rozbudzają tęsknotę do wypoczynku w otoczeniu sprzyjającym relaksowi, odmiennym od codziennego, nie tylko ładnym, ale i zaskakującym, osobliwym. Ogólny (aczkolwiek wciąż niewystarczający) wzrost zainteresowania stanem środowiska i ochroną przyrody turystyka powinna zdyskontować, oferując wyprzedzający te zmiany model indywidualnych, rzeczywistych, bliskich kontaktów z naturą w regionach położonych nawet w niewielkiej odległości, byle ciekawych”⁸¹.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) ogłosiła 2020 rokiem „Turystyki i Rozwoju Obszarów Wiejskich”⁸², co było efektem wzrostu zainteresowania turystów pozamiejskimi miejscowościami turystycznymi, małymi wioskami, osadami i mniej znanymi miejscami oraz rzadziej uczęszczanymi szlakami⁸³. W rekomendacjach podkreślono, że jeśli branża turystyczna będzie kładła większy nacisk na zrównoważony rozwój, może przyczynić się do bardziej sprawiedliwego podziału korzyści z turystyki, w tym poprzez tworzenie miejsc pracy, ochronę zasobów naturalnych, rozwój infrastruktury i upodmiotowienie społeczności lokalnych.

⁷⁹ European Parliament (2011). Tourism in Europe. Resolution of 27 September 2011 on Europe, the World's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010/2206(INI).

⁸⁰ N. Ćurčić, A. Mirković, Svitlica, J. Brankov, Ž. Bjeljac, S. Pavlović, B. Jandžiković (2021). The Role of Rural Tourism in Strengthening the Sustainability of Rural Areas: The Case of Zlakusa Village. *Sustainability*, 13, 6747. Pobrane z: <https://doi.org/10.3390/su13126747> (2021.10.30).

⁸¹ J. Kamieniecka (2015). Różnorodność biologiczna a turystyka. Warszawa: Fundacja Instytut na Rzecz Ekorozwoju, s. 7.

⁸² UNWTO (2020). 2020 Year of Tourism and Rural Development. Pobrane z: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/wtd-background-note-en.pdf> (2021.09.15).

⁸³ UNWTO (2020). Recommendations on Tourism and Rural Development..., op. cit.

To z kolei sprawi, że obszary wiejskie staną się bardziej dostępne i zapewnią wyższą jakość życia społecznościom lokalnym oraz rozwój całej destynacji turystycznej.

Przedstawione w tabeli 1 zalecenia Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej – EuroGites, dotyczące elementów produktu turystyki wiejskiej oraz zasad jego kształtowania, wyraźnie podkreślają kwestię zrównoważonego rozwoju i konieczność uwzględniania w działalności turystycznej na wsi aspektów środowiskowych, społecznych i kulturowych.

TABELA 1. Zasady kształtowania produktu turystyki wiejskiej według EuroGites – Ruraltour

Elementy produktu turystyki wiejskiej	Zalecenia dla branży turystycznej
Lokalizacja na wsi lub w małym mieście	< 5000 mieszkańców we wsi/w mieście lub w typowych/tradycyjnych domach
Region wiejski z oczywistymi cechami tradycyjnego rolnictwa lub o wysokich walorach środowiska naturalnego	Wysokie walory środowiska naturalnego (np. park krajobrazowy); „tradycyjne rolnictwo” wyklucza przewagę rolnictwa przemysłowego (np. krajobraz zdominowany przez szklarnie)
Turystyka nie jest głównym ani dominującym zajęciem ani źródłem dochodu w najbliższym otoczeniu	Proporcja liczby miejsc noclegowych w stosunku do liczby mieszkańców nie powinna przekraczać 1:1
Dobry stan środowisko, cicha i „spokojna” okolica, brak hałasu i zanieczyszczeń	Zapachy i hałas związane z tradycyjnym rolnictwem są do przyjęcia
Autentyczność miejsca zakwaterowania i otoczenia	Brak
Gościnność – osobiste zainteresowanie gospodarza	Brak
Mała wielkość obiektu noclegowego	Górna granica to max. 40 łóżek
Zgodność z kryteriami oceny i kryteriami ustawowymi	Zgodność z normami oceny jakości EuroGites
Zachowanie wartości społecznych i środowiskowych w kontekście wielofunkcyjnej aktywności na wsi	Należy zastosować kryteria Agendy 21
Związek z miejscową społecznością i tradycyjną kulturą	Zintegrowanie działalności w minimalnym stopniu z miejscową społecznością; goście mogą na życzenie doświadczyć miejscowych realiów
Miejscowe produkty i gastronomia	Powinny być dostępne w okolicy
Kultura (folklor, rzemiosło, tradycje)	Powinny być dostępne w okolicy

Źródło: Definicja produktu turystyki wiejskiej – wersja zatwierdzona przez Zgromadzenie Ogólne EuroGites w 2005 roku.

Turystyka wiejska jest więc turystyką wyraźnie powiązaną z lokalnymi strukturami gospodarczymi, społecznymi, przyrodniczymi, w których się odbywa. To podejście określane jest też zamiennie *zintegrowaną turystyką wiejską* (ang. *Integrated Rural Tourism*, IRT).

Przykładem zintegrowanego podejścia do turystyki wiejskiej jest aktywność małych lokalnych przedsiębiorstw, od pensjonatów, hoteli i sklepów po obiekty gastronomiczne i kulturowe, których oferta jest koordynowana za pośrednictwem lokalnych organizacji non-profit lub sieci społeczności lokalnych zaangażowanych w rozwój turystyki. Aktywność różnych podmiotów, skoncentrowana przede wszystkim na skali lokalnej, ułatwia produkcję dóbr konsumpcyjnych uzupełniających lokalną gospodarkę i środowisko. Uważa się, że turystyka będzie przynosić realne korzyści mieszkańcom, gospodarce lokalnej i środowisku obszarów wiejskich tylko wtedy, gdy będzie powiązana z innymi aspektami życia na wsi (tabela 2).

TABELA 2. Zasady zrównoważonego podejścia do turystyki wiejskiej

Sfery zrównoważonego rozwoju	Zakres niezbędnych działań
Sfera środowiska naturalnego	- poszanowanie naturalnej różnorodności regionu - ustalenie chłonności regionu - podjęcie środków monitorujących nośność w miarę rozwoju turystyki wiejskiej - monitorowanie wpływu działalności turystycznej na florę i faunę regionu
Sfera społeczna	- poszanowanie społecznej różnorodności regionu - zapewnienie, że rozwój turystyki chroni, a nie niszczy różnorodność kulturową i społeczność lokalną (tempo, skala rozwoju, rodzaj rozwoju) - zapewnienie skali, rodzaju i tempa turystyki powinno sprzyjać gościnności wobec turystów i naturalnego zrozumienia - aktywne zniechęcanie do form turystyki powodującej dysfunkcje społeczne
Sfera dziedzictwa kulturowego	- poszanowanie różnorodności lokalnego dziedzictwa i kultury regionu - sprzyjanie autentycznej turystyce kulturalnej niesprowadzającej kultury miejscowej do roli towaru - rozwijanie turystyki charakterystycznej dla obszaru – unikanie kopiowania - promowanie unikalnych cech kultury i dziedzictwa obszaru - promowanie turystyki zgodnie z lokalnymi aspiracjami rozwojowymi
Sfera ekonomiczna	- popieranie możliwości zatrudnienia zatrzymującego ludzi na wsi - zapobieganie usuwaniu tradycyjnych zawodów - popieranie różnorodności ekonomicznej poprzez łączenie turystyki wiejskiej z istniejącą działalnością lokalnej społeczności - promowanie wykorzystania i sprzedaży lokalnych produktów żywnościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Współczesna turystyka wiejska musi też konkurować z turystyką miejską, kulturową, zwłaszcza sieciami hoteli miejskich⁸⁴. Musi to być więc turystyka nowej generacji, która przenosi uwagę z działań jednego przedsiębiorstwa do kultury innowacji z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju.

⁸⁴ S. Bojnec (2010). Rural Tourism, Rural Economy Diversification and Sustainable Development. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 3(1-2), s. 7-15.

2.4. NOWE TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Turystyka wiejska podlega wielu zmianom wywołanym przez procesy i zjawiska zachodzące na rynku turystycznym, w którym funkcjonują podmioty świadczące usługi turystyczne oraz potencjalni odwiedzający.

Nowym trendem w turystyce wiejskiej jest wzrost zainteresowania mieszkańców miast miejscami i ofertami lokalnymi dającymi możliwość rozwijania własnego potencjału twórczego (ang. *creative tourism*)⁸⁵. Najpopularniejszą formą dobywania nowej wiedzy, umiejętności i kwalifikacji jest aktywny udział turystów w kursach i warsztatach edukacyjnych, związanych z zasobami wsi. Przeprowadzone w tym zakresie badania w Polsce wskazują, że większość turystów, głównie przedstawicieli klasy średniej, przypisuje coraz większe znaczenie lokalnym wartościom i tożsamości kulturowej⁸⁶, nie trywializując przy tym lokalnych zasobów (np. gwary), lecz wzmacniając i uwydatniając ich specyficzne walory.

Trend ten określa się mianem turystyki kreatywnej, a potencjałem rozwojowym są kreatywne zasoby danego miejsca, w tym obecność produktu turystycznego z elementami kreatywności oraz podmiotów zajmujących się jego promocją⁸⁷. Jest to nowa forma turystyki, która angażuje turystów i mieszkańców w tworzenie produktu turystycznego poprzez wspólne kreowanie doświadczeń⁸⁸. Podstawą atrakcyjności produktu turystycznego jest w tym wypadku jego:

- unikatowość – polega na rozpoznawaniu wyjątkowości obszaru, co wyróżnia go na tle innych i tworzeniu oferty, którą można znaleźć tylko w tym konkretnym miejscu,
- autentyczność – autentyczne lokalne doświadczenia zapewniają wartość dodaną,
- interaktywność – odwiedzający chcą ożywić zmysły, czyli węszyć, dotykać, słyszeć i widzieć coś, czego nie mogliby doświadczyć w innym miejscu.

Przestrzeń wiejska z jej zasobami ma potencjał do rozwoju kreatywnych produktów turystycznych, które mogą stanowić alternatywę dla klasycznej turystyki kulturowej. Szczególne miejsce wśród tych produktów zajmuje wiejska turystyka

⁸⁵ G. Richards (2011). Creativity and tourism. The state of the art. modes of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, s. 1225.

⁸⁶ I. Sikorska-Wolak, K. Krzyżanowska, J. Zawadka (2018). Edukacja w turystyce wiejskiej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

⁸⁷ J. Jarábková (2012). Creativity and rural tourism. *Creative and Knowledge Society*, 2(2), s. 6.

⁸⁸ L. Souca (2019). Revitalizing rural tourism through creative tourism: the role and importance of the local community. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 2(2), s. 43-50.

kulinarna. Wykorzystując lokalne tradycje, zwyczaje żywieniowe, produkty regionalne, można przygotować atrakcyjny produkt turystyczny obejmujący potrawy kulinarne oraz imprezy z nimi związane. W szerszym ujęciu turystyka kulinarna jest smakowaniem potraw i produktów regionalnych, połączonym ze zwiedzaniem, z poznawaniem historii i kultury danego miejsca. Jest zatem formą poznawania regionu (miejsca) za pomocą zmysłu smaku.

Kolejnym istotnym trendem w rozwoju turystyki wiejskiej jest poszukiwanie przez turystów autentyczności, która według MacLeoda powinna być ważną częścią produktu oferowanego turystom⁸⁹. MacCannell już w latach 70. XX w. jako pierwszy powiązał autentyczność z turystyką i postrzegał ją jako autentyczność inscenizowaną, tj. wykreowaną na potrzeby turystów⁹⁰. Dla badaczy turystyki etnicznej autentyczność jest z kolei synonimem „inności” i przeciwieństwem nowoczesności (autentyczne jest „ludowe”, „egzotyczne”)⁹¹. Zatem nie jest do końca jasne, co sprawia, że doświadczenie jest „autentyczne”. Współcześni turyści wolą brać udział w autentycznych doświadczeniach niż uczestniczyć w pseudo-wydarzeniach i masowych zgromadzeniach.

Z punktu widzenia turysty autentyczność doświadczeń turystycznych obejmuje trzy kategorie⁹²:

- autentyczność obiektywną, która wiąże się z autentycznym pochodzeniem oferty,
- autentyczność symboliczną, zdefiniowaną w symboliczny sposób odzwierciedlający osobistą ocenę oferty,
- autentyczność subiektywną, definiowaną przez osobiste przeżycia i doświadczenia powstające podczas podróży turystycznej.

Należy zatem przyjąć, że autentyczność jest budowana przez interakcję turysty ze środowiskiem społecznym i fizycznym oraz z jego własną interpretacją tego środowiska.

W turystyce wiejskiej wyrazem obiektywnej autentyczności jest krajobraz wsi, jego wymiar estetyczny, „piękno”, jakość środowiskowa, a także cisza i spokój, gościnność, autentyczne wiejskie budynki, dziedzictwo wiejskie, estetyka, przyroda, walory widokowe, zwierzęta gospodarskie.

⁸⁹ MacLeod N. (2006). *Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification*. [W:] M. Smith, M. Robinson (red.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Bristol: Blue Ridge Summit: Channel View Publications, s. 178.

⁹⁰ D. MacCannell (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), s. 589-603.

⁹¹ S. Cole (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), s. 944.

⁹² N. Wang (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), s. 349.

Autentyczność symboliczna jest inscenizowana przez usługodawcę i znajduje odzwierciedlenie w produkcie turystycznym (m.in. degustacja potraw, produkcja żywności, rzemiosło, zakwaterowanie, zajęcia rekreacyjne, atrakcje turystyczne). Natomiast autentyczność subiektywna jest wynikiem osobistych odczuć na etapie konsumpcji produktu turystycznego (np. uczucie nostalgii, wspomnienia z dzieciństwa, spokój, zadowolenie, poczucie bycia w domu, poczucie protego życia i wiejskiej sielanki).

3. AGROTURYSTYKA – KU NOWEJ WIZJI PRZYSZŁOŚCI

3.1. GENEZA I KIERUNKI ROZWOJU AGROTURYSTYKI NA ŚWIECIE

Agroturystyka jest uważana za dynamicznie rozwijający się segment turystyki wiejskiej w różnych częściach świata, w szczególności w Europie, Kanadzie, Stanach Zjednoczonych, Australii, Filipinach, Indiach oraz RPA. Pochodzenie słowa „agroturystyka” często przypisuje się Włochom, gdzie w latach 70. i 80. XX wieku popularnym sposobem wypoczynku i poznawania wsi stał się pobyt na farmie. W Wielkiej Brytanii, Australii i Nowej Zelandii zjawisko to jest określane jako „wakacje na farmie” (ang. *farm stay*). Z kolei w innych częściach świata postrzega się je jako turystykę związaną z rolnictwem i gospodarstwem.

W literaturze przedmiotu znajdziemy też inne terminy związane z pobytem w gospodarstwie, tj. ang. *agritourism*, *farm tourism*, *farm-based tourism* i *rural tourism*. Niezależnie od przyjętej terminologii jest to forma turystyki rozwijająca się na wszystkich kontynentach, we wszystkich krajach i regionach świata. Definiowanie i zakres agroturystyki, podobnie jak turystyki wiejskiej, zależy jednak od regulacji prawnych przyjętych w poszczególnych krajach lub regionach. Każdy kraj wypracował własną definicję tego zjawiska, dostosowaną do lokalnych warunków. Jak dotąd nie istnieją jasne wspólne międzynarodowe wytyczne, nawet na poziomie europejskim.

Genezę, założenia, kierunki rozwoju agroturystyki i jej bezpośredni związek z rolnictwem i funkcjonującym gospodarstwem rolnym można prześledzić na podstawie aktywności organizacji wspierających jej rozwój w różnych regionach świata.

Globalna sieć organizatorów wakacji na farmach całego świata Farm Stay Planet, oferująca zróżnicowane atrakcje – od pokoi na farmach po luksusowe hotele – podkreśla, że częścią dziedzictwa prawie każdej rodziny jest rolnictwo, a ziemia jest nie tylko nostalgią, ale także obietnicą zdrowia oraz dobrego samopoczucia, a to odróżnia agroturystykę od turystyki wiejskiej⁹³. Stowarzyszenie amerykańskich rolników US Farm Stay Association, oferujących „pobyt na farmie”, propaguje wiejskie doświadczenia i nadanie rolnictwu osobistego oblicza i historii, a jego

⁹³ About Farm Stay Planet. Pobrane z: <https://www.farmstayplanet.com/about-farmstayplanet/> (2021.09.11).

członkowie muszą prowadzić działalność rolniczą⁹⁴. Organizacja Farm Stay UK, promująca koncepcję turystyki na wsi w Wielkiej Brytanii, podkreśla, że agroturystyka to zakwaterowanie na farmie⁹⁵. Agroturystyka w RPA według członków stowarzyszenia agritourismafrica.com RPA to każda działalność turystyczna odbywająca się w gospodarstwie i związana z działalnością gospodarstwa. Może ona obejmować czynności wykonywane w gospodarstwie, takie jak: strzyżenie owiec, zbiór plonów, prace polowe z użyciem narzędzi rolniczych, degustacja produktów rolnych, obserwowanie zwierzyny łownej lub ptaków, a także jazda na rowerze, wędrówki, czy też wędkowanie⁹⁶. Gospodarstwo agroturystyczne musi być gospodarstwem rolnym. Daje to rolnikom możliwość uzyskania dodatkowych dochodów przy użyciu istniejących zasobów.

W materiałach Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej (European Federation of Rural Tourism, RURALTOUR) agroturystyka jest definiowana jako zrównoważona, wielofunkcyjna działalność związana z rolnictwem, kulturą lub wartościami przyrodniczymi na wsi lub w małych miastach, gdzie turystyka nie jest głównym źródłem dochodu. W Polsce organizacją odpowiedzialną za krzewienie idei turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Odpowiada ona za jakość wiejskiej bazy noclegowej poprzez system kategoryzacji⁹⁷ oraz prowadzenie portalu agroturystyka.pl, który umożliwia rezerwację pobytu w obiektach turystyki wiejskiej.

Istnieje zatem powszechna zgoda międzynarodowych i krajowych organizacji oraz badaczy, co do tego, że agroturystyka odnosi się do działalności turystycznej związanej z rolnictwem, prowadzonej w gospodarstwie rolnym i polega na oferowaniu zakwaterowania w gospodarstwie rolnym lub w oddzielnym obiekcie, zapewnianiu posiłków i organizowaniu usług gości w zakresie obserwacji i udziału w pracach rolniczych. Oferta agroturystyczna, w zależności od charakteru rolnictwa i jego rangi, ma różny zakres. W Wielkiej Brytanii, a także RPA i Kanadzie agroturystyka utożsamiana jest z pobytem na farmie, a oferta agroturystyczna obejmuje najczęściej cztery typy usług:

- noclegi, które są najważniejszą działalnością dochodową,
- wyżywienie,

⁹⁴ Authentic Farm & Ranch Stays. The Best Lodging on Working Farms & Ranches in the USA. Pobrane z: <https://farmstayus.com/> (2021.09.11).

⁹⁵ Farm Stay Benefits. Pobrane z: <https://www.farmstay.co.uk/About/GetListed/Benefits> (2021.09.11).

⁹⁶ Rural Tourism Africa. Pobrane z: <https://agritourismafrica.com/> (2021.09.11).

⁹⁷ J. Tatara (red). (2015). Jakość świadczonych usług czynnikiem wzrostu konkurencyjności oferty turystycznej na wsi. Poradnik dla osób prowadzących działalność agroturystyczną. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, s. 9.

- sprzedaż bezpośrednią,
- różne zajęcia, tj. wizyty w gospodarstwie lub wypożyczanie koni, wycieczki po farmie.

Pobyty na farmie są często synonimem lub wchodzą w zakres:

- agroturystyki (rolnik otwierający swoje gospodarstwo dla turystów z dowolnego powodu),
- ekoturystyki (odpowiedzialne podróżowanie do obszarów naturalnych, które chronią środowisko i poprawiają samopoczucie miejscowej ludności,
- geoturystyki (turystyka, która podtrzymuje lub wzmacnia geograficzny charakter miejsca – jego środowisko, kulturę, estetykę, dziedzictwo, dobrobyt mieszkańców).

W USA i Australii popularne są rancza dla gości (ang. *guest ranches*, *dude ranches*), które obejmują różnorodne formy zakwaterowania i rekreacji, tj. jazdę konną, strzelanie do celu, przejażdżki, wspólne ogniska, piesze wycieczki, biwakowanie, rafting, tyrolkę, łuczniczo i wędkarstwo. Pierwsze rancza powstały w USA i Australii w XIX wieku, stały się popularne po pierwszej wojnie światowej i funkcjonują do dzisiaj. W 1926 roku w Cody w stanie Wyoming założono stowarzyszenie *Dude Ranchers Association*, aby reprezentować potrzeby tej szybko rozwijającej się branży.

W wielu regionach świata dużą popularnością cieszy się koncepcja WWOOF (ang. *Working Weekends on Organic Farms*), stworzona w 1971 roku w Wielkiej Brytanii przez Sue Coppard, która zachęcała mieszkańców miast do wypoczynku na wsi poprzez organizowanie wyjazdów weekendowych do rolników i pomaganie im w prowadzeniu gospodarstw ekologicznych. Sukcesywnie wybrane osoby zaczęły pracować w dni powszednie również dla własnej przyjemności, stąd też nazwa została zmieniona w 2000 roku na *World Wide Opportunities on Organic Farms*. Wszystkie krajowe organizacje WWOOF mają wspólną misję polegającą na tworzeniu relacji między odwiedzającymi i rolnikami ekologicznymi, promowaniu wymiany kulturalnej i edukacyjnej oraz budowaniu globalnej społeczności świadomej ekologicznego rolnictwa i praktyk zrównoważonego rozwoju. W tej chwili odnotowano 1634 farm WWOOF zlokalizowanych w 43 różnych krajach, a ich liczba nadal rośnie.

Przedstawione przykłady pokazują, że działalność agroturystyczna w swoich założeniach ma wzmacniać i promować zasoby związane z rolnictwem, tradycje rolnicze i kulturę rolną. Szczególną rolę przypisuje się małym gospodarstwom rodzinnym, które dzięki dywersyfikacji swojej działalności w kierunku turystyki wpływają pozytywnie na utrzymanie walorów wiejskiego krajobrazu kulturowego i rolniczego, uważanego za ważny element oferty agroturystycznej.

3.2. AUTENTYCZNA AGROTURYSTYKA

Podstawowym miejscem świadczenia usług z zakresu agroturystyki jest gospodarstwo rolne, najczęściej o charakterze rodzinnym, tj. w którym własność ziemi i (lub) kapitału oraz praca są ściśle powiązane z rodziną⁹⁸. W strukturze gospodarstwa rodzinnego wyróżnia się⁹⁹:

- rodzinę, która jest centralną jednostką decyzyjną,
- gospodarstwo domowe (zasoby pracy i kapitału),
- gospodarstwo rolnicze (miejsce wytwarzania wartości dodanej).

Rodzina rolnicza określana jest jako zespół osób połączonych więzami pokrewieństwa, wspólnie zamieszkujących, pracujących i utrzymujących się. W pracach gospodarskich uczestniczą wszyscy członkowie rodziny. Wynika to z pewnego typu mentalności, zgodnie z którą definiowanie samego siebie i swojej pozycji w gospodarstwie dokonuje się przez pracę¹⁰⁰.

Praca w gospodarstwie to nie tylko wydatkowanie siły fizycznej na wykonywanie określonych czynności, ale także kierowanie gospodarstwem, organizowanie jego funkcjonowania; składa się na nią cały kompleks aktywności rodzinnej mieszczący się w definicji gospodarowania. W gospodarowaniu w rolnictwie występuje, jak to sformułował R. Manteuffel¹⁰¹, „jedność głowy i ręki”, czyli swoiste sprzężenie czynności organizacyjnych z wykonawczymi. Praca w gospodarstwie rolnym jest formą realizacji celów i aspiracji rodziny, sposobem zaspokojenia jej potrzeb i dążeń. Z kolei potrzeby i aspiracje rodziny rolniczej są determinowane jej poziomem edukacji, strukturą demograficzną, otwartością na otoczenie oraz podatnością na oddziaływanie zewnętrznych wzorców konsumpcji i nowych modeli życia, a także wyznawanym systemem wartości oraz naturą związków łączących jej członków.

W wiejskim gospodarstwie domowym realizowana jest działalność mająca na celu zaspokojenie różnorodnych potrzeb (wspólnych i indywidualnych) tego gospodarstwa jako całości. Specyfika gospodarstwa domowego wyraża się głównie ścisłym związkiem z gospodarstwem rolniczym, co czyni z niego zintegrowaną całość wytwórczą. Jedność gospodarstwa domowego i rolniczego¹⁰² wyraża się

⁹⁸ M. Halamska (2000). Socjologiczny ładunek wsi i rolnictwa polskiego: dylemat czy priorytet rozwoju. [W:] T. Hunek (red.). Dylematy polityki rolnej. Integracja polskiej wsi i rolnictwa z UE. Warszawa: Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), s. 72.

⁹⁹ G. Steffen (2001). Wielkość i organizacja rodzinnych gospodarstw rolniczych w Niemczech. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 11.

¹⁰⁰ K. Łapińska-Tyszka (1992). Świadomość społeczno-zawodowa rolników w połowie lat osiemnastych. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, s. 182.

¹⁰¹ R. Manteuffel (1980). Filozofia rolnictwa. Warszawa: PWN.

¹⁰² K. Żelazna (1993). Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania pracy kobiety w wiejskim gospodarstwie domowym. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 25.

we wspólnie użytkowanej przestrzeni, ekonomicznym spleceniu inwestycji produkcyjnych i sfery konsumpcji oraz we wspólnej organizacji czasu osób będących równocześnie grupą domową i roboczą. Prace gospodarcze i domowe wykonują te same osoby.

Rodzinne gospodarstwo rolne jest materialną bazą agroturystyki, zatem określa zakres świadczonych usług, od charakterystycznych dla agroturystyki form zakwaterowania, poprzez wyżywienie, aż po różnorodne usługi uatrakcyjnijające pobyt turystów. Gospodarstwo agroturystyczne stwarza warunki do względnie pełnej samodzielności i samowystarczalności rodziny, a z drugiej strony wieloma działaniami i ich efektami służy szerszemu otoczeniu społecznemu, dostarczając nadwyżek żywnościowych i surowcowych. Służy turystom, dając możliwość spędzania wolnego czasu i lokalnej społeczności, przynosząc konkretne korzyści ekonomiczne w postaci łagodzenia bezrobocia i podwyższania swoich dochodów.

Z punktu widzenia zarówno efektów ekonomicznych działalności agroturystycznej, jak i warunków wypoczynku dla turystów kluczowymi zasobami gospodarstwa agroturystycznego są¹⁰³:

- lokalizacja gospodarstwa z uwzględnieniem warunków przyrodniczych, ekologicznych, krajobrazowych, komunikacyjnych i innych dotyczących lokalnej infrastruktury turystycznej,
- zasoby mieszkaniowe i inne, które mogą być zaadoptowane na potrzeby turystów,
- kapitał finansowy w postaci gotówki czy oszczędności rodziny, który może być przeznaczony na realizację przedsięwzięć turystycznych,
- tereny, które mogą być przeznaczone na cele turystyczne (pola biwakowe, stawy, boiska, place zabaw dla dzieci),
- zwierzęta gospodarskie traktowane jako atrakcja agroturystyczna.

Wymienione czynniki określają jednocześnie specyfikę gospodarstwa agroturystycznego, która polega na odmiennym niż w typowym gospodarstwie rolnym znaczeniu funkcjonalnym zasobów materialnych, zwłaszcza poszczególnych elementów zagrody wiejskiej. Szczególnie ważne jest zagospodarowanie tej zagrody, wyrażające się we wzajemnym powiązaniu jej zasadniczych stref (mieszkaniowo-wypoczynkowej, gospodarczo-produkcyjnej i ogrodniczej) oraz we wkomponowaniu elementów zabudowy w otaczającą przyrodę.

W realizacji oferty agroturystycznej nie mniejsze znaczenie od zasobów materialnych mają wartości niematerialne, do których zalicza się: umiejętności, wykształcenie, wiedzę i uzdolnienia oraz zdrowie poszczególnych członków rodziny. Te dwie grupy zasobów określają możliwości podjęcia i prowadzenia

¹⁰³ J. Sikora (1999). Organizacja..., op. cit., s. 78.

działalności agroturystycznej w gospodarstwie, a tym samym również warunków wypoczynku. Identyfikacja i właściwa ocena posiadanych zasobów, zarówno pod względem ich ilości, jakości i różnorodności, jak i możliwości ich wykorzystania w realizacji oferty agroturystycznej, jest zasadniczym krokiem poprzedzającym decyzję o uruchomieniu tej formy przedsiębiorczości.

3.3. KLASYFIKACJA GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Gospodarstwa agroturystyczne od lat 50. XX wieku były utożsamiane ze skromnym pobytem wakacyjnym, opartym na autentycznej gościnności, z dala od ośrodków (obiektów) masowej turystyki. Cena pobytu była atrakcyjna, a turysta cieszył się walorami pięknego krajobrazu i doskonałymi lokalnymi potrawami. Zwykle gospodarstwa oferowały noclegi i wyżywienie tylko przez krótki okres w roku, najczęściej latem (ponieważ zarządzanie gospodarstwami było rodzinne, a praca, w którą wszyscy byli zaangażowani, była wykonywana na polach).

Na przestrzeni lat krajobraz gospodarstw i rolnictwa zmieniał się, co skutkowało możliwością zróżnicowania oferty, lepiej dostosowanej do potrzeb klientów. Współczesne pobyty agroturystyczne nadal wyróżnia związek z rolnictwem i ze wsią oraz lokalizacja z dala od miasta, do którego można w krótkim czasie dojechać samochodem. Coraz częściej jednak gospodarstwa agroturystyczne prowadzą działalność turystyczno-hotelarską na zasadach biznesowych, korzystając z własnych zasobów i produktów. Nieliczne rozszerzają ją o akwakulturę, rybołówstwo i rzemiosło, które są odzwierciedleniem atutów określonego regionu lub lokalnej kultury. Ściśle powiązaniem z rolnictwem podsektorem agroturystyki staje się turystyka kulinarna, która według World Food Travel Association jest „pogonią za wyjątkowymi i niezapomnianymi doświadczeniami kulinarnymi”¹⁰⁴.

Współcześnie agroturystyka rozszerza swoje znaczenie i obejmuje również miejsca o dużej wartości historycznej (zabytkowe wille i inne historyczne budynki). Oprócz wyżywienia turyści mogą korzystać z całej gamy usług, od basenów i siłowni po strefy spa i wellness. W coraz większym stopniu agroturystyka staje się „luksusowa” (czyli zbliża się do świata hoteli), bez poświęcania ciszy i spokoju wsi oraz autentyczności wakacji.

Powstaje zatem pytanie, czy agroturystyka powinna ograniczać się do aktywności w gospodarstwie, które są związane z rolnictwem, czy też jej definicja powinna

¹⁰⁴ What is Food Tourism? Pobrane z: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (2021.09.15).

być szersza? Niektórzy badacze utrzymują, że agroturystyka musi odbywać się w gospodarstwie rolnym, podczas gdy inni za agroturystykę uznają gospodarstwa nieprowadzące produkcji rolnej lub gospodarstwa rolne, które prowadzą jedynie sprzedaż produktów rolnych na targach rolnych lub bezpośrednio w gospodarstwie.

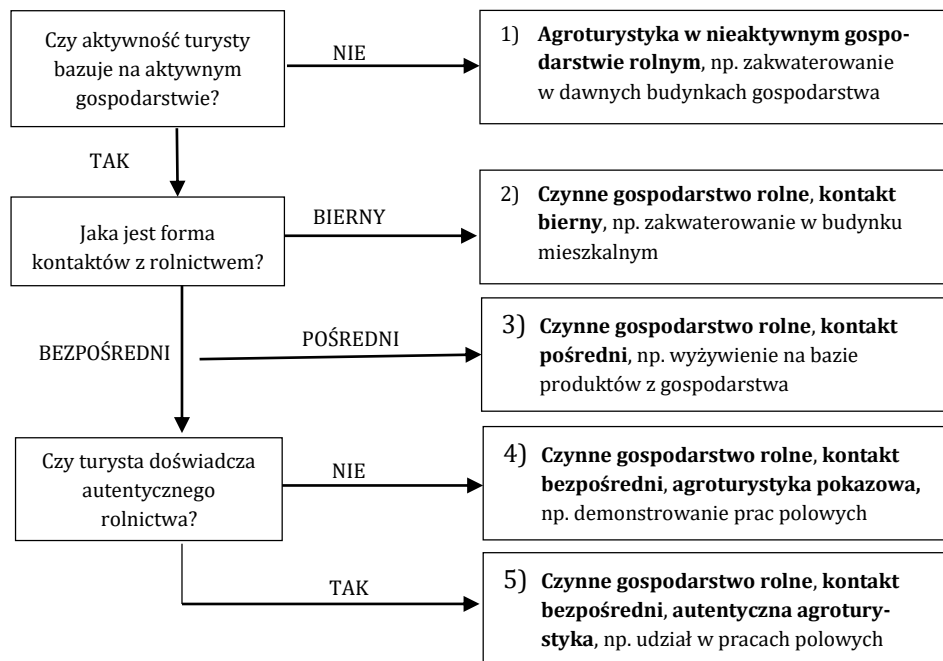
Jedną z użytecznych klasyfikacji gospodarstw agroturystycznych przedstawili Phillip, Hunter i Blackstock. Autorzy dokonali klasyfikacji zjawiska agroturystyki, uwzględniając trzy kryteria: typ gospodarstwa rolnego z podziałem na gospodarstwa aktywne i nieaktywne, typ kontaktu turysty z gospodarstwem i rolnictwem (bezpośredni, pośredni, bierny, aktywny) oraz stopień autentyczności doświadczenia turystycznego (agroturystyka pokazowa, autentyczny udział). Kontakt turystów z rolnictwem w gospodarstwie może być według autorów trojaki: (1) bezpośredni (uczestnictwo w procesie produkcyjnym, np. karmienie zwierząt, uprawa gruntów rolnych czy zbiór plonów); (2) pośredni, gdy turysta korzysta z finalnych produktów lub surowców gospodarstwa oraz (3) pasywny, kiedy turystyka i działalność rolnicza prowadzona w gospodarstwie są odseparowane, a turysta traktuje gospodarstwo tylko jako miejsce zakwaterowania. Na tej podstawie autorzy wyodrębnili pięć form agroturystyki, przedstawionych na rysunku 3.

I typ agroturystyki to pobyt turysty w nieczynnym gospodarstwie rolnym, które nie prowadzi działalności rolniczej, posiada jednak zabudowania, czasami też maszyny rolnicze i jest zlokalizowane w krajobrazie rolniczym. Usługi agroturystyczne mogą obejmować np. zakwaterowanie w dawnym budynku mieszkalnym czy gospodarczym, np. młynie, pobyt w scenerii wiejskiej.

II typ agroturystyki to czynne gospodarstwo rolne, które wyróżnia brak kontaktu turysty z rolnictwem i produkcją rolniczą (kontakt bierny). Produkty i usługi agroturystyki bazują na zasobach gospodarstwa (grunty, budynki), a turysta nie jest angażowany w działalność rolniczą (domki letniskowe, pola namiotowe). Jest to najczęściej badany typ agroturystyki w literaturze przedmiotu.

III typ agroturystyki to czynne gospodarstwo rolne oferujące turystyce kontakt pośredni z produkcją rolniczą. Oznacza to pierwszy etap integracji rolnictwa i turystyki, czyli wykorzystanie produktów finalnych gospodarstwa w ofercie turystycznej, typu B&B. Przykładem może być wyżywienie na bazie produktów z gospodarstwa, możliwość zakupu lub zbioru produktów, zwiedzanie winiarni, pokaz produkcji serów czy masła (wycieczki).

IV typ agroturystyki to czynne gospodarstwo rolne (agroturystyka inscenizowana), oferujące turystyce bezpośredni kontakt z działalnością rolniczą. Może obejmować dwie formy: gospodarstwo pokazowe oraz organizowanie wycieczek.



RYSUNEK 3. Klasyfikacja działalności agroturystycznej

Źródło: S. Phillip, C. Hunter, K. Blackstock (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31, s. 756.

Szczególnie ważna jest próba opisu agroturystyki poprzez jej powiązania z gospodarką wiejską i pozytywny wpływ na wieś i rolnictwo (efekty mnożnikowe w innych dziedzinach gospodarki lokalnej). Podejście to, popularne we Francji, uwzględnia szerszy zakres działań związanych z agroturystyką, które mogą być podejmowane nie tylko przez rolników posiadających gospodarstwa rolne (aktywne, bierne), lecz także przez różne podmioty zlokalizowane na obszarach wiejskich, zdominowanych przez rolnictwo i propagujące wiedzę na temat rolnictwa i wsi.

Agroturystyką nazwać można turystykę związaną ze środowiskiem rolniczym (jego produktami, producentami, przestrzenią, wartościami i kulturą). Taka forma turystyki może rozwijać się w różnych miejscach (nie tylko na farmach), podlegać odpowiedzialności różnych podmiotów (nie tylko rolników) i dotyczyć szerokiej gamy ofert (nie tylko zakwaterowania, wyżywienia, sprzedaży produktów w gospodarstwie czy aktywnego spędzania czasu).

Oprócz tradycyjnych pobytów na farmie i w jej otoczeniu, organizowanych przez rolnika, obejmować będzie inne miejsca i podmioty związane z rolnictwem, w tym:

- pobyty w obiektach stanowiących dziedzictwo kultury rolniczej (dawne folwarki, skanseny),
- restauracje oferujące lokalne potrawy i produkty dostarczane przez lokalnych producentów żywności,
- winnice, obiekty produkujące wino lub serowarnie,
- sprzedaż regionalnych produktów poza gospodarstwem rolnym (sklepy powiązane z producentami mleka, sera, owoców i warzyw), lokalne targi wiejskie, stragany i kioski przydrożne,
- muzea związane z rolnictwem tworzone z inicjatywy prywatnej lub publicznej,
- szlaki i trasy tematyczne (serów, wina, piwa, jeździeckie),
- wydarzenia lokalne (festyny), które pozwalają na wyeksponowanie produktów regionalnych i kształtują pozytywny, atrakcyjny obraz regionu.

W porównaniu z wymienionymi podejściami uwzględniającymi stronę podażową (tj. punkt widzenia wytwórcy) należy uwzględnić definicje popytowe, w przypadku których to turyście wypoczywającym w gospodarstwie rolnym lub na wsi (potencjalnemu klientowi) pozostawia się odpowiedź na pytanie, czy przypisać swoją podróż i pobyt do tego segmentu turystyki, jakim jest agroturystyka.

Potočník-Slavič i Schmitz na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku w dziewięciu krajach Europy (Wielka Brytania, Belgia, Francja, Niemcy, Włochy, Polska, Chorwacja, Słowenia i Irlandia) zidentyfikowali dwa ogólne trendy w rozwoju agroturystyki¹⁰⁵:

- 1) rozwój drobnych i rozproszonych gospodarstw agroturystycznych, które są prowadzone głównie przez członków rodzin rolniczych w aktywnych gospodarstwach rolnych;
- 2) oddzielanie się działalności agroturystycznej od rolnictwa, wkroczenie firm agroturystycznych na rynek turystyczny poprzez oferowanie produktu w odpowiedzi na zapotrzebowanie turystów.

Duży popyt na tego rodzaju turystykę oraz istotne ograniczenia prawne skłaniają niektórych usługodawców wiejskich do przyciągania turystów ofertami, które mają niewiele lub nie mają nic wspólnego z agroturystyką. Zdarza się więc często, że pod „parasolem” agroturystyki będą się ukrywać się podmioty, które:

- nie posiadają gruntów przeznaczonych pod uprawę (a oferują usługi hotelarskie i gastronomiczne),
- nie posiadają produktów z własnego gospodarstwa, więc nie oferują typowych lokalnych produktów żywnościowych,
- zlokalizowane są w bezpośrednim lub bliskim sąsiedztwie miasta,

¹⁰⁵ I. Potočník-Slavič, S. Schmitz (2013). Farm tourism across Europe. *European Countryside*, 4, s. 265-266.

- nie remontują budynków o wartości historycznej typowej dla dawnego wiejskiego stylu lecz budują nowoczesne obiekty, które nie mają typowego wiejskiego charakteru, organizują przyjęcia, dyskoteki, posiadają sale konferencyjne na międzynarodowe spotkania,
- nie przestrzegają norm jakości.

Właśnie dlatego z jednej strony potrzebne są działania mające na celu ochronę osób chcących spędzić wakacje w gospodarstwie rolnym, które nadal funkcjonuje i oferuje poznanie przestrzeni rolnictwa i pracy w rolnictwie. Z drugiej strony takie działania broniłyby również interesów usługodawców oferujących pobyty agroturystyczne. Można wnioskować, że większość przedsięwzięć agroturystycznych realizowanych w większej skali koncentruje się wyłącznie na aspekcie turystycznym i odwrotnie – gospodarstwa agroturystyczne oferujące niewielką liczbę miejsc noclegowych koncentrują się na działalności rolniczej, traktując działalność turystyczną jako uboczną, uzupełniającą dochód z gospodarstwa. Dla tych gospodarstw turystyka zawsze jednak pozostanie działalnością drugorzędną (poboczną), ponieważ albo tak stanowi prawo albo też rolnik nie ma możliwości organizacyjnych umożliwiających pogodzenie pracy w rolnictwie i w obsłudze turysty. Jest to zbyt wąskie rozumienie agroturystyki, które marginalizuje tę działalność, nadaje jej charakter niszowy i utrudnia osiągnięcie satysfakcjonujących efektów ekonomicznych. Oferta agroturystyczna bywa też niesatysfakcjonująca dla turysty.

3.4. UWARUNKOWANIA ROZWOJU AGROTURYSTYKI W POLSCE

Agroturystyka to organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym¹⁰⁶. Ofertę agroturystyczną stanowi zakwaterowanie w gospodarstwie, które może być połączone z całodziennym wyżywieniem lub możliwością zakupu świeżych produktów z gospodarstwa do samodzielnego sporządzania posiłków przez turystę. Agroturystyka to również możliwość wypożyczenia konia, bryczki, sprzętu sportowego, organizowanie kuligów, sprzedaż wyrobów rzemieślniczych, umożliwienie wędkowania, zajęcie się myślistwem, zbieranie i suszenie ziół, owoców i grzybów, jazdy konnej i na rowerze. Odwiedzającymi i korzystającymi z usług agroturystycznych są najczęściej turyści indywidualni lub małe grupy (np. rodziny z dziećmi)¹⁰⁷.

¹⁰⁶ A.P. Wiatrak (1996). Wpływ turystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 1, s. 35; M. Jalinik (2007). Rozważania na temat pojęć..., op. cit., s. 12.

¹⁰⁷ M. Długokęcka (2000). Specyfika usług agroturystycznych jako formy przedsiębiorczości. [W:] J. Sawicka (red.), *Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 91-92.

Niezależnie jednak czy mówimy o turystyce wiejskiej, czy o agroturystyce obie mają następujące cechy wspólne:

- są ulokowane na obszarach wiejskich;
- wyróżniają się cechami wiejskości, małą skalą przedsięwzięcia, wykorzystują otwartą przestrzeń, kontakt z naturą, osobliwości regionu i tradycje, dzięki którym mogą być atrakcyjne;
- podtrzymują charakter regionu; ich rozwój powinien sprzyjać zachowaniu krajobrazu i specyficznych cech, które można jedynie odnaleźć na danym terenie.

Agroturystyka rozwija się nierównomiernie w skali kraju. Takich powodów jest wiele¹⁰⁸:

- zróżnicowanie przyrodnicze kraju;
- nierównomierność ekonomiczna regionów;
- przeszłość historyczna;
- zróżnicowanie etniczne;
- położenie geograficzne (odległość od źródeł ruchu);
- tradycje wypoczynkowe;
- baza noclegowa;
- zróżnicowanie oferty, w tym działania marketingowe.

Obszary pozbawione surowców (mineralnych i dobrych gleb) nie mają korzystnych warunków do rozwoju gospodarczo-przemysłowego i rolnego. Te same cechy danego regionu, które są niekorzystne dla przemysłu i rolnictwa, sprzyjają rozwój różnych form rekreacji, dlatego że brak możliwości rozwoju produkcji gwarantuje utrzymywanie się niskiego poziomu urbanizacji i uprzemysłowienia, a tym samym zapewnia dobry stan środowiska przyrodniczego. Rekreacja jest gałęzią gospodarki, która może spowodować aktywizację takiego regionu i to w sposób niekonfliktowy, gwarantując również zachowanie dobrego stanu środowiska¹⁰⁹.

Region nierozwinięty gospodarczo posiada z reguły inne cechy korzystne dla rozwoju usług agroturystycznych. O tym decydują: znaczny udział lasów, ekstenzywne rolnictwo i leśnictwo, wolne zasoby mieszkaniowe (na skutek wyludnienia obszaru, stanowiącego efekt niedorozwoju ogólnogospodarczego). W regionach tych agroturystyka może wykorzystać wszelkie zasoby: niewykwalifikowaną siłę

¹⁰⁸ M. Drzewiecki (1995). Agroturystyka..., op. cit., s. 54; A. Maciąg (2015). Wybory i preferencje konsumentów na rynku usług agroturystycznych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17(4), s. 150-155; K. Karbowski (2014). Rozwój agroturystyki w Polsce w latach 2010-2013. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4; M. Bogusz, S. Galiszewska (2017). Determinanty rozwoju agroturystyki w powiecie gorlickim. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 8, s. 25-34; K. Sala (2015). Baza noclegowa jako czynnik rozwoju regionów w Polsce. *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 11, s. 301-313.

¹⁰⁹ Ibidem, s. 32.

roboczą oraz zasoby środowiska przyrodniczego. Nie można jednak zapominać o tym, że agroturystyka jest działalnością sezonową, jednak jej szerszy rozwój umożliwia pracę dwu-, a nawet trójzawodową. Obok zajęć rolniczych i usług agroturystycznych w sezonach letnim i zimowym wchodzi w grę produkcja przedmiotów wykorzystywanych i sprzedawanych w okresie sezonowym, np. pamiątek, przedmiotów użytkowych o cechach regionalnych, rzemiosła artystycznego i innych¹¹⁰. W rezultacie działania tych czynników zarówno całe wsie, jak i poszczególne gospodarstwa agroturystyczne różnią się znacznie pod względem sposobu zagospodarowania przestrzennego wsi i rodzaju zabudowy, charakteru ekonomicznego gospodarstw agroturystycznych, architektury budynków, standardu technicznego gospodarstw oraz wysokości cen¹¹¹.

Łączenie rekreacji i turystyki z rolnictwem ma uzasadnienie nie tylko ekonomiczne, ale i społeczne. Wyrazem korzyści społecznych jest aktywizowanie młodych ludzi ze środowisk wiejskich do działania, szczególnie w rejonach o wysokim wskaźniku bezrobocia. Dla rolników głównym czynnikiem mobilizującym do podejmowania działalności pozarolniczej, w tym również turystycznej, jest zdobycie dodatkowych dochodów, kompensujących niedostateczne wpływy pieniężne z produkcji rolniczej. Ten aspekt ekonomiczny w podejmowanych inicjatywach gospodarczych jest uznawany za najważniejszy.

Korzyści płynące z rozwoju agroturystyki można uszeregować następująco¹¹²:

1. Dodatkowe źródło dochodów – działalność ta powiększa dotychczasowy, tzw. dyspozycyjny, dochód rolnika. Dzięki dopływowi środków spoza gospodarstwa powiększa się kapitał własny, który umożliwia podejmowanie nakładów inwestycyjnych. Praktyka wskazuje, że większość tych nakładów jest przeznaczana na inwestycje budowlane oraz remonty budynków i sprzętu.
2. Zwiększona sprzedaż owoców, warzyw i innych produktów roślinnych czy zwierzęcych, a także wyrobów regionalnych. Większy popyt na wyroby własnej produkcji umożliwia rolnikowi utrzymanie produkcji co najmniej na dotychczasowym poziomie, przy wyższej jej jakości lub zwiększenie produkcji bez pogorszenia jakości.

¹¹⁰ M. Długokęcka (2001). Usługi turystyczne jako forma aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich (maszynopis rozprawy doktorskiej). Warszawa: SGGW.

¹¹¹ Por. M. Bogusz, S. Galiszewska (2017). Determinanty rozwoju agroturystyki..., op. cit., s. 25-34; A. Osińska (2007). Atrakcje gospodarstw agroturystycznych na Orawie. [W:] Agroturystyka – stan i perspektywy rozwoju..., op. cit., s. 137-141; W. Cabaj (2012). Wykorzystanie wyrobisk na terenach wiejskich na cele rekreacyjne i turystyczne. [W:] J. Majewski (red.), Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych, s. 217-230.

¹¹² Por. M. Dębniowska, M. Tkaczuk (1997). Agroturystyka – koszty, ceny, efekty. Warszawa: Poltext, s. 22; A. Balińska, J. Zawadka (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 102, s. 127-143.

3. Łatwiejszy dostęp turystów do zdrowej i świeżej żywności – rolnicy bardzo się starają, aby produkty z gospodarstwa były czyste ekologicznie, stosują w uprawach warzywnych różnego typu osłony, a w walce ze szkodnikami i chorobami metody biologiczne.

Właściciele gospodarstw rolnych muszą sprostać konkurencji, oferując atrakcyjne produkty lub usługi, na które będzie zapotrzebowanie¹¹³. Polska wieś ma wielką szansę stać się poważnym turystycznym obszarem rynkowym Europy, posiada czyste i w małym stopniu zmienione środowisko naturalne, zasoby społeczne i kulturowe. Dobra markę ma także polska żywność¹¹⁴.

Atrakcyjność oferty agroturystycznej podnosi specyfika produktów spożywczych oferowanych przez gospodarstwa, w tym możliwość skorzystania z żywności ekologicznej i wegetariańskiej. Wartość usługi wzrasta wraz z atestem gospodarstw ekologicznych świadczących tego typu usługi, ważna jest w tym przypadku marka i jakość oferowanych produktów¹¹⁵. Jak każda działalność wymaga jednak kreatywności i środków finansowych na wykreowanie atrakcyjnego produktu i jego promocji¹¹⁶.

3.5. STAN I ROZWÓJ BAZY AGROTURYSTYCZNEJ W POLSCE

W Polsce, podobnie jak w krajach zachodnioeuropejskich, znaczenie terminu „agroturystyka” jest bardzo zróżnicowane. Przy próbie opisu zjawiska agroturystyki stosuje się dwa podejścia: (1) definiowanie od strony popytowej, tj. uczestników ruchu turystycznego, czyli ujmowanie jej jako określonej formy turystyki oraz (2) definiowanie od strony podaży, czyli organizatorów turystyki (rolników i innych podmiotów).

Z punktu widzenia podaży agroturystyka daje rolnikom możliwość dywersyfikacji i generowania dodatkowego dochodu poprzez działalność turystyczną w gospodarstwie oraz pomaga w uzupełnieniu ich niskich dochodów rolniczych. Wspiera funkcjonowanie gospodarstw i społeczności wiejskich, szczególnie na obszarach o ograniczeniach naturalnych, takich jak regiony górskie.

¹¹³ Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce (1999). Warszawa: MRiGŻ, s. 35.

¹¹⁴ E. Wyrwicz (2012), Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce w latach 1991-2011. Doświadczenia XX-lecia. [W:] J. Majewski (red.), Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, s. 27.

¹¹⁵ K. Firlej (2006). Polski sektor agroturystyczny w aspekcie rozwoju obszarów wiejskich. Pobrane z: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6837/Polski%20sektor%20agroturystyki%20w%20rozwoju%20obszar%C3%B3w%20wiejskich.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (2021.09.14).

¹¹⁶ J. Jóźwik (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 74, s. 260.

Z punktu widzenia popytu, agroturystyka to każde przedsięwzięcia turystyczne o niewielkiej skali, zlokalizowane na terenach wiejskich, bazujące na kontakcie turysty ze środowiskiem przyrodniczym i społeczno-kulturowym, gwarantujące turystom wypoczynek w środowisku możliwie odmiennym od codziennych warunków życia i pracy. Od strony popytowej (klienta) jej istotą jest czynny wypoczynek w gospodarstwie rolnym oraz przebywanie w zdrowym wiejskim otoczeniu, połączone z aktywnym poznawaniem jego cech i osobliwości.

Agroturystyka na nowoczesnych zasadach zaczęła rozwijać się dopiero na początku lat 90. jako rezultat polityki rozwoju wsi i rolnictwa, stwarzając możliwości dodatkowych dochodów dla rolników wynajmujących miejsca noclegowe, dostarczających np. produkty rolne, różne usługi, wyroby pamiątkarskie (rozszerzenie rynku zbytu) oraz udzielających lekcji, np. jazdy konnej, gotowania, haftowania. Podjęciu działalności agroturystycznej sprzyjały w szczególności korzystne uregulowania organizacyjno-prawne oraz oferowane przez UE wsparcie finansowe na rzecz agroturystyki. Działo ono w programie przedakcesyjnym oraz od roku 2004 w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Warto przy tym zaznaczyć, że w PROW 2014–2020 nie uwzględniono działań na rzecz rozwoju agroturystyki, rozumianej jako działalność niepodlegająca przepisom o działalności gospodarczej.

Nieprzerwanie od 1991 roku działalność agroturystyczna, która, prowadzona w niewielkiej skali (co oznacza wynajmowanie w funkcjonującym gospodarstwie rolnym do pięciu pokoi gościnnych), nie jest objęta podatkiem dochodowym¹¹⁷. Podobne rozwiązania prawne stosują też inne kraje Europy, m.in. Niemcy, gdzie zgodnie z obowiązującym prawem działalność agroturystyczna, jeśli jest prowadzona przez właściciela gospodarstwa, który oferuje nie więcej niż osiem łóżek, nie wymaga oficjalnej rejestracji i nie stanowi przedmiotu prawa powszechnego¹¹⁸.

W ostatnich latach dokonał się znaczny postęp w rozwoju agroturystyki. Za rozwojem agroturystyki w Polsce przemawia wiele względów, m.in.: atrakcyjne tereny wiejskie, różnorodny krajobraz z rozdrobnioną strukturą agrarną i tradycyjnymi metodami upraw, różnorodne umiejętności i zainteresowania społeczności wiejskich, istniejące w wielu wsiach bogactwo architektury historycznej – pałaców i dworów, a także rosnący rynek międzynarodowy dla turystyki wiejskiej. Obszary o małym stopniu uprzemysłowienia i walorach przyrodniczo-krajobrazowych są

¹¹⁷ I. Dudzińska-Krawczyk (2017). Agroturystyka zgodna z prawem. Barzkowice: Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, s. 7.

¹¹⁸ K. Sidali (2009). Farm tourism: a cross-country empirical study in Germany and Italy [Dissertation thesis], Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dottorato di ricerca in Cooperazione internazionale e politiche per lo sviluppo sostenibile, 21 Ciclo.

szansą dla rozwoju nowych form turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Agroturystyka jest rozpatrywana jako jedna z istotnych dróg wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich i dywersyfikacji rolnictwa¹¹⁹.

Ponieważ termin „agroturystyka” jest obecnie istotnym czynnikiem przyciągającym turystów na wieś, pod hasłem „agroturystyka” funkcjonują różnorodne formy wypoczynku: od noclegu w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, poprzez zaadaptowane do celów turystycznych dworki, pałace, zamki, młyny, spichrze, zabytkowe chaty, a także domki turystyczne, hostele, stadniny, schroniska, campingi, glampingi bądź też pensjonaty, wille i inne obiekty. Rośnie zatem zapotrzebowanie na ofertę agroturystyki, która spełnia wymogi ustawy o działalności gospodarczej. Przyjmować turystów do gospodarstwa agroturystycznego może zarówno rolnik oraz przedsiębiorca, jak i osoba prywatna. Nie są oni czynnymi rolnikami, posiadają gospodarstwo i świadczą usługi turystyczne, co oznacza konieczność zarejestrowania działalności i płacenia podatków. W tej definicji znajdują się obiekty noclegowe w małej skali zlokalizowane na obszarach wiejskich, które mają związek z działalnością rolniczą lub jedynie wykorzystują malownicze zasoby terenów wiejskich. Z tego też powodu trudno jednoznacznie określić liczbę gospodarstw agroturystycznych w Polsce. Instytucje zajmujące się statystyką turystyczną na obszarach wiejskich, w tym GUS, Ośrodki Doradztwa Rolniczego i stowarzyszenia agroturystyczne, w różnorodny sposób posługują się terminem agroturystyka i wykorzystują różnorodne metody zbierania danych¹²⁰.

Dynamiczny wzrost liczby przedsięwzięć agroturystycznych, dotyczący niemal wszystkich regionów Polski, datuje się od 1991 roku. Dotychczas jednak nie udało się w wiarygodny sposób opisać ilościowo skali tego zjawiska. Do końca lat 80. XX wieku rolnicy ukrywali fakt udzielania noclegów i świadczenia innych usług turystycznych, unikając w ten sposób opodatkowania oraz nacisków politycznych. W latach 90., gdy zaczęto organizować sektor turystyki wiejskiej, pojawiły się pierwsze próby oszacowania stanu wiejskiej bazy noclegowej i pierwsze trudności z pozyskaniem rzetelnych danych.

W statystyce masowej agroturystyka pojawiła się dopiero w 1998 roku pod hasłem „kwatery agroturystyczne”. Według tej klasyfikacji w 2000 roku funkcjonowało na terenie kraju 808 kwater agroturystycznych, które oferowały 8133 miejsc noclegowych. Rolnicy nie zgłaszali gospodarstw do ewidencji obiektów hotelarskich, obawiając się finansowych i prawnych obciążeń lub nie spełniając podstawowych warunków określonych w ustawie o usługach turystycznych, szczególnie w zakresie

¹¹⁹ B. Sawicki (2007). Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. Lublin: AR w Lublinie.

¹²⁰ Por. K. Karbowski (2014). Rozwój agroturystyki..., op. cit., s. 42; M. Roman (2018). Innowacyjność agroturystyki..., op. cit., s. 106.

bezpieczeństwa i stanu sanitarnego. Z tego powodu obecna w oficjalnych statystykach gmin liczba gospodarstw agroturystycznych była zaniżona. Szczególnie dużo obiektów nieobjętych ewidencją funkcjonowało w rejonach odwiedzanych masowo przez turystów (Podkarpacie, Pomorze, Warmia i Mazury, Suwalszczyzna). W sezonie turystycznym usługi noclegowe oferowała duża część gospodarstw rolniczych posiadających wolne pomieszczenia mieszkalne.

Obecnie agroturystyka według definicji GUS jest związana z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, a świadczenie przez rolników usług powinno nierozdzielnie łączyć się z produkcyjną działalnością gospodarstwa. Zgodnie z obowiązującym prawem przez agroturystykę należy rozumieć zorganizowanie przez rodzinę rolniczą na wsi wypoczynku we własnym, czynnym gospodarstwie rolnym. Według danych GUS z 2019 roku, w Polsce funkcjonowało 7912 gospodarstw agroturystycznych.

Największym problemem agroturystyki w Polsce jest mała skala prowadzonej działalności, szczególnie w zakresie liczby oferowanych miejsc noclegowych, wpływająca bezpośrednio na uzyskiwany dochód. Powstaje coraz więcej gospodarstw ukierunkowanych całkowicie na tę dziedzinę działalności i osiągających wystarczające dochody na utrzymanie rodziny i dodatkowo inwestujących w turystykę.

Nieliczne badania w zakresie popytu na usługi agroturystyczne wskazują, że turyści korzystający z ofert agroturystycznych wybierają agroturystykę ze względu na ciszę i spokój (92% ankietowanych spośród 200 respondentów), możliwość aktywnego wypoczynku (62%), przyrodę (56%), a także atrakcyjną cenę pobytu (40%)¹²¹.

3.6. TRADYCYJNY MODEL ROZWOJU AGROTURYSTYKI

Jak wynika z informacji zawartych w poprzednim rozdziale, agroturystyka w Polsce w obecnym kształcie odzwierciedla tzw. stary (tradycyjny) model agroturystyki, którego założenia przedstawili w 2012 roku Ohe i Cinci¹²². Podstawą rozwoju agroturystyki w tym modelu jest funkcjonujące gospodarstwo rolne lub równoważne (sadownicze, warzywnicze i inne), które oprócz produkcji rolnej (często ekstenzywnej) proponuje turystom zakwaterowanie i wyżywienie.

¹²¹ A. Balińska (2014). Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(25), s. 260.

¹²² Y. Ohe, A. Ciani (2012). Accessing demand characteristics of agritourism in Italy. *Tourism and Hospitality Management*, 2(18), s. 283.

Oferowanie wypoczynku w gospodarstwie i jego najbliższym otoczeniu jest traktowane przez rolników jako działalność dodatkowa, uzupełniająca działalność rolniczą. Typowym przykładem takiej formy agroturystyki jest oferowanie zakwaterowania (oraz wyżywienia), najczęściej w charakterze pokoi gościnnych lub samodzielnych domków turystycznych. Cechy agroturystyki w modelu tradycyjnym przedstawiono w tabeli 3.

TABELA 3. Tradycyjny model rozwoju agroturystyki

Elementy	Cechy charakterystyczne agroturystyki wg modelu tradycyjnego
Podaż	- wykorzystanie wolnych zasobów gospodarstwa (kapitału, pracy) - niska jakość usług - niski poziom umiejętności zarządczych
Popyt	- pochodny (wtórny, uzupełniający) - niski poziom potrzeb turystycznych
Rynek	- tani wypoczynek - niskie dochody
Przykład	- gospodarstwo oferujące zakwaterowanie (i np. wyżywienie) dla różnych grup turystów (aktywnych, grzybiarzy, wędrowców, tranzytowych i in.)

Źródło: Opracowane na podstawie: Y. Ohe, A. Ciani (2012). Assessing demand characteristics of agritourism in Italy. *Tourism and Hospitality Management*, 2(18), s. 283.

Głównym celem turystów nie jest wypoczynek w gospodarstwie rolnym, lecz korzystanie z atrybutów atrakcyjnego otoczenia, tj. cisza, spokój, nieskażone środowisko, atrakcyjny krajobraz, dostęp do wód powierzchniowych, możliwość jazdy konnej, spływów kajakowych, spacerów oraz wycieczek i innych form aktywnego wypoczynku. Gospodarstwo stanowi zatem jedynie tzw. „bazę wypadową” po najbliższej okolicy i regionie. W związku z tym popyt na usługi agroturystyczne ma charakter pochodny, czyli wtórny względem popytu na dobra oferowane przez tereny wiejskie i tradycyjną wieś (dobra te mają charakter dóbr publicznych, a koszty za ich funkcjonowania ponosi społeczność lokalna).

Odwiedzający gospodarstwo turyści nie oczekują wysokiego poziomu jakości usług i są zadowoleni z wysokości oferowanych cen (tani wypoczynek na wsi). Z kolei rolnicy jako oferenci nie mają motywacji ani środków finansowych do integracji gospodarstwa rolnego z ofertą turystyczną i nie potrzebują w związku z tym żadnych szczególnych umiejętności (marketingowych ani zarządczych) czy kwalifikacji do uruchomienia biznesu turystycznego ani dużych nakładów finansowych. Niskie bariery wejścia oraz optymizm są częściowym wyjaśnieniem dużej liczby gospodarstw agroturystycznych w Polsce, oferujących wyłącznie pokoje gościnne.

Z punktu widzenia rynku prowadzenie działalności turystycznej o niskiej jakości i ograniczonym zakresie usług nie generuje wysokich dochodów.

Tradycyjny podejście do rozwijania agroturystyki powoduje, że wiele współcześnie funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych traci klientów, ponieważ nie mogą sprostać ich oczekiwaniom. Agroturystyka z punktu widzenia turysty jest kojarzona z tanim wypoczynkiem, niskim standardem i nudnym urlopem (bez dodatkowych atrakcji).

3.7. NOWY MODEL ROZWOJU AGROTURYSTYKI

Na tle funkcjonujących w starym modelu gospodarstw agroturystycznych pojawiają się coraz częściej gospodarstwa agroturystyczne, których oferta odpowiada aktualnym potrzebom turystycznym społeczeństwa. Współczesny turysta poszukuje na polskiej wsi klimatycznego i bezpiecznego miejsca, lokalnej kuchni, autentycznego zaangażowania właściciela w oferowanie często niestandardowych usług i standardu hotelowego (przynajmniej pokój z łazienką).

W wyborze wsi jako miejsca wypoczynku duże znaczenie ma obecnie kontakt z przyrodą, czyste powietrze, atrakcyjny krajobraz oraz możliwości spędzania aktywnie czasu wolnego. Wśród turystów pochodzących z dużych miast obserwuje się:

- wzrost zainteresowania zdrowym odżywianiem i lokalnymi produktami,
- wzrost znaczenia lokalnych producentów i szacunku dla lokalnych wytwórców,
- postrzeganie podróży i żywności jako doświadczenia kulturowego (ruch społeczny „slow tourism”, zainteresowanie aktywnymi formami spędzania wakacji),
- przeciążenie rozwojem nowoczesnych technologii oraz tęsknotę za naturą, ciszą, tradycyjnymi umiejętnościami i stylem życia.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych dostrzegają wyłaniający się nowy model konsumpcji turystycznej, który powinien być podstawą budowania konkurencyjnej oferty turystycznej w gospodarstwie i otoczeniu. Nowa oferta jest skierowana do nowej grupy odbiorców i zakłada dostosowanie konkretnego produktu do konkretnego klienta – głównie rodzin z dziećmi czy seniorów.

TABELA 4. Nowoczesny model rozwoju agroturystyki

Elementy	Cechy charakterystyczne agroturystyki wg modelu nowoczesnego
Podaż	- wykorzystanie wielofunkcyjności wsi - wysoka jakość usług - wysoki poziom umiejętności zarządczych
Popyt	- pierwotny (ukierunkowany na pobyt w gospodarstwie) - wysoki poziom potrzeb turystycznych
Rynek	- wysokie dochody
Przykład	- gospodarstwo oferujące pakiet pobytowy, związany z gospodarstwem, rolnictwem i otoczeniem gospodarstwa

Źródło: Y. Ohe, A. Ciani (2012). Accessing demand characteristics of agritourism in Italy. *Tourism and Hospitality Management*, 2(18), s. 283.

W nowym modelu podstawą rozwoju agroturystyki jest funkcjonujące gospodarstwo rolne, którego właściciel oferuje atrakcyjne wnętrza (klimatyczne, wyjątkowe), kuchnię opartą na lokalnych składnikach oraz pakiet dodatkowych aktywności na terenie gospodarstwa i w otoczeniu, które umożliwiają zdobycie autentycznych i unikatowych doświadczeń. Wyjątkowe doświadczenia można zapewnić turystom poprzez udział w warsztatach twórczych (np. ceramicznych), wspólne gotowanie, zwiedzanie okolicy poza utartym szlakiem czy poznawanie okolicy dzięki wyjątkowej wiedzy gospodarza. Podróżowanie po takich miejscach staje się wtedy nie tylko wypoczynkiem, ale i nowym, niezapomnianym doświadczeniem.

Oferta agroturystyczna obejmuje więc nie tylko zakwaterowanie, ale także inne składniki, wykorzystujące zasoby zarówno gospodarstwa, jak i otoczenia, tj. dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, w tym lokalną żywność i atrakcje turystyczne. W ofercie agroturystycznej znajdują się wówczas nocleg w klimatycznym wnętrzu, kuchnia regionalna oraz różne formy spędzania wolnego czasu, organizowane z zaangażowaniem przez rodzinę organizującą pobyt. Oferta powinna łączyć w sobie kreatywność i autentyczność z wysoką jakością świadczonych usług i konkurencyjną ceną.

Sukces gospodarstwa agroturystycznego rozwijanego w nowym podejściu ułatwia jego właścicielowi:

- lokalizacja (bliskość atrakcji turystycznych),
- zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów,
- możliwość dopasowania posiadanych zasobów do wymagań klienta,
- pasja do zdobywania wiedzy,
- umiejętności społeczne, aktorskie i sceniczne,
- kreatywność,
- analiza finansowa przedsięwzięcia.

Kluczowym czynnikiem sukcesu w tym podejściu jest koncentracja na kliencie, co skutkuje wyższą jakością produktów i usług. Zrozumienie wymagań klienta jest podstawą do opracowania i dostarczania produktów oraz usług o wysokiej jakości. Właściciele muszą posiadać wyższe umiejętności zarządcze, które umożliwiają zrozumienie potrzeb turystów poprzez integrację działalności rolniczej i turystycznej. Źródłem sukcesu gospodarstwa jest stworzenie dobrze rozpoznawalnej marki oraz wiarygodności biznesowej. Gospodarstwo powinno oferować profesjonalne formy płatności i obsługę klientów, a w kontakcie z klientem wykorzystywać portale rezerwacyjne oraz społecznościowe.

4. AGROTURYSTYKA PRZEZ PRYZMAT EKONOMII DOŚWIADCZEŃ

4.1. EKONOMIA DOŚWIADCZEŃ JAKO WSPÓŁCZESNY MODEL GOSPODARCZY

Przegląd literatury na temat agroturystyki pokazuje coraz większy nacisk na złożoność produktu agroturystycznego i nowe podejście do jego kreowania. Obserwuje się wyraźne zmiany w postrzeganiu agroturystyki na całym świecie. Europa, w szczególności Włochy, koncentruje się na podejściu terytorialnym i budowaniu holistycznego doświadczenia agroturystycznego, podczas gdy kraje poza kontynentem europejskim (tj. RPA, USA, Australia czy Indie) mają tendencje do prezentowania różnorodności usług na farmach, w powiązaniu z rozrywką, sprzedażą bezpośrednią i edukacją. Jednak coraz częściej turyści odwiedzają gospodarstwo agroturystyczne nie dlatego, że oferuje nocleg i zdrowe posiłki, wypożyczalnię sprzętu sportowego czy mini zoo, lecz w poszukiwaniu nowych, niezapomnianych wrażeń, przeżyć w gospodarstwie lub w jego najbliższym otoczeniu. Szukają zatem kontaktu z kulturą, miejscem, krajobrazem, ludźmi, rolnictwem, gospodarstwem, oczekują gościnności i zaangażowania ze strony usługodawcy oraz unikatowych elementów oferty, które będą przypominać sobie i przekazywać innym po powrocie do domu. Doświadczenie stworzone dla gości powinno być wyjątkowe i odzwierciedlać osobowość właściciela, specyfikę i zalety gospodarstwa oraz jego historię. Powinno angażować wszystkie pięć zmysłów, tj. widoki, dźwięki, zapachy, dotyk i smaki. Najczęściej jest to tworzenie przyjemnych, rozrywkowych i edukacyjnych zajęć. Omawiane podejście mieści się w nurcie nowej ekonomii doświadczeń.

Ekonomię doświadczeń opisał po raz pierwszy dwóch amerykańskich badaczy Pine i Gilmore w 1999 roku. Autorzy dowiedli, że ludzkość weszła w kolejną, czwartą (po surowcach, przemyśle i usługach) fazę rozwoju gospodarczego, określaną erą doświadczeń lub doznań (ang. *experience economy*)¹²³. W erze gospodarki surowcowej ofertę gospodarczą stanowiły dobra przyrody (dominacja rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa). W erze gospodarki przemysłowej dominowały wytwarzane na masową skalę różnorodne towary, natomiast trzecia era, istniejąca do

¹²³ B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4).

dzisiaj, to dominacja usług¹²⁴. Po fazie gospodarki usługowej nastała era gospodarki doświadczeń, w której oferowane są nadal usługi, ale trwale połączone z doświadczeniami, do tego silnie nasyconymi emocjami¹²⁵ (rysunek 4). Doświadczenia nie mogą funkcjonować samodzielnie, ale są „podpięte” do tradycyjnych dóbr i usług lub stanowią opakowanie oferowanych produktów i usług, stając się nowym źródłem wartości dla klientów i główną przyczyną ich satysfakcji¹²⁶.

Autorzy omawianej koncepcji dowodzą również, że współcześni konsumenci poszukują po pierwsze – unikalnych, a po drugie – angażujących doświadczeń i są gotowi zapłacić za nie wyższą cenę. W tym podejściu to doświadczenie tworzy wartość ekonomiczną¹²⁷. Jeśli wzrośnie popyt na doświadczenie, wzrośnie też popyt na te dobra i usługi, które umożliwiają jego poznanie. Od producenta wymaga się więc umiejętności zarządzania nie tylko dostępnością surowców, kosztami produktów i jakością obsługi, ale także *autentycznością* doświadczeń.

W ciągu ostatnich 20 lat wiele się zmieniło, ale jeden element jest niezmienny przez cały czas: jest to przejście od wytwarzania i kupowania towarów oraz usług na rzecz współtworzenia i konsumowania doświadczeń: spójnych, osobistych, spektakularnych i transformujących¹²⁸, dokumentowanych obecnie za pośrednictwem mediów społecznościowych, co wiąże się z coraz silniejszą potrzebą wyrażania siebie i swoich umiejętności.

Ze względu na postępującą cyfryzację społeczeństwa i tworzenie sieci społecznościowych, doświadczenia nie są już pasywnie konsumowane, ale kształtowane partycypacyjnie (współtworzone). Klient staje się aktywnym uczestnikiem procesu projektowania dobra lub usługi, co jest coraz częściej stosowane także w polskich przedsiębiorstwach, które dostrzegły już w tym jedno ze źródeł przewagi konkurencyjnej¹²⁹. Jest to tzw. trzecia generacja doświadczeń, która zakłada, że sieci społecznościowe pomagają rozwijać „społeczność” producentów i konsumentów, którzy są stale ze sobą w kontakcie¹³⁰. Jest to wyraźny przykład trendu w kierunku współtworzenia doświadczeń w epoce wirtualnej.

¹²⁴ B.J. Pine, J.H. Gilmore (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future*, [W:] J. Sundbo, F. Sørensen (red.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 25.

¹²⁵ A. Stasiak (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka kulturowa*, 5, s. 6.

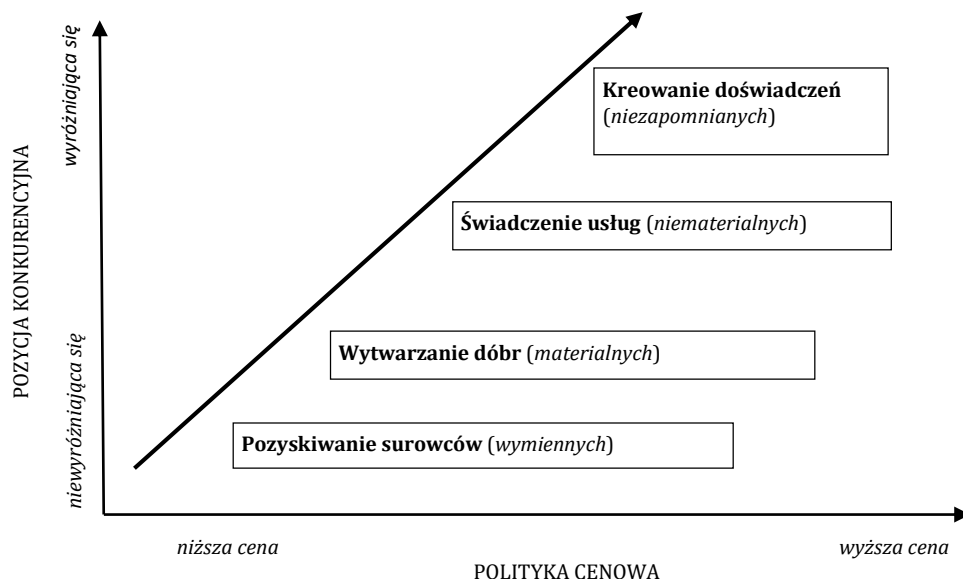
¹²⁶ P. Żemła (2017). Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 31(3), s. 10.

¹²⁷ B.J. Pine (2015). How B2B companies create economic value by designing experiences and transformations for their customers. *Strategy and Leadership*, 3(43), s. 3.

¹²⁸ B.J. Pine, J.H. Gilmore (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time. Attention, and Money*. Massachusetts: Harvard Business Press, s. 5-25.

¹²⁹ I. Skowronek (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 46, s. 209-224.

¹³⁰ G. Richards (2012). Food and the Tourism Experience, The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing, s.17.



RYSUNEK 4. Fazy rozwoju gospodarczego

Źródło: B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998). *Welcome to the Experience Economy...*, op. cit., s. 98; J. Zawadka (2019). Doznania i doświadczenia turystów jako determinanta kreowania i rozwoju produktu agroturystycznego. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 3(97), s. 36.

W ekonomii doświadczeń zmienia się więc sposób postrzegania produktu. Tradycyjna dychotomiczność między produktem a usługą została zastąpiona continuum produktu i usługi (ang. *product-service continuum*)¹³¹. Zdaniem Stasiaka w ekonomii doświadczeń produktem są przeżycia, emocje, wrażenia, wzruszenia, nastroj i atmosfera. Doświadczenia te powinny być przy tym warte zapamiętania¹³². W gospodarce doświadczeń wartość fizyczna produktów stanowi jedynie ułamek ceny. Tym, co zaczyna być opłacalne i mieć wartość, jest np. historia produktu czy sposób oferowania go do konsumpcji.

Gdy przedsiębiorca przechodzi od oferowania towaru lub usługi do oferowania doświadczenia, przygotowuje produkt lepiej dopasowany do potrzeb klientów i wyróżniający się na rynku. To sprawia, że produkt jest bardziej konkurencyjny

¹³¹ Por. J.M Rathmell (1966). What is meant by services. *Journal of Marketing*, 30, s. 32-36; T. Jamka, J. Józwiak, M. Giemza (2017). Metoda rozbudowywania oferty przedsiębiorstwa usługowego, bazującego na wąskim segmencie klientów. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 102, s. 113.

¹³² A. Stasiak (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, s. 334.

a producent może proponować wyższą cenę. Zwracają na to uwagę również Arsenault, Davar i Lucier, opisując, w jaki sposób firmy mogą tworzyć wyjątkowe przeżycia i generować dzięki temu większe zyski¹³³. W tym obszarze powstało wiele prac naukowych, które wskazują, że ekonomia doświadczeń to nowy sposób myślenia firmy na temat łączenia się z klientami i dbania o lojalność wobec nich¹³⁴. Natomiast doświadczenie jest rozumiane jako zbiór osobistych, utrwalonych w pamięci odbiorcy wrażeń, będących rezultatem inscenizacji wykreowanych z inicjatywy przedsiębiorstwa¹³⁵.

Doświadczenie klienta odwołuje się do zaangażowania emocjonalnego, fizycznego, intelektualnego i duchowego w konsumpcji produktów. Dzięki takiemu podejściu klient posiada odczucie współuczestniczenia w różnych rodzajach aktywności. Z kolei nabycie doświadczenia angażuje emocjonalnie i czasowo klienta, co pozwala mu tworzyć wspomnienia¹³⁶.

Doświadczenia pojawiają się, gdy klienci otrzymują wyjątkową i zapadającą w pamięć usługę, w szczególności wynikającą ze współdziałania między organizacją a klientem. Doświadczenia stają się wyjątkowe, gdy potencjalnie przyczyniają się do osobistego rozwoju lub odnowy¹³⁷. Mogą to być tzw. zwykłe doświadczenia (postrzegana jakość i satysfakcja) oraz niezwykle, zapadające w pamięć (wywołujące nowość i zachwyt, efekt „wow”)¹³⁸.

Doświadczenia należy kreować, projektować. To z kolei wymaga znajomości potrzeb i oczekiwań klientów. Wielu autorów podkreśla, że budowanie doświadczenia jest współcześnie jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej, sprzyjającym tworzeniu długotrwałych relacji z klientem i uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej.

¹³³ C. Davar (2010). *Experiential Tourism and the Cyprus Hotel Experience: A Canadian Perspective, with Suggestions, Ideas, and Opportunities*. Pobrane z: <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/experiential-tourism-and-the-hotel.pdf> (2021.09.13).

¹³⁴ M. Majchrzak (2014). *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 1(27). Pobrane z: <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/58825.pdf> (2021.09.13).

¹³⁵ A. Kacprzak, K. Dziwanowska, M. Skorek (2015). *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 41; B. Szczechowicz (2018). *Doświadczenie jako przedmiot wymiany rynkowej – refleksje teoretyczne i metodologiczne na przykładzie turystyki sportowej*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976), s. 9.

¹³⁶ M. Spychalska-Wojtkiewicz, M. Tomczyk (2019). *Ekonomia doświadczeń w kontekście wyzwań współczesnej gospodarki*. Project: CTCC – Creative Traditional Companies Cooperation (EU Project). Szczecin: Wydawnictwo Zapol, s. 16.

¹³⁷ K. Jefferies, A. Lepp (2012). *An investigation of extraordinary experiences*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 30(3), s. 38.

¹³⁸ E. Bigné, M.L. Fuentes-Medina, S. Morini-Marrero (2020). *Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, s. 309-318.

Wśród przykładów firm, które opanowały zasady tworzenia unikatowych doświadczeń klientów wymienia się najczęściej Apple, Starbucks oraz marki luksusowe (np. odzieżowe i kosmetyczne). Istotą projektowania doświadczenia klienta jest stworzenie sytuacji, w której skorzystanie z usługi jest dla klienta warte zdecydowanie więcej niż materiały i nakłady zużyte przez usługodawcę¹³⁹. Równie często w nurcie ekonomii doświadczeń funkcjonują podmioty z branży technologicznej¹⁴⁰, i innych gałęzi określanych jako kreatywne¹⁴¹, a także sportu¹⁴² oraz branży turystycznej.

Funkcjonowanie turystyki w nurcie ekonomii doświadczeń (doznań) jest analizowane przez wielu autorów. W Polsce temat badali m.in. Gryszel¹⁴³, Żemła¹⁴⁴, Zawadka¹⁴⁵ i Olearnik¹⁴⁶, sygnalizując kilka powodów podjęcia tego zagadnienia. Po pierwsze – turystyka XXI wieku stopniowo oddala się od tradycyjnego modelu, określanego mianem 3S (*sea, sun, sand*), którego synonimem był bierny wypoczynek na plaży. W jego miejsce pojawia się tzw. „Nowa turystyka” 3E, czyli *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje)¹⁴⁷. Po drugie – sektor turystyczny stanowi „fabrykę” doznań, emocji, wzruszeń i wspomnień, lub „przemysł wakacyjnych doświadczeń”, silnie akcentując rangę pozytywnych emocji przy tworzeniu produktów turystycznych¹⁴⁸. Dzieje się tak wtedy, gdy klient (odwiedzający) wchodzi w bezpośrednią lub pośrednią interakcję z firmą, produktem turystycznym oraz środowiskiem, w którym przebywa. Głównym motywem stają się „doznania”, takie jak spotkania z mieszkańcami czy degustacja tradycyjnej żywności, co wiąże się ze wzrostem liczby bardziej świadomych podróżników poszukujących autentyczności i miejsc poza szlakami turystycznymi.

¹³⁹ M. Wójcik (2016). Ekonomia doświadczeń a usługi informacyjne. *Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy*, 2(44), s. 104.

¹⁴⁰ Ibidem, s. 101-111.

¹⁴¹ D. Wójcik (2017). Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH*, 156, s. 25-50.

¹⁴² Z. Waśkowski (2017). The Role of Consumers in Creating Experiences by Organisers of Sports Events. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 51(2), s. 263-271.

¹⁴³ P. Gryszel (2018). Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976), s. 23-38.

¹⁴⁴ P. Żemła (2017). Rola koncepcji ekonomii doświadczeń..., op. cit., s. 7-16.

¹⁴⁵ J. Zawadka (2019). Doznania i doświadczenia turystów jako determinanta kreowania i rozwoju produktu agroturystycznego. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 3(97), s. 36-48.

¹⁴⁶ J. Olearnik (2016). Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), s. 14.

¹⁴⁷ A. Kowalczyk (2005). Między sacrum a profanum – problemy badawcze współczesnej geografii turystyki. [W:] B. Domański, S. Skiba (red.), *Geografia i sacrum. Profesorowi Antoniemu Jackowskiemu w 70. rocznicę urodzin. Tom 2*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, s. 66.

¹⁴⁸ P. Żemła (2017). Rola koncepcji ekonomii doświadczeń..., op. cit., s. 9.

Rozwojowi tej koncepcji sprzyjają też różnorodne trendy turystyczne i zmiany w zachowaniach turystów XXI wieku. Branża turystyczna staje w obliczu rozwoju, którego kierunkiem jest przejście od gospodarki zorientowanej na produkt do gospodarki zorientowanej na klienta i doświadczenie.

4.2. OD PRODUKTU DO DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO

Przynajmniej od 20 lat w teorii turystyki dominuje podejście holistyczne, które produkt turystyczny traktuje jako „przeżycie dostępne za określoną cenę”¹⁴⁹. Podobny pogląd reprezentują Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, definiując produkt turystyczny jako „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające planowanie podróży, ich odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”¹⁵⁰. Inni autorzy podkreślają, że w turystyce coraz częściej wytwarza się i sprzedaje marzenia, które nie pozostawiają śladów materialnych¹⁵¹. Branża turystyczna od dawna zajmuje się sprzedażą marzeń, ale różnica polega na tym, że są one obecnie współtworzone z turystą. Turyści poszukują realizacji własnych, osobistych marzeń, mają często znacznie większą wiedzę niż producenci, a więc ich współpraca jest konieczna, aby marzenia stały się rzeczywistością. Marzenia konsumentów są również coraz częściej wspierane i dostarczane za pomocą nowych technologii.

Tradycyjny proces tworzenia i rozwoju produktu turystycznego musi ulec zmianie: od produktów fizycznych, np. innowacyjnej formy zakwaterowania, poprzez oferowanie usług i obsługę klienta, aż po kreowanie niezapomnianych doświadczeń (tabela 5). Wytwórcy i organizatorzy turystyki muszą odejść od koncentracji na usługach i obiektach, a zamiast tego skupić się na kreowaniu spersonalizowanych i niezapomnianych doświadczeniach dla swoich klientów.

¹⁴⁹ V.T.C. Middleton (1996). Marketing w turystyce..., op. cit., s. 96.

¹⁵⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1, s. 34.

¹⁵¹ A. Niezgoda (2013). Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki? [W:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 45.

TABELA 5. Fazy tworzenia i rozwoju produktu turystycznego

Zasoby	Infrastruktura turystyczna (namacalny produkt)	Usługi turystyczne	Doświadczenia turystyczne
- materialne - ludzkie - ziemia - kapitał finansowy	- obiekty noclegowe - terminale transportowe - statki, promy - samoloty - restauracje - muzea - sklepy spożywcze - centra kongresowe	- transportowe - przewodnickie - kulturalne - gastronomiczne - informacyjne	- kontakty - zadowolenie - wspomnienia - rekreacja - edukacja - kooperacja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S.L. Smith (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, s. 582-595. Pobrane z: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X) (2021.09.15).

Produkty turystyczne oparte na doświadczeniu wykraczają poza dostarczanie towarów i usług (produkt podstawowy). Od samego chleba ważniejszy staje się jego zapach, od zakupu pamiątki – możliwość jej samodzielnego wykonania, wartość kawy podnosi towarzysząca jej atmosfera kawiarni (np. wystrój, klimat i muzyka). W usłudze należy zaproponować coś, co pozostanie w pamięci i pobudzi emocje. Żeby to osiągnąć, klient (gość) musi być zaangażowany w wydarzenie i aktywnie w nim uczestniczyć. Obiekty turystyczne (hotel, restauracja) zamieniają się w arenę wydarzeń a turyści i usługodawcy stają się współtwórcami przeżyć¹⁵².

Doświadczenia turystyczne są zatem budowane wokół podstawowego, namacalnego produktu lub usługi, wiążą się z konkretnym tematem, wymagają przygotowania inscenizacji, następnie realizacji oraz oceny efektów. Dzięki temu klient jest gotów zapłacić więcej za dodatkową usługę oferowaną przez doświadczenia wykraczające ponad standardowe usługi. Wartość produktowi turystycznemu nadają więc ludzie.

¹⁵² W. Idziak (2008). Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne. Koszalin: Fundacja Wspomagania Wsi, s. 12-13. Pobrano z: http://www.equal.org.pl/download/produktAttachments/org9220wymyslic_wies_od_nowa.pdf (2021.09.11).

4.3. KREOWANIE DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH

Badania w turystyce starają się zrozumieć naturę doświadczenia turystycznego, jego związek z motywacjami podróży oraz sposoby, w jakie firmy i miejsca docelowe mogą tworzyć niezapomniane doświadczenia, które zaspokajają złożone pragnienia turystów.

Z perspektywy odwiedzającego, każda podróż jest w pewnym stopniu doświadczeniem (przeżyciem)¹⁵³. Staje się nim odwiedzanie nowego miejsca pobytu, uczestnictwo w specjalnym wydarzeniu kulturalnym czy zamówienie jedzenia w restauracji w obcym języku. Z punktu widzenia producenta tworzenie oferty turystycznej, która zamienia produkt w doświadczenie, będzie wymagać większego zaangażowania, wyższej ceny i przyciągnięcia nowych odbiorców.

Współcześni turyści chcą czegoś więcej niż zdjęć, tanich pamiątek i komfortowego łóżka. Szukają wyjątkowych, autentycznych i fascynujących doświadczeń, które angażują ich emocjonalnie, łączą z odwiedzanymi miejscami i interesującymi ludźmi spotkanymi po drodze. Atrakcje są tym, co kupują, doświadczenia są tym, co pamiętają. Turyści szukają „doświadczenia” – uczucia lub osobistego osiągnięcia, jakie daje zaangażowanie się w niezapomniane i inspirujące zajęcia, które poruszają ich emocjonalnie i łączą z wyjątkowymi miejscami, ludźmi oraz kulturami.

Badanie doświadczeń jest czymś nowym w dziedzinie ekonomii, lecz wzbudza duże zainteresowanie wśród badaczy zjawisk turystycznych. Sfera doznań i emocji może stać się według Iwańskiego obszarem ostentacyjnej konsumpcji, służącej rywalizacji statusowej¹⁵⁴, stąd to zagadnienie wzbudza zainteresowanie antropologów i socjologów.

Doświadczenia turystyczne nie różnią się od innych doświadczeń konsumpcyjnych. Są jedynie bardziej zróżnicowane, ponieważ na produkt turystyczny składa się szereg usług obejmujących m.in. zakwaterowanie, wyżywienie, transport czy atrakcje turystyczne, co przekłada się na różnorodne doświadczenia, które przekształcają się we wspomnienia. Im bardziej intensywne i długotrwałe są wspomnienia, tym wyższa ich wartość ekonomiczna. Wysoką jakość obsługi klienta można zagwarantować tylko wtedy, gdy wszystkie te elementy ściśle się ze sobą łączą.

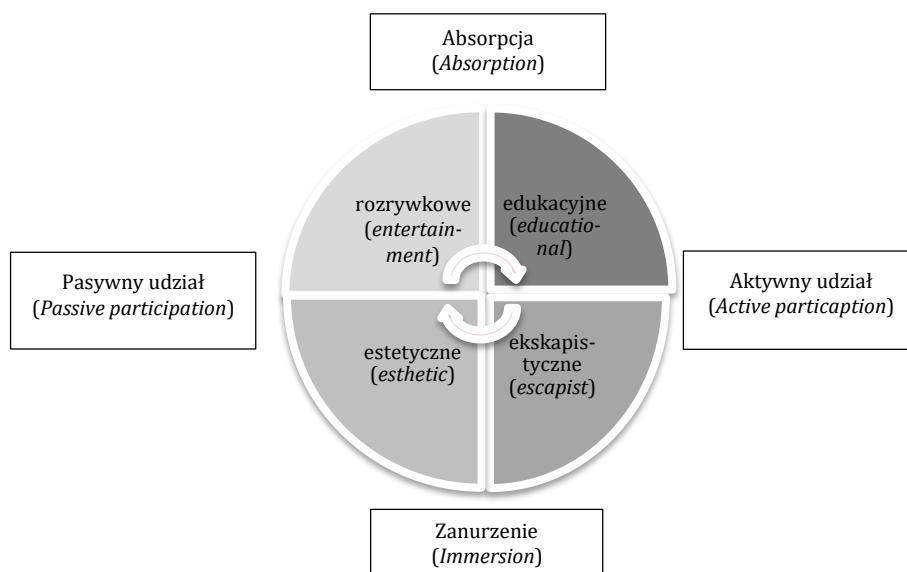
Tworzenie doświadczeń jest od lat jednym z głównych tematów w turystyce. Intensywne badania różnych koncepcji inscenizacji doświadczeń, ich zastosowania

¹⁵³ A. Niezgoda (2013). *Turystyka doświadczeń...*, op. cit., s. 37.

¹⁵⁴ Ł. Iwański (2015). *Turystyka jako rynek doświadczeń. Kultura popularna*, 2(44), s. 29.

w różnych segmentach turystyki (m.in. miejska, biznesowa, kulturowa) czy wykorzystanie w marketingu i sprzedaży doświadczeń rodzi wiele pytań. Czy w ogóle można zainscenizować doświadczenie? A co z jego autentycznością?

Doświadczenie klienta musi być tworzone w oparciu o zasady projektowania doświadczeń turystycznych. Pine i Gilmore wyodrębnili cztery wymiary doświadczenia konsumenckiego (ang. 4E), o jakie można wzbogacić każdy oferowany produkt¹⁵⁵. Są to doświadczenia: edukacyjne, estetyczne, rozrywkowe i eskapistyczne (zapewniające ucieczkę od codzienności). Przedstawiono je na rysunku 5. Jednak wyniki badań sugerują, że granice między tymi sferami są niezwykle płynne i nieuporządkowane¹⁵⁶. Turyści mogą być aktywnym lub pasywnym uczestnikiem doświadczenia. Drugi wymiar opisuje fizyczną relację, która łączy turystów z doświadczeniem: od absorpcji do zanurzenia w tym doświadczeniu. Absorpcja to „zajmowanie uwagi poprzez wprowadzenie doświadczenia do umysłu”, a zanurzenie oznacza „fizyczne lub wirtualne stanie się częścią tego doświadczenia”¹⁵⁷.



RYSUNEK 5. Model 4E w ekonomii doświadczeń

Źródło: B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), s. 102.

¹⁵⁵ B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience..., op. cit., s. 31.

¹⁵⁶ C. Jurowski (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference Refereed Track*, 23, s. 8.

¹⁵⁷ B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience..., op. cit., s. 33.

Turystyka umożliwia aktywizowanie wszystkich tych wymiarów w celu przyciągnięcia i zaangażowania turysty, tworząc spersonalizowany produkt, który jest w zasadzie indywidualnym wrażeniem klienta¹⁵⁸.

Każde z tych doświadczeń oferuje kupującemu określony rodzaj wartości. Doświadczenia rozrywkowe mają zazwyczaj charakter pasywny, ale mogą być bardzo absorbujące (np. obserwacja procesu produkcji wina i jego degustacja). Doświadczenia edukacyjne mają charakter informacyjny, zwiększają wiedzę, umiejętności i angażują umysł. Mogą mieć charakter pasywny, np. czytanie paneli interpretacyjnych w muzeum lub wymagają zaangażowania (aktywny udział), np. gotowanie z kucharzem lub warsztaty ceramiki. Doświadczenia estetyczne są pasywne, ale mają zdolność całkowitego zanurzenia odwiedzającego w nowych doznaniach (np. spacer po terenie zamkowego kurortu, zapach świeżych kwiatów, słuchanie szumu drzew). Doświadczenia eskapistyczne (tj. ucieczki od dnia codziennego) obejmują aktywne uczestnictwo i zanurzenie turystów w zajęciach takich jak np. spa, sport, rekreacja, spotkanie z właścicielami gospodarstw agroturystycznych.

Działalność turystyczna powinna uwzględniać również piąty, nieuwjęty w modelu Pine and Gilmore, wymiar doświadczenia turystycznego jakim jest *doświadczenie społeczne*. Ludzie są istotami społecznymi, poszukują doświadczeń społecznych, a więc przestrzeni w których gromadzą się i spotykają z innymi ludźmi. Niezależnie od tego, czy turysta podróżuje w grupie, z rodziną i przyjaciółmi, czy też samotnie, firmy turystyczne muszą stwarzać warunki do życia towarzyskiego, a potencjalnie nawet warunki do kształtowania więzi społecznych. Jest to duże wyzwanie w erze COVID-19, bo, jak podkreśla Pine, wszystkie doświadczenia turystyczne, a szczególnie społeczne, przeniosły się do świata wirtualnego¹⁵⁹.

Według Pine'a i Gilmore'a uwzględnienie wszystkich czterech rodzajów doświadczeń w przygotowywanej ofercie jest rozwiązaniem optymalnym, ponieważ prowadzi do silniejszych wspomnień. Zazwyczaj jednak małe przedsiębiorstwa o ograniczonych zasobach początkowo skupiają się na jednym lub dwóch elementach 4E, a następnie z czasem poszerzają swoją ofertę o kolejne doświadczenia.

Wyjaśnienie czterech sfer doświadczenia turystycznego i przykłady zastosowania przez podmioty branży turystycznej przedstawia tabela 6.

¹⁵⁸ B.J. Pine, J.H. Gilmore (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future...*, op. cit., s. 21.

¹⁵⁹ Ibidem.

TABELA 6. Przykłady zastosowania strategii 4E w turystyce

Typy doświadczenia	Opis	Uczestnictwo czynne lub bierne	Absorpcja lub zanurzenie	Przykład
Doświadczenie edukacyjne	Turysta zdobywa wiedzę i umiejętności poprzez przyswajanie informacji prezentowanych w sposób interaktywny	Turysta aktywnie uczestniczy poprzez interaktywne zaangażowanie	Turysta chłonie ofertę	Piekarnia umożliwia klientowi poznanie procesu produkcji ciastek poprzez obserwację, a następnie wypróbowanie technik dekoracyjnych
Doświadczenie estetyczne	Turysta przebywa w sensorycznym otoczeniu	Turysta biernie docenia i nie zmienia w wymierny sposób charakteru środowiska	Turysta jest zanurzony w otoczeniu	Zabytkowy ogród, który zachwyca gości kolorami i zapachami
Rozrywka (pokaz, inscenizacja)	Uwaga turysty koncentruje się na ofercie rozrywkowej	Turysta biernie obserwuje działania i zachowania innych	Turysta absorbuje działania, ale nie jest ich częścią	Lokalni rolnicy przyciągają turystów poprzez pokazy zwierząt na miejskim festynie
Doświadczenie eskapistyczne	Turysta jako aktywny uczestnik, który kształtuje wydarzenia	Turysta aktywnie uczestniczy w wydarzeniach lub działaniach	Turysta jest zanurzony w rzeczywistym lub wirtualnym środowisku	Dzięki kawiarni lub restauracji mieszkańcy mogą przez cały wieczór być „gośćmi”, tworząc własne danie

Źródło: Opracowanie własne.

Głównym zadaniem usługodawców turystycznych jest angażowanie swoich klientów we wspólne tworzenie (współkreowanie) doświadczenia. Oznacza to zaproponowanie takich form aktywności, w których turyści uczestniczą, zamiast być biernym obserwatorem.

Główne sposoby kreowania doświadczeń przedstawiono na przykładzie turystyki winiarskiej (tabela 7). Jest to dynamicznie rozwijający się segment turystyki, w którym podróżnicy i koneserzy wina odwiedzają określone miejsca znane z produkcji wysokiej jakości wina. Nie tylko biorą udział w degustacji unikalnych produktów, ale też interesują się produkcją wina: od zbioru winogron, poprzez procesy fermentacji, destylacji, aż po logistykę pakowania.

TABELA 7. Kreowanie doświadczeń w turystyce winiarskiej

Rozrywka Turyści są angażowani w rozrywkę poprzez: - koncerty i muzykę - odwiedzanie muzeów związanych z winem	Edukacja Turyści podnoszą swoje kwalifikacje i umiejętności poprzez: - degustacje wina - udział w seminariach - poznanie metod produkcji wina w warunkach domowych - warsztaty gotowania i rzemiosła
Estetyka Turyści zanurzają się w atrakcyjnym otoczeniu poprzez: - konsumpcję walorów unikalnego krajobrazu winnic - unikalne zakwaterowanie (B&B) i duży wybór wina - wędrówki ścieżkami między winnicami - pamiątki	Eskapizm Bycie w innym miejscu i czasie poprzez: - wędrówki po winnicach, szlaki rowerowe - lot balonem nad winnicami - wycieczki konne - zbiór winogron

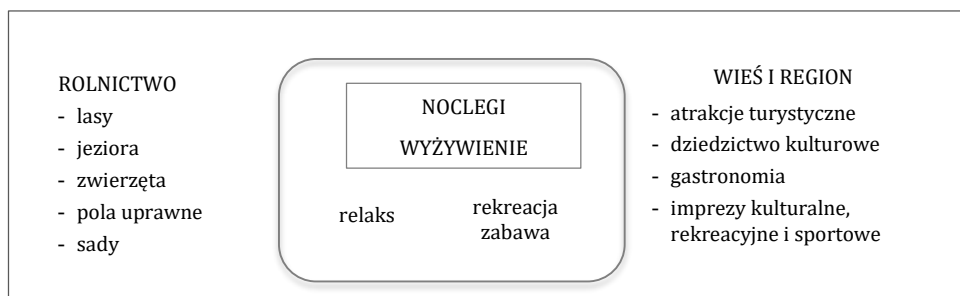
Źródło: D. Quadri-Felitti, A.M. Flore (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), s. 3-15.

Turystyka winiarska nie jest bierną formą turystyki, ponieważ obejmuje różnorodne aktywności, tj. zakup i konsumpcję różnych gatunków wina, spacer po winnicach, aktywny udział w zbiorze, sortowaniu winogron, przegląd metod przetwarzania winogron w winnicach i wiele innych. Turystyka winiarska jest więc aktywną formą turystyki i doskonałym przykładem kreowania tzw. *niezapomnianych doświadczeń*¹⁶⁰, pozytywnie zapamiętywanych i wspominanych po powrocie do domu i wśród znajomych.

4.4. PRODUKT AGROTURYSTYCZNY W EKONOMII DOŚWIADCZEŃ

Agroturystyka jest specyficzną przestrzenią produkcji doświadczeń, związaną zarówno z rolnictwem, gospodarstwem rolnym, rodziną rolniczą, jak i środowiskiem przyrodniczym i kulturowym wsi. Produkt agroturystyczny to unikalne połączenie różnych elementów, tj. baza noclegowa i gastronomiczna, atrakcje turystyczne, usługi rozrywkowe i kulturalne oraz naturalne środowisko, które są sprzedawane pod własną, odrębną marką (rysunek 6).

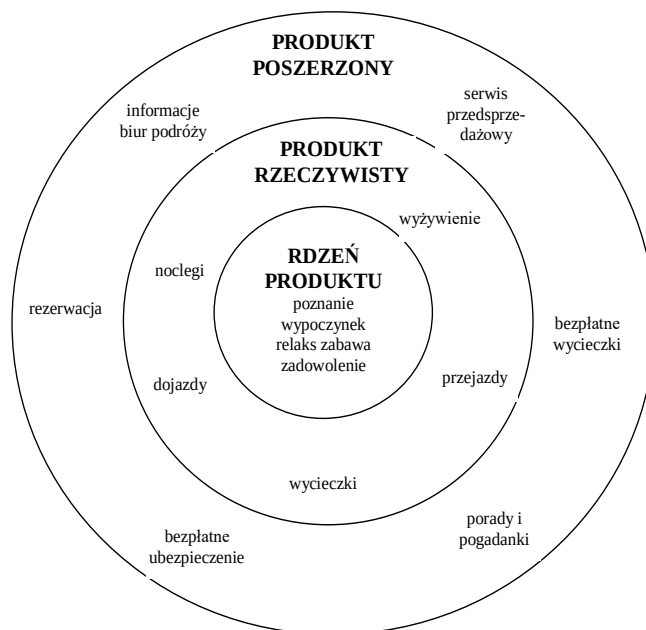
¹⁶⁰ E. Sthapit, D.N. Coudounaris (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), s. 72-94.



RYSUNEK 6. Elementy składowe produktu agroturystycznego

Źródło: Opracowanie własne.

W tradycyjnym modelu produktu agroturystycznego wyodrębnia się trzy uniwersalne i opisywane w literaturze jego warstwy: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony¹⁶¹ (rysunek 7).



RYSUNEK 7. Poziomy produktu agroturystycznego z punktu widzenia usługodawcy

Źródło: A.P. Wiatrak (1997). Rynek i produkt w turystyce wiejskiej. [W:] A.P. Wiatrak (red.), Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 9.

¹⁶¹ Por. J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2002). Produkt turystyczny..., op. cit., s. 48; K. Żelazna (2000). Marketing-mix i jego elementy w działalności agroturystycznej. [W:] U. Świetlikowska (red.), Agroturystyka. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 472-474.

Rdzeń produktu wiąże się ściśle z rdzeniem korzyści, jakie turysta pragnie osiągnąć, wyjeżdżając na wieś. Współczesnych turystów interesuje środowisko naturalne, kultura obszaru, lokalna gastronomia oraz gościnność, dlatego powinno się je podkreślać przy opracowywaniu produktów i usług, aby sprostać wymaganiom i oczekiwaniom konsumentów. Dzięki identyfikacji głównej korzyści z pobytu, produkty i usługi będą wyjątkowe, co zwiększy zainteresowanie odwiedzających.

Produkt rzeczywisty tworzą elementy związane z pobytem w gospodarstwie, tj. zakwaterowanie, wyżywienie (uwzględniające kuchnię regionalną), uczestnictwo w codziennych pracach oraz oferowanie atrakcji wykorzystujących walory otoczenia gospodarstwa, np. atrybuty kultury materialnej oraz zwyczaje, rzemiosło ludowe, święta religijne i świeckie.

Produkt poszerzony obejmuje usługi przewyższające poziom podstawowych oczekiwań turysty, które najczęściej przyczyniają się do jego wyróżnienia na rynku (komputerowa rezerwacja, wycieczki). Szczególnym wymiarem produktu agroturystycznego z punktu widzenia usługodawcy jest produkt potencjalny, zawierający elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie, lecz obecnie z przyczyn ekonomicznych, politycznych, technologicznych lub innych jest to jeszcze niemożliwe, np. degustacja wina, sauna, spa.

W obecnych warunkach produkt agroturystyczny ewaluuje od prostego zakwaterowania do bardziej wyspecjalizowanych i zróżnicowanych ofert, kierowanych do wymagających klientów. Właściciele gospodarstw rolnych są zmuszeni do podejmowania szeregu działań organizacyjnych związanych z aktywnym wypoczynkiem i naturą (jazda konna, wędkarstwo, wycieczki, szkolenia, terapia, zbieranie owoców), oferowaniem bardziej wyrafinowanych lokalnych produktów żywnościowych (żywność dla smakoszy, sprzedaż produktów), nie zapominając o tym, że turyści chcą utrzymać kontakt z funkcjonującym gospodarstwem i rodziną.

Implikuje to potrzebę odejścia od podstawowego produktu agroturystycznego lub usługi w kierunku bardziej holistycznego podejścia do produktu, postrzeganego jako „doświadczenie klienta”. Maleje rola materialnych elementów produktu i wzrasta znaczenie jego warstwy niematerialnej i symbolicznej. Ta zmiana wymaga większej kreatywności ze strony usługodawców, którzy muszą myśleć nie tylko o oferowaniu zakwaterowania i wyżywienia, lecz także o stworzeniu przestrzeni inscenizacji i realizacji doświadczeń.

Ekonomia doświadczeń daje możliwość wzbogacenia niekiedy standardowych usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych o nowe doświadczenia, będące efektem kontaktu turysty z rolnikiem, gospodarstwem oraz otoczeniem

przyrodniczo-kulturowym. W modelu ekonomii doświadczeń produkt agroturystyczny ma za zadanie dostarczać konsumentom różnorodnych przeżyć estetycznych, emocjonalnych i rozrywkowych. Przebywanie w autentycznym środowisku wiejskim ma jednocześnie dawać zadowolenie i sprawiać przyjemność, a dopiero później służyć celom rozrywkowym i edukacyjnym.

Na rzeczywiste doświadczenie związane z pobytem w gospodarstwie składa się atmosfera miejsca oraz postawa personelu i szeroko rozumiana gościnność. Doświadczenie w warstwie produktu poszerzonego tworzą obecnie wyjątkowe usługi, a także sposób ich oferowania.

W tym miejscu warto podkreślić, że świadczenie usług agroturystycznych wymaga wysokiego poziomu profesjonalizmu. Niezbędne są szkolenia usługodawców w zakresie różnych aspektów gościnności. Dobrze przygotowany personel nie pozostawia miejsca na skargi. Regularne warsztaty dla właścicieli (rolników, przedsiębiorców) i menedżerów umożliwiają bycie na bieżąco z aktualnymi trendami na rynku turystycznym, które dynamicznie ulegają zmianom i są trudne do przewidzenia.

4.5. PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH

W wielu opracowaniach, w szczególności Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka, w strukturze produktu turystycznego wyodrębnia się poziomy psychologiczne produktu, którego składowe dostarczają wartości dodanej do podstawowej oferty¹⁶². Na tym poziomie główną rolę odgrywają oczekiwania klientów i ich wyobrażenia, zależne m.in. od dotychczasowego doświadczenia turystycznego. Wyodrębnia się tutaj produkt oczekiwany oraz psychologiczny.

Produkt oczekiwany to zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy, decydujący się kupić dany produkt. Na przykład agroturyści mogą oczekiwać wygodnego łóżka, łazienki, telefonu, szafy na ubrania, komfortu i względnego spokoju. Do tego poziomu postrzegania produktu zaliczyć możemy także: oczekiwanie miłej atmosfery czy poznania podczas wyjazdu interesujących znajomych. Produkt oczekiwany jest więc częściowo produktem wyimaginowanym, funkcjonującym tylko w wyobraźni turysty.

Produkt psychologiczny stanowi wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) klienta od momentu pierwszego kontaktu z produktem (w rzeczywistości z jego sprzedawcą) aż po zakończenie jego konsumpcji.

¹⁶² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2002). Produkt turystyczny..., op. cit., s. 48.

Zmienia to przekonanie usługodawcy, że doświadczenie turystyczne zaczyna się i kończy wraz z wizytą w obiekcie, ponieważ tam dochodzi do bezpośredniej interakcji z gościem. W nowym podejściu obsługa klienta zaczyna się przed przyjazdem i kończy długo po jego wyjeździe. Oznacza to, że tworzenie doświadczeń dotyczy każdego etapu podróży turystycznej: od marzenia o wakacjach, poprzez planowanie, rezerwację i pobyt aż po dzielenie się wspomnieniami po powrocie do domu (tabela 8).

TABELA 8. Etapy podróży turystycznej

Etapy	Wyobrażenie podróży	Planowanie podróży	Rezerwacja	Pobyt	Dzielenie się
Punkt widzenia klienta	marzenie o podróży	sprawdzanie różnych opcji wymarzonych wakacji	wybór miejsca i obiektu oraz gotowość rezerwacji	korzystanie z oferty turystycznej	pozytywnymi, jak i negatywnymi doświadczeniami
Punkt widzenia wytwórcy	klient powinien być świadomy istnienia produktu	klient powinien wybrać ofertę wytwórcy	rezerwacja to zobowiązanie; oznacza wybór firmy i potwierdzenie zakupu	doświadczenie jest rdzeniem oferty	doświadczenia mogą być pozytywne i negatywne
Sposoby kreowania doświadczeń	Podróżni odwołują się do reklam, publikacji; wykorzystują media społecznościowe, pozytywne opinie znajomych i rodziny, portale turystyczne; programy podróżnicze i kampanie reklamowe lub treści, które pobudzą ich wyobraźnię	strona internetowa, media społecznościowe, recenzje gości będą miały największy wpływ na potencjalnych gości	usprawnienie procesu rezerwacji, np. strona internetowa, telefon komórkowy, metoda płatności	wyjątkowa obsługa klienta na każdym kroku	zachęcanie swojego gościa do pozostania w kontakcie

Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszej fazie potencjalny turysta wyobraża sobie wakacje marzeń, przeglądając kampanie reklamowe, publikacje, media społecznościowe, pozytywne opinie od znajomych i rodziny czy portale turystyczne. Inspiruje się historiami i obrazami online lub offline lub opowiedzianymi przez osoby, które już korzystały z wyjazdu. Etap planowania to moment, w którym podróżujący aktywnie poszukuje informacji o produktach, usługach i atrakcjach w jednym lub kilku miejscach docelowych pod kątem doświadczenia podróży. Najważniejszym zadaniem usługodawcy jest dotarcie do klientów o zróżnicowanych potrzebach z atrakcyjnymi pakietami pobytu

przez dobrze zaprojektowane strony internetowe gospodarstw i portale organizacji zajmujących się działaniami marketingowymi (promocją, dystrybucją). Na etapie rezerwacji podróży po zbadaniu i porównaniu różnych cen i usług kupuje bilety, opłaca pobyt i inne usługi, które będą składać się na doświadczenia z podróży, co wymaga doskonale funkcjonującego systemu rezerwacyjnego. Etap pobytu to suma wszystkich doświadczeń zebranych w konkretnym miejscu. Faza udostępniania składa się z momentów, w których turysta dzieli się swoimi doświadczeniami¹⁶³. W tym procesie wzrasta rola mediów społecznościowych, a usługodawca musi wyraźnie zaznaczyć swoją obecność w Internecie (łatwość znalezienia oferty online). Zalecanym rozwiązaniem jest zaproszenie do współpracy wpływowych blogerów i vlogerów. Czynnikiem sukcesu jest również umiejętność łączenia ludzi i miejsc poprzez opowiadanie historii (ang. *storytelling*).

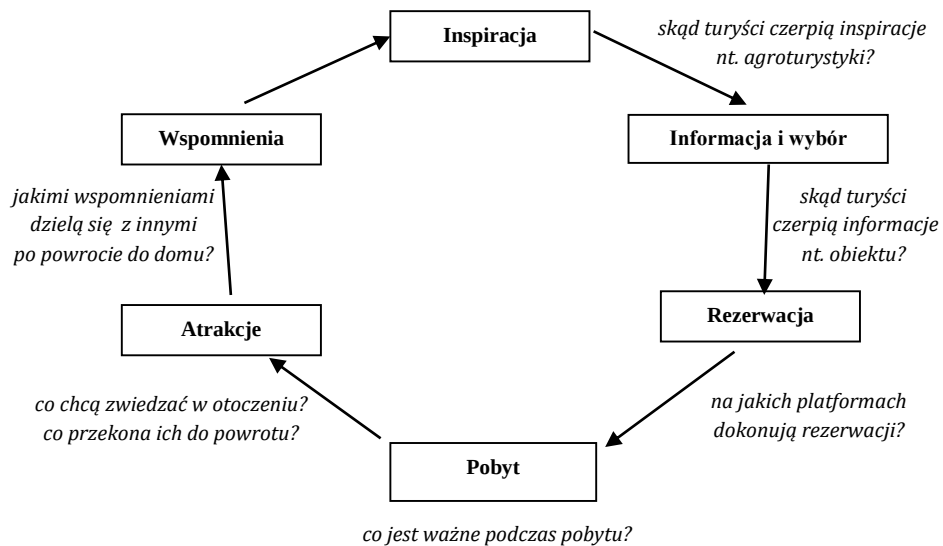
Sześćoetapowy proces, przez który przechodzą turyści, planując i realizując marzenie turystyczne, przedstawiono na rysunku 8. Wynika z niego, że produkt agroturystyczny to zintegrowany układ oczekiwań i korzyści, tworzących unikalną kompozycję podróży: wyobrażonej (plan, oczekiwanie), rzeczywistej (podróż i pobyt) i zapamiętanej (wspomnienia). Stasiak wymienia 3 etapy doświadczania produktu turystycznego¹⁶⁴:

- fazę przygotowań (poszukiwanie i zakup odpowiedniej oferty, przygotowanie do wyjazdu),
- fazę konsumpcji (od momentu opuszczenia przez turystę domu do momentu jego powrotu),
- fazę wspomnień (występuje po zakończeniu konsumpcji).

Z przeprowadzonych analiz wynika, iż projektowanie przez usługodawcę produktu agroturystycznego powinno uwzględniać nie tylko fazę pobytu w gospodarstwie i w jego otoczeniu, lecz również etap planowania podróży, podróż oraz czynności wykonywane po powrocie do domu. Właściciel gospodarstwa powinien być z klientem w dowolnym momencie jego podróży i pobytu, poznać jego wymagania oraz mocne i słabe strony gospodarstwa i otoczenia, by na tej podstawie budować unikatowość oferty.

¹⁶³ Digital Tourism Think Tank (2019). The Visitor Cycle. 12 Stages of Transformation Series. Pobrano z: <https://www.thinkdigital.travel/all-insights/12-stages-of-transformation-series-stage-2-the-visitor-cycle/> (2021.10.04).

¹⁶⁴ Pobrane z: <http://turyzm.edu.pl/files/stasiak/PRODUKT%20TUR%20-%20TiH%201.pdf>, s. 49. (2021.09.15).



RYSUNEK 8. Etapy podróży agroturystycznej

Źródło: Opracowanie własne.

Niestety nie ma sprawdzonej metody na tworzenie wspaniałych wrażeń. Dzięki twórczej wyobraźni, przyjaznej osobowości, etyce w obsłudze klienta i dbałości o każdy szczegół można jednak stworzyć wartościowe doświadczenie. Aby odnieść sukces w tworzeniu oferty agroturystycznej, potrzebna jest pasja, a także czas, kompetencje i specjalistyczna wiedza.

4.6. WZBOGACANIE AGROTURYSTYKI O DOŚWIADCZENIA

Produkt agroturystyczny ujmowany holistycznie jako całość doświadczeń, od momentu planowania aż po powrót do domu, można wzbogacać na wiele różnych sposobów. Najważniejsze formy intensyfikacji wrażeń i emocji zebrano w tabeli 9 i omówiono dalej.

TABELA 9. Najważniejsze sposoby intensyfikacji wrażeń i emocji turystów w czterech sferach

Rozrywka (<i>Entertainment</i>) - festyny lokalne - koncerty lub wydarzenia specjalne - festiwale lub targi - minizoo - gry i zabawy - jazda konna - oglądanie i fotografowanie dzikiej przyrody - wędkowanie - przejażdżki wozem/saniami - biegi narciarskie - pojazdy terenowe	Edukacja¹⁶⁵ - tradycyjny wypiek chleba - pieczenie ciast i ciasteczek – na święta lub rytuały - robienie i formowanie masła - produkcja twarogu prasowanego - konserwowanie mięsa – suszenie, solenie, wędzenie - przetwórstwo mięsne – produkcja wędlin salcesonów, kiełbasy czarnej, galaretek, wędlin - wędzenie i przetwórstwo ryb słodkowodnych i morskich - przetwórstwo owocowo-warzywne, tj. kiszona kapusta, kiszone ogórki, suszenie owoców - wyrabianie soków, konfitur, marmolad, dżemów i powidł - suszenie ziół i grzybów - tradycyjne zbieranie i przędzenie miodu w pasiece znajdującej się w sadzie owocowym lub ogrodzie - przygotowywanie napojów bezalkoholowych z owoców leśnych i ogrodowych – różne rodzaje - produkcja napojów niskoalkoholowych z buraka lub chleba, brzozy, klonu, mięty lub czarnego bzu - przygotowanie napojów kwiatowych, a także domowych naparów i kawy żołądźkowej - przygotowywanie napojów alkoholowych – nalewek owocowych i ziołowych, miodów pitnych, piw jasnych i ciemnych - przyrządzanie potraw regionalnych - warsztaty (ceramiczne, rzemiosła i inne)
Estetyka (<i>Esthetics</i>) - atrakcyjna sceneria - infrastruktura lokalna - architektura krajobrazu - mała architektura - otoczenie gospodarstwa - projekt i wyposażenie wnętrza - projekt ogrodu - projekt przestrzeni wspólnej (krzesła, hamaki, piec opalany drewnem lub związane z gospodarstwem dekoracje) - wykorzystanie lokalnych materiałów budowlanych - rozwiązywania ekologiczne	Eskapizm (ucieczka od codzienności) - cisza i spokój - relaks - sklepy - restauracje - zakwaterowanie - muzea na wsi - architektura wiejska, krajobraz - spacer - szlaki rowerowe - loty balonem

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁶⁵ A. Wiśniewska, W. Szymańska (2020). Educational activity of agritourism farms in Poland (on examples from the Pomeranian region). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), s. 147.

4.6.1. Doświadczenia eskapistyczne

Eskapizm (ang. *escapism*) oznacza psychologiczną ucieczkę od codzienności w świat iluzji i wyobrażeń. Każda aktywna działalność, a czasami bierna (np. czytanie książki) może być sposobem na ucieczkę od rzeczywistości. Jedną z form eskapizmu są podróże turystyczne, w szczególności turystyka przygodowa.

Od lat 70. ucieczka od codzienności w poszukiwaniu nowych doświadczeń nadal jest ważnym elementem motywacji turystycznej¹⁶⁶. Potwierdzają to również badania prowadzone w Polsce¹⁶⁷. Doświadczenia eskapistyczne wymagają od klienta aktywnego uczestnictwa w lokalnych wydarzeniach (fizycznie lub wirtualnie). Poszukiwanie doświadczeń eskapistycznych jest też głównym motywem odwiedzania gospodarstw agroturystycznych¹⁶⁸.

Agroturystyka wiąże się z wyjazdem do obszarów wiejskich, w poszukiwaniu ciszy i spokoju oraz kontaktu z przyrodą. W tym kontekście obszar wiejski ma pierwszoplanowe znaczenie w stosunku do pobytu w gospodarstwie. Zasoby przyrodnicze i kulturowe, w tym zasoby ludzkie (społeczności lokalne), to kluczowe czynniki, które przyczyniają się do powstania unikatowych, generujących emocje doświadczeń i w efekcie prowadzą do przywiązania turysty do konkretnego miejsca. Turyści coraz częściej chcą być częścią destynacji, mieć możliwość angażowania się w życie lokalnej społeczności, integrować się z mieszkańcami. Na tym etapie pojawia się możliwość współtworzenia nowych wartości z udziałem lokalnych firm, organizacji i mieszkańców.

4.6.2. Doświadczenia estetyczne

Z potrzebą wyjazdu na tereny wiejskie wiąże się estetyczny (wizualny) wymiar doświadczenia agroturystycznego. Krajobraz wiejski tworzą elementy przestrzeni ukształtowane przez przyrodę oraz wkomponowane w nią zabudowania. Cechuje

¹⁶⁶ S. Cohen (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of „lifestyle travellers”. [W:] M. Morgan, P. Lugosi, J.R.B. Ritchie (red.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, s. 27.

¹⁶⁷ J. Mokras-Grabowska (2015). Turystyka kwalifikowana – od idei do praktyki [W:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej*. Warszawa: PTTK „Kraj”, s. 352.

¹⁶⁸ J. Zawadka (2014). Preferencje osób starszych dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych w okolicach Kampinoskiego Parku Narodowego. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16(1), s. 246; J. Zawadka (2012). Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, s. 173; J. Uglis (2018). Oczekiwania turystów względem oferty agroturystycznej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(10), s. 137.

go niewielka ingerencja człowieka oraz otwarta przestrzeń z mozaiką pól uprawnych i łąk, ograniczona często przez ścianę lasu¹⁶⁹. Towarzyszący mu krajobraz rolniczy jest związany ze sferą produkcyjną rolnictwa oraz wsią i zajmuje około 60% powierzchni Polski. Charakteryzują go pola uprawne, sady i łąki. Struktura krajobrazu decyduje o jego przydatności dla poszczególnych form turystyki, jak i jego cechach estetycznych¹⁷⁰. Olaczek podkreśla, że krajobraz ma nie tylko wymiar estetyczny (wizualny), ale zawiera również treść ekologiczną (osobliwości przyrodnicze i kulturowe, zasoby naturalne)¹⁷¹. Jakość zasobów środowiska w odwiedzanym miejscu jest również ważna dla doznań estetycznych, szczególnie obecność parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów przyrody. Popularnym i najbardziej dostępnym sposobem postrzegania krajobrazu przez turystów, a jednocześnie świadectwem doświadczenia turystycznego jest jego fotografowanie.

Pobyty w gospodarstwie agroturystycznym daje możliwość odkrywania krajobrazu wiejskiego, ponieważ gospodarstwo jest jego częścią. Wiele gospodarstw agroturystycznych jest doskonałą bazą wypadową do zwiedzania nie tylko obszarów wiejskich, ale także miast i miasteczek (krajobrazów miejskich).

4.6.3. Doświadczenia edukacyjne

Od początku lat 90. środowisko wiejskie stało się miejscem edukacji w zakresie rolnictwa, kultury ludowej i ekologii. Wieś ma duży potencjał zasobów kulturowych, które powinny być zarządzane i promowane w taki sposób, aby zachęcić turystów do odkrywania tego, co nieznane i niedoceniane. Agroturystyka daje szansę na porównanie kultury miejsca zamieszkania turysty z kulturą wsi. Z jednej strony pokazuje różnorodność tych kultur, a z drugiej strony uczy tolerancji i dialogu między poszczególnymi kulturami. Współczesny konsument jest ciekawy lokalnie produkowanej żywności, sposobu jej wytwarzania i otaczających ją elementów kulturowych. Uwielbia ją odkrywać, smakować i przywozić jako pamiątkę. Chce mieć potwierdzenie, że to, co je, naprawdę pochodzi z miejsca, które odwiedza. Usługodawca może proponować wykwintne posiłki lub dobre lokalne wino, oferować atrakcyjne produkty, tj. różne odmiany brzoskwiń lub jabłek, organizować degustacje. Oferta edukacyjna może obejmować również: pokazy, gry, konkursy, warsztaty,

¹⁶⁹ W. Wiczorkiewicz (1995). Planowanie przestrzenne osadnictwa wiejskiego. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 37.

¹⁷⁰ S. Kulczyk (2013). Krajobraz i turystyka. O wzajemnych relacjach. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, s. 64.

¹⁷¹ R. Olaczek (1998). Przyroda Polski pod ochroną przyrody. Warszawa: Wydawnictwo LOP, s. 26.

plenery działania aktywnie angażujące dzieci, młodzież, rodziny z dziećmi i dorosłych. Goście mogą poznać życie na wsi i zdobyć wiedzę o produkcji rolnej, hodowli zwierząt lub przetwórstwie roślin¹⁷². Funkcja edukacyjna agroturystyki polega też m.in. na umożliwieniu eksploracji lokalnego dziedzictwa kulturowego poprzez organizowanie szlaków kulturowych w oparciu o lokalną kulturę¹⁷³. W 2011 roku z inicjatywy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi powstała koncepcja utworzenia w Polsce sieci zagród edukacyjnych¹⁷⁴, w ramach której gospodarstwa rolne oferują programy edukacyjne dla grup dzieci i młodzieży a także dorosłych.

4.6.4. Doświadczenia rozrywkowe

Rozrywka jest pojęciem wieloznacznym i różnie definiowanym. Kojarzy się z zabawą i innymi formami aktywności, które nie wymagają wysiłku umysłowego. Turysta nie jest aktywnie zaangażowany w tworzenie rozrywki, ale obserwuje wydarzenie. Rozrywkę należy analizować w ujęciu szerokim i wąskim¹⁷⁵. W ujęciu szerokim rozrywka jest częścią podróży turystycznej, a turyści, niezależnie od formy turystyki, są zainteresowani korzystaniem z obiektów i oferty rozrywkowej w odwiedzanym regionie. W ujęciu wąskim rozrywka jest głównym motywem podróży, a czas wolny oznacza zabawę, czemu towarzyszą najczęściej przeżycia emocjonalne.

Doświadczenia rozrywkowe obejmują możliwość obejrzenia gospodarstwa, winnicy, atrakcji kulturalnych i udziału w wydarzeniach takich jak tematyczne festyny, festiwale skupione na winie czy jedzeniu. Mogą to być wydarzenia specjalne tj. wesela, kolacje, zjazdy rodzinne, festiwale, tańce w stodole, imprezy sportowe, gry, przejażdżki na kucykach i inne.

¹⁷² E. Kmita-Dziasek (2011). Wprowadzenie do zagadnień edukacji w gospodarstwie rolnym. Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie.

¹⁷³ A. Wartecka-Ważyńska, E. Piasecki (2018). Educational aspects of agritourism business in Poland. *Culture – Society – Education*, 2(14), s. 231-244.

¹⁷⁴ M. Bogusz, J. Kania (2016). Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości. [W:] A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, tom I. Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra, s. 117.

¹⁷⁵ R. Pawlusiński (2008). *Turystyka rozrywkowa w Krakowie – klasyfikacja form i inwentaryzacja, oferty miasta*. Pobrane z: <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/16966> (2021.09.12).

4.7. INNOWACYJNE PODEJŚCIE DO ŚWIADCZENIA USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH – PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK

Przykłady gospodarstw europejskich

Pionierem europejskiej agroturystyki są Austria oraz Włochy. Oferty wypoczynku w gospodarstwach są adresowane głównie do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup turystycznych. O ich atrakcyjności decyduje zwłaszcza możliwość kontaktu ze zwierzętami, poznanie stylu życia i pracy rolników, korzystanie ze świeżych, zdrowych produktów w gospodarstwie. Ważną rzeczą dla turystów jest udział w codziennych pracach w gospodarstwie rolnym, poznanie lokalnych zwyczajów i historii danej okolicy.

Wiele cech wspólnych, zwłaszcza w zakresie struktury agrarnej w Austrii, powoduje, że doświadczenia w zakresie rozwoju gospodarstw agroturystycznych są szczególnie cenne. Jak wskazuje Poloczek, profil oferowanych usług uzależniony jest od krajobrazu i gęstości zatrudnienia, kultury oraz zwyczajów. Specjalne oferty to m.in.¹⁷⁶:

- wakacje u producenta winogron,
- wakacje na biofarmie,
- wakacje na zdrowej farmie,
- wakacje na *baby farm*,
- wakacje z jazdą konną na farmie,
- wakacje rowerowe.

Goście tyrolskich gospodarstw agroturystycznych uczestniczą w codziennym życiu usługodawców w gospodarstwie: wyprowadzają kucyki na wybieg, karmią kozy, przynoszą jajka z kurnika¹⁷⁷. Co ważne, sami rolnicy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne odczuwają potrzebę współpracy służącej zarówno poprawie świadczonych usług, promocji czy skutecznemu pozyskiwaniu klientów, jak i wzajemnemu uczeniu się, zdobywaniu informacji oraz szeroko rozumianej obronie interesów. Gospodarstwa są odzwierciedleniem regionalnej różnorodności. Na przykład gospodarstwa z okalającymi je winnicami, gospodarstwa położone wysoko w górach, gospodarstwa nad brzegami kryształowych jezior w Karyntii. W ten sposób szeroki wachlarz ofert zachęca do przebywania w gospodarstwach

¹⁷⁶ Agroturystyka w Austrii. Pobrane z: <https://modr.pl/turystyka-na-wsi/strona/agroturystyka-w-austrii> (2021.09.10); B. Mickiewicz (2015). Rola i znaczenie agroturystyki dla funkcjonowania regionu w wybranych krajach Unii Europejskiej. *Europa Regionum*, 23, s. 95.

¹⁷⁷ Agroturystyka. Pobrane z: <https://www.tyrol.pl/atracje-turystyczne/urlop-z-dziecmi/agroturystyka> (2021.09.10).

agroturystycznych Austrii. Gospodarstwa posiadają także własne specjalizacje, a polepszając ofertę przygotowują wysokojakościowy produkt dla klienta. Może to być masaż, kąpiel w pianie i serwatce, naturalne produkty kosmetyczne, zabiegi na twarz i ciało z zastosowaniem pola magnetycznego¹⁷⁸.

Wieś to skarbnica innowacji, panuje w niej dobry przepływ informacji oraz umiejętności gospodarzy związanych z rzemiosłem artystycznym, ziołolecznictwem, dawnymi obyczajami i sztuką ludową¹⁷⁹. Dobrym przykładem innowacyjności w turystyce wiejskiej i ożywienia jej gospodarczego rozwoju w Austrii jest Makowa Wioska w Armschlag. W latach 90. w kilku niszczących gospodarstwach zainicjowano pomysł stworzenia wioski tematycznej opartej na uprawie maku. Każdy z pensjonatów ma wystrój makowy, gościom serwuje się makowe potrawy oraz przygotowuje makowe produkty pod nazwą „Mohn amor”¹⁸⁰. Rozwijająca się wokół maku turystyka aktywizuje sprzedaż bezpośrednią także pozostałych produktów wiejskich. Największym osiągnięciem całego systemu jest fakt ogromnego zaangażowania ludzi, ich lokalny patriotyzm oraz identyfikacja z regionem¹⁸¹. Strategicznym punktem wsi jest „Gospoda Makowa”, w której splatają się wszystkie atrakcje wsi. Inicjatorem przedsięwzięcia i przewodniczącym lokalnego stowarzyszenia jest „Makowy Gospodarz” – właściciel gospody¹⁸². We wrześniu każdego roku odbywa się tam także odpust makowy, oferujący degustację lokalnych specjałów. Dodatkowo na polach pokazowych i w przydomowych ogródkach można podziwiać różne kolory maków, w tym szary mak z rejonu Waldviertel w Dolnej Austrii¹⁸³.

W Polsce także możemy wskazać dobre praktyki, umożliwiające doświadczanie piękna przyrody, a także spotkać ludzi myślących podobnie i poczuć rodzinną atmosferę. Za granicą takie miejsca są znane jako *guest houses*, czyli domy gościnne¹⁸⁴.

¹⁷⁸ Austriackie doświadczenia. Możliwości dywersyfikacji działań na terenach wiejskich. Przewodnik. (2010). Poznań: Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, s. 23-24. Pobrano z: <https://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwoj-wsi/agroturystyka> (2021.10.04).

¹⁷⁹ W. Idziak (2008). Wymyślić wieś od nowa..., op. cit., s. 8.

¹⁸⁰ T. Wąsik (2019). Austriackie i niemieckie drogowskazy dla świętokrzyskich rolników. Pobrane z: <https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Austriackie-i-niemieckie-drogowskazy-dla-swietokrzyskich-rolnikow/idn:1122> (2021.09.13).

¹⁸¹ E. Kmita-Dziasek (red.) (2009). Marka wiejskiego produktu turystycznego – inicjatywy i inspiracje. Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, s. 122.

¹⁸² Ibidem.

¹⁸³ The „grey gold” of the Waldviertel. Pobrane z: <https://www.waldviertel.at/en/waldviertel-poppo-seeds> (2021.09.15).

¹⁸⁴ A. Bogusławska (2018). Odetchnij od miasta. 62 wyjątkowe domy gościnne w Polsce. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal, s. 7.

Pierwszym przykładem jest wielopokoleniowe Gospodarstwo Agroturystyczne „Pytlówka”. Gospodarstwo jest położone w województwie świętokrzyskim. Oferta usług skupia się wokół życia codziennego w gospodarstwie i pokazania pracy na wsi. Specjalne programy edukacyjne, skierowane zarówno do najmłodszych osób, jak i starszych, pozwalają w ciekawy sposób przekazać wiedzę. Innowacją w gospodarstwie jest prowadzenie warsztatów z zakresu piwowarstwa domowego. Uczestnicy warsztatów poznają proces powstawania piwa, uczą się, z jakich surowców korzystać, jak je przechowywać i gdzie je kupować.

Na terenie innego Gospodarstwa Pasiiecznego „Bobrza” znajdują się domki pszczele, w których możemy poddać się procesowi leczenia lub profilaktyce. Jest to nowy kierunek apiterapii, zwany uloterapią. Wykorzystuje się tu m.in. pole energetyczne wytwarzane przez pszczele rodziny zasiedlone w domku. Na trzech rodzinach pszczelich wykonano łóżko do leżakowania w biopolu emitowanym przez pszczoły. W domku są dwa łóżka dla dwóch osób¹⁸⁵.

Cechą charakterystyczną innowacji wprowadzanych w gospodarstwach agroturystycznych jest ich wieloaspektowość, na którą składa się tworzenie inspiracji, specjalizacja, lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów i kreatywność gospodarzy. Jednymi z takich kreatywnych osób są pani Agata i pan Aleksander, którzy stworzyli wioskę kolorowych drewnianych domków inspirowanych tradycyjną architekturą i krajobrazem Norwegii – wieś Arendel. Pomysł na stworzenie mini wioski zrodził się u właścicieli podczas podróży po Skandynawii. Można tu tylko przenocować lub przebywać ze zwierzętami. Wioska posiada własne stadko reniferów, kuce szetlandzkie i fiordzkie oraz króliki¹⁸⁶. Aktualnie w ofercie jest dostępnych pięć domków. Oferta obejmuje m.in. spacer po lesie, zbieranie grzybów jesienią, obserwowanie życia zwierząt, kąpiel w bali oraz wycieczki rowerowe.

Gospodarstwa typu „Pick-Your-Own”

Gospodarstwa typu „Pick-Your-Own”, znane również jako „U-Pick”, czyli „zbieraj sam” są bardzo popularne w USA, zapewniając klientom możliwość wyboru własnych produktów przy oszczędności zarówno dla klienta, jak i rolnika, który normalnie musiałby zapłacić za wykonaną pracę. Tego typu rozwiązania są przykładem zastosowania koncepcji krótkiego łańcucha dostaw żywności (KŁŻ), eliminującego pośredników pomiędzy producentem a konsumentem oraz formą

¹⁸⁵ Zdrowie z domku pszczelego, sen na ulach. Pobrane z: <http://wsochacz.pl/zdrowie-z-domku-pszczelego-2/> (2021.08.19).

¹⁸⁶ A. Bogusławska (2018). Odetchnij od miasta..., op. cit., s. 70.

promocji rynków lokalnych¹⁸⁷. Najprostszą metodą do zastosowania w agroturystyce jest sprzedaż bezpośrednia z gospodarstwa, która może być powiązana z marketingiem innych usług. Inne rozwiązania obejmują: targi farmerskie, sprzedaż przydrożną i sprzedaż internetową. Oprócz możliwości własnego zbioru wielu rolników sprzedaje swoje produkty bezpośrednio na farmie za pośrednictwem prostych stoisk lub na większych targach krajowych, aby zachęcić odwiedzających do kompleksowych zakupów lokalnych produktów¹⁸⁸. Podejście to jest również popularne w Europie, w szczególności w Norwegii i Szwecji oraz Danii.

Wydarzenia (imprezy) sezonowe

Sezonowe wydarzenia, takie jak dożynki, imprezy związane z Wielkanocą lub Halloween, to wyjątkowy sposób na przyciągnięcie turystów do gospodarstwa w określonych miesiącach roku.

Organizacja imprez sezonowych związanych z rolnictwem jest korzystnym rozwiązaniem dla rolników, którzy nie chcą oferować usług turystycznych przez cały rok lub planują czerpać dochody w okresie zmniejszenia natężenia prac. Przykładem tego modelu jest farma dyni, która może funkcjonować przez dwa miesiące, we wrześniu i w październiku, oferując jednocześnie dodatkowe atrakcje, tj. przejażdżki na sianie i inne. W pozostałych miesiącach roku właściciel farmy uprawia dynię i przygotowuje miejsce na dzień otwarcia. Taki model wymaga intensyfikacji pracy w okresie funkcjonowania oferty oraz zatrudnienia dodatkowych osób do obsługi turystów i wycieczkowiczów.

Gospodarstwa edukacyjne

Wycieczki edukacyjne budują markę i edukują, służą zwiększeniu liczby odwiedzających, a także umożliwiają podniesieniu wiedzy na temat lokalnych produktów rolnych. Wycieczki związane z produkcją w gospodarstwie, np. cydru jabłkowego lub syropu klonowego czy produkcją zwierzęcą, mogą pomóc w uświadomieniu społeczeństwu, jak ważne jest utrzymanie gruntów rolnych w czasie, gdy wiele obszarów rolniczych podlega silnej intensyfikacji rolnictwa i zanieczyszczeniu.

Wycieczki są szczególnie atrakcyjne dla szkół, które szukają sposobów nauczania dzieci o rolnictwie w zabawny i angażujący sposób. Marketing skierowany do

¹⁸⁷ R. Serafin, D. Piliś (2020). Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności. Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, s. 5.

¹⁸⁸ Ibidem, s. 57.

nauczycieli i administratorów może być opłacalny dla każdego hodowcy. Dodatkowe koszty ogólne i siła robocza są niskie, ponieważ można je łatwo zintegrować z typowymi operacjami rolniczymi. W większości przypadków wycieczki mogą być prowadzone przez samych właścicieli gospodarstw.

Permakultura, rolnictwo regeneratywne, agroekologia

Trend powrotu ludzi do natury i do ziemi daje możliwość wykorzystania zasobów rolnictwa w innowacyjny sposób. Dzięki zasadom przedstawionym przez permakulturę i technikom, które oferuje rolnictwo regeneratywne i agroekologia, gospodarstwa agroturystyczne mają szansę na pokazanie oferty, która łączy miejsce, przedstawioną wyżej ideę i ludzi.

Słowo „permakultura” powstało z połączenia dwóch angielskich słów: *permanent* (trwały) oraz *agriculture* (rolnictwo). Permakultura zajmuje się roślinami, zwierzętami, budynkami i infrastrukturą i ich właściwym rozmieszczeniem w terenie, co daje przyjazne dla środowiska i ekonomicznie wydajne systemy. Autorem koncepcji projektowania siedlisk, w których ludzie, zwierzęta i rośliny żyją w harmonii, jest Millson¹⁸⁹, który w 1981 roku otrzymał alternatywną Nagrodę Nobla. Jest to nowy nurt poszukujący nowej formy regeneratywnej interakcji człowieka z naturą, określany rolnictwem permakulturowym.

Permakultura, według definicji Mollisona, jest świadomym planowaniem i utrzymaniem wydajnych ekosystemów, które charakteryzują się różnorodnością, stabilnością, oraz naturalnym odnawianiem się. W permakulturze Mollisona obowiązują trzy zasady etyczne: troszcz się o ziemię, troszcz się o ludzi, dziel się nadmiarem oraz 12 zasad projektowania¹⁹⁰.

Permakultura jest najczęściej wykorzystywana do projektowania domów i krajobrazu, łącząc techniki agroleśnictwa, budownictwa naturalnego i gromadzenia wody deszczowej. Wykorzystanie tej koncepcji w gospodarstwie agroturystycznym wymaga zdobycia wiedzy na temat podstaw projektowania permakulturowego oraz zarządzania przestrzenią zgodnie z jej założeniami. Podstawowa zasada uwzględnia konieczność podejmowania działań zrównoważonych ekonomicznie,

¹⁸⁹ B. Mollison, M.R. Slay (2019). Wprowadzenie do permakultury. Pobrane z: <https://permakultura.edu.pl/wprowadzenie-do-permakultury/> (2021.09.13).

¹⁹⁰ 12 zasad permakultury: wnikliwie obserwuj środowisko i projektując, współtwórz wraz z nim, gromadź i zachowuj energię (rozumianą także jako pokarm, paliwo itd.), rób to, co przynosi ci korzystne rezultaty w długim okresie, bądź cierpliwy i nie staraj się nagiąć rozwiązań do krótkotrwałych korzyści, wspieraj i stosuj zasoby i techniki odnawialne, nie wytwarzaj odpadów, projektuj „od ogółu do szczegółu”, łącz, nie dziel, wspieraj i doceniaj różnorodność, doceniaj obszary ekotonowe, reaguj na zmiany i interweniuj we właściwym czasie.

ekologicznie i społecznie przy użyciu wszystkich dostępnych zasobów. Takie podejście ma na celu osiągnięcie zrównoważonych, trwale funkcjonujących i naturalnych cykli, które są równie sprawiedliwe dla ludzi, zwierząt i roślin.

Gospodarstwa permakulturowe pełnią funkcję miejsca edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju, a właściciele przekazują gościom zasady gospodarki o obiegu zamkniętym. Gospodarstwa dążą do samowystarczalności i gospodarują w zgodzie z naturą, a właściciele przekazują wiedzę na temat funkcjonowania gospodarstwa, oferują warsztaty i zapraszają do pracy w gospodarstwie¹⁹¹.

Do rozwoju oferty agroturystycznej może przyczynić się również etnobotanika, która jest nauką o lokalnych roślinach (zarówno dzikich, jak i uprawianych) i ich wykorzystaniu w celach gastronomicznych, medycznych, religijnych i innych. Wiedza etnobotaniczna wspiera praktyki z zakresu: ziołolecznictwa, kosmetologii, modnych stylów życia (diety, suplementy diety, lekarstwa), botaniki terenowej służącej do wzbogacenia turystyki i promocji terenu, odtwarzania starych odmian roślin użytkowych (najczęściej drzew i krzewów owocowych oraz zbóż), zakładania parków i ogrodów tematycznych, ścieżek botanicznych, arboretów i ogrodów botanicznych, w sferze kształtowania zieleni wokół domów prywatnych i zieleni miejskiej. Tak więc ochrona przyrody może stać się relatywnie prostym i tanim sposobem na podwyższenie atrakcyjności turystycznej regionu oraz oferty gospodarstwa.

Rolnictwo ekologiczne

Mieszkańcy miast dbający o zdrowie poszukują coraz częściej produktów ekologicznych, dlatego rolnictwo ekologiczne stanowi ważną część agroturystyki i turystyki wiejskiej, dając możliwość korzystania ze świeżych owoców i warzyw pozbawionych szkodliwych pestycydów. Ekorolnictwo to ogólny system zarządzania gospodarstwem i produkcji żywności, łączący najkorzystniejsze dla środowiska praktyki, wysoki stopień różnorodności biologicznej, ochronę zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt i metodę produkcji preferującą użycie substancji naturalnych i naturalnych procesów. Bazę ekologicznych gospodarstw agroturystycznych w Polsce, które proponują aktywne wczasy oraz wakacje na łonie natury, prowadzi stowarzyszenie Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki w Polsce (ECEAT-Polska)¹⁹².

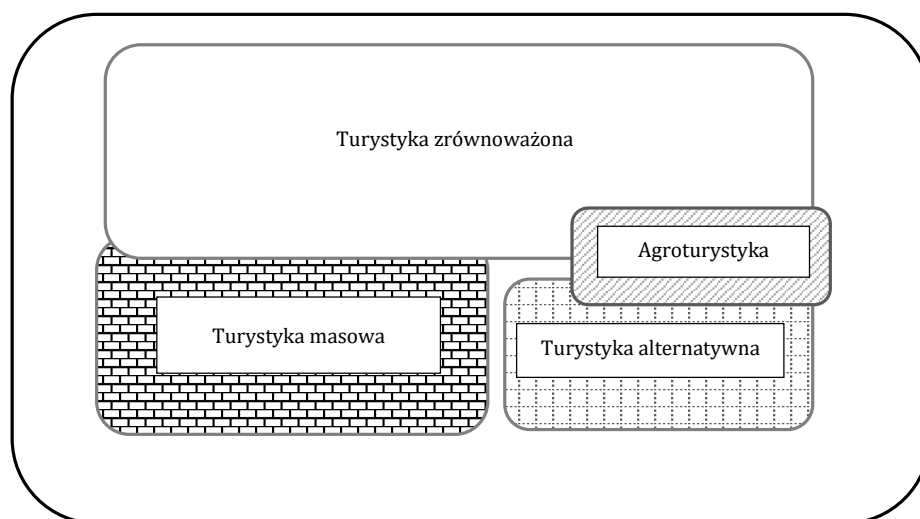
¹⁹¹ Oferta gospodarstw na stronie. Pobrane z: <https://permakultura.edu.pl/> (2021.09.15).

¹⁹² Pobrane z: <http://www.agroekoturystyka.pl/o-eceat/> (2021.09.15).

5. PREFERENCJE TURYSTÓW DOTYCZĄCE WYPOCZYNKU W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH

5.1. TŁO BADAŃ

Agroturystyka, będąc częścią szerszego zjawiska, jakim jest turystyka, znajduje się pod wpływem wielu ogólnych trendów i zjawisk zachodzących w zachowaniach współczesnych konsumentów. Poniżej opisano miejsce agroturystyki wśród głównych form współczesnej turystyki oraz kluczowe trendy turystyczne wpływające na kierunki jej rozwoju (rysunek 9).



RYSUNEK 9. Konceptualizacja różnych form turystyki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

W ciągu ostatnich 70 lat podróże na wieś i wypoczynek w gospodarstwach rolnych stanowiły alternatywę dla turystyki tzw. głównego nurtu, czyli turystyki masowej, typowej dla miast, obszarów przybrzeżnych i górskich.

Turystyka masowa określana też konwencjonalną, twardą (ang. *hard*), uznawana jest do dzisiaj za najważniejszy trend podróżniczy XXI wieku¹⁹³. Ta form

¹⁹³ C. Lusby (2017). Hard and soft tourism. [W:] L.L. Lowry (red.), The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. Thousand Oaks, CA: SAGE, s. 566.

turystyki, rozwijająca się dynamicznie od lat 50. XX wieku, osiągnęła swoje apogeum w 2017 roku, co zaowocowało nowym terminem *overtourism*, opisującym skutki nadmiernej liczby turystów w obszarach przyjmujących (degradacja środowiska, utrata atrakcyjności, pogorszenie jakości życia mieszkańców), głównie w miastach tj. Barcelona, Amsterdam, Paryż i Wenecja¹⁹⁴. Oznaką sukcesu tych obszarów była rosnąca liczba odwiedzających, która wraz z upływem czasu stała się źródłem ich porażki. Problem nadmiernej turystyki nie zniknął, ale do jego rozwiązania wykorzystuje się już szeroki wachlarz narzędzi, tj. zmiana charakteru turystyki, podatki turystyczne czy koncepcja demarketingu¹⁹⁵. Dla turysty masowego podróż jest doświadczeniem czysto konsumpcyjnym, czyli nagrodą za ciężką pracę i formą ucieczki od codzienności. Według Cohena, turysta masowy preferuje zorganizowane i standardowe formy turystyki, zachowuje obyczaje swojego codziennego środowiska, w każdym miejscu żyje w zasadzie tak, jak na co dzień (tj. w miejscu swojego zamieszkania), a jego przeżycia z podróży są powierzchowne¹⁹⁶.

Obecny globalny kryzys związany z pandemią wirusa COVID-19 po raz kolejny uwidoczniał słabości modelu turystyki masowej. Niektórzy autorzy twierdzą nawet, że nastąpił koniec ery turystyki masowej, a przejście na turystykę jakościową, alternatywną, zrównoważoną już się rozpoczęło¹⁹⁷. Ograniczenia w podróżach turystycznych mogą więc stanowić okazję do zaplanowania bardziej zrównoważonej przyszłości turystyki, która przyniesie korzyści nie tylko branży turystycznej, lecz również społeczności lokalnej i turystom.

Pierwsze podejścia, które pozwalały wyjść z dominującego modelu turystyki masowej, pojawiły się już w latach 60. Pierwszym z nich, które opisywało podróżowanie odmienne od turystyki masowej, była *turystyka alternatywna*. Idea turystyki alternatywnej powstała w krajach alpejskich jako turystyka działająca zgodnie z prawami przyrody i potrzebami człowieka, na małą skalę¹⁹⁸.

Jej koncepcja była propagowana przez Krippendorfa¹⁹⁹, który postrzegał ją jako nowy sposób podróżowania, oferujący korzyści wszystkim współuczestniczącym,

¹⁹⁴ E. Sezgin, M. Yolal (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. [W:] Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies. Rijeka: Intech Open, s. 73-90.

¹⁹⁵ H. Goodwin (2019). Overtourism. Causes, Symptoms and Treatment. *Tourismus Wissen-quarterly*, s. 113-114. Pobrano z: <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf> (2021.10.17).

¹⁹⁶ E. Cohen (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), s. 165.

¹⁹⁷ A. Shruti, A. Sharma (2021). Covid-19 impact on overtourism: diversion from mass tourism to alternative tourism. [W:] A. Sharma, A. Hassan (red.), Overtourism as Destination Risk (Tourism Security--Safety and Post Conflict Destinations). Bingley: Emerald Publishing Limited, s. 275-283.

¹⁹⁸ A. Schwichtenberg (1992). Turystyka alternatywna i ekoturystyka – nowe pojęcia w geografii turystyki. *Turyzm*, 3(2), s. 51.

¹⁹⁹ J. Krippendorff (1986). Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki. *Problemy Turystyki*, 3-4.

tj. turystom, społeczności lokalnej, przedsiębiorstwom turystycznym, przy jednoczesnej minimalizacji szkód (kosztów) gospodarczych, a przede wszystkim ekologicznych i społecznych. Mogła to być więc każda forma turystyki, mająca na celu neutralny lub pozytywny wpływ na odwiedzane miejsca²⁰⁰.

Na poziomie postaw zachowania turystów alternatywnych przejawiały się postawą odrzucenia utowarowienia i konsumpcji, co wiązało się z rezygnacją z oferty dużych międzynarodowych biur podróży i hoteli²⁰¹. Turysta alternatywny mieszkał tak jak miejscowi, jeździł lokalnymi środkami transportu, nie korzystał z infrastruktury turystycznej, nawiązywał wiele kontaktów z mieszkańcami. W ten sposób świadomie odrzucał zasady rynkowe, rządzące turystyką masową, co niektórzy uznają za przejaw buntu przeciwko turystyce i kulturze masowej. Koncepcja turystyki alternatywnej zwiększyła widoczność obszarów wiejskich, a tym samym możliwości rozwoju turystyki przyrodniczej, turystyki wiejskiej i agroturystyki, turystyki dziedzictwa, turystyki religijnej i wielu innych.

W ostatnich latach miejsce turystyki alternatywnej zajmuje „turystyka zrównoważona” oraz „turystyka odpowiedzialna”. Ich fundament stanowi „Globalny Kodeks Etyki w Turystyce”, przyjęty przez UNWTO w 1995 roku²⁰². Koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki odnosi się przede wszystkim do określenia dopuszczalnego poziomu wzrostu rozmiarów ruchu turystycznego, który nie powodowałby negatywnych zmian w środowisku, co z kolei ma istotne znaczenie dla jakości życia w przyszłości.

U podstaw idei turystyki zrównoważonej leży odpowiedzialność (*responsible tourism*), sformułowana w 1965 roku przez Hetzera, w której wyróżniono cztery filary turystyki odpowiedzialnej²⁰³:

- minimalizacja ingerencji w środowisko przyrodnicze,
- poszanowanie odmienności kulturowej,
- maksymalizacja udziału ludności miejscowej w usługach turystycznych,
- wzrost satysfakcji i zadowolenia z turystyki.

Odpowiedzialna turystyka kładzie nacisk na to, co może zrobić jednostka i grupa, aby rozwiązać problemy rozwoju turystyki²⁰⁴.

²⁰⁰ E. Pałka, J. Wrońska-Kiczor (2012). Alternatywne formy turystyki jako nowe trendy w popycie turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 83, s. 195.

²⁰¹ E. Groszewska (2019). Turystyka alternatywna i odpowiedzialna: między konsumpcją a ideą. *Rocznik Europeistyczny*, 5, s. 74.

²⁰² UNWTO (1999). Global Code of Ethics for Tourism, Ethic and Social Responsibility. Pobrane z: www.ethic.unwto.org (2021.08.15).

²⁰³ W. Hetzer (1965). *Environment, Tourism, Culture. Links*, July, s. 2.

²⁰⁴ H. Goodwin (2016). *Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development*. Oxford: Goodfellow Publications, s. 17.

Turystyka zrównoważona, zdefiniowana oficjalnie w 2005 roku przez UNWTO²⁰⁵ jest rozumiana jako zjawisko, w którym działania podejmowane przez turystów nie powodują strat lub trudnych do odwrócenia zmian w środowisku przyrodniczym, a jednocześnie przynoszą korzyści samym turystom, społecznościom zamieszkującym odwiedzane przez nich miejscowości i obszary, a także osobom i instytucjom świadczącym usługi turystyczne. W ślad za tą definicją doprecyzowano, że zasady turystyki zrównoważonej mają zastosowanie do wszystkich form turystyki we wszystkich typach destynacji, w tym turystyki masowej i różnych segmentów turystyki niszowej.

Zwrócenie uwagi na ekologiczne, społeczne i kulturowe aspekty turystyki wymusza także modyfikację postawy turysty. Turystę zastąpił *post-turysta*, który w przeciwieństwie do przeciętnego urlopowicza jest świadomy „globalnych współzależności, przyczyn i konsekwencji turystycznych zachowań oraz samoświadomość podlegania procesom psychologicznym, komercyjnym i ideologicznym”²⁰⁶. Termin *post-turysta*, zastosowany przez Cywińskiego, eksponuje znaczenie refleksyjności, dokonywania przez turystę świadomych wyborów, przyjmowania określonej postawy względem odwiedzanych miejsc i wspólnot lokalnych.

Do turystyki zrównoważonej można zaliczyć ekoagroturystykę, jak i ekoturystykę, nazywaną także turystyką „zieloną” (*green tourism*) lub niekiedy „przyrodniczą” (*nature tourism*), która jednak bardziej wiąże się z turystyką przygodową (wyprawy, safari). Turystyka zielona pozwala zrozumieć, że w społeczeństwie, które się spieszy, nigdy nie ma wolnego czasu, żyje w miastach, gdzie zobaczyć można jedynie budynki i samochody, ponowny kontakt z naturą jest niezbędny. Coraz więcej osób decyduje się na spędzenie weekendu na wsi, podczas którego mogą zapomnieć o telefonie komórkowym i cieszyć się tym, co ma do zaoferowania natura. Z tego powodu ten sposób użytkowania zasobów lokalnych (przyrodniczych, kulturowych), nie trywializuje ich, lecz wzbogaca, podkreśla poszczególne elementy w oczach użytkownika, poruszanego różnymi motywacjami. Taki wyjazd wpisuje się również w nowy model podróżowania, jakim jest *slow tourism*²⁰⁷.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Ekoturystyczne (International Ecotourism Society) definiuje ekoturystykę jako odpowiedzialny sposób podróżowania do regionów atrakcyjnych przyrodniczo, bez niszczenia tych miejsc i zakłócania stylu życia ich mieszkańców (1991 r.). W 2015 roku Stowarzyszenie poszerza definicję ekoturystyki o edukację (ekoturystyka ma na celu edukowanie podróżnych na temat wartości przyrody, a część dochodów z ekoturystyki należy przeznaczyć na jej

²⁰⁵ UNEP and UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. Pobrane z: <https://digitallibrary.un.org/record/561577> (2021.09.15).

²⁰⁶ A. Kowalczyk (2010). Turystyka zrównoważona. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

²⁰⁷ M. Kacprzak, K. Gralak (2015). Wykorzystanie koncepcji *slow tourism* w promocji i kształtowaniu wizerunku regionów turystycznych. *Turystyka i Rekreacja*, 1(15), s. 125-140.

konserwację)²⁰⁸. Ekoturystyka generuje korzyści dla osób zwiedzających obszary chronione lub wypoczywających w ich sąsiedztwie. Jest formą turystyki zrównoważonej, ponieważ wzrost liczby turystów nie może przekraczać możliwości środowiska przyrodniczego ani społeczności lokalnej. Ekoturystyka jako forma turystyki sprzyjającej przyrodzie staje się turystyką odpowiedzialną, gdy uczy turystów odpowiedzialności, czyli niepodejmowania szkodliwych działań dla przyrody, kultury i społeczności. Tym samym podkreśla współodpowiedzialność ekoturysty i przedsiębiorcy turystycznego oraz wskazuje na ścisły związek z podnoszeniem wiedzy i świadomości turysty.

W przeciwieństwie do turystyki masowej istnieje ciągłe zapotrzebowanie na obszary wiejskie, co uzasadnia rozwój turystyki wiejskiej i bardziej szczegółowych jej rodzajów. Szczególną rolę przypisuje się w tym procesie agroturystyce – która będąc bardziej przyjazną dla środowiska niż inne oparte na przyrodzie formy działalności gospodarczej, tj. akwakultura, leśnictwo, górnictwo, intensywne rolnictwo i inne – może stanowić alternatywę rozwoju tych obszarów. Z perspektywy zrównoważonego rozwoju jest to również forma turystyki, generująca korzyści nie tylko rolnikom, ale i społeczności lokalnej, a także samym turystom. Popularna staje się również ekoagroturystyka prowadzona w gospodarstwach, w których nie stosuje się nawozów mineralnych, środków ochrony roślin, a pomieszczenia ogrzewa się z wykorzystaniem biomasy²⁰⁹.

Proces izolacji, który wystąpił w związku z pandemią wirusa COVID-19, wyeksponował znaczenie alternatywnych form turystyki. Wprowadzone ograniczenia związane z podróżowaniem uczyniły agroturystykę i inne formy wypoczynku o małej skali atrakcyjne dla wielu turystów, a zainteresowanie wyjazdami motywowanymi kontaktem z naturą znacznie wzrosło. Ludzie kierowali się na tereny zieleni, które nie były zatłoczone i gdzie istniała możliwość swobodnego oddychania i poczucia bezpieczeństwa, a w kontekście turystyki zapewnienia warunków wypoczynku dzieciom²¹⁰.

Wśród trendów turystycznych kształtujących warunki rozwoju agroturystyki należy wymienić:

- 1) **Wzrost znaczenia standardów bezpieczeństwa i higieny.** Pandemia wirusa COVID-19 wymusiła wprowadzenie ograniczeń w podróżowaniu, a wiele firm

²⁰⁸ What Is Ecotourism? The International Ecotourism Society (TIES). Pobrane z: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (2021.09.15).

²⁰⁹ M. Jalinik (2009). Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, s. 64.

²¹⁰ M.M. Wojcieszak-Zbierska, A. Jęczmyk, J. Zawadka, J. Uglis (2020). Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): a rapid assessment from Poland. *Agriculture*, 10(9), s. 397.

zachęcało pracowników do pracy w domu i korzystania z połączeń wideo. W rezultacie jednym z wynikających z tego trendów w turystyce jest uznanie bezpieczeństwa i standardów higienicznych jako fundamentu produktu turystycznego. Zdaniem ekspertów POT w 2021 roku konsumenci podróżują bliżej, częściej niż wcześniej na terenie własnego kraju, również w formie *staycations* (czyli wakacji bez dalekich wyjazdów, często z noclegami we własnym domu, wpływających na odkrywaniu najbliższej okolicy), zwracając uwagę na kwestie związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem zdrowotnym.

- 2) **Kontakt z naturą.** Innym trendem, który wynika z nałożonych na społeczeństwo ograniczeń, jest wzmożona potrzeba kontaktu z naturą i ucieczka z zatłoczonych miast na tereny wiejskie. Uwidacznia się chęć doświadczania natury i przyrody dla zdrowia i redukcji poziomu stresu, przy równoczesnym unikaniu dużych skupisk ludzkich. Należy się spodziewać, że turystyka wiejska, turystyka aktywna, realizowana poza obszarami zurbanizowanymi, będą przeżywać w nadchodzących latach rozkwit. Szansę na wykorzystanie tego trendu powinni wykorzystać gestorzy branży agroturystycznej.
- 3) **Wzrost poziomu świadomości ekologicznej.** Pandemia sprawiła, że turyści są coraz bardziej świadomi ekologicznie. Podróżni deklarują, że chcą podróżować w przyszłości w bardziej „ekologiczny”, „odpowiedzialny”, „minimalistyczny” sposób. Te słowa to główne przymiotniki używane do opisu ich aspiracji do uprawiania bardziej ekologicznej turystyki.
- 4) **Podróże poza utartymi szlakami.** Wyniki badań wskazują, że nowym trendem w turystyce stało się podróżowanie do miejsc mało zatłoczonych²¹¹. Potrzeba przebywania z dala od tłumów oraz w mało uczęszczanym miejscu może być szansą na pojawienie się nowych destynacji. Warunek ten można również interpretować jako chęć ze strony turystów do zerwania z praktykami turystyki masowej.
- 5) **Indywidualizacja podróży.** Można z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że turysta po 2021 roku będzie przede wszystkim turystą indywidualnym. Podróże indywidualne będą podróżami o mniejszej skali, często krótkotrwałymi i do miejsc uznawanych w świadomości społecznej za bezpieczne. Pakietowe wakacje w dużych resortach staną się znacznie mniej atrakcyjne niż na przykład wypoczynek w kameralnych pensjonatach. Aktywny wypoczynek na rowerze lub w kajaku może oznaczać renesans campingów, kamperów i biwakowania. To otwiera szansę dla mikroturystyki – podróży krótkich, często weekendowych, organizowanych indywidualnie i zazwyczaj mających charakter lokalny

²¹¹ A. Chebli, B. Foued (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), s. 201.

lub regionalny. To także szansa dla form wypoczynku alternatywnych względem klasycznego 3×S (*sea, sun, sand*) – turystyki aktywnej, trekkingu, agroturystyki i turystyki wiejskiej.

- 6) **Personalizacja oferty.** Współcześni konsumenci oczekują doświadczeń, które ściśle odpowiadają ich osobistym preferencjom, od miejsc docelowych po zakwaterowanie i rodzaje aktywności, w które będą się angażować. Im bardziej doświadczenie będzie dostosowane do pragnień i oczekiwań klienta, tym większe jest prawdopodobieństwo, że turyści wrócą i ponownie skorzystają z tej samej usługi (budowanie przywiązania).
- 7) **Lokalne doświadczenia turystyczne.** Doświadczenia turystyczne (doznania, przeżycia) zawsze miały kluczowe znaczenie dla funkcjonowania i sukcesu branży turystycznej. Wszystko, począwszy od serwisu internetowego, w którym klienci rezerwują pobyt, aż po ostatni dzień podróży, musi być doskonałej jakości. Współcześni turyści nie chcą funkcjonować wyłącznie wewnątrz „bańki turystycznej”²¹² i izolować się od odwiedzanych miejsc. Chcą uczestniczyć w lokalnej kulturze, delektować się lokalną kuchnią, brać udział w lokalnych festiwalach i świętach.
- 8) **Digitalizacja podróży.** Po pandemii wirusa COVID-19 i związanymi z nią nakazami izolacji społecznej istotnym trendem będzie digitalizacja podróży. Nie oznacza to całkowitej zamiany fizycznej podróży na wirtualną, lecz upowszechnienie nowych rozwiązań, tj.: chatboty, internetowe wyszukiwarki lotów, e-rejestracja gości, sterowanie urządzeniami z poziomu aplikacji w smartfonie, rozwiązania smarthome w hotelarstwie, media społecznościowe i urządzenia mobilne do wyszukiwania ofert i dokonywania rezerwacji. Powoli urzeczywistnia się wizja świata, w którym maszyny i sztuczna inteligencja (AI) dbają o ludzką wygodę i bezpieczeństwo, a naszych oczach rozpoczyna się kolejny etap ewolucji społecznej, który Japonia określiła mianem „Społeczeństwa 5.0” (*Society 5.0*), nazywanego również superinteligentnym (*Super-smart Society*), opartym na danych (*Data-Driven Society*) lub opartym na wiedzy (*Knowledge-Intensive Society*)²¹³. Nowy model społeczny ma być zorientowany na człowieka i zapewnić mu szeroko pojęty dobrostan. Wśród innych trendów w turystyce wymienia się:

²¹² D.J. Boorstin (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper and Row.

²¹³ Por. R. Tomański (2019). Japoński człowiek nowej ery, czyli społeczeństwo 5.0. Pobrało z: <https://sektor3-0.pl/blog/japonski-czlowiek-nowej-ery-czyli-spoleczenstwo-5/> (2021.10.09); PARP (2021). Monitoring trendów w innowacyjności, s. 51. Pobrało z: https://bip.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/RAPORT_Monitoring-trendw-w-innowacyjnoci-vol.-10-czerwiec-2021-www.pdf (2021.10.09).

- wzrost aktywności na świeżym powietrzu, produkty oparte na naturze i przyrodzie oraz turystyka wiejska, a także szerzej: *slow travel*, autentyczność, odpowiedzialność i turystyka zrównoważona. W związku z częstymi zmianami obowiązujących zasad i ograniczeń decyzje dotyczące wyjazdów będą często podejmowane w ostatniej chwili (*last minute*);
- potrzebę bezpieczeństwa przekładającą się na potrzebę bliskości i bycia we wspólnocie, przy równoczesnej potrzebie izolacji od niebezpieczeństw świata zewnętrznego;
- modę na *mindfulness* – spokojne poszukiwanie i przeżywanie równowagi wewnętrznej;
- zrównoważony rozwój, lokalność, aktywne spędzanie czasu oraz spełnianie przez przedsiębiorców kryteriów związanych z ochroną środowiska i klimatu.

Wymienione czynniki, połączone z zapotrzebowaniem na aktywność w czasie wakacji i wyjazdu z domu wyjaśniają dynamiczny wzrost zainteresowania agroturystyką w erze COVID-19 i w najbliższej przyszłości.

Szczególnie istotne dla gospodarstw agroturystycznych będą w przyszłości następujące trendy i związane z nimi strategie działania:

- 1) Wzrost popularności krótkich wyjazdów i większej ich liczby w ciągu roku powinien skłonić gospodarstwa agroturystyczne do przygotowania ofert weekendowych, ofert *last minute*, które dotychczas w agroturystyce pojawiały się sporadycznie oraz możliwości ich zarezerwowania bezpośrednio przez Internet.
- 2) Poszukiwanie autentycznych doświadczeń wymuszać będzie konieczność przygotowania oferty akcentującej atrybuty gospodarstwa i walory otoczenia i zainscenizowania aktywności, wywołujących niezapomniane wrażenia i poczucie „ochoty na więcej”.
- 3) Potrzeba relaksu i odprężenia, a także „zwolnienia tempa”, silnie widoczna wśród mieszkańców miast, sprzyjać będzie popularności wypoczynku na łonie natury i rozwojowi praktyk zdrowego odżywiania.
- 4) Wzrost oczekiwań odbiorców w zakresie jakości usług podstawowych (zakwaterowanie, wyżywienie) oraz obsługi zwraca uwagę usługodawców na standardy jakościowe i certyfikaty (znaki) jakości.
- 5) Wzrasta trend w kierunku rezerwacji pobytów przez Internet oraz obecności oferty na platformach internetowych; szczególnie istotna będzie umiejętność wykorzystania Internetu jako medium informacyjnego i rezerwacyjnego, w tym umiejętność komunikacji z klientem za pośrednictwem wszystkich kanałów społecznościowych.
- 6) Niezwykle istotna przy podejmowaniu decyzji zakupowych będzie przewidywalność oferty. Turyści chcą wiedzieć, czego się spodziewać, zanim wyruszą w podróż (opis oferty, dodatkowe atrakcje, cena).

5.2. CEL I METODYKA BADAŃ

Celem badań było zidentyfikowanie obecnych trendów konsumenckich dotyczących wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych oraz określenie potrzeb i oczekiwań osób, które korzystają, bądź chcą skorzystać z usług gospodarstw agroturystycznych. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety, który dostarczył danych niezbędnych do realizacji celu badawczego. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie maj-sierpień 2021 roku i objęły 237 respondentów. Zostały przeprowadzone metodą CAWI. Dobór próby badawczej był celowy, a ankietę skierowaną była do osób, które korzystały już z usług gospodarstw agroturystycznych lub były zainteresowane agroturystyką (potencjalni klienci). Kwestionariusz przygotowano na podstawie przeglądu literatury dotyczącej ekonomii doświadczeń oraz wykorzystania tego nurtu w kształtowaniu produktu agroturystycznego. W badaniach uwzględniono cztery wymiary doświadczenia turystycznego, tj. doświadczenie rozrywkowe, doświadczenie estetyczne, doświadczenie edukacyjne oraz doświadczenia eskapistyczne. Badano preferencje turystów dotyczące: walorów przyrodniczych i kulturowych wsi, gospodarstwa, obiektu agroturystycznego, oferty agroturystycznej.

Dane zebrano za pomocą kwestionariusza ankiety. Składał się on z 20 pytań, wśród których znalazły się pytania typu zamkniętego z wyborem pojedynczym oraz wielokrotnym ograniczonym oraz metryczka dotycząca cech socjodemograficznych respondentów. Posługiwano się nie tylko wynikami z przeprowadzonego badania, ale również danymi pochodzącymi z dostępnej już literatury oraz materiałów opublikowanych w Internecie. Do zinterpretowania oraz przedstawienia pozyskanych wyników posłużono się podstawowymi metodami, a mianowicie: metodą graficzną oraz opisową. Struktura próby nie pokrywała się ze strukturą populacji, dlatego generalizacja wyników i wniosków powinna być ograniczona.

5.3. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Większość respondentów (61,6%) stanowiły kobiety. Badane osoby mieszkały głównie w miastach. Prawie 53% z nich było mieszkańcami dużych miast (pow. 500 tys. mieszk.), 25,7% mieszkało w miastach od 20 do 100 tys. mieszkańców, a 6% w miasteczkach, których liczba mieszkańców nie przekraczała 20 tys. (tabela 10).

TABELA 10. Dane socjodemograficzne respondentów

Cechy socjodemograficzne		Liczba osób	Udział %
Płeć	kobieta	146	61,6
	mężczyzna	91	38,4
Wiek	18-24 lata	5	2,1
	25-34 lata	62	26,2
	35-44 lata	96	40,5
	45-54 lata	53	22,4
	55-64 lata	17	7,2
	65 lat i więcej	4	1,7
Wykształcenie	podstawowe	2	0,8
	gimnazjalne	0	0,0
	zasadnicze zawodowe	5	2,1
	średnie	112	47,3
	wyższe	118	49,8
Miejsce zamieszkania	wieś	23	9,7
	miasto do 20 tys.	14	5,9
	miasto 20-100 tys.	61	25,7
	miasto 100-500 tys.	119	50,2
	miasto powyżej 500 tys.	20	8,4
Grupa społeczno-zawodowa	student	18	7,6
	pracownik fizyczny	13	5,5
	pracownik umysłowy	144	60,8
	osoba pracująca na własny rachunek	57	24,1
	rolnik	1	0,4
	emeryt/rencista	4	1,7
Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	do 1000 zł	0	0,0
	1001-2000 zł	57	24,1
	2001-3000 zł	118	49,8
	3001-4000 zł	39	16,5
	4001 zł i więcej	23	9,7
Wielkość gospodarstwa domowego	1-osobowe	18	7,6
	2-osobowe	64	27,0
	3-osobowe	93	39,2
	4 i więcej osób	62	26,2
Liczba osób aktywnych zawodowo w gospodarstwie domowym	brak osób aktywnych zawodowo	9	3,8
	1 osoba aktywna zawodowo	31	13,1
	2 osoby aktywne zawodowo	140	59,1
	3 i więcej osób aktywnych zawodowo	57	24,1

Źródło: Badania własne.

Najliczniejszymi grupami wiekowymi wśród badanych były osoby pomiędzy 35. a 44. rokiem życia (40,5%) oraz pomiędzy 25. a 34. rokiem życia (26,2%). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby starsze (65 i więcej lat) oraz osoby młode w wieku 18-24 lata (2,1%).

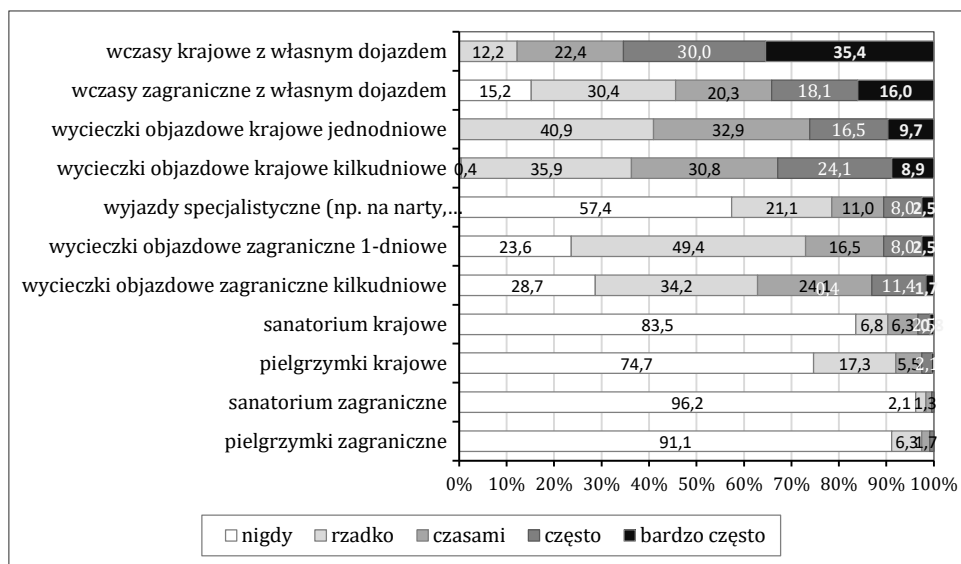
Większość respondentów posiadała wykształcenie wyższe (49,8%) i średnie (47,3%). Z poziomem wykształcenia związany był charakter wykonywanego zawodu. Pracę umysłową zadeklarowało 60,8% badanych, 24,1% badanych prowadziło własną działalność, 7,6% respondentów stanowiły osoby uczące się, a 5,5% – pracownicy fizyczni.

Gospodarstwa domowe dwuosobowe stanowiły 27%, gospodarstwa cztery i więcej osobowe stanowiły 26,2%, zaś 39,2% stanowiły gospodarstwa trzyosobowe. Najmniej licznie były reprezentowane gospodarstwa jednoosobowe (7,6%). W badanych gospodarstwach aktywne zawodowo były zazwyczaj dwie osoby (59,1% wskazań).

Większość badanych (56,9%) korzystała z wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych (w tym 2,5% w innym kraju). Pozostałe osoby nie korzystały z usług.

5.4. WYNIKI BADAŃ

W pierwszym etapie zapytano respondentów o preferowane formy wypoczynku, co umożliwiło określenie, czy ankietowani należą do kategorii turystów biernych czy aktywnych (rysunek 10). Mimo iż zapotrzebowanie na usługi turystyczne stało się bardzo zróżnicowane i uzależnione od osobistych doświadczeń to można jednak wyróżnić dwie główne kategorie turystów: są to turyści aktywni, którzy wykorzystują urlop jako zdobywanie nowych doświadczeń i doświadczanie miejsca, i bierni, których obecności doświadczają mieszkańcy i miejscowości turystyczne.

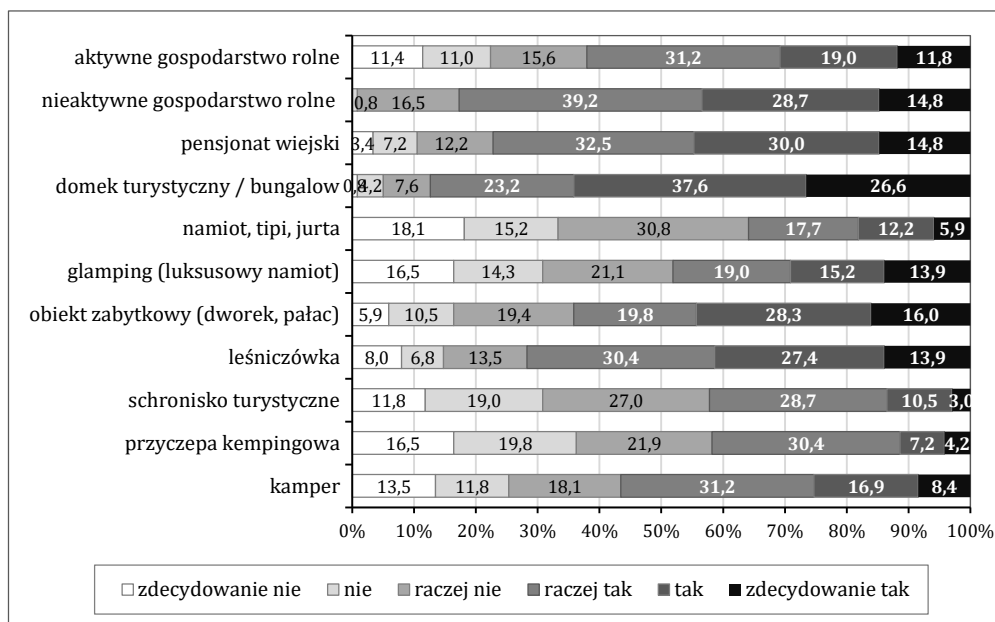


RYSUNEK 10. Preferowane formy spędzania czasu wolnego przez respondentów

Źródło: Badania własne.

Jak wynika z przedstawionych powyżej danych, wśród respondentów dominował turysta bierny, wybierający wczasy krajowe (65,5% wskazań „często” i „bardzo często”) bądź wczasy zagraniczne (34,1% wskazań „często” i „bardzo często”). Zazwyczaj jest to osoba, która szuka relaksu, odpoczynku, zabawy i słońca na wakacjach. Turysta aktywny, coraz bardziej obecny w ostatnich latach, zwłaszcza w obiektach takich jak gospodarstwa agroturystyczne, reprezentuje osoby decydujące się wykorzystać urlop jako doświadczenie, dzięki któremu ma szansę nauczyć nowych rzeczy na przykład poprzez udział w drobnych pracach w gospodarstwie. Ta grupa, preferująca wycieczki i aktywny wypoczynek, była jednak w badanym okresie mniej liczna.

Na rysunku 11 przedstawiono preferowane przez respondentów formy zakwaterowania na wsi. Najbardziej atrakcyjną formą zakwaterowania, którą respondenci byliby zainteresowani w najbliższej przyszłości, były domki turystyczne (64,2% wskazań „tak” i „zdecydowanie tak”). Jest to zgodne z ogólnymi trendami wypoczynku w 2021 roku, gdzie wśród preferencji znalazły się domy lub drewniane chaty wykorzystywane do wypoczynku w sezonie letnim, położone nad jeziorem lub plażą, w ogrodzie, pod lasem lub nad morzem oraz domki letniskowe będące rozwiązaniem idealnym dla rodzin i kilkuosobowych grup.



RYSUNEK 11. Preferowane formy zakwaterowania na wsi

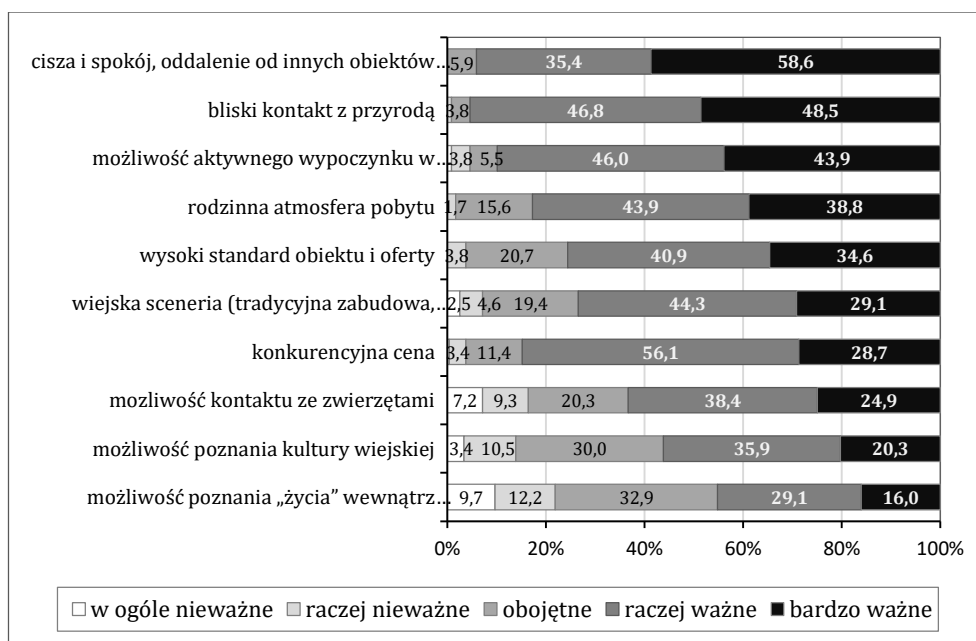
Źródło: Badania własne.

Respondenci za atrakcyjną formę zakwaterowania uznali również pensjonaty na wsi, które zazwyczaj oferują pokoje, wyżywienie oraz niezbędną infrastrukturę, tj.: taras, ogród, meble ogrodowe, możliwość grillowania, plac zabaw, spa, czasami basen, umożliwiającą wypoczynek. Równie często było wskazywane zakwaterowanie w budynkach zabytkowych i obiektach historycznych, wśród których można znaleźć zarówno obiekty hotelowe o wysokim standardzie, jak i małe obiekty turystyczne.

Wśród swoich preferencji respondenci wskazywali również gospodarstwa agroturystyczne. Jak wynika z badań, nie były one najbardziej preferowaną formą noclegu na wsi. Jeśli już padł wybór na agroturystykę, to bardziej preferowane były nieaktywne gospodarstwa rolne (43,5% wskazań „tak” i „zdecydowanie tak”).

Ankietowanych pytano też o innowacyjne formy zakwaterowania, popularne w krajach Europy Zachodniej i pojawiające się w ofercie noclegowej w Polsce, tj.: przyczepy campingowe, glampingi, namioty, tipi, jurty.

Kolejnym elementem badań była identyfikacja atrybutów (cech) agroturystyki, które skłoniłyby respondentów do jej wyboru zamiast innych form wypoczynku na wsi. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na rysunku 12.

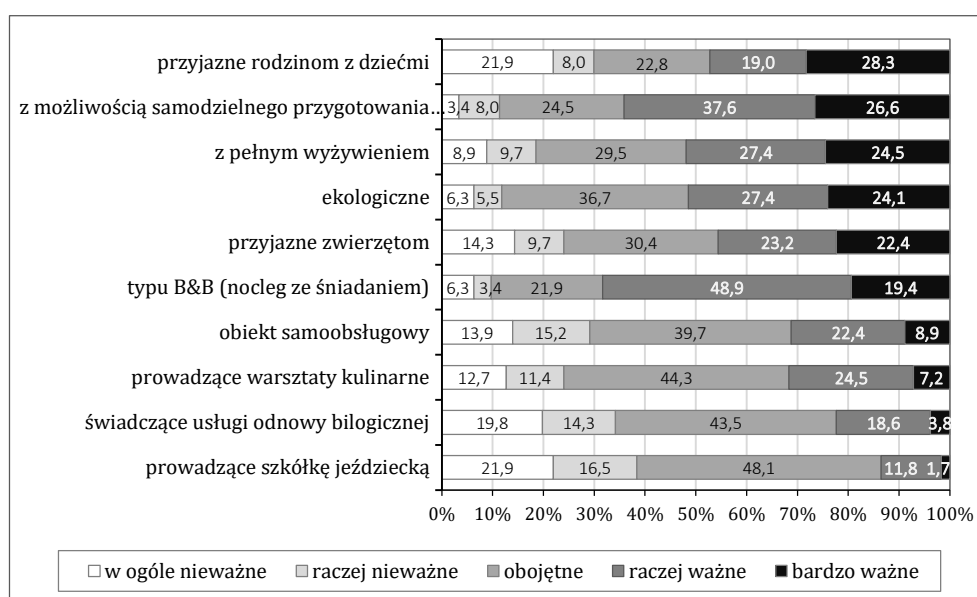


RYSUNEK 12. Cechy wyróżniające agroturystykę na tle innych form turystyki na wsi

Źródło: Badania własne.

Za istotne cechy agroturystyki respondenci uznali ciszę i spokój oraz oddalenie od innych obiektów (58,6% wskazań jako bardzo ważne), następnie bliski kontakt z przyrodą (48,5% wskazań jako „bardzo ważne”) oraz możliwość aktywnego wypoczynku w otoczeniu miejsca pobytu (43,9%). Rodzinna atmosfera pobytu, wysoki standard obiektu oraz konkurencyjna cena znalazły się na kolejnych miejscach. Ostatnią grupę cech stanowiły walory związane z kulturą lokalną i rolnictwem. Można z tego wnioskować, że największym atutem agroturystyki jest przestrzeń przyrodnicza, która oferuje możliwości swobodnej eksploracji, co podoba się dużej liczbie respondentów. Przestrzeń ta jest idealna do uprawiania turystyki pieszej, rowerowej, wędkowania i wielu innych.

Na pytanie, w jakim gospodarstwie chcieliby wypoczywać, respondenci wskazywali w kolejności: gospodarstwa przyjazne dzieciom (28,3% wskazań „bardzo ważne”), gospodarstwa z możliwością samodzielnego przygotowywania posiłków (26,6% wskazań), gospodarstwa z pełnym wyżywieniem, (24,5% wskazań), gospodarstwa ekologiczne (24,1% wskazań), gospodarstwa przyjazne zwierzętom (22,4% wskazań) oraz typu B&B (19,4% wskazań). Mniej popularne wybory dotyczyły obiektów samoobsługowych, gospodarstw prowadzących warsztaty kulinarne, oferujących usługi odnowy biologicznej oraz gospodarstw prowadzących szkółkę jeździecką. Wyniki przedstawiono na rysunku 13.

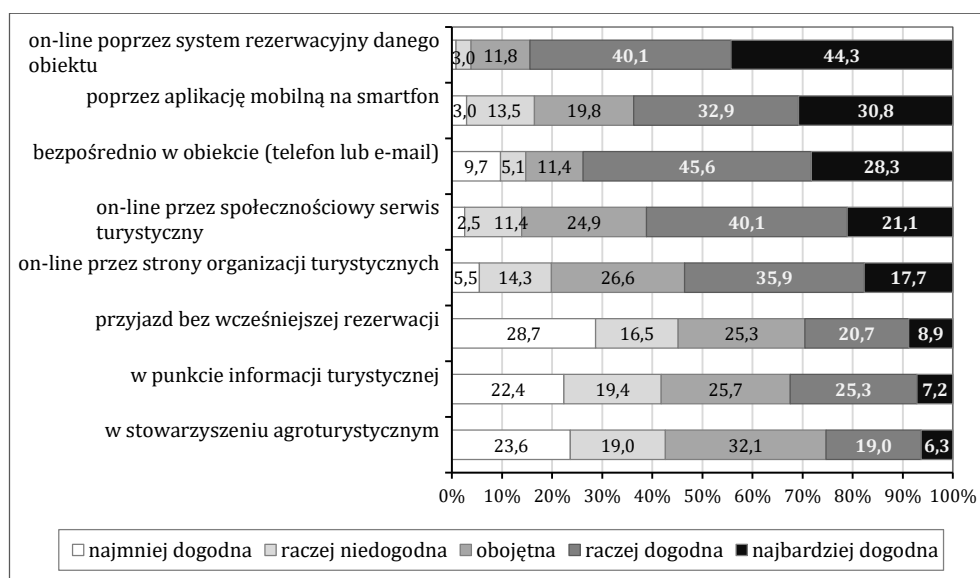


RYSUNEK 13. Preferowana przez respondentów specjalizacja gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: Badania własne.

Respondentów zapytano również o preferowane formy rezerwacji pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Badania pokazały, że większość respondentów chciałaby rezerwować pobyt przez witrynę internetową konkretnego obiektu (44,3% wskazań jako najbardziej dogodnej) (rysunek 14). Na znaczenie witryny internetowej w agroturystyce zwraca uwagę Król²¹⁴, podkreślając, że gospodarstwa agroturystyczne, które dysponują dużą liczbą miejsc noclegowych i oferują usługi

²¹⁴ K. Król (2017). Wydajność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 104(3), s. 41.

dodatkowe, mają przeważnie profesjonalne i rozbudowane witryny o licznych funkcjonalnościach; natomiast gospodarstwa, dla których agroturystyka jest dodatkową formą zarobkowania, posiadają zwykle witryny wykonywane w sposób amatorski. Gospodarstwa te nie mają też witryny mobilnej i nie udostępniają aplikacji mobilnej, zazwyczaj ze względu na to, że takie rozwiązania nie wypracowują wartości dodanej, która pokryłaby koszty związane z ich utworzeniem i utrzymaniem²¹⁵. Na drugim miejscu znalazła się rezerwacja przez aplikację mobilną na smartfonie (30,8% wskazań), co wiąże się z popularnością serwisów rezerwacyjnych tj. booking.com czy nocowanie.pl. Ich popularność systematycznie wzrasta, m.in. dlatego że pozwalają one na sprawne zarezerwowanie noclegu bez konieczności bezpośredniego kontaktu z obiektem.



RYSUNEK 14. Preferowane formy rezerwacji pobytu w gospodarstwie agroturystycznym

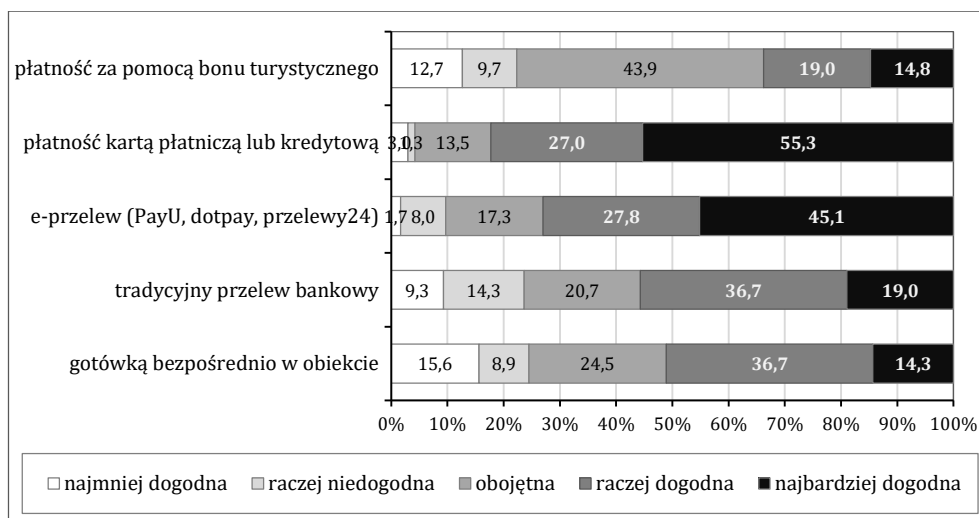
Źródło: Badania własne.

Za dogodne narzędzie rezerwacji respondenci uznali społecznościowe serwisy turystyczne, prezentujące oferty noclegów i oferty turystyczne z całej Polski, tj. e-turysta, e-agroturystyka, e-noclegi (21,1% wskazań jako wygodne rozwiązanie). Najbardziej wskazywano portale lokalnych organizacji turystycznych, punkty informacji turystycznej i stowarzyszenia agroturystyczne oraz przyjazdy bez

²¹⁵ K. Król (2017). Witryny i aplikacje mobilne w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 18(67), s. 64-70.

rezerwacji. Z badań wynika również, że duża część respondentów preferuje nadal tradycyjne formy rezerwacji, wymagające kontaktu z usługodawcą, tj. kontakt przez telefon lub e-mail (28,3% wskazań).

Na rysunku 15 zaprezentowano najbardziej dogodne formy płatności za pobyt. W opinii respondentów najbardziej dogodną formą płatności była karta płatnicza lub kredytowa (55,3% wskazań) oraz e-przelewy (45,1% wskazań). Mniej atrakcyjna była płatność zwykłym przelewem bankowym (19% wskazań).



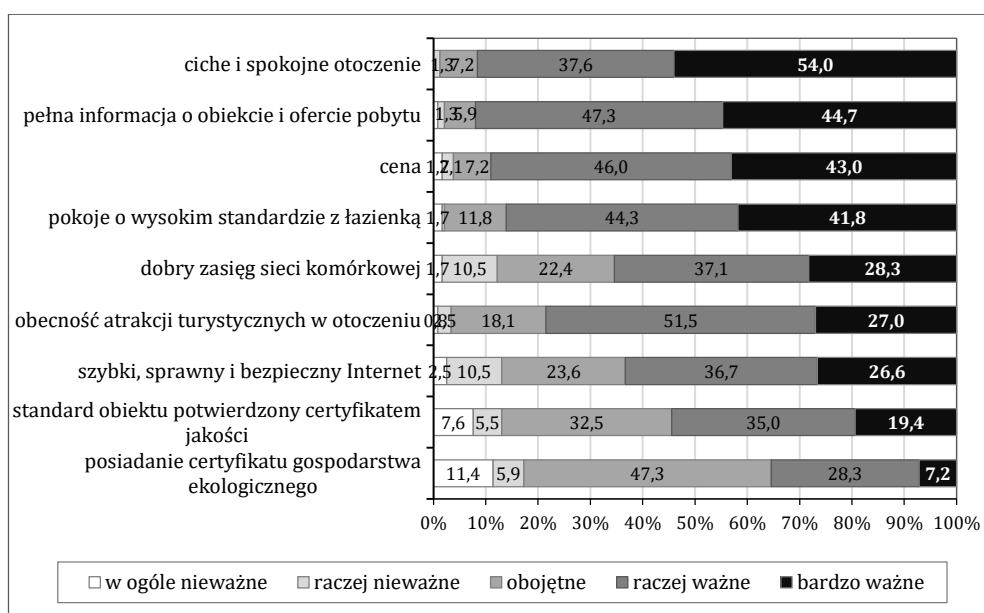
RYSUNEK 15. Preferowane formy płatności za pobyt

Źródło: Badania własne.

Jak wynika z badań, płatność gotówką bezpośrednio w obiekcie agroturystycznym już wychodzi z użycia i w badanym okresie była to najmniej dogodna forma płatności w opinii respondentów. Respondenci nie przywiązywali szczególnej uwagi do możliwości płacenia bonem turystycznym.

Ponieważ miejscem realizacji usług agroturystycznych jest obiekt agroturystyczny, respondentów zapytano o atrybuty obiektu, ważne dla klientów. W opinii badanych najważniejsze jest, by obiekt był położony w cichym i spokojnym otoczeniu (91,6% wskazań „ważne” i „bardzo ważne”). Potwierdzają to wcześniejsze spostrzeżenia na temat roli przestrzeni, ciszy i spokoju jako głównych atrybutach agroturystyki. Bardzo ważna była pełna informacja o obiekcie i ofercie w materiałach promocyjnych (92% wskazań „ważne” i „bardzo ważne”), atrakcyjna cena

(89% wskazań) i komfortowe pokoje z łazienką (86,1% wskazań). W następnej kolejności respondenci wskazywali dobry zasięg sieci komórkowej, obecność atrakcji turystycznych oraz szybki i sprawny Internet. Znaki jakości potwierdzające jakość obiektu i świadczonych usług wymieniane były najrzadziej. Szczegółowe informacje przedstawiono na rysunku 16.



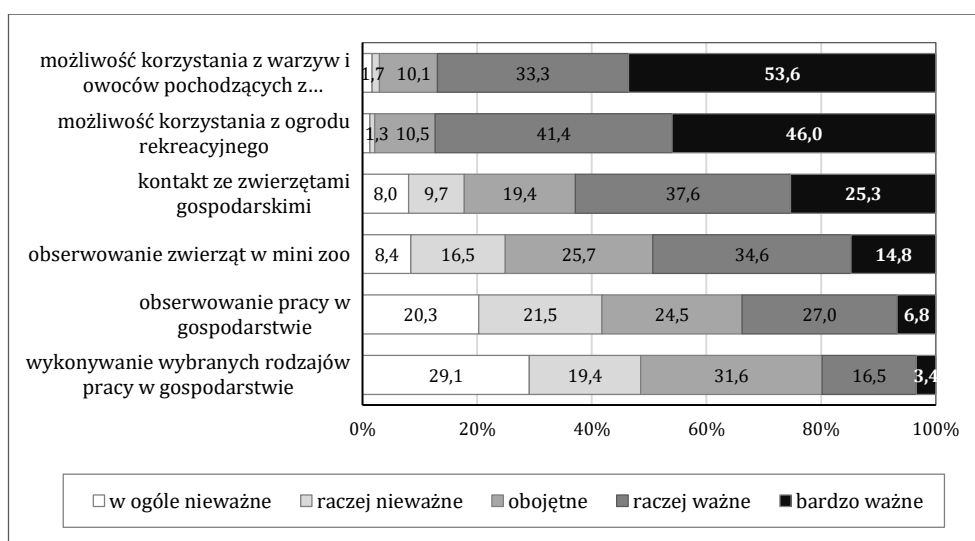
RYSUNEK 16. Preferowane cechy obiektu agroturystycznego

Źródło: Badania własne.

Ponieważ agroturystyka obejmuje usługi, które umożliwiają właścicielom gospodarstw przedstawienie swoich doświadczeń w zakresie produkcji rolnej i produktów swoim gościom, przeanalizowano poziom zainteresowania respondentów aktywnościami związanymi z rolnictwem i gospodarstwem. Wyniki przedstawiono na rysunku 17.

Jak wynika z badań, poziom zainteresowania respondentów rolnictwem, uczestnictwem w pracach oraz edukacją w tym zakresie okazał się relatywnie niski. Za bardzo ważne i ważne respondenci uznali możliwość korzystania z płodów rolnych (warzyw i owoców) pochodzących z gospodarstwa oraz możliwość korzystania z ogrodu rekreacyjnego zlokalizowanego w gospodarstwie, co może wskazywać

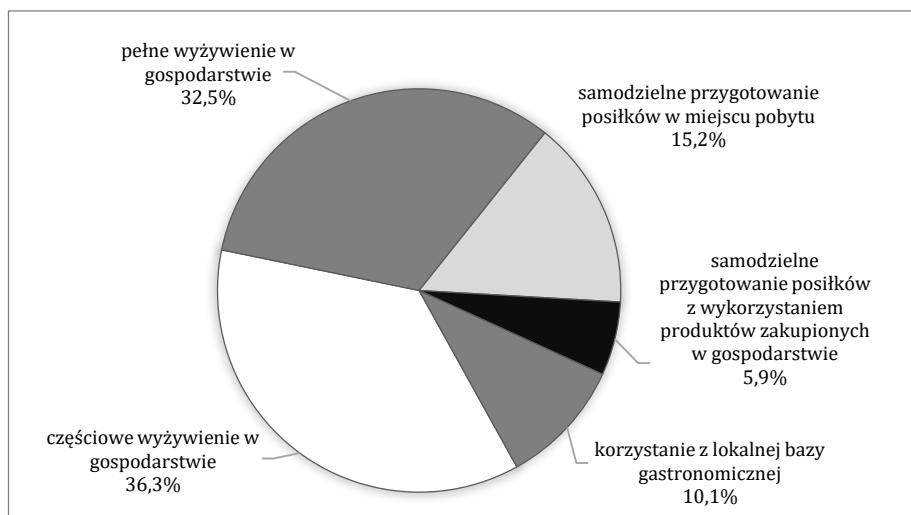
na potrzebę wspólnego spędzania czasu. Na kolejnych miejscach znalazły się możliwość kontaktu ze zwierzętami w gospodarstwie oraz obserwowanie zwierząt gospodarskich (np. minizoo). Obserwowanie pracy w gospodarstwie (np. uprawa roślin, hodowla zwierząt, ogrodnictwo, hodowla ryb, pszczelarstwo) oraz udział w zajęciach związanych z funkcjonowaniem gospodarstwa, zostały uznane za mało ważne.



RYSUNEK 17. Oczekiwania w zakresie możliwości korzystania z zasobów gospodarstwa w trakcie pobytu

Źródło: Badania własne.

Istotnym elementem i atutem produktu agroturystycznego jest wyżywienie, zazwyczaj bazujące na produktach z gospodarstwa. Na rysunku 18 przedstawiono preferencje respondentów w zakresie form wyżywienia.

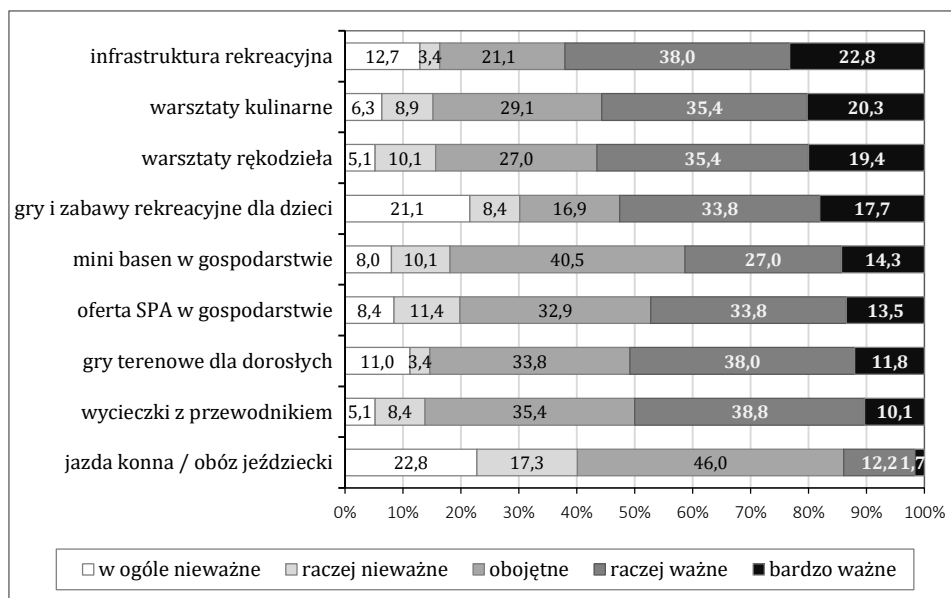


RYSUNEK 18. Preferencje w zakresie wyżywienia w gospodarstwie agroturystycznym

Źródło: Badania własne.

Optymalnym rozwiązaniem w opinii badanych było częściowe (36,3% odpowiedzi) lub całodienne wyżywienie (32,5%), co potwierdzają wcześniejsze badania innych autorów. Jest to prawdopodobnie związane z tym, że agroturystyka jest kojarzona z wypoczynkiem z dala od miast i aglomeracji miejskich, z czym wiąże się ograniczona dostępność lokalnych restauracji. W przypadku agroturystyki wyłania się też grupa osób (15,2% badanych), dla których opcja samodzielnego przygotowywania posiłków i związana z tym niezależność jest interesująca. Posiłki w lokalnej bazie gastronomicznej wybrało 10,1% respondentów.

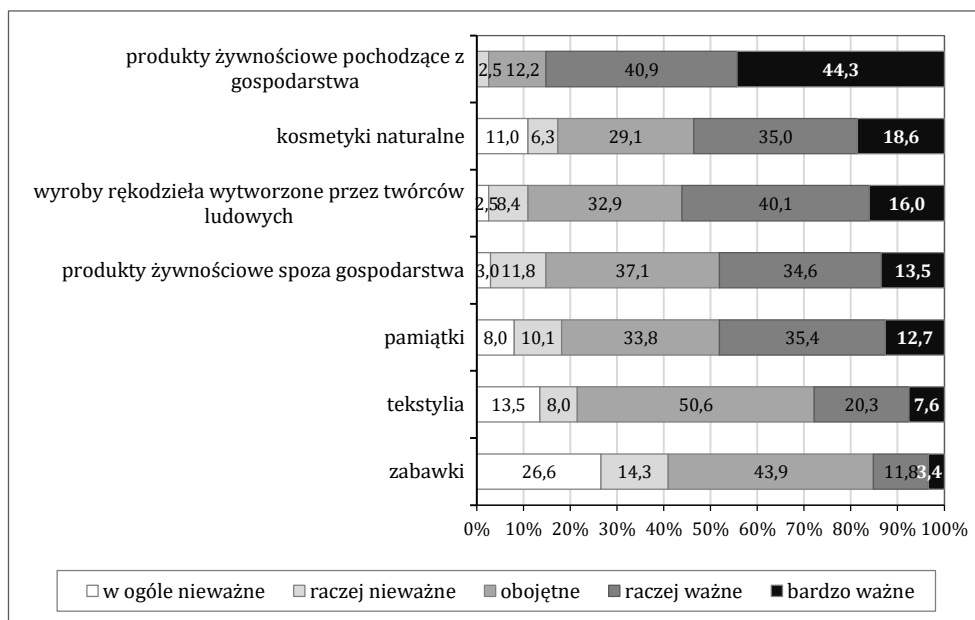
Analiza preferencji respondentów w zakresie oferty rekreacyjnej w gospodarstwie agroturystycznym wykazała, że respondenci oczekiwali dostępu do infrastruktury rekreacyjnej, oferty warsztatów kulinarnych, warsztatów rękodzieła oraz gier i zabaw rekreacyjnych dla dzieci. Najmniej preferowane były wycieczki z przewodnikiem i nauka jazdy konnej. Szczegółowe wyniki przedstawiono na rysunku 19.



RYSUNEK 19. Preferencje w zakresie oferty rekreacyjnej (ruchowej i twórczej)

Źródło: Badania własne.

W kolejnym etapie badania zapytano respondentów o preferencje w zakresie możliwości zakupu towarów w gospodarstwie przed powrotem do domu. Wyniki przedstawiono na rysunku 20. Z badań wynika, że respondenci byli najbardziej zainteresowani zakupem produktów żywnościowych pochodzących z gospodarstwa (44,3% wskazań „bardzo ważne”), a w mniejszym stopniu zakupem kosmetyków naturalnych (18,6% wskazań „bardzo ważne”) i wyrobów rękodzielniczych (16% wskazań „bardzo ważne”). W niewielkim stopniu byli zainteresowani zakupem pamiątek, wyrobów tekstylnych czy też zabawek.

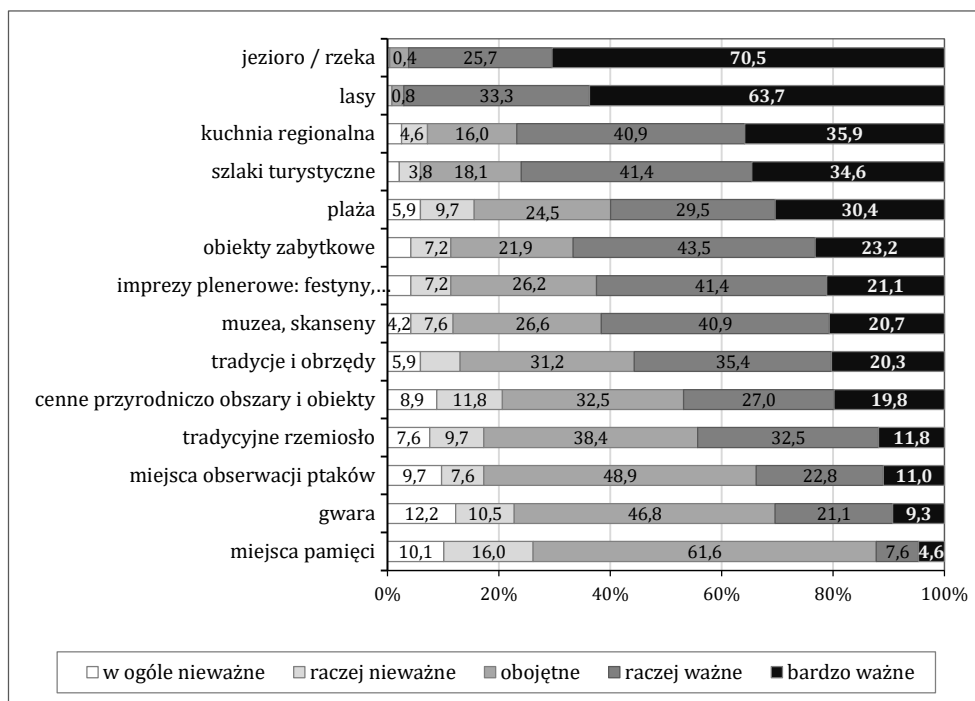


RYSUNEK 20. Oczekiwania w zakresie możliwości zakupu produktów w gospodarstwie agroturystycznym

Źródło: Badania własne.

Zbadano również preferencje respondentów dotyczące walorów obszarów wiejskich w otoczeniu gospodarstwa (rysunek 21). Zwrócono uwagę na zasoby przyrodnicze oraz kulturowe. Respondenci oceniający walory otoczenia gospodarstwa agroturystycznego najwyżej ocenili zasoby przyrodnicze i ich dostępność (szlaki turystyczne i plaża publiczna), potwierdzając tym, że obecność tych zasobów i dostępność odgrywa kluczową rolę w jakości wizualnej krajobrazów wiejskich. Wśród walorów obszarów wiejskich istotne znaczenie posiada również kuchnia regionalna. Potwierdzają to wyniki wcześniejszych badań m.in. Sieczko i Parzonko²¹⁶. Respondenci mniejszą uwagę zwrócili na obecność zasobów kulturowych oraz obszarów i obiektów uznanych za cenne przyrodniczo lub prawnie chronione (tj. parki narodowe, krajobrazowe, rezerваты, pomniki przyrody).

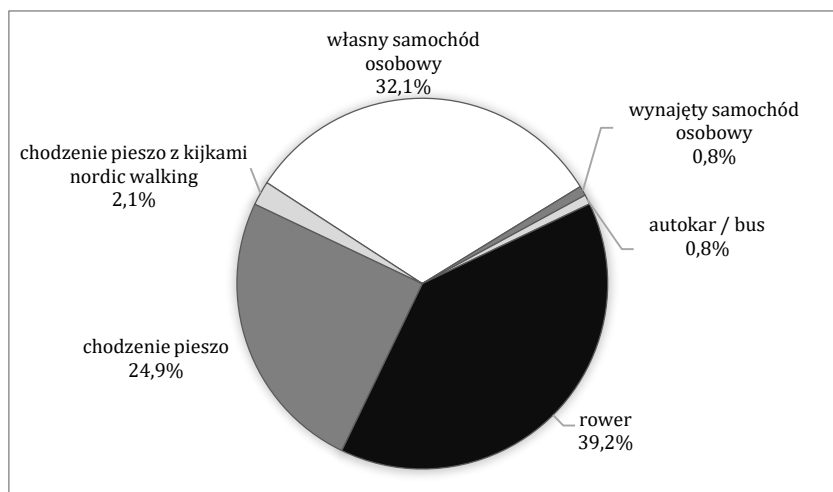
²¹⁶ A. Sieczko, A. Parzonko (2018). Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 10.



RYSUNEK 21. Oczekiwania dotyczące walorów przyrodniczych i kulturowych w otoczeniu gospodarstwa agroturystycznego

Źródło: Badania własne.

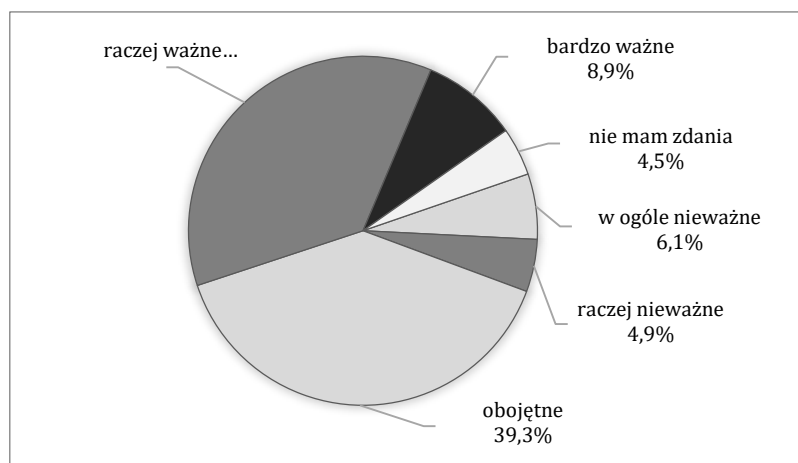
Podczas badań ankietowanych zwrócono uwagę na poziom świadomości respondentów w zakresie równoważenia doświadczeń (ich pozytywnego wpływu na obszar recepcyjny). W pierwszej kolejności zapytano o środki transportu, z których respondenci chcieliby korzystać w trakcie pobytu. Respondenci preferowali własny samochód (59,1% wskazań jako „bardzo ważny”). Nie jest to odpowiedź zaskakująca, bowiem w obecnych warunkach samochód daje poczucie bezpieczeństwa oraz swobody przemieszczania się i niezależności. Pozytywnym sygnałem ze strony respondentów jest informacja, że w trakcie pobytu chętnie wykorzystywaliby rower (52,3% wskazań), są też zainteresowani przemieszczaniem się pieszo (25%). Tylko nieliczne osoby wykazały zainteresowanie innowacyjnymi formami przemieszczania się, wymieniając nordic walking (2,1%) i wynajem samochodu lub minibusa na miejscu (0,8%). Wyniki przedstawiono na rysunku 22.



RYSUNEK 22. Preferowane środki transportu w trakcie pobytu w gospodarstwie agroturystycznym

Źródło: Badania własne.

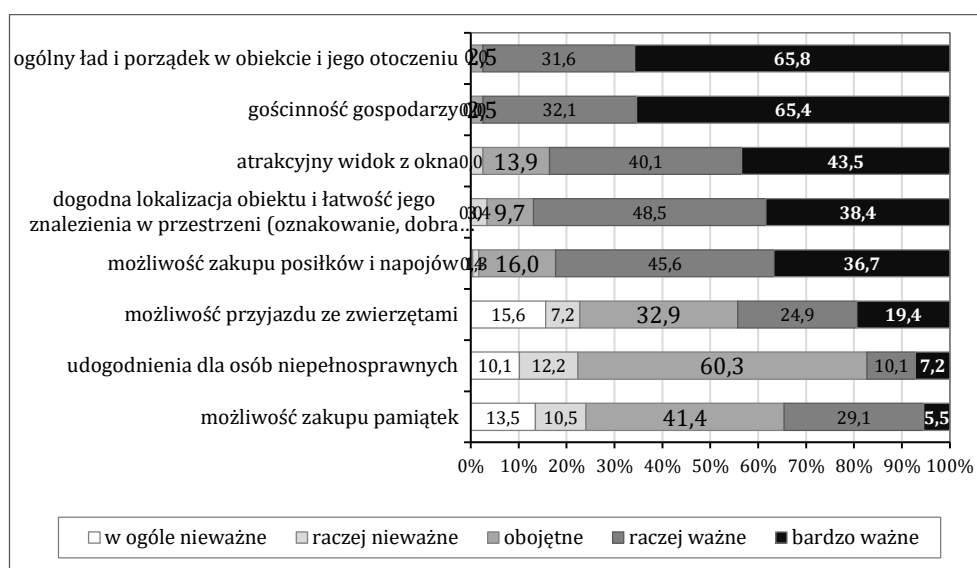
W kolejnym etapie zapytano respondentów o znaczenie obszarów chronionych oraz obszarów Natura 2000 przy wyborze miejsca wypoczynku (rysunek 23). Dla 45,3% badanych, tego typu walory były bardzo ważne lub ważne, dla pozostałych 54,7% – obojętne lub mało ważne.



RYSUNEK 23. Znaczenie obszarów chronionych oraz obszarów Natura 2000 przy wyborze miejsca wypoczynku

Źródło: Badania własne.

Jak wynika z badań, największy wpływ na satysfakcję z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym ma w opinii respondentów ogólny ład i porządek w obiekcie i jego otoczeniu (65,8% wskazań „bardzo ważne”), gościnność (65,4% wskazań), czyli miła, kompetentna obsługa, a w następnej kolejności atrakcyjny widok z okna (43,5% wskazań), dogodna lokalizacja (38,4% wskazań) i możliwość zakupu posiłków (36,7% wskazań). Szczegółowe wyniki na ten temat zaprezentowano na rysunku 24.



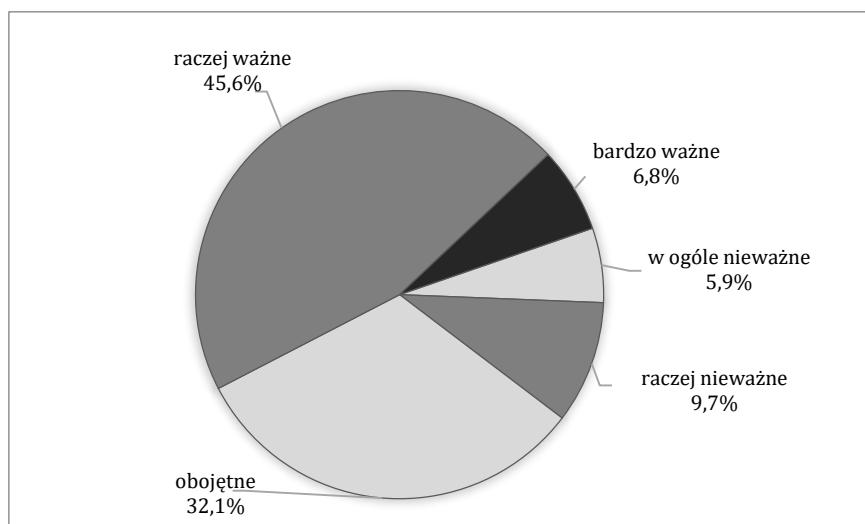
RYSUNEK 24. Czynniki wpływające na zadowolenie z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym

Źródło: Badania własne.

Ostatnie dwa pytania dotyczyły potrzeby utrzymywania kontaktów z usługodawcą oraz dzielenia się z innymi wspomnieniami. Jednym z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa turystycznego są lojalni klienci, a ich pozyskanie i utrzymanie jest dużym wyzwaniem²¹⁷. Interakcje gospodarz-gość mogą motywować turystów do udziału we współtworzeniu usług. Ankietowanych zapytano, jak ważne jest dla nich utrzymywanie kontaktu z organizatorami oferty agroturystycznej.

²¹⁷ M. Tyrańska (2009). Zarządzanie relacjami w przedsiębiorstwie turystycznym. [W:] B. Domańska-Szaruga (red.), Budowanie relacji z klientem. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka, s. 186.

Dla niewielkiej grupy respondentów (6,8% wskazań) kontakty po zakończeniu podróży byłyby bardzo ważne, dla prawie połowy ankietowanych (45,6%) – raczej ważne. Jest to istotna informacja dla kwaterodawców, wskazująca na konieczność nawiązywania bezpośrednich relacji ze swoimi klientami.

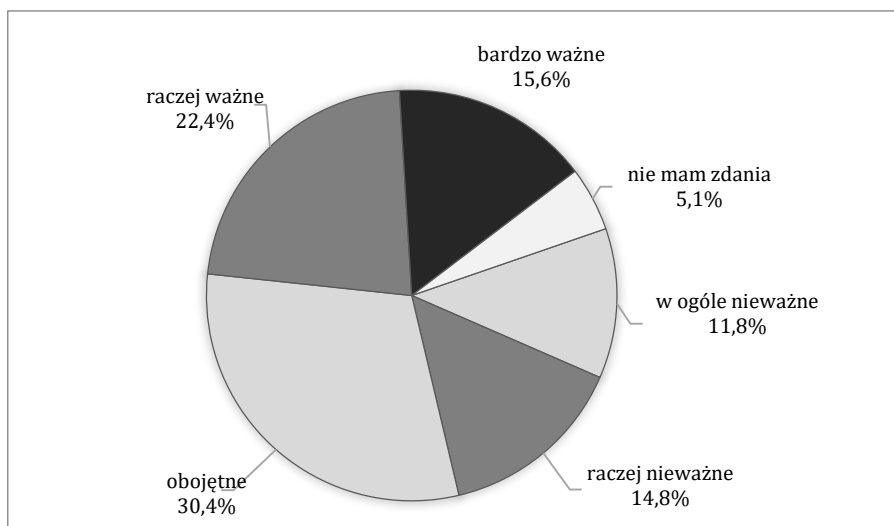


RYSUNEK 25. Utrzymywanie kontaktu z usługodawcą

Źródło: Badania własne.

Wraz z pojawieniem się telefonów komórkowych wyposażonych w aparaty fotograficzne łatwość i powszechność fotografowania przekroczyła kolejny próg, a Internet stworzył nową przestrzeń prezentowania, wymiany i obiegu informacji, w której można odnaleźć przykłady wszelkich typów i zastosowań fotografii turystycznej²¹⁸. Jak wynika z przeprowadzonych badań, ankietowani nie wyrażali dużego zainteresowania gromadzeniem i utrwalaniem doznań ani dzieleniem się nimi w mediach społecznościowych.

²¹⁸ T. Ferenc (2010). O tym jak fotografia stworzyła współczesnego turystę. *Kultura współczesna*, 3. Pobrane z: https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/4_tomasz_ferenc_-_o_tym_jak_fotografia_stworzyła_współczesnego_turystę.pdf (2021.09.15).



RYSUNEK 26. Gromadzenie i utrwalanie wspomnień związanych z pobytem oraz dzielenie się nimi w mediach społecznościowych

Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż gromadzenie i utrwalanie wspomnień oraz dzielenie się nimi było bardzo ważne dla 15,6% respondentów, zaś raczej ważne – dla 22,4% spośród nich. Natomiast dla większości badanych zapisywanie doświadczeń turystycznych i dzielenie się nimi było obojętne (30,4), raczej nieważne (14,8%) lub w ogóle nieważne (11,8%). Z przedstawionych danych można zatem wnioskować, że badana grupa osób reprezentuje typ turysty alternatywnego i odpowiedzialnego, który nie wykazuje nadmiernej potrzeby informowania innych o miejscach, obiektach i sposobach spędzania wakacji.

PODSUMOWANIE

Agroturystyka jest jedną z wielu form generowania dodatkowych dochodów w gospodarstwach rolnych w Europie i na świecie. Stanowi specyficzną formę turystyki wiejskiej, wyraźnie związaną z rolnictwem i gospodarstwem rolnym. Rozwój agroturystyki jest promowany jako alternatywny sposób wykorzystania zasobów rolniczych (ziemi, pracy, kapitału), który sprzyja zwiększeniu efektywności funkcjonowania gospodarstw, umożliwia rolnikom dostosowanie się do wymagań rynku oraz stwarza szanse na pozyskanie dodatkowych źródeł dochodów.

Agroturystyka jako pozarolnicza, dochodowa działalność oferuje turystom zakwaterowanie, zróżnicowane możliwości rekreacji, wyżywienie i różnorodne usługi (tj. wędkowanie, jazda konna, imprezy okolicznościowe, festyny, produkty lokalne i wiele innych działań), zwiększając tym wartość produkcji rolnej. Korzyści z prowadzenia agroturystyki w gospodarstwach rodzinnych wykraczają jednak znacznie poza gospodarstwo, generując korzyści zarówno dla lokalnych społeczności, jak i całego społeczeństwa. Świadczenie usług na rzecz turystów sprzyja utrzymaniu zasobów rolnictwa oraz zachowaniu wiejskiego stylu życia, walorów przyrodniczych i krajobrazu, różnorodności biologicznej i dziedzictwa kulturowego.

Z punktu widzenia klienta agroturystyka daje możliwość zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb – od wypoczynkowych po poznawcze i rozrywkowe. Turysta ma możliwość kontaktu z przyrodą, poprawy zdrowia, konsumpcji dobrego jedzenia, rozwijania kreatywności oraz udziału w lokalnych wydarzeniach. Odpowiedzią na to jest nowoczesny produkt agroturystyczny, który ewaluje od prostego zakwaterowania w kierunku zróżnicowanej oferty wzbogaconej o możliwości aktywnego wypoczynku i kontaktu z naturą oraz propozycje zdrowych i coraz częściej bardziej wyrafinowanych lokalnych produktów żywnościowych.

Istnieje uzasadnione przekonanie, że znaczenie agroturystyki w rozwoju wsi i preferencjach wyjazdowych Polaków będzie stopniowo wzrastać. Jej rozwojowi na obszarach wiejskich sprzyjają zarówno trendy w turystyce europejskiej i światowej (szczególnie postrzeganie agroturystyki jako alternatywnej formy w stosunku do masowych form wypoczynku), jak i zainteresowanie mieszkańców miast pobytem na wsi oraz samych rolników i innych podmiotów jako organizatorów tej formy wypoczynku.

Istotnym elementem dotyczącym zachowań konsumentów jest obecnie poszukiwanie w ofertach turystycznych niezwykłych przeżyć, doznań i emocji. Większy nacisk na tworzenie doświadczenia turystycznego staje się w wielu przedsiębiorstwach priorytetem w działaniach firm, zamiast koncentracji wyłącznie na budowaniu zadowolenia klientów. Oznacza to konieczność uwzględniania w projektowaniu produktu agroturystycznego elementów edukacyjnych, rozrywkowych, eskapistycznych czy estetycznych, co jest już standardem, oraz, co jest najważniejsze, przewyższanie oczekiwań turystów wypoczywających w gospodarstwie (element pozytywnego zaskoczenia). W przypadku usług agroturystycznych takim szczególnym elementem jest gościnność rodzinna, która wynika z naturalnej życzliwości i przejawia się pozytywnym nastawieniem do turystów wszystkich członków rodziny i traktowaniem przyjezdnych bardziej jako gości niż klientów.

Przeprowadzone badania wśród turystów wykazały wyższość doświadczeń estetycznych i eskapistycznych nad doświadczeniami edukacyjnymi i rozrywkowymi. Badani respondenci byli w większym stopniu zainteresowani kontemplacją otoczenia, walorów krajobrazu czy też wypoczynkiem nad jeziorem niż uczestnictwem w wydarzeniach lokalnych oraz pracach gospodarskich. Wśród tych doświadczeń aktywności związane z rolnictwem miały najmniejsze znaczenie. Wyzwaniem dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych jest zdobycie praktycznych umiejętności stosowania storytellingu w promowaniu swoich obiektów. Przedmiotem opowieści może być zarówno historia rodziny i gospodarstwa, wyjątkowość miejsca, w którym jest ono zlokalizowane, jak i osobliwości przyrody znajdujące się w okolicy, obiekty i wydarzenia historyczne, dziedzictwo kulinarne, a także gawędy, legendy oraz anegdoty związane z mieszkańcami wsi.

W najbliższej przyszłości usługodawcy muszą zwrócić szczególną uwagę na marketing relacji i zarządzanie relacjami z klientami. Najbardziej pożądanym przez firmy zachowaniem klientów jest rekomendowanie marki innym osobom. Zjawisko propagowania, promowania czy polecania zyskało na znaczeniu w kontekście tworzenia się grup społecznościowych w Internecie, które wymieniają się informacjami i doświadczeniami na temat marek. W warunkach dynamicznego postępu technologicznego oraz powszechnej cyfryzacji i jej wpływu na wszystkie dziedziny życia niezbędna jest obecność usługodawców w mediach społecznościowych, w szczególności w takich serwisach jak Facebook, Twitter i Instagram. Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych stanowi bardzo skuteczny sposób na dotarcie do nowych klientów oraz utrzymywanie relacji z obecnymi klientami.

BIBLIOGRAFIA

- Adamowicz M. (2000). Rola polityki agrarnej a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 2(1).
- Adamowicz M. (2021). Procesy rozwojowe rolnictwa w kontekście wyzwań globalizacji i nowych ujęć koncepcji zrównoważonego rozwoju. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1(366).
- Agenda 2030. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/agenda-2030> (2021.09.15).
- Agenda 21 (1998). Sprawozdanie z realizacji w Polsce w latach 1992-1998. Warszawa: Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska.
- Ana M.-I. (2017). Ecotourism, Agro-Tourism and Rural Tourism in The European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2).
- Austriackie doświadczenia. Możliwości dywersyfikacji działań na terenach wiejskich. Przewodnik. (2010). Poznań: Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu. Pobrano z: <https://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwoj-wsi/agroturystyka> (2021.10.04).
- Bajdor P., Grabara J. (2012). Turystyka zrównoważona – przegląd literatury i charakterystyka. [W:] S. Nowak (red.), Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.
- Balińska A. (2014). Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(25).
- Balińska A. (2016). Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Balińska A., Zawadka J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 102.
- Bański J. (2012). Problematyka definicji i zasięgu przestrzennego obszarów wiejskich i stref podmiejskich. *Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum*, 11(3).
- Białk-Wolf A., Arent M., Buziewicz A. (2016). Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Bigné E., Fuentes-Medina M.L., Morini-Marrero S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45.
- Bogusławska A. (2018). Odetchnij od miasta. 62 wyjątkowe domy gościnne w Polsce. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal.

- Bogusz M., Galiszewska S. (2017). Determinanty rozwoju agroturystyki w powiecie gorlickim. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 8.
- Bogusz M., Kania J. (2016). Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości. [W:] A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka Wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, tom I. Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
- Bojnec S. (2010). Rural Tourism, Rural Economy Diversification and Sustainable Development. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 3(1-2).
- Boorstin D.J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper and Row.
- Borawska I. (2017). Obszary wiejskie w statystyce publicznej. *Roczniki Kolegium Analiz Rynkowych SGH*, 44.
- Cabaj W. (2012). Wykorzystanie wyrobisk na terenach wiejskich na cele rekreacyjne i turystyczne. [W:] J. Majewski (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych.
- Chebli A., Foued B. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2).
- Cichowska J. (2012). Rola kobiet w prowadzeniu usług agroturystycznych. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3/4.
- Cohen E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1).
- Cohen S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of „lifestyle travelers”. [W:] M. Morgan, P. Lugosi, J.R.B. Ritchie (red.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Cole S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4).
- Ćurčić N., Mirković A., Brankov J., Bjeljac Ž., Pavlović S., Jandžiković B. (2021). The Role of Rural Tourism in Strengthening the Sustainability of Rural Areas: The Case of Zlakusa Village. *Sustainability*, 13(12).
- Davar C. (2010). Experiential Tourism and the Cyprus Hotel Experience: A Canadian Perspective, with Suggestions, Ideas, and Opportunities. Pobrane z: <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/experiential-tourism-and-the-hotel.pdf> (2021.09.13).
- Dębniewska M., Tkaczuk M. (1997). *Agroturystyka – koszty, ceny, efekty*. Warszawa: Poltext.
- Digital Tourism Think Tank (2019). The Visitor Cycle. 12 Stages of Transformation Series. Pobrano z: <https://www.thinkdigital.travel/all-insights/12-stages-of-transformation-series-stage-2-the-visitor-cycle/> (2021.10.04).
- Długokęcka M. (2000). Specyfika usług agroturystycznych jako formy przedsiębiorczości. [W:] J. Sawicka (red.), *Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

- Długokęcka M. (2001). Usługi turystyczne jako forma aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich (maszynopis rozprawy doktorskiej). Warszawa: SGGW.
- Długokęcka M., Sawicka J. (1998). Agroturystyka jako przejaw przedsiębiorczości kobiet w poszukiwaniu dodatkowych źródeł dochodów. [W:] M. Jeznach (red.), *Przedsiębiorczość kobiet na wsi ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki*. Warszawa: SCRIPT.
- Drzewiecki M. (1995). *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Bydgoszcz: Instytut Wydawniczy Świadek.
- Dudzińska-Krawczyk I. (2017). *Agroturystyka zgodna z prawem*. Barzkowice: Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego.
- Dziedzic E., Skalska T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Egger T. (1999). *Ländlicher Tourismus als Element der Nachhaltigen Entwicklung. Definitions des Begriffes Ländlicher Tourismus*. SAB, Grundlagenpapier für das Netzwerk Ländlicher Tourismus, Brig.
- European Commission (1988). *The future of rural society*. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament on 29 July 1988. COM (88) 501.
- European Commission, ILO, FAO, OECD, UN-Habitat, World Bank (2020). *A recommendation on the method to delineate cities, urban and rural areas for international statistical comparisons*. Statistical Commission. Pobrano z: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/51st-session/documents/BG-Item3j-Recommendation-E.pdf> (2021.10.07).
- European Parliament (2011). *Tourism in Europe*. Resolution of 27 September 2011 on Europe, the World's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010/2206(INI)).
- European Union, FAO, UN-Habitat, OECD, The World Bank (2021). *Applying the Degree of Urbanisation – A new international manual for defining cities, towns and rural areas – 2021 edition*. Eurostat. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/12519961/KS-04-20-676-EN-N.pdf/5d230987-65f1-e807-27b8-c773110f59cc?t=1615307676035> (2021.10.07).
- Eurostat (2000). *Podręcznik metodologiczny dotyczący projektowania i wdrażania badań dotyczących turystyki przyjazdowej*. Załącznik A. Klasyfikacja i glosariusz. Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich.
- Ferenc T. (2010). O tym jak fotografia stworzyła współczesnego turystę. *Kultura współczesna*, 3. Pobrane z: https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/4_tomasz_ferenc_-_o_tym_jak_fotografia_stworzyla_wspolczesnego_turyste.pdf (2021.09.15).
- Féret S., Berchoux T., Requier-Desjardins M. (2020). *Framework providing definitions, review and operational typology of rural areas in Europe*. SHERPA.
- Firlej K. (2006). *Polski sektor agroturystyczny w aspekcie rozwoju obszarów wiejskich*. Pobrane z: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6837/Polski%20sektor%20>

- agroturystyki%20w%20rozwoju%20obszar%C3%B3w%20wiejskich.pdf?sequence=2&isAllowed=y (2021.09.14).
- Gaworecki W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gołembski G. (red.) (1999). *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*. Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goodwin H. (2016). *Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development*. Oxford: Goodfellow Publications.
- Goodwin H. (2019). Overtourism. Causes, Symptoms and Treatment. *Tourismus Wissen-quarterly*. Pobrano z: <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf> (2021.10.17).
- Gralak K., Kacprzak M. (2018). Agroturystyka w rozwoju obszarów wiejskich w Polsce – stan, problemy i perspektywy. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(22).
- Groszewska E. (2019). Turystyka alternatywna i odpowiedzialna: między konsumpcją a ideą. *Rocznik Europeistyczny*, 5.
- Gryszel P. (2018). Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976).
- GUS (2020). *Turystyka w 2020 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Halamska M. (2000). Socjologiczny ładunek wsi i rolnictwa polskiego: dylemat czy priorytet rozwoju. [W:] T. Hunek (red.), *Dylematy polityki rolnej. Integracja polskiej wsi i rolnictwa z UE*. Warszawa: Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA).
- Hetzer W. (1965). Environment, Tourism, Culture. *Links*, July.
- Idziak W. (2008). Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne. Koszalin: Fundacja Wspomagania Wsi. Pobrano z: http://www.equal.org.pl/download/produktAttachments/org9220wymyslic_wies_od_nowa.pdf (2021.09.11),
- Iwasiński Ł. (2015). Turystyka jako rynek doświadczeń. *Kultura popularna*, 2(44).
- Jalinik M. (2005). Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Jalinik M. (2007). Rozważania na temat pojęć i definicji używanych w turystyce. [W:] M. Jalinik, R. Ziółkowski (red.), *Agroturystyka – stan i perspektywy rozwoju*. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Jalinik M. (2009). Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Jamka T., Jóźwiak J., Giemza M. (2017). Metoda rozbudowywania oferty przedsiębiorstwa usługowego, bazującego na wąskim segmencie klientów. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 102.
- Jarábková J. (2012). Creativity and rural tourism. *Creative and Knowledge Society*, 2(2).

- Jefferies K., Lepp A. (2012). An investigation of extraordinary experiences. *Journal of Park and Recreation Administration*, 30(3).
- Jóźwik J. (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 74.
- Jurowski C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference Refereed Track*, 23.
- Kacprzak A., Dziwanowska K., Skorek M. (2015). Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kacprzak M., Gralak K. (2015). Wykorzystanie koncepcji slow tourism w promocji i kształtowaniu wizerunku regionów turystycznych. *Turystyka i Rekreacja*, 1(15).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1.
- Kamieniecka J. (1998). Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i potrzebnych. Warszawa: Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
- Kamieniecka J. (2015). Różnorodność biologiczna a turystyka. Warszawa: Fundacja Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
- Kapera I. (2018). Rozwój zrównoważony turystyki. Problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski. Kraków: Wydawca: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Karbowiak K. (2014). Rozwój agroturystyki w Polsce w latach 2010-2013. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4.
- Kmita-Dziasek E. (2011). Wprowadzenie do zagadnień edukacji w gospodarstwie rolnym. Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie.
- Kmita-Dziasek E. (red.) (2009). Marka wiejskiego produktu turystycznego – inicjatywy i inspiracje. Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie.
- Komitety Regionów. (2020). W kierunku bardziej zrównoważonej turystyki dla miast i regionów UE. Opinia Europejskiego Komitetu Regionów 2021/C 37/02. Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020IR0303&from=FI> (2021.09.08).
- Konefał Z. (1994). *Moje Mazury*. Magazyn Mikołajski.
- Kowalczyk A. (2000). Geografia turystyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk A. (2005). Między sacrum a profanum – problemy badawcze współczesnej geografii turystyki. [W:] B. Domański, S. Skiba (red.), *Geografia i sacrum*. Profesorowi Antoniemu Jackowskiemu w 70. rocznicę urodzin. Tom 2. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Kowalczyk A. (2010). *Turystyka zrównoważona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krippendorf J. (1986). Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki. *Problemy Turystyki*, 3-4.

- Król K. (2017). Witryny i aplikacje mobilne w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 18 (67).
- Król K. (2017). Wydajność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 104(3).
- Kruczek Z., Sacha S. (1994). Geografia atrakcji turystycznych Polski. Kraków: Wydawnictwo Ostoja.
- Kubal-Czerwińska M. (2020). Bo to jest idealna praca dla mnie. Motywy aktywizacji zawodowej kobiet poprzez agroturystykę. *Prace Geograficzne*, 160.
- Kulczyk S. (2013). Krajobraz i turystyka. O wzajemnych relacjach. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW.
- Kurek W. (red.) (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lane B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2).
- Lane B., Kastenholtz E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 8-9.
- Legienis H. (2001). Turystyka wiejska. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Lusby C. (2017). Hard and soft tourism. [W:] L.L. Lowry (red.), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Łapińska-Tyszka K. (1992). Świadomość społeczno-zawodowa rolników w połowie lat osiemdziesiątych. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN.
- Łejmel K. (2000). Ekoturystyka jako forma turystyki zrównoważonej. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4.
- MacCannell D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3).
- Maciąg A. (2015). Wybory i preferencje konsumentów na rynku usług agroturystycznych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17(4).
- MacLeod N. (2006). Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. [W:] M. Smith, M. Robinson (red.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Bristol: Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Majchrzak M. (2014). Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 1(27).
- Manteuffel R. (1980). Filozofia rolnictwa. Warszawa: PWN.
- Matczak A. (2015). Ewolucja turystyki na obszarach wiejskich. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 162.
- Mickiewicz B. (2015). Rola i znaczenie rozwoju agroturystyki dla funkcjonowania regionu w wybranych krajach Unii Europejskiej. *Europa Regionum*, 23.

- Middleton V.T.C. (1996). Marketing w turystyce. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Misiejuk Z. (1998). Rozwój agroturystyki w województwie olsztyńskim. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 1.
- Mokras-Grabowska J. (2015). Turystyka kwalifikowana – od idei do praktyki [W:] A. Stasiak, J. Śle-
dzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej*.
Warszawa: PTTK „Kraj”.
- Mollison B., Slay M.R. (2019). Wprowadzenie do permakultury. Pobrane z: [https://permakul-
tura.edu.pl/wprowadzenie-do-permakultury](https://permakultura.edu.pl/wprowadzenie-do-permakultury) (2021.09.15).
- Niezgoda A. (2013). Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki? [W:] R. Wiluś,
J. Wojciechowska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*. Łódź: Wydawnictwo Uni-
wersytetu Łódzkiego.
- Nowakowska A. (1993). Podstawowe pojęcia. [W:] *Agroturyzm jako dodatkowe źródło dochodu
na wsi, Materiały seminaryjne*. Kraków: Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie.
- OECD (1994). Tourism strategies and rural development. Paris. Pobrane z: [https://www.oecd.
org/cfe/tourism/2755218.pdf](https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf) (2021.09.15).
- OECD (2018). Przeglądy Polityk Rozwoju Obszarów Wiejskich: Polska 2018. Ministerstwo Inwe-
stycji i Rozwoju, s. 55. Pobrano z: [https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/9788376106625-
pl.pdf?itemId=/content/publication/9788376106625-pl&mimeType=pdf](https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/9788376106625-pl.pdf?itemId=/content/publication/9788376106625-pl&mimeType=pdf) (2021.09.25).
- Ohe Y., Ciani A. (2012). Accessing demand characteristics of agritourism in Italy. *Tourism and Ho-
spitality Management*, 18(2).
- Olaczek O. (1998). Przyroda Polski pod ochroną przyrody. Warszawa: LOP.
- Olearnik J. (2016). Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. *Ekonomiczne Problemy
Turystyki*, 1(33).
- Osińska A. (2007). Atrakcje gospodarstw agroturystycznych na Orawie. [W:] M. Jalinik, R. Ziół-
kowski (red.), *Agroturystyka – stan i perspektywy rozwoju*. Białystok: Politechnika
Białostocka.
- Pałka E., Wrońska-Kiczor J. (2012). Alternatywne formy turystyki jako nowe trendy w popycie tu-
rystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 83.
- PARP (2021). Monitoring trendów w innowacyjności. Raport 10/2021, s. 51-53. Pobrane z:
[https://bip.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/RAPORT_Monitoring-trendw-w-
innowacyjnoci-vol-10-czerwiec-2021-www.pdf](https://bip.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/RAPORT_Monitoring-trendw-w-innowacyjnoci-vol-10-czerwiec-2021-www.pdf) (2021.10.09).
- Pawlusiński R. (2008). Turystyka rozrywkowa w Krakowie – klasyfikacja form i inwentaryzacja,
oferty miasta. Pobrane z: <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/16966>
(2021.09.12).
- Phillip S., Hunter C., Blackstock K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Manage-
ment*, 31.

- Pine B. J. (2015). How B2B companies create economic value by designing experiences and transformations for their customers. *Strategy and Leadership*, 3(43).
- Pine B. J., Gilmore J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4).
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future. [W:] J. Sundbo, F. Sørensen (red.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Potočník-Slavič I., Schmitz S. (2013). Farm tourism across Europe. *European Countryside*, 4.
- Prwiezienczew A.S. (2015). Ekoturystyka w Polsce a wyzwania zrównoważonego rozwoju. [W:] Ekoturystyka wobec globalnych wyzwań. Idee, trendy, dobre praktyki. Warszawa: Społeczny Instytut Ekologiczny.
- Przeclawski K. (1997). Człowiek a turystyka, zarys socjologii turystyki. Kraków: Albis.
- Przeclawski K. (2005). Wprowadzenie do filozofii turystyki. [W:] R. Winiarski, W. Alejski (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Przekształcamy nasz świat: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030. Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne w dniu 25 września 2015. Pobrane z: http://www.unic.un.org.pl/files/164/Agenda%202030_pl_2016_ostateczna.pdf (2021.09.15).
- Przychodzeń Z. (1998). Ku andragogicznej orientacji w turystyce wiejskiej. [W:] Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – idee, działania, efekty. Kraków: Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie.
- Quadri-Felitti D., Flore A.M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1).
- Rathmell J.M. (1966). What is Meant by Services. *Journal of Marketing*, 30.
- Richards G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. modes of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 38.
- Richards G. (2012). Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.
- Rogalewski O. (1980). Zagospodarowanie turystyczne. Warszawa: WSiP.
- Rokicka E., Woźniak W. (2016). W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje, konteksty. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce (1999). Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.
- Roman M. (2018). Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

- Rutkowska H. (1995). Agroturyzm – korzyść dla wsi i miasta. *Eko-dom*, 1-2.
- Sala K. (2015). Baza noclegowa jako czynnik rozwoju regionów w Polsce. *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 11.
- Sawicki B. (2007). Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. Lublin: AR w Lublinie.
- Schwichtenberg A. (1992). Turystyka alternatywna i ekoturystyka – nowe pojęcia w geografii turystyki. *Turyzm*, 3(2).
- Serafin R., Pilis D. (2020). Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności. Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie.
- Sezgin E., Yolal M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. [W:] Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies. Rijeka: Intech Open.
- Shruti A., Sharma A. (2021). Covid-19 Impact on Overtourism: Diversion from Mass Tourism to Alternative Tourism. [W:] A. Sharma, A. Hassan (red.), Overtourism as Destination Risk. Bingleys: Emerald Publishing Limited.
- Sidali K. (2009). Farm tourism: a cross-country empirical study in Germany and Italy [Dissertation thesis]. Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dottorato di ricerca in Cooperazione internazionale e politiche per lo sviluppo sostenibile, 21 Ciclo.
- Sieczko A., Parzonko A. (2018). Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 10.
- Sikora J. (1999). Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Warszawa: WSiP.
- Sikora J. (2012). Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sikorska-Wolak I., Krzyżanowska K., Zawadka J. (2018). Edukacja w turystyce wiejskiej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Skowronek I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 46.
- Smith S.L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21. Pobrane z: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X) (2021.09.15).
- Souca L. (2019). Revitalizing rural tourism through creative tourism: the role and importance of the local community. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 2(2).
- Spychalska-Wojtkiewicz M., Tomczyk M. (2019). Ekonomia doświadczeń w kontekście wyzwań współczesnej gospodarki. Project: CTCC – Creative Traditional Companies Cooperation (EU Project). Szczecin: Wydawnictwo Zapol.
- Stasiak A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379.

- Stasiak A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka kulturowa*, 5.
- Steffen G. (2001). Wielkość i organizacja rodzinnych gospodarstw rolniczych w Niemczech. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Sthapit E., Coudounaris D.N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1).
- Strzembicki L. (1998). Turystyka zrównoważona i zasady jej rozwoju, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych. Krynica: Instytut Turystyki oddział w Krakowie.
- Szczechowicz B. (2018). Doświadczenie jako przedmiot wymiany rynkowej – refleksje teoretyczne i metodologiczne na przykładzie turystyki sportowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976).
- Sznajder M., Przezbórska L. (2006). Agroturystyka. Warszawa: PWE.
- Szopa R., Szczerbowski M. (2021). Turystyka czynnikiem przemian ekonomicznych. Pobrane z: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6151/Turystyka_czynnikiem_przemian_ekonomicznych.pdf?sequence=1&isAllowed=y (2021.09.14).
- Szostak D. (2011). Finansowanie inwestycji turystycznych – wybrane zagadnienia. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 19(666).
- Tatara J. (red.) (2015). Jakość świadczonych usług czynnikiem wzrostu konkurencyjności oferty turystycznej na wsi. Poradnik dla osób prowadzących działalność agroturystyczną. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa.
- Terminologia turystyczna: zalecenia WTO. Warszawa: ONZ-WTO, 1995.
- Tomański R. (2019). Japoński człowiek nowej ery, czyli społeczeństwo 5.0. Pobrane z: <https://sektor3-0.pl/blog/japonski-czlowiek-nowej-ery-czyli-spoleczenstwo-5-0/> (2021.10.09).
- Le Tourisme Rural (2019). Pobrane z: <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-competitivite-du-secteur/tourisme-rural> (2021.09.15).
- Turoś L. (1997). Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Warszawa: Oficyna Ypsilon.
- Tyrańska M. (2009). Zarządzanie relacjami w przedsiębiorstwie turystycznym. [W:] B. Domańska-Szaruga (red.), Budowanie relacji z klientem. Warszawa: Studio Emka.
- Uglis J. (2018). Oczekiwania turystów względem oferty agroturystycznej. *Studia Oeconomica Poseniensia*, 6(10).
- UNEP and UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. Pobrane z: <https://digitallibrary.un.org/record/561577> (2021.09.15).
- UNWTO (1999). Global Code of Ethic for Tourism, Ethic and Social Responsibility. Pobrane z: www.ethic.unwto.org (2021.08.15).
- UNWTO (2020). 2020 Year of Tourism and Rural Development. Pobrane z: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/wtd-background-note-en.pdf> (2021.09.15).

- UNWTO (2020). Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Madrid: UNWTO. Pobrane z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422173> (2021.09.21).
- Wang N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2).
- Wartecka-Ważyńska A., Piasecki E. (2018). Educational aspects of agritourism business in Poland. *Culture – Society – Education*, 2(14).
- Waśkowski Z. (2017). The Role of Consumers in Creating Experiences by Organisers of Sports Events. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 51(2).
- Wąsik T. (2019). Austriackie i niemieckie drogowskazy dla świętokrzyskich rolników. Pobrane z: <https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Austriackie-i-niemieckie-drogowskazy-dla-swietokrzyskich-rolnikow/idn:1122> (2021.09.13).
- Wiatrak A.P. (1996). Wpływ turystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1.
- Wiatrak A.P. (1997). Rynek i produkt w turystyce wiejskiej. [W:] A.P. Wiatrak (red.), Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Wiatrak A.P. (2000). Problemy ekologizacji turystyki wiejskiej. [W:] S. Bosiacki (red.), Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Wieczorkiewicz W. (1995). Planowanie przestrzenne osadnictwa wiejskiego. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Wiśniewska A., Szymańska W. (2020). Educational activity of agritourism farms in Poland (on examples from the Pomeranian region). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1).
- Wojciechowska J. (2018). Agroturystyka. Signum turystyki i obszarów wiejskich. Warszawa: PWE.
- Wojcieszak-Zbierska M.M., Jęczmyk A., Zawadka J., Uglis J. (2020). Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture*, 10(9).
- Wójcik D. (2017). Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH*, 156.
- Wójcik M. (2016). Ekonomia doświadczeń a usługi informacyjne. *Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy*, 2(44).
- Wyrwicz E. (2012). Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce w latach 1991-2011. Doświadczenia XX-lecia. [W:] J. Majewski (red.), Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach.
- Zaręba D. (2000). Ekoturystyka – wyzwania i nadzieje. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zaręba D. (2020). Ekoturystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Zawadka J. (2012). Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 84.
- Zawadka J. (2014). Preferencje osób starszych dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych w okolicach Kampinoskiego Parku Narodowego. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16(1).
- Zawadka J. (2019). Doznania i doświadczenia turystów jako determinanta kreowania i rozwoju produktu agroturystycznego. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 3(97).
- Zrównoważony rozwój (2021). Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/zrowno-wazony-rozwoj> (2021.09.14).
- Żelazna K. (1993). Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania pracy kobiety w wiejskim gospodarstwie domowym. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Żelazna K. (2000). Marketing-mix i jego elementy w działalności agroturystycznej. [W:] U. Świątlikowska (red.), *Agroturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Żemła P. (2017). Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 31(3).

SPIS TABEL

TABELA 1. Zasady kształtowania produktu turystyki wiejskiej według EuroGites – Ruraltour	37
TABELA 2. Zasady zrównoważonego podejścia do turystyki wiejskiej	38
TABELA 3. Tradycyjny model rozwoju agroturystyki	59
TABELA 4. Nowoczesny model rozwoju agroturystyki	61
TABELA 5. Fazy tworzenia i rozwoju produktu turystycznego	69
TABELA 6. Przykłady zastosowania strategii 4E w turystyce	73
TABELA 7. Kreowanie doświadczeń w turystyce winiarskiej	74
TABELA 8. Etapy podróży turystycznej	78
TABELA 9. Najważniejsze sposoby intensyfikacji wrażeń i emocji turystów w czterech sferach	81
TABELA 10. Dane socjodemograficzne respondentów	100

SPIS RYSUNKÓW

RYSUNEK 1. Klasyfikacja turystyki z uwzględnieniem obszarów wiejskich	30
RYSUNEK 2. Elementy turystyki wiejskiej	34
RYSUNEK 3. Klasyfikacja działalności agroturystycznej	50
RYSUNEK 4. Fazy rozwoju gospodarczego	65
RYSUNEK 5. Model 4E w ekonomii doświadczeń	71
RYSUNEK 6. Elementy składowe produktu agroturystycznego	75
RYSUNEK 7. Poziomy produktu agroturystycznego z punktu widzenia usługodawcy	75
RYSUNEK 8. Etapy podróży agroturystycznej	80
RYSUNEK 9. Konceptualizacja różnych form turystyki	91
RYSUNEK 10. Preferowane formy spędzania czasu wolnego przez respondentów	102

RYSUNEK 11. Preferowane formy zakwaterowania na wsi	103
RYSUNEK 12. Cechy wyróżniające agroturystykę na tle innych form turystyki na wsi	104
RYSUNEK 13. Preferowana przez respondentów specjalizacja gospodarstwa agroturystycznego	105
RYSUNEK 14. Preferowane formy rezerwacji pobytu w gospodarstwie agroturystycznym	106
RYSUNEK 15. Preferowane formy płatności za pobyt	107
RYSUNEK 16. Preferowane cechy obiektu agroturystycznego	108
RYSUNEK 17. Oczekiwania w zakresie możliwości korzystania z zasobów gospodarstwa w trakcie pobytu	109
RYSUNEK 18. Preferencje w zakresie wyżywienia w gospodarstwie agroturystycznym	110
RYSUNEK 19. Preferencje w zakresie oferty rekreacyjnej (ruchowej i twórczej)	111
RYSUNEK 20. Oczekiwania w zakresie możliwości zakupu produktów w gospodarstwie agroturystycznym	112
RYSUNEK 21. Oczekiwania dotyczące walorów przyrodniczych i kulturowych w otoczeniu gospodarstwa agroturystycznego	113
RYSUNEK 22. Preferowane środki transportu w trakcie pobytu w gospodarstwie agroturystycznym	114
RYSUNEK 23. Znaczenie obszarów chronionych oraz obszarów Natura 2000 przy wyborze miejsca wypoczynku	114
RYSUNEK 24. Czynniki wpływające na zadowolenie z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym	115
RYSUNEK 25. Utrzymywanie kontaktu z usługodawcą	116
RYSUNEK 26. Gromadzenie i utrwalanie wspomnień związanych z pobytem oraz dzielenie się nimi w mediach społecznościowych	117