

**Jacek Chotkowski, Małgorzata  
Czerwińska**

---

**Specyfika segmentów rynku  
agroturystyki na przykładzie  
województwa  
zachodniopomorskiego**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 295-309

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

dr JACEK CHOTKOWSKI  
dr MAŁGORZATA CZERWIŃSKA  
Politechnika Koszalińska

## **SPECYFIKA SEGMENTÓW RYNKU AGROTURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOLSKIEGO**

### **Streszczenie**

Segmentacja rynku stanowi fundamentalny krok w procesie planowania marketingowego. W obliczu szybko zmieniających się potrzeb, oczekiwań i pragnień konsumentów dużego znaczenia nabiera dzielenie rynku na homogeniczne grupy, do których przedsiębiorstwo może zaadresować własną ofertę i wybrać odpowiedni sposób komunikacji. Dotyczy to też gospodarstw agroturystycznych, które w ostatnim czasie, aby działać efektywniej muszą toczyć walkę konkurencyjną. W niniejszym artykule zaprezentowano charakterystykę segmentów polskich agroturystów stanowiącą efekt prowadzonych analiz segmentacyjnych na rynku usług agroturystycznych. Badania empiryczne, będące podstawą wnioskowań, prowadzono na terenie województwa zachodniopomorskiego w latach 2006–2009.

### **Wprowadzenie**

Wzrost popytu na usługi agroturystyczne w Polsce w ostatnich kilkunastu latach uwarunkowany jest dwoma głównymi czynnikami. Postęp cywilizacyjny powoduje ogólny wzrost zainteresowania turystyką. W ramach tego trendu od lat 70. XX w. w wielu społeczeństwach Europy obserwuje się zwiększone zainteresowanie wypoczynkiem na wsi – w bliskości przyrody, życzliwych ludzi, w środowisku odizolowanym od miejskiego zgiełku i hałasu, z możliwością aktywnej rekreacji. Jednak o rozwoju rynku usług agroturystycz-

nych decyduje wzrost podaży<sup>1</sup>. Podejmowanie w gospodarstwach rolniczych dodatkowej działalności biznesowej w postaci świadczenia usług turystycznych stanowi szansę poprawy sytuacji dochodowej ludności rolniczej i wiejskiej oraz stymulator rozwoju ekonomicznego obszarów wiejskich.

Gwałtowne zainteresowanie agroturystyką oraz turbulentność tego rynku zmuszają podmioty agroturystyczne do bieżącego zdobywania informacji o otoczeniu, zwłaszcza bliższym. Aktualnie w Polsce odnotowuje się niewielką liczbę prac zawierających wyniki reprezentatywnych postępowań empirycznych, dotyczących sfery popytowej rynku agroturystycznego. W odczuciu autorów, zarówno ich liczba, jak i zakres wydają się niewystarczające i niepełne. Najczęściej postępowania takie realizowane są jednorazowo i w sposób fragmentaryczny. Co więcej, w analizach tych brakuje wyraźnego zaakcentowania charakteru i zakresu zachowań turystów wobec oferty agroturystycznej. Wyniki takich badań są jak najbardziej użyteczne, niemniej w obliczu wzrastającej potrzeby kierunkowania oferty gospodarczej dane takie mogą okazać się dzisiaj już niewystarczające. Współczesne postępowania badawcze dla rynku agroturystyki wymagają bowiem, podobnie jak w innych dziedzinach biznesu, pogłębienia o analizy segmentacyjne.

W niniejszym artykule zaprezentowano specyfikę segmentów polskich agroturystów. Poszczególne grupy zidentyfikowano w wyniku przeprowadzonej procedury segmentacji rynku agroturystyki. Badania empiryczne jego strony popytowej, będące podstawą wnioskowań, prowadzono na terenie województwa zachodniopomorskiego w latach 2006–2009.

### **Metodyka badań empirycznych – założenia analizy segmentacyjnej<sup>2</sup>**

W analizie segmentacyjnej rynku agroturystyki przyjęto za zasadne zbadanie zależności między zachowaniami klientów gospodarstw związanych z planowaną długością pobytu w obiekcie agroturystycznym a wybranymi charakterystykami deskryptywnymi, tj. ich cechami społecznymi, demograficznymi

---

<sup>1</sup> J. Mazurek, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego*, Uniwersytet Gdański, Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego, „Regiony Nadmorskie” nr 16, Gdynia 2008, s. 24–37.

<sup>2</sup> Badaniami empirycznymi objęto populację 729 rzeczywistych klientów gospodarstw, a więc osoby, które w momencie realizowania postępowania wypoczywały w tych obiektach. W segmentacji zastosowano statystyczną metodę CHAID. Oceny atrakcyjności rynkowej wytypowanych grup docelowych dokonano metodą zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) z udziałem 11 rolników. Szerzej: M. Czerwińska, *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych*, praca doktorska pod kierunkiem M. Duczowskiej-Piaseckiej, KNoP, SGH, Warszawa 2010, maszynopis.

i ekonomicznymi<sup>3</sup>. W ten sposób dokonano rozpoznania każdej z grup wraz z predykcją zachowań wobec decyzji dotyczących długości przebywania w gospodarstwach agroturystycznych. Za podstawę segmentacji przyjęto *a priori* następujące zmienne<sup>4</sup>:

1. Deskryptywne kryteria demograficzne (zmienne niezależne)<sup>5</sup>:
  - „wiek”, z podziałem na 5 grup: 18–24 lat, 25–34 lat, 35–49 lat, 50–59 lat, 60+,
  - „wykształcenie”, z podziałem na 4 grupy: podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe,
  - „wielkość rodziny”, z podziałem na 3 kategorie: 1–2 osoby, 3–4 osoby, 5 i więcej osób,
  - „struktura rodziny”, z podziałem na 8 kategorii konsumentów: samotna młoda osoba, młode małżeństwo bezdzietne, małżeństwo z małymi dziećmi, małżeństwa z dziećmi w wieku szkolnym, starsze małżeństwo z dziećmi na utrzymaniu, starsze małżeństwo bez dzieci, samotna osoba w wieku dojrzałym, samotna starsza osoba (emeryt, rencista).
2. Deskryptywne kryterium socjoekonomiczne (zmienna niezależna):
  - „średni, miesięczny dochód w gospodarstwie domowym przypadający na 1 członka rodziny”, z podziałem na 6 grup dochodowych: do 300 zł, 301–500 zł, 501–800 zł, 801–1200 zł, 1201–2000 zł, powyżej 2000 zł<sup>6</sup>.
3. Deskryptywne kryterium geograficzne (zmienna niezależna):
  - „miejsce stałego zamieszkania”, z podziałem na 5 jednostek obszarowych: wieś, miasto do 5 tys. mieszkańców, miasto od 5–50 tys. mieszkańców, miasto liczące 51–100 tys. mieszkańców, miasto powyżej 100 tys. mieszkańców.
4. Kryterium behawioralne (zmienna zależna)<sup>7</sup>:

<sup>3</sup> Zaprezentowane zmienne niezależne zaliczane są do zmiennych typu *general customer characteristics*. Zob. Y. Wind, *Issues and advances in segmentation research*, „Journal of Marketing Research” 1978, August, s. 319.

<sup>4</sup> Podział na oba kryteria segmentacji zawarto m.in. w: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 247–255.

<sup>5</sup> Należy zaznaczyć, że wybierając kryteria do segmentacji w agroturystyce w projekcie kwestionariusza badawczego, posilkowano się typologią konsumentów sformułowaną przez J.W. Thompsona i Ph. Kotlera. Por. P.D. Benett, *Marketing*, McGraw-Hill Book Co., New York 1988, s. 196 i 4.

<sup>6</sup> W badaniach zdecydowano o zastosowaniu sześćelementowej skali pomiarowej dla dochodu ze względu na chęć osiągnięcia precyzji w ustaleniu cech ekonomicznych respondentów, które najbardziej, spośród innych cech (zwłaszcza społecznych), przesądzają o możliwościach zakupowych nabywców.

<sup>7</sup> Wskazana zmienna zależna zaliczana jest do typu zmiennych określanych jako *situation – specific customer characteristics*. Y. Wind, *Issues and advances...*, s. 319.

- „długość wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym”, z podziałem na 4 kategorie: pobyt weekendowy, pobyt do 1 tygodnia, 1–2 tygodnie, powyżej 2 tygodni.

Obok powyższych, w postępowaniu segmentacyjnym wytypowano dodatkowe zmienne profilowe<sup>8</sup>, dzięki którym określono specyficzne cechy wyodrębnionych subpopulacji agroturystów oraz zidentyfikowano ich potrzeby i oczekiwania w zakresie produktu agroturystycznego. Do dodatkowych zmiennych profilowych zakwalifikowano następujące: deklaracje wcześniejszego wypoczynku na wsi, motywy przyjazdu na wieś, motywy przyjazdu na zachodniopomorską wieś, motywy wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym, potrzeby agroturystów w zakresie podstawowej oferty gospodarstwa agroturystycznego, potrzeby agroturystów w zakresie drobnych usług (czynności) codziennych, potrzeby agroturystów w zakresie atrakcji agroturystycznych, preferowana pora wypoczynku, ocena pobytu w gospodarstwie agroturystycznym, decyzja ponownego przyjazdu do gospodarstwa agroturystycznego, towarzystwo podczas wypoczynku, płeć, zawód, województwo, z którego pochodzi agroturysta oraz zainteresowania.

Do statystycznej analizy wyników pochodzących z badań klientów gospodarstw agroturystycznych zastosowano metodę automatycznej detekcji interakcji z użyciem testu statystyki  $\chi^2$  (skrót: CHAID – *Chi-squared Automatic Interaction Detection*). Metoda umożliwiła podział badanej zbiorowości na względnie jednorodne segmenty. Zostały one wyłonione poprzez przeprowadzenie oceny zależności statystycznej między zmienną identyfikującą przynależność jednostki do populacji (zmienną zależną) a wybranymi arbitralnie zmiennymi niezależnymi (deskryptorami, predyktorami). Oceny zależności dokonano przy pomocy testu  $\chi^2$ , którego rezultat wskazujący na istnienie silnej zależności statystycznej między zmiennymi spowodował wyłonienie jednej zmiennej klasyfikującej (w największym stopniu wpływającej na cechę zależną), według której dzielono badaną zbiorowość na mniejsze grupy. Następnie dokonano powtarzania procedury w każdej z wyodrębnionych subpopulacji. Odbywało się to do momentu aż wyczerpał się zbiór zmiennych niezależnych lub liczebności

---

<sup>8</sup> Zmienne profilowe odpowiadają na pytanie, kim są klienci zgrupowani w segment rynku. Zmienne te powinny korespondować z kategoriami marketingowymi, czyli charakteryzować się czytelnością i użytecznością (w sensie marketingowym).

w ukształtowanych subgroupach były niewystarczające do kontynuowania analizy oceny zależności<sup>9</sup>. Wyliczeń dokonano za pomocą następujących wzorów:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}}, \quad \hat{n}_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^l n_{ij} \cdot \sum_{i=1}^k n_{ij}}{n}$$

gdzie: k – liczba segmentów, l – liczba kategorii zmiennej niezależnej<sup>10</sup>.

Dzięki określeniu zależności statystycznej w każdym z poszczególnych przypadków wybrano zestaw zmiennych klasyfikujących, a więc takich, których poziom istotności wykazywał wartości mniejsze od 0,05<sup>11</sup>. Według tych zmiennych dokonano podziału rynku na segmenty.

### Charakterystyka grup docelowych polskiej agroturystyki

W procesie segmentacji rynku usług agroturystycznych wyróżniono pięć niezależnych segmentów agroturystów, które charakteryzują się wobec siebie odmienną specyfiką oraz skupiają turystów wykazujących zdywersyfikowane zachowania nabywcze i potrzeby.

#### Segment „agroturysty w średnim wieku”

Najbardziej atrakcyjnym segmentem rynku w opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych, osiągającym rozmiar ponad 40%, jest grupa osób znajdujących się aktualnie w średnim wieku<sup>12</sup>. Zakwalifikowano do niej respondentów mieszczących się w przedziale 35–49 lat.

Analiza najważniejszych cech tego najliczniejszego segmentu wskazuje, że w zdecydowanej większości, bo na poziomie 79%, reprezentanci tej grupy decydują się na dłuższy wypoczynek, obejmujący okres od 1 do 2 tygodni, z wyraźnie zaznaczoną górną granicą czasową. Sytuacja taka nie jest zaskoczeniem,

<sup>9</sup> Omówienie procedury CHAID zawiera m.in. praca W.D. Perreault, H.C. Barksdale, *A model-free approach for analysis of complex contingency data in survey research*, „Journal of Marketing Research” 1980, Vol. 17, November, s. 503–515.

<sup>10</sup> M. Rószkiewicz, *Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych*, C.H. Beck, Akademia Oeconomica, Warszawa 2002, s. 95.

<sup>11</sup> Jeśli istotność statystyki chi-kwadrat (p) jest mniejsza od 0,05 oznacza to, że jeśli odrzucimy przypuszczenie o braku zależności statystycznej, ryzyko pomyłki wyniesie mniej niż 0,05. Znaczy to, że deskryptor ma istotny wpływ na zmienną zależną.

<sup>12</sup> Syntetyczny wskaźnik oceny atrakcyjności segmentu „agroturystów w średnim wieku” został wyliczony na podstawie wskazań 11 gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną z terenu województwa zachodniopomorskiego – uczestników badań fokusowych (FGI). W ocenie atrakcyjności segmentów uwzględniono następujące kryteria: wielkość segmentu, oczekiwania rozwoju, pozycja konkurencyjna, koszty dotarcia, poziom zgodności z celami i zasobami gospodarstw. Według wyliczeń, wskaźnik atrakcyjności kształtuje się na poziomie 47,58. Zatem w przeliczeniu na jednego respondenta średnia wartość oceny atrakcyjności wyniosła 4,325, co jednocześnie plasuje tę subpopulację na pierwszej pozycji w rankingu atrakcyjności.

ponieważ niemal wszyscy przedstawiciele tego segmentu to osoby czynne zawodowo, a więc dysponujące zamkniętą ilością czasu urlopowego (często ujmowanego w perspektywie dwutygodniowej), skłaniającego do bardziej przemyślanego i efektywnego planowania urlopu. Jednocześnie są to osoby posiadające stały dochód. W grupie „agroturystów w średnim wieku” odnotowuje się dochody gospodarstw domowych na poziomie średnim lub wysokim. 51,2% badanych z tej subpopulacji deklaruje przeciętne miesięczne dochody przypadające na jednego członka rodziny na poziomie 501–1200 zł, a 45,7% – powyżej 1200 zł.

Połowa badanych wywodzących się z segmentu „agroturystów w wieku średnim” legitymuje się wykształceniem wyższym i wykonuje pracę związaną z administracją publiczną (np. urzędnik). Segment ten obejmuje osoby mieszkające w miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców z województw: zachodniopomorskiego i mazowieckiego. Struktura rodziny „agroturystów w średnim wieku” to zazwyczaj 3–4 osobowe dwupokoleniowe gospodarstwa domowe, składające się z rodziców i dzieci w wieku szkolnym lub dorosłym, preferujące czynny wypoczynek rodzinny (realizowany w niemal 90% ze współmałżonkami i w 61,4% z dziećmi).

Pod względem motywów przyjazdu na wieś zauważa się blisko 100% odsetek deklaracji segmentu w zakresie chęci zaznania kontaktu z naturą. Grupa ta wskazuje ponadto na motyw decyzji wypoczynkowych odnoszący się do pragnienia zagwarantowania sobie i swojej rodzinie spokoju oraz swobody. Należy podkreślić, że wartość ta osiągnęła najwyższą notę w zestawieniu z pozostałymi segmentami. Co ciekawe, grupa „agroturystów w wieku średnim” deklaruje, że dzięki pobytowi na wsi pragnie spędzić aktywny wypoczynek (27,2%), przy czym nie ma on mieć charakteru masowej rekreacji, ale powinien się odbywać w kameralnej atmosferze (36,4% wskazań).

Motywy dotyczące wyboru gospodarstwa agroturystycznego w omawianym segmencie wyraźnie wskazują na tendencję, w której dominują z jednej strony, powody związane z atrakcyjnym i aktywnym spędzaniem wolnego czasu (71,9% wskazań), z drugiej – argumenty czysto techniczne. Najczęściej odnoszą się one do oczekiwania dogodnej i odpowiedniej infrastruktury gospodarstwa. Dla przykładu: 69,4% badanych z analizowanego segmentu uzależnia wybór miejsca wypoczynku na wsi od ciekawego, przyjaznego i wygodnego zagospodarowania terenu wokół obiektu. 64,5% ankietowanych deklaruje, że wybiera obiekty wiejskie posiadające dogodny dojazd i będące odpowiednio oznaczone (zarówno na mapie, w przewodniku, na samym obiekcie, jak i na drogowych

tablicach informacyjnych). Zdecydowana większość (82,4%) badanych wskazuje na potrzebę wypoczywania w obiekcie agroturystycznym wyposażonym w pokoje z osobnymi łazienkami, a ponad 40% – zgłasza konieczność zaopatrzenia zagrody w odrębny aneks kuchenny. Ponad połowa (64,5%) ankietowanych jest zainteresowana wykupieniem wiejskich posiłków na miejscu, a około 40% – oczekuje w gospodarstwie ogrodu z możliwością rozpalenia grilla. Dodatkowo ponad 60% respondentów w średnim wieku wskazuje na potrzebę korzystania z miejsca parkingowego (najlepiej na terenie obiektu). Ich zdaniem gwarantuje ono bezpieczne przechowanie samochodu oraz, poprzez bliski dostęp do parkingu, komfort i swobodę w organizowaniu samodzielnych wycieczek rodzinnych poza gospodarstwo.

Obok potrzeb w zakresie infrastruktury technicznej gospodarstw, duża grupa „agroturystów w średnim wieku”, bo ponad 70% wskazuje na preferencje dotyczące wybranych tzw. aktywnych i atrakcyjnych elementów poszerzonego produktu agroturystycznego. Wśród najczęściej wybieranych przez tę subpopulację atrakcji znalazły się m.in. możliwość skorzystania na miejscu z rajdów rowerowych bądź pieszych oraz udział w atrakcyjnych wycieczkach po okolicy.

### **Segment „agroturystów dojrzałych”**

Drugim pod względem atrakcyjności segmentem wyłonionym w drodze badań jest grupa osób w wieku powyżej 50 lat<sup>13</sup>. Zakwalifikowano tu osoby urodzone przed 1956 rokiem, a więc takie, które w momencie rozpoczęcia prowadzonych badań posiadały więcej niż 50 lat.

W grupie dojrzałych agroturystów dominują osoby znajdujące się w przedziale wiekowym 50–59 lat (72,5%). Tylko niecałe 30% stanowią przedstawiciele grupy powyżej 60 lat. Wśród nich przeważają osoby czynne zawodowo. Klóci się to z prezentowanym w niektórych opracowaniach naukowych stereotypem turysty dojrzałego, określanego jako człowieka starszego, mało aktywnego, emerytowanego i biernego zawodowo<sup>14</sup>. Podstawową cechą segmentu „dojrzałych agroturystów” jest fakt, że reprezentują oni tzw. puste gniazda, a więc są przedstawicielami 1–2 osobowych gospodarstw domowych. Część z nich

<sup>13</sup> Rozmiar segmentu dojrzałych agroturystów wynosi 25%. Uwzględniając opinie właścicieli gospodarstw agroturystycznych subpopulacja ta uzyskała łącznie 214 punktów. Wyliczony w toku analizy syntetyczny wskaźnik oceny atrakcyjności segmentu „agroturystów dojrzałych” kształtuje się na poziomie 41,64. Zatem w przeliczeniu na jednego respondenta średnia wartość oceny atrakcyjności wynosi 3,785, co plasuje tę subpopulację na drugiej pozycji w rankingu atrakcyjności.

<sup>14</sup> Zob. np. B. Kutkowska, *Grupy docelowe nabywców produktów agroturystycznych na Dolnym Śląsku na przykładzie parku krajobrazowego Dolina Baryczy*, Roczniki Naukowe SERiA, Tom VII, Zeszyt 3, Warszawa 2005, s. 105.



deklaruje mieszkanie wspólnie z dorosłymi dziećmi. Ankietowani z tego segmentu z reguły pochodzą z dużych aglomeracji liczących powyżej 100 tys. mieszkańców zlokalizowanych na terenie województw zachodniopomorskiego i mazowieckiego.

Analizując poziom zainteresowania wypoczynkiem w gospodarstwie agroturystycznym tej grupy, na pierwszy plan wysuwa się kwestia preferowanego czasu pobytu na wsi. Blisko 60% dojrzałych ankietowanych deklaruje chęć odbywania urlopu w terminie od 1 do 2 tygodni. Istotnym powodem wyborów urlopowych o tak skrajnym charakterze: krótko- i długoterminowym, może być wysokość dochodów uzyskiwanych przez dojrzałą populację. Jak wykazały badania, w grupie tej obserwuje się najbardziej zróżnicowany rozkład osiągniętych miesięcznych dochodów *per capita*. Dla przykładu, 20,3% dojrzałych badanych zgłasza dochody na poziomie 501–800 zł/osobę, taki sam odsetek wskazuje na osiąganie dochodów z przedziału 801–1200 zł/osobę, natomiast 15,4% deklaruje miesięczne zarobki przewyższające 2000 zł/osobę. W segmencie dojrzałych agroturystów zdiagnozowano ponadto z jednej strony, ok. 30% emerytów dysponujących niskimi dochodami, z drugiej – przedstawicieli bardzo różnych grup zawodowych osiągających zdywersyfikowany poziom miesięcznego wynagrodzenia (najliczniej reprezentowani byli nauczyciele). Tłumaczy to częściowo tak zróżnicowane stanowisko indagowanych z tej grupy wobec długości wypoczynku na wsi.

Dokonana diagnoza motywów przyjazdu na wieś dojrzałej grupy agroturystów wskazuje na dominację tendencji związanej z chęcią zaznania przyjemnego, spokojnego wypoczynku na łonie natury (85%). Znaczący odsetek ankietowanych, bo 44% wywodzących się z tej subpopulacji wskazuje także na motyw wyboru wsi związany z możliwością spędzenia urlopu ze zwierzętami domowymi. Blisko 40% badanych deklaruje chęć przyjazdu na obszary wiejskie ze względów zdrowotnych, a ponad 30% wskazuje na chęć wypoczynku w życzliwej, sympatycznej, domowej atmosferze. Warto dodać, że wszystkie z dotychczas zaprezentowanych deklaracji osiągnęły w „grupie dojrzałych” najwyższe wartości w zestawieniu z pozostałymi segmentami.

Analizując potrzeby tej subpopulacji wobec rzeczywistej oferty agroturystycznej, należy zauważyć znaczący odsetek wskazań dotyczących wysokiego standardu pokoi noclegowych wyposażonych w oddzielną łazienkę. Wiele osób z tej grupy wskazało, że komfortowe warunki pobytu kojarzą im się nie tylko z nowoczesnym wyposażeniem oraz estetyką gospodarstwa, ale także z wygodnym rozkładem pomieszczeń w obiekcie. W trakcie rozmów nieformalnych

„dojrzałych agroturystów” podkreślali wagę lokalizacji łazienek i kuchni w pobliżu zajmowanych pokoi noclegowych. Dodatkowo akcentowali konieczność zapewnienia w obiektach drobnych elementów wyposażenia wewnątrz. Dotyczy to uchwytów do wanien, mat antypoślizgowych na podłogach łazienek, zapewnienia przestrzeni w pomieszczeniach sanitarnych i noclegowych (np. większa powierzchnia pokoju, szerokie drzwi wejściowe, wygodny dostęp do sanitariatów).

Wszystkie zaprezentowane sugestie dowodzą, że grupa dojrzałych agroturystów oczekuje zdecydowanie komfortowego wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym. 60% ankietowanych z tego segmentu wskazuje też na zainteresowanie wiejskim, naturalnym wyżywieniem. Z rozmów prowadzonych z gospodarzami przyjmującymi turystów dojrzałych wynika, że charakteryzują się oni dość wysublimowanym gustem kulinarnym, tj. oczekują wyrafinowanych, różnorodnych, smacznych, a przy tym zdrowych posiłków.

Analizując poziom zainteresowania najstarszej grupy wiekowej względem atrakcji turystycznych, należy odnotować jego najniższą wartość w stosunku do pozostałych grup docelowych. Preferowane zainteresowania to: łowiectwo, zbieractwo oraz spacerowanie na wolnym powietrzu. Podobna sytuacja dotyczy usług wzbogacających (związanych np. z możliwością aktywnej nauki). Spośród jedenastu zaproponowanych w kwestionariuszu kategorii (z których ankietowani dokonywali wyboru preferowanych przez siebie atrakcji), respondenci zaznaczyli wyłącznie 6, przy czym wartość pozostałych udzielonych odpowiedzi nie należała do najwyższych i kształtowała się we wszystkich przypadkach na poziomie poniżej 10%. Dominującą notę w kategoriach atrakcji edukacyjnych uzyskała opcja „robienie potraw regionalnych”, co sugeruje zainteresowanie badanych uzupełnianiem w trakcie urlopu wiedzy i umiejętności kulinarnych. 66,5% dojrzałych agroturystów deklaruje chęć zakupu produktów pochodzących z gospodarstwa.

Wyniki badań segmentacyjnych uzyskane w grupie dojrzałych klientów gospodarstw agroturystycznych potwierdzają tezę, że jest to segment wymagający (zwłaszcza w aspekcie wyposażenia obiektu i oferowanego wyżywienia), tym niemniej posiadający, w stosunku do pozostałych grup klientów gospodarstw, stosunkowo niewysokie oczekiwania wobec aktywnych atrakcji turystycznych. Zapewnienie przez rolników czystego, otoczonego roślinnością i przede wszystkim spokojnego miejsca w połączeniu z komfortowymi warunkami noclegowymi i oryginalną „kuchnią wiejską” jest dla dojrzałych agroturystów gwarantem udanego urlopu.

### Segment „młodzi średniodochodowi”

Segmentem agroturystów plasującym się na trzecim miejscu, zarówno pod względem atrakcyjności, jak i rozmiaru (13,45%), jest grupa osób młodych posiadających dochody kształtujące się w przedziale 501–1200 zł/osobę<sup>15</sup>. W skład tak zdefiniowanej subpopulacji weszli reprezentanci młodego pokolenia, z reguły w wieku powyżej 25 lat, legitymujący się wykształceniem średnim. Grupa ta, w odróżnieniu od innych, wykazuje najwyższe zainteresowanie agroturystycznym wypoczynkiem średnio- i długookresowym. Około 57% ankietowanych wywodzących się z tej subpopulacji deklaruje chęć pobytu w obiekcie do 1 tygodnia, natomiast blisko 1/3 respondentów pragnie wypoczywać na wsi w okresie od 1 do 2 tygodni.

Niemal 3/4 osób wywodzących się z omawianego segmentu rynku stanowią przedstawiciele młodych rodzin posiadających dzieci, na co dzień mieszkający w obszarach silnie zurbanizowanych (przeważnie zlokalizowanych w województwach zachodniopomorskim i wielkopolskim). Odsetek respondentów wywodzących się z mniejszych ośrodków miejskich jest w tym przypadku bardzo niski (ok. 10%). Taka sytuacja prawdopodobnie determinowana jest pochodzeniem badanych, którzy sami mieszkając w niewielkich miastach, nieczęsto decydują się na wypoczynek na wsi. Dla tego segmentu ważne jest zatem wypoczywanie poza miejscem faktycznego zamieszkania.

Powyższe rozważania znajdują potwierdzenie w kolejnych danych uzyskanych w tej grupie badawczej. Prawie 1/3 (30,6%) młodych ankietowanych jako najważniejszy powód wypoczynku na wsi podaje chęć ucieczki od codzienności od życia w wielkim mieście. Duży odsetek wskazuje na potrzebę kontaktu z naturą, a ponad 60% – wybiera wieś, ponieważ chce pokazać swoim dzieciom przyrodę i życie w zgodzie z naturą.

Analiza potrzeb segmentu osób młodych średniodochodowych wskazuje, że ta grupa turystów wybiera raczej dogodną dla siebie ofertę podstawową, przy czym niektóre, zbędne w odczuciu ankietowanych, usługi uzupełniające, angażujące dodatkowe środki finansowe traktuje jako dodatek, z którego można zrezygnować. Taka sytuacja obserwowana jest m.in. w odniesieniu do potrzeby skorzystania z wiejskich posiłków. Badania wykazały, że ponad 40% młodych ankietowanych wymaga od przyjmującego gospodarza zapewnienia pożywienia

---

<sup>15</sup> Według opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych segment ten plasuje się na trzecim miejscu pod względem atrakcyjności i uzyskał, w toku badań fokusowych, łącznie 159 punktów. Syntetyczny wskaźnik atrakcyjności segmentu „młodych średniodochodowych” kształtuje się na poziomie 33,36. Zatem w przeliczeniu na jednego respondenta średnia wartość oceny atrakcyjności wynosi dla tej subpopulacji 3,032.

na miejscu. Równocześnie ponad 50% wskazuje na konieczność wyposażenia obiektów agroturystycznych w osobną kuchnię bądź aneks kuchenny (odpowiednio 27,6% i 25,5%). Co ciekawe, liczba odnotowanych wskazań przez przedstawicieli tej grupy wobec kategorii „oddzielna kuchnia” osiągnęła najwyższą wartość w zestawieniu z innymi wyróżnionymi segmentami. Można zatem przyjąć, że „młodzi średniozamożni” oczekują na wsi względnie wygodnego wypoczynku, przejawiającego się z jednej strony, chęcią skorzystania z usług gastronomicznych na miejscu (np. produkty wiejskie), z drugiej strony – opartego na satysfakcjonującym wyposażeniu obiektów w oddzielne miejsce kuchenne ułatwiające przygotowanie dodatkowych posiłków dla rodziny (a przy tym umożliwiające zaangażowanie mniejszych środków finansowych na zakup dodatkowych posiłków, np. śniadań i kolacji). Większość młodych agroturystów (60,2% ankietowanych) oczekuje od gospodarzy zapewnienia placu zabaw dla dzieci, blisko 30% wymaga, by wybrane gospodarstwo posiadało sad bądź ogród, a ponad 30% zgłasza chęć skorzystania z usług opiekuńczych dla własnych pociech. W wypowiedziach ankietowani często zwracali uwagę na bezpieczeństwo pobytu, które uwzględniając ich sytuację rodzinną, wydaje się uzasadnionym i z pewnością kluczowym elementem przesądającym o wyborze wypoczynku (niekoniecznie tylko na wsi). Zauważono również, że 40,8% badanych z opisywanej grupy docelowej wskazuje na potrzebę zapewnienia w gospodarstwie agroturystycznym aktywnej edukacji związanej z funkcjonowaniem gospodarstwa rolnego. Oczekiwania takie składają przede wszystkim rodziny wywodzące się z miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców, które jednoznacznie wyrażają swoje silne zainteresowania podnoszeniem wiedzy i umiejętności własnych dzieci. Dla rodzin wywodzących się z terenów silnie zurbanizowanych bezpośredni i aktywny kontakt z prawdziwą wsią i inwentarzem gospodarskim stanowi wartość i gwarantuje zdobycie nowej wiedzy, umiejętności, a przy tym spędzenie czasu w innym od znanego dotychczas środowisku.

Badania dowiodły jednocześnie, że potrzeby segmentu „młodych średnio-dochodowych” w zakresie atrakcji adresowanych do dorosłych wykazują nieco odmienną tendencję. Okazuje się, że w przeciwieństwie do deklarowanych szerokich potrzeb wobec uatrakcyjnienia pobytu dzieciom, oczekiwania dorosłych agroturystów dotyczą wyłącznie chęci skorzystania z rowerów i dodatkowych przyrządów sportowych, a więc nie są one zbyt wygórowane. Na przykład spośród jedenastu kategorii atrakcji adresowanych do dorosłych turystów, ujętych w narzędziu pomiarowym, trzy z nich nie zostały wskazane przez żadnego z reprezentantów tego segmentu.

Omówione potrzeby i preferencje segmentu „młodych średniodochodowych” pozwalają określić tę grupę mianem względnie wygodnej, rodzinnej, stawiającej na aktywną edukację swoich dzieci, jednocześnie jednak niezainteresowanej skorzystaniem z szerokich atrakcji turystycznych.

### **Segment „młodzi zamożni”**

Kolejnym segmentem rynku agroturystyki jest grupa osób młodych znajdujących się w przedziale wiekowym 18–34 lata uzyskujących średnie miesięczne dochody na poziomie powyżej 1200 zł/osobę. Blisko 80% reprezentantów tej subpopulacji osiąga średnie miesięczne dochody *per capita* pomiędzy 1200–2000 zł<sup>16</sup>.

Rozmiar subpopulacji „młodych zamożnych” wynosi 13,45%, co stanowi trzecią co do wielkości grupę polskich klientów gospodarstw agroturystycznych. Nie jest to jednak jej ostateczna pozycja w realizowanym postępowaniu segmentacyjnym. Przy uwzględnieniu subiektywnych ocen atrakcyjności rynkowej segmentów wyrażanych przez badanych gospodarzy okazało się, że mimo uzyskania przez tę grupę trzeciej kwalifikacji rynkowej, osiągnęła ona sumaryczny wynik atrakcyjności pozwalający na umieszczenie jej dopiero na czwartym miejscu<sup>17</sup>. Podstawowym argumentem za taką klasyfikacją jest przekonanie kwaterodawców, że usługi agroturystyczne kierowane są w Polsce zwłaszcza do osób dysponujących średnią zasobnością portfela, a przy tym posiadających niewygórowane oczekiwania pobytowe. Zdaniem rolników już sama specyfika agroturystyki zakłada pobyt w warunkach zbliżonych do wiejskich, a więc z reguły odbiegających od wysokiego standardu kojarzonego z wypoczynkiem miejskim. Segment osób zamożnych wykracza zatem poza tak pojmowaną agroturystykę ze względu na bardzo wysokie wymagania wobec jej produktu (zwłaszcza dotyczące standardu wyposażenia pokoi). W tej sytuacji skoncentrowanie działalności agroturystycznej wyłącznie na nim wiązałoby się z koniecznością poniesienia bardzo wysokich kosztów modernizacyjnych, a w konsekwencji zmusiłoby rolników do podwyższenia cen za pobyt w gospodarstwie. Mogłoby to doprowadzić do utraty dotychczasowych klientów przyzwyczajonych do atrakcyjnych cen wypoczynku na wsi. Co więcej przedstawi-

<sup>16</sup> Dla przykładu, według danych GUS średnie miesięczne dochody brutto w 2006 r. w jednym gospodarstwie domowym w Polsce wynosiły 2477 zł. Na podstawie: *Mały Rocznik Statystyczny 2007*, GUS, Warszawa 2008, s. 172.

<sup>17</sup> Syntetyczny wskaźnik oceny atrakcyjności segmentu „młodych zamożnych” wyliczony na podstawie oceny gospodarzy kształtuje się na poziomie 26,56. Zatem w przeliczeniu na jednego respondenta średnia wartość oceny atrakcyjności wyniosła 2,414, co plasuje tę subpopulację na czwartej pozycji w rankingu atrakcyjności.

ciela „młodych zamożnych” charakteryzują się młodością, mobilnością i chęcią poszukiwania nowych wyzwań, co w zestawieniu z dysponowaniem znaczącymi środkami finansowymi skłania ich do częstych zmian obiektów, form i miejsc wypoczynkowych (również za granicę). Można zatem przyjąć, że działania gospodarzy ukierunkowane wyłącznie na grupę najzasobniejszych turystów, choć atrakcyjną ze względu na zasobność jej portfela, mogłyby jednak okazać się dla gospodarzy mało opłacalne. Niska opłacalność wynika bowiem z samego charakteru tej grupy.

Charakterystyka segmentu osób młodych zamożnych wskazuje, że dominują w nim reprezentanci grupy wiekowej 25–34 lat (99%) legitymujący się przeważnie wyższym wykształceniem (60,2%), pragnący wypoczywać w gospodarstwie maksymalnie do jednego tygodnia (65,3%). Grupę tę reprezentują przedstawiciele młodych małżeństw (pełne gniazdo) posiadających dzieci (przeważnie w wieku przedszkolnym i szkolnym).

Najwyższe oczekiwania segmentu „młodych zamożnych” (względem pozostałych subpopulacji) odnotowuje się w odniesieniu do produktu agroturystycznego – rzeczywistego i poszerzonego. Dla przykładu, 82,7% zamożnych badanych deklaruje zainteresowanie wypoczynkiem w obiekcie agroturystycznym wyposażonym w osobną łazienkę. Ponad 70% młodych ankietowanych wskazuje na chęć wykupienia posiłków wiejskich na miejscu, 43,9% zgłasza chęć zakupu wypieków wiejskich, a ponad 65,3% – potrzebę korzystania z miejsc parkingowych. 40% młodych zamożnych oczekuje zapewnienia przez właścicieli gospodarstw opieki nad ich pociechami, a blisko 70% życzy sobie zagwarantowania odpowiedniego, wydzielonego i bezpiecznego miejsca do ich zabawy.

Podsumowując należy podkreślić, że segment osób „młodych zamożnych” to grupa ludzi o zasobnych portfelach, dobrze wykształcona, mieszkająca w aglomeracjach miejskich liczących powyżej 100 tys. mieszkańców i zdecydowanie najbardziej, spośród innych, nastawiona na wypoczynek w komfortowych warunkach z zapewnieniem atrakcyjnych usług dodatkowych.

### **Segment „młodzi niskodochodowi”**

Segmentem agroturystów wykazującym najniższy udział w rynku (3,7%) przy jednoczesnej najniższej ocenie atrakcyjności okazała się subpopulacja osób młodych posiadających niskie dochody *per capita* w gospodarstwie domowym<sup>18</sup>. Badania dowiodły, że segment osób „młodych niskodochodowych” jest

<sup>18</sup> W badaniach fokusowych grupa ta uzyskała łącznie 113 punktów. Syntetyczny wskaźnik oceny atrakcyjności segmentu „młodych niskodochodowych” wyliczony na podstawie oceny gospodarzy kształtuje się na poziomie 25,52. Zatem w przeliczeniu na jednego respondenta śred-

zdominowany przez osoby do 24. roku życia, wywodzące się ze środowiska studenckiego, deklarujące przeważnie chęć weekendowego wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Blisko 60% reprezentantów tej grupy to osoby samotne, mieszkające z rodzicami i będące na ich utrzymaniu. Zdecydowana większość przedstawicieli młodego segmentu to mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich liczących powyżej 100 tys. mieszkańców zlokalizowanych w województwach zachodniopomorskim oraz śląskim.

Większość badanych osób z tej grupy decyduje się na przyjazd na wieś ze względu na bliskość natury i chęć kontaktu z przyrodą. Duża grupa badanych uwzględnia w swoich decyzjach także aspekt ekonomiczny (88,9%). Należy podkreślić, że ten czynnik, jako główną determinantę wyboru wypoczynku na wsi, wskazał najliczniejszy odsetek ankietowanych wywodzących się z tego segmentu. Zatem w zestawieniu z innymi grupami, ta subpopulacja wykazuje największą wrażliwość na cenę. Równocześnie przedstawiciele grupy „młodej niskodochodowej” jako jedyni nie deklarowali potrzeby degustacji polskiego, wiejskiego pożywienia podczas wypoczynku na wsi oraz zapewnienia wysokiego standardu pokoju. Segment ten zgłasza również bardzo niskie zainteresowanie atrakcjami i usługami uzupełniającymi proponowanymi w gospodarstwach za dodatkową opłatą. Wyjątkiem jest chęć skorzystania na miejscu z rowerów (85%) oraz innych przyrządów sportowych (48,1%). Warto jednak podkreślić, że oferta wypożyczania sprzętu jest na wsi z reguły bezpłatna, co uzasadnia tak wysokie deklaracje w tym zakresie przedstawicieli tej grupy turystów.

Wymagania najmłodszych i najmniej zasobnych agroturystów wobec polskiego produktu agroturystycznego nie są zbyt wygórowane. Jest to bez wątpienia przejaw celowej i wymuszonej oszczędności tej grupy. Pasywne nastawienie do proponowanych przez gospodarzy usług wynika także z jej specyficznych zainteresowań. Wprawdzie oscylują one wokół szeroko rozumianej aktywności i sportu, niemniej kwalifikują się raczej do takich, które nie wymagają angażowania dodatkowych środków finansowych. „Młodzi niskodochodowi” w większości traktują obiekt agroturystyczny nie jako docelowe miejsce rekreacji i wypoczynku, ale raczej jako miejsce noclegowe. Gospodarstwo agroturystyczne stanowi dla nich często tzw. bazę wypadową, z której organizują samodzielnie swój aktywny wypoczynek. Dotyczy to szczególnie osób chętnych na wypoczynek nad morzem czy jeziorem, które przebywając w obiekcie zlokalizowa-

nym na wsi i jednocześnie znajdującym się w pobliżu atrakcji przyrodniczych, mają zagwarantowany z jednej strony, względnie tani pobyt (w porównaniu kurortami), z drugiej – atrakcyjną lokalizację (np. nad morzem, jeziorem).

### **Podsumowanie**

Rozwój rynku agroturystyki oraz rosnąca konkurencja powodują potrzebę stosowania przez kwaterodawców w Polsce w coraz większym zakresie zasad orientacji marketingowej. Ważnym elementem jej wdrożenia powinno być ukierunkowanie oferty agroturystycznej na potrzeby ściśle określonych grup klientów. W przekonaniu autorów niniejszego artykułu, uzyskane wyniki badań segmentacyjnych mogą stać się dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych w Polsce znakomitym punktem wyjściowym do podejmowania dojrzałego i świadomego marketingu.

## **SPECIFY OF MARKET SEGMENTS FOR AGROTOURISM ON THE EXAMPLE OF WEST POMERANIAN VOIVODESHIP**

### **Summary**

Market segmentation is the most fundamental step in the process of marketing planning. In face of fast changes on the market and increasing needs and expectations of customers, there is a huge need to divide the market into homogenous groups, to which enterprises can address their offers choosing the proper ways of communication. This practice concerns also agrotouristic farms, which have to compete on the market, if they want to exist and function. The purpose of this paper is to present the main characteristics of segments of Polish agrotourists which is the effect of conducted segmentation analyses on agrotouristic services market. Fundamental part of the paper concentrates on selected results of empirical research conducted in the area of West Pomeranian region in the years 2006–2009.