
ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS

ROCZNIKI NAUKOWE
STOWARZYSZENIA EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU

Received: 05.10.2023

Acceptance: 20.11.2023

Published: 06.12.2023

JEL codes: L83, Q13, Z32

Annals PAAAE • 2023 • Vol. XXV • No. (4)

License: Attribution 3.0 Unported (CC BY 3.0)

DOI: 10.5604/01.3001.0053.9506

JAROSŁAW UGLIS¹, ANNA JĘCZMYK, MONIKA WOJCIESZAK-ZBIERSKA

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Polska

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW WZGLĘDEM OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ

Słowa kluczowe: agroturystyka, gospodarstwo agroturystyczne, tereny wiejskie, oferta agroturystyczna, oczekiwania konsumentów

ABSTRAKT. Agroturystyka stanowi przedmiot rosnącego zainteresowania wśród konsumentów, dlatego kluczem sukcesu działalności agroturystycznej jest poznanie oczekiwań i preferencji klientów. Celem opracowania jest przedstawienie oczekiwań konsumentów usług agroturystycznych, w tym czynników i elementów wyboru tej formy wypoczynku, a także wskazanie, które dodatkowe usługi i atrakcje będą przez nich najbardziej pożądane. Materiał empiryczny zebrano za pomocą metody *desk research* i sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Badania przeprowadzono w marcu 2023 roku, a próbę badawczą stanowiło 200 osób. Wykazały one, że wśród najważniejszych powodów wyboru gospodarstwa agroturystycznego, jako miejsca do odpoczynku były: możliwość spędzenia dłuższego czasu z rodziną, atrakcyjna cena usług i możliwość skorzystania z wyżywienia oferowanego przez gospodarzy. Natomiast, jako główne elementy wyboru gospodarstw agroturystycznych ankietowani wskazali pragnienie wypoczynku w spokojnym otoczeniu i bezpośredni kontakt z naturą. Ponadto, badania wykazały, że atrakcyjna cena oferty agroturystycznej stanowi znaczący czynnik zachęcający do skorzystania z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych.

¹ Corresponding author: jaroslaw.uglis@up.poznan.pl

WPROWADZENIE

Agroturystyka jest formą turystyki, która cieszy się rosnącą popularnością w Polsce od trzech dekad. Jest to wypoczynek w gospodarstwach rolnych świadczących usługi turystyczne, czyli oferujących zakwaterowanie i wyżywienie, ale także inne aktywności w obrębie tego gospodarstwa, takie jak aktywność rekreacyjna i edukacja oraz szeroko pojęta rozrywka. Agroturystykę można rozpatrywać z różnych punktów widzenia: 1) rolnika oferującego wypoczynek w swoim gospodarstwie rolnym, 2) lokalnych społeczności, którym pozwala ona osiągnąć korzyści ekonomiczne oraz 3) konsumenta (agroturysty), któremu daje możliwość odpoczynku na wsi i zdobycia nowych umiejętności oraz poznania produkcji rolniczej [Jęczmyk, Uglis 2023].

W gospodarce rynkowej to konsument znajduje się w centrum zainteresowania. Dlatego wiedza o nim i jego zachowaniu na rynku jest konieczna do opracowania i zrealizowania skutecznego programu działania każdego przedsiębiorstwa na rynku [Sikorska-Wolak, Zawadka 2012]. W ostatnim okresie można zauważyć, że turyści coraz częściej poszukują kontaktu ze wsią, jako źródłem rekreacji i relaksu, zapewniającą spokój, samotność, świeże powietrze i rozległe otwarte przestrzenie [Wojcieszak-Zbierska i in. 2020, Zawadka i in. 2022, Sieczko, Parzonka 2023]. Agroturystyści przekładają wypoczynek w ciszy i spokoju, w bezpośrednim kontakcie z przyrodą i ludnością miejscowości recepcyjnych nad uczestnictwem w masowym ruchu turystycznym i wypoczynku biernym [Sikorska-Wolak, Zawadka 2012]. Jednym z kluczy do sukcesu działalności agroturystycznej jest poznanie potrzeb konsumentów [Uglis 2018, Sieczko, Parzonko 2023]. Punktem wyjścia każdej działalności człowieka są potrzeby, które chce on zaspokoić oraz motywy, które pobudzają i zachęcają do zaspokajania tych potrzeb. Początkowym etapem przygotowania oferty gospodarstwa agroturystycznego powinno być poznanie oczekiwań i preferencji odwiedzających go gości. Jak podkreśla Jan Sikora [2012b], zainteresowanie usługami agroturystycznymi wskazuje na ścisły związek z odczuwanymi potrzebami, a miarą stopnia zaspokojenia tych potrzeb jest użyteczność dóbr i usług turystycznych, czyli jest to subiektywna przyjemność wynikająca z ich konsumowania (doświadczenia). Działalność gospodarstw agroturystycznych jest realizowana w otoczeniu konkurencyjnym, dlatego powinna uwzględniać działania rynkowe, które w odniesieniu do wykorzystywanych narzędzi marketingowych pozwolą rolnikom pozyskać satysfakcjonującą ich liczbę klientów. Aby to osiągnąć należy rozpoznać i zaspokoić potrzeby agroturystów, tak aby przygotowana oferta spełniała ich oczekiwania i zapewniała im jak największą satysfakcję [Wilk, Keck-Wilk 2013]. Oczekiwania, to przewidywanie przyszłych konsekwencji na podstawie wcześniejszych doświadczeń, bieżących okoliczności lub innych źródeł informacji, które kształtują się zwykle przed skorzystaniem z usługi, ale mogą również wystąpić, gdy klient jest aktywnie zaangażowany w świadczenie usługi [Berhe, Singh 2019]. Oczekiwania

konsumentów kształtują się podczas procesu wyszukiwania i podejmowania decyzji, a w dużym stopniu są kształtowane przez wyszukiwanie informacji i ocenę atrybutów. Jeśli konsumenci nie mają wcześniejszego doświadczenia, mogą oprzeć swoje oczekiwania na ustnych komentarzach, wiadomościach lub własnych działaniach marketingowych firmy [Lovelock i in. 1998].

Konsumenci z dużą uwagą wybierają miejsce wypoczynku, które odpowiada ich konkretnym potrzebom i preferencjom. Obecnie turyści, oprócz wygodnego i przyjemnego pobytu, szukają miejsca, które oferuje im poznanie i doświadczanie codziennego życia na wsi [Thakur, Monga 2022]. Zauważa się rosnące zainteresowanie agroturystyką [Sikora 2012a, KSOW 2020, Zawadka i in. 2022, Rudorwashe i in. 2023], na co mają wpływ jej szczególne determinanty:

- pobyt w gospodarstwie rolnym oferuje możliwość zakwaterowania i mieszkania z rodziną wiejską;
- bezpośredni kontakt z rodziną rolnika umożliwia poznanie codziennych zajęć mieszkańców wsi;
- życie wiejskie i różnorodność wiejskich zajęć sprawiają, że każda wioska ma swój unikatowy charakter, własną kulturę, historię, zwyczaje i folklor;
- przestrzeń wiejska zapewniająca turystom bezpośredni kontakt z przyrodą sprzyja czynnemu wypoczynkowi.

Taka forma turystyki jest nierozzerwalnie związana z gospodarstwem rolnym i jego zasobami, które są wykorzystywane w procesach zaspokajania potrzeb turystów, oraz z jego wiejskim otoczeniem. Agroturyści, poza zaspokojeniem podstawowych potrzeb dotyczących noclegu i wyżywienia, podczas pobytu w gospodarstwie liczą także na możliwość wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego i zakup produktów żywnościowych (jaja, mleko, mięso itp.). Czynnikiem, które wpływają na wybór konkretnej oferty są także inne aspekty, takie jak cena i standard obiektu [Uglis 2018].

Zadowolenie gości jest ważne także z punktu widzenia destynacji turystycznej, ponieważ wpływa na wybór określonego miejsca do wypoczynku, konsumpcję produktów i usług w gospodarstwie i poza nim, a w przyszłości – na decyzję o powrocie w to miejsce [Malkanthi, Routray 2012].

MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Celem przeprowadzonych badań było zidentyfikowanie oczekiwań konsumentów względem oferty agroturystycznej. Ważnym ich elementem było określenie czynników i elementów wpływających na wybór agroturystyki, jako formy wypoczynku, a także ustalenie, które usługi i atrakcje będą najbardziej pożądane przez konsumentów.

W ramach prowadzonych badań zastosowano metody *desk research* i sondażu diagnostycznego, w tym wykorzystano technikę ankiety internetowej CAWI. Badanie przeprowadzono przy użyciu opracowanego kwestionariusza ankiety, a zbieranie danych odbyło się w panelu konsumenckim za pośrednictwem platformy SurvGo, udostępnionej przez firmę BioStat Sp. z o.o. Badanie miało charakter anonimowy oraz dobrowolny i zostało przeprowadzone w marcu 2023 roku na próbie 200 osób.

Zgromadzony materiał poddano analizie statystycznej w programie Statistica 13.3. Zastosowano nieparametryczne procedury statystyczne, w tym test niezależności chi-kwadrat Pearsona, test U Manna-Whitneya, test Kruskala-Wallisa i współczynnik rang Spearmana. Wyniki uznano za istotne statystycznie, jeśli $p < 0,05$. Uzyskane wyniki zaprezentowano w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

WYNIKI BADAŃ

W badanej próbie znalazło się 101 kobiet i 99 mężczyzn. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku 30-39 lat (33,0%) i 18-29 lat (23,5%), legitymowali się oni wysokim poziomem wykształcenia – 49,0% ukończyło studia, a 42,0% szkołę średnią. Wysoki poziom wykształcenia przekładał się na wielkość osiąganego dochodu netto na jednego członka w gospodarstwie domowym. Ponad połowa badanych osób (55,5%) deklarowała dochód netto w wysokości ponad 2500 zł na osobę. Poziom wykształcenia przekładał się również na charakter wykonywanej pracy: 75,5% to osoby pracujące, 6,5% ankietowanych pobierało emeryturę lub rentę, a 3,5% prowadziło własną działalność gospodarczą.

Analizując miejsce zamieszkania można zauważyć, że respondenci pochodzili z różnych lokalizacji. Zdecydowana większość z nich (43,0%) mieszkała w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, 26,0% w miastach od 100 do 200 tys., 18,5% w miastach od 20 do 100 tys., a pozostała część (12,5%) w mniejszych miejscowościach lub na wsi. Wyniki te wskazują, że agroturystyka jest atrakcyjna dla osób z różnych miejsc zamieszkania.

Niewątpliwie oczekiwania względem oferty agroturystycznej są pochodną wcześniejszych doświadczeń lub ich braku. Przeprowadzone badania wykazały, że zdecydowana większość badanych (73,5%) korzystała już z usług gospodarstw agroturystycznych, a 26,5% nie miała takich doświadczeń. Testy niezależności chi-kwadrat Pearsona wykazały, że cechami istotnie różnicującymi badane grupy były: poziom wykształcenia ($p = 0,028$), miejsce zamieszkania ($p = 0,025$) i poziom dochodu netto ($p = 0,003$). W przypadku pozostałych cech społeczno-demograficznych nie stwierdzono istotnego statystycznie wpływu.

Warto podkreślić, że z roku na rok zwiększa się liczba osób korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych, na co wskazują dane statystyczne GUS, tj. w 2021 roku

było to ponad 351,6 tys. osób, a w 2022 ich liczba przekroczyła 398,6 tys. [GUS 2022, 2023, BDL GUS 2023]. Wskazuje to na wzrost liczby agroturystów o 13,4% w stosunku do 2021 roku. Ponadto z danych GUS wynika, że zdecydowana większość agroturystów (66,3% ogółu agroturystów) wybiera małe obiekty agroturystyczne, które mają mniej niż 10 miejsc noclegowych i średnio spędza w nich 4 noce.

Przedmiotem zainteresowań badawczych było poznanie oczekiwań konsumentów w stosunku do oferty agroturystycznej, aby umożliwić lepsze dostosowanie usług agroturystycznych do potrzeb klientów. Z badawczego punktu widzenia istotne było poznanie czynników wpływających na wybór gospodarstwa agroturystycznego jako destynacji wakacyjnej. W tym celu zastosowano skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczał czynnik nieistotny, a 5 bardzo ważny. Łącznie ocenie poddano 15 czynników, a otrzymane wyniki zaprezentowano w tabeli 1. Bez wątpienia decyzje konsumentów (turystów) kształtują wielorakie bodźce. Zdaniem badanych, w przypadku wyboru gospodarstwa agroturystycznego najistotniejszymi czynnikami okazały się: możliwość spędzenia więcej czasu z rodziną, atrakcyjna cena usług, możliwość skorzystania z wyżywienia i ciekawa oferta dodatkowych atrakcji. Z kolei czynnikami najmniej inspirującymi do wyjazdu do gospodarstwa agroturystycznego, zdaniem badanych okazały się: możliwość uczestnictwa w pracach gospodarskich i możliwość uprawy ogródka podczas wypoczynku.

W celu zidentyfikowania czynników różnicujących przyznane oceny przez respondentów, poddano je analizie statystycznej ze względu na cechy demograficzne badanych osób, wykorzystując test U Manna-Whitneya, test serii Walda-Wolfowitza i test Kruskala-Wallisa. Przeprowadzone analizy wykazały, że w przypadku 1. czynnika (tabela 1), zmienną różnicującą istotnie statystycznie okazał się poziom dochodu, z kolei w odniesieniu do czynnika, którym było atrakcyjne dziedzictwo kulturowe regionu, zmienną istotnie różnicującą była płeć. Czynnik ten był szczególnie istotny dla badanych kobiet, które okazały się bardziej wrażliwe na aspekty kulturowe wsi. Istotne zróżnicowanie przyznanych ocen stwierdzono również w analizie wpływu wykształcenia w odniesieniu aż do siedmiu badanych czynników, tj. 5., 7., 9., 10., 11., 14., 15, (tabela 1). Warto podkreślić, że lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego, a w szczególności oddalenie od dużych ośrodków miejskich, okazało się istotnie zróżnicowane dla zmiennej – wiek respondentów.

Kolejnym elementem badań było zdefiniowanie głównych motywów wyboru pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Wśród determinant wyboru gospodarstwa agroturystycznego dla badanych respondentów najważniejsze okazały się 3 (rysunek 1): wypoczynek w ciszy i spokoju (83,5%), bezpośredni kontakt przyrodą (60,0%) i niska cena pobytu (48,0%).

Wskazane przez respondentów elementy odzwierciedlają w pełni istotę agroturystyki i wypoczynku na obszarach wiejskich. Warto pokreślić, że na główne motywy wyboru agroturystyki w ostatnim okresie wpływ wywarła również pandemia COVID-19,

Tabela 1. Czynniki mające wpływ na wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku

| Lp. | Wyszczególnienie | Średnia | Mediana | Odchylenie standardowe | Kurtoza |
|-----|--|---------|---------|------------------------|---------|
| 1. | Możliwość spędzenia więcej czasu z rodziną | 4,42 | 5 | 0,83 | 4,23 |
| 2. | Atrakcyjna cena usług | 4,42 | 5 | 0,83 | 3,72 |
| 3. | Możliwość skorzystania z wyżywienia | 4,33 | 5 | 0,98 | 2,03 |
| 4. | Ciekawa oferta na spędzanie wolnego czasu | 4,32 | 4 | 0,82 | 2,06 |
| 5. | Standard obiektu | 4,28 | 4 | 0,80 | 0,69 |
| 6. | Kuchnia regionalna i własne wyroby | 4,24 | 5 | 0,98 | 1,53 |
| 7. | Atrakcyjne dziedzictwo kulturowe regionu | 4,07 | 4 | 0,92 | 0,05 |
| 8. | Możliwość wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego | 4,05 | 4 | 0,98 | 1,14 |
| 9. | Oddalenie od dużych ośrodków miejskich | 4,04 | 4 | 1,00 | 0,22 |
| 10. | Dostęp do internetu | 3,88 | 4 | 1,16 | -0,14 |
| 11. | Możliwość uprawiania sportów i zajęć rekreacyjnych w obiekcie | 3,88 | 4 | 1,01 | -0,23 |
| 12. | Popularność obiektu | 3,47 | 4 | 1,19 | -0,40 |
| 13. | Skategoryzowanie gospodarstwa w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” | 3,45 | 3 | 1,21 | -0,51 |
| 14. | Możliwość uczestnictwa w pracach gospodarskich | 3,10 | 3 | 1,24 | -0,88 |
| 15. | Możliwość uprawy ogródka podczas wypoczynku | 3,09 | 3 | 1,45 | -1,31 |

Źródło: badania własne



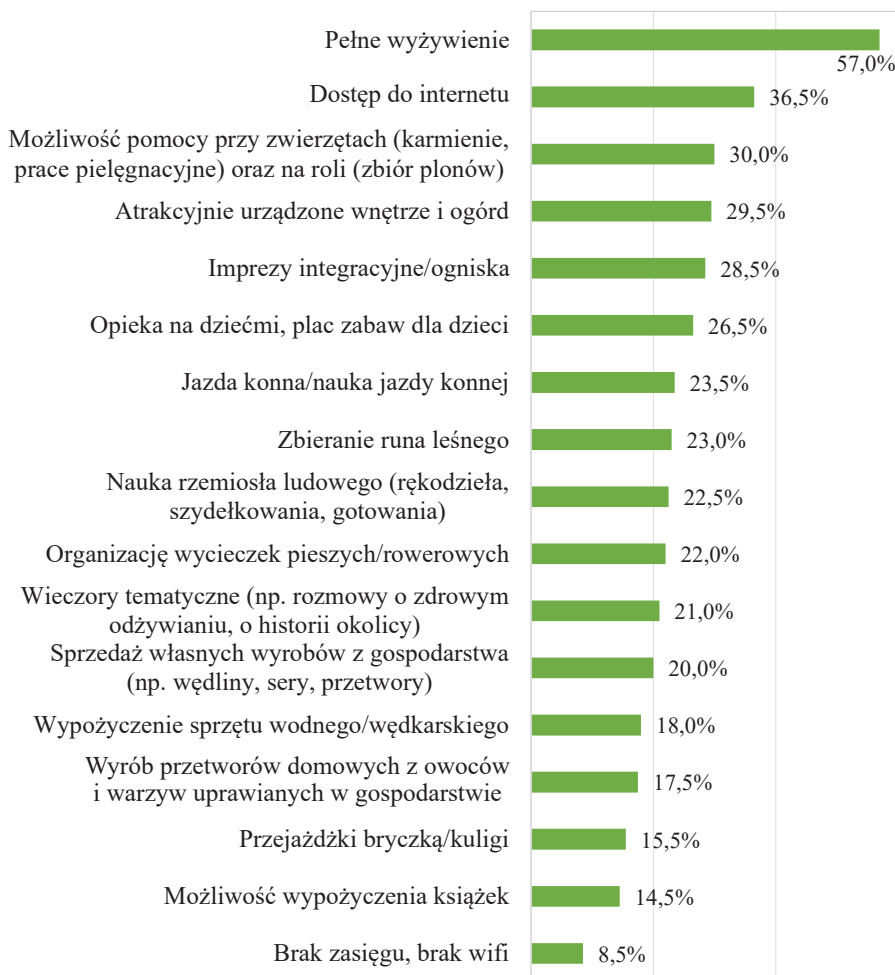
Rysunek 1. Elementy warunkujące wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca na wypoczynek (ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi)

Źródło: badania własne

która ograniczyła ruch turystyczny, a tym samym pobudziła potrzebę bezpośredniego kontaktu z przyrodą po pandemii. Tezę tę potwierdzają wcześniejsze badania [Uglis 2018], zrealizowane przed wybuchem pandemii, które wskazały, że bardziej istotnym motywem była niska cena pobytu niż możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą. Warto podkreślić, że główne motywy wyboru oferty agroturystycznej, niezależnie od lokalizacji gospodarstwa agroturystycznego, pozostają prawie bez zmian, co potwierdzają badania naukowe [Wojcieszak-Zbierska i in. 2020, Czerwińska-Jaśkiewicz 2012, Uglis, Krysińska 2012, Zawadka 2012, Zawadka i in. 2022].

Działalność ukierunkowana na potrzeby rynkowe jest kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie gospodarstw agroturystycznych. Z marketingowego punktu widzenia istotne jest określenie oczekiwań konsumentów względem oferty agroturystycznej przez pryzmat pożądanych przez nich usług i dodatkowych atrakcji podczas wypoczynku. Podstawową usługą oferowaną przez gospodarstwo agroturystycznego jest usługa noclegowa w funkcjonującym gospodarstwie rolnym. Dla określenia najbardziej

pożądanych, z punktu widzenia konsumenta dodatkowych usług poza noclegiem, zbadano, które z tych usług byłyby najchętniej kupowane. Wśród badanych osób (rysunek 2) najbardziej oczekiwaną dodatkową usługą było pełne wyżywienie (57,0%). Takie wskazanie nie stanowi zaskoczenia, gdyż obecnie wysoka inflacja skutkuje rosnącymi cenami usług gastronomicznych. Na drugim miejscu uplasował się dostęp do internetu (36,5%), który jest pożądany podczas pracy i nauki zdalnej. Warto podkreślić, że agroturystyka może stanowić doskonałe miejsce dla pracy zdalnej, jako „agro (agri) office”, co potwierdziły badania, gdyż takiego zdania było prawie 3/4 respondentów.



Rysunek 2. Dodatkowe składowe pakietu oferty agroturystycznej poza noclegiem (ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi)

Źródło: badania własne

Najmniej popularnymi elementami oferty agroturystycznej okazały się brak zasięgu/ brak wifi (8,5%) i możliwość wypożyczenia książek (14,5%). Niewątpliwie spowodowane było to potrzebą dostępu do mediów społecznościowych, które były dla ankietowanych turystów ważne.

Analizując oczekiwania konsumentów względem obiektu/pokoju stwierdzono, że najwięcej respondentów oczekiwało pokoju z własną łazienką (77,0%), również większość ankietowanych osób (57,5%) wskazała na możliwość wykupienia posiłków na miejscu (tabela 2). Wspólna łazienka na piętrze była akceptowana przez bardzo małą liczbę badanych. Warto wspomnieć, że wspólna łazienka na piętrze była standardem na początku rozwoju agroturystyki w latach 90. XX wieku.

W odniesieniu do wyżywienia ankietowani oczekują posiłków przyrządzanych przez gospodarzy (57,5%). Na podkreślenie zasługuje to, że połowa badanych (50,5%) liczyła na możliwość zakupu produktów od gospodarzy, ale również duża liczba ankietowanych osób (49,5%) chciała mieć możliwość zakupu produktów od lokalnych rolników lub przedsiębiorców. Dodatkowo zaobserwowano niewielkie zainteresowanie ofertą dań z produktów ekologicznych (31,0%), dań wegetariańskich (13,0%) i dań dietetycznych (9,0%). Wynikło to prawdopodobnie z przekonania wśród konsumentów, że produkty żywnościowe wykorzystywane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych są zdrowe, ekologiczne i przede wszystkim naturalne. Jak wskazuje Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz [2012], słabe zainteresowanie daniami ekologicznymi, wegetariańskimi i dietetycznymi nie wynika z faktycznego braku zainteresowania nimi, ale z przekonania o zdrowotnych właściwościach posiłków przygotowywanych przez gospodarzy.

Zbadano również oczekiwania konsumentów odnośnie pożądaných dodatkowych elementów uatrakcyjniających pobyt w gospodarstwie agroturystycznym. Przeważająca większość badanych (63,0%) chciała spędzać aktywnie czas podczas agroturystycznego wypoczynku, np. wypożyczyć rower, kijki lub kajak. Równie ważna dla respondentów była możliwość przygotowania grilla lub ogniska (62,5%), gdyż najczęściej nie mieli oni takiej możliwości w miejscu swojego zamieszkania. Jak wcześniej wspomniano, dla badanych osób najważniejszym czynnikiem wyboru gospodarstwa agroturystycznego, jako miejsca wypoczynku była możliwość spędzenia więcej czasu z rodziną, dlatego odnotowano niewielkie zainteresowanie opiekunką dla dzieci (7,0%).

Poznanie oczekiwań potencjalnych agroturystów jest ważnym elementem w kreowaniu oferty agroturystycznej każdego gospodarstwa, a tym samym, bycia bardziej konkurencyjnym na rynku. Zarówno z ekonomicznego, jak i marketingowego punktu widzenia, dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych ważny jest preferowany czas pobytu i wielkość środków finansowych, które planują wydać konsumenci podczas wypoczynku. Analiza danych wykazała, że ankietowani preferowali wyjazdy na 4 do 7 dni (58,5%), a zdaniem co czwartego badanego, pobyt w gospodarstwie agroturystycznym to również dobry pomysł na wyjazdy krótkoterminowe – do 3 dni lub na weekend (16,1%).

Tabela 2. Preferowane przez konsumentów elementy dodatkowych udogodnień

| Dodatkowe udogodnienia | Liczba wskazań* | Udział [%] |
|--|-----------------|------------|
| Względem obiektu, pokoju | | |
| – łazienka w pokoju | 154 | 77,0 |
| – możliwość wykupienia posiłków na miejscu | 115 | 57,5 |
| – możliwość skorzystania z pralki/lodówki/żelazka | 96 | 48,0 |
| – aneks kuchenny z wyposażeniem w pokoju | 93 | 46,5 |
| – telewizor w pokoju | 71 | 35,5 |
| – dostęp do wifi | 65 | 32,5 |
| – możliwość przyjazdu ze zwierzęciem (pies, kot) | 59 | 29,5 |
| – wspólna kuchnia dla gości | 36 | 18,0 |
| – pokój dzienny – sala telewizyjna dla gości | 31 | 15,5 |
| – wspólna łazienka na piętrze | 15 | 7,5 |
| Względem żywienia | | |
| – posiłki przyrządzane przez gospodarzy | 115 | 57,5 |
| – możliwość zakupu produktów od gospodarza | 101 | 50,5 |
| – możliwość zakupu produktów od lokalnych rolników/przetwórców | 99 | 49,5 |
| – dostępne śniadania | 76 | 38,0 |
| – zaprzyjaźniona restauracja/bar | 76 | 38,0 |
| – pełne wyżywienie | 71 | 35,5 |
| – oferta dań z produktów ekologicznych | 62 | 31,0 |
| – oferta dań wegetariańskich | 26 | 13,0 |
| – oferta dań dietetycznych | 18 | 9,0 |
| Względem wypoczynku | | |
| – rowery, kijki, kajaki | 126 | 63,0 |
| – grill/miejsce na ognisko | 125 | 62,5 |
| – miejsce do biernego wypoczynku (hamak, leżak do opalania) | 112 | 56,0 |
| – miejsce zabaw dla dzieci | 72 | 36,0 |
| – basen kąpielowy | 61 | 30,5 |
| – jazda konna | 55 | 27,5 |
| – miejsce do gry (koszykówka, siatkówka, badminton) | 52 | 26,0 |
| – pokój gier – bilard, ping-pong, rzutki | 49 | 24,5 |
| – sauna | 44 | 22,0 |
| – siłownia | 30 | 15,0 |
| – biblioteczka | 24 | 12,0 |
| – gimnastyka/joga | 19 | 9,5 |
| – opiekunka dla dzieci | 14 | 7,0 |

* Ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi

Źródło: badania własne

W dalszej części badania, respondentów poproszono o wskazanie kwoty środków pieniężnych, którą byliby skłonni zapłacić za nocleg na osobę w trzech wariantach, tj. bez wyżywienia, ze śniadaniem i z pełnym wyżywieniem. Wyniki przedstawione w tabeli 3 dowodzą, że respondenci byli skłonni zapłacić za pobyt w gospodarstwie agroturystycznym bez wyżywienia od 40 do 250 zł, natomiast za nocleg z pełnym wyżywieniem od 70 do 450 zł. Z analizy danych w tabeli 3 wynika, że najczęściej była to kwota od 100 do 150 zł, w zależności od wybranego wariantu wyżywienia. Jak można było się spodziewać, asymetria (skośność) rozkładu okazała się prawostronna.

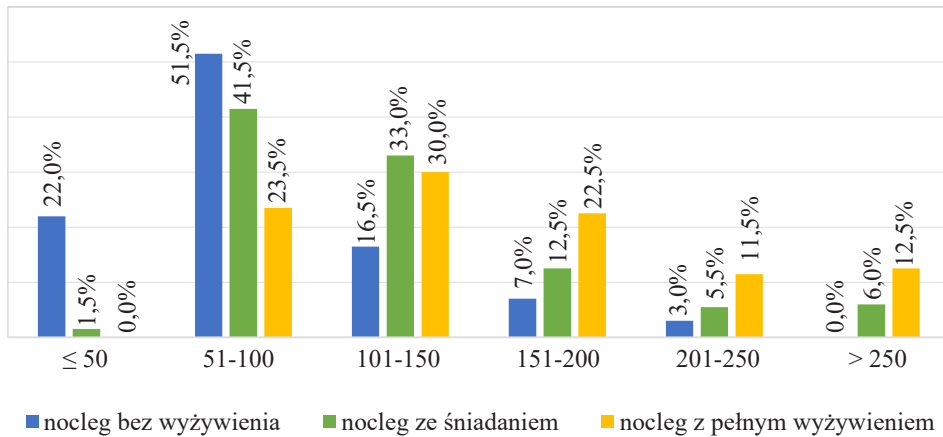
Tabela 3. Deklarowana wysokość zapłaty za nocleg na osobę w gospodarstwie agroturystycznym w 2023 roku

| Wyszczególnienie | Nocleg | | |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| | bez wyżywienia [zł] | ze śniadaniem [zł] | z pełnym wyżywieniem [zł] |
| Minimum | 40 | 50 | 70 |
| Maximum | 250 | 350 | 450 |
| Średnia | 99 | 132 | 175 |
| Modalna | 100 | 120 | 150 |
| Mediana | 100 | 120 | 150 |
| Kurtoza | 1,087 | 1,200 | 1,086 |
| Skośność | 1,223 | 1,229 | 1,075 |

Źródło: badania własne

Na rysunku 3 przedstawiono zróżnicowanie deklarowanych kwot pieniężnych do zapłaty z podziałem na sześć przedziałów kwotowych za nocleg w gospodarstwie agroturystycznym, uwzględniając wariant wyżywienia.

W celu zidentyfikowania czynników różnicujących deklarowaną kwotę zapłaty za nocleg przeprowadzono analizę zależności ze względu na cechy społeczno-demograficzne respondentów, wykorzystując test U Manna-Whitneya i test Kruskala-Wallisa. Wyniki przeprowadzonych analiz przedstawiono w tabeli 4. Przeprowadzone testy wykazały, że płeć i poziom wykształcenia respondentów nie miały istotnego wpływu na deklarowaną wysokość zapłaty za nocleg. Cechami istotnymi okazały się wiek i poziom dochodów badanych.



Rysunek 3. Deklarowana wysokość zapłaty za nocleg na osobę w gospodarstwie agroturystycznym w 2023 roku

Źródło: badania własne

Tabela 4. Wyniki analizy statystycznej

| Wyszczególnienie | Zmienne społeczno-demograficzne | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|------|-------|-------|--------------|------|--------|-------|
| | płeć | | wiek | | wysztaczenie | | dochód | |
| | Z | p | H | p | H | p | H | p |
| Nocleg bez wyżywienia | 0,875 | 0,38 | 11,55 | 0,02* | 2,65 | 0,45 | 15,70 | 0,00* |
| Nocleg ze śniadaniem | 0,428 | 0,67 | 10,93 | 0,03* | 2,12 | 0,55 | 15,53 | 0,00* |
| Nocleg z pełnym wyżywieniem | -0,136 | 0,89 | 7,61 | 0,11 | 2,50 | 0,47 | 18,91 | 0,00* |

* Różnice pomiędzy grupami statystycznie istotna

Źródło: badania własne

Warto podkreślić, że przeprowadzona analiza korelacji rang Spearmana wykazała wyraźną istotną statystycznie dodatnią zależność, lecz o słabej sile związku ($r_s = 0,183$, $r_s = 0,205$, $r_s = 0,250$, $p < 0,001$). Przeprowadzony test U Manna-Whitneya wykazał istotny statystycznie wpływ wcześniejszego doświadczenia z agroturystyką na deklarowaną kwotę opłaty za nocleg. Osoby mające wcześniejsze doświadczenie z pobytem w gospodarstwie agroturystycznym deklarowały wyższe kwoty niż osoby, które nie miały wcześniejszego doświadczenia.

Ostatnią kwestią poruszaną w badaniach było pytanie, czy respondenci zdecydują się na wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym w bieżącym roku kalendarzowym (2023 rok). Na tak zadane pytanie ponad połowa (58,5%) odpowiedziała, że tak, a tylko 17,0% wskazało na odpowiedź nie. W trakcie przeprowadzonych badań co czwarta z badanych osób nie miała jeszcze zdania w tej kwestii.

PODSUMOWANIE

Współcześnie, w dobie przyspieszonego trybu życia coraz większa liczba osób poszukuje ucieczki od miejskiego zgiełku. Aby sprostać rywalizacji na rynku turystycznym, a przede wszystkim wymaganiom obecnych i przyszłych konsumentom, niezbędne jest poznanie ich oczekiwań względem oferty turystycznej, aby zapewnić im niezapomniane doświadczenia podczas pobytu w gospodarstwach agroturystycznych. Taki pobyt łączy zakwaterowanie na terenie funkcjonującego gospodarstwa rolnego z możliwością zanurzenia się w autentycznym życiu wiejskim, z niepowtarzalnym kontaktem z przyrodą oraz świeżą i naturalną żywnością.

Dane statystyczne [GUS 2022, 2023] wskazują, że agroturystyka z roku na rok zdobywa coraz to nowych konsumentów. Rosnące zainteresowanie taką formą turystyki wymaga od rolników prowadzących działalność agroturystyczną przygotowania zróżnicowanej oferty usługowej, gdyż konsumenci oczekują propozycji dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb, które będą mogli zaspokoić podczas wypoczynku. Badani konsumenci liczą na możliwość odpoczynku w ciszy i spokoju, w bezpośrednim kontakcie z przyrodą i za atrakcyjną cenę. Są oni także zainteresowani możliwością skorzystania z wyżywienia i zakupu produktów żywnościowych, pochodzących z odwiedzanego gospodarstwa lub od lokalnych producentów. Turyści oczekują również zakwaterowania w pokoju z łazienką i chcą mieć możliwość przyjazdu na wypoczynek ze zwierzęciem.

Badania wykazały także, że podczas pobytu respondenci preferują czynne formy aktywności na świeżym powietrzu, takie jak korzystanie z rowerów i kajaków. Biorąc pod uwagę deklarowane kwoty zapłaty za nocleg jednej osoby, w zależności od wybranego wariantu wyżywienia, stwierdzono, że badani byliby skłonni zapłacić od 40 zł (bez wyżywienia) do 450 zł (z pełnym wyżywieniem). Zmiennymi różnicującymi deklarowaną kwotę zapłaty były wiek i poziom dochodów ankietowanych.

Zaprezentowane wyniki badań stanowią uzupełnienie luki badawczej w zrozumieniu oczekiwań i preferencji klientów gospodarstw agroturystycznych. Należy je traktować jako przyczynek do dalszych rozszerzonych i pogłębionych analiz o charakterze interdyscyplinarnym.

BIBLIOGRAFIA

- BDL GUS (Bank Danych Lokalnych, Local Data Bank). 2023. *Turystyczne obiekty noclegowe i ich wykorzystanie* (Tourist accommodation facilities and their utilization), <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/metadane/cechy/2396>, access: 04.10.2023.
- Berhe Gebremichael, Amar Inder Singh. 2019. Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (5): 1-5.
- Czerwińska-Jaśkiewicz Małgorzata. 2012. Wymagania turystów wobec produktu agroturystycznego. Studium empiryczne (The requirements of tourists to the agrotouristic product. empirical study). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 70(86): 233-247.
- GUS (Central Statistical Office). 2022. *Wykorzystanie „małych” turystycznych obiektów noclegowych w 2021 roku* (Use of „small” tourist accommodation facilities in 2021). Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/wykorzystanie-malych-turystycznych-obiektow-noclegowych-w-2021-r,16,1.html>, access: 4.10.2023.
- GUS (Central Statistical Office). 2023. *Wykorzystanie „małych” turystycznych obiektów noclegowych w 2022 roku* (Use of „small” tourist accommodation facilities in 2022). Informacje sygnałowe. Urząd Statystyczny w Rzeszowie, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/wykorzystanie-malych-turystycznych-obiektow-noclegowych-w-2022-r,16,2.html>, access: 4.10.2023.
- Jęczmyk Anna, Jarosław Uglis. 2023. Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w Polsce. [W] *Institucje i organizacje wobec turystyki wiejskiej w Polsce – kontekst historyczny i współczesny* (Status and prospects for the development of agritourism in Poland. [In] Institutions and organisations in relation to rural tourism in Poland: Historical and contemporary context), ed. Andrzej P. Wiatrak, 9-25. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.
- KSOW (Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, National Rural Network). 2020. *Agroturystyka na nowo. Raport końcowy*. Agritourism a new. Final report), <https://ksow.pl/aktualnosc/agroturystyka-na-nowo-raport-koncowy>, access: 04.07.2023.
- Lovelock Christopher, Paul Patterson, Rhett Walker. 1998. *Services marketing, people, technology, strategy*. Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.
- Malkanthi S.H. Pushpa, Jayant K Routray. 2012. Visitor satisfaction in agritourism and its implications for agritourism farmers in Sri Lanka, *International Journal of Agricultural Management, Institute of Agricultural Management* 2 (1): 17-30.
- Rudorwashe Baipai, Oliver Chikuta, Edson Gandiwa, Chiedza N. Mutanga. 2023. A framework for sustainable agritourism development in Zimbabwe. *Cogent Social Sciences* 9 (1): 2201025. DOI: 10.1080/23311886.2023.2201025.

- Sieczko Anna, Anna Justyna Parzonko. 2023. Innowacyjne podejście w świadczeniu usług agroturystycznych w perspektywie gospodarki doświadczeń. [W] *Institucje i organizacje wobec turystyki wiejskiej w Polsce – kontekst historyczny i współczesny* (Innovative approach in the provision of agritourism services in the perspective of the economy of experience. [In] *Institutions and organisations in relation to rural tourism in Poland: Historical and contemporary context*), ed. Andrzej P. Wiatrak, 353-365. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.
- Sikora Jan. 2012a. *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich* (Agritourism. Entrepreneurship in rural areas). Warszawa: C.H. Beck.
- Sikora Jan. 2012b. Teoretyczno-empiryczne aspekty związków potrzeb, popytu i konsumpcji w turystyce (Theoretical and empirical aspects of relationships between the needs, demand and consumption in tourism). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne. Problemy Usług* 692 (82): 125-137.
- Sikorska-Wolak Izabella, Jan Zawadka. 2012. Oczekiwania konsumentów na rynku usług agroturystycznych (Expectations of consumers in the market of agrotourism) *Studia Ekonomiczne i Regionalne, Economic and Regional Studies* V (1): 34-47.
- Thakur Jyoti, Nikhil Monga. 2022. experience and satisfaction of tourists over agritourism in Himachal Pradesh. *Journal of Positive School Psychology* 6(5): 3219-3227.
- Uglis Jarosław. 2018. Oczekiwania turystów względem oferty agroturystycznej (Tourists' expectations of agritourism offers). *Studia Oeconomica Posnaniensia* 6 (10): 10: 137-148.
- Uglis Jarosław, Bernadetta Krysińska. 2012. Próba zdefiniowania profilu agroturysty (The attempt to define a profile of agritourist). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 699 (84): 155-166.
- Wilk Iwona, Małgorzata Keck-Wilk. 2013. Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych (Tourists' expectations towards the agritourism farms' offer). *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2 (28): 243-250.
- Wojcieszak-Zbierska Monika Małgorzata, Anna Jęczmyk, Jan Zawadka, Jarosław Uglis. 2020. Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland. *Agriculture* 10 (9): 397. DOI: 10.3390/agriculture10090397.
- Zawadka Jan. 2012. Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie (Preferences of tourists on holiday in agritourism farms in the Lublin Province). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 699 (84): 167-179.
- Zawadka Jan, Anna Jęczmyk, Monika Małgorzata Wojcieszak-Zbierska, Gniewko Niedbała, Jarosław Uglis, Joanna Pietrzak-Zawadka. 2022. Socio-economic factors influencing agritourism farm stays and their safety during the COVID-19 pandemic: Evidence from Poland. *Sustainability* 14 (6): 3526. DOI: 10.3390/su14063526.

CONSUMER EXPECTATIONS OF AGRITOURISM OFFERINGS

Key words: agritourism, agritourism farm, countryside, agritourism offer, consumer expectations

ABSTRACT. Agritourism is a subject of growing interest among consumers, therefore, the key to the success of agritourism activities is to know the expectations and preferences of customers. The purpose of the study was to present the expectations of consumers of agritourism services, including the factors and elements of choosing this form of recreation, and what additional services and attractions would be most desirable. The empirical material was collected through desk research and a diagnostic survey using the CAWI technique. The surveys were conducted in March 2023 and the research sample consisted of 200 people. They showed that among the most important reasons for choosing an agritourism farm as a place to relax were the opportunity to spend more time with the family, the attractive price of services, and the possibility of taking advantage of the food offered by the host. On the other hand, respondents indicated a desire to rest in a peaceful environment and direct contact with nature as the main elements for choosing agritourism farms. In addition, the survey showed that the attractive price of the agritourism offer is a significant factor in encouraging people to take advantage of their stay on agritourism farms.

AUTHORS

JAROSŁAW UGLIS, PHD

ORCID: 0000-0001-6653-2745

Poznań University of Life Sciences

Department of Law and Enterprise Management in Agribusiness

e-mail: jaroslaw.uglis@up.poznan.pl

ANNA JĘCZMYK, PHD

ORCID: 0000-0001-7863-2217

Poznań University of Life Sciences

Department of Law and Enterprise Management in Agribusiness

e-mail: anna.jeczmyk@up.poznan.pl

MONIKA WOJCIESZAK-ZBIERSKA

ORCID: 0000-0002-9962-2648

Poznań University of Life Sciences

Department of Economics and Economic Policy in Agribusiness

e-mail: monika.wojcieszak@up.poznan.pl

Proposed citation of the article:

Uglis Jarosław, Anna Jęczmyk, Monika Wojcieszak-Zbierska. 2023. Oczekiwaniam konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE XXV (4): 422-437.*