

## Rynek usług agroturystycznych

### Market agritourism services

Anna Maria Dudoń

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

**Streszczenie.** Artykuł zawiera przegląd praktyk dotyczących marketingu 4xP w odniesieniu do agroturystyki. Na podstawie literatury przedmiotu opisano elementy tej strategii oraz sposób jej wykorzystania w agroturystyce. Przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań ankietowych w celu prezentacji preferencji respondentów – potencjalnych klientów usług agroturystycznych, ich oczekiwań oraz opinii na temat obecnego stanu oraz perspektyw rozwoju tego sektora usług turystycznych. Wywiad zamieszczony w artykule jest dopełnieniem wniosków wynikających z badań ankietowych. Do prezentacji danych wykorzystano formę graficzną.

**Słowa kluczowe:** usługi agroturystyczne, marketing 4xP, preferencje klientów

**Abstract.** The article contains review of marketing strategy 4xP referred to agritourism. Based on the literature, elements of this strategy and how it is used in agritourism was described. The survey results were presented in order to present the preferences of respondents – potential customers of agritourism services, their expectations and opinions on the current state and prospects of development of this tourist services sector. The interview included in the article is a complement to the conclusions of the survey. Data were presented in graphical form.

**Keywords:** agritourism services, marketing 4xP, client preference

## Wstęp

Przeglądając literaturę związaną z agroturystyką, jej rozwojem i perspektywami na przyszłość, można spotkać się ze stwierdzeniem, że agroturystyka cały czas się rozwija, jest zjawiskiem coraz bardziej popularnym i dynamicznym (Balińska i Zawadka, 2013; Marcinkiewicz, 2013, s. 29). Dynamika zmian w agroturystyce podyktowana jest oczekiwaniami klientów względem niej.

---

Adres do korespondencji – Corresponding author: Mgr Anna Dudoń, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków; e-mail: [annadudon@onet.pl](mailto:annadudon@onet.pl)

Celem badań było pozyskanie opinii potencjalnych klientów obiektów agroturystycznych dotyczących ich preferencji, oczekiwań, odczuć związanych z obecnym stanem agroturystyki. Dodatkowo przeprowadzono wywiad z właścicielem gospodarstwa agroturystycznego, który reprezentuje problem z perspektywy przedsiębiorcy.

Dzięki przeprowadzonym badaniom można podjąć próbę stwierdzenia, czy w opinii respondentów agroturystyka jest popularną formą turystyki oraz czy ich zdaniem wykazuje symptomy szans dalszego rozwoju oraz utrzymania swojej pozycji na rynku turystycznym. Ponadto poznano oczekiwania klientów, co może stanowić pewne praktyczne wskazówki dla gospodarzy obiektów agroturystycznych.

## Marketing usług agroturystycznych

W literaturze dotyczącej marketingu usług agroturystycznych można odnaleźć popularne określenie 4xP. Nazwa pochodzi od czterech angielskich słów: *product*, *price*, *place*, *promotion*, które oznaczają kolejno: produkt, cena, dystrybucja, promocja.

Czerwińska-Jaśkiewicz (2012b, s. 110) w zarysie modelu marketingu segmentacyjnego dla gospodarstw agroturystycznych wydzieliła w marketingu-mix następujące składowe: produkt (ang. *product*), komunikacja (ang. *communication*), obsługa (ang. *service*), cena (ang. *price*) oraz gospodarz i rodzina (ang. *farmer and family*).

W dalszej części pracy autorka artykułu opisała składowe 4xP, które, jak uważa, składają się na sukces obiektu agroturystycznego, a co za tym idzie, jego rozwoju i utrzymania się w przyszłości na rynku turystycznym. Ponadto należy zauważyć, że właściciele obiektów dostosowują swoją ofertę do preferencji potencjalnych klientów. Zdaniem autorki w związku z chęcią spełniania oczekiwań gości, właściciel powinien wiedzieć, na co zwrócić uwagę, a pomocą może mu służyć wiedza dotycząca składników marketingu. Z kolei według Niedziółki (2010, s. 342) „dopiero w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia zaczęto przekładać aspekty działań marketingowych w turystyce na sferę agroturystyki”.

Pierwszym z opisywanych elementów jest produkt, którym w agroturystyce nazywane jest wszystko to, co składa się na atrakcje i środowisko miejsca lokalizacji danego obiektu. W skład produktu, według Wiatraka (2005, s. 17), wchodzi też „infrastruktura i usługi miejsca docelowego oraz cena płacona przez turystę”. Sugeruje on, że tworzenie produktu turystycznego powinno być poprzedzone segmentacją rynku. Wiatrak wyodrębnia również kilka grup osób korzystających z agroturystyki:

- rodziny z dziećmi,
- starsze pokolenie,
- osoby niepełnosprawne,
- turyści zagraniczni,
- grupy towarzyskie,
- aktywnie wypoczywający (chodzący po górach, rowerzyści, itp.),
- miłośnicy przyrody.

Warto w tym miejscu przytoczyć cechy produktu turystycznego<sup>1</sup>, które opracowali Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2005):

- produkt jest konsumowany w tym samym miejscu i czasie, co wytwarzanie produktu,
- produkt nie może być magazynowany, nie można tworzyć zapasów,
- to turyści muszą dojechać do miejsca produktu turystycznego, produktu tego nie da się przewieźć w inne miejsce,
- utrzymanie produktu wiąże się z ponoszeniem kosztów stałych (utrzymanie budynku, płace dla pracowników),
- produktu przed konsumpcją nie można zobaczyć, ma on niematerialny charakter.

Wiatrak (2005) ponadto stwierdził, że właściciele agroturystyki, którzy tworzą produkt, powinni na samym początku zastanowić się, czego oczekują lub potrzebują ich turyści, jaki jest rynek docelowy produktu agroturystycznego, poziom konkurencji, określenie, w jaki sposób informacja o istnieniu obiektu agroturystycznego będzie rozprzestrzeniana (kanały komunikacji, kanały dystrybucji), jaką formę wybierze się do sprzedaży oferty (czy będzie to sprzedaż osobista czy może poprzez agenta), jak właściciel obiektu będzie sprawdzał poziom zadowolenia z usługi oraz w jaki sposób będzie dostosowywał produkt do zmieniających się potrzeb rynku. Briggs (2003, s. 52) uważa, że „badania rynku są swoistym zabezpieczeniem przed nietrafnymi decyzjami, poszerzają bowiem naszą wiedzę o docelowym rynku”. Jak zauważa Drzewiecki (2002, s. 167), „Trzeba założyć, że nie jest możliwe dostosowanie oferty agroturystycznej do wymagań i oczekiwań wszystkich grup potencjalnych klientów”. Nie można stworzyć jednego produktu, który spełni oczekiwania zarówno młodych, aktywnych osób i osób starszych lub niepełnosprawnych.

Podobnie uważa Niedziółka (2010, s. 341), który zauważa, że „w działalności agroturystycznej można stosować koncepcję marketingu skoncentrowanego”. Wyjaśnia on, że w agroturystyce marketing skoncentrowany polega na „wyborze jednej grupy potencjalnych klientów usług agroturystycznych i skierowaniu oferty tylko do niej”.

Kolejnym elementem jest cena wyrażona w jednostkach pieniężnych, które musi zapłacić klient za skorzystanie z usługi (nabycie danego produktu). Turkowski (2010), Sawicki i Mazurek-Kusiak (2010) wśród czynników wymienili takie, które mają wpływ na ceny w gospodarstwie agroturystycznym, m.in.:

- oczekiwania gości,
- koszty, jakie ponosi gospodarstwo w związku z oferowaniem danego produktu,
- elastyczność popytu na usługi turystyczne,
- ceny produktów substytucyjnych,
- niepowtarzalność produktu,
- istniejący popyt na usługi agroturystyczne.

Drzewiecki (2002) zauważył, że system zniżek, rabatów i ulg w gospodarstwach agroturystycznych jest ważnym czynnikiem marketingowym. Podał przykład zniżki dla stałych gości, przedsezonowe i posezonowe obniżki cen, zniżki dla dzieci (a dla

<sup>1</sup> Komentarz autorki: wymienione cechy mogą dotyczyć również produktu w agroturystyce.

najmłodszych – bezpłatne pobyty), stosowanie zniżek w pakietach usług lub w przypadku dłuższego pobytu – w obiekcie.

Trzecim elementem jest dystrybucja. Jak zauważył Butowski (2005), ważną decyzją do podjęcia przez rolników, którzy chcą rozpocząć działalność agroturystyczną, jest sposób, w jaki będą sprzedawać swoje usługi. Usługodawca musi zastanowić się, czy podejmie się samodzielnego dotarcia do potencjalnego klienta, czy może skorzysta z usług agencji turystycznych, które przedstawiają jego ofertę zainteresowanym klientom. Butowski dodaje również, że obecnie rolnicy wykorzystują obydwie kanały dystrybucji, co przyczynia się do większej ilości dróg dotarcia do turystów.

Wiatrak (2005) wyjaśnia, że bezpośredni kanał to kontakt rolnika z turystą, kanał pośredni to kontakt rolnika z pośrednikiem, a następnie kontakt pośrednika z turystą, oraz dodaje, że w procesie dystrybucji wykorzystuje się również urządzenia elektroniczne. Według Drzewieckiego (2002, s. 174) „Zgromadzenie i prezentowanie klientom cech tysięcy gospodarstw agroturystycznych jest możliwe wyłącznie przy użyciu sprzętu komputerowego, gromadzącego informacje w banku danych. (...) Uruchomienie systemu dla potrzeb agroturystyki możliwe jest techniką bezprzewodową, przy pomocy łączności satelitarnej. Prace nad takim programem o nazwie „Telechata” zostały w Polsce rozpoczęte przy udziale Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (...) na początku lat 90-tych, lecz nie zostały doprowadzone do końca”.

Ostatnim opisanym elementem jest promocja. Kiedy gospodarstwo agroturystyczne stworzy już swój produkt, koniecznie musi poinformować klientów o tym, że taki produkt w ogóle istnieje (Altkorn, 2006).

Wiśniewski (2003) uważa, że pod definicją promocji należy rozumieć wszelkiego rodzaju działania, które mają za zadanie zwiększyć stopień znajomości i wiedzy o produkcie i firmie. Promocja określana jest też czasem jako komunikacja marketingowa.

Sikorska-Wolak i Zawadka (2012, s. 300) uważają, że „promocję można określić jako oddziaływanie na potencjalnych nabywców, polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłaniających do kupowania oferowanych produktów”.

Bardzo ważne jest wcześniejsze rozpoznanie rynku i wytypowanie segmentów, dla których tworzy się produkt, aby w procesie promocji trafić z informacją do właściwego klienta (Drzewiecki, 2002). Rolnik chcący rozreklamować swoje gospodarstwo w czasopiśmie branżowym powinien wybrać czasopismo związane np. z wędkarstwem lub turystyką wędrowną, a nie publikacje biznesowe lub zupełnie niezwiązane z wypoczynkiem na wsi. Drzewiecki (2002) wymienia m.in. katalog agroturystyczny lub ulotki, foldery jako dobre źródło informowania o swoim produkcie.

Ze względu na ograniczoną możliwość bezpośredniego dotarcia rolnika do klienta, dobrym rozwiązaniem w tym kanale dystrybucji jest droga internetowa (Szmytko, 2005). Coraz więcej osób deklaruje korzystanie z Internetu. Sawicka (2012, s. 339) zauważa, że „witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego pełni obecnie rolę ważnego narzędzia służącego do prezentacji oferty usługowej obiektu, zważywszy na fakt, że Internet jest w Polsce podstawowym źródłem informacji o usługach turystycznych”. Jest to łatwy i wygodny dostęp do poszukiwanych informacji. Wystarczy, że turysta wpisze w wyszukiwarkę hasło: „agroturystyka” i poda obszar, którym jest zainteresowany, pojawia się lista gospodarstw agroturystycznych, które ogłaszają

się w Internecie, dzięki czemu dają znać klientom o swoim istnieniu. W tym miejscu można wspomnieć o systemach rezerwacyjnych, do których zgłoszenie wiąże się z opłatą ponoszona przez gospodarstwo agroturystyczne, ale dzięki obecności w systemie wzrasta prawdopodobieństwo przyjęcia większej liczby gości. Gospodarstwa agroturystyczne mogą wykupić również swoją domenę, aby założyć własną stronę, na której zamieszczają informacje o gospodarstwie (ważne, aby były one prawdziwe, a nie wyidealizowane, ponieważ klient wierzy w to, co widzi na ekranie monitora i oczekuje tego samego w rzeczywistości). Popularne są też portale społecznościowe lub newsletter (wysyłany na e-mail gościa) z informacjami o aktualnościach na temat gospodarstwa agroturystycznego, dotyczących zmian cen lub poszerzenia oferty.

## Oczekiwania klientów usług agroturystycznych

Preferencje klientów usług agroturystycznych prezentują badania przeprowadzane w latach 2006–2009 w województwie zachodniopomorskim, autorstwa Czerwińskiej-Jaśkiewicz. W ankiecie udział wzięło 729 osób, które w momencie badania wypooczywały w obiektach agroturystycznych, oraz 517 potencjalnych klientów. Celem badań była „diagnoza popytu na usługi agroturystyczne w Polsce oraz charakterystyka sylwetek, potrzeb rzeczywistych i potencjalnych klientów gospodarstw agroturystycznych” (Czerwińska-Jaśkiewicz, 2012a, s. 233). Czerwińska-Jaśkiewicz zauważyła (2012a), że niemal w 100% respondenci wskazywali chęć kontaktu z naturą jako motyw wyboru wsi na urlop. Ponad 75% osób uznało, że wybiera wieś na miejsce urlopu z powodu spokoju i swobody, jakie są możliwe tam do odnalezienia. Podobnie 76,5% respondentów zgłosiło, że oczekują łazienki w każdym pokoju. Była to największa ilość wskazań wśród oczekiwań wobec produktu agroturystycznego.

Zawadka (2014) przeprowadził swoje badania wśród 45 respondentów w wieku powyżej 55 lat. Na podstawie badań omówił m.in. źródła informacji wykorzystywane przez seniorów w celu zdobycia informacji o obiekcie. Autor wskazał, że ponad 50% respondentów korzystało z Internetu w celu odnalezienia oferty. Dodatkowo zaznaczył, że popularnym źródłem była również informacja pozyskana od rodziny i znajomych. Respondenci mogli również wybrać inne kanały informacji, m.in. ulotki, udział w targach, foldery, reklama w radio, prasie i telewizji, ale nie były to popularne źródła wśród ankietowanych. „Możliwość spokojnego wypoczynku w wiejskim środowisku oraz kontakt z przyrodą to najczęściej wskazywane motywy wyboru wsi jako miejsca wypoczynku” (Zawadka, 2014, s. 248).

## Materiał i metody

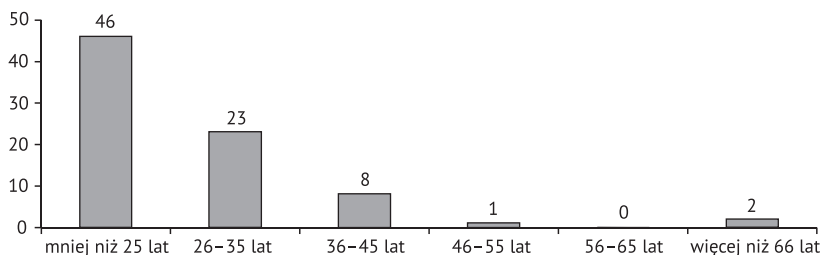
Materiał badawczy stanowią badania ankietowe przeprowadzone w terminie 20.04.2017–12.05.2017. Badania miały charakter sondażowy. Wzięło w nich udział 80 respondentów. Przeprowadzane zostały za pomocą ankiety internetowej, pod adresem: <https://www.surveymonkey.com/survey/d/N0O1T8P6B2B5V6E2C>. Link do ankiety udostępniony został na portalu społecznościowym. Zebrane informacje przedstawiono za pomocą wykre-

sów i tabel, które obrazują odpowiedzi respondentów, ponadto przeprowadzono dwa testy niezależności  $\chi^2$ . Materiał z badań ilościowych uzupełniono o dane jakościowe na podstawie przeprowadzonego wywiadu z właścicielem obiektu agroturystycznego.

## Wyniki i dyskusja – preferencje dotyczące agroturystyki, opinie potencjalnych klientów obiektów agroturystycznych

Liczba kobiet biorących udział w badaniu wynosiła 61; 19 osób wśród ankietowanych stanowili mężczyźni. Pośród respondentów – 52 osoby zamieszkiwały w mieście, a 28 stanowili mieszkańcy wsi.

Więcej niż połowę ankietowanych stanowiły osoby w wieku poniżej 25 lat (46 osób); najmniej ankietowanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 46 do 66 lat. Powodem może być to, że osoby po 56. roku życia rzadziej korzystają z Internetu, dlatego trudniej było do nich dotrzeć z ankietą internetową. Większość ankietowanych to ludzie młodzi (ryc. 1).



Ryc. 1. Wiek respondentów

Fig. 1. Age of respondents

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

Hipoteza zerowa pierwszego testu brzmiała: „Osoby, które szukały ofertę agroturystyczną, znalazły ją”. Hipoteza alternatywna brzmiała: „Osoby, które poszukiwały ofertę agroturystyczną, nie znalazły jej”. Celem weryfikacji hipotez przeprowadzono test niezależności  $\chi^2$  (tab. 1, 2, 3).

Tabela 1. Liczba osób, które poszukiwały oferty oraz liczba osób, które znalazły ofertę

Table 1. Number of people who were looking for offers and number of people who found the offers

Kategoria	Tak	Nie
Szukał	65	15
Znalazł	63	17

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

**Tabela 2.** Kombinowana tablica niezależności**Table 2.** Combined independence table

Kategoria	Tak			Nie			$n_i$	$\hat{p}_i$
	$\hat{p}_{ij}$	$n_{ij}$	$n\hat{p}_{ij}$	$\hat{p}_{ij}$	$n_{ij}$	$n\hat{p}_{ij}$		
Szukał	0,4	65	64	0,1	15	16	80	0,5
Znalazł	0,4	63	64	0,1	17	16	80	0,5
		128			32		n = 160	1,0
		0,8			0,2		1,0	x

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

**Tabela 3.** Tablica robocza w celu otrzymania  $\chi_e^2$ **Table 3.** Work table to receive  $\chi_e^2$ 

$n_{ij}$	$n\hat{p}_{ij}$	$n_{ij} - n\hat{p}_{ij}$	$(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2}{n\hat{p}_{ij}}$
65	64	1	1	0,015
15	16	-1	1	0,062
63	64	-1	1	0,015
17	16	1	1	0,062
160	160	0	x	$\chi_e^2 = 0,154$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych

Source: Author's study

Na poziomie istotności  $L = 0,01$ Obliczanie stopnia swobody:  $\chi^2 = (2-1)(2-1) = 1$ ;  $\chi_{0,01;1}^2 = 6,635$ .

Ponieważ  $\chi_e^2 < \chi_{L}^2$ , nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej. Oznacza to, że osoby, które poszukiwały ofertę agroturystyczną, znalazły ją.

Autorka przeprowadziła drugi test niezgodności  $\chi^2$  w celu weryfikacji hipotez: zerowej, o brzmieniu: „Wszystkie osoby, które kiedykolwiek rozważały skorzystanie z obiektu agroturystycznego, skorzystały z tych obiektów”; alternatywnej: „Nie wszystkie osoby, które kiedykolwiek rozważały skorzystanie z obiektu agroturystycznego, skorzystały z takich obiektów” (tab. 4, 5, 6).

**Tabela 4.** Liczba osób rozważających skorzystanie z oferty agroturystycznej oraz liczba osób, które skorzystały z oferty**Table 4.** Number of people who considering using agritourism offer and number of people who use agritourism offer

Kategoria	Tak	Nie
Rozważał	71	9
Skorzystał	56	24

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

**Tabela 5.** Kombinowana tablica niezależności  
**Table 5.** Combined independence table

Kategoria	Tak			Nie			$n_i$	$\hat{p}_i$
	$\hat{p}_{ij}$	$n_{ij}$	$n\hat{p}_{ij}$	$\hat{p}_{ij}$	$n_{ij}$	$n\hat{p}_{ij}$		
Rozwazał	0,4	71	64	0,1	9	16	80	0,5
Skorzystał	0,4	56	64	0,1	24	16	80	0,5
		127			33		n = 160	1,0
		0,8			0,2		1,0	x

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

**Tabela 6.** Tablica robocza w celu otrzymania  $\chi_e^2$ .  
**Table 6.** Work table to receive  $\chi_e^2$ .

$n_{ij}$	$n\hat{p}_{ij}$	$n_{ij} - n\hat{p}_{ij}$	$(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2}{n\hat{p}_{ij}}$
71	64	7	49	0,76
9	16	-7	49	3,06
56	64	8	64	1
24	16	8	64	4
160	160	0	x	$\chi_e^2 = 8,82$

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

Na poziomie istotności  $L = 0,01$

Obliczanie stopnia swobody:  $\chi^2 = (2-1)(2-1) = 1$ ;  $\chi_{0,01;1}^2 = 6,635$ .

Ponieważ  $\chi_e^2 < \chi_L^2$ , są podstawy do odrzucania hipotezy zerowej. Oznacza to, że nie wszystkie osoby, które kiedykolwiek rozważały skorzystanie z obiektu agroturystycznego, korzystały z takich obiektów.

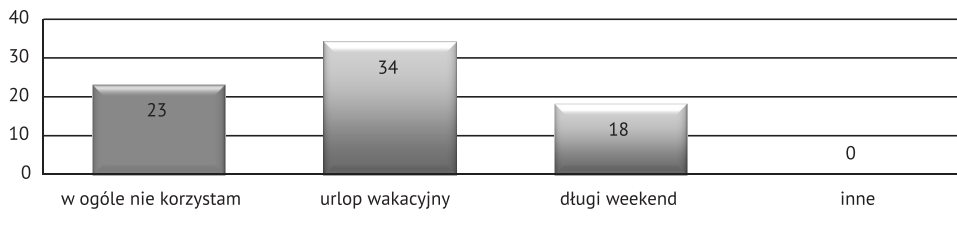
Należy pamiętać, że część turystów wcześniej (przed wyjazdem) świadomie rozważa skorzystanie z oferty gospodarstwa agroturystycznego, są też osoby, które skorzystały z noclegu w gospodarstwie, nie planując tego wcześniej (wybrali to przez przypadek). Mogą zdarzyć się również i tacy klienci, którzy rozważali skorzystanie z oferty obiektu agroturystycznego, ale świadomie tego nie uczynili (wybrali zakwaterowanie w obiekcie innego rodzaju).

Zauważono, że respondenci najczęściej wybierają gospodarstwa agroturystyczne na dłuższy pobyt (ryc. 2), co powoduje większą opłacalność dla gospodarstw prowadzących tę działalność.

Ponad połowa ankietowanych (43 respondentów) przyznała, że skorzystała z obiektu agroturystycznego więcej niż dwa razy. Pozostałą grupę stanowili respondenci, którzy



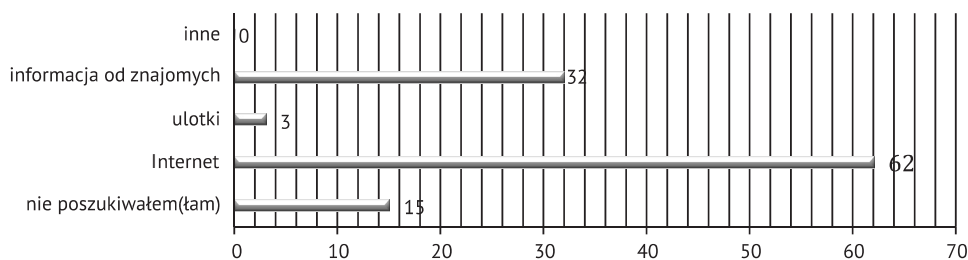
w ogóle nigdy nie skorzystali z obiektu agroturystycznego lub skorzystali z nich mniej niż dwa razy. Autorka sądzi, że osoby, które skorzystały z oferty więcej niż dwa razy doceniły korzyści z pobytu w takim obiekcie. Możliwe jest, że zmieniło to ich preferencje dotyczące formy spędzania czasu wolnego i w przyszłości również będą korzystać z agroturystyki.



**Ryc. 2.** Częstotliwość korzystania przez respondentów z obiektów agroturystycznych  
**Fig. 2.** When usually respondents use agritourism objects

Źródło: Opracowanie własne  
 Source: Author's study

Analizując rycinę 3, można zauważyć, że wiodącymi źródłami poszukiwań informacji na temat oferty agroturystycznej są Internet oraz informacja od znajomych. Źródła internetowe potraktowano jako jedną zbiorczą kategorię, łączącą możliwość pozyskania informacji np. z blogów, mediów społecznościowych.



**Ryc. 3.** Źródła, z których respondenci pozyskują informacje na temat oferty agroturystycznej  
**Fig. 3.** Sources from which respondents obtain information about the agritourism offer

Źródło: Opracowanie własne  
 Source: Author's study

Jak zostało wspomniane wcześniej, promocja w Internecie oraz wysoka jakość świadczonych usług są najistotniejszymi formami reklamy. Właściciel obiektu powinien na bieżąco aktualizować stronę internetową obiektu, dbać o to, aby strona obiektu pojawiała się w wyszukiwarce na możliwie jak najwcześniejszych stronach. Również kwestia obsługi gości jest istotna. Zadowolony klient poleci obiekt swoim znajomym,

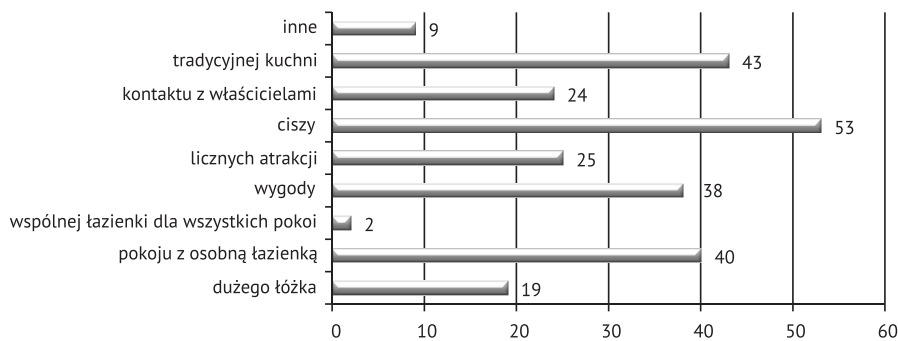
którzy w przyszłości z niego skorzystają. Niezadowolony klient na pewno nie powróci do danego obiektu oraz zniechęci swoich znajomych do przyjazdu.

Na otwarte pytanie dotyczące skojarzenia ze słowem „agroturystyka” otrzymano wiele odpowiedzi. Wśród skojarzeń zostały wymienione m.in. naturalne atrakcje; bliskość z naturą; wiejskie gospodarstwo oferujące noclegi; spokojna, nieprzeludniona miejscowość; miejsce wypoczynku poza miastem; wypoczynek na łonie natury; zdrowa żywność; miejsce w cichym otoczeniu; ogrody pokazowe, winnice, wiejskie jedzenie; owca; wędrowniki; pensjonat; rancho; wieś, kojarzy mi się z dzieciństwem; dobre, zdrowe jedzenie, rosół z wiejskiej kury; dom w środku lasu. Ponadto, pojawiło się kilka takich samych skojarzeń związanych z agroturystyką. Aż 15 wskazań dotyczyło wsi, 11 wskazań wypoczynku, 9 spokoju, 6 ciszy i zwierząt, 3 wskazania dotyczyły koni, natury, odpoczynku na wsi, po 2 wskazania odnotowano dla wypoczynku na wsi, natury, relaksu, rolnictwa i przyrody.

Pogrupowano najczęściej powtarzające się słowa. Wielu ankietowanych wpisywało więcej niż jedno skojarzenie. W przypadku określeń, które były rozwinięte i brzmiały np. „wieś”, „wypoczynek”, „wypoczynek na wsi”, „wypoczynek w wiejskim środowisku”, wymieniano je osobno, aby pokazać jak różne punkty widzenia na tę samą kwestię posiadali respondenci.

Podobne zagadnienie poruszyła Sieczko (2016), która wymieniła określenia dotyczące agroturystyki najczęściej kojarzące się respondentom, m.in. naturę, spokój, wieś, ciszę, dobre jedzenie i zwierzęta. Odpowiedzi pozyskane były z badań, w których udział wzięło 219 osób.

W badaniach własnych na pytanie, czy agroturystyka jest atrakcyjną formą turystyki – 78 respondentów udzieliło odpowiedzi „tak”. Należy zauważyć, że pomimo iż 30% respondentów nie skorzystało nigdy z agroturystyki, to tylko 2,5% określiło tę formę turystyki jako nieatrakcyjną. Nasuwa się tutaj pytanie, dlaczego osoby, które określają agroturystykę jako atrakcyjną formę wypoczynku, nigdy z niej nie skorzystały. Autorka sądzi, że jest to czynnik motywujący do przeprowadzenia w przyszłości kolejnych badań.



**Ryc. 4.** Oczekiwania respondentów względem agroturystyki

**Fig. 4.** Respondent's expectations for agritourism

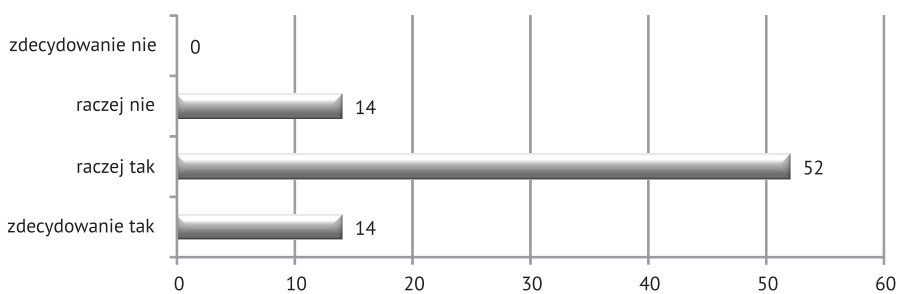
Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

Na rycinie 4 przedstawiono oczekiwania respondentów względem agroturystyki. Respondenci, którzy zaznaczyli odpowiedź „inne”, wymieniali w swoich odpowiedziach następujące aspekty: „bliskość przyrody”, „kontakt z naturą”, „smaczne śniadania”, „kontakt z naturą i zwierzętami”, „zwierzęta, żeby edukować dzieci”, „las”; jedna osoba nie zastanawiała się nad tym, czego oczekuje podczas pobytu.

W wyniku badań autorka artykułu może potwierdzić pogląd Bogusz (2017, s. 24), która stwierdziła, że „mieszkańcy dużych miast (...) szukają ciszy, możliwości obcowania z naturą, przyrodą”.

Ponad połowa osób stwierdziła, że agroturystyka obecnie jest raczej popularną formą turystyki (77 respondentów). Prawie wszyscy badani (96,3%) uznali agroturystykę za popularną formę turystyki w perspektywie przyszłych kilku lat (ryc. 5). Osoby, które odpowiedziały, że agroturystyka nie będzie znaczącą formą wypoczynku, argumentowały to tym, że „ludzie żyją na coraz wyższym poziomie, atrakcyjne stają się wczasy za granicą”, „wypieranie agroturystyki przez nowoczesne hotele”. Należy jednak mieć na uwadze, że potencjalni klienci (jak pokazała ryc. 4) oczekują często spokoju, kontaktu z naturą, a w wielkich, nowoczesnych hotelach raczej rzadziej można mieć taki kontakt niż w gospodarstwach agroturystycznych.



**Ryc. 5.** Agroturystyka jako popularna forma turystyki w Polsce

**Fig. 5.** Agritourism as popular tourism form in Poland

*Źródło:* Opracowanie własne

*Source:* Author's study

Ponadto spośród 69 osób w wieku poniżej od 25. do 35. roku życia, aż 66 odpowiedziało, że agroturystyka będzie popularną formą turystyki w przyszłości, a tylko 3 osoby wskazały odpowiedź „nie”. Może to sugerować, że agroturystyka ma szansę na rozwój lub utrzymanie się na rynku turystycznym, ponieważ odpowiedzi udzieliły młode osoby, które dopiero kształtują swoje preferencje i to one w przyszłości będą decydowały, czy skorzystać z obiektu agroturystycznego. Jeśli już dziś odpowiadają, że agroturystyka będzie popularna to, jak przypuszcza autorka, mogą oni w przyszłości skorzystać z tego rodzaju obiektów.

## Agroturystyka z perspektywy właściciela obiektu

Dnia 22 kwietnia 2017 r., podczas Targów Agroturystycznych organizowanych na Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie, autorka artykułu przeprowadziła wywiad z właścicielem jednego z obiektów agroturystycznych w Chłopkowie, gdzie agroturystyka jest jedyną formą utrzymania gospodarzy.

W trakcie wywiadu gospodarz poinformował, że prowadzi obiekt agroturystyczny od 2011 r. Dodatkowo dodał, że początki prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego były bardzo ciężkie. Przyznał, że kiedyś posiadał własną firmę, ale obecnie zajmuje się tylko prowadzeniem agroturystyki, która jest zarówno jego źródłem utrzymania, jak i hobby.

Na pytanie, co wyróżnia jego działalność, po chwili zastanowienia, odpowiedział, że posiada prawdziwe gospodarstwo rolne, w którym hodowane są różne zwierzęta. Wymienił dodatkowo, że sami produkują własne alkohole, pieką chleb, robią wędliny, mają własne jaja od kur i perliczek, pieką gęsi oraz prosiaki i wszystko to przygotowane jest dla gości, którzy korzystają z ich gospodarstwa.

Na pytanie, jak na początku docierał do swoich klientów, gospodarz opowiedział, że wszystko zaczęło się od kolegi, który wcześniej prowadził agroturystykę i namówił gospodarza na założenie agroturystyki. Zwiększyło to atrakcyjność ich oferty, ponieważ oferty gospodarstw agroturystycznych się uzupełniają. „Jeden produkuje sery kozie, drugi sery krowie, inny miód, jeszcze inny inne atrakcje na przykład ma konie. Tworzymy sieć. Po prostu, gdy jesteśmy razem to jesteśmy w stanie zagospodarować czas tym ludziom i oni wtedy są zadowoleni. Jak jest jeden i robi tylko jedno to przyjdzie gość i on się znudzi i później dalej nie może funkcjonować (takie gospodarstwo – przypis autorki)”. Zapytany o to, jak jest reklamowana ich działalność, gospodarz wymienił Internet (obiekt znajduje się na serwisach rezerwacyjnych, można zarezerwować pobyt przez Internet), ulotki, targi turystyczne. Zaznaczył jednak, że „najlepsza reklama jest, kiedy klient jest zadowolony i powie następnemu i wtedy goście przyjeżdżają i tym sposobem mam gości, którzy od samego początku agroturystyki do mnie wracają i to jest chyba właśnie najlepszą dla mnie reklamą. I następnym przy okazji zapraszają i to grono cały czas się powiększa”.

Gospodarz zapytany o to, czy przeprowadzał remont obiektu w trakcie trwania swojej działalności, odpowiedział, że kiedy zaczął swoją przygodę z agroturystyką, to od razu myślał o tym, żeby standard jego obiektu w jak największym stopniu odpowiadał przyszłym klientom. Założył, że ważna jest łazienka przy każdym pokoju oraz wygodne łóżko. Bazował na swoich doświadczeniach, wiedział, czego on sam oczekiwał podczas wyjazdów i próbował przenieść to do swojego gospodarstwa. Ponadto dodał, że „w województwie lubelskim jest nas cztery osoby, których obiekty są kategoryzowane, mamy 3 słoneczka, a słoneczko to jest już taka najlepsza kategoria w agroturystyce”. W okolicy gospodarstwa pojawiają się nowe obiekty agroturystyczne. Właściciel gospodarstwa stwierdził, że „Zaczyna się robić dość sporo tych obiektów”.

Na pytanie, czy gospodarz rozmawia z osobami korzystającymi z jego obiektu o zadowoleniu na temat oferty i czy te rozmowy zachęcają go do wprowadzania zmian, aby goście byli zadowoleni, odpowiedział, że taki kontakt jest dla niego bardzo ważny,

aby na bieżąco śledzić potrzeby klientów oraz ich zadowolenie z usługi. Respondent dodał, że założył w swoim gospodarstwie książkę, w której goście mogą wpisywać swoje uwagi, zastrzeżenia i pomysły, które w rozmowie wstydziłoby lub obawialiby się przekazać.

Na koniec zapytano gospodarza o to, czy zauważa zmianę preferencji osób przyjeżdżających do gospodarstwa. Respondent z przekonaniem stwierdził, że gospodarstwa, które nie mają łazienek przy pokoju, na 100% nie będą mieć gości. Dodał, że to ważne, aby posiadać dodatkową ofertę (np. boiska czy basen), aby zapewnić gościom atrakcje podczas pobytu.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury oraz badań własnych autorka stwierdza, że o utrzymaniu agroturystyki na rynku turystycznym w dużym stopniu decydują działania właścicieli obiektów. To oni na początku powinni zadbać o właściwe działania marketingowe oraz starać się podążać za oczekiwaniami gości.

Badanie ankietowe pokazało, że wiele osób uważa agroturystykę za formę atrakcyjną i taką, która w perspektywie kilku przyszłych lat ma szansę pozostać nadal atrakcyjną. Według ankietowanych najważniejszy jest kontakt z naturą, spokój, cisza, a więc to, co tak bardzo kojarzy się obecnie ludziom z pojęciem agroturystyki. W przypadku badań Czerwińskiej-Jaśkiewicz respondenci przede wszystkim oczekują łazienki w każdym pokoju. W badaniach własnych przeprowadzonych przez autorkę artykułu 50% respondentów udzieliło również takiej odpowiedzi. Nie była to jednak odpowiedź z największą liczbą wskazań. Więcej respondentów wybrało ciszę i tradycyjną kuchnię. Większość respondentów (62 osoby) wskazało Internet za źródło wykorzystywane do pozyskiwania informacji o ofercie. Informacja od znajomych, podobnie jak w badaniach Zawadki, znalazła się na drugim miejscu wśród źródeł poszukiwania informacji.

Przeprowadzony wywiad uzupełnił wnioski z badań ankietowych. Gospodarz, z którym przeprowadzono rozmowę, z pełnym przekonaniem wymieniał kontakt z klientami i spełnianie ich oczekiwań jako najważniejszy wyznacznik w jego pracy. Zauważył, że bardzo ważna jest promocja obiektu. Matuszewska i in. (2016, s. 175) stwierdzili, że „przez najpopularniejsze media społecznościowe, takie jak: facebook.com (drugie miejsce po wyszukiwarce Google, według rankingu Alexa), blog.pl, twitter.com, instagram.com, youtube.com, reklamują się zarówno renomowane podmioty i organizacje, jak i niewielkie rodzinne gospodarstwa agroturystyczne”. Widać było pasję, z jaką ten respondent opowiadał o swoim zajęciu, można być pewnym, że dzięki takim ludziom agroturystyka faktycznie ma szansę na kierowanie się w stronę klienta, wychodzenie na przeciw oczekiwań i zadowalanie każdego gościa oczekującego od tej formy turystyki swojskości, kontaktu z naturą, ale również innych warunków, takich jak większa wygoda i komfort, które kształtowane są poprzez otaczający nas świat.

## Bibliografia

- Altkorn, J. (2006). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balińska, A., Zawadka, J. (2013). *Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 102, 127–143.
- Bogusz, M. (2017). Historia rozwoju agroturystyki w Polsce. *Wież i Doradztwo*, 1(91), 21–24.
- Briggs, S. (2003). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Butowski, L. (2005). *Marketing w zakresie usług agroturystycznych*. W: A.P. Wiatrak, L. Butowski, R. Szmytke, J. Mikołajczyk, T. Wojewodziec (red.). *Zarządzanie i marketing w agroturystyce* (s. 107–141). Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. w Akademii Rolniczej w Krakowie.
- Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2012a). *Wymagania turystów wobec produktu agroturystycznego. Studium empiryczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 233–247.
- Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2012b). Marketing segmentacyjny w gospodarstwach agroturystycznych – ujęcie modelowe. *Roczniki Naukowe. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 14, 1, 108–112.
- Drzewiecki, M. (2002). *Podstawy agroturystyki*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Marcinkiewicz, C. (2013). Rozwój i stan polskiej agroturystyki. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 1, 21–35.
- Matuszewska, M., Skóra, J., Darul, D., Gajda, M., Górczewska, K., Kistowska, P., Graja-Zwolińska, S. (2016). Promocja wielkopolskiej turystyki wiejskiej w mediach społecznościowych. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe* (s. 172–182). Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
- Niedziółka, A. (2010). Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, 3(52), 341–352.
- Sawicki, B., Mazurek-Kusiak, A.K. (2010). *Agroturystyka w teorii i praktyce*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.
- Sawicka, B. (2012). Witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego jako narzędzie prezentujące jego ofertę usługową. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 229–340.
- Sieczko, A. (2016). Informacja i promocja w agroturystyce. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe* (s. 157–164). Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
- Sikorska-Wolak, I., Zawadka, J. (2012). Działania marketingowe gospodarstw agroturystycznych i ich ocena. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 89, 288–304.
- Szmytke, R. (2005). Wykorzystanie internetu w promocji i zarządzaniu usługami agroturystycznymi. W: A.P. Wiatrak, L. Butowski, R. Szmytke, J. Mikołajczyk, T. Wojewodziec (red.), *Zarządzanie i marketing w agroturystyce* (s. 107–141). Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. w Akademii Rolniczej w Krakowie.
- Turkowski, M. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wiatrak, A.P. (2005). Podstawy Organizacyjno-prawne i marketingowe usług agroturystycznych. W: *Agroturystyka i usługi towarzyszące. Marketing w agroturystyce*. Kraków: Materiały szko-

leniowe dla osób prowadzących gospodarstwo agroturystyczne w gminach uzdrowiskowych (szkolenie na poziomie specjalistycznym, broszura 3).

Wiśniewski, A. (2003). *Słownik marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.

Zawadka, J. (2014). Preferencje osób starszych dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych w okolicach Kampinoskiego Parku Narodowego. *Roczniki Naukowe. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16, 1, 244–249.

---

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 1.05.2018

Do cytowania – For citation:

Dudoń, A.M. (2018). Rynek usług agroturystycznych [Market agritourism services]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 1, 19–33. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2018.1.19>.