PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 473 • 2017

Gospodarka turystyczna w regionie.
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Agata Balińska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: agata_balinska@sggw.pl

KONKURENCYJNOŚĆ AGROTURYSTYKI JAKO FORMY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO

THE COMPETITIVENESS OF RURAL TOURISM AS A FORM OF LEISURE TIME

DOI: 10.15611/pn.2017.473.02
JEL Classification: P23.

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza konkurencyjności agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego. W prezentowanych wynikach badań często powielany jest stereotyp budowania pozycji konkurencyjnej przede wszystkim na niskiej cenie. W niniejszym artykule autorka wskazuje na inne wymiary konkurencyjności agroturystyki, mające uzasadnienie w ekonomii behawioralnej. Przywołuje wyniki badań ankietowych realizowanych przez różnych badaczy. O wyborze oferty agroturystycznej bardzo często decydują czynniki pozaekonomiczne, w tym walory przyrodnicze i kulturowe regionu, oferta aktywnego spędzania czasu. Ważną rolę odgrywają trendy konsumenckie, w które agroturystyka się wpisuje. Stanowią też one wskazówkę dla wiejskich kwaterodawców, pozwalającą na poprawę konkurencyjności ich oferty. Autorka wskazała też różne rodzaje ryzyka towarzyszące decyzjom o wyborze oferty agroturystycznej.

Słowa kluczowe: agroturystyka, konkurencja, trendy konsumenckie, ryzyko.

Summary: The aim of the article is to analyze the competitiveness of agri-tourism as a form of leisure. In the presented research results a stereotype of building a competitive position above all for a low price is often reproduced. In this article the author points to the other dimensions of the competitiveness of the agri-tourism grounded in behavioral economics. She called the results of surveys conducted by different researchers. The choice of the offer of agri-tourism is very often determined by non-economic factors, including natural and cultural values of the region or an offer for active leisure time. The important role is played by consumer trends, which agri-tourism becomes part of. They are also a guideline for rural accommodation providers improving the competitiveness of their offer. The author also pointed to various risks associated with decisions about the choice of agri-tourism offer.

Keywords: agri-tourism, competition, consumer trends, risk.

1. Wstęp

Rynek turystyczny charakteryzuje się znaczną różnorodnością ofert, które odpowiadają ewoluującym potrzebom odwiedzających, a czasem je antycypują. Ciekawą i intensywnie zmieniającą się formą spędzania czasu wolnego jest agroturystyka. Stanowi ona również interesujący obszar badań. Koncentrują się one głównie wokół uwarunkowań i skutków jej rozwoju w perspektywie pojedynczych kwaterodawców i całych społeczności lokalnych (strona podażowa). Drugi obszar badań dotyczy determinant wyboru agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego lub ewentualnej formy wypoczynku (strona popytowa). W niniejszym opracowaniu przyjęto również tę perspektywę badawczą. Wieloletnie doświadczenia autorki w badaniach nad popytem rzeczywistym i potencjalnym na usługi agroturystyczne skłoniły ją do sformułowania tezy, że o konkurencyjności agroturystyki decydują czynniki pozaekonomiczne, co znajduje uzasadnienie w koncepcji ekonomii behawioralnej oraz trendach konsumenckich.

Wyraźny wzrost zainteresowania badawczego agroturystyką nastąpił wraz z intensyfikacją jej rozwoju, tj. na początku lat 90. XX wieku. Wtedy też stworzono kilka definicji agroturystyki, które funkcjonują do dnia dzisiejszego [Drzewiecki 1995, s. 27; Wiatrak 1996, Majewski 1994]. Termin agroturystyka nie został jednak sprecyzowany w żadnym akcie prawnym, co sprawia, że (ze względu na korzystne rozwiązania prawne skierowane do rolników prowadzących w swoich gospodarstwach usługi turystyczne[1]) w praktyce jest on stosowany dość swobodnie, wprowadzając dysonans pojęciowo-znaczeniowy. W ocenie autorki opracowania w definiowaniu agroturystyki istotne jest rozdzielenie perspektywy popytowej i podażowej. I tak zgodnie z perspektywą podażową „agroturystyka to forma aktywności pozarolniczej właścicieli gospodarstw rolnych lub równoważnych, która polega na równoczesnym realizowaniu funkcji rolniczej (produkcyjnej) i turystycznej oraz świadczeniu na rzecz turystów i odwiedzających szerokiego zakresu usług bazujących na potencjale gospodarstwa i jego otoczenia", a popytową „spędzanie czasu w gospodarstwach agroturystycznych, pozwalające na poznanie specyfiki życia i pracy na wsi, obcowanie z przyrodą, kulturą oraz realizowanie różnych form wypoczynku" [Balińska 2016, s. 102]. Agroturystyka nie stanowi monolitu, w zależności od regionu, wyposażenia gospodarstwa i pomysłowości właścicieli posiada cechy turystyki: aktywnej, przyrodniczej, enoturystyki, kulturowej, zdrowotnej i in.

Duże zasługi w rozwoju agroturystyki mają ośrodki doradztwa rolniczego, których pracownicy już od początku lat 90. XX w. zabiegali o wzrost liczby i poprawę

[1] Możliwość prowadzenia usług na rzecz turystów jako dodatkowej działalności rolnika wynika z art. 3 ustawy z o swobodzie działalności gospodarczej [Ustawa z 2 lipca 2004]. Rolnik jest też zwolniony z obowiązku płacenia podatku dochodowego z tytułu świadczenia usług na rzecz turystów, o ile liczba pokoi nie przekracza 5; zob. art. 21 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych [Ustawa z 1991].

jakości oferowanych usług. Sami właściciele gospodarstw agroturystycznych podejmują również wspólne działania w ramach stowarzyszeń, lokalnych grup działania czy grup nieformalnych. Dzięki temu mogą wymieniać się doświadczeniami, wspólnie promować oraz organizować szkolenia. Coraz częściej działalność agroturystyczną rozpoczynają tzw. neo-wieśniacy, czyli imigranci z miast, których oferty są zwykle bardziej innowacyjne. Wynika to przede wszystkim z odmiennych od mieszkańców wsi doświadczeń, poziomu wiedzy merytorycznej, lepszej znajomości oczekiwań turystów oraz mniejszej bariery związanej z oceną i presją środowiska lokalnego. Wszystko to sprawia, że agroturystyka staje się coraz silniejszą konkurencją dla innych form spędzania czasu wolnego.

Powszechnie stosowaną miarą rozwoju działalności agroturystycznej jest liczba gospodarstw agroturystycznych i znajdujących się w nich miejsc noclegowych. Zgodnie z danymi GUS w 2015 r. funkcjonowało 3025 gospodarstw agroturystycznych z maksymalnie 9 miejscami noclegowymi (łącznie liczba miejsc noclegowych wynosiła 22,6 tys.) oraz 811 gospodarstw z 10 i więcej miejscami noclegowymi (łącznie 13,3 tys. miejsc noclegowych) [*Turystyka w 2015 roku*]. Dane te są jednak niedoszacowane, gdyż według Polskiej Organizacji Turystycznej liczba gospodarstw agroturystycznych wynosi ok. 8 tys. [www.polska.travel.pl], co wydaje się bardziej prawdopodobne, ponieważ w roku 2011 było to 7852 [*Turystyka w 2011 roku*]. Bez względu na przyjęte źródło informacji i sposób pomiaru można stwierdzić, że oferty agroturystyczne stanowią istotną konkurencję dla innych obiektów turystycznych.

Celem artykułu jest określenie, które czynniki w największym stopniu wpływają na konkurencyjność agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego. W opracowaniu wykorzystano analizę materiałów źródłowych, na którą złożyły się dane statystyczne oraz wyniki badań własnych autorki i badań innych autorów pozyskane z publikacji naukowych.

2. Konkurencyjność agroturystyki a trendy konsumenckie

Termin „konkurencyjność" jest dość bogato definiowany w literaturze przedmiotu. „Konkurencyjność można rozumieć na dwa sposoby: 1) cecha, atrybut, wynik, rezultat; 2) proces. Drugie znaczenie należy wiązać z dochodzeniem do cechy, atrybutu, wyniku, rezultatu, jakim jest konkurencyjność" [Gorynia, Łaźniewska 2010, s. 48]. W przypadku turystyki można mówić o konkurencyjności pojedynczych usług turystycznych, pakietów, destynacji turystycznych czy rodzajów i form turystyki.

Przeprowadzone przez liczne ośrodki naukowe badania pozwalają na stwierdzenie, że o konkurencyjności agroturystyki decydują zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne [Balińska 2012a, s. 34-42]. Wewnętrzne to przede wszystkim:

- oryginalność i duże zróżnicowanie ofert agroturystycznych (są one wypadkową specyfiki regionu, charakteru obiektu, wiedzy, umiejętności i cech charakteru kwaterodawców),

- indywidualne i elastyczne podejście do turysty i jego potrzeb (dzięki temu powstają produkty szyte na indywidualną miarę),
- możliwość kreowania jakości oferty dzięki ciągłemu nadzorowaniu poziomu zadowolenia konsumenta,
- osobiste zaangażowanie osób prowadzących działalność i ich pełna dyspozycyjność (brak etatowości),
- cena – zwykle niższa niż w pozostałych obiektach.

Zewnętrzne to przede wszystkim:

- zmiany po stronie podaży turystycznej (malejąca liczba niskokosztowych obiektów zakwaterowania zbiorowego, np. domów wczasowych);
- niekorzystny kurs euro, który wpływa na wzrost cen wyjazdów zagranicznych i skłania do poszukiwania ofert wypoczynku w kraju;
- niestabilna sytuacja polityczna, w tym zamachy terrorystyczne w popularnych destynacjach turystycznych;
- tworzenie przyjaznego wizerunku agroturystyki i turystyki wiejskiej w mediach;
- zmiany w sposobie wypoczynku – poszukiwanie przez turystów ofert wykraczających poza standardowe 3S;
- powszechność wykorzystania Internetu w promocji agroturystyki;
- zmiany w sposobie życia przejawiające się w trendach konsumenckich, co zostanie omówione w dalszej części artykułu.

Z badań ankietowych, wywiadów i obserwacji dokonywanych przez autorkę wynika, że właściciele gospodarstw agroturystycznych konkurencyjności swojej oferty upatrują właśnie w niskiej cenie [Balińska 2012b, s. 1498-1507]. Bardzo często nie doceniają atutów własnego obiektu, co wynika nie tylko z badań ankietowych[2]. Tymczasem wybór agroturystyki jako formy wypoczynku czy konkretnego obiektu wynika z wielu przesłanek. Wyjaśnienia tego można szukać w ekonomii behawioralnej. Łączy ona ekonomię i psychologię. „W ekonomii ma się do czynienia z decyzjami podejmowanymi przez człowieka i ich skutkami, a nieprzewidywalnej natury ludzkiej nie da się ująć w żadne modele ekonomiczne" [Zygan 2013, s. 11]. Racjonalny model *homo oeconomicus* „jest ubogi w analizę dynamicznych czynników zewnętrznych i cech psychologiczno-społecznych uczestników rynku, a więc zdaniem współczesnych ekonomistów nie dostarcza dokładnych danych, któ-

[2] W 2016 r., w trakcie corocznej konferencji z cyklu „Sukcesy i problemy turystyki wiejskiej na Mazowszu" organizowanej przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną, Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, Mazowiecki Instytut Kultury oraz Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW, odbyło się podsumowanie konkursu na najlepszy obiekt turystyki wiejskiej i najlepsze gospodarstwo agroturystyczne. Laureaci mieli okazję zaprezentować swoje obiekty i podzielić się doświadczeniami. Zwycięzcy w kategorii gospodarstw agroturystycznych podsumowali swoją prezentację stwierdzeniem, że u nich „niczego ciekawego nie ma", podczas gdy prezentowane zdjęcia, opis atrakcji i sama ich postawa przeczyły tym słowom. Sytuacja ta niestety nie jest odosobniona, wiejscy kwaterodawcy bardzo często nie dostrzegają atutów swoich obiektów.

re można przypisać do każdej sytuacji rynkowej" [Dudziak 2013, s. 25]. Dlatego też „ekonomiści behawioralni akcentują, że sposób zachowania konsumentów, przedsiębiorstw, a w konsekwencji rynków i gospodarek, zależy od czynników psychologicznych, instytucjonalnych, a nawet biologicznych, i dlatego wykorzystując dorobek psychologii, socjologii, a także neurofizjologii tworzą, podobnie jak ekonomiści instytucjonalni, naukę interdyscyplinarną" [Godłów-Legwiędź 2013, s. 27]. Ten nurt ekonomii w dużym stopniu objaśnia funkcjonowanie rynku turystycznego.

Turystyka nazywana jest „przemysłem marzeń", co sprawia, że proces decyzyjny w większym stopniu zależy od emocji niż w przypadku wielu innych produktów i usług. Proces zakupu jest bardzo często przywoływany w literaturze i zazwyczaj wyodrębnia się w nim następujące etapy [Grzybowska 2011, s. 24]:

- uświadomienie potrzeby,
- analiza możliwości zaspokojenia potrzeby,
- ocena i wybór,
- dokonanie zakupu (rezerwacji),
- konsumpcja,
- następstwa zakupu (zadowolenie lub dysonans pozakupowy).

Zaprezentowany schemat jest pewnym uproszczeniem. Odnieśmy go do wyboru oferty agroturystycznej.

Potrzeby turystyczne wynikają przede wszystkim z następujących elementów: funkcjonowania organizmu człowieka (potrzeba regeneracji zdrowia, odpoczynku), środowiska przyrodniczego i warunków klimatycznych (ucieczka od uciążliwości życia w dużym mieście, hałasu, zanieczyszczenia powietrza) oraz społeczno-gospodarczego wymiaru życia człowieka, którego przejawem są trendy społeczne i konsumenckie.

„Trendy konsumenckie to obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów" [Zalega 2013, s. 4], występujące jako skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze ekonomicznym, społecznym, demograficznym, prawnym, politycznym, technologicznym. Widoczne są w skali globalnej, narodowej czasem regionalnej. Turystyka jest formą konsumpcji i wszelkie zmiany, jakim podlega rynek produktów konsumpcyjnych, dotyczą też turystyki. Do głównych współczesnych trendów konsumenckich i społecznych należy zaliczyć [Tkaczyk 2012, s. 126-134; Zalega 2013, s. 4-11; Mróz 2014, s. 1142; Gerrikagoitia i in. 2015, s. 75-83; Csirmaz, Peto 2015, s. 755-762]:

- starzenie się społeczeństwa;
- migracje, przede wszystkim związane z poszukiwaniem pracy;
- media na życzenie, tj. dostęp do mediów w każdym miejscu i czasie oraz powszechny Internet i mobilne technologie;
- „kokonizację", czyli „zaszycie się w domu", jako antidotum na ciągłe zmiany, wymóg bycia wciąż aktywnym;
- „kult" młodości i urody;

- dekonsumpcję (antykonsumeryzm) polegającą na świadomym ograniczeniu wolumenu nabywanych produktów i usług;
- świadomą (etyczną) konsumpcję, czyli wybór uwzględniający konsekwencje ekologiczne, społeczne i polityczne, np. wpływ produkcji na środowisko, recykling produktów zużytych, zachowanie praw człowieka w procesie produkcji itp.; produkty związane z tym trendem określane są często mianem *slow* (*slow food*, *slow life*, *slow travel*, *slow parenting* i *slow city*); są to również „wymienialnie" ubrań i *up-cycling*, czyli przetwarzanie odpadów na coś o jeszcze większej wartości, oraz zakup produktów rolnictwa ekologicznego;
- konsumpcję współpracującą, nazywaną też „sharingiem, meshem", polegającą m.in. na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr; stoi w opozycji do własności (np. wypożyczalnie rowerów miejskich lub „biblioteki" na stacjach metra, w kawiarniach, parkach, gdzie można odłożyć przeczytaną książkę i wziąć do przeczytania inną, odłożoną przez inną osobę);
- freeganizm, który opiera się na oszczędzaniu i dokonywaniu racjonalnych zakupów oraz minimalizowaniu konsumpcji; jest postrzegany jako antykonsumpcyjny styl życia, sprowadzający się do ograniczenia udziału w ekonomii, i obejmuje zarówno poszukiwanie żywności w śmietnikach, jak i proszenie o nadmiarowe i niepotrzebne produkty, zanim zostaną wyrzucone przez sprzedawców z targowisk osiedlowych, restauracje czy duże sieci handlowych;
- *smart shopping*, czyli inwestowanie własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, „nieprzepłacaniu" i niekierowaniu się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzaniu pieniędzy;
- „mieszanie się płci" (*gender blending*) – zjawisko społeczne polegające na zacieraniu się granic między rolami i zachowaniami przypisywanymi tradycyjnie kobietom i mężczyznom oraz przejmowaniu wzorców zachowań płci przeciwnej;
- samoleczenie (*do-it-yourself doctors*) – wzrost zainteresowania własnym zdrowiem oraz kondycją fizyczną i psychiczną;
- demokratyzację luksusu – nawet konsumenci o przeciętnych dochodach poszukują produktów luksusowych marek, ale w akceptowalnym przedziale cenowym; naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą przedsiębiorcy oferujące tańsze linie asortymentowe prestiżowych marek;
- „cyfrową abstynencję" – konsumenci zmęczeni nadmiarem przyswajanych informacji i bodźców płynących z wirtualnego świata poszukują oferty pozwalającej na wyciszenie;
- hiperpersonalizację (egocentryzm konsumencki), czyli poszukiwanie produktów unikatowych, „szytych na miarę", dostosowanych do indywidualnych potrzeb i oczekiwań;
- natychmiastową gratyfikację – dążenie konsumentów do czerpania radości i przyjemności z konsumpcji „tu i teraz" oraz rezygnacji z konsumpcji odroczonej.

W ocenie autorki do wymienionych trendów należy dołączyć: modę na gotowanie, poszukiwanie tradycyjnych produktów (nie tylko spożywczych) oraz poszukiwanie autentyczności i oryginalności. Na zachowania konsumenckie wpływa niewątpliwie coraz mniejsza dzietność rodzin i odkładanie w czasie decyzji o założeniu rodziny i urodzeniu dziecka. Warto też wspomnieć o coraz liczniejszej grupie singli w każdym wieku oraz rosnącym (a czasem wiodącym) udziale dzieci w podejmowaniu decyzji o zakupie produktów i usług przeznaczonych nie tylko dla nich, ale również dla wszystkich członków rodziny (np. sprzęt komputerowy, RTV, wakacje).

3. Konkurencyjność agroturystyki a ryzyko w procesie decyzyjnym

Ryzyko w agroturystyce ponoszą zarówno właściciele gospodarstw decydujący się na świadczenie usług na rzecz turystów, i jest to przede wszystkim ryzyko finansowe, związane z nakładami na przystosowanie gospodarstwa na potrzeby turystów, oraz psychospołeczne (obawa przed niepowodzeniem, ośmieszeniem się przed sąsiadami), jak i turyści decydujący się na wypoczynek w obiektach agroturystycznych. Z uwagi na przyjęty cel przedmiotem zainteresowań badawczych jest ryzyko towarzyszące turystom.

Ocena i wybór konkretnej oferty (tu agroturystycznej) obarczone są różnymi rodzajami ryzyka, w tym ryzykiem [Grabowski 1998, s. 51]:

- funkcjonalnym,
- fizycznym (związanym z bezpieczeństwem),
- finansowym,
- społecznym,
- psychologicznym,
- związanym ze stratą czasu.

Ryzyko funkcjonalne odczuwają przede wszystkim osoby wybierające po raz pierwszy gospodarstwo agroturystyczne jako formę spędzania czasu wolnego. U podstaw ich decyzji leży często polecenie rodziny i znajomych, co nie zawsze gwarantuje zadowolenie samego wyjeżdżającego. Ryzyko to dotyczy funkcji podstawowych, czyli warunków mieszkaniowych, społecznych i przyrodniczych umożliwiających wypoczynek (m.in. czystość i wygoda, smak jedzenia, życzliwość gospodarzy, cisza, kontakt z przyrodą) oraz dodatkowych, w tym ofert spędzania czasu wolnego (np. warsztaty artystyczne, kulinarne, językowe itp.).

Ryzyko fizyczne dotyczy przede wszystkim zdrowia konsumentów i w agroturystyce może być związane z obawą przed jakością żywności, kontaktem ze zwierzętami gospodarskimi (np. kontuzje i wypadki podczas jazdy konnej, choroby odzwierzęce), owadami (użądlenie przez pszczoły, ugryzienie przez kleszcze itp.). Poziom postrzegania poszczególnych form ryzyka jest bardzo indywidualny, np. osoby zainteresowane apiterapią podchodzą do kontaku z pszczołami w sposób racjonalny, dzięki czemu poziom odczuwanego ryzyka jest u nich mniejszy niż u pozostałych.

Podobnie jest w przypadku osób regularnie jeżdżących konno, którzy odczuwają niższy poziom ryzyka w kontakcie z koniem niż dyletanci w tym zakresie.

W ostatnim czasie poziom ryzyka fizycznego jest wyższy w przypadku wyjazdów zagranicznych, szczególnie do krajów muzułmańskich oraz regionów będących obszarami działań terrorystycznych. W przypadku krajowej agroturystyki ryzyko związane z zamachami terrorystycznymi praktycznie nie występuje, co znacznie podnosi konkurencyjność tej formy spędzania czasu wolnego.

Ryzyko ekonomiczne (finansowe) jest związane z wysokością ceny oraz relacją ceny do postrzeganej przez odbiorców atrakcyjności i poziomu jakości oferty. Poziom tego ryzyka jest zdecydowanie niższy w przypadku ofert agroturystycznych niż np. zagranicznych imprez turystycznych. Jest to związane przede wszystkim z konkurencyjnością cenową obiektów agroturystycznych. Poza tym wyjazdy krajowe (w tym do gospodarstw agroturystycznych) są organizowane indywidualnie, a głównym środkiem transportu jest samochód osobowy, co daje turyście możliwość zmiany miejsca wypoczynku w dowolnym czasie. Taka zmiana w przypadku zagranicznych imprez turystycznych jest trudna, a czasem niemożliwa. Ryzyko ekonomiczne jest również związane z wahaniami kursów walut, które w zdecydowanie mniejszym stopniu dotyczą wyjazdów krajowych, w tym do gospodarstw agroturystycznych, niż wyjazdów zagranicznych.

Ryzyko społeczne i psychologiczne związane jest z wyborem produktów i usług, które mają określone atrybuty akceptacji społecznej; często są to produkty i usługi markowe. W polskim społeczeństwie wciąż pokutuje przeświadczenie, że wyjazd zagraniczny jest bardziej prestiżowy niż wyjazd krajowy. Nie zawsze znajduje to potwierdzenie w poziomie jakości i atrakcyjności ofert zagranicznych i krajowych. Jest bardziej spuścizną minionego systemu, który charakteryzował się m.in. ograniczeniami w wyjazdach zagranicznych. Zmniejszenie poziomu tego ryzyka w przypadku agroturystyki jest związane z trendami konsumpcyjnymi, o których pisano wcześniej.

Ryzyko związane ze stratą czasu dotyczy sytuacji poszukiwania oferty i informacji o niej oraz czasu przeznaczonego na wypoczynek. Niedoskonały w agroturystyce, szczególnie w porównaniu z ofertami innego typu (np. poprzez booking.com, wakacje.pl itp.), system wyszukiwania i rezerwowania miejsc w gospodarstwach agroturystycznych podnosi poziom tej kategorii ryzyka, a tym samym osłabia konkurencyjność samej agroturystyki.

Zaprezentowane pokrótce rodzaje ryzyka w wyjazdach turystycznych można redukować poprzez:

- poszukiwanie informacji ze źródeł formalnych (prasa, ośrodki doradztwa rolniczego, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne") i nieformalnych (rodzina, znajomi), również poprzez media społecznościowe;
- lojalność wobec usługodawcy;
- uwzględnianie rekomendacji i systemów gwarancji jakości, np. Systemu Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej (jest on niestety bardzo słabo identyfikowany);

- dokonywanie rezerwacji za pośrednictwem wiarygodnych operatorów i pośredników (np. booking.pl, biura podróży);
- wybór najdroższej oferty (działanie za zasadzie wysoka cena – wysoka jakość);
- dokonywanie zakupów w sposób rozważny po wnikliwej analizie oferty rynkowej.

Również działania informacyjno-promocyjne stowarzyszeń agroturystycznych, w tym PFTWGG, Polskiej Organizacji Turystycznej, resortu rolnictwa i innych podmiotów, mogłyby wpłynąć na redukcję odczuwalnego przez turystów ryzyka.

4. Wymiary konkurencyjności agroturystyki w perspektywie badań – analiza wybranych opracowań

W badaniach naukowych problematyka atrakcyjności i konkurencyjności agroturystyki jest dość często podejmowana. Wybrane wyniki badań zestawiono w tabeli 1.

Analiza porównawcza jest utrudniana przede wszystkim z uwagi na różną konstrukcję narzędzi badawczych. Można jednak zauważyć pewne prawidłowości. Konkurencyjna cena, choć ważna, w prezentowanych wynikach badań nie była wiodącym czynnikiem wyboru agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego. Na plan pierwszy (poza badaniami M. Prochorowicz i K. Parzych) wysunęły się atuty typowe dla obszarów wiejskich, tj. oddalenie od źródeł hałasu, spokój i kontakt z przyrodą. Walory przyrodnicze wykorzystywane są również w celu realizacji różnych form aktywności, w tym jazdy konnej, rowerowej, spływów kajakowych. Dość wysoką pozycję zajęły też walory kulturowe. Turyści poszukują często w ofertach agroturystycznych wspomnień z dzieciństwa oraz autentyczności i swojskości, które znają z popularnych filmów. Postawa ta jest zbieżna z trendami konsumenckimi.

Zminimalizowanie ryzyka związanego z wyborem oferty agroturystycznej możliwe jest dzięki zapoznaniu się z nią przed wyjazdem pod względem:

- oddalenia gospodarstwa od źródeł hałasu (redukcja ryzyka funkcjonalnego i fizycznego),
- atrakcyjności przyrodniczej i kulturowej obszaru (zminimalizowanie ryzyka funkcjonalnego, psychicznego i społecznego),
- poziomu cen (redukcja ryzyka finansowego),
- możliwości aktywnego spędzania czasu (zmniejszenie ryzyka funkcjonalnego i związanego ze stratą czasu).

Część respondentów podjęła ryzyko psychologiczne związane z wyborem agroturystyki jako swoistej nowości, odskoczni od dotychczasowego sposobu spędzania czasu wolnego, a redukcja ryzyka następowała dzięki bezpośrednim kontaktom z właścicielami gospodarstw agroturystycznych oraz korzystaniu z polecenia rodziny i znajomych. W większości źródłowych dla tabeli 1 opracowań są również analizowane źródła informacji o agroturystyce, z jakich korzystali turyści. Ważne miejsce znajduje w nich polecenie rodziny i znajomych.

Tabela 1. Elementy decydujące o konkurencyjności agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego w opinii turystów w badaniach empirycznych

Wyszczególnienie	A. Balińska[1] N = 200	J. Zawadka[2]		M. Prochorowicz[3]	K. Parzych[4] N = 250	L. Przezbórska, A. Gawełek,[5] N =8 0	K. Krzyżanowska[6] N = 257
		planujący pierwszy pobyt N = 64	planujący kolejny pobyt N = 115				
Walory prozdrowotne (np. świeże powietrze, żywność)	21	54,7	47,0	32	13	27,5	---
Cisza, spokój	92	50,0	51,3	29	17	70,0	58
Walory kulturowe	6	31,2	30,4	50	6	20,0	39
Walory przyrodnicze	56	29,7	30,4		31	28,8	
Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku/Poznanie wiejskiego stylu życia	22	28,1	12,5	68	--	37,5	---
Konkurencyjna cena	40	25,0	28,7	49	--	25,0	48
Możliwość aktywnego spędzania czasu	62	23,4	23,5	28	---	--	---
Dobre wspomnienia z wcześniejszego pobytu	---	---	---	53	---	--	---
Kontakt z rodziną kwaterodawcy/ rodziną wiejską	---	---	---	41	---	8,8	2
Rekomendacja znajomych/rodziny					17		---
Popularność miejsca/lokalizacja					13		38

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Balińska 2014, s. 251-264; Zawadka 2015, s. 422-426; Prochorowicz 2015, s. 321-331; Parzych 2013, s. 127-140; Przezbórska, Gawełek 2009, s. 286; Krzyżanowska 2008, s. 161].

5. Zakończenie

Zgodnie z koncepcją ekonomii behawioralnej decyzje konsumentów zależą zarówno od czynników ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Odzwierciedleniem tego są również trendy konsumenckie. Agroturystyka znakomicie wpisuje się w potrzeby współczesnych konsumentów. Bardzo często stanowi połączenie oryginalności i autentyczności z wysoką jakością świadczonych usług i konkurencyjną ceną. Wybór agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego oraz konkretnych obiektów obarczony jest, podobnie jak przy innych formach turystyki (choć najczęściej w mniejszym stopniu), różnymi rodzajami ryzyka, które jest skorelowane ze stereotypowym postrzeganiem wsi i jej mieszkańców. Swoboda w stosowaniu terminu „agroturystyka" sprawia też, że turysta ponosi ryzyko wyboru obiektu, który bardziej niż gospodarstwo rolne przypomina pensjonat. Dla prawidłowego rozwoju tej formy wypoczynku konieczne wydają się regulacje dotyczące możliwości używania tego terminu, tak jak w przypadku obiektów hotelarskich. Konieczna jest również intensyfikacja działań w zakresie informacji i promocji.

Zaprezentowane wyniki pokazują, że pożądane jest ujednolicenie metodologii badań i konsolidacja wysiłków, które pozwoliłyby na dokonanie pełnej diagnozy uwarunkowań podażowych i popytowych rozwoju agroturystyki.

Literatura

Balińska A., 2012a, *Jakość jako determinanta konkurencyjności agroturystyki*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 246.

Balińska A., 2012b, *Rural tourism in the development on the eastern periphery of Poland*, Zöld gazdaság és versenyképesség, Green economy and competitiveness, Gyöngyös Károly Róbert Föiskola.

Balińska A., 2014, *Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1 (25).

Balińska A., 2016, *Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Csirmaz E., Peto K., 2015, *International trends in recreational and wellness tourism*, Procedia Economics and Finance, no. 32.

Drzewiecki M., 1995, *Agroturystyka*, IW „Świadectwo", Bydgoszcz.

Dudziak S., 2013, *Ekonomia behawioralna – interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 32.

Gerrikagoitia J.K., Castander I., Rebón F., Alzua-Sorzabal A., 2015, *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, no. 175.

Godłów-Legwiędź J., 2013, *Ekonomia behawioralna: od koncepcji racjonalności do wizji ustroju ekonomicznego*, Ekonomia, Economics, nr 4 (25).

Gorynia M., Łaźniewska E. (red.), 2010, *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, PWN, Warszawa.

Grabowski L., 1998, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.

Grzybowska K., 2011, *Strategie zakupowe*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.

Krzyżanowska K., 2008, *Motywacja w aktywności turystyczno-rekreacyjnej*, [w:] Przychodzeń Z.J., Kotowicz-Borowy I. (red.), *Problemy rozwoju turystyki edukacyjno-kulturowej w Polsce i na świecie*, t. XI, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Majewski J., 1994, *Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka*, Rynek Turystyczny, nr 7 (21).

Mróz B., 2014, *Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm*, Marketing i Rynek, nr 8.

Parzych K., 2013, *Analiza uwarunkowań funkcjonowania i rozwoju agroturystyki na obszarze Kociewia*, Słupskie Prace Geograficzne, nr 10.

Prochorowicz M., 2015, *Koszty wypoczynku turysty w gospodarstwie agroturystycznym*, Europa Regionum, t. XXIV.

Przezbórska L., Gawełek A., 2009, *Wizerunek rynkowy produktu agroturystycznego (na przykładzie badań sondażowych wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców Poznania)*, [w:] Palich P. (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia.

Tkaczyk J., 2012, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, Handel Wewnętrzny, Konsumpcja i Konsument. Nowe Trendy, maj–czerwiec 2012.

Turystyka w 2011 roku, stat.gov.pl.

Turystyka w 2015 roku, stat.gov.pl.

Ustawa z 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz.U. 2016, poz. 2032.

Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. 2013, poz. 672.

Wiatrak A.P., 1996, *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 1.

www.polska.travel.pl.

Zalega T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, Konsumpcja i Rozwój, nr 2 (5).

Zaltman G., 2003, *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*, Wydawnictwo Forum, Poznań.

Zawadka J., 2015, *Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce*. Roczniki SERiA, t. XVII, z. 3.

Zygan M., 2013, *Ekonomia behawioralna – wprowadzenie do problematyki*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 32.