

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH

Izabella Sikorska-Wolak, Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: Celem pracy było rozpoznanie oczekiwań konsumentów usług gospodarstw agroturystycznych w wybranych gminach województwa lubelskiego. Badania empiryczne przeprowadzone zostały wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych, a także 218 turystów wycieczających w tych gospodarstwach. Metodą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki wywiadu i ankiety. W opracowaniu oczekiwania turystów określone były poprzez pryzmat motywów, opinii i ocen oraz deklarowanych propozycji rozszerzenia oferty turystycznej. Wycieczającymi w gospodarstwach agroturystycznych były najczęściej osoby w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym bądź średnim, o przeciętnej sytuacji finansowej, mieszkające w dużych miastach. Wycieczali oni w gronie rodziny bądź (głównie w przypadku osób starszych) z małżonką/kiem. Bogate walory przyrodnicze i kulturowe badanego obszaru oraz bogata i zróżnicowana oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych sprawiły, iż oczekiwania turystów zostały w dużym stopniu spełnione, niemniej jednak deklarowane przez nich propozycje jej rozszerzenia wskazują na pewne różnice pomiędzy usługą oczekiwaną a otrzymaną. Badania wykazały, iż czynnikiem różnicującym oczekiwania konsumentów były ich cechy społeczno-demograficzne, w tym wiek i poziom wykształcenia.

Słowa kluczowe: agroturystyka, oferta agroturystyczna, województwo lubelskie

Wstęp

Agroturystyka, jako forma turystyki alternatywnej, cieszy się w Polsce od dwudziestu lat rosnącym zainteresowaniem zarówno mieszkańców miast – klientów usług agroturystycznych, jak i właścicieli gospodarstw rolnych, podejmujących działalność agroturystyczną. Rosnąca popularność agroturystyki jako sposobu spędzania czasu wolnego wynika ze zmiany potrzeb, oczekiwań i zachowań współczesnych turystów, przedkładających wypoczynek w ciszy i spokoju, w bezpośrednim kontakcie z przyrodą i ludnością miejscowości recepcyjnych nad uczestnictwem w masowym ruchu turystycznym i wypoczynku biernym.

Turystyka, w tym agroturystyka jest jednym z sektorów rynku, który regulowany jest prawem popytu i podaży. Dotychczasowe badania uwzględniające problematykę rozwoju agroturystyki skoncentrowane były przede wszystkim na stronie podażowej rynku agroturystycznego. Znacznie rzadziej uwzględniały jego stronę popytową, a m.in. oczekiwania, preferencje i zachowania potencjalnych i aktualnych turystów oraz stosowane przez nich kryteria oceny oferowanych produktów turystycznych.

W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument. Dlatego też wiedza o nim i jego zachowaniu na rynku jest konieczna do opracowania i zrealizowania skutecznego programu działania każdego przedsiębiorstwa na rynku. Dotyczy to także podmiotów świadczących usługi agroturystyczne. Aby skonstruować dobry produkt agroturystyczny, to jest taki, który znajdzie nabywców na rynku i ich usatysfakcjonuje, trzeba mieć na uwadze głównie

tych klientów, do których jest on adresowany, a efekt tego konstruowania nie zależy jedynie od pomysłowości czy wyobraźni kreatorów produktów, lecz także, a może przede wszystkim, od zapotrzebowania i oczekiwań konsumentów.

Na tle innych produktów, produkt agroturystyczny wyróżnia się tym, że jako jeden z niewielu posiada przestrzenny wymiar. Oznacza to, że poza usługami świadczonymi przez pojedyncze podmioty gospodarcze jego podstawowym składnikiem jest określony obszar wraz z jego zasobami przyrodniczymi, kulturowymi, społecznymi i infrastrukturalnymi. Złożoność produktu turystycznego, wynikająca z jego przestrzennego charakteru sprawia, iż powinien on się znajdować w obszarze zainteresowań marketingu terytorialnego.

Materiał i metody badań

Opracowanie zawiera wyniki badań prowadzonych w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa SGGW w Warszawie w ramach szerszego tematu pt.: „Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie”. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w okresie letnim w 2008 i 2009 r., wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w 12 gminach wiejskich województwa lubelskiego, a także 218 turystów wycieczających w tych gospodarstwach. Metodą badań własnych był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki wywiadu i ankiety. Badania ankietowe, według opracowanego kwestionariusza, zostały przeprowadzone zarówno wśród właścicieli

gospodarstw, jak i turystów. Badania usługodawców uzupełnione zostały wywiadem swobodnym. Położenie gmin, w których zlokalizowane były badane gospodarstwa zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Rozmieszczenie gmin, w których zlokalizowane były badane gospodarstwa agroturystyczne

Figure 1. Location of municipalities, in which were located surveyed agrotourist farms

Źródło: opracowanie własne

W opracowaniu wykorzystano źródła wtórne materiału badawczego, to jest wybrane pozycje literatury przedmiotu oraz dane statystyki krajowej i regionalnej.

Podaż usług agroturystycznych w województwie lubelskim i oferta badanych gospodarstw agroturystycznych

Liczba gospodarstw agroturystycznych na Lubelszczyźnie ciągle wzrasta¹. Lubelskie gospodarstwa agroturystyczne stanowiły w 2010 r. 5,5% ogółu tego typu obiektów w Polsce. Informacje na temat liczby gospodarstw agroturystycznych na Lubelszczyźnie w latach 2001-2010 zaprezentowano w tabeli 1.

¹ Analiza tego zjawiska jest jednak utrudniona. Powodem tego jest fakt, że dane dotyczące liczby gospodarstw agroturystycznych, tak na Lubelszczyźnie, jak i w Polsce, w ciągu ostatnich lat prezentowane były przez różne instytucje, stosujące odmienną metodologię badań omawianego zjawiska. Najwcześniejsze opracowania sporządzane były przez ówczesne Ministerstwo Rolnictwa Rozwoju Wsi (początek lat 90.). Od 1998 do 2001 roku informacje na temat stanu liczbowego gospodarstw agroturystycznych publikowane były przez GUS. Od 2002 roku zadania tego podjął się Instytut Turystyki, którego ostatnie informacje na ten temat obrazują stan agroturystyki w Polsce w 2007 roku. Od 2009 roku ponownie GUS podjął się badania omawianego zjawiska.

Tabela 1. Gospodarstwa agroturystyczne na Lubelszczyźnie w latach 2001-2010

Table 1. Agrotourist farms in the Lublin region in 2001-2010

Rok	Gospodarstwa agroturystyczne		Miejsca noclegowe	
	liczba	miejsce w kraju	liczba	miejsce w kraju
2001	133	III	1136	IV
2002	276	IX	1836	XI
2003	231	VII	1911	VIII
2004	241	VII	1945	IX
2005	354	IX	2838	XI
2006	275	XII	2115	XIII
2007	408	IX	3445	XI
Brak danych				
2009	249	IX	2045	XI
2010	422	VII	3 601	XI

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Instytutu Turystyki oraz A. Jagusiewicz, H. Legienis, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 2006

Z zaprezentowanych danych wynika, że dynamika zmian stanu liczbowego gospodarstw agroturystycznych w województwie lubelskim była bardzo duża. W przeciągu 10 lat liczba zarówno gospodarstw agroturystycznych, jak i miejsc noclegowych wzrosła odpowiednio z 133 do 422 oraz ze 1136 do 3601. W obu przypadkach był to niemalże trzykrotny wzrost. Pomimo tego, pod względem liczby gospodarstw agroturystycznych, Lubelszczyzna straciła czołowe trzecie miejsce, które miała w roku 2001, przesuując się aż na siódmą pozycję. Pod względem liczby miejsc noclegowych Lubelszczyzna spadła z pozycji czwartej na jedenastą.

Analizując stan liczbowy gospodarstw agroturystycznych warto wspomnieć o ich wykorzystaniu. Powołując się na badania Instytutu Turystyki opublikowane w listopadzie 2004 roku można stwierdzić, że wykorzystanie lubelskich gospodarstw agroturystycznych charakteryzowało się dużą rozpiętością – od 1,4 do 65,3%. Średnie wykorzystanie wynosiło 20,5% (Polska 20,4%) (Legienis 2006). Uplasowało to Lubelszczyznę na 7. miejscu w kraju².

Decyzje dotyczące działalności turystycznej w badanych gospodarstwach agroturystycznych podejmowały najczęściej kobiety (55,6%). Przez oboje małżonków prowadzone było 33,3% badanych podmiotów agroturystycznych. Omawiana działalność prowadzona była przez osoby w różnym wieku. Przeważały jednakże (ponad 60%) osoby powyżej 45 roku życia. Średnia wieku badanych wynosiła 49,2 lat.

² Do powyższych danych trzeba jednak podejść z dystansem i traktować je jedynie jako przybliżone szacunki. Wynika to z faktu, że z 1798 ankiet wysłanych przez Instytut do właścicieli gospodarstw agroturystycznych jedynie 224 (12,4%) powróciło wypełnionych prawidłowo. Jednak np. z łódzkiego czy opolskiego powróciły tylko po 3 ankiety, na podstawie których oszacowano wykorzystanie kwater agroturystycznych w tych województwach.

Osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne odznaczały się wyższym poziomem wykształcenia w porównaniu z ogółem ludności obszarów wiejskich województwa lubelskiego. Udział osób z wykształceniem średnim i wyższym wśród badanych wyniósł 74,1% (w woj. 31,8%).

Podstawową usługą świadczoną w badanych gospodarstwach agroturystycznych były noclegi. Badane obiekty dysponowały w sumie 283 pokojami oraz 20 domkami, które mogły pomieścić jednocześnie odpowiednio 745 i 163 osoby. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Potencjał noclegowy badanych gospodarstw agroturystycznych

Table 2. The potential of accommodation in surveyed agrotourist farms

Liczba gospodarstw agroturystycznych	Pokoje			Liczba domków	Liczba miejsc w domkach
	Ogółem liczba	Z oddzielnym wejściem [%]	Liczba miejsc noclegowych w pokojach		
81	283	23,7	745	20	163

Źródło: badania własne

Niewiele osób mogło liczyć na zakwaterowanie w pokoju 1-osobowym. Natomiast duży udział pokoi 2 i 3 osobowych świadczy o tym, iż badani usługodawcy liczyli na przyjazdy rodzin. Strukturę pokoi pod względem liczby miejsc noclegowych zaprezentowano na wykresie 1.

Oddzielną łazienkę posiadało 20,1% ogółu pokoi, a tylko jeden domek nie był w nią wyposażony. W domku natomiast mogło się pomieścić przeciętnie 8 osób. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że tylko 24 (29,6%) z badanych gospodarstw było skategoryzowanych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej

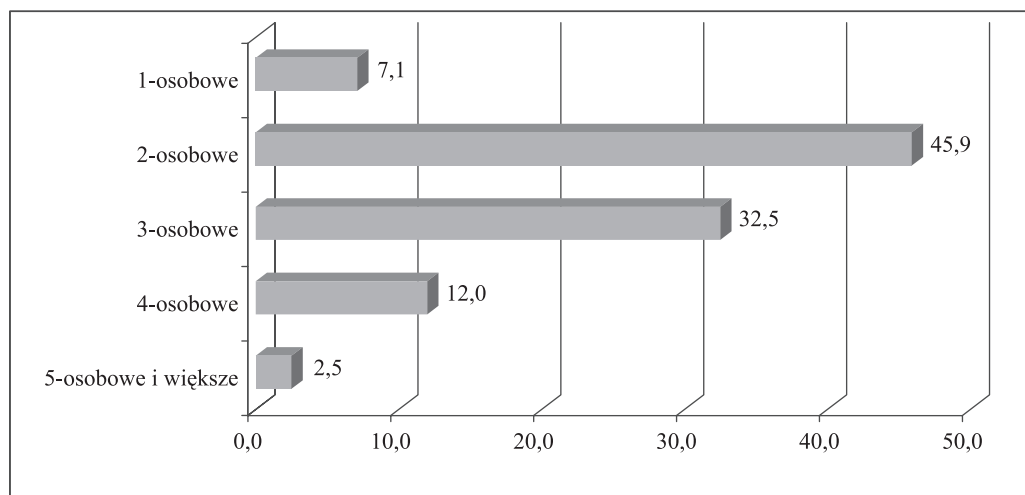
„Gospodarstwa Gościnne”, a 16 z nich posiadało kategorię „standard”, a po 4 jedno i dwa słoneczka. Należy również wskazać, że większość gospodarstw agroturystycznych (72,8%) mogło przyjmować gości przez cały rok.

W 61,7% gospodarstw turyści mogli liczyć na całodzienne wyżywienie. Tylko śniadania oferowali właściciele 12,5% gospodarstw, a same obiady 16,0%. Właściciele żadnego z badanych gospodarstw nie deklarowali możliwości podawania gościom jedynie kolacji. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż oferowane w 56,8% gospodarstw posiłki przygotowywane były przynajmniej w połowie z produktów pochodzących z własnego gospodarstwa rolnego.

Zaledwie 4 gospodarstwa agroturystyczne, tj. niepełna 5%, przystosowane były do przyjęcia osób niepełnosprawnych. Właściciele 10 następnych zamierzali w najbliższym czasie dostosować swoje obiekty do potrzeb takich osób. Pozostali nie mogli, bądź nie chcieli dokonać stosownych modernizacji. Jako powód wskazywano najczęściej fakt, że pokoje gościnne usytuowane były na piętrze. Zdaniem właścicieli, brak było ekonomicznych przesłanek skłaniających do modernizacji budynku mieszkalnego i przystosowania go do potrzeb osób niepełnosprawnych, co wynikało w ich opinii z braku zainteresowaniem osób niepełnosprawnych wypoczynkiem w tych gospodarstwach.

Na wykresie 2 zaprezentowano wyposażenie badanych gospodarstw agroturystycznych w elementy infrastruktury rekreacyjnej, z której mogli korzystać wypoczywający turyści.

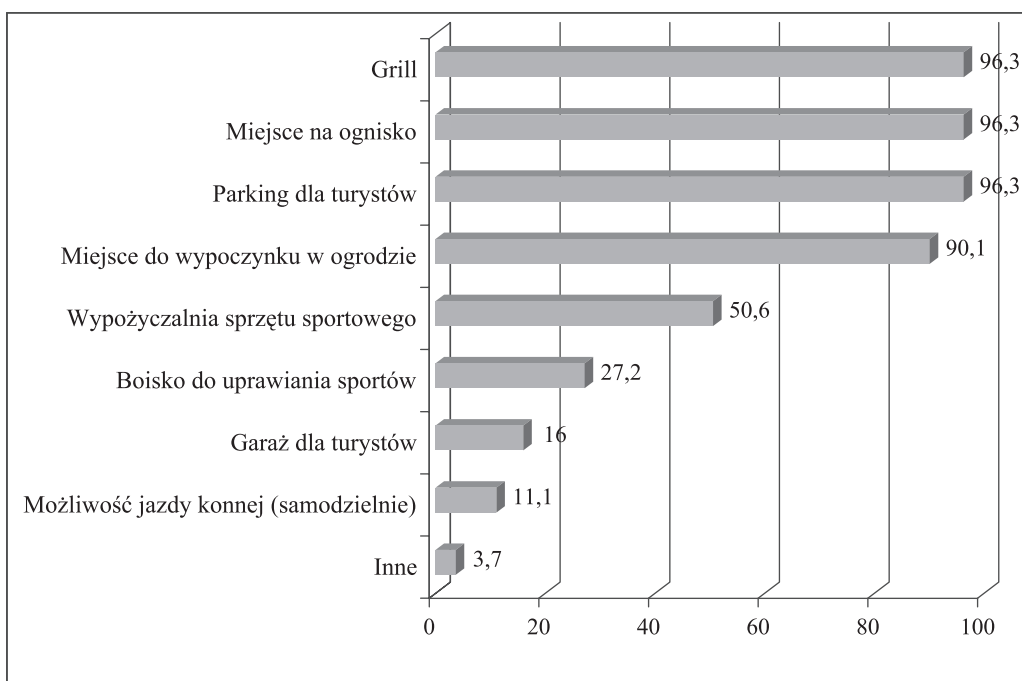
Jak wynika z zaprezentowanych danych, prawie wszystkie gospodarstwa umożliwiały turystom korzystanie z grilla, miejsca na rozpalenie ogniska i parkingu, a zdecydowana większość wyposażona była w meble ogrodowe umożliwiające gościom wypocznik wśród przydomowej zieleni. Właściciele zaledwie trzech badanych gospodarstw wskazali również odpowiedź „inne” – w dwóch przypadkach był to niewielki



Wykres 1. Struktura pokoi pod względem liczby miejsc noclegowych [%]

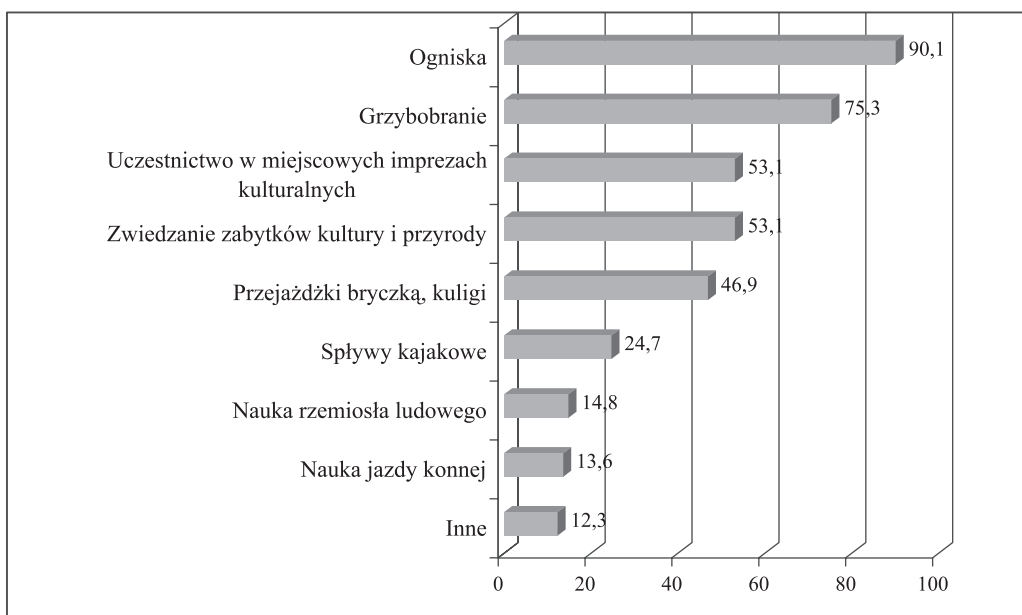
Chart 1. Rooms in the number of beds [%]

Źródło: badania własne



Wykres 2. Wyposażenie badanych gospodarstw agroturystycznych w elementy infrastruktury rekreacyjnej [%]
Chart 2. Facilities surveyed farms in recreational infrastructure elements [%]

Źródło: badania własne



Wykres 3. Dodatkowe atrakcje organizowane dla gości w badanych gospodarstwach [%]
Chart 3. Additional attractions organized for guests in the surveyed farms [%]

Źródło: badania własne

przydomowy basen a w jednym quad.

Badani właściciele gospodarstw organizowali również dla swoich gości różnego rodzaju dodatkowe atrakcje. Informacje na ten temat zaprezentowano na wykresie 3. Spośród dodatkowych atrakcji w kategorii inne wymieniano:

- kursy gotowania;
- kurs florystyki;
- zwiedzanie prywatnego muzeum minerałów;

- edukację przyrodniczą połączoną z fotografią ornitologiczną;
- wspólne wędkowanie na własnym stawie;
- wspólne grillowanie wraz ze śpiewem przy akompaniamencie gitary i akordeonu;
- naukę przetwórstwa owoców i warzyw, naukę wypieku chleba;
- spływy tratwą i stateczkiem po Bugu;
- uczestnictwo w zajęciach hipoterapeutycznych.

Jak wynika z zaprezentowanych danych oferowane przez usługodawców sposoby uatrakcyjnienia pobytu i rozszerzenia sposobów wypoczynku są dość ciekawe i różnorodne. Uwagę zwrócić należy na wachlarz atrakcji z kategorii „inne”. Propozycje te są często nietypowe, a przez fakt, że wynikają i są połączone w dużej mierze z zainteresowaniami i hobby właścicieli gospodarstw agroturystycznych, niejednokrotnie gwarantują niezwykle interesujące, niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju wzbogacenie tradycyjnej oferty.

Segmentacja rynku

Powodem, dla którego segmentacji rynku przypisuje się istotne znaczenie jest fakt, że pozwala ona na rozpoznanie potrzeb nabywców, wybór rynków docelowych i określenie w ofercie kluczowych korzyści dla każdego z nich. Takie postępowanie przesądza w dużym stopniu o powodzeniu na konkurencyjnym rynku, w tym na rynku turystycznym i agroturystycznym. Segmentację, wg D. Dudkiewicz zdefiniować można jako „podział rynku, według określonych kryteriów, na względnie homogeniczne grupy klientów, polegający na agregowaniu ludzi o podobnych potrzebach i możliwościach ich zaspokojenia” (Dudkiewicz 2007). Szczegółowe przesłanki świadczące o konieczności segmentacji rynku są następujące:

- identyfikacja segmentu jest najlepszym sposobem rozpoznania określonych wymagań klientów, ponieważ one same nie są czymś, co uwiadczenia się w sposób bezpośredni;
- skupienie działalności na segmencie pozwala skoncentrować zasoby i kompetencje na określonym rodzaju wymagań klientów, co umożliwia specjalizację w zakresie oferowanych usług;
- specjalizacja sprzyja lepszej obsłudze klientów tworzących segment, powiększając ich korzyści i zadowolenie oraz przynosząc w efekcie większe dochody;
- specjalizacja obniża równocześnie koszty, co po-

prawia rentowność przedsiębiorstwa;

- własny segment jest najlepszym sposobem odróżnienia się od konkurencji: im lepiej jest rozpoznawany i obsługiwany, tym trudniej jest konkurentom wejść do niego i podjąć walkę konkurencyjną.

Kryterium podziału i wyodrębniania grup konsumentów mogą stanowić czynniki o charakterze: geograficznym (kraj, region, miejsce zamieszkania); demograficznym (wiek, płeć, wielkość rodziny); społeczno-ekonomicznym (dochody, wykonywany zawód, wykształcenie, narodowość); psychograficznym (styl życia, osobowość); behawiorystycznym (okazja zakupu, poszukiwanie określonych korzyści, intensywność użytkowania) (Panasiuk 2007).

W badaniach, których wyniki prezentowane są w niniejszym opracowaniu, dokonując segmentacji konsumentów – odbiorców usług agroturystycznych uwzględniono następujące cechy:

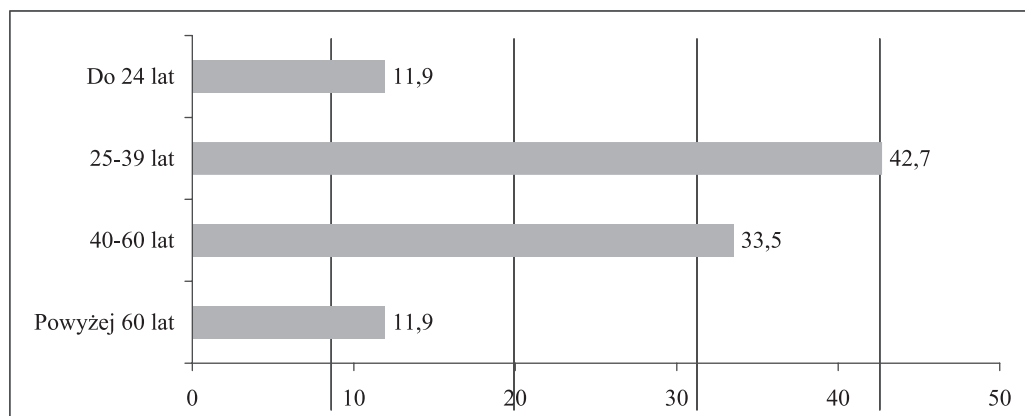
- wiek,
- poziom wykształcenia,
- miejsce zamieszkania,
- sytuację finansową,
- współtowarzyszy podróży,
- sposoby uzyskania informacji o gospodarstwie agroturystycznym.

Zaprezentowano również ocenę produktu agroturystycznego w opinii badanych konsumentów - turystów.

Wiek badanych turystów był dość zróżnicowany, co zaprezentowano na wykresie 4. Najliczniejszy jednak segment turystów (łącznie 76,2%) mieści się w dwóch przedziałach wieku tj. 25-39 lat i 40-60 lat.

Większość turystów (łącznie 88,1%), to osoby z wykształceniem wyższym, bądź średnim (wykres 5), co przekładało się na charakter wykonywanej pracy. 64,2% stanowili pracownicy umysłowi, 14,7% pracownicy fizyczni. 11,9% badanych pobierało emeryturę lub rentę, a 9,2% studiowało.

Osobami odwiedzającymi gospodarstwa agrotu-



Wykres 4. Turyści wypoczywający w badanych gospodarstwach agroturystycznych wg przedziałów wieku [%]

Chart 4. Holidaymakers in the surveyed agrotourist farms by age ranges [%]

Źródło: badania własne

rystyczne byli w zdecydowanej większości (93,1% badanych) mieszkańcy miast, przy czym ponad połowa z nich przyjechała z dużego miasta, liczącego ponad 300 tys. osób. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 6. Większość turystów pochodziła z takich województw, jak: mazowieckie, lubelskie, śląskie oraz podkarpackie.

Wykres 7 prezentuje sytuację finansową respondentów. W większości byli to członkowie rodzin średnio zamożnych, w których dochód na 1 osobę wynosił 1000-1500 zł.

Odwiedzającymi badane gospodarstwa agroturystyczne były najczęściej rodziny z dziećmi. Często były to również małżeństwa, a także pojedyncze osoby. Wyniki przedstawiono na wykresie 8. W kategorii „inne” znaleźli się dziadkowie lub babcie z wnukami.

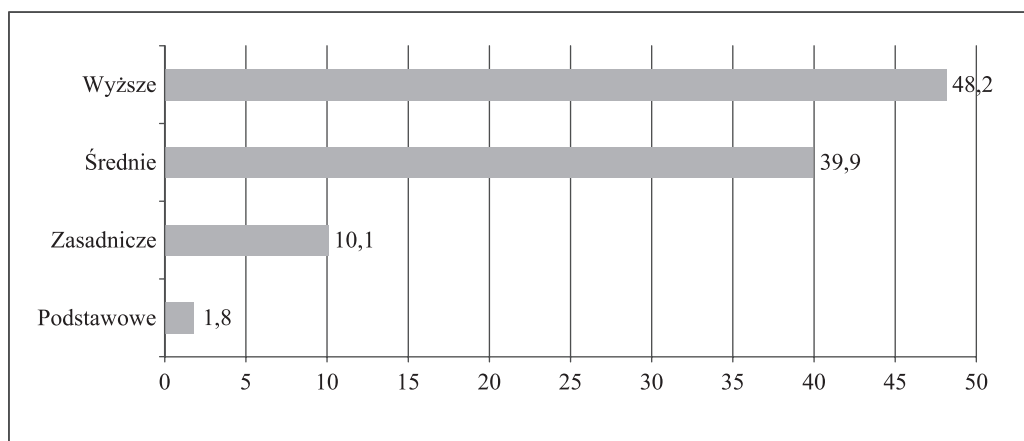
Badani turyści zapytani zostali, w jaki sposób uzyskali informacje o gospodarstwie, w którym wypoczywają. Na wykresie 9 zaprezentowano to zagadnienie uwzględniając dodatkowo formy promocji stosowane

przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Zdecydowana większość turystów jako źródło, z którego dowiedzieli się o gospodarstwie agroturystycznym, w którym wypoczywają, wskazywała internet oraz znajomych. Wśród respondentów nie pojawiały się odpowiedzi wskazujące stowarzyszenia agroturystyczne mimo, iż większość właścicieli gospodarstw właśnie na ich stronach zamieszcza swoje oferty. Stąd też działalności tych instytucji na rzecz promocji agroturystyki i gospodarstw świadczących tego typu usługi nie można marginalizować. Należy zauważyć, że wydawnictwa promocyjne i uczestnictwo w targach agroturystycznych można potraktować jako przeceniane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych formy promocji.

Przed przyjazdem do gospodarstwa 89,9% respondentów dokonało rezerwacji. Zdecydowana większość z nich (92,2%) dokonała jej za pośrednictwem telefonu bądź internetu, a pozostali dzięki rodzinie lub znajomym.

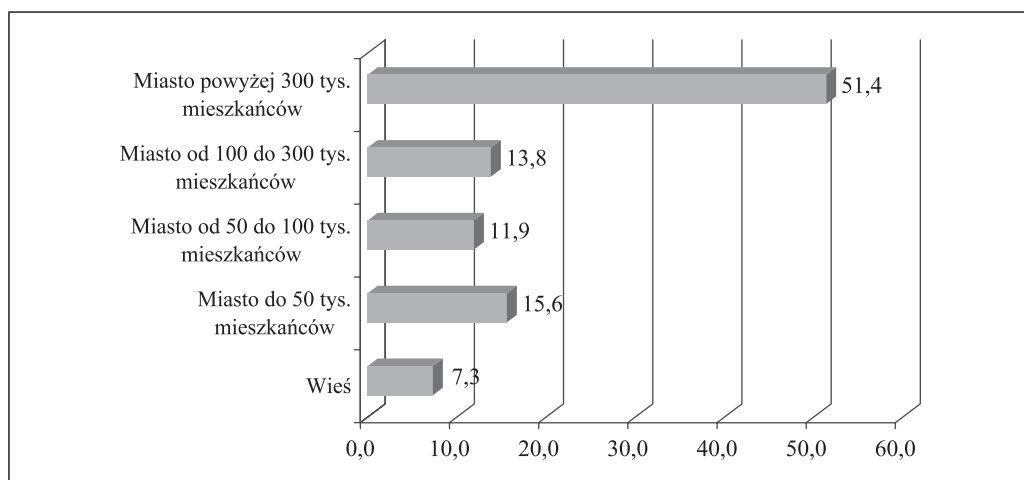
Zaprezentowane powyżej dane pozwalają na okre-



Wykres 5. Turyści wypoczywający w badanych gospodarstwach agroturystycznych wg poziomu wykształcenia [%]

Chart 5. Holidaymakers in the surveyed agrotourist farms by level of education [%]

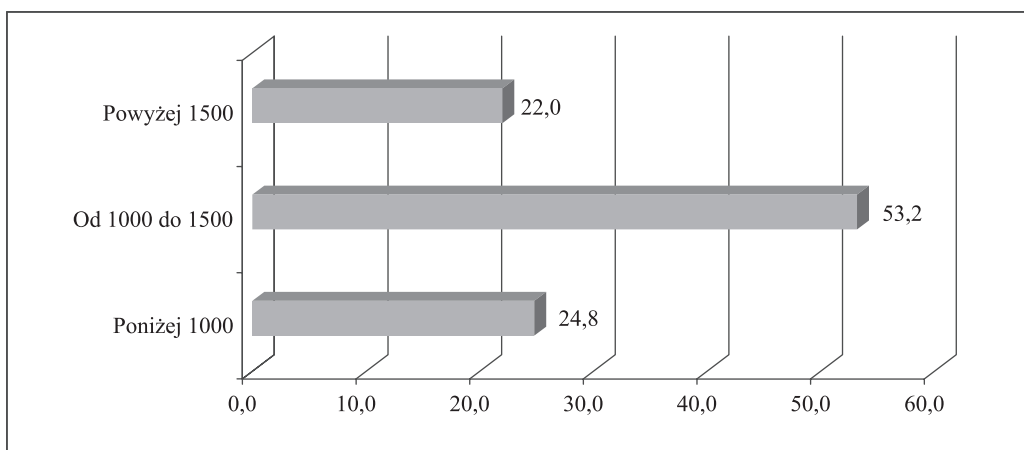
Źródło: badania własne



Wykres 6. Turyści wypoczywający w badanych gospodarstwach agroturystycznych wg miejsca stałego zamieszkania [%]

Chart 6. Holidaymakers in agrotourist farms by place of residence [%]

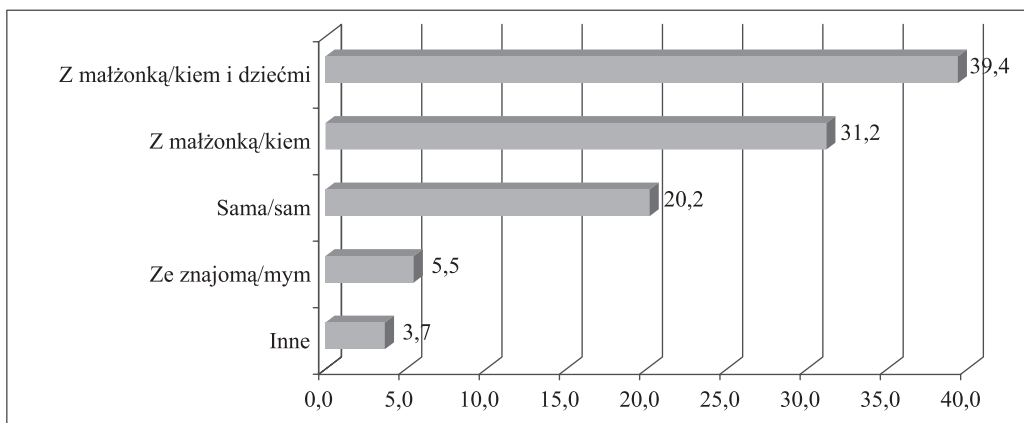
Źródło: badania własne



Wykres 7. Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych turystów w 2009 r. [PLN]

Chart 7. Income for 1 person in the household surveyed tourists in 2009 [PLN]

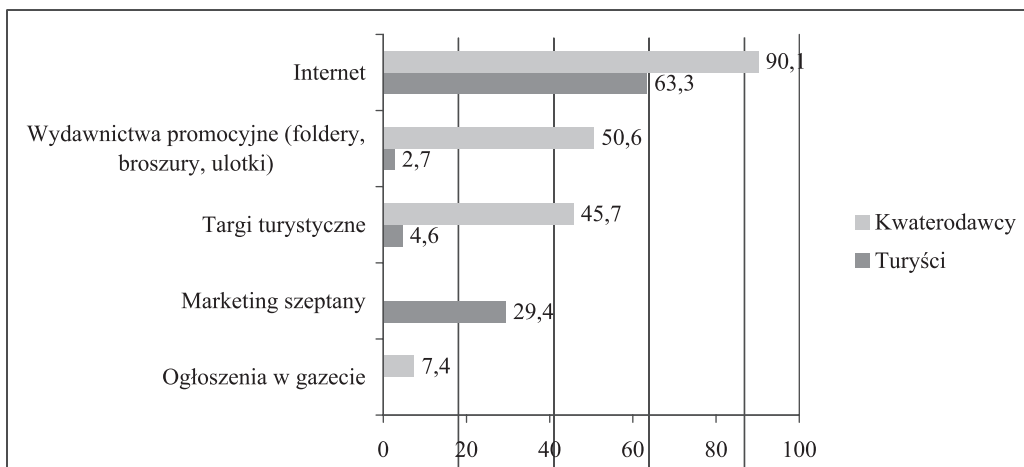
Źródło: badania własne



Wykres 8. Osoby towarzyszące badanym turystom [%]

Chart 8 Accompanying persons surveyed tourists [%]

Źródło: badania własne



Wykres 9. Formy promocji stosowane w badanych gospodarstwach i źródła informacji wykorzystywane przez turystów [%]

Chart 9. Forms of promotion used in the surveyed farms and sources of information used by tourists [%]

*badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

*respondents could indicate more than one answer

Źródło: badania własne

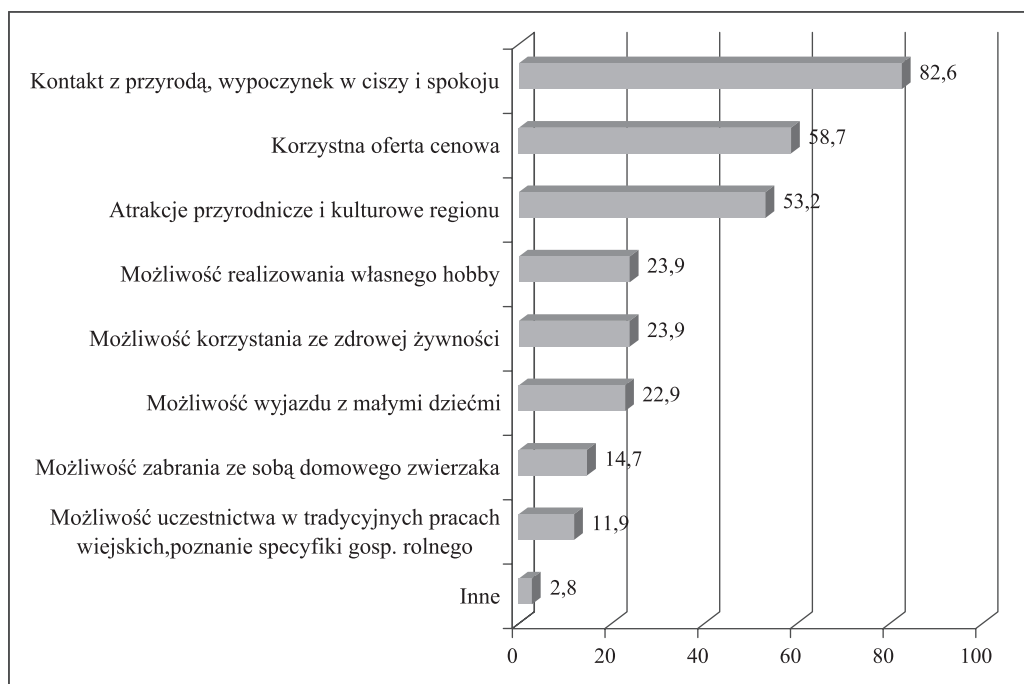
ślenie sylwetki turystów-konsumentów usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne. Są to najczęściej osoby w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym bądź średnim, o przeciętnej sytuacji finansowej, mieszkańcy dużych miast, wypoczywający w gronie rodziny bądź (głównie w przypadku osób starszych) z małżonką/kim. Informacje tego typu powinny okazać się przydatne właścicielom gospodarstw agroturystycznych celem lepszego dopasowania oferty do konkretnej grupy odbiorców. Sugerują one również na co zwrócić szczególną uwagę podczas przygotowywania materiałów promocyjnych oraz treści i warstwy ikonograficznej w przypadku stron internetowych, aby właściwie dobrane informacje przekazywane za ich pośrednictwem ułatwiały i dawały pewność wyboru odpowiedniej oferty potencjalnym turystom-konsumentom. Zdjęcia atrakcyjnego i bezpiecznego placu zabaw dla dzieci oraz wyartykułowane w korzystny sposób możliwości spędzania i organizacji czasu wolnego w przypadku małych turystów dla znacznej części rodziców mogą okazać się powodem decydującym o wyborze oferty konkretnego gospodarstwa. Dla osób starszych, ceniących często samotność, ciszę i spokój mogą być natomiast sygnałem do konieczności dalszych poszukiwań satysfakcjonującej destynacji turystycznej.

Oczekiwania konsumentów-turystów i ocena oferty agroturystycznej

Niezbędną przesłanką tworzenia oferty turystycznej jest rozpoznanie oczekiwań i preferencji klientów. Im mniejszy jest dystans między oczekiwaniami konsumentów a otrzymaną usługą, tym większe jest ich zadowolenie i satysfakcja. Tym częściej również będą oni powracali w to samo miejsce, bądź polecali je znajomym czy rodzinie. W badaniach, których wyniki prezentowane są w niniejszym opracowaniu oczekiwania konsumentów-turystów określano poprzez przyzmat ich motywów, opinii i ocen oraz deklarowanych przez nich pożądaných elementów wypoczynku. Wybór konkretnego produktu/usługi czy kierunku wyjazdu oraz destynacji turystycznej determinowany jest z reguły wieloma motywami. Może to być m.in. chęć ucieczki od codziennego życia i poszukiwanie nowych i odmiennych doświadczeń, poznanie nowych atrakcyjnych kulturowo i przyrodniczo miejsc, potrzeba wypoczynku i rekreacji, nawiązanie bezpośredniego kontaktu z ludnością terenów recepcyjnych, zdobycie uznania.

Motywy, jakimi kierowali się badani turyści przy wyborze miejsca wypoczynku oraz gospodarstwa agroturystycznego zaprezentowano na wykresie 10.

Większość decyzji związanych ze spędzeniem urlopu w gospodarstwach agroturystycznych na terenie badanych gmin wiejskich Lubelszczyzny motywowa-



Wykres 10. Motywy wyboru obszaru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym [%]
Chart 10. Themes choice tourist destination and the rest on a agrotourist farm [%]

*badani turyści mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi

*tourists could indicate up to 3 answers

Źródło: badania własne

na była: kontaktem z przyrodą, ciszą i spokojem oraz atrakcyjnością kulturową wsi. Bogate walory przyrodnicze i kulturowe badanego obszaru oraz oddalenie od dużych aglomeracji miejskich i ośrodków przemysłowych przemawiają za tym, iż oczekiwania turystów zostały spełnione. Dla większości badanych, obojętna nie była również atrakcyjna oferta cenowa tego typu wypoczynku. W trzech przypadkach w kategorii „inne” wskazywana była możliwość nauki jazdy konnej. Należy zaznaczyć, że motywy, które wskazywali turyści zróżnicowane były w zależności od poziomu ich wykształcenia, co zaprezentowano na wykresie 11.

Osoby z wyższym wykształceniem oczekiwały najczęściej kontaktu z przyrodą oraz możliwości wypoczynku w ciszy i spokoju, podczas gdy dla turystów legitymujących się wykształceniem zasadniczym największe znaczenie miała cena oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne usług. Ma to niewątpliwie związek z poziomem dochodów i rodzajem wykonywanej pracy, będących wynikiem poziomu wykształcenia badanych.

Zróżnicowanie deklarowanych motywów wyboru tej formy wypoczynku zauważyć można także w poszczególnych grupach wiekowych respondentów, co zaprezentowano na wykresie 12. Dla osób młodszych nadrzędne znaczenie miała korzystna oferta cenowa oraz możliwość wyjazdu z małymi dziećmi. Osoby

starsze natomiast wskazywały najczęściej potrzebę kontaktu z przyrodą oraz możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, możliwość korzystania ze zdrowej żywności oraz atrakcje przyrodnicze i kulturowe odwiedzanego terenu.

Najczęściej wybieranymi przez turystów formami czynnego wypoczynku były:

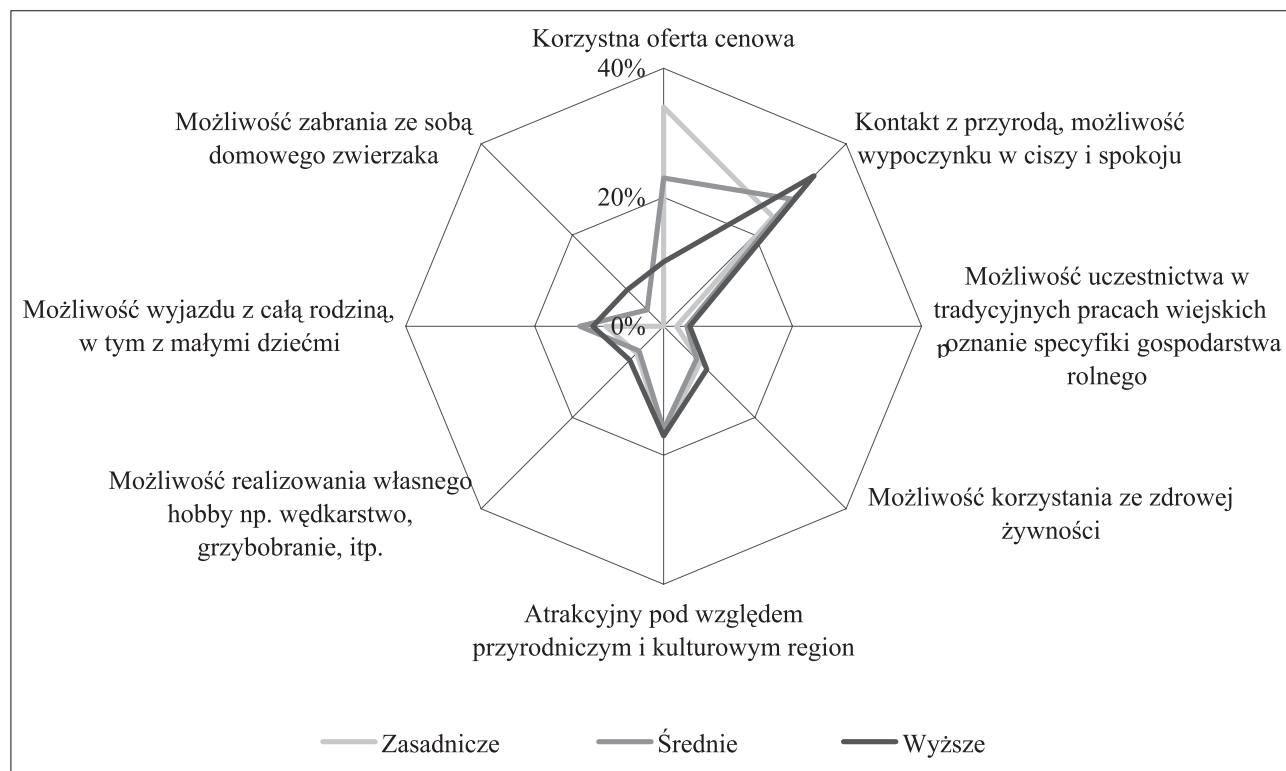
- wycieczki piesze,
- jazda rowerem,
- kąpiele w rzece, jeziorze,
- jazda konna.

Wędkarstwo cieszyło się największym powodzeniem jako uprawiane przez turystów hobby.

Chociaż oczekiwania turystów-konsumentów określane poprzez pryzmat motywów wyboru obszaru oraz gospodarstwa agroturystycznego zostały w większości spełnione, to w trakcie pobytu formułowali oni szczegółowe propozycje uatrakcyjnienia oferty turystycznej badanego obszaru. Na wykresie 13 przedstawiono najczęściej wskazywane atrakcje, z jakich chciałyby skorzystać dodatkowo badane osoby.

Czynnikami różnicującym pożądane przez badanych atrakcje, podobnie jak w przypadku motywów, był wiek i posiadany przez nich poziom wykształcenia. Zaprezentowano to na wykresach 14 i 15.

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rosła chęć poznania lokalnej kultury oraz jej spuścizny ku-



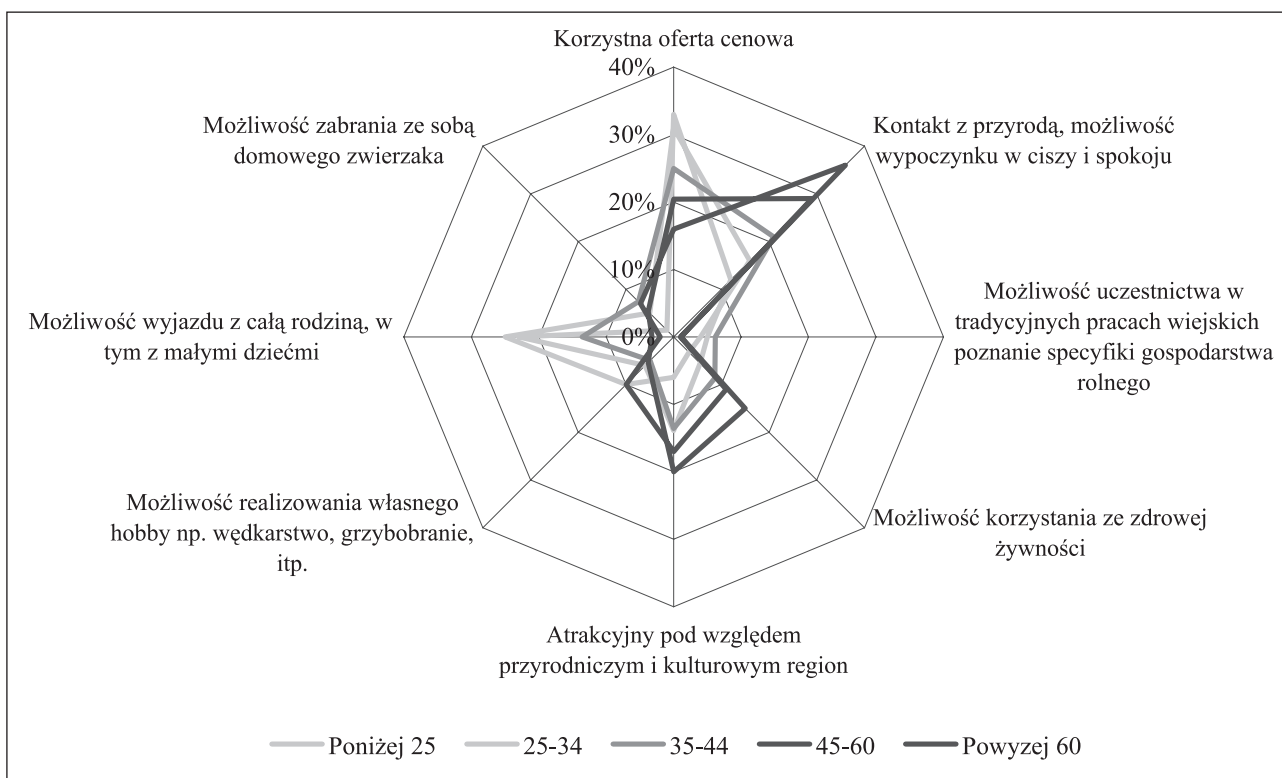
Wykres 11. Motywy wyboru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w zależności od poziomu wykształcenia badanych [%]

Chart 11. Themes choice tourist destination and the rest in a agrotourist farm, depending on the level of education of tourists [%]

*z uwagi na marginalny odsetek pominięto respondentów z wykształceniem podstawowym

*respondents with primary education omitted due to the marginal interest

Źródło: badania własne

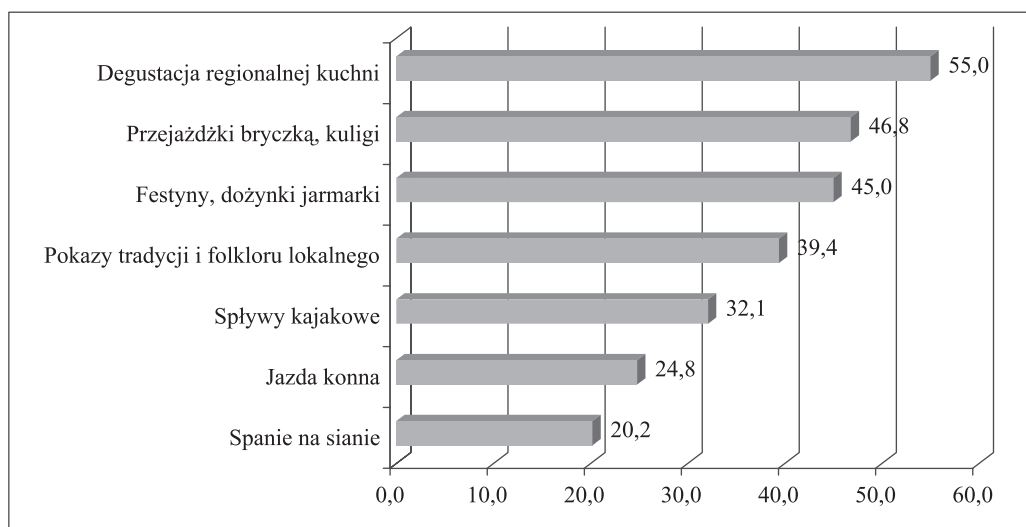


Wykres 12. Motywy wyboru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w zależności od wieku badanych [%]
Chart 12. Themes choice tourist destination and the rest in a agrotourist farm based on the age of tourists [%]
 Źródło: badania własne

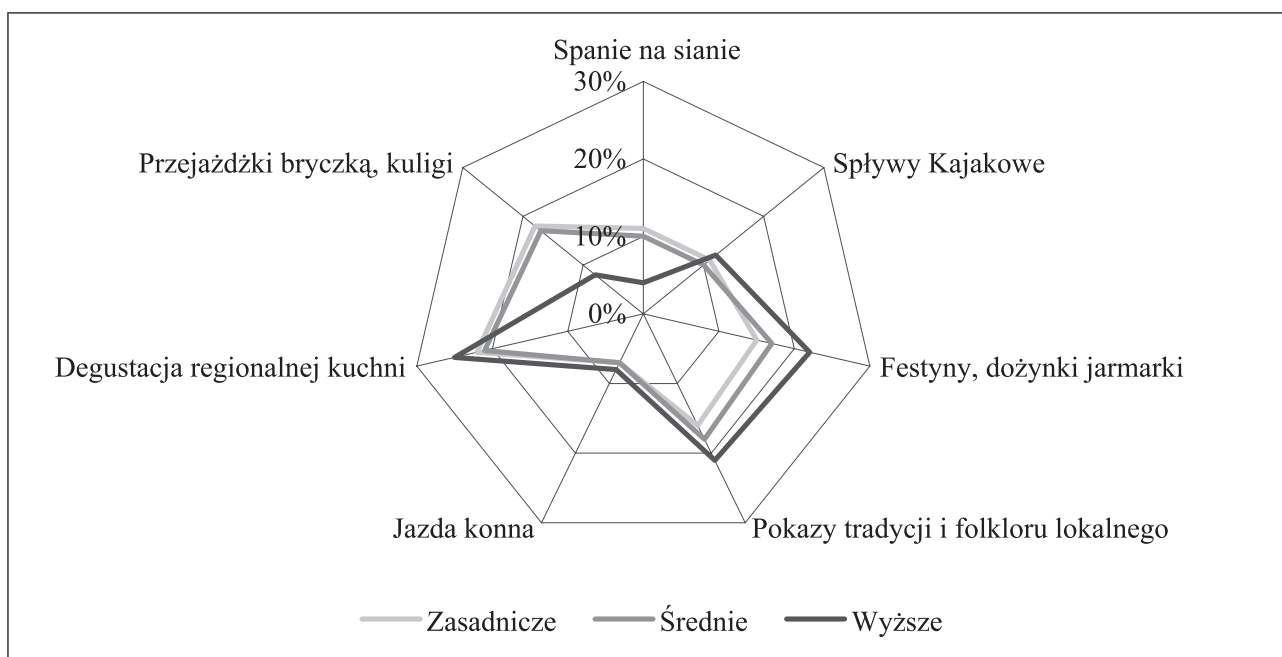
linarnej. Różnorodność preferencji stwierdzono również w zależności do wieku respondentów, co ilustruje wykres 15.

Osoby młodsze preferowały bardziej aktywne ruchowo urozmaicenie wolnego czasu, podczas gdy starsi turyści przejawiali większe zainteresowanie folklorem, regionalną kuchnią oraz imprezami kul-

turalnymi. Dodatkowo wymienianymi atrakcjami, z których chcieliby skorzystać wypoczywający byli m.in.: lot balonem nad okolicą, wycieczki po okolicy z przewodnikiem i poznawanie atrakcji kulturowych i przyrodniczych, zwiedzanie gospodarstw agroturystycznych po wschodniej stronie granicy, sauna, a także możliwość kąpieli w basenie.



Wykres 13. Atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać badani turyści [%]
Chart 13. Attractions, of which tourists would like to use [%]
 *badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi
 *respondents could indicate up to 3 answers
 Źródło: badania własne



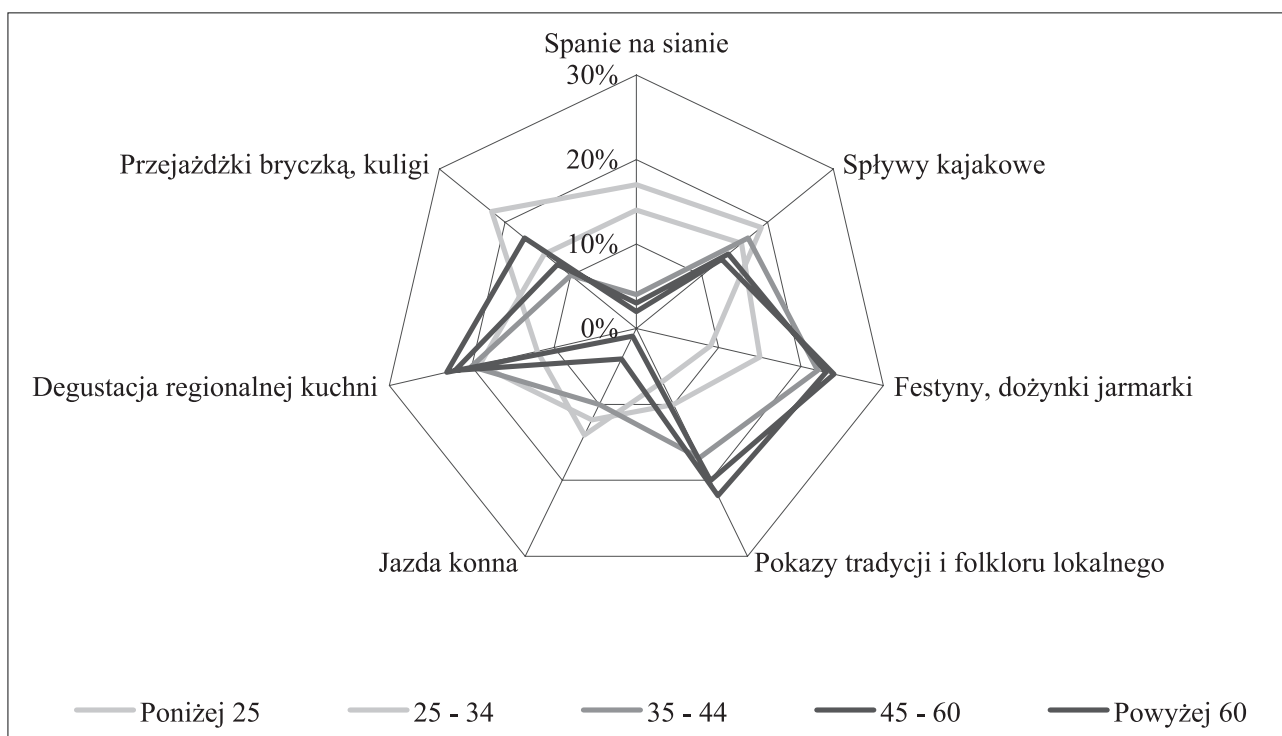
Wykres 14. Atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać badani turyści w zależności od poziomu ich wykształcenia [%]

Chart 14. Attractions, of which tourists would like to use depending on their level of education [%]

*z uwagi na marginalny odsetek pominięto respondentów z wykształceniem podstawowym

*respondents with primary education omitted due to the marginal interest

Źródło: badania własne



Wykres 15. Atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać turyści w zależności od wieku badanych [%]

Chart 15. Attractions, of which tourists would like to use depending on age [%]

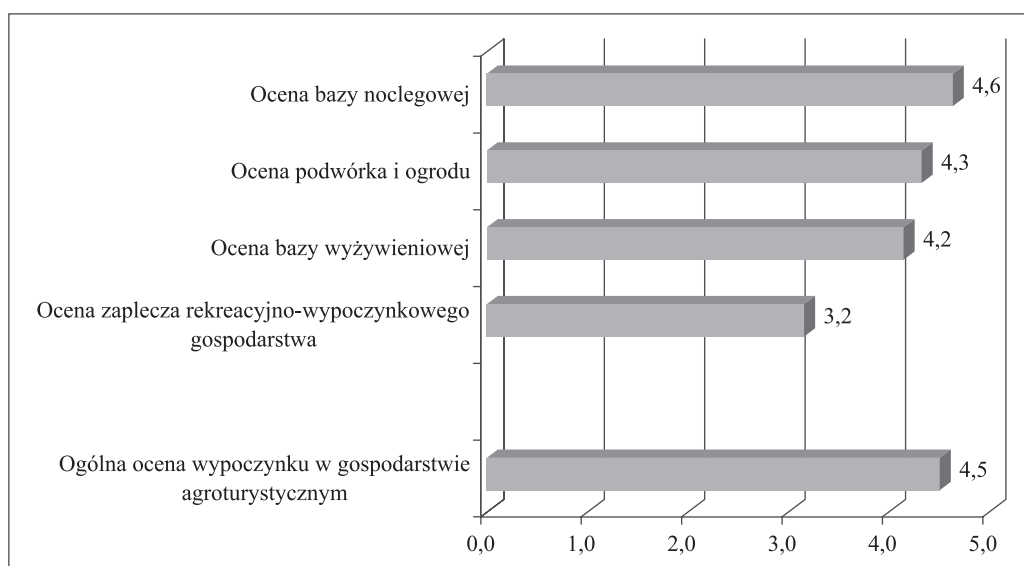
Źródło: badania własne

Badani turyści zostali również poproszeni o ocenę poszczególnych elementów wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym i jego otoczeniu. Uśrednione wyniki zaprezentowano na wykresie 16.

Jak wynika z przedstawionych danych elementy oferty turystycznej gospodarstwa były przez turystów oceniane stosunkowo dobrze. Na średnią ocenę zaplecza rekreacyjno-wypoczynkowego w otoczeniu gospodarstwa składały się cząstkowe oceny m.in. takich elementów, jak: kąpielisko strzeżone, wypożyczalnia sprzętu pływającego, wypożyczalnia rowerów czy boiska do gier zespołowych. W okolicy wielu go-

spodarstw obiekty takowe w ogóle nie występowały, czym może być podyktowana tak niska ocena tego elementu. Należy zwrócić jednak uwagę, że ogólna ocena wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w opinii badanych turystów ukształtowała się na poziomie 4,5, co świadczyć może o zadowoleniu badanych osób z pobytu.

Satysfakcję klientów może potwierdzać fakt, iż wszyscy z badanych gości deklarowali chęć skorzystania w przyszłości z tej formy wypoczynku, a 97,2% turystów stwierdziło, że poleciliby tę formę spędzania wolnego czasu rodzinie i znajomym.



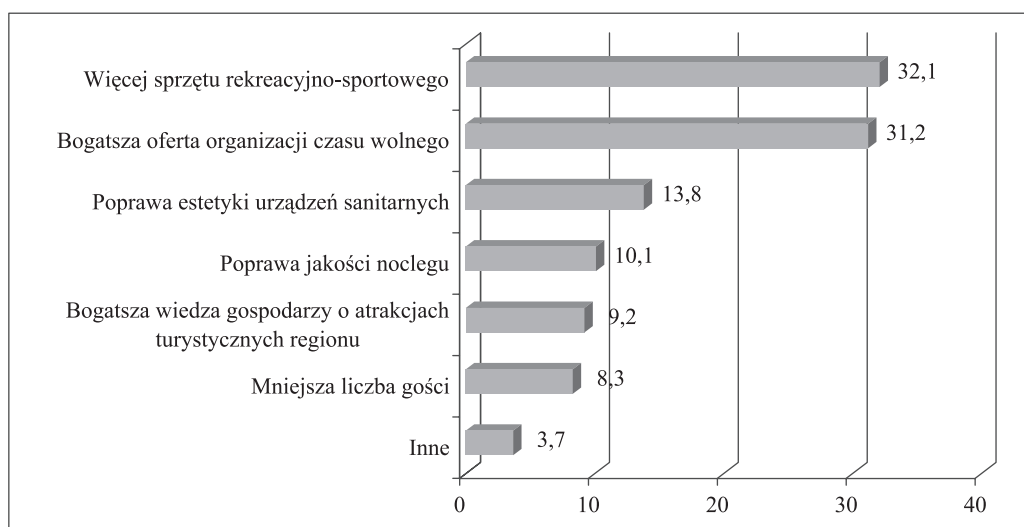
Wykres 16. Ocena elementów oferty turystycznej gospodarstwa i jego otoczenia w opinii turystów [skala 1-5]

Chart 16. Rating of agrotourism farms' elements and their surroundings in the opinion of tourists [scale 1-5]

*ogólna ocena nie jest średnią pozostałych ocen

*overall rating is not the average of individual ratings

Źródło: badania własne



Wykres 17. Elementy oferty, które powinny ulec zmianie w celu poprawienia jakości świadczonych usług agroturystycznych w opinii turystów [%]

Chart 17. Elements of the offer, which should be changed to improve the quality of agrotourism service in the opinion of tourists [%]

Źródło: badania własne

Tak wysokie oceny oraz deklaracje o chęci korzystania w przyszłości z usług agroturystycznych nie oznaczały jednak, że turyści nie stwierdzili uchybień i konieczności pewnych zmian oferty agroturystycznej gospodarstw, w których wypoczywali. Największą część badanych zarzucała niedostatek sprzętu rekreacyjnego oraz zbyt ubogą ofertę organizacji czasu wolnego proponowaną przez usługodawców. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano na wykresie 17.

Wskazaniami, które znalazły się w kategorii „inne” były np. unowocześnienie aneksu kuchennego, wyciszenie sali jadalnej oraz zapobieganie przedostawaniu się zapachów z budynków gospodarskich do pomieszczeń sypialnych.

Zaprezentowane dane wskazują, iż osoby wypoczywające w gospodarstwach agroturystycznych były zadowolone z pobytu o czym świadczy ogólna jego ocena oraz chęć ponownego wypoczynku w tego typu obiekcie deklarowana przez wszystkich badanych. Nie oznacza to jednak, że badane gospodarstwa agroturystyczne wolne są od drobnych niedociągnięć, a oferty organizacji czasu wolnego przez wiejskich usługodawców nie można wzbogacić. Przyczyną tak wysokich ocen mogą być również przyjacielskie stosunki łączące kwaterodawców z ich gośćmi. Nie zmienia to jednak faktu, że agroturystyka postrzegana była przez respondentów jako satysfakcjonujący sposób spędzania urlopu i wolnego czasu.

Podsumowanie i wnioski

Większość badań nad problematyką rozwoju agroturystyki koncentruje się na stronie podażowej rynku agroturystycznego, znacznie rzadziej uwzględnia potrzeby, oczekiwania i preferencje konsumentów-turystów, a to jest niezwykle ważne dla konstruowania ofert i przygotowania planów marketingowych.

W opracowaniu oczekiwań konsumentów-turystów określone były poprzez pryzmat motywów, opinii i ocen oraz deklarowanych propozycji rozszerzenia oferty turystycznej.

Wypoczywającymi w gospodarstwach agroturystycznych były najczęściej osoby w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym bądź średnim, o przeciętnej sytuacji finansowej, mieszkające w dużych miastach. Wypoczywali oni w gronie rodziny bądź (głównie w przypadku osób starszych) z małżonką/kiem.

Oczekiwania badanych turystów dotyczyły nie tylko usług oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne bezpośrednio na ich terenie, ale miały znacznie szerszy wymiar, uwzględniający cały obszar destynacji turystycznej.

Badania wykazały, iż czynnikiem różnicującym oczekiwania konsumentów-turystów były ich cechy społeczno-demograficzne, w tym wiek i poziom wykształcenia.

Bogate walory przyrodnicze i kulturowe badanego obszaru oraz bogata i zróżnicowana oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych sprawiły, iż oczekiwania turystów zostały w dużym stopniu spełnione, niemniej jednak deklarowane przez nich propozycje jej rozszerzenia wskazują na pewne różnice pomiędzy usługą oczekiwaną i pożądaną a otrzymaną. Stanowi to wyzwanie dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz władz lokalnych zarządzających badanymi jednostkami terytorialnymi.

Przestrzenny wymiar produktu agroturystycznego sprawia, iż powinien on znajdować się w obszarze zainteresowań marketingu terytorialnego.

Literatura:

1. Balińska A., Sikorska-Wolak I. (2009), *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
2. Jagusiewicz A., Legienis H. (2006), *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa.
3. Legienis H. (2006), *Wykorzystanie kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych będących w ewidencji urzędów gmin*, Instytut Turystyki, Warszawa.
4. *Marketing usług agroturystycznych*. Panasiuk A. (red.) (2006), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. *Marketing usług turystycznych*, Dudkiewicz D. (red.) (2007), Wyższa Szkoła Ekonomiczna ALMAMER, Warszawa.
6. Matusiak J., Ryszkowska E. (2005), *Oczekiwania konsumentów jako stymulator kształtowania wartości produktów turystycznych*. W: K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
7. Niezgoda A. (2006), *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, W: G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Poznań.
8. Rudnicki L. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
9. Zawadka J. (2010), *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

EXPECTATIONS OF CONSUMERS IN THE MARKET OF AGROTOURISM

Izabella Sikorska-Wolak, Jan Zawadka

Warsaw University of Life Sciences

Summary: The purpose of this study was to identify consumer expectations of services of agrotourism farms in selected communes of the Lublin province. Empirical studies were conducted among 81 owners of agrotourism farms and 218 tourists who stayed at those farms. The expectations of the tourists were determined based on their motives, opinions, evaluation, and proposals for changes in the tourist offer. The guests of the agrotourism farms were mostly middle-aged, with higher or secondary education, with an average financial situation, living in large cities. They were staying there with their families. Owing to the rich natural and cultural values and diversified tourist offer of the farms, the expectations of the tourists had been largely satisfied, but their suggestions for improvement showed some differences between the services they had expected and the services which were provided. The research showed that the factor differentiating the expectations of tourists was their socio-demographic characteristics, including age and education level.

Key words: agrotourism, agrotourism service-mix, Lublin voivodship

*Adres do korespondencji/ Mailing address:
izabella_sikorska_wolak@sggw.pl; jan_zawadka@sggw.pl*