

JAN ZAWADKA

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie*

DOZNANIA I DOŚWIADCZENIA TURYSTÓW JAKO DETERMINANTA KREOWANIA I ROZWOJU PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO

Nadesłany: 24.10.2019 Zaakceptowany do druku: 14.11.2019

1. Wstęp

Turystykę traktuje się obecnie jako jeden z ważniejszych rynków doświadczeń. Jest ona coraz częściej analizowana jako obszar konsumpcji doznań [Marciszewska 2010]. Jak zauważa A. Stasiak [2013], podejmowanym podróżom od najdawniejszych czasów towarzyszyło poznawanie nieznanego, przeżywanie ekscytujących przygód czy zdobywanie nowych doświadczeń. Pod tym względem turystykę postrzegać można jako doskonałą egzemplifikację gospodarki doznań, swoisty „przemysł wakacyjnych przeżyć”. Podejście to znajduje również swe odzwierciedlenie w odniesieniu do produktu turystycznego, który traktowany jest m.in. jako całość przeżytego przez turystę doświadczenia. Dzisiejsi turyści nie zadowolają się już bowiem tradycyjnie pojmowanym wypoczynkiem połączonym ze zwiedzaniem. Pragną oni wziąć udział w czymś niecodziennym i wyjątkowym, chcą być zaskakiwani. Celem wyjazdu jest przeżycie niepowtarzalnej wakacyjnej przygody. Podróżni oczekują pobytu w wyjątkowym miejscu, które zapewni im autentyczne, żywe emocje, zaangażuje wszystkie zmysły, zapewni niebanalne osobiste doświadczenia i niepowtarzalne wspomnienia. Można więc stwierdzić, że źródłem wrażeń i doznań jest autentyzm doświadczenia turystycznego, a także niepowtarzalny i niecodzienny jego charakter. Jak dodają J. Heath i A. Potter [2010] turyści chcą przede wszystkim doświadczyć autentyczności – w niej szukają głębokich, cennych i unikatowych doznań. Priorytetem jest w tym przypadku brak utowaro-

wienia – rzeczy naprawdę autentyczne robione są ręcznie, z naturalnych materiałów i mają tradycyjne (tj. niekomercyjne) przeznaczenie.

Jedną z form turystyki jest rozwijająca się w Polsce od początku lat 90. XX w. agroturystyka [Wiatrak 1996]. Tę odmianę turystyki wiejskiej, dostarczającą wielu różnych doświadczeń, wpisującą się w idee turystyki alternatywnej i rozwijaną na bazie funkcjonujących gospodarstw rolnych, uznać można także za relatywnie nieskomercjalizowaną, charakteryzującą się znacznym autentyzmem i naturalnością, co przekłada się na dużą jej wartość z punktu widzenia świadomego turysty [Zawadka 2017]. Przygotowanie odpowiedniej oferty gospodarstw agroturystycznych wymaga jednak dokładnego zdiagnozowania motywów, preferencji, zachowań, a także okoliczności oraz działań inicjujących powstawanie doznań i doświadczeń turystycznych, towarzyszących osobom wypoczywającym w gospodarstwach agroturystycznych. Rozpoznanie i zaprezentowanie tych zagadnień (ze szczególnym uwzględnieniem dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich), jest właśnie celem niniejszego opracowania. W artykule przybliżono ponadto relatywnie mało znany nurt ekonomii doświadczeń. W pracy posłużono się metodą analizy literatury, a także wykorzystano wyniki badań sondażowych zrealizowanych przy pomocy techniki ankiety. Badania przeprowadzone zostały w 2018 r. wśród 116 osób. Dobór próby miał charakter nielosowy – przypadkowy. Kwestionariusz ankiety rozpowszechniony został¹ na grupach tematycznych na Facebooku i Instagramie, a także blogach i forach podróżniczych.

2. Pojęcie i istota ekonomii doświadczeń

Współczesna gospodarka jest dziedziną niezwykle złożoną, skomplikowaną i dynamiczną. Zachodzące w niej zjawiska coraz częściej wychodzą poza ramy teorii, którymi dotychczas próbowano je charakteryzować i tłumaczyć. Do tego typu trendów z pewnością zaliczyć można konsumpcjonizm, którego istoty upatrywać należy w rytualizacji procesu konsumpcji – poza wartością utylitarną, dobra i usługi stają się nośnikami także przeżyć, a konsument jest ich aktywnym poszukiwaczem. Pojawił się także nowy typ konsumenta, określany mianem prosumenta, który świadomie i czynnie uczestniczy w procesie projektowania i wytwarzania produktów i usług, z których będzie korzystał, co z kolei prowadzi do powszechnej kastomizacji oferty [Dziewanowska, Kacprzak-Choińska 2012], czyli dostosowywania jej do potrzeb użytkownika.

Innym trendem charakterystycznym dla dzisiejszej gospodarki jest komodytyzacja (utowarowienie) oferty, której źródła upatrywać należy w intensywnej rywalizacji obserwowanej na poziomie poszczególnych rodzajów dóbr i usług, a także

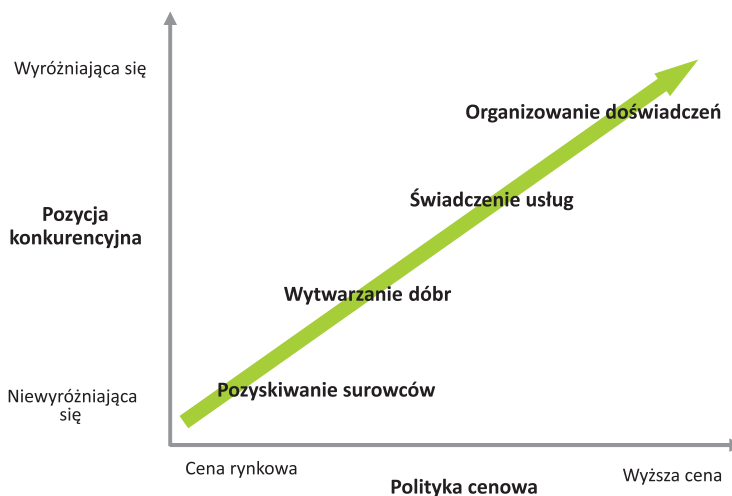
¹ Kwestionariusz ankiety internetowej rozpowszechniony został przez M. Lebidzińską.

marek. Efektem tego procesu jest podniesienie jakości oferowanych produktów oraz wyrównanie ich standardów, co przekłada się na niemal całkowity brak możliwości wyróżnienia danej oferty na rynku, wymuszając na producentach konkurowanie przy użyciu przede wszystkim polityki cenowej. Przykładem może być oferta „no limit” proponowana przez różnych operatorów telefonii komórkowej, która daje nabywcom możliwość wysyłania nieograniczonej liczby wiadomości sms oraz pozwala odbywać wielogodzinne rozmowy. Oferty poszczególnych usługodawców upodabniają się do siebie, a jedynym kryterium ich wyboru jest wyłącznie cena.

Dostrzegając wymienione trendy, pod koniec lat 90 XX w., B.J. Pine i J.H. Gilmore [1999] opublikowali książkę zatytułowaną „The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage”. Jej autorzy dowodzą, że na przestrzeni dziejów rynek podlega ciągłej ewolucji, której przyczyn doszukiwać można się m.in. w postępie technologicznym, konkurencji (będącej determinantą innowacyjności) oraz ciągłym rozwoju ekonomiczno-społecznym społeczeństw, odzwierciedlającym się we wzroście ich zamożności. Istotą zaproponowanego przez Pine’a i Gilmore’a podejścia jest fakt, iż dominujący na rynku przedmiot wymiany ulega ciągłej ewolucji. Na tej podstawie wyróżniają oni cztery główne rodzaje rynków nawiązujące historycznie do poszczególnych etapów rozwoju światowej gospodarki.

Rysunek 1

Postęp wartości ekonomicznej w perspektywie gospodarki opartej na doświadczeniach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998): Welcome to the Experience Economy. "Harvard Business Review", July-August, s. 98.

Początkowo istotę gospodarki stanowiła przede wszystkim wymiana surowców i prostych produktów rolnych. Później przedmiotem wymiany stały się dobra, które powstawały w manufakturach i fabrykach wskutek przetwarzania surowców, a ich produkcję charakteryzowała masowość i powtarzalność. Kolejny etap ewolucji gospodarki związany był z usługami, które w końcowym jego okresie stały się wysoce spersonalizowane (skastomizowane), poprzez znaczne ich zindywidualizowanie i dostosowanie do potrzeb konkretnych nabywców. Obecnie, jak zauważają Pine i Gilmore, gospodarka opiera się na doświadczeniach i doznaniach konsumentów. Dobra i usługi stały się w ich opinii już niewystarczającym produktem, co wynika z faktu, iż na rynku dostępna jest znaczna ilość podobnych, niewyróżniających się dóbr i usług. Producenci, którzy chcą stać się bardziej konkurencyjni muszą wzbogacić sprzedawane dobra i usługi o oryginalne i niepowtarzalne doznania i doświadczenia [LaSalle, Britton 2003]. Doświadczenia nie mogą, co prawda, funkcjonować samodzielnie, ale mogą zostać zespolone z tradycyjnymi dobrami i usługami, stając się ich najważniejszą częścią i główną przyczyną satysfakcji klientów. Tak wzbogacone produkty zyskują najwyższą wartość dla nabywców, umożliwiając realizację największych zysków dla przedsiębiorców [Stasiak 2015].

Jak przekonują Pine i Gilmore, doświadczenie nie jest bezpostaciowym wymysłem – jest ono tak samo realne jak usługa czy towar, będące kolejnymi przedmiotami wymiany w rozwijającej się gospodarce, której ewolucję w tym kontekście zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Ewolucja wartości ekonomicznej w poszczególnych typach gospodarki

Oferta ekonomiczna	Surowce	Towary	Usługi	Doświadczenia
Gospodarka	rolna	przemysłowa	usługowa	oparta na doświadczeniu
Funkcja gospodarza	pozyskiwanie	wytwarzanie	świadczenie	organizowanie
Charakter oferty	zamienna	materialna	niematerialna	godna zapamiętania
Podstawowy atrybut	naturalność	standaryzacja	dopasowanie do potrzeb	osobisty charakter
Metoda oferowania	przechowywane w ilościach hurtowych	składowane po produkcji	dostarczane na zamówienie	odsłaniane w trakcie trwania „przedstawienia”
Sprzedawca	handlowiec	producent	dostawca usług	organizator
Nabywca	rynek	użytkownik	klient	gość
Czynniki kształtujące popyt	właściwości	funkcje i cechy	korzyści	wrażenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie B.J. Pine, J.H. Gilmore (1998): Welcome to the Experience Economy. “Harvard Business Review”, July-August, s. 98.

Wiele firm we współczesnej gospodarce opartej na usługach dołącza dodatkowe przeżycia i emocje do tradycyjnej oferty, co przyczynić się ma do zdynamizowania tempa jej sprzedaży. Aby jednak było to możliwe, twórcy produktów muszą *świadomie* zaprojektować i wkomponować w nie doznania, które będą wciągające dla nabywcy. Wymóg ten wydaje się być koniecznym dla wszystkich przedsiębiorstw, które nie chcą pozostać częścią gospodarki zmierzającej w kierunku pełnego utowarowienia, poprzez podniesienie swojej oferty na kolejny poziom wartości ekonomicznej. Autorzy koncepcji porównują współczesny rynek do teatru. Doznania pojawiają się w momencie, gdy firmy *świadomie* wykorzystują swoje usługi jako scenę (na której rekwizytami są towary) w celu zaintrygowania nabywców i zapewnienia im niezapomnianego wydarzenia. Odbiorcy doznań i doświadczeń – „goście” szczególnie cenią to, co firma odsłania przed nimi w trakcie trwania owego „przedstawienia”. Istotne jest tu postrzeganie doświadczeń jako wytworów indywidualnych i osobistych. Istnieją one bowiem tylko w umyśle jednostki, która angażuje się na płaszczyźnie emocjonalnej, intelektualnej, a nawet duchowej. Z uwagi na fakt, iż doznania są wynikiem interakcji pomiędzy prezentowanym wydarzeniem a stanem umysłu jednostki, będą one indywidualne i odmienne od tych, które przeżywają inni uczestnicy [Pine, Gilmore 1998].

Rolę i znaczenie doświadczeń we współczesnej gospodarce podkreśla wielu badaczy. Z. Bauman [2000] zaznacza, że konsumentem nie kieruje żądza kupowania i posiadania, nie chodzi także o gromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym ich sensie. Priorytetem jest bowiem wzbudzenie nowych, nieznanych dotąd doświadczeń. Konsumenci są przede wszystkim zbieraczami wrażeń, kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, będące pochodnymi doznań. K. Krzysztofek [2004] dodaje, że konkutowanie w sferze intensywności doznań przynosi największe zyski. Istotne jest tu jednak przekonanie odbiorcy, że należy je kolekcjonować, aby osiągnąć wysoki status i pełnię życia.

3. Charakterystyka badanej grupy

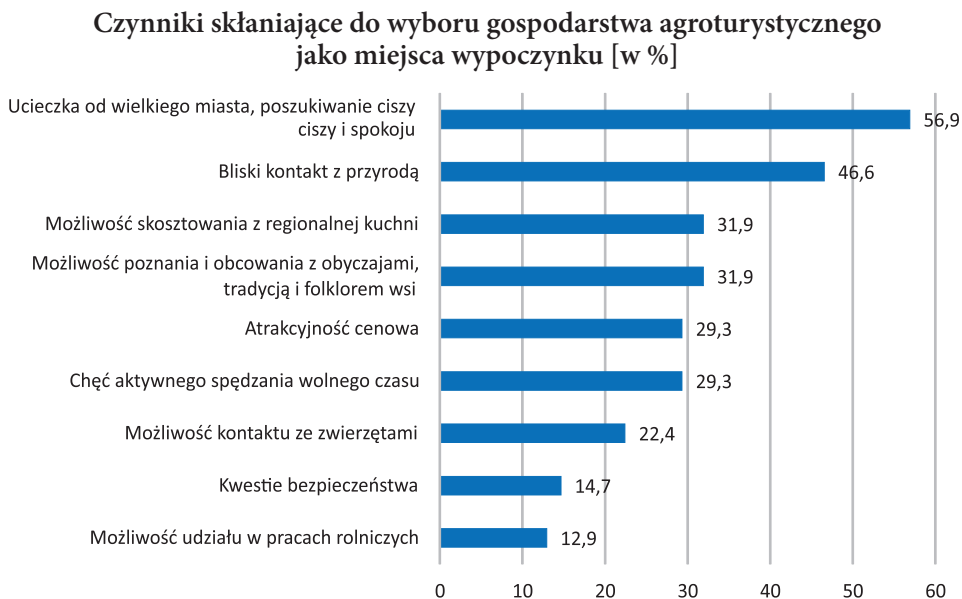
Wśród 116 pełnoletnich respondentów dominowały kobiety, które stanowiły 59,5% badanych. Wiek ankietowanych był zróżnicowany, jednak większość z nich była dość młoda. Osoby do 35 roku życia stanowiły 68,1% badanej grupy, a w wieku 36-55 lat – 21,5%. W wieku senioralnym (powyżej 65 lat) było 4,3% respondentów. Niewielki udział osób starszych wynikać może ze sposobu realizacji badań, które prowadzone były przy wykorzystaniu Internetu. Wśród badanych zdecydowaną większość (87,1%) stanowili mieszkańcy miast, przy czym prawie połowa respondentów mieszkała w dużych miastach liczących ponad 200 tys. mieszkańców. Respondenci byli grupą dobrze wykształconą. Uczelnie wyższą ukończyło

61,2% z nich, a 30,2% było absolwentami szkół średnich. Fakt ten przełożył się na dobrą sytuację materialną badanych. Ponad 24% z nich deklarowało miesięczny dochód netto na osobę w rodzinie w kwocie większej niż 4 tys. zł. W przypadku prawie 1/3 badanych kwota ta zawierała się w przedziale 2,5-4 tys. zł. Poziom wykształcenia rzutował też na rodzaj wykonywanej pracy. Ponad połowę (55,2%) respondentów stanowili bowiem pracownicy umysłowi. Należy tu także nadmienić, że każdy z ankietowanych miał styczność z gospodarstwem agroturystycznym. Znaczna część z nich (36,5%) z tej formy turystyki wiejskiej korzystała więcej niż 4 razy.

4. Wyniki badań

Respondenci podejmując decyzję o wyborze agroturystyki jako sposobu spędzenia czasu wolnego kierowali się wieloma różnymi czynnikami. Dominowała jednak chęć opuszczenia miasta w poszukiwaniu ciszy i spokoju. Duże znaczenia dla badanych miała także możliwość kontaktu z przyrodą. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 1.

Wykres 1



Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Podczas wyboru gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku istotne dla badanych były także aspekty związane z dziedzictwem kulturowym wsi. Prawie 1/3 z nich motywowana była bowiem możliwością poznania i obco-

wania z obyczajami, tradycją i folklorem wsi, a także sposobnością skosztowania produktów z regionalnej kuchni. Jednym z częściej wskazywanych powodów była także chęć aktywnego spędzenia czasu wolnego. Co ciekawe, kwestie kosztowe nie miały dla badanych większego znaczenia. Czasy, kiedy ta forma turystyki wiejskiej wybierana była wyłącznie z uwagi na niskie koszty (a wraz z nimi akceptowany niski standard usługi) bezpowrotnie minęły, a oferta turystyczna dzisiejszych gospodarstw rolnych jest często niezwykle bogata i charakteryzuje się bardzo wysoką jakością. Ma to oczywiście odzwierciedlenie w jej cenie.

Analizując czynniki, którymi badani kierowali się podczas wyboru konkretnego gospodarstwa agroturystycznego można dostrzec, że ponownie prym wiodły tu walory przyrodnicze i kulturowe obszarów wiejskich. Nieco istotniejsza, niż poprzednio, była atrakcyjność cenowa, ale musiał towarzyszyć jej odpowiedni standard obiektu, a także jego czyste i estetyczne wnętrze (wykres 2).

Wykres 2

Czynniki decydujące o wyborze konkretnego gospodarstwa agroturystycznego [w %]



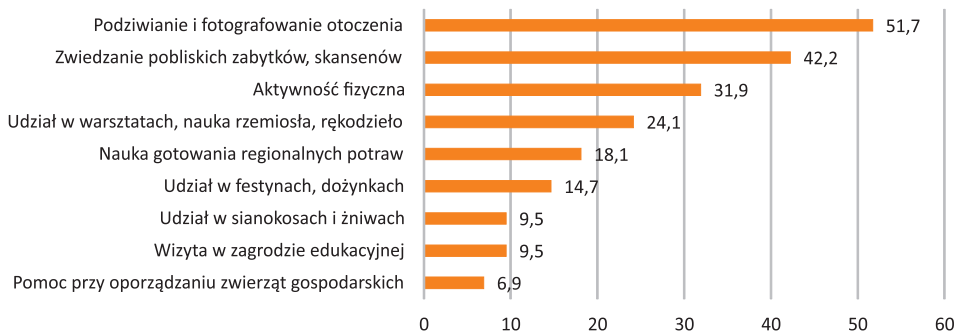
Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Badani dużą wagę przywiązywali także do możliwości aprowizacji w miejscu zakwaterowania oraz oddalenia obiektu od dużych ośrodków miejskich, co przełożyć się powinno na wskazywaną wcześniej możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju. Często podkreślana była także chęć poznania miejscowej kultury, tradycji i folkloru, co świadczy o dużym zainteresowaniu sferą kulturową obszarów wiejskich. Świadczy o tym także fakt, iż diagnozując okoliczności inicjujące powstanie doznań podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym, respondenci (poza podziwianiem i fotografowaniem przyrody) wskazywali głównie różnego

rodzaju działania mające ścisły związek z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym wsi (wykres 3).

Wykres 3

Okoliczności i działania inicjujące powstanie doznań podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym [w %]

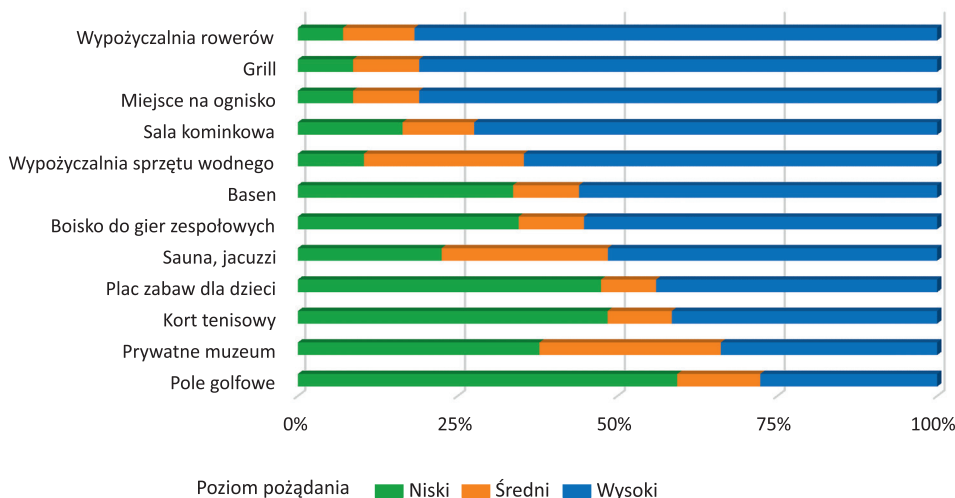


Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednymi z najbardziej pożądanых elementów infrastruktury i udogodnień w gospodarstwie był grill, miejsce na ognisko oraz sala kominkowa, a więc miejsca, które pozwolą zrelaksować się po aktywnym dniu pełnym wrażeń. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 4.

Wykres 4

Poziom pożądanía poszczególnych elementów infrastruktury i udogodnień w gospodarstwie [w %]

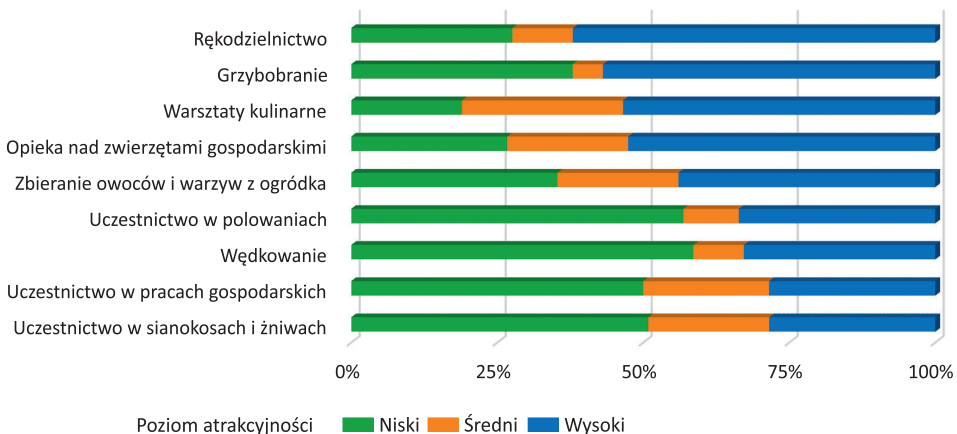


Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Bardzo dużą uwagę badani przywiązywali także do tych elementów, które umożliwiały podejmowanie aktywności fizycznej, tj. wypożyczalnia rowerów i sprzętu wodnego, przydomowy basen, boisko do gier zespołowych czy kort tenisowy. Z pewnością wynika to z faktu, że dla prawie 1/3 badanych aktywność fizyczna była jedną z głównych spośród omawianych wcześniej okoliczności inicjujących powstanie przeżyć i doznań podczas wypoczynku na wsi. Poza aktywnością fizyczną, badani wyrażali duże zainteresowanie warsztatami z zakresu dziedzictwa kulturowego wsi – przykładem może być rękodzieło oraz warsztaty kulinarne. Bardzo często wskazywane było także grzybobranie oraz atrakcyjna szczególnie dla najmłodszych opieka nad zwierzętami gospodarskimi czy zbieranie owoców i warzyw z przydomowego ogrodu (wykres 5).

Wykres 5

Poziom atrakcyjności wybranych aktywności dostępnych podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym [w %]



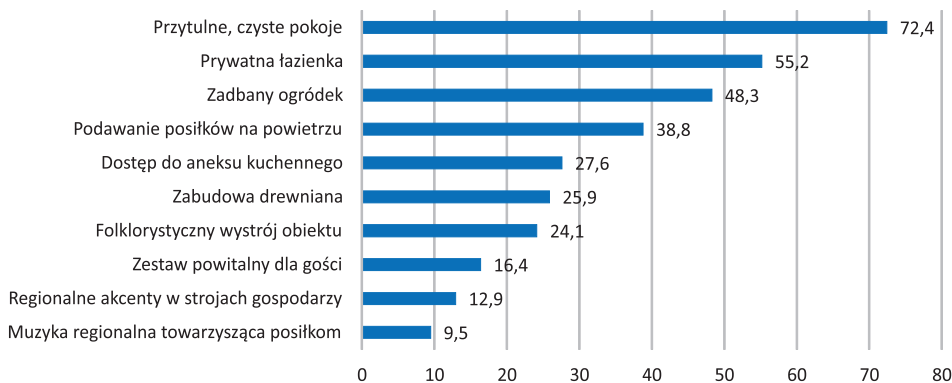
Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Istotnym elementem badań było rozpoznanie czynników, które wpływają na pozytywny wizerunek gospodarstwa agroturystycznego. Najistotniejsze dla badanych okazały się w tym przypadku przytulne i czyste pokoje, a także prywatna łazienka. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 6.

Respondenci dużą wagę przywiązywali ponadto do zadbanego przydomowego ogrodu, możliwości spożywania posiłków na świeżym powietrzu oraz dostępu do aneksu kuchennego. Pojawiały się tu także wskazania dotyczące dziedzictwa kulturowego wsi, tj. drewniana zabudowa, folklorystyczny wystrój obiektu, regionalny akcent w strojach gospodarzy czy posiłki spożywane przy akompaniamencie muzyki charakterystycznej dla danego regionu.

Wykres 6

Czynniki wpływające na pozytywny wizerunek gospodarstwa agroturystycznego w opinii badanych [w %]

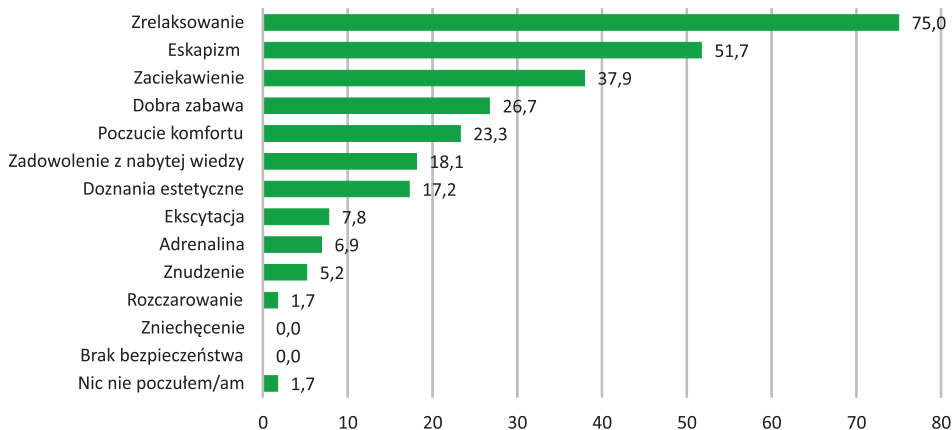


Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Emocjami towarzyszącymi pobytom badanych w gospodarstwie agroturystycznym było najczęściej zrelaksowanie, eskapizm (będący swego rodzaju ucieczką, oderwaniem się od rzeczywistości i od problemów z nią związanych) oraz zaciekawienie. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 7.

Wykres 7

Emocje i doznania towarzyszące pobytom w gospodarstwie agroturystycznym [w %]



Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

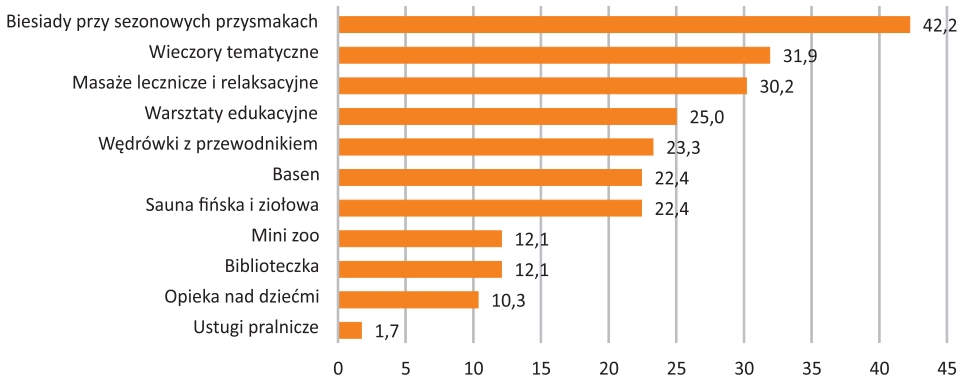
Warto nadmienić, że zdecydowana większość doznań i emocji wskazywanych przez respondentów miała charakter pozytywny. Bardzo mały odsetek osób ba-

danych poczuło znudzenie, a jeszcze mniej rozczarowanie. Nikt nie poczuł się zniechęcony. Co zaskakujące, dla niespełna 2% badanych wypoczynek na wsi nie wiązał się z przeżywaniem żadnych emocji i doznań.

Badani poproszeni zostali także o zgłoszenie pomysłów na wzbogacenie oferty odwiedzanych gospodarstw agroturystycznych. Należy podkreślić, że znaczna część wskazań dotyczyła dziedzictwa kulturowego wsi. Wymieniane były bowiem biesiady przy sezonowych przysmakach (dziedzictwo kulinarne), wędrowki z przewodnikiem (dziedzictwo materialne, ale także przyrodnicze) oraz warsztaty edukacyjne i wieczory tematyczne, podczas których lepiej poznać można tradycje, zwyczaje i obyczaje danego regionu (dziedzictwo niematerialne), a także, podczas warsztatów chociażby rękodzielniczych czy kulinarnych, przybliżyć dziedzictwo materialne obszarów wiejskich. Własnoręcznie wykonane dzieła natomiast stanowiąc mogą doskonałą pamiątkę czy nietuzinkowy upominek.

Wykres 8

Pomysły gości na wzbogacenie oferty odwiedzanych gospodarstw agroturystycznych [w %]



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Badani wskazywali ponadto zabiegi z zakresu odnowy biologicznej (masaże lecznicze i relaksacyjne oraz saunę fińską i ziołową), a także inne usługi i atrakcje, które w ich opinii przyczynić by się mogły do uatrakcyjnienia pobytu w gospodarstwie.

5. Podsumowanie

Wyjątkowość oraz oryginalność doznań i doświadczeń, dostępnych dla turystów w trakcie wypoczynku w gospodarstwie rolnym, wynika ze specyfiki agroturystyki. Ta forma turystyki wiejskiej, wpisująca się w nurt turystyki alternatywnej, oferuje gościom wiele niepowtarzalnych i autentycznych atrakcji, niedostępnych poza obszarami wiejskimi. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano szereg wniosków:

- Dominującym czynnikiem decydującym o spędzeniu czasu wolnego w gospodarstwie agroturystycznym była chęć opuszczenia miasta i wypoczynek w ciszy i spokoju, a także kontakt z przyrodą. Relatywnie niewielkie znaczenie miała w tym przypadku kwestia atrakcyjności cenowej;
- Wybierając konkretne gospodarstwo agroturystyczne, badani kierowali się głównie pobliskimi walorami przyrodniczymi i kulturowymi. Duże znaczenie miała także atrakcyjność cenowa, której musiał jednak towarzyszyć odpowiedni standard obiektu oraz jego czyste i estetyczne wnętrze;
- Okolicznościami inicjującymi powstanie doznań podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym były dla badanych głównie: podziwianie i fotografowanie przyrody oraz różnego rodzaju działania mające ścisły związek z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym wsi;
- Jednymi z najbardziej pożądanymi przez respondentów elementami infrastruktury i udogodnień w gospodarstwie był grill, miejsce na ognisko oraz sala kominkowa, a więc miejsca, które pozwolą zrelaksować się po aktywnym dniu pełnym wrażeń. Istotne były ponadto elementy, które umożliwiały podejmowanie aktywności fizycznej;
- Najczęściej wskazywanym przez badanych czynnikiem wpływającym na pozytywny wizerunek gospodarstwa agroturystycznego były przytulne i czyste pokoje oraz prywatna łazienka;
- Emocjami towarzyszącymi pobytom badanych w gospodarstwie agroturystycznym było najczęściej zrelaksowanie, eskapizm oraz zaciekawienie. Marginalnemu odsetkowi respondentów towarzyszyły negatywne doznania.

Z uwagi na dużą złożoność i niejednorodność produktu agroturystycznego, wciąż poszerzającą się typologię gospodarstw agroturystycznych i wynikającą z niej wielokierunkowość specjalizacji tych przedsięwzięć, prezentowane treści z pewnością nie wyczerpują niezwykle bogatego tematu, jakim są doznania i doświadczenia turystów wypoczywających na wsi. Prezentowane wyniki badań należy więc traktować jako zaledwie przyczynek do dalszych badań i pełniejszego zgłębienia poruszonego tematu. Potrzeba wszczęcia szerszych dociekań dotyczących roli doświadczeń i doznań w kreowaniu, rozwijaniu i udoskonalaniu

oferty gospodarstw agroturystycznych wynika m.in. z faktu, iż postępująca komodytyzacja oferty rynkowej sprawia, że podmioty tego typu często tracą możliwość tworzenia przewagi konkurencyjnej o charakterze cenowym. Tym, co je wyróżnia jest coraz częściej niepowtarzalna i unikatowa oferta, której rolą jest inicjowanie zapamiętywanych na długo przeżyć i emocji. Wnioski i spostrzeżenia będące wynikiem naukowej penetracji tego obszaru przyczynić się więc mogą do skuteczniejszego poszukiwania nowych sposobów wyróżnienia się na rynku i zdynamizują rozwój agroturystyki. Przekładają się tym samym na urozmaicenie oraz intensywność emocji, wrażeń i doznań doświadczanych i przeżywanych przez turystów podczas wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych.

LITERATURA

1. Bauman Z. (2000): Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
2. Dziewanowska K., Kacprzak-Choińska A. (2012): Technologia tworzenia poszerzonej rzeczywistości jako nowe narzędzie marketingowe. [w:] Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), Rzeszów, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, s. 71-80.
3. Heath J., Potter A. (2010): Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć. Muza, Warszawa.
4. Krzysztofek K. (2004): Widzialna łapa reklamy. „Tygodnik Powszechny”, nr 26.
5. LaSalle D., Britton T.A. (2003): Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience. Harvard Business School Press, Boston.
6. Marciszewska B. (2010): Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
7. Pine B.J., Gilmore J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy. “Harvard Business Review”, July-August, 97-105.
8. Stasiak A. (2013): Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. „Turyzm”, nr 23/1, 29-38.
9. Wiatrak A.P. (1996): Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 1, 34-46.
10. Zawadka J. (2017): Agroturystyka w perspektywie ekonomii doświadczeń. „Interacthedra”, nr 33/1, 110-116.

JAN ZAWADKA

DOZNANIA I DOŚWIADCZENIA TURYSTÓW JAKO DETERMINANTA KREOWANIA I ROZWOJU PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO

Słowa kluczowe: *ekonomia doświadczeń, agroturystyka, przeżycia, doznania, doświadczenia, wrażenia.*

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przybliżenie mało znanego nurtu ekonomii doświadczeń, jak również zaprezentowanie motywów, preferencji, zachowań, a także okoliczności oraz działań inicjujących powstawanie doznań i doświadczeń turystycznych towarzyszących osobom wypoczywającym w gospodarstwach agroturystycznych. W opracowaniu szczególną wagę przywiązano do dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich. Badania sondażowe z wykorzystaniem techniki ankiety przeprowadzone zostały w 2018 r. wśród 116 osób. Dobór próby miał charakter nielosowy – przypadkowy. Kwestionariusz ankiety rozpowszechniony został na grupach tematycznych na Facebooku i Instagramie, a także blogach i forach podróżniczych. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzić można, że dziedzictwo kulturowe obszarów wiejskich, zarówno to materialne, jak i niematerialne, jest dla turystów istotnym motywem do wyboru wsi na miejsce wypoczynku, jak również stanowi ono bardzo atrakcyjny motyw przewodni oferty agroturystycznej, będąc kwintesencją m.in. interesujących warsztatów rękodzielniczych, edukacyjnych czy wieczorków tematycznych.

JAN ZAWADKA

TOURIST IMPRESSIONS AND EXPERIENCES AS A DETERMINANT OF CREATION AND DEVELOPMENT OF AN AGRITOURISM PRODUCT

Keywords: *experience economy, agritourism, experiences, impressions, sensations.*

SUMMARY

The purpose of the article is to present the little-known current of experience economics, as well as to present motives, preferences, behaviors as well as circumstances and actions initiating the creation of tourist impressions and experiences accompanying persons on agritourism farms. Particular attention was paid to the cultural heritage of rural areas. Scientific research using the survey technique was conducted in 2018 among 116 people. The selection of the sample was intentional and non-random. The survey questionnaire was disseminated on thematic groups on Facebook and Instagram, as well as blogs and travel forums. Based on the research, it can be concluded that the cultural heritage of rural areas, both tangible and intangible, is for tourists an important motive for choosing a village as a place of rest, as well as it is a very attractive leitmotif of the agritourism offer being the quintessence of interesting handicrafts or educational workshops or themed evenings.

e-mail: jan_zawadka@sggw.pl