

MIEJSCE TURYSTYKI WIEJSKIEJ W KONTEKŚCIE POTRZEB I ZACHOWAŃ KONSUMPCYJNYCH CZŁOWIEKA

Zdefiniowanie pojęcia jakim jest turystyka od wielu lat przysparzało specjalistom wiele trudności. Obecnie mamy ich co najmniej kilkanaście¹. Klasyczna definicja zaproponowana przez W. Hunzikera powiada, że „przez turystykę rozumiemy zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej”². Najbardziej rozpowszechniona jest jednak definicja stworzona przez Światową Organizację Turystyki, według której „turystyka obejmuje ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach lub innych celach, przez nie więcej niż 1 rok bez przerwy, do miejsc znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem”³. Jej powstanie ujednociliło turystyczne statystyki i umożliwiło porównywanie danych.

Złożoność zjawiska, którym jest turystyka wymaga sprecyzowania najważniejszych jej elementów. Zaliczyć do nich możemy: 1) przemieszczanie się poza stałe miejsce zamieszkania, 2) nieprzebywanie w jednym miejscu dłużej niż 1 rok bez przerwy, 3) wyeliminowanie motywu podejmowania działalności zarobkowej w odwiedzanym miejscu (choć z pewnymi wyjątkami, np. zarabianie dla potrzeb kontynuowania podróży), 4) aspekt ekonomiczny (w rozumieniu całego zjawiska ruchu turystycznego).

Współczesne koncepcje turystyki dostrzegają nie tylko jej prozdrowotne i edukacyjne walory. Dlatego też turystykę z racji swojego szerokiego oddzia-

¹ Zob. K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, ALBIS, Kraków 1997; R. W. McIntosh, R. G. Goeldner, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons Inc., New York 1986; C. Kaspar, *Management in Tourismus*, Verlag Paul Haupt, Bern-Stuttgart-Wien 1995; W. T. C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.

² W. Hunziker, *La Tourisme Social*, Berne 1951; K. Przecławski, *Człowiek a turystyka...*, op. cit., s. 27.

³ *Terminologia turystyczna – zalecenia WTO, ONZ-WTO, IT*, Warszawa 1995; S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa 1997, s. 10.

ływania analizować można w kilku aspektach: psychologicznym, społecznym, przestrzennym, kulturowym i ekonomicznym⁴.

Aspekt psychologiczny dotyczy zaspokajania potrzeb związanych z ruchem turystycznym i motywacji prowadzącej do konsumpcji turystycznej. Aspekt społeczny, wynikający z faktu bycia turystą, wiąże się z wchodzeniem w interakcje społeczno-socjologiczne, które prowadzą do tworzenia więzi społecznych. Aspekt przestrzenny dotyczy środowiska naturalnego i antropogenicznego, związanego z szeroko pojętym zagospodarowaniem turystycznym. Aspekt kulturowy rozumiany jako: funkcja kultury, element kultury, przekaz kultury, spotkanie kultur i czynnik przemian kulturowych⁵. Aspekt ekonomiczny turystyki, wyrażony jest poprzez mechanizm rynkowy, rządzący się ogólnymi prawami ekonomicznymi, kształtujący popyt, podaż i ceny na rynku dóbr i usług⁶. Takie wąskie ujęcie turystyki proponuje m. in. T. Żabińska, ujmując ją w następujący sposób: są to wyjazdy czasowe poza miejsce zamieszkania w celach rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych bądź rozrywkowych w czasie wolnym, a źródłem ich finansowania są dyspozycyjne dochody gospodarstwa domowego. Taki punkt widzenia można przyjąć badając np. zachowania turystyczne gospodarstw domowych⁷.

O turystyce nie można mówić bez obecności czynnika ludzkiego. Chodzi tu oczywiście o turystę, którego pojęcie rozumieć można jako „...osobę wyjeżdżającą z miejsca stałego zamieszkania na pewien ograniczony czas, przy założeniu dobrowolności decyzji wyjazdu i swobody wyboru celu podróży, realizującą w czasie wyjazdu cele rekreacyjne, poznawcze, zdrowotne, rozrywkowe, reprezentującą popyt, którego pokrycie następuje z funduszy pochodzących z innych miejsc”⁸.

Powyższa definicja, choć wydaje się być pełna, nie precyzuje dokładnie czasu pobytu turysty poza miejscem stałego zamieszkania. Dlatego rozgraniczono jeszcze dwie istotne sprawy, mianowicie wprowadzono pojęcie odwiedzającego, z podziałem na dwie kategorie: turystów i wycieczkowiczów (odwiedzających jednodniowych lub beznoclegowych). Turyści muszą w miejscu odwiedzanym spędzić co najmniej jeden nocleg w znajdującej się tam bazie noclegowej, wycieczkowicze zaś spędzić w określonym miejscu nie mniej niż 24 godziny.

Ludzie różnią się od siebie konstrukcją psychofizyczną oraz elementami, które ich otaczają, co powoduje, że mają różną motywację do uprawiania

⁴ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, AE, Poznań 2003, s. 12–13.

⁵ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka...*, op. cit., s. 32–33.

⁶ W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000, s. 18.

⁷ T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych: uwarunkowania, prawidłowości, przyszłość*, AE, Katowice 1994, s. 15–16.

⁸ G. Gołębski, (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 26.

turystyki. Liczba potrzeb fizjologicznych i społecznych jest nieograniczona, ale jednostka zawsze dąży do zachowania stanu równowagi (homeostazy). Potrzeba jest stanem braku czegoś, co jest niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu, jest stanem napięcia wymagającym „rozładowania” w czasie, chociaż w wielu przypadkach motywacją do działania są potrzeby rozwojowe, nie tylko zaś potrzeby motywowane brakiem.

Hierarchizacją potrzeb ludzkich zajmował się m.in. amerykański psycholog A. H. Maslow, który stworzył koncepcję ośmiu potrzeb występujących w określonej kolejności: potrzeby fizjologiczne, potrzeby bezpieczeństwa, potrzeby przynależności, potrzeby szacunku, potrzeby poznawcze, potrzeby estetyczne, potrzeby samorealizacji i potrzeby transcendencji⁹. To one w dużej mierze kierują zachowaniami człowieka, co jest szalenie istotną wskazówką dla tworzenia marketingowych koncepcji działania. Krokiem naprzód w rozwoju psychofizycznym każdej jednostki jest zaspokajanie potrzeb niższego rzędu (typu „mieć”). Dopiero wtedy uwaga jednostki zwraca się ku potrzebom wyższym (typu „być”). Warto też wspomnieć o pojęciu deprywacji, pozwalającej na odraczanie realizacji potrzeb niższego rzędu na rzecz potrzeb wyższych. W turystyce raczej się nie spotyka tego typu zachowań z racji tego, iż jest ona elementem konsumpcji swobodnej. Człowiek jest w stanie żyć nie uprawiając turystyki, ale czy przeżyje bez jedzenia? Odpowiedź wydaje się oczywista, choć pewne nawyki odbiorców usług turystycznych mogą mieć podłoże zupełnie gdzie indziej. Relatywnie wysoki poziom konsumpcji turystycznej w Polsce w poprzednich latach był wynikiem znacznego udziału społecznego funduszu spożycia w jej finansowaniu. Rozbudzone wówczas potrzeby turystyczne w obecnych warunkach ogólnego spadku zamożności społeczeństwa, nie mogą być urzeczywistnione w postaci konsumpcji turystycznej¹⁰.

R. W. Winiarski proponuje szereg potrzeb, które człowiek jest w stanie zaspokoić poprzez zachowania wolnoczasowe¹¹. Należą do nich przede wszystkim: 1. Potrzeba wypoczynku i relaksu, zaspokajana przez zmianę rodzaju aktywności, ucieczkę od ponurej codzienności, co powoduje odprężenie i zadowolenie. 2. Potrzeba aktywności psychofizycznej, umożliwiająca utrzymanie zdrowia i zapobieganie chorobom, jako czynnik profilaktyczny. 3. Potrzeba zmiany trybu i środowiska życia, doceniana szczególnie przez ludzi żyjących w środowiskach silnie zurbanizowanych, dla których turystyka i rekreacja powinny stanowić istotny czynnik aktywności psychofizycznej. 4. Potrzeba emocji, która odzwierciedla stosunek człowieka do aktualnych,

⁹ P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1999, s. 444.

¹⁰ T. Żabińska, *Zachowanie podmiotów rynku i konsumpcji usług turystycznych: wybrane zagadnienia*, IRWiK, Warszawa 1992, s. 23.

¹¹ R. W. Winiarski, *Wstęp do teorii rekreacji*, AWF, Kraków 1989, s. 89–90.

przyszłych lub przeszłych stanów i zjawisk. Turystyka stanowi bogate źródło różnorodnych emocji o różnej intensywności. Przeważają tu zdecydowanie emocje o zabarwieniu pozytywnym (uczucie przyjemności, radość, przyjaźń, pozytywne wyładowanie psychoruchowe). 5. Potrzeba obniżenia poziomu samokontroli, pozwalająca na spontaniczne wyrażanie wewnętrznych stanów (emocji i uczuć) i stanowiąca swoistą przeciwwagę dla „sztywnych, codziennych zachowań” z przewagą samokontroli i opanowania. 6. Potrzeba agresji, decydująca niegdyś o „być albo nie być” jednostki. W dzisiejszych czasach utraciła ona swe biologiczne znaczenie, stając się jednocześnie jednym z najtrudniejszych do rozwiązania problemów współczesnej cywilizacji. Może ona mieć dodatnie lub ujemne zabarwienie. Agresja związana z uprawianiem turystyki, z pokonywaniem przestrzeni i związanych z tym trudności ma charakter wyłącznie pozytywny. Eliminuje anonimowość w stosunkach między ludźmi, zaciera bariery izolujące poszczególne państwa i narodowości, ukazuje ich inność ucząc tolerancji. 7. Potrzeby ambicjonalne, czyli zaspokajanie własnych zainteresowań, potrzeba prestiżu, władzy, uznania. Aktywność w czasie wolnym, a w szczególności turystyka pozwala na sprawdzenie się, dowartościowanie w oczach innych. Obecne społeczeństwa posiadają zdecydowanie więcej czasu niż niegdyś. Dzisiaj nie praca a sposób spędzania wolnego czasu decydują o prestiżu jednostki. 8. Potrzeby poznawcze, poznanie dokonujące się przez aktywność turystyczną ma dużą wartość, gdyż odbywa się w sposób ukierunkowany i uporządkowany, łącząc się z aspektem przeżyć intelektualnych i emocjonalnych otaczającego świata. 9. Potrzeby rozwoju i samorealizacji, umożliwiające pełny i harmonijny rozwój człowieka, otwierające nowe perspektywy i zapewniające środki dla tego rozwoju. 10. Potrzeby estetyczne, łączące się z uprawianiem turystyki nierozzerwalnie i zaspokajane poprzez kontakt ze środowiskiem naturalnym i kulturą. Chodzi tutaj także o piękno ciała ludzkiego, na które uwagę zwracali już starożytni wyznając zasadę kalokagathii, równoczesnego dbania o sprawność fizyczną (harmonię ciała) i umysłową. 11. Potrzeby społeczne, zaspokajane poprzez udział we wspólnych wycieczkach, rejsach czy innych imprezach turystycznych. Interakcje zachodzące pomiędzy ich uczestnikami są zazwyczaj trwałe, ponieważ wynikają z pełnej dobrowolności udziału i wspólnych zainteresowań.

A. Jachnis i J. A. Terelak przytaczają podział J. E. Murray’a dotyczący psychogennych potrzeb człowieka. Ich główne grupy przedstawiają się następująco¹²: 1. Potrzeby związane z przedmiotami nieożywionymi (konstruowania, zatrzymywania, porządku, przechowywania, nabywania). 2. Potrzeby stanowiące wyraz ambicji, silnej woli, pragnienia osiągnięć i prestiżu (wywyższania się, osiągnięć, uznania, pokazania się, nietykalności, unikania poczucia niż-

¹² A. Jachnis, J. A. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 138–139.

szości, samoobrony, przeciwdziałania). 3. Potrzeby związane z poddawaniem lub sprzeciwianiem się władzy (dominowania, ulegania, naśladowania, niezależności, odróżnienia się). 4. Potrzeby związane ze szkodzeniem innym lub sobie (agresji, poniżania się, unikania nagany). 5. Potrzeby dotyczące uczuć między ludźmi (afiliacji, odrzucania, opiekowania się, oparcia). 6. Dodatkowe potrzeby o charakterze społecznym (zabawy, wiedzy, wyjaśniania).

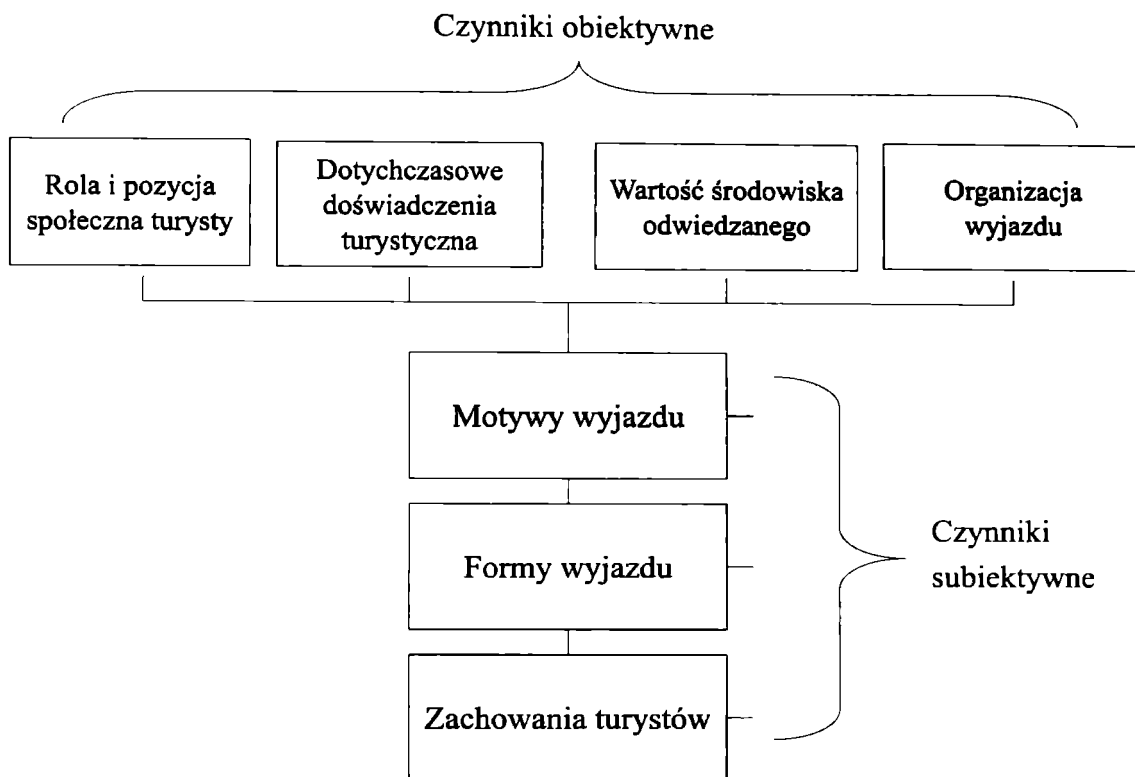
Poznanie motywów wyjazdów turystycznych wydaje się być istotnym aspektem działalności organizatorów turystyki, bowiem zaspokojenie dużej ilości potrzeb i oczekiwań konsumentów będzie działało jak magnes na potencjalnych klientów.

Nieco bardziej rozbudowany podział motywacji do wyjazdów turystycznych podaje K. Przecławski, dzieląc je na kilkanaście kategorii¹³. Mianowicie: 1. Motywy związane z pragnieniem udania się do określonego kraju lub miejscowości (poznanie przyrody, kultury i życia społecznego). 2. Motywy związane z pragnieniem opuszczenia na jakiś czas miejsca swojego stałego pobytu (opuszczanie środowiska społecznego, rodziny, środowiska pracy i środowiska lokalnego w sensie ucieczki od hałasu, zgiełku czy bodźców stresujących organizm). 3. Motywy związane z pragnieniem spędzenia określonego czasu z kimś poza miejscem stałego zamieszkania (wyjazd z rodziną, wyjazd z człowiekiem kochanym czy grupą przyjaciół). 4. Motywy związane z pragnieniem zawarcia nowych znajomości, pozyskiwania nowych przyjaciół. 5. Motywy związane z pragnieniem pozostawania w zgodzie ze stereotypami, z normami obowiązującymi w środowisku, do którego się należy (np. utrzymanie lub podwyższenie prestiżu społecznego). 6. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych i estetycznych (nawiązywanie lub utrzymywanie kontaktu z naturą, z pięknem dzieł sztuki, zwyczajami i kulturą). 7. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb twórczych (praca twórcza poza miejscem zamieszkania, artystyczna lub naukowa, praca na rzecz ludności terenów odwiedzanych). 8. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb biologicznych (regeneracja sił, potęgowanie zdrowia, leczenie, przyjemność wynikająca ze zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego, społecznego i rytmu życia). 9. Motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu, dla celów zarobkowych, rodzinnych, kultu, konferencji, sportu, studiów itp.

Możemy także wyróżnić czynniki determinujące wyjazdy w celach turystycznych (rys. 1). Należą do nich czynniki natury subiektywnej i obiektywnej. O czynnikach subiektywnych wspomniano już powyżej, zaliczamy bowiem do nich motywy podróży. Zaś czynniki obiektywne to: 1. Rola i pozycja społeczna turysty (determinowana przez wiek, płeć, wykształcenie, zarobki, stan rodzinny, zawód). 2. Dotychczasowe doświadczenia turystyczne (pozytywne

¹³ K. Przecławski, *Człowiek a turystyka...*, op. cit., s. 40–44.

Rysunek 1. Subiektywne i obiektywne determinanty wyjazdów turystycznych



Źródło: K. Przeclawski, *Turystyka a wychowanie*, NK, Warszawa 1973, s. 43

lub negatywne). 3. Wartości środowiska odwiedzanego (naturalne, kulturowe, społeczne). 4. Organizacja wyjazdu (transport, cena, wygoda, warunki pobytu, nocleg, wyżywienie, usługi).

To one mają decydujące znaczenie przy podejmowaniu decyzji dotyczących wyjazdu, jego formy oraz zachowania się w czasie jego trwania.

Próbując wymienić wszystkie rodzaje turystyki dostępne w literaturze przedmiotu bez wątpienia napotkamy wiele trudności, które wynikają z ich klasyfikacji. H. Borne i A. Doliński proponują następujące jej rodzaje¹⁴: 1) turystyka krajoznawcza, 2) turystyka zdrowotna, 3) turystyka socjalna, 4) turystyka alternatywna, 5) turystyka religijna i pielgrzymkowa, 6) turystyka motywacyjna, 7) turystyka kongresowa, 8) turystyka etniczna, 9) turystyka polonijna, 10) turystyka biznesowa, 11) turystyka morska, 12) turystyka wiejska, 13) turystyka kwalifikowana, 14) tramping, 15) trekking, 16) turystyka kulturalna, 17) turystyka weekendowa, 18) ekoturystyka, 19) turystyka edukacyjna, 20) turystyka jeździecka, 21) turystyka łowiecka, 22) turystyka wędkarska, 23) turystyka żeglarska.

Powyższa lista jest długa, ale czy wyczerpuje istotę problemu? Wydaje się, że nie do końca. Każdy bowiem jest w stanie wymienić co najmniej jesz-

¹⁴ H. Borne, A. Doliński, *Organizacja turystyki*, WSiP, Warszawa 1998, s. 30–46.

cze kilka przykładów i powyższą listę uzupełnić o własne doświadczenia turystyczne.

Turystyka wiejska jest jedną z ww. form turystyki, która pozwala w sposób aktywny wypoczywać „bliżej natury” Dlatego zaliczana jest do tzw. turystyki alternatywnej. Główny akcent w definicji tej formy turystyki spoczywa na motywach jej uprawiania. J. Krippendorf twierdzi, iż jest to ruch społeczny mający na celu popularyzowanie takich form turystyki, które przysporzą najwięcej korzyści współuczestnikom (turystom, ludności miejscowej, przedsiębiorstwom turystycznym), przy jednoczesnej minimalizacji szkód i kosztów gospodarczych, a przede wszystkim ekologicznych i społecznych¹⁵.

M. Drzewiecki uważa, że podstawowym czynnikiem rozwoju turystyki alternatywnej jest pragnienie oderwania się od codziennego, wysoce zurbanizowanego i hałaśliwego środowiska. W literaturze funkcjonuje jeszcze co najmniej kilkanaście określeń w całości lub w części zbliżonych do turystyki alternatywnej¹⁶. Są to: 1) turystyka ekologiczna, 2) turystyka prosta (łagodna), 3) turystyka wiejska, 4) turystyka zielona, 5) turystyka farmerska (zagrodowa), 6) turystyka agrarna lub agroturystyka. Wyżej wymienione pojęcia nieodzownie kojarzą się z terenami wiejskimi. Jak już wspomniano turystyka wiejska jest jedną z form turystyki w ogóle. Można ją podzielić na dwa rodzaje: 1) turystyka na terenach wiejskich i leśnych, 2) turystyka w gospodarstwach rolnych.

Turystyka na terenach wiejskich i leśnych obejmuje wszelkie formy turystyki zorganizowanej na wsi, zaś turystyka w gospodarstwie wiejskim dotyczy różnych form spędzania czasu wolnego w obrębie gospodarstwa rolnego i zwana jest agroturystyką¹⁷

J. Sikora tak charakteryzuje turystykę wiejską: „...preferuje ona bliski kontakt turystów z miejscową społecznością, wykorzystywanie walorów wsi i najbliższych okolic oraz istniejącej zabudowy w taki sposób, aby w jak największym stopniu zachować środowisko przyrodnicze, respektowanie materialnej i duchowej kultury ludności miejscowej oraz niskie koszty społeczne i indywidualne. Jest ona adresowana do turystów indywidualnych, małych grup rodzinnych, niepełnosprawnych, emerytów, rencistów, uczestników wycieczek, młodych małżeństw, miłośników przyrody, grup towarzyskich”¹⁸. B. Lane, który reprezentuje stanowisko Organizacji Współpracy i Rozwoju Komisji Europejskiej (OECD), turystyką wiejską określa taką formę tury-

¹⁵ J. Krippendorf, *Nieskazona przyroda jako podstawa istnienia turystyki*, „Problemy Turystyki” 1986, nr 3–4.

¹⁶ M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, OPO, Bydgoszcz 2001, s. 12.

¹⁷ J. Sikora, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999, s. 69.

¹⁸ Tamże, s. 69–71.

styki, która odbywa się na terenach wiejskich, charakteryzuje się małą skalą przedsięwzięcia, bezpośrednim kontaktem gości z przyrodą, folklorem, dziedzictwem kulturowym regionu oraz oszczędnym wykorzystaniem miejscowych zasobów¹⁹ Według K. Duczkowskiej-Małysz turystyka wiejska oznacza rozwój na obszarach wiejskich, poza gospodarstwami rolnymi, usług turystycznych i rekreacyjnych w dowolnych formach i przez dowolne podmioty gospodarcze²⁰.

Do najwartościowszych cech turystyki wiejskiej zaliczyć można: 1) możliwość wypoczynku w środowisku odmiennym od warunków życia i pracy w mieście, 2) możliwość bezpośredniego kontaktu z nie zanieczyszczonym środowiskiem przyrodniczym, 3) ciszę, spokój, mały ruch, 4) możliwość kontaktu z życiem wiejskim, zwierzętami domowymi, pracami rolnymi, folklorem wsi, 5) możliwość korzystania ze zdrowej żywności.

* Agroturystykę charakteryzuje się jako szeroki zakres usług, zajęć i urządzeń przynoszących dochody rolnikom w wyniku organizowania w gospodarstwie oraz w jego okolicy wypoczynku, rekreacji przyjeżdżającym osobom²¹. Te działania podejmowane w racjonalny i przemyślany sposób dają szansę na: 1) polepszenie sytuacji ekonomicznej rolników, 2) rozwój i rozbudowę infrastruktury, wzrost liczby miejsc pracy na wsi, 3) obniżenie wskaźnika migracji młodych ludzi do miast, 4) zdobywanie nowych doświadczeń i kwalifikacji, 5) podnoszenie wartości estetycznych wsi, gminy, regionu nie tylko w znaczeniu produktu turystycznego, który można sprzedać, ale także jako wizerunku polskiej wsi.

Agroturystyka jest zatem formą turystyki wiejskiej ściśle związaną z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, gdzie rodzina rolnicza prowadzi we własnym zakresie usługi turystyczne, bazujące na atrakcjach, które ma do zaoferowania region i gospodarstwo rolne²².

Działalność agroturystyczna może być zorganizowana w różny sposób. Zawsze obejmuje zakwaterowanie, a często także usługi towarzyszące. Ze względu na rodzaj zakwaterowania wyodrębniono dwie formy agroturystyki. Pierwsza oparta jest na zakwaterowaniu z obsługą bezpośrednio w gospodarstwie rolnym lub jego pobliżu. Druga natomiast opiera się na zakwaterowaniu na terenach należących do właściciela gospodarstwa rolnego, np. w przyz-

¹⁹ B. Lane, *A review for the organization for economic co-operation development*, University of Bristol.

²⁰ K. Duczkowska-Małysz, *Agroturystyka jako źródło alternatywnego zarobkowania w rolnictwie*, (w:) L. Powichrowski (red.), *Gospodarstwo agroturystyczne. Poradnik*, Warszawa 1998, s. 7–26.

²¹ J. Berndt-Kostyrzewska (red.), *Obsługa ruchu turystycznego na wsi*, AB, Warszawa 1997, s. 9.

A. Wachowiak, A. Swulińska-Katulka, *Wiejskie gospodarstwo domowe wobec wymogów agroturystyki*, Poznań 2000, s. 58–66.

Tabela 1. Rodzaje i charakterystyka grup docelowych w agroturystyce

| Grupa turystów | Charakterystyka grupy | Oczekiwania grupy |
|--|---|---|
| Rodziny z dziećmi | najlichniesza i najczęściej wypoczywająca na wsi | atmosfera przyjazna dzieciom (plac zabaw, zwierzęta, posiłki przystosowane dla dzieci, dobra opieka, przygotowanie imprez sportowo-rekreacyjnych) |
| Seniorzy | wysokie wymagania, przyjazdy często poza sezonem turystycznym | komfortowe pokoje (łazienka), łatwość dostępu do wszystkich pomieszczeń, spokój i cisza, wysokie wymagania kulinarne, opieka gospodarzy |
| Miłośnicy przyrody | konkretne zainteresowania, świadomość zdrowego stylu życia, wypoczynek w małych grupach lub samotniczy | tradycyjne zagospodarowanie wsi i zagrody, możliwość zaspokajania potrzeb poznawczych (obserwacja przyrody), posiłki ekologiczne, poszanowanie przyrody |
| Osoby uprawiające sport dla wszystkich | systematyczna i uprawiana ze znanstwem aktywność fizyczna | pomieszczenia wygodne i przestronne, wypożyczalnie sprzętu sportowo-rekreacyjnego, sauna, jazda konna itp. |
| Grupy towarzyskie | nieliczne, wypoczywające zazwyczaj poza sezonem, nastawione na dobrą zabawę (imprezy sylwestrowe i okolicznościowe) | bogata oferta towarzysząca – atrakcje rekreacyjne i sportowe, smaczna kuchnia regionalna |
| Biznesmeni | przyjazdy poza sezonem (turystyka weekendowa) | wysoka jakość obiektów, przestronne pomieszczenia z możliwością zorganizowania spotkań biznesowych, sale z urządzeniami sportowymi, internet |
| Zwolennicy kempingów | ludzie młodzi, tworzący mało liczne grupy koleżeńskie, niewymagający | niska lub średnia jakość usług i oferty |
| Osoby niepełnosprawne | zróżnicowany wiek i wymagania, możliwość wypoczynku poza sezonem | obiekty przystosowane dla potrzeb niepełnosprawnych, specjalna oferta rekreacji |

Źródło: J. Rosłon, *Uwarunkowania i aspekty ekonomiczno-społeczne rozwoju agroturystyki na terenie Warmii i Mazur*. Praca doktorska, Olsztyn 2002, s. 130

pach kempingowych, na polach namiotowych, w domkach letniskowych, przy czym turysta zwykle sam się obsługuje²³

Zdecydowanie bardziej kompleksowe ujęcie tego pojęcia prezentuje A. Stocki. Definiuje on agroturystykę jako zjawisko o charakterze społecz-

²³ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.

no-ekonomicznym, którego podmiotem jest turysta-klient poszukujący możliwości wypoczynku w zdrowym ekologicznie otoczeniu na terenach wiejskich, a przedmiotem jest pakiet odpowiedniej jakości usług wytworzonych w gospodarstwie rolnym lub jego otoczeniu, będących udziałem rolnika i członków jego rodziny, traktujących je jako podstawowe lub dodatkowe źródło dochodu²⁴.

Ramowe założenia agroturystyki są właściwie zbieżne z ogólnymi zasadami szeroko pojmowanej turystyki. Osobliwość agroturystyki stanowi miejsce konsumpcji usług, którym jest gospodarstwo rolne, będące jednocześnie atrakcją samą w sobie. Wypoczynek w gospodarstwie wiejskim adresowany jest głównie do turystów indywidualnych, rodzin, małych grup zorganizowanych. Niewielka skala przedsięwzięcia gwarantuje bezpośredni kontakt turystów z gospodarzami-usługodawcami, co jest dużym atutem tej działalności turystycznej²⁵.

Pozytywnym zjawiskiem występującym w agroturystyce jest fakt, że coraz więcej rolników adresuje swoją ofertę do wyselekcjonowanych, konkretnych grup turystów, np. rodzin z dziećmi, zwolenników kempingów, miłośników przyrody itp. Jest to o tyle istotne, że ww. poszczególne grupy osób wymagają i oczekują czegoś innego od gospodarstwa, co ma odbicie w samej ofercie turystycznej. Jednym z minusów wynikających z niedoinwestowania jest brak dostosowania obiektów dla potrzeb osób niepełnosprawnych. Przykłady grup docelowych w agroturystyce i ich oczekiwania w stosunku do oferty przedstawiono w tabeli 1.

Sumując powyższe rozważania można stwierdzić, że produkt agroturystyczny jest złożony z wielu komponentów. Zawiera on nie tylko usługi noclegowe i gastronomiczne, ale także naturalne atrakcje środowiska przyrodniczego, klimat, obiekty historyczne, dziedzictwo kulturowe, transport, usługi bytowe i inne elementy decydujące o wrażeniach turystów z pobytu wakacyjnego na wsi²⁶.

Naukowy dorobek w zakresie badań nad turystyką wiejską w Polsce jest dość rozbudowany, lecz niespójny. Tylko niewiele istniejących prac można zakwalifikować do grupy oryginalnych, pogłębionych studiów z ww. problematyki. Pozostałe opracowania to materiały i prace kompilacyjne obrazujące tylko niewielki wycinek tematyczny, czasowy i przestrzenny²⁷

²⁴ A. Stocki, *Bariery rozwoju agroturystyki*, (w:) K. Dolny (red.), *Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*, Kraków 1997, s. 71–74.

²⁵ B. Raszka, J. Sikora (red.), *Agroturystyka inaczej*, Poznań 1998.

²⁶ A. Gannon, *Agroturystyka a rozwój wsi. Wprowadzenie do rozwijania przedsięwzięć agroturystycznych*, Kraków 1993.

²⁷ Zarys dorobku naukowego w tym zakresie szerzej opisują pozycje: M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, op. cit., s. 17–27; M. Drzewiecki, *Przegląd dorobku Instytutu Turystyki w zakresie agroturystyki* (maszynopis - archiwum IT w Warszawie).