



**RYNKOWY CHARAKTER PRODUKTU
AGROTURYSTYCZNEGO NA PODSTAWIE BADAŃ
ANKIETOWYCH WYBRANYCH GRUP
MIESZKAŃCÓW KIELC**

Ewa Pałka¹, Nazar Kudła²

¹Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach,

²Instytut Ekonomiki i Turystyki we Lwowie

***MARKETABLE CHARACTER OF AGRITOURISM PRODUCT ON
THE BASIS OF THE SURVEY ON SELECTED GROUPS OF THE
KIELCE RESIDENTS***

Streszczenie

Głównym celem pracy była analiza rynkowego wizerunku produktu agroturystycznego oraz preferencji potencjalnych turystów odnośnie wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Jako próbę statystyczną wybrano mieszkańców miasta Kielce. w badaniach przeprowadzonych w 2011 roku wzięli udział przedstawiciele czterech wybranych grup społecznych i zawodowych. Grupy te wybrano w sposób celowy i są to osoby dość często wypoczywające w gospodarstwach agroturystycznych. z uzyskanych badań wynika, że wizerunek produktu agroturystycznego jest często kreowany na podstawie ogólnie prezentowanych opinii (np. w środkach masowego przekazu), a nie własnych doświadczeń. Mimo, iż większość ankietowanych osób potrafiła sformułować własne oczekiwania odnośnie produktu turystycznego, to miała trudności w określeniu wymagań co do jego charakteru. Przeprowadzone badania potwierdziły tezę, że deklarowane zainteresowanie agroturystyką nie przekłada się na rzeczywiste korzystanie z ofert gospodarstw agroturystycznych.

Rozwój turystyki w wielu regionach kraju następuje poprzez promowanie idei tworzenia i promocji produktów markowych. Takie produkty pozostają w pamięci turysty, jako produkty unikalne, dostarczające wielu korzyści. Mają one sprawiać, aby konsumenci usług turystycznych chcieli w dane miejsce wracać oraz polecać innym. Zróżnicowanie świętokrzyskich obszarów wiejskich stwarza potrzebę podjęcia wielu różnorodnych działań przez miejscowe samorządy oraz zaangażowane organizacje i mieszkańców w celu wykreowania marki odpowiadającej oczekiwaniom turystów.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, agroturystyka, produkt turystyczny, rynek turystyczny.

Summary

The study aims to analyse the market image of agritourism product and preferences of prospective tourists with respect to leisure time at agritourism farms. The statistical sample was selected from the residents of the city of Kielce. Representatives of four social and professional groups took part in the investigations carried out in 2011. The choice of participants was purposeful as the groups were composed of individuals relatively frequently spending their leisure time at agritourism farms. The investigations indicate that rather than reflecting tourists' personal experience, the image of agritourism product is often created on the basis of prevailing general opinions (e.g. those presented in the media). Though a majority of the interviewees were able to specify their expectations concerning the tourist product, yet it was difficult for them to put forward demands as regards the product character. The investigations seem to confirm the thesis that being interested in agritourism does not necessarily mean taking up an offer of agritourism farms.

The development of tourism in many regions of the country relies on creating and promoting brand products. Those are remembered by tourists as unique and capable of generating a lot of benefits. Brand products are meant to make consumers of tourist services come back to a given place and recommend the object to others. The diversification of rural areas in the Świętokrzyskie Province makes it necessary to take multiple and varied tasks by the local governments, organisations and residents to create brands that will meet expectations of the tourists.

Key words: rural areas, agrotourist, tourist product, tourist market.

WSTĘP

Obszary wiejskie w Polsce to tereny, na których zmiany w ostatnich kilkunastu latach przybrały na sile. Dotyczą one zarówno przekształceń w kierunkach produkcji rolniczej, ale również intensyfikacji pozarolniczych form działalności gospodarczej [Warmińska, Dąbrowska 2009]. Od początku XXI wieku w Polsce z większą dynamiką zaczynają rozwijać się alternatywne formy turystyki. Jedną z nich jest agroturystyka, którą zalicza się do różnorodnych form turystyki rozprzestrzeniających się w oparciu o potencjał obszarów wiejskich. Jej rozwój, podobnie jak innych pozarolniczych form przedsiębiorczości, wymaga zaangażowania władz lokalnych oraz przychylności ze strony miejscowej ludności [Pałka 2004]. Zdaniem Kutkowskiej [2012] obszary wiejskie posiadają korzystne warunki do rozwoju turystyki, w tym agroturystyki. Współcześnie istnieje wiele czynników sprzyjających rozwojowi zainteresowania agroturystyką. Duże tempo życia i pracy wielu mieszkańców aglomeracji miejskich przyczynia się do poszukiwania spokoju z dala od miast. Wypoczynek w gospodarstwie rolnym może stanowić zatem dobrą odpowiedź na takie zapotrzebowanie. Główną determinantą dynamicznego rozwoju agroturystyki jest zwiększona aktywność mieszkańców wsi przekonanych, że rozpoczęcie przez nich działalności turystycznej może w istotny sposób uzupełnić niskie obecnie dochody z prowadzenia indywidualnych gospodarstw rolnych [Sznajder, Przezbórska 2006]. Kreowaniu produktów turystycznych sprzyja prowadzenie właściwej polityki turystycznej opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju. Rozwój turystyki na obszarach wiejskich w dużym stopniu wpływa na poprawę sytuacji ekonomicznej mieszkańców wsi, gdyż umożliwia zwiększenie dochodów, powstanie nowych miejsc pracy oraz pobudzenie gospodarki lokalnej [Kurtyka-Marcak 2012].

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele opracowań dotyczących podaży usług agroturystycznych i kształtowania oferty usługowej w agroturystyce, brakuje natomiast badań dotyczących popytu na produkty i usługi w agroturystyce, preferencji turystów oraz wizerunku produktu turystycznego istniejącego w świadomości mieszkańców miast, a więc potencjalnych jego odbiorców. Aktualnie w literaturze istnieje wiele definicji produktu turystycznego, który

nie jest określany jednoznacznie. Pod tym pojęciem Middleton [1996] rozumie pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania wolnego czasu w miejscu docelowym. Natomiast Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk [2005] mianem produktu turystycznego określają zarówno obszar turystyczny, jak również dobra materialne, usługi, wydarzenia, imprezy, obiekty, czy szlaki. Nowakowska [2002] wyróżnia produkt turystyczny oferowany przez poszczególnych jego wytwórców np. hotele, przewoźników, biura podróży.

Nadrzędnym celem opracowania jest określenie rynkowego wizerunku produktu agroturystycznego wśród mieszkańców aglomeracji miejskiej jako głównych odbiorców produktów agroturystycznych oraz analiza popytu na usługi agroturystyczne wśród wybranych grup społecznych na przykładzie miasta Kielce.

Aby zrealizować cel główny sprecyzowano także cele szczegółowe, takie jak:

- analiza badanej zbiorowości pod kątem korzystania z oferty agroturystycznej,
- określenie preferencji agroturystycznych ankietowanych,
- analiza opinii badanych mieszkańców na temat oferty agroturystycznej.

Zakres czasowy opracowania objął lata 2000-2010, natomiast badania ankietowe zostały przeprowadzone latem 2011 roku.

W opracowaniu wykorzystano zarówno wtórne materiały, jak i pierwotne. Zasadniczą bazę badawczą stanowiły źródła pierwotne uzyskane w drodze badań ankietowych. Wielu autorów metodę tą nazywa wywiadem terenowym [Pietraszewski i in. 1998]. Głównym przyjętym za Wagnerem [2002] kryterium doboru próby było kryterium łatwego dostępu. Badaniami objęto łącznie 120 przypadkowych osób spośród wybranych do badania dwóch grup społecznych (po 30 osób z grup określanych jako młodzi rodzice oraz emeryci i renciści) oraz dwóch grup zawodowych (po 30 osób z grup określanych jako lekarze i nauczyciele akademicy). Uwzględnione grupy ludności zostały dobrane zgodnie ze wskazaniem w literaturze zaproponowanymi przez Kutkowską [2005]. Ankietowani mieszkańcy należą do tzw. grup celowych tworzących zespół osób

o podobnych potrzebach i zainteresowaniach, czyli ujawniających podobny popyt [Zaworska 1998].

Wtórne dane źródłowe pozyskano z literatury i z publikacji zwartych oraz opracowań statystycznych GUS, IT, PFTW „Gospodarstwa Gościnne”. Dodatkowo wykorzystano również informacje zamieszczone na stronach internetowych wymienionych instytucji.

Przeprowadzone badania nie mają charakteru reprezentatywnego dla całej grupy mieszkańców miasta Kielce, lecz dają sondażowy obraz preferencji odnośnie wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych oraz oceny agroturystyki i oferowanych przez nią produktów turystycznych przez mieszkańców aglomeracji miejskiej.

POPYT NA USŁUGI AGROTURYSTYCZNE W POLSCE – WYBRANE ZAGADNIENIA

W warunkach gospodarki rynkowej podstawowe kategorie ekonomiczne takie jak: podaź, popyt, cena, konkurencja odgrywają istotną rolę. Właściwe, wzajemne relacje pomiędzy nimi pozwalają podmiotom gospodarczym utrzymywać się na rynku. Popyt jest jedną z najważniejszych cech, gdyż jego istnienie warunkuje ciągłość sprzedaży, co jest niezbędne celem osiągnięcia korzyści ekonomicznych. Czerpanie zysku z prowadzonej działalności jest niezbędne do prawidłowej egzystencji wszystkich podmiotów ekonomicznych. Popyt turystyczny oznacza sumę dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabyć przy określonym poziomie cen [Briggs 2003]. Jak stwierdził Strzembicki [2005] na podstawie swoich badań agroturystyka jest formą turystyki, na którą zapotrzebowanie w Polsce stale rośnie. Wzrastająca jej popularność wynika przede wszystkim ze zmiany preferencji i oczekiwań współczesnych turystów, tj. głównie mieszkańców miast. Coraz częściej chcą oni zamienić model biernego wypoczynku na gromadzenie nowych doświadczeń, poznawanie różnych miejsc oraz bezpośredni kontakt z przyrodą w wiejskim krajobrazie.

Według opinii Andrzejewskiej [1999] badania rynku usług turystycznych pokazały, że niemal 80% polskich turystów jest zainteresowanych spędzeniem

urlopu na wsi. w literaturze brakuje jednak badań statystycznych, które pozwoliłyby określić rzeczywisty popyt na agroturystykę w kraju. Wyniki badań publikowane przez Instytut Turystyki w Warszawie szacują, że w końcu XX wieku liczba Polaków wyjeżdżających w celach turystycznych na obszary wiejskie miała nieznaczną tendencję rosnącą, tj. około 1% rocznie. w latach 2002-2006 rola kwater agroturystycznych, zarówno w trakcie wyjazdów długookresowych, jak i krótkookresowych, systematycznie wzrastała (z 2,9% w 2002 r. do 3,8% w 2004 r., 4% w 2005 r. i 6,9% w 2006 r.). Jak zauważył Łaciak [2007] w przypadku wyjazdów w celach turystycznych, gospodarstwa agroturystyczne stanowiły w 2006 r. 10,3% wybieranych przez turystów rodzajów zakwaterowania.

Badania prowadzone przez Legienisa [2004] pokazują, że średnie wykorzystanie miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych wynosiło w 2003 r. około 20,4% ze zwiększonym nasileniem w miesiącach letnich (36%). Wykorzystanie agroturystycznej bazy noclegowej w Polsce jest bardzo nierówne w poszczególnych regionach. Jest ono mniejsze w województwach o dużej bazie noclegowej (np. 9,6% w dolnośląskim, 11,6% w wielkopolskim, 16,7% w podkarpackim i 17,5% w małopolskim), zaś większe na obszarach o małej liczbie kwater agroturystycznych (np. 35,3% w kujawsko-pomorskim, czy 35,5% w opolskim).

Z badań sondażowych przeprowadzonych przez wielu autorów wynika, że wśród korzystających z agroturystycznej bazy noclegowej przeważają turyści krajowi. Obserwując trendy rozwojowe turystyki wiejskiej (w tym i agroturystyki) można sądzić, że słaby jeszcze w Polsce rynek agroturystyczny ma szansę stać się w przyszłości jednym z wiodących [Wiatrak 1995, Kutkowska 2005, Legutko 2005].

Agroturystyka oferuje formy wypoczynku w konkretny sposób dostosowane do indywidualnych odbiorców. Według Kurtyki [2003] cieszy się ona największym zainteresowaniem wśród osób ze średnim lub wyższym wykształceniem, a najczęstszymi odbiorcami usług są rodziny z dziećmi, emeryci oraz osoby, których nie stać na inny wypoczynek. Głównymi czynnikami, które decydują o wyborze tej formy turystyki przez wymienione grupy społeczne są

przede wszystkim niższe ceny, dobre warunki do wypoczynku, możliwość kontaktu z przyrodą.

Gospodarstwa agroturystyczne istnieją na Kielecczyźnie od 1993 r. Corocznie powiększa się ich liczba, zaś produkt agroturystyczny jest rozszerzany [Pałka 2010]. Zakłada się, że podstawą tworzenia produktu agroturystycznego powinno stać się pełne wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego i kulturowego.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

W badaniach ankietowych uczestniczyło 120 osób wybranych spośród dwóch grup społecznych (tj. młodzi rodzice oraz emeryci i renciści) oraz dwóch grup zawodowych (lekarze i nauczyciele akademicy). Ankietowane grupy były dość zróżnicowane ze względu na kryterium wiekowe, wykształcenia, wielkości gospodarstw domowych, posiadanych źródeł dochodów i poziomu dochodów osobistych w przeliczeniu na 1 członka rodziny. Różniły je także preferowane formy wypoczynku, zainteresowania i oczekiwania względem miejsc turystycznych.

Wydzielona grupa społeczna tzw. młodych rodziców obejmowała przede wszystkim ludzi w wieku 35-45 lat (18 ankietowanych osób) oraz 25-34 lat (12 osób). Przeważająca większość ankietowanych posiadała 3 lub 4-osobowe gospodarstwa domowe i byli to mieszkańcy zatrudnieni w różnych miejscach lub pracujący na własny rachunek. Ludzie ci posiadali wykształcenie średnie (9 osób) lub wyższe (21 osób). Uzyskiwane średnie dochody miesięczne w przeliczeniu na jednego członka rodziny wynosiły 801-1000 zł (5 osób), 1001-1200 zł (13 osób), 1201-1400 zł (9 osób) oraz powyżej 1400 zł (3 osoby). w grupie młodych rodziców większość ankietowanych poświęcała wolny czas na aktywny wypoczynek (16 osób), uczestnictwo w imprezach kulturalno-rozrywkowych (8 ankietowanych), różnorodne wycieczki (3 osoby) oraz wyjścia do muzeów, kin, itp. (3 osoby). Ankietowani młodzi rodzice najczęściej interesowali się sportem i turystyką. Jako preferowane formy aktywności deklarowali jazdę na rowerze, pływanie, taniec, fitness oraz spacerowanie. Ich głównymi hobby były zajmowanie się

ogrodem, czytanie książek, słuchanie muzyki, gotowanie, ale również informatyka, czy opieka nad zwierzętami.

Ankietowaną grupę emerytów i rencistów stanowiły osoby w wieku 50-60 lat (7 osób) oraz powyżej 60 lat (23 osoby). Większość badanych w tej grupie stanowiły kobiety tj. 21 osób (tj. 70%) oraz ludzie posiadający wykształcenie średnie (19 ankietowanych, 63,3%). Mieszkańcy miasta ujęci w tej grupie najczęściej wchodzili w skład 2-osobowych gospodarstw domowych (15 osób, tj. 50%). Pozostali badani posiadali 1, 3 i 4-osobowe gospodarstwa domowe (po 5 osób). w badaniu uwzględniono również przeciętne dochody netto na jednego członka rodziny, które wpływają na poziom życia. Były one dość zróżnicowane i wynosiły 801-1000 zł i 1401-1600 zł (po 6 respondentów), 1001-1200 zł i 1201-1400 zł (po 5 ankietowanych), 601-800 zł (2 osoby) oraz 1801-2000 zł i powyżej 2000 zł (po 3 badanych emerytów). Badani w tej grupie najczęściej swój wolny czas poświęcali na czynny wypoczynek, udział w imprezach kulturalno-rozrywkowe (po 11 osób). Podejmowana przez nich aktywność to przede wszystkim: podróże, jazda rowerem, pływanie, spacerowanie po lesie, ogrodnictwo, wyjazdy na grzyby. w grupie emerytów i rencistów byli też zajmujący się wędkarstwem, szydełkowaniem, fotografią i rozwiązywaniem krzyżówek.

Wśród badanych lekarzy przeważały osoby w wieku 35-44 lat oraz 45-60 lat (po 9 osób). Mniejszą liczebnie grupę stanowiły osoby w wieku 25-34 lata (4 lekarzy) i powyżej 60 roku (8 badanych). Większość ankietowanych stanowili mężczyźni (20 osób). Badani z tej grupy najczęściej żyli w 2-osobowych (12 ankietowanych) lub 3 i 4-osobowych gospodarstwach domowych (po 6 respondentów). Lekarze byli w większości pracownikami (13 badanych), osobami utrzymującymi się z dochodów własnych (10 respondentów) lub pracujących na własny rachunek (7 osób). Przeciętne dochody netto w miesiącu w przeliczeniu na jedną osobę w rodzinie były w tej grupie wyższe i wahały się w granicach 1401-1600 zł (6 badanych lekarzy), 1201-1400 zł oraz powyżej 2000 zł (po 5 ankietowanych), a także 1601-1800 zł i 1801-2000 zł (po 7 osób). Badani w tej grupie preferowali wypoczynek czynny (22 osoby), imprezy kulturalno-rozrywkowe (6 respondentów) oraz bierny wypoczynek w domu (2 osoby). Ulubione przez nich zajęcia to: sport (pływanie, tenis, żeglarsstwo, jazda na rowerze, nar-

ciarstwo, jazda konna), spacer, turystyka, ogrodnictwo i wędkarstwo. w grupie badanych lekarzy byli też miłośnicy teatru, muzyki, fotografii, czy malarstwa.

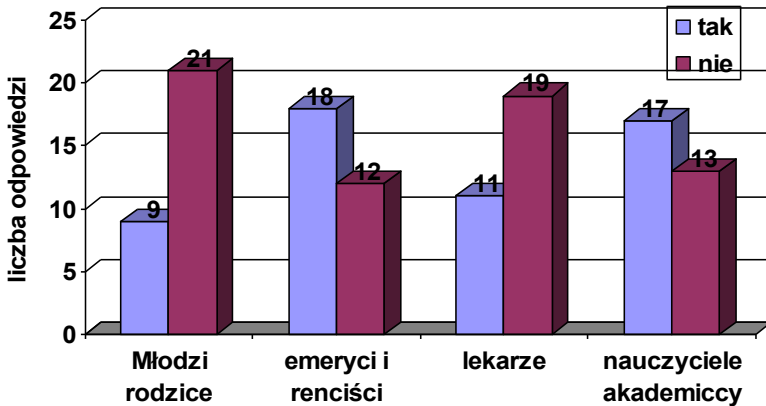
Grupę nauczycieli akademickich stanowili głównie respondenci w wieku 45-60 lat (16 osób). Mniej było osób w wieku 25-34 lata (6 ankietowanych) oraz 35-44 lat i powyżej 60 lat (po 4 osoby). Największa liczba badanych posiadała 2-osobowe (11 ankietowanych) lub 3-osobowe gospodarstwo domowe (8 osób). Były to zazwyczaj gospodarstwa domowe pracowników (23 osoby). Średnie dochody miesięczne netto na jednego członka rodziny były, obok lekarzy, najwyższe spośród badanych grup. Wynosiły one 1401-1600 zł i 1801-2000 zł (po 7 badanych), powyżej 2000 zł (5 respondentów), 1601-1800 zł (3 ankietowanych) oraz 1201-1400 zł i 1801-2000 zł (po 4 osoby). Nauczyciele akademicy swój wolny czas najczęściej poświęcali na czynny wypoczynek (16 osób), imprezy kulturalno-rozrywkowe (9 osób) oraz wyjścia do teatru, muzeum i kina. Jako swoje hobby podawali: turystykę, spacer, sport (pływanie, jazda na rowerze, taniec, wędkarstwo), muzykę, literaturę, informatykę, fotografowanie, malarstwo oraz ogrodnictwo.

PREFERENCJE WYBRANYCH GRUP SPOŁECZNYCH W ZAKRESIE TURYSTYKI

Przeprowadzone badania wykazały, że duża liczba osób ankietowanych, szczególnie z grup młodych rodziców i lekarzy, nigdy nie wypoczywała w gospodarstwach agroturystycznych. Oznacza to, że ich opinie dotyczące wypoczynku na obszarach wiejskich oparte są na innych, niż własne doświadczenia i źródłach informacji.

Największą pod względem liczby grupę ankietowanych korzystających z ofert agroturystycznych stanowili emeryci i renciści (18 osób) oraz nauczyciele akademicy (17). Duże zainteresowanie agroturystyką w grupie emerytów można tłumaczyć ich silną potrzebą wypoczynku w ciszy i spokoju, a takie warunki oferują gospodarstwa agroturystyczne. Niewielka aktywność w zakresie agroturystyki w grupie młodych rodziców wynika głównie z ich mniejszych możliwości finansowych lub deklarowanej chęci wypoczynku w znanych miej-

scowościach. Jednak znaczna część ankietowanych ludzi młodych, lekarzy oraz nauczycieli rozważa w przyszłości możliwość pobytu w gospodarstwach wiejskich podając za główne jego atuty: możliwość wypoczynku w spokoju i ciszy, kontakt z przyrodą, czy niższe ceny.



źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Rysunek 1. Charakterystyka badanych grup mieszkańców według korzystania z ofert agroturystycznych

Figure 1. Characteristics of the study resident groups by their use of agritourism offers

Do najważniejszych powodów skłaniających emerytów do wyboru agroturystyki jako formy wypoczynku zalicza się sentyment do wsi i konkurencyjne ceny. Młodzi rodzice z kolei doceniali wypoczynek na wsi z uwagi na bliski kontakt z przyrodą, możliwość wypoczynku z dala od zgiełku miejskiego, chęci poznania innej formy wypoczynku. Zdaniem nauczycieli główne motywy wyboru wsi to chęć zmiany dotychczasowego modelu wypoczynku, możliwość odezwania się od wielkomiejskich warunków oraz kwestie finansowe. Natomiast lekarze podkreślali motywy finansowe pobytu w gospodarstwach, czy chęć zmiany i poznania nowej formy turystyki. Ich odpowiedzi wskazywały także na odmienne preferencje spędzania wolnego czasu np. pobyty na własnej działce i podejmowanie tam prac fizycznych.

Tabela 1. Główne powody z jakich ankietowani wybierają wieś jako miejsce wypoczynku

Table 1. Main reasons why the interviewees chose countryside as a leisure time site

Główne powody	młodzi rodzice	emeryci / renciści	lekarze	nauczyciele akademicy	Razem *
Możliwość wypoczynku w naturalnym środowisku	25	7	21	15	68
Chęć wypoczynku w krajobrazie wiejskim	5	5	19	14	43
Wysokie walory środowiskowe i zdrowotne obszarów wiejskich	9	11	11	10	41
Dość niskie koszty pobytu w gospodarstwie rolnym	13	5	7	5	30
Możliwość kontaktu z rodziną rolnika i uczestnictwo w jej życiu	2	6	1	3	12
Możliwość poznania życia na wsi (tj. tradycji ludowej, kultury, obyczajów)	8	2	5	4	19
Możliwość zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku	16	11	7	5	39

* ankietowani wskazywali więcej niż jedną odpowiedź
 źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Ankietowani przedstawili także własną opinię odnośnie możliwości korzystania z usług agroturystycznych w przyszłości. We wszystkich grupach respondenci zakładają zaplanowanie urlopu na wsi w najbliższej przyszłości. Za główne powody skłaniające do wyboru wsi na miejsce wypoczynku uznali możliwość wypoczynku w naturalnym środowisku (68 odpowiedzi). Zestawienie głównych powodów według których ankietowani mieszkańcy miasta Kielce preferują wieś jako miejsce wyjazdu turystycznego przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 2. Szczególnie preferowane formy zakwaterowania w gospodarstwach agroturystycznych w opinii osób ankietowanych

Table 2. Particularly preferable types of accommodation at agritourism farms in the opinion of the interviewees

Deklarowane przez ankietowanych formy zakwaterowania	młodzi rodzice	emeryci/ren-ciści	lekarze	nauczyciele akademicy	Razem*
Samodzielny dom mieszkalny	8	10	23	15	56
Samodzielny pokój z własną łazienką	17	13	11	20	61
Pokój z łazienką wspólną z domownikami lub innymi turystami	5	9	0	4	18
Domek letniskowy na terenie gospodarstwa	12	19	3	8	42
Przyczepa kempingowa	4	6	0	2	12
Namiot	6	0	0	0	6

* ankietowani wskazywali więcej niż jedną odpowiedź
 źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Respondenci wskazali również preferowane przez nich formy zakwaterowania na wsi. Najczęściej wybierali pokoje z oddzielną łazienką (61 wskazań), samodzielne domy (56) oraz domki letniskowe (42). Odpowiedzi w poszczególnych grupach były zróżnicowane (tab. 2).

W badaniach ankietowych respondenci określili także oczekiwane przez nich możliwości wyżywienia. Najczęściej wskazywali posiłki przygotowywane w obrębie gospodarstwa agroturystycznego przez jego właścicieli lub wspólnie z gospodarzami (98 osób tj. 81,6% ogółu).

W przeprowadzonych badaniach ankietowych uwzględniono również preferowane zajęcia w gospodarstwach agroturystycznych. w grupie młodych rodziców za najciekawsze uznano kontakt dzieci ze zwierzętami, udział w zajęciach sportowych, nauka produkcji żywności i uprawy roślin oraz udział w pracach gospodarskich. Wskazania emerytów i lekarzy były bardziej zróżnicowane. Natomiast wśród nauczycieli największe zainteresowanie budziło organizowanie gier sportowych i rekreacyjnych, nauka zajęć ludowych, uczestnictwo w pracach gospodarczych i produkcji żywności. Biorąc pod uwagę zajęcia poza gospodarstwem największe zainteresowanie we wszystkich grupach wykazały spacer, wycieczki, grzybobrania, wędkowanie oraz udział w imprezach wiejskich.

Kolejna uwzględniona w badaniach kwestia to ocena kryteriów warunkujących udany wypoczynek. Głównym kryterium dobrego wypoczynku według badanych osób była możliwość: korzystania z regionalnych produktów żywnościowych (92 wskazania), obserwowania przyrody, krajobrazu (81 wskazań), wypoczynku w wygodnych pokojach po przystępnych cenach (67 osób) oraz dostęp do samodzielnej, czystej łazienki (62 osoby). Zróżnicowanie opinii osób ankietowanych w poszczególnych grupach zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Główne kryteria dobrego wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych według ankietowanych

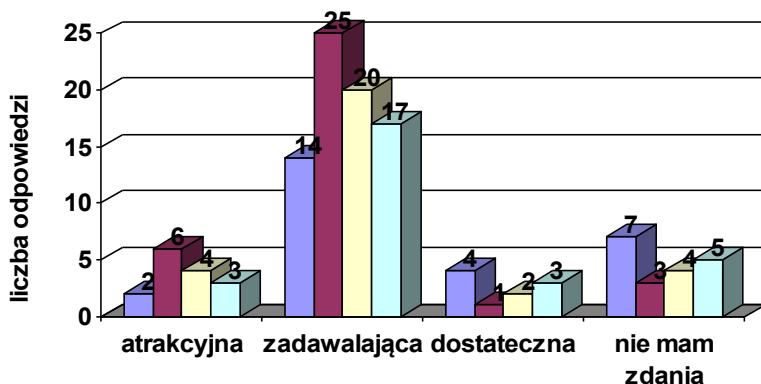
Table 3. Main criteria for good leisure time at agritourism farms in the opinion of the interviewees

Kryteria dobrego wypoczynku	młodzi rodzice	emeryci/ren- ciści	lekarze	nauczyciele akademy	Razem *
Wypoczynek w wygodnych pokojach po przystępnych cenach	18	12	21	16	67
Dostęp do samodzielnej, czystej łazienki	14	13	15	21	63
Korzystanie z regionalnych produktów żywnościowych	19	14	34	25	92
Obserwowanie przyrody, krajobrazu w regionie	27	13	22	19	81
Poznanie tradycji, kultury, historii regionu	14	9	11	18	52
Uczestnictwo w różnorodnych zajęciach rekreacyjnych	15	9	12	10	46
Możliwość nabycia miejscowych wyrobów regionalnych	11	7	9	8	35
Regionalna muzyka, sztuka, taniec	8	6	8	10	32
Zapewnienie bezpieczeństwa	15	8	11	10	44
Przychylność ze strony osób obsługujących turystów	7	6	9	11	33

* ankietowani wskazywali więcej niż jedną odpowiedź

źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Młodzi rodzice jako główne kryterium dobrego wypoczynku określali obserwowanie przyrody (27 odpowiedzi), korzystanie z regionalnych produktów żywnościowych (19) oraz możliwość przebywania w wygodnych pokojach (18). Dość podobne opinie w tej kwestii deklarowali respondenci z grupy emerytów i rencistów. Analizując odpowiedzi w dwóch uwzględnionych w badaniach grupach zawodowych tj. lekarzy i nauczycieli stwierdzić można, że za najważniejsze kryteria uznano korzystanie z regionalnych produktów żywnościowych (34 i 25 odpowiedzi).



źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Objaśnienia: I słupek w każdym diagramie-młodzi rodzice, II słupek w każdym diagramie-emeryci i renciści, III słupek w każdym diagramie – lekarze, IV słupek w każdym diagramie – nauczyciele akademicy.

Rysunek 2. Ocena oferty agroturystycznej w Polsce według opinii ankietowanych

Figure 2. Assessment of agritourism offers in Poland in the opinion of the interviewees

OCENA OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ W OPINII RESPONDENTÓW

W przeprowadzonym dla potrzeb niniejszego opracowania badaniu ankietowym podjęto kwestię oceny oferty agroturystycznej w Polsce. Większość respondentów uznała ją za zadowalającą (76 osób na 120 badanych). Jedynie 15 osób (tj. 12,5%) oceniło, że gospodarstwa agroturystyczne w Polsce przygo-

towują dla turystów atrakcyjne oferty. Natomiast znaczna część respondentów (19 osób, tj. 15,8%) nie miała zdania na temat atrakcyjności produktów agroturystycznych (7 młodych rodziców, 3 emerytów i rencistów, 4 lekarzy i 5 nauczycieli) [rys. 2]. Brak oceny wynikał z nieposiadania własnych doświadczeń związanych z wypoczynkiem w gospodarstwie agroturystycznym.

Ankietowani podali także własne sugestie dotyczące poprawy możliwości rozwijania agroturystyki i prowadzenia gospodarstw świadczących tego typu usługi. Ich zdaniem najlepszą formą poprawy w tym zakresie jest rozszerzenie działań promocyjnych, łatwiejszy dostęp do źródeł informacji o gospodarstwach, rozbudowa infrastruktury na obszarach wiejskich. Za istotną uznano również pomoc państwa i władz samorządowych dla gospodarstw agroturystycznych (np. ulgi podatkowe, dotacje celowe, czy dostęp do tanich kredytów). Rządziej wskazywano konieczność podejmowania takich działań jak: stworzenie odpowiednich przepisów prawnych w odniesieniu do agroturystyki, podniesienie standardu świadczonych usług, ułatwienie możliwości dojazdu i poprawę warunków wypoczynku. Propozycje przedstawicielei lekarzy i nauczycieli dotyczyły głównie promocji, ale doceniali oni odmiennność agroturystyki od turystyki masowej, uznając ją jako główny atut.

Można przypuszczać, że wdrożenie w praktyce zaproponowanych przez ankietowanych propozycji uatrakcyjnienia ofert agroturystycznych przyczyni się do częstszego korzystania przez nich z usług oferowanych przez gospodarstwa. Wówczas prezentowane opinie oparte byłoby na własnych doświadczeniach, a nie głównie na podstawie ogólnie prezentowanych sugestiach.

WNIOSKI KOŃCOWE

Analiza wyników badań sondażowych przeprowadzonych wśród czterech wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców miasta Kielce pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Według ankietowanych mieszkańców miasta Kielce agroturystyka jest działalnością zbyt słabo promowaną i stąd wynikało ich niezbyt duże uczestnictwo w tej formie wypoczynku. Niemal połowa badanych nie

korzystała nigdy z oferty agroturystycznej, ale nie wyklucza możliwości skorzystania z niej w przyszłości. Według ich opinii zainteresowanie agroturystyką wynika z chęci poznawczych, oderwania się od miejskiego stylu życia, przebywania w ciszy i spokoju, a także korzystnych cen.

2. Badani nie ocenili wysoko polskiej oferty agroturystycznej uznając ją jedynie za zadowalającą. Tylko niewielka grupa miała entuzjastyczne do niej nastawienie. Znaczna część ankietowanych nie wyraziła opinii odnośnie oferty gospodarstw agroturystycznych, co wynikało z braku własnych doświadczeń w tej kwestii.
3. Ankietowani dostrzegali rolę agroturystyki dającej możliwość wypoczynku w sprzyjającym środowisku oraz rozważali zmianę dotychczasowych, preferowanych przez nich form turystyki. Zainteresowanie to wynikało głównie z chęci wypoczynku w ciszy i oderwania się od miejskiego życia codziennego.
4. Respondenci oczekują od właścicieli gospodarstw agroturystycznych dobrych warunków zakwaterowania i wyżywienia oraz wygody. Ich zdaniem atrakcyjna oferta agroturystyczna to taka, która oferuje wysoki standard usług za niewysoką cenę. Za istotne w gospodarstwach uznają zapewnienie turystom atrakcji takich jak kontakt ze zwierzętami, udział w produkcji żywności, nauka uprawy roślin, udział w imprezach wiejskich.
5. Przeprowadzone badania pokazały, że deklarowane przez respondentów zainteresowanie pobytem w gospodarstwie agroturystycznym nie przekłada się na realne ich korzystanie z ofert.

BIBLIOGRAFIA

- Andrzejewska, O. (1999). Wczasy pod gruszą-agroturystyka w modzie. Warszawa: Rolnictwo, BOSS-Informacje ekonomiczne, nr 38 (505).
- Briggs, S. (2003). Marketing w turystyce. Warszawa: PWE.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk B. (2005). Produkt turystyczny. Warszawa: PWE.
- Kurtyka, I. (2003). Segmenty odbiorców produktu agroturystycznego. [w:] Łęczycki, K. (red.). Wybrane zasoby i produkty w gospodarstwie agroturystycznym. Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.

- Kurtyka-Marcak, I. (2012). Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej na terenie Dolnego Śląska ze szczególnym uwzględnieniem obszarów górzystych. [w:] Woźniak, M.G. (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich*, z. 29, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Kutkowska, B. (2005). Grupy docelowe nabywców produktów agroturystycznych na Dolnym Śląsku, na przykładzie Parku Krajobrazowego "Dolina Baryczy". *Zeszyty Naukowe SERiA*, t. VII, z. 3, Warszawa.
- Kutkowska, B. (2012). Nowe funkcje obszarów wiejskich na przykładzie terenu sudeckiego. [w:] Woźniak, M.G. (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich*, z. 29, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Legienis, H. (2004). Wykorzystanie kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych będących w ewidencji Urzędów Gmin. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Legutko, S. (red.) (2005). *Agroturystyka i usługi towarzyszące*. Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego.
- Łaciak, J. (2007). Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004, 2005, 2006 i 2007 roku. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN.
- Nowakowska, A. (2002). Produkt turystyczny. [w:] Gołębski, G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: PWN.
- Pałka, E. (2004). Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Pałka, E. (2010). Produkt turystyczny szansą rozwoju turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Pietraszewski, A., Wagner, W., Wysocki F. (1989). *Podstawy agroekonometrii*. Skrypty Akademii Rolniczej, Poznań: Wydawnictwo AR.
- Strzembicki, L. (2005). Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w świetle badań ankietowych turystów. *Zeszyty Naukowe Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej*, z. 26. Katowice.
- Sznajder, M., Przezbórska, L. (2006). *Agroturystyka*. Warszawa: PWE.
- Wagner, W. (2002). *Podstawy metod statystycznych w turystyce i rekreacji*. t. I, Poznań: Wydawnictwo AWF.
- Warمیńska, M., Dąbrowska, A. (2009). Kreowanie produktu turystycznego na obszarach wiejskich na przykładzie działań Stowarzyszenia mieszkańców i przyjaciół wsi Zawady Ełckie „Mukszy”. [w:] Palich, P. (red.). *Marka wiejskiego produktu turystycznego*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.
- Wiatrak, A.P. (1995). Czynniki określające rozwój turystyki na obszarach wiejskich. *Problemy Turystyki*, nr 1/2(67/68).
- Zaworska, T. (1998). Grupy celowe w agroturystyce, czyli do kogo kierujemy ofertę wypoczynku na wsi?. *Agrobazar*, nr 51.

Dr Ewa Pałka,
Instytut Geografii
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach,
ewa.palka@ujk.edu.pl
Doc. dr Nazar Kudła,
Instytut Ekonomiki i Turystyki we Lwowie
kudlan@wp.pl