

Beata BORKOWSKA*

Luiza OSSOWSKA**

ZRÓŻNICOWANIE OFERT GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH W WYBRANYCH MIEJSCOWOŚCIACH NADMORSKICH W POLSCE

Zarys treści: Celem głównym artykułu jest ocena ofert gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w wybranych miejscowościach nadmorskich w północno-zachodniej części Polski pod względem ich zróżnicowania. Analizę przeprowadzono w oparciu o dane pochodzące ze stron wybranych gospodarstw agroturystycznych. Posłużono się takimi metodami jak: analiza porównawcza, analiza SWOT oraz macierz SWOT/TOWS. Z analiz wynika, że gospodarstwa agroturystyczne nad Morzem Bałtyckim w Polsce posiadają zróżnicowaną ofertę zarówno pod względem warunków bytowych, jak również w zakresie oferty dodatkowej, w tym typowo agroturystycznej. Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane blisko morza zyskują na swojej atrakcyjności turystycznej – bliskość morza stanowi główny atut ofert gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną w północno-zachodniej części Polski.

Słowa kluczowe: agroturystyka, produkt agroturystyczny, miejscowości nadmorskie.

Wprowadzenie

Współczesne trendy związane z podejściem proekologicznym (przyjaznym środowisku naturalnemu) wywarły wpływ na wykształcenie się turystyki alternatywnej. Kierunek podróży zaczął zmieniać się z wybieranych masowo, popularnych destynacji na obszary wiejskie, z dala od zgiełku, a także szybkiego tempa życia. Zauważalna zmiana została zinterpretowana jako przekształcenie z podstawowej idei turystycznej 3S (skrót ten a języka angielskiego pochodzi

* Absolwentka studiów II stopnia na kierunku Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

od słów sun, sea, sand) na innowacyjną zasadę 3E (kolejno entertainment, excitement, education)¹. Można wyróżnić trzy główne typy turystyki odnoszące się do wsi jako destynacji turystycznej: turystykę na terenach wiejskich, turystykę wiejską oraz agroturystykę (rysunek 1). Pierwsza przedstawiona forma przedstawia ściśle powiązanie z jednostką osadniczą, w tym przypadku z wsią i terenami wiejskimi. Najważniejszym powodem uczestnictwa turystów oraz pozostałych przedstawicieli ruchu turystycznego w tego rodzaju turystyce jest zauważalna odmienność w uprawianym wiejskim stylu oraz rytmie życia. Dotyczy ona prowadzenia działalności gospodarczej różnych kategorii zakładów występujących w turystyce (np. hoteli, moteli, pensjonatów), w tym także gospodarstw uprawiających rolę oraz innych obiektów zlokalizowanych na terenach wiejskich. Drugi rodzaj turystyki jest już bardziej ukierunkowany na środowisko wiejskie. Turystyka wiejska posiada węższe rozumienie w porównaniu do uprzednio opisanej formy. Do głównych przesłanek wyjaśniających tą zależność należą m.in.: występująca mniejsza skala zakwaterowania (obiekty o charakterze indywidualnym np. kwatery prywatne), zachodzące bliższe relacje pomiędzy gościem, a rodziną gospodarza obiektu, które mają wydzźwięk osobisty (tutaj turysta uczestniczy przez pewien czas w miejscowych zwyczajach i życiu właścicieli jako naoczny odbiorca usług). Ostatnią z podanych typów jest agroturystyka. Swoim zakresem obejmuje ona różne postacie wypoczynku, oferowanego w wybranym gospodarstwie wiejskim (m.in.: rolniczym, sadowniczym hodowlanym itp.), który jest skorelowany z jego środowiskiem zarówno przyrodniczym jak również produkcyjnym. Turysta biorąc czynny udział w takiej odmianie turystyki ma możliwość podejmowania czynności tj.: realizowanie obowiązków stałych mieszkańców, podpatrywanie w jaki sposób wygląda ich codzienność oraz czerpanie pożytku z płodów rolnych, czy też korzystanie z propozycji robót typowo wiejskich jakie oferuje gospodarz lokalu².

Według B. Lane, aby móc mówić o turystyce wiejskiej należy skupić się na określeniu elementów ekonomicznych występujących na rynku, czyli podaży tworzonej przez przedsiębiorców, popytu tworzonego przez nabywców, a także dość nietypowego zjawiska, jakim jest doświadczenie konkretnego obszaru pod

¹<http://wycieczkiznami.pl/panel-edukacyjny/15,podstawowe-definicje-zwiazane-z-turystyka> (12.12.2020).

² *Budowa sieciowego produktu turystycznego, wsparcie PROW 2007-2013 dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, poradnik dla LGD, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011, s. 10; J. Wojciechowska, *Systematyka i wyróżniki pojęć dotyczących turystyki na obszarach wiejskich*, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 305.

względem turystycznym³. S. Medalik wskazuje na fakt, że agroturystyka to odmiana turystyki realizowanej w okresie najczęściej wakacyjnym, która wykorzystuje gospodarstwa wiejskie, gdzie istnieje możliwość zakwaterowania przez gości oraz korzystania z usług współistniejących np. obsługi zagwarantowanej przez właściciela, uczestnictwa w pracach na terenie gospodarstwa w charakterze pomocnika i innych atrakcji typowych dla lokalnej społeczności. Natomiast w przypadku turystyki wiejskiej mowa tu o aktywności turystycznej, która również widoczna jest w okresie letnim, jednak ta odmiana obejmuje w szerszym kontekście całokształt obszaru wiejskiego. Jednym z pozytywnych skutków jej istnienia jest dywersyfikacja miejscowej gospodarki. Swym zakresem obejmuje np. rozwój szlaków turystycznych, czy też terenów dotyczących stricte krajobrazu, środowiska przyrodniczego na wsi⁴.

Natomiast aby w pełni zinterpretować i podsumować pojęcie agroturystyki należy wyznaczyć kluczowe jej elementy. Zalicza się do nich trzy przesłanki:

- występująca bariera dotycząca ograniczenia co do lokalizacji tego typu działalności – pożądane tereny rolnicze,
- wykorzystanie usytuowanych budynków na obszarze gospodarstwa do świadczenia usług związanych z noclegiem, wyżywieniem turystów oraz w celach typowo gospodarskich,
- zagwarantowanie przez gospodarza czynnego wypoczynku turystom, którzy podczas pobytu realizują go w połączeniu z przebywaniem na łonie natury w obrębie danego gospodarstwa rolnego z jednoczesną możliwością uczestnictwa w wykorzystaniu produkcji pochodzącej np. z uprawianych roślin czy hodowli zwierzęcej⁵.

W odniesieniu do motywów towarzyszących agroturystyce warto odnieść się do strony popytowej rynku, która jest utożsamiana w tym przypadku z zapotrzebowaniem potencjalnych odbiorców na oferowane usługi przez przedsiębiorstwa agroturystyczne⁶. Ich zasadniczym oczekiwaniem w stosunku do go-

³ B. Lane, *What is Rural Tourism*, "Journal of Sustainable Tourism", 2(1 + 2), 1994, s. 7-21.

⁴ S. Medalik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 110-120.

⁵ A. Balińska, J. Zawadka, *Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, (102), 2013, s. 130.

⁶ H. Song, S.F. Witt, *Tourism Demand Modelling and Forecasting*, Pregamon 2000, s. 2; P. Zmyślony, A. Niezgodna, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 49; R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, WSE, Warszawa 1999, s. 35-36.

spodarstwa rolnego posiadającego tego typu ofertę jest zagwarantowanie właściwego poziomu standardu pobytu, który można zestawić z odmiennymi usługami reprezentującymi gałąź turystyczną gospodarki, przy jednoczesnym zapewnieniu jak najkorzystniejszej ceny. Według M. Drzewieckiego, aby zaistniały obopólne korzyści zarówno dla właścicieli gospodarstwa agroturystycznych, jak i dla odbiorców usług muszą zostać spełnione trzy zasady: występowanie przyjaznego środowiska zapewniającego relaks i regenerację organizmu, otoczenie pobytu kwaterobiorcy charakteryzujące się odmiennością, wyjątkowością w stosunku do jego miejsca zamieszkania oraz uczestnictwo w aktywnym wypoczynku⁷. Dla określenia motywów uprawiania agroturystyki zaprezentowano poszczególne potrzeby, jakimi kierują się turyści podczas realizowania tego rodzaju aktywności:

- chęć regeneracji, odpoczynku w środowisku posiadającym specyficzne walory krajobrazowo-przyrodnicze, które różnią się od tych występujących na terenach zurbanizowanych,
- potrzeba „zjednoczenia się” z naturą i typowo wiejskim życiem na gospodarstwie (wynikać to może z pragnienia zmiany),
- zamiar odmiany codziennych nawyków żywieniowych na korzystanie z płodów rolnych i upraw (chodzi o nie przetworzoną żywność),
- potrzeba podziwiania uroków wsi, w tym zwiedzanie możliwych terenów przyrodniczych,
- potrzeba ucieczki od szybkiego tempa życia, aby zaznać pewnej harmonii oraz spokoju⁸.

Natomiast w przypadku analizowanego produktu agroturystycznego, tak samo jak w przypadku ogólnego produktu turystycznego⁹, występuje rdzeń, czyli pierwszy z poziomów. Jest to zestawienie lub też pakiet benefitów jakie potencjalny turysta uzyska w wyniku realizacji podróży w określonym kierunku recepcji turystycznej. Pierwsza część tego produktu stanowi pewną bazę do zaspokajania pozostałych oczekiwań uczestnika ruchu turystycznego. Co ważne rdzeń z reguły nie stanowi przedmiotu wymiany w kontekście produktu agroturystycznego, lecz jego główny sens lub istotę (np. wypoczynek turysty związany z regeneracją sił psychofizycznych w powiązaniu z aktywnym spędzaniem czasu urlopowego w gospodarstwie rolnym). Drugim elementem dopełniającym opisywane zagadnienie jest produkt rzeczowy. Obejmuje on wszelkie aspekty

⁷ M. Drzewiecki, *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995, s. 43-44.

⁸ J. Sikora, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999, s. 69-70.

⁹ A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2005, s. 74-75; B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 66.

umożliwiający osobom podróżującym na docelowe skorzystanie z usług turystycznych danego miejsca (innymi słowy opiera się o konsumpcję produktu nazywanego w teorii właściwym, czyli tym dla jakiego turysta podejmuje się realizacji procesu przemieszczania się). Można stwierdzić, że jest to pewna „otoczka” całości wyjazdu, która jest bardzo ważna, ponieważ ona decyduje w dużej mierze o końcowej ocenie odbiorcy usług. Wymienia się tutaj najczęściej zagwarantowany nocleg w wybranym obiekcie, wyżywienie, logistykę (przejazdy) itp. Produkt poszerzony to zespół cech, które wpływają na lepszą atrakcyjność całości konsumpcji zrealizowanej przez turystę, a tym samym pozwalają wyróżnić dany produkt na tle pozostałych. Są to korzyści towarzyszące procesowi, które nie są jednak niezbędne, ale ich zaistnienie wpływa na konkurencyjność. Turysta korzystając z takiego zestawu dodatkowych profitów prawdopodobnie poczuje wysoki poziom zadowolenia, czy też ekscytacji, a to przełoży się na zaspokojenie potrzeby uznania i samorealizacji¹⁰. Oferta przedsiębiorstwa agroturystycznego powinna zagwarantować odbiorcom wystąpienie szeregu kluczowych zmiennych determinujących wysoki poziom popytu. Zalicza się do nich m.in.: występowanie urzędzeń pozwalających na urozmaicenie spędzanie czasu wolnego w przestrzeni gospodarstwa, przygotowanie przez kwaterodawcę przejrzystej oraz łatwej w zrozumieniu informacji na temat dostępnych usług (zarówno oferowanych przez gospodarza jak również tych związanych z miejscowymi atrakcjami turystycznymi), określenie lokalizacji gospodarstwa oraz wyznaczenie możliwości pod względem dojazdu do celu, zapewnienie uprzejmej ale przede wszystkim profesjonalnej obsługi podczas realizacji czynności zarówno formalnych jak i nieformalnych podczas trwania pobytu¹¹.

Cel, zakres i metoda badawcza

Cel główny badań to ocena ofert gospodarstw agroturystycznych w wybranych miejscowościach nadmorskich zlokalizowanych w północno-zachodniej części Polski pod względem ich zróźnicowania.

Na potrzeby pracy dokonano wyboru ofert przedsiębiorstw prowadzących działalność agroturystyczną w Polsce na obszarze nadmorskim, za pośrednictwem dwóch kanałów komunikacyjnych umieszczonych w Internecie. Pierwszy z nich to znany serwis rezerwacyjny noclegów, czyli www.booking.com, drugi zaś to witryna o nazwie www.agroturystyka.pl. W obu przypadkach wzięto pod uwagę te gospodarstwa, które posiadają ciekawą i wyróżniającą się ofertę spośród pozostałych. Na podstawie serwisu [booking.com](http://www.booking.com) skompletowano

¹⁰J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2006, s. 100-101.

¹¹L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce*, Wydawnictwo ZCO, Zielona Góra 1995, s. 145.

jednostki gospodarcze, według występujących filtrów ułatwiających wybór najbardziej odpowiadających ofert do dalszych analiz, w tym m.in.: oceny klientów, miejsca docelowego, rodzaju obiektu, atrakcji itd. Jeśli chodzi o stronę podaną na drugim miejscu, to skupiono się na rozpatrzeniu gospodarstw, które spełniały warunek lokalizacji. Warto dodać, że witryna ta zapewnia również potencjalnemu użytkownikowi opcje przeglądu występujących kwater pod względem elementów tj. miejsce, kategoryzacja, jak również przewodnia tematyka oferty np. urlop u ekorołnika, wypoczynek u rolnika, wczasy rodzinne itp. Do skorzystania z informacji zamieszczonych na stronie www.agroturystyka.pl zachęcił autorkę fakt, że serwis ten posiada rekomendacje Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG” (skrót od Gospodarstw Gościennych), co dodatkowo jest atutem potwierdzającym autentyczność danych tam zamieszczonych na temat przedsiębiorstw prowadzących obecnie działalność agroturystyczną w kraju.

Następnie zestawiono ze sobą zebrane oferty agroturystyczne przy wykorzystaniu metody porównawczej, a także za pomocą analizy strategicznej SWOT oraz macierzy SWOT/TOWS utworzonej na jej podstawie. Odnosząc się do strefy wewnętrznej wybranej jednostki gospodarczej w ramach badania SWOT następuje rozpoznanie zarówno mocnych, jak i słabych stron. W przypadku zewnętrznych uwarunkowań firmy weryfikuje się szanse oraz zagrożenia, które mogą się pojawić w przyszłości (zatem ich identyfikacja pozwoli na optymalizację procesów)¹².

Tabela 1. Macierz SWOT/TOWS – wybór strategii

Wyszczególnienie	Szanse	Zagrożenia
Mocne strony	Strategia agresywna (strategia maxi-maxi)	Strategia konserwatywna (strategia maxi-mini)
Słabe strony	Strategia konkurencyjna (strategia mini-maxi)	Strategia defensywna (strategia mini-mini)

Źródło: A. Mischczuk, M. Mischczuk, K. Żuk, *Gospodarka samorządu terytorialnego*, PWN, Warszawa 2007, s. 168-173.

Na podstawie dokonanej analizy SWOT, wykonana została macierz SWOT/TOWS. Jest to połączenie koncepcji SWOT (czyli analizy od wewnątrz na zewnątrz, gdzie badany jest wpływ otoczenia na organizację) oraz TOWS (analizy od zewnątrz do wewnątrz, badając wpływ organizacji na otoczenie). Schemat tworzenia tej macierzy obejmuje posegregowanie czynników zebra-

¹² K. Krukowski, *Zakres i metody analizy strategicznej gmin i powiatów*, (w:) *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego*, W. Kosiedowski, (red), TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005, s. 85-97.

nych do analizy oraz wyznaczenie powiązań między nimi. Dlatego, aby ustalić stopień wpływu między jednym determinantem pochodzącym z obszaru wewnętrznego a drugim umieszczonym w płaszczyźnie zewnętrznej zastosowano konkretną skalę: 0 – brak istniejącej zależności; 1 – zależności jednostronna; 2 – zależność dwustronna.

Zebrana liczba punktów z poszczególnych ćwiartek macierzy pozwoliła następnie na wyznaczenie konkretnej strategii spośród dostępnych czterech wariantów, do których zalicza się:

- strategia agresywna – maksymalne wykorzystanie mocnych stron oraz szans przez firmę,
- strategia konserwatywna – mocne strony służą zminimalizowaniu zagrożeń,
- strategia konkurencyjna – możliwe optymalne wykorzystanie szans z równoczesnym zminimalizowaniem słabych sił wewnętrznych,
- strategia defensywna – ograniczenie czynników pochodzących ze słabego obszaru oraz zewnętrznych zagrożeń z otoczenia¹³.

W tabeli 1 przedstawiono macierz SWOT/TOWS oraz poszczególne strategie.

Lokalizacja wybranych gospodarstw agroturystycznych

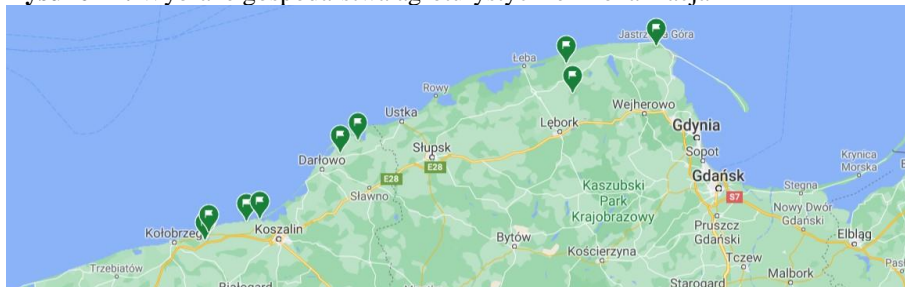
Do analizy wybrano 9 gospodarstw agroturystycznych. Rozmieszczenie przedsiębiorstw zaprezentowano na rysunku nr 1 w postaci wycinka mapy geograficznej. Obszar wzięty pod uwagę do badania obejmuje zakres dwóch sąsiadujących województw: zachodniopomorskiego i pomorskiego, czyli północno-zachodnią część Polski, a dokładniej teren usytuowany w pobliżu strefy nadmorskiej. W tabeli nr 2 zamieszczono podstawowe dane wybranych gospodarstw oraz odległości poszczególnych lokalizacji od Morza Bałtyckiego. Zgodnie z danymi 6 z 9 podanych przedsiębiorstw znajduje się w województwie zachodniopomorskim (powiaty: kołobrzeski, sławieński i koszaliński), a pozostałe 3 w województwie pomorskim (powiat: wejherowski i pucki).

W tabeli podano również odległość poszczególnych podmiotów rynkowych od Morza Bałtyckiego. Jak można zauważyć najbliższej podanego akwenu wodnego znajduje się zarówno *Willa pod Lasem* w Jastrzębiej Górze, jak i *Agroturystyka Chłopy*, jak sama nazwa mówi w Chłopach, bo wartość ta w obu przypadkach równa się 0,95 km, czyli występuje praktycznie bezpośredni dostęp do plaży. Kolejne obiekty zlokalizowane w odległości od 1 do 3 km od morza. Są to: *Ranczo u Stefana* w Grąbnicy, *Nadmorskie Zacisze* w Mielnie, *Kaczaniec*

¹³ A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk, *Gospodarka samorządu terytorialnego*, PWN, Warszawa 2007, s. 168-173.

w Kukince oraz *Glapki* w Barzowicach. Wymienione przedsiębiorstwa są położone w stosunkowo niedalekiej odległości od punktu odniesienia jaki przyjęto za główny walor krajoznawczy analizowanego makroregionu.

Rysunek 1. Wybrane gospodarstwa agroturystyczne – lokalizacja



Źródło: www.google.pl/maps (16.03.2021).

Tabela 2. Wybrane gospodarstwa agroturystyczne – odległość od Morza Bałtyckiego

Nazwa	Województwo	Powiat	Miejscowość	Odległość od morza
<i>Ranczo u Stefana</i>	zachodniopomorskie	kołobrzeski	Grąbnica	1
<i>Kaczaniec</i>	zachodniopomorskie	kołobrzeski	Kukinka	3
<i>Agro-chata</i>	zachodniopomorskie	sławieński	Łącko	4
<i>Glapki</i>	zachodniopomorskie	sławieński	Barzowice	3
<i>Agroturystyka Chłopy</i>	zachodniopomorskie	koszaliński	Chłopy	0,95
<i>Nadmorskie Zacisze</i>	zachodniopomorskie	koszaliński	Mielno	2
<i>Agroturystyka Jędrus</i>	pomorskie	wejherowski	Słajszewo	4,5
<i>Pod Lipami</i>	pomorskie	wejherowski	Gościęcino	18
<i>Willa pod Lasem</i>	pomorskie	pucki	Jastrzębia Góra	0,95

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji umieszczonych na poszczególnych stronach internetowych podanych przedsiębiorstw oraz strony: www.google.com/maps (16.03.2021).

Kolejne dwa podmioty zlokalizowane są w odległości nie przekraczające 5 km od morza. Są to *Agro-chata* w Łącku i *Jędrus* w Słajszewie. Takie odległości często są rozpatrywane przez turystów przez pryzmat dojazdu wybranym według osobistych preferencji środkiem dojazdu do punktu, jakim jest w tym przypadku morze – plaża. Ostatnie przedsiębiorstwo (*Pod Lipami* w Gościęcino) wyróżnia się na tle podanych w tabeli pod względem największego oddalenia od akwenu wodnego.

Ocena atrakcyjności wybranych ofert

W tabeli 3 zamieszczono zestawienie ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych pod względem usług podstawowych. W zakresie typu obiektu noclegowego większość przedsiębiorców oferuje pokoje gościnne. Oprócz takiej formy jednostki mieszkalnej na czas pobytu usługodawcy oferują możliwość wynajmu domków letniskowych – 3 gospodarstwa mają je w ofercie. Jest to dobra alternatywa dla tych podróżujących, którzy cenią sobie stosunkowo większą przestrzeń i swobodę podczas urlopu wypoczynkowego niż w przypadku noclegu w pokojach gościnnych, które z reguły są mniejsze. Turyści zwracają również uwagę na kwestię dotyczącą aneksu kuchennego, który w domkach jest dostępny na wyłączność, a w przypadku pokoi gościnnych nie jest on umieszczony bezpośrednio jako ich wewnętrzne wyposażenie, tylko w specjalnie wyodrębnionym miejscu (np. holu) tak, żeby wszyscy mieli do niego dostęp. Warto wskazać, że *Agroturystyka Kaczaniec* oraz *Agroturystyka Jędrus* oferują możliwość zarówno noclegu w pokojach gościnnych, jak również w domkach, przez co realnie zwiększa swoje szanse dotarcia do większego grona turystów. Z kolei *Agro-chata* zapewnia nocleg wyłącznie w chatkach wiejskich typu cottage, a *Willa pod Lasem* oferuje klientom możliwość pobytu w pokojach zlokalizowanych w pensjonacie. Są to dosyć niestandardowe propozycje biorąc pod uwagę rynek agroturystyczny, ponieważ przeszukując oferty w Internecie o takim charakterze najczęściej można znaleźć pokoje gościnne lub kwatery. Nieszablonowe propozycje są tym elementem, który często wpływa na ciekawość turystów, przez co decydują się na ich wybór spośród dostępnych. Warto podkreślić, że pensjonaty nie są w teorii łączone z analizowaną działalnością agroturystyczną, ale w tym przypadku *Willa pod Lasem* spełnia wymagane warunki, aby świadczyć tego typu usługi.

Na podstawie weryfikacji ofert powyższych przedsiębiorstw umieszczonych w Internecie znaleźć można informacje dotyczące rodzaju jednostki noclegowej. Są one w stanie spełnić zróżnicowane oczekiwania odbiorców względem określonej formy noclegu. W zależności czy jest to wyjazd dwóch osób, rodzinny, czy też bardziej zorganizowany (grupowy), analizowane przedsiębiorstwa agroturystyczne gwarantują możliwość wynajmu odpowiednio 2, 3, 4 osobowych pokoi oraz 2-8 osobowych domków letniskowych.

Kolejnym elementem zestawienia jest okres funkcjonowania tych gospodarstw w skali roku. Prawie 90% badanych działalności, czyli 8 z 9 podanych prowadzi wynajem w sezonie wysokim (połowa czerwca do końca sierpnia – od 15 lipca do 15 sierpnia jest tzw. szczyt) oraz w sezonie średnim (wrzesień, październik, kwiecień, maj). Wymienione miesiące charakteryzują się też korzystniejszą pogodą niż w okresie zimowym (temperatura przyjmuje wartości powy-

żej 20 kilku stopni Celsjusza), co z jednej strony sprzyja realizowaniu urlopów przez turystów, a z drugiej strony prowadzeniu działalności turystycznej, która w pewnym stopniu uzależniona jest od warunków pogodowych. Natomiast *Nadmorskie Zacisze* oferuje możliwość przyjazdu do gospodarstwa przez cały rok włącznie z m.in.: Sylwestrem, czy też feriami zimowymi. Taka oferta jest skierowana do osób, które preferują wypoczynek w okresie kiedy nie ma wielu turystów w miejscowościach nadmorskich, czyli poza tym najwyższym sezonem.

Tabela 3. Zestawienie ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych – usługi podstawowe

Nazwa gospodarstwa	Typ obiektu noclegowego	Rodzaj obiektu (sezonowy/całoroczny)	Liczba jednostek mieszkalnych	Typ wyżywienia
<i>Ranczo u Stefana</i>	pokoje gościnne	sezonowy	4	samowyżwienie
<i>Agroturystyka Kaczaniec</i>	pokoje gościnne/domki letniskowe	sezonowy	9	samowyżwienie
<i>Agro-chata</i>	chaty wiejskie	sezonowy	8	pełne
<i>Glapki</i>	pokoje gościnne	sezonowy	5	pełne
<i>Agroturystyka Chłopy</i>	pokoje gościnne	sezonowy	6	pełne
<i>Nadmorskie Zacisze</i>	domki letniskowe	całoroczny	5	pełne
<i>Agroturystyka Jędrus</i>	pokoje gościnne/domki letniskowe	sezonowy	13	pełne
<i>Pod Lipami</i>	pokoje gościnne	sezonowy	6	pełne
<i>Willa pod Lasem</i>	pensjonat	sezonowy	8	pełne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy witryn rezerwacyjnych oraz głównych domen internetowych podanych jednostek gospodarczych (24.03.2021).

W odniesieniu do liczby przygotowanych pod wynajem jednostek mieszkalnych najwięcej występuje w *Agroturystyce Kaczaniec* oraz w *Agroturystyce Jędrus* (odpowiednio 9 i 13), co daje możliwość przyjęcia stosunkowo większej grupy usługobiorców w danym terminie i większą ich rotację. Najmniej komórek zaliczanych do bazy noclegowej posiada *Ranczo u Stefana*, *Glapki* i *Nadmorskie Zacisze* (w przedziale 4-5) przez co występuje niższa wartość w liczbie obsługiwanych nabywców biorąc pod uwagę konkretny przedział czasu oraz niewielka ich rotacja. Spośród analizowanych przedsiębiorstw tylko *Ranczo u Stefana* oraz *Agroturystyka Kaczaniec* oferują turystom dostęp do aneksu kuchennego do samodzielnego przygotowywania posiłków bez zapewnienia pełnego wyżywienia od strony właściciela. Zaś pozostałe gospodarstwa już taką możliwość oferują w postaci śniadań i obiadokolacji przygotowywanych przez

gospodynię z dostępnych naturalnych produktów zarówno tych pochodzących z terenu, jak i od pobliskich producentów np. ryby prosto z kutra lub wędzarni.

Tabela 4. Zestawienie ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych – oferta agroturystyczna

Nazwa gospodarstwa	Udział w pracach gospodarskich	Zwierzęta w gospodarstwie	Uprawa roślin	Dodatkowe atrakcje
<i>Ranczo u Stefana</i>	nie	kaczki, króliki	ozdobne, trawy, warzywa i owoce, drzewa: świerki	miejsce do grillowania i na ognisko, boisko do gry w siatkówkę, staw rybny, pole paintbolowe
<i>Agroturystyka Kaczaniec</i>	nie	kozy, owce, kury	ozdobne, trawy	plac zabaw, miejsce do gry w koszykówkę, piłkę nożną, miejsce na ognisko
<i>Agro-chata</i>	nie	kozy, drób, kaczki, kury	ozdobne, trawy	pracownia plastyczna: kurs wikliniarstwa, garncarstwa, złotnictwa-jubilerstwa, pokazy pieczenia chleba oraz wyrobu masła i serów, szkoła budowy szachulca, wystawa maszyn rolniczych
<i>Glapki</i>	nie	kozy, owce, króliki, świnie	ozdobne, trawy	plac zabaw, wspólne pieczenie
<i>Agroturystyka Chłopy</i>	tak	kury, króliki, kanarki, krowy	zielarskie, ozdobne, łąkowe, trawy	plac zabaw, letnie jacuzzi, miejsce na grilla i ognisko, ogród botaniczny, fotowoltaiczna, warsztaty: gotowania, wędzenia ryb, tłoczenia oleju, zajęcia z Gimnastyki Słowiańskiej
<i>Nadmorskie Zacisze</i>	nie	krowy, króliki, konie, kury	ozdobne, trawy, warzywa	plac zabaw, miejsce do grilla i na ognisko, warsztaty: serowarskie, wypieków chleba, wyrobu masła
<i>Agroturystyka Jędrus</i>	nie	konie	ozdobne, trawy	plac zabaw, trampolina, miejsce na ognisko i na grilla, nauka jazdy konnej
<i>Pod Lipami</i>	tak	kury, ryby	rośliny ozdobne,	plac zabaw, wędkowanie na miejscu, miejsce na ognisko i grilla
<i>Willa pod Lasem</i>	nie	krowy, króliki, świnki morskie	zielarskie, ozdobne, trawy, warzywa drzewa: sosny	plac zabaw, basen ogrodowy, miejsce na grill i ognisko, pokój zabaw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie głównych stron internetowych wybranych firm (28.03.2021).

Poza opisanymi podstawowymi elementami oferty ważne są również usługi uzupełniające, które wzbogacają pakiet zasadniczy. Wszystkie wybrane do badania gospodarstwa oferują dodatkowe komponenty oferty, w tym:

- parking prywatny – obecnie przeważająca część turystów jest zmotoryzowana, dlatego miejsce postojowe jest o tyle ważne, że przesądza o ich ostatecznym wyborze miejsca docelowego,
- akceptowanie zwierząt domowych – w przypadku agroturystyki uznaje się ten czynnik jako niezbędne minimum, aby wzbudzić u odbiorcy chęć przyjazdu i poczucia swobody,
- dostawka do pokoju – jest w szczególności istotna dla rodzin podróżujących z dziećmi lub grup, gdzie istnieje możliwość wprowadzenia dodatkowego łóżka na życzenie gościa.

Występowanie usług uzupełniających również decyduje o tym, czy finalnie domniemany klient dokona rezerwacji pobytu w danym przedsiębiorstwie, czy też zdecyduje się na skorzystanie z usług konkurencji. Po omówieniu zauważalnych podobieństw i różnic rozpatrywanych działalności należy przejść do zaprezentowania tych elementów, które zostały uznane za istotne pod kątem oferty agroturystycznej. Dzięki ich wyróżnieniu porównano wybrane jednostki gospodarcze, a także określono kontrastujące zależności.

Tabela 4 zawiera elementy oferty agroturystycznej wybranych gospodarstw. Należy podkreślić, że spośród 9 przedsiębiorstw tylko 2 oferują możliwość uczestniczenia w pracach gospodarczych usługę oferują. W *Agroturystyce Chłopy* czynności te polegają na uczestnictwie gości w lekkiej aktywności, która nie wymaga dużego wysiłku fizycznego tj. zbieranie oraz suszenie nazbieranych ziół, czy też pielenie ogródka, a dla wielbicieli zwierząt gospodarskich zaoferowano sprzątanie kurnika. Gospodarstwo *Pod Lipami* zaproponowało turystom uczestnictwo m.in.: w pracach polowych lub obsłudze zwierząt.

Drugim elementem, jaki został wyróżniony w tabeli, jest obecność zwierząt gospodarskich na obszarze danego gospodarstwa. W tym przypadku wszystkie 9 badanych przedsiębiorstw spełnia ten warunek. Obcowanie z naturą, a w szczególności ze zwierzętami jest dobrym rozwiązaniem dla rodzin z dziećmi, ponieważ często mieszkając w miastach dzieci nie mają możliwości zobaczenia tego typu zwierząt. Dlatego wyjazdy do gospodarstw agroturystycznych posiadających tego typu atrakcje są źródłem nie tylko zabawy dla najmłodszych, ale spełniają one funkcje m.in.: poznawcze, kształcące oraz behawioralne – dzieci uczą się jak zachowywać się w stosunku do zwierząt, przez co mają też większą świadomość szacunku i obchodzenia się z nimi.

Uprawa roślin również wpływa na atrakcyjność gospodarstwa agroturystycznego. We wszystkich analizowanych przedsiębiorstwach zadbano o spełnienie tej wytycznej w postaci uprawy przede wszystkim roślin ozdobnych oraz traw. W kilku gospodarstwach (*Ranczo u Stefana*, *Agroturystyka Chłopy*, *Nadmorskie Zacisze* oraz *Willa pod Lasem*) oprócz

wymienionej flory występują jeszcze kolejno: warzywa i owoce (np. marchew, jabłko), rośliny zielarskie (m.in.: pokrzywa, mniszek lekarski, koperek, mięta) oraz odmiany drzew tj. sosna, świerk.

Tabela 5. Internetowe kanały komunikacji marketingowej stosowane przez analizowane gospodarstwa agroturystyczne

Nazwa gospodarstwa	Strona www	Social media	Wizytówka Google
<i>Ranczo u Stefana</i>	https://www.ranczoustefana.pl/	brak aktywności	tak
<i>Agroturystyka Kaczaniec</i>	https://kaczeniec.pl/	brak aktywności	tak
<i>Agro-chata</i>	http://www.agro-chata.pl/	Facebook, YouTube, Instagram	tak
<i>Glapki</i>	http://www.glapki.pl/	Facebook, Twitter	tak
<i>Agroturystyka Chłopy</i>	https://agrochlopy.fajnewczasy.com/	Facebook, YouTube	tak
<i>Nadmorskie Zacisze</i>	https://www.nadmorskiezacisze.pl/	Facebook	tak
<i>Agroturystyka Jędrus</i>	http://jędrus.pl/	Facebook, YouTube	tak
<i>Pod Lipami</i>	http://www.podlipami.cba.pl/	Facebook	tak
<i>Willa pod Lasem</i>	http://www.willapodlasem.com/	Facebook	tak

Zródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych informacji umieszczonych w wyszukiwarce www.google.pl oraz wybranych serwisów społecznościowych, w tym: www.facebook.com, www.instagram.com, www.youtube.com (30.03.2021).

Oprócz opisanych elementów sprawdzono dostępność różnych atrakcji zaproponowanych przez właścicieli w ramach pobytu, które były realizowane w obrębie gospodarstw. Zauważono, że w 9 badanych podmiotach istnieje wyodrębnione miejsce z możliwością zorganizowania grilla lub ogniska dla gości, a dla dzieci zagwarantowano plac zabaw, który obecnie nie tylko w obiektach agroturystycznych, ale i w pozostałych prowadzących działalność turystyczną uznawany jest za niezbędne minimum. Na podstawie zebranych informacji stwierdzono wyróżniające się dwa przedsiębiorstwa pod względem pakietu usług dodatkowych. Są nimi *Agro-chata* oraz *Agroturystyka Chłopy*. W pierwszej ofercie zauważyć można propozycję ciekawych czynności jako urozmaicenie czasu wolnego dla gości tj. kurs wikliniarstwa, garncarstwa, złotnictwa-jubilerstwa czy też pokazy pieczenia chleba oraz wyrobu masła i serów, szkoła budowy szachulca, wystawa maszyn rolniczych. W drugim przedsiębiorstwie oferta obejmuje szkolenia dotyczących gotowania, wędzenia ryb pochodzących z Morza Bałtyckiego czy też nabycia umiejętności tłoczenia oleju, a także możliwość uprawiania gimnastyki słowiańskiej pod okiem gospodyni.

Tabela 5 zawiera zestawienie wykorzystywanych sposobów komunikacji z odbiorcami. Na podstawie powyższego porównania można wyciągnąć wnioski na temat dwóch kluczowych aspektów pod względem działań promocyjnych. Pierwszy z nich dotyczy typów wykorzystywanych kanałów w social mediach. *Ranczo u Stefana* i *Agroturystyka Kaczaniec* nie wykazują aktywności w mediach społecznościowych, co z pewnością wpływa ograniczająco na budowanie zarówno wizerunku firmy, jak również lojalności potencjalnych turystów. Obecnie Internet jest na tyle rozpowszechniony, że praktycznie każdy ma do niego dostęp, a tym samym do opisywanego kanału. Stąd też posiadanie aktywnie prowadzonego profilu na Facebooku czy Instagramie pozwala poszerzać zasięg i docierać do różnych grup odbiorców. Natomiast pozostałe 7 badanych gospodarstw agroturystycznych wykazuje inicjatywę w formie aktywnego działania w social mediach tj. Facebook, Instagram, YouTube lub Twitter. *Agro-chata* opiera swój marketing e-commerce na prowadzeniu fanpage'a zarówno na Facebooku, Instagramie jak również w formie kanału na YouTube. W *Agroturystyce Chłopy*, *Agroturystyce Jędrus* oraz *Gląpki* porozumiewanie się z potencjalnymi interesariuszami jest oparte o dwa rodzaje mediów społecznościowych. *Nadmorskie Zacisze*, *Pod Lipami* oraz *Willa pod Lasem* – wykorzystują wyłącznie Facebook'a. Drugi analizowany aspekt marketingowy dotyczy wizytówki Google, która również stanowi formę interakcji z odbiorcami. Jeśli ten element zostanie prawidłowo zaopatrzony w informacje dotyczące m.in.: świadczonych usług, godzin funkcjonowania obiektu, adres siedziby, telefon kontaktowy, e-mailem do właściciela oraz będzie zintegrowany ze stroną główną firmy to może przyczynić się to do zyskania pozytywnego odbioru wśród potencjalnych użytkowników witryny Google. Należy podkreślić, iż każda placówka posiada wizytówkę Google.

Opierając się o dokonane zestawienie zebranych do badania przedsiębiorstw świadczących usługi agroturystyczne w miejscowościach nadmorskich pod względem podstawowych warunków bytowych, jak również elementów oferty tego typu działalności należy podkreślić, że najciekawszą i najbardziej zróżnicowaną ofertę posiada *Agroturystyka Chłopy*. Za tym stanowiskiem przemawia kilka kluczowych determinantów, do których zalicza się m.in.: bliska odległość od morza (0,95 km), oferowanie pełnego wyżywienia, występowanie na terenie obiektu zwierząt gospodarskich, pakiet usług dodatkowych i przede wszystkim możliwość uczestnictwa turysty w pracach gospodarskich. Właściciele prowadzą komunikację z potencjalnymi odbiorcami za pośrednictwem Facebook'a oraz kanału YouTube, a w przypadku działań na Google posiadają wizytówkę, którą również uznaje się za element wpływający na polepszenie PR firmy.

Kierunki rozwoju oferty agroturystycznej

W celu sprawdzenia jaki kierunek rozwoju oferty jest najkorzystniejszy w odniesieniu do nadmorskich gospodarstw agroturystycznych, wykonano analizę SWOT celem zdiagnozowania kluczowych płaszczyzn działalności. Wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6. Analiza SWOT wybranych ofert nadmorskich gospodarstw agroturystycznych

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 1. lokalizacja na obszarze nadmorskim, 2. akceptacja zwierząt domowych na czas pobytu, 3. atrakcje dla dzieci i dorosłych (dla wszystkich uczestników) 4. sprzyjające warunki do uprawiania turystyki aktywnej 	<ol style="list-style-type: none"> 1. niski standard jednostek mieszkalnych, 2. niewielkie możliwości udziału w pracach gospodarskich, 3. brak wystandaryzowanego wzorca obsługi gości
Szansy	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. wzrost zainteresowania agroturystyką ze względu na występującą pandemię Covid-19 (w czasie wolnym od obostrzeń), 2. wzrost zainteresowania wypoczynkiem w Polsce, 3. ciągła rozbudowa zagospodarowania turystycznego w miejscowościach nadmorskich 	<ol style="list-style-type: none"> 1. występujące w okresie dużego wzrostu zachorowań wywołanych pandemią koronawirusa zakazy związane z ograniczeniem działalności hotelarskiej – brak możliwości najmu we wszystkich obiektach świadczących usługi noclegowe, 2. wzrastające oczekiwania gości, 3. rosnąca konkurencja na pozostałych terenach kraju 4. charakter sezonowy działalności agroturystycznej

Źródło: Opracowanie własne.

Pozytywne i negatywne determinanty reprezentujące mocne oraz słabe strony ofert gospodarstw agroturystycznych zostały zaczerpnięte z wcześniejszego etapu pracy, w którym to scharakteryzowano poszczególne przedsiębiorstwa pod względem ich oferty obejmującej warunki dotyczące bazy noclegowej oraz usług odpowiadającym stricte działalności agroturystycznej. Natomiast w przypadku dwóch pozostałych obszarów, czyli szans i zagrożeń – ich interpretacja nastąpiła w wyniku obserwacji dotyczącej obecnej sytuacji w Polsce biorąc pod uwagę ogólnogospodarcze czynniki, jak i te wynikające z występującej światowej pandemii koronawirusa COVID-19. W zakresie szans należy podkreślić, że agroturystyka stanowi alternatywę dla zatłoczonych kurortów turystycznych dzięki swojej ustronności i relacji z naturą. Należy podkreślić, że

agroturystyka jest alternatywą dla osób poszukujących ustronnych i przestrzennych miejsc. Wynika to jednocześnie z konieczności izolacji i potrzeby spokoju¹⁴.

Z roku na rok coraz więcej turystów chce spędzić swój urlop wypoczynkowy w Polsce, a nie za granicą – taka zależność wynikać może zarówno ze stale rosnącego poziomu oferowanych usług turystycznych w destynacjach na obszarze naszego kraju, a także z występującej pandemii. Uczestnicy ruchu turystycznego z obawy przed możliwością zarażenia się nowymi mutacjami wirusa za granicą decydują się na wczasy w polskich miejscowościach turystycznych; dodatkowym bodźcem motywacyjnym są bony turystyczne, których odbiorcami są polskie rodziny, które dzięki temu narzędziu mogą skorzystać z wybranej imprezy turystycznej lub usługi hotelarskiej, gdzie 500 zł przypada na każde dziecko do 18 roku życia. Taki pomysł powstał we współpracy pomiędzy Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii a Polską Organizacją Turystyczną, aby oprócz wsparcia finansowego rodzin również umocnić „osłabioną” restrykcjami krajową branżę turystyczną i usprawnić przepływ ruchu turystycznego¹⁵.

Turystyka nieustannie się rozwija, a tym samym miejscowości przyjmujące turystów muszą dokładać wszelkich starań, aby przyciągać coraz to większe grono zainteresowanych, dlatego też zauważyć można powstające projekty mające na celu rozbudowę zagospodarowania turystycznego w tych miejscach np. dla fanów aktywnego wypoczynku Pomorze Zachodnie zagwarantowało możliwość uprawiania turystyki rowerowej dzięki wybudowaniu trasy rowerowej Velo Baltica, która wynosi 245 km i przebiega przez takie miejscowości jak: Świnoujście, Międzyzdroje, Ustronie Morskie, Mrzeżyno, Sarbinowo, Darłowo, aż do Żłakowa¹⁶.

Zagrożenia – podobnie jak szanse – związane są z ogólną sytuacją w otoczeniu bliższym i dalszym badanych gospodarstw. Pandemia COVID-19 również stanowi pewne zagrożenie, w szczególności jeśli chodzi o okresy lockdownu, w których działalność hotelarska jest całkowicie ograniczona. Stąd też działalność agroturystyczna, tak jak pozostałe funkcjonujące w zakresie branży turystycznej, traci na wartości chociażby ze względu na fakt, że zamknięty obiekt nie przynosi zysku, a wręcz straty finansowe (mimo iż działalność nie funkcjonuje to właściciel musi nadal opłacać zatrudnionych pracowników), a jeśli chodzi o aspekt ogólnogospodarczy to z pewnością tego typu obostrzenia

¹⁴ M.M. Wojcieszak-Zbierska, A. Jęczmyk, J. Zawadka, J. Uglis, *Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland*, „Agriculture”, vol. 10 (9), 2020, s. 10-13.

¹⁵ <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologia/bonturystyczny> (17.04.2021).

¹⁶ <http://www.rowery.wzp.pl/velo-baltica> (17.04.2021).

wpływają na spadek PKB, a to zjawisko może z kolei przyczynić się do zaistnienia recesji.

Wzrastające oczekiwania gości wpływają w decydującym stopniu na funkcjonowanie turystyki. Jeśli dane przedsiębiorstwo nie rozwija swojej oferty i działa opierając się wyłącznie na stałych klientach na pewno nie przetrwa na rynku, który wymaga ciągłych zmian i dostosowywania się do potrzeb nabywców. Ten punkt wiąże się z kolejnym zagrożeniem, jakim jest wzrastająca konkurencja na pozostałych obszarach kraju.

Sezonowość stanowi swoistą barierę dla strony podaźowej rynku pod względem zarobkowym, ale też jeśli chodzi o zatrudnienie – w tym przypadku obiekty agroturystyczne prowadzące działalność w pasie nadmorskim zazwyczaj funkcjonują w sezonie wysokim oraz w wybranych tygodniach sezonu średniego, jeśli sprzyjają warunki pogodowe oraz występuje nadal popyt na tego typu usługi (przeważnie mowa tu o miesiącach od kwietnia do listopada).

Na postawie analizy SWOT stworzono macierz SWOT/TOWS celem ustalenia możliwych ścieżek rozwoju oferty agroturystycznej z jednoczesnym uwydatnieniem konkretnych bodźców wpływających na funkcjonowanie biznesu jako korelacji między poszczególnymi stronami. Macierz zaprezentowano w tabeli 7.

Tabela 7. Macierz SWOT/TOWS wybranych ofert nadmorskich gospodarstw agroturystycznych

Wyszczególnienie		Szanse			Zagrożenia			
		1	2	3	1	2	3	4
Mocne strony	1	0	2	2	1	1	2	2
	2	1	0	0	0	2	0	0
	3	2	1	1	2	2	2	1
	4	2	2	2	2	1	1	1
Słabe strony	1	2	2	1	0	2	2	0
	2	2	0	0	0	1	2	0
	3	1	1	0	0	2	2	0

0 – brak relacji, 1 – relacja jednostronna (czynnik wewnętrzny wpływa na zewnętrzny lub zewnętrzny na wewnętrzny), 2 – relacja dwustronna (czynnik wewnętrzny wpływa na zewnętrzny oraz zewnętrzny na wewnętrzny).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy SWOT.

Suma, jaka została uzyskana pomiędzy poszczególnymi płaszczyznami macierzy prezentuje się następująco: 15 punktów – mocne strony a szanse, 20 punktów – mocne strony a zagrożenia, 9 punktów – słabe strony a szanse, 11 punktów – słabe strony a zagrożenia.

Według dokonanej subiektywnej oceny relacji między wybranymi czynnikami określonymi w wymienionych obszarach wywnioskowano, że badane gospodarstwa agroturystyczne powinny przyjąć strategię konserwatywną (maxi-mini) w zakresie kierunku działań marketingowych. Taka interpretacja nastąpiła w oparciu o najwyższą uzyskaną liczbę interakcji (20) pomiędzy mocnymi stronami analizowanych jednostek gospodarczych a występującymi zagrożeniami generowanymi przez otoczenie. Wybrana droga rozwoju odznacza się wykorzystaniem mocnych stron w celu eliminacji lub ograniczenia zagrożeń, jednocześnie można wywnioskować, że zarówno słabe strony, jak i szanse w mniejszym stopniu determinują rozwój agroturystyki. Aby osiągnąć sukces w postaci rozpoznawalności oraz dużej liczby zainteresowanych turystów należy skupić się na wewnętrznym potencjale przy równoczesnym redukowaniu krytycznych zjawisk płynących z otoczenia.

Podsumowanie

Obecnie oczekiwania dyktowane przez odbiorców usług stawiają wysoką poprzeczkę właścicielom prowadzącym działalność o charakterze turystycznym. Jak wiadomo, aby przetrwać na ciągle ulegającym zmianom rynku, podmioty gospodarcze muszą uatrakcyjniac i ulepszać swoją ofertę. Takie działania umożliwiają bowiem pozyskiwanie nowych, jak również utrzymanie stałych klientów. Wprowadzanie zmian w postaci dodatkowych atrakcji lub rozszerzenia podstawowego pakietu usług pozwala na uzyskanie zainteresowania wśród potencjalnych turystów.

Agroturystyka jest ściśle uzależniona od występujących warunków środowiskowych na danym obszarze. Możliwość wypoczynku przez turystę na łonie natury stanowi podstawowe założenie tego typu działalności, a specyfika krajobrazu określonego miejsca wpływa na wybór destynacji nabywcy. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w charakterze agroturystycznym nad Morzem Bałtyckim w Polsce posiadają zróżnicowaną ofertę zarówno pod względem warunków typowo bytowych, jak również jeśli chodzi o elementy definiujące ten rodzaj działalności. Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane blisko morza zyskują na swojej atrakcyjności turystycznej – bliskość morza stanowi główny atut ofert gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną w północno-zachodniej części Polski. Jednak z uwagi na konkurencję ze strony gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w innych regionach Polski prowadzący

działalność agroturystyczną nad morzem powinni pamiętać o poszerzeniu oferty o elementy bezpośrednio związane z funkcjonowaniem gospodarstwa.

Agroturystyka jest dość specyficzną branżą turystyczną uzależnioną od wielu elementów ogólnogospodarczych, też wzrastających oczekiwań gości czy też sezonowości, która jest widoczna szczególnie w analizowanych miejscowościach nadmorskich. Jednak mimo wszystko widoczny jest w niej duży potencjał pod względem rozwoju i przyciągania turystów.

Bibliografia

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2006.
2. Balińska A., Zawadka J., *Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, (102), 2013.
3. *Budowa sieciowego produktu turystycznego, wsparcie PROW 2007-2013 dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, poradnik dla LGD, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011.
4. Drzewiecki M., *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995.
5. <http://jędruś.pl/> (17.04.2021).
6. <http://www.agro-chata.pl/> (17.04.2021).
7. <http://www.głapki.pl/> (17.04.2021).
8. <http://www.podlipami.cba.pl/> (17.04.2021).
9. <http://www.rowery.wzp.pl/velo-baltica> (17.04.2021).
10. <http://www.willapodlasem.com/> (17.04.2021).
11. <http://wycieczkiznami.pl/panel-edukacyjny/15,podstawowe-definicje-zwiazane-z-turystyka> (12.12.2020).
12. <https://agrochlopy.fajnewczasy.com/> (17.04.2021).
13. <https://kaczeniec.pl/> (17.04.2021).
14. <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/bonturystyczny> (17.04.2021).
15. <https://www.nadmorskiezaczisze.pl/> (17.04.2021).
16. <https://www.ranczoustefana.pl/> (17.04.2021).
17. Krukowski K., *Zakres i metody analizy strategicznej gmin i powiatów*, (w:) *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego*, W. Kosiedowski. (red), TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005.
18. Lane B., *What is Rural Tourism*, “Journal of Sustainable Tourism”, 2(1 + 2), 1994.

19. Łazarek R., *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, WSE, Warszawa 1999.
20. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
21. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
22. Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K., *Gospodarka samorządu terytorialnego*, PWN, Warszawa 2007.
23. Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2005.
24. Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999.
25. Song H., Witt S.F., *Tourism Demand Modelling and Forecasting*, Pregamon 2000.
26. Strzembicki L., *Marketing w agroturystyce*, Wydawnictwo ZCO, Zielona Góra 1995.
27. Wojciechowska J., *Systematyka i wyróżniki pojęć dotyczących turystyki na obszarach wiejskich*, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
28. Wojcieszak-Zbierska M.M., Jęczmyk A., Zawadka J., Uglis J., *Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland*, "Agriculture", vol. 10 (9), 2020.
29. Zmyślony P., Niezgodą A., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.

DIVERSITY OF AGRITOURISM FARM OFFERS IN SELECTED SEASIDE LOCATIONS IN POLAND

The main aim of the article is to evaluate the offers of agritourism farms located in selected seaside towns in the north-western part of Poland in terms of their diversity. The analysis was based on data from the websites of selected agritourism farms. The following methods were used: comparative analysis, SWOT analysis and SWOT/TOWS matrix. The analyzes show that agritourism farms on the Baltic Sea in Poland have a diversified offer both in terms of living conditions, as well as in terms of additional offer, including a typical agritourist offer. Agritourism farms located close to the sea gain their tourist attractiveness - the proximity of the sea is the main advantage of the offers of farms running agritourism activities in the north-western part of Poland.

Keywords: agritourism, agritourism product, seaside villages.