

**Jarosław Uglis, Bernadetta
Krysińska**

**Próba zdefiniowania profilu
agroturysty**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 155-166

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

JAROSŁAW UGLIS

BERNADETTA KRYSIŃSKA

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

PRÓBA ZDEFINIOWANIA PROFILU AGROTURYSTY

Wprowadzenie

Współcześnie coraz większym zainteresowaniem wśród turystów cieszy się wypoczynek na wsi. Najbardziej popularną formą uprawiania turystyki na obszarach wiejskich jest agroturystyka – jak pisze C. Watcher jest to prężnie rozwijająca się forma turystyki na świecie¹. Wynika to z faktu, że (agro)turyści (*agritourists*) poszukują ciszy i spokoju, kontaktu z naturą oraz postrzegają agroturystykę jako relatywnie tanią formę rekreacji.

Rozwój współczesnej turystyki, w tym agroturystyki, warunkowany jest wieloma czynnikami², jednakże podstawowymi determinantami kształtującymi wielkość popytu turystycznego są dochody turystów i ceny produktów turystycznych.

Dlatego też w literaturze przedmiotu popyt turystyczny definiowany jest jako liczba produktów turystycznych, jaką turyści skłonni są nabyć po określonej cenie³. Znajomość wielkości i struktury popytu przez uczestników rynku

¹ J. Uglis, *Agroturystyka jako przykład dywersyfikacji oferty turystycznej regionu*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, red. Z.J. Dolatowski i D. Kołożyn-Krajewska, WSHiT w Częstochowie, Częstochowa 2009, s. 187.

² Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) wyróżnia ich ponad 130.

³ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 36; W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 206.

jest z reguły dość duża, gdyż dane te są podstawą planowania każdej działalności. W rzeczywistości gospodarczej zapotrzebowanie na produkty turystyczne podlega zmianom w czasie, a znajomość tych zmian z jednej strony ułatwia dostosowanie oferty do wahań popytu, a z drugiej – umożliwia podjęcie działań na rzecz ograniczenia zmienności popytu. Wśród wielu czynników wpływających na wahania popytu turystycznego największy wpływ mają warunki przyrodnicze (klimat) oraz czynniki społeczno-ekonomiczne (dostępność czasu wolnego, termin wakacji i ferii szkolnych)⁴.

Z marketingowego punktu widzenia popyt obejmuje pragnienie posiadania określonych produktów (usług), poparte możliwością i gotowością ich kupienia⁵.

Niewątpliwie potrzeby, pragnienia turystów odgrywają szczególną rolę w stymulowaniu popytu turystycznego. Cennym źródłem informacji o popycie są analizy dostępnych danych wtórnych, których zaletami są niski koszt i natychmiastowa dostępność⁶.

Poznanie potrzeb i pragnień turystów możliwe jest dzięki prowadzeniu badań marketingowych, których przedmiotem jest m.in. rynek turystyczny, w tym zachowania nabywców w procesie podejmowania decyzji, zadowolenie konsumentów z oferty, popytu turystycznego w danym regionie⁷. Wyniki badań służą do budowy najbardziej prawdopodobnego modelu zachowania turystów w przyszłości.

Skuteczne dotarcie do nabywców docelowych jest możliwe dzięki zdefiniowaniu profilu turystów, do których skierowana jest oferta, a będzie to możliwe na podstawie badań empirycznych, które ukażą nastawienie turystów do produktu, zachowań nabywczych oraz charakterystyki cech demograficznych i społecznych⁸. Wymienione cechy tworzą macierz morfologiczną uczestników rynku turystycznego. Zgromadzony w oparciu o macierz materiał źródłowy stanowi podstawę do segmentacji rynku, polegającej na podziale turystów na

⁴ N. Vanhove, *The economics of tourism destination*, Elsevier 2011, s. 14, 63.

⁵ Ph. Kotler, *Marketing*, REBIS, Poznań 2005, s. 11.

⁶ *Tamże*, s. 131.

⁷ *Marketing usług turystycznych*, red. D. Dudkiewicz, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 37.

⁸ L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 37.

względnie homogeniczne grupy. W literaturze można spotkać wiele typologii konsumentów usług turystycznych⁹.

W ostatnich latach w literaturze przedmiotu pojawiło się wiele artykułów i monografii (w tym opublikowane prace doktorskie i habilitacyjne) dotyczących agroturystyki¹⁰. Przeprowadzona analiza literatury wskazuje, że w głównej mierze przedmiotem badań na rynku agroturystycznym były gospodarstwa agroturystyczne, natomiast nieliczne opracowania traktują o profilu konsumentów usług agroturystycznych¹¹.

Zrozumienie oczekiwań agroturystów ma kluczowe znaczenie dla rozwoju agroturystyki. Coraz większa konkurencja na tym rynku wymaga zmiany z orientacji produktowej w kierunku orientacji marketingowej, czyli zorientowanej na potrzeby klienta. Skuteczność tych działań sprowadza się do przygotowania oferty dla konkretnej grupy nabywców.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie zarysu sylwetki nabywców usług agroturystycznych. W tym celu przeprowadzono badania empiryczne.

1. Materiał i metoda badań

Celem badań było określenie cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych nabywców usług agroturystycznych oraz determinant wyboru ofer-

⁹ Szerzej: S. Bosiacki, K. Majchrzak, *Typologia polskiego konsumenta na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska i M. Przydział, WSiLiZ w Rzeszowie, Rzeszów 2006.

¹⁰ M.in.: J. Majewski, *Agroturystyka to też biznes*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2003; *Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu*, red. E. Gurgul, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005; M. Drzewiecki, *Agroturystyka współczesna w Polsce*, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk 2009; J. Wojciechowska, *Procesy i uwarunkowania rozwoju turystyki w Polsce*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2009; J. Zawadka, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, SGGW, Warszawa 2010.

¹¹ I. Kurtyka, *Profil demograficzny nabywców oferty agroturystycznej na Dolnym Śląsku*, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu nr 414, Rolnictwo LXXIX, Wrocław 2001; B. Kutkowska, *Grupy docelowe nabywców produktów agroturystycznych na Dolnym Śląsku na przykładzie Parku Krajobrazowego „Dolina Baryczy”*, Roczniki Naukowe SERiA, tom VII, zeszyt 3, Warszawa-Poznań 2005; S. Ainley, B. Smale, *A Profile of Canadian Agritourists and the Benefits They Seek*, „Journal of Rural and Community Development” 2010, Vol. 5, No. 1, www.jrcd.ca; N. Srikatanyoo, K. Campiranon, *Agritourist needs and motivations: the Chiang Mai case*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2010, Vol., No. 27, Issue 2.

ty i preferencji form wypoczynku. Przy gromadzeniu wiedzy faktualnej korzystano z kwestionariusza ankiety, który składał się z 11 pytań i metryczki.

W badaniach naukowych badacz zawsze stoi przed dylematem dotyczącym tego, jaka powinna być liczebność badanej próby, aby wyniki uzyskane na jej podstawie mogłyby być uogólnione na zbiorowość generalną. W celu wyznaczenia niezbędnej liczebności próby, w szczególności w przypadku populacji skończonej, można skorzystać ze wzoru na minimalną liczebność próby¹². W statystyce operuje się również pojęciem dużej próby. Generalnie próbę uważa się za dość dużą wówczas, jeżeli $n > 30$ ¹³. Z kolei w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych uznaje się próbę za dużą, jeśli $n > 50$ ¹⁴. Zdaniem J.T. Roscoe w większości badań odpowiednia wielkość zbiorowości próbnej powinna liczyć od ponad 30 do mniej niż 500¹⁵.

Badania przeprowadzono w 2010 roku na terenie powiatu strzelecko-drezdeneckiego w województwie lubuskim¹⁶. Badaniami zostali objęci agroturyści wypoczywający w okresie wakacyjnym w 11 gospodarstwach agroturystycznych, których właściciele wyrazili zgodę na współpracę podczas badań¹⁷.

Przygotowane kwestionariusze ankiety przekazywane były pełnoletnim agroturystom, zaś w przypadku rodzin proszono o wypełnienie jednej wspólnej ankiety podczas zakwaterowania w obiekcie. Uczestnictwo w badaniu było dobrowolne. Uzyskano w ten sposób 55 kwestionariuszy. Po wstępnej weryfikacji do dalszych analiz zakwalifikowano 53 poprawnie wypełnione kwestionariusze. Znaczący to, że granica liczebności stosowana w badaniach społeczno-ekonomicznych została przekroczona.

¹² Szerzej: M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004, s. 121.

¹³ A. Zeliaś, *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2000, s. 15.

¹⁴ Z. Matykowski, *Zbieranie i tworzenie informacji w badaniach społeczno-geograficznych: problemy i trudności*, w: *Współczesne problemy geografii społeczno-ekonomicznej Polski*, red. Z. Chojnicki i T. Czyż, Seria Geografia nr 55, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 1992, s. 153.

¹⁵ Za: U. Sekaran, R. Bougie, *Research Methods for Business A Sill Buildings Approach*, John Wiley & Sons Ltd., 2009, s. 296.

¹⁶ Badania terenowe zostały przeprowadzone przez Bernadettę Krysińską w ramach przygotowywania pracy magisterskiej pod kierunkiem Jarosława Uglisa.

¹⁷ W 2010 roku na terenie powiatu strzelecko-drezdeneckiego funkcjonowało 16 gospodarstw agroturystycznych.

2. Omówienie wyników badań

Podstawowym kryterium odróżniającym agroturystykę od innych form turystyki jest zlokalizowanie bazy wypoczynkowej w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, dla którego działalność ta stanowi źródło dodatkowych dochodów. W ciągu ostatnich 20 lat nastąpił ilościowy i jakościowy wzrost liczby kwater agroturystycznych. Szacuje się, że w 2010 roku funkcjonowało około 10 200 gospodarstw agroturystycznych, które dysponowały ponad 98 tysiącami miejsc noclegowych¹⁸. W tym miejscu należy podkreślić, że w większości gospodarstw liczba pokoi nie przekracza pięciu z 20 miejscami noclegowymi.

Niewątpliwie współcześnie agroturystyka cieszy się dużą popularnością wśród nabywców ofert turystycznych. Wynika to z faktu, że ceny oferowanych usług nie są zbyt wygórowane, w szczególności w dobie panującego kryzysu, co zachęca do spędzenia kilku urlopów w ciągu roku. Wpisuje się to w ogólnoswiatową koncepcję rezygnacji z jednego długiego wyjazdu na rzecz kilku krótszych. Mimo rosnącej liczby agroturystów, trudno o precyzyjne dane dotyczące rzeczywistej skali osób korzystających z agroturystyki, gdyż nie prowadzi się takich statystyk.

Jak wspomniano wcześniej, celem badań było uzyskanie niezbędnych danych empirycznych opisujących agroturystów pod względem cech demograficznych, społeczno-ekonomicznych oraz psychograficznych. Na podstawie przeprowadzonych analiz został omówiony zarys profilu statystycznego agroturysty.

W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę badanych respondentów. W badanej zbiorowości próbnej przeważały kobiety, które stanowiły 52,8% badanych. Podobny udział kobiet w próbie uzyskali inni badacze¹⁹.

Czynnikami, które determinują zakres potrzeb i zachowań konsumenckich, są: poziom wykształcenia i wiek turysty. Najwięcej badanych osób legitymowało się wykształceniem wyższym, zaś pozostali respondenci posiadali wykształcenie średnie (39,6%) i zawodowe (13,2%). Średni wiek badanych wyniósł 44 lata ($Me_{\text{kobiety}} = 42$; $Me_{\text{mężczyźni}} = 43$). Według grup wiekowych dominowały (69,8%) osoby w przedziale od 31 do 50 lat. Najmłodsza osoba miała 24 lata, natomiast najstarsza – 69.

¹⁸ J. Uglis, *op. cit.*, s. 188.

¹⁹ S. Ainley & B. Smale, *op. cit.*, s. 68; N. Srikatanyoo & K. Campiranon, *op. cit.*, s. 169.

Na podstawie przeprowadzonych badań wśród agroturystów wyróżniono grupę osób aktywnych zawodowo i grupę osób nieaktywnych zawodowo. Zdecydowaną większość stanowiły osoby zakwalifikowane do pierwszej grupy, natomiast pozostali to głównie emeryci i renciści (15,1%). Szczegółową strukturę zawodową zamieszczono w tabeli 1. Największą grupę, bo ponad 37% ogółu, stanowili pracownicy umysłowi. Drugą najaktywniejszą grupą zawodową byli pracownicy fizyczni oraz osoby prowadzące własną działalność gospodarczą.

Tabela 1

Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

Wyszczególnienie	%
Płeć:	
żeńska	52,8
męska	47,2
Wykształcenie:	
zawodowe	13,2
średnie	39,6
wyższe	47,2
Wiek w latach:	
<= 30	5,7
31–40	34,0
41–50	35,8
51–60	9,4
>60	15,1
Grupa zawodowa:	
kadra kierownicza	13,2
pracownik umysłowy	32,0
pracownik fizyczny	17,0
wolny zawód	5,7
przedsiębiorca	17,0
emeryt/rencista	15,1
Sytuacja materialna:	
bardzo dobra	18,9
dobra	37,7
przeciętna	20,8
zadowolająca	15,1
zła	7,5

Źródło: badania własne.

Przytoczone powyżej dane potwierdzają paradygmat, że agroturystyka stanowi atrakcyjną formę wypoczynku dla osób mniej zamożnych. Świadczy o tym także niski udział w strukturze korzystających z usług agroturystycznych osób zajmujących stanowiska kierownicze i osób wykonujących tzw. wolny zawód, czyli osób bardziej zamożnych.

Jednym z istotnych czynników wpływających na generowanie ruchu agroturystycznego jest ocena sytuacji materialnej. Z analizy wynika, że zdecydowana większość badanych uznała swoją sytuację za dobrą oraz przeciętną. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby oceniające swoją sytuację materialną jako złą (7,5%) i niewątpliwie były to osoby o najniższych dochodach. Natomiast respondenci określający swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą to głównie przedsiębiorcy i kadra zarządzająca oraz jeden emeryt.

Konstatując, można stwierdzić, że o aktywności agroturystycznej decyduje nie tylko poziom wykształcenia, status zawodowy, ale także zamożność.

Bez wątpienia omówione cechy agroturystów w znacznym stopniu determinują motyw wyboru agroturystyki jako formy wypoczynku.

Z analizy materiałów źródłowych wynika, że dla respondentów najbardziej istotną przesłanką podjęcia decyzji o wypoczynku na wsi była potrzeba ciszy i spokoju (73,6%) oraz bliskiego kontaktu z przyrodą (tabela 2). Wskazuje to na wyraźną potrzebę oderwania się od hałasów i stresów miejsca zamieszkania.

Z punktu widzenia rolnika świadczącego usługi agroturystyczne ważne jest zdefiniowanie kryteriów, jakimi kierują się agroturyści, podejmując decyzję o wyborze konkretnej oferty. Z przeprowadzonych badań wynika, że dla ponad połowy badanych kryterium ceny (54,7%) było najbardziej istotne. Na drugim miejscu znalazła się wysoka kultura i przyjazne nastawienie gospodarzy (50,9%) oraz dogodna lokalizacja gospodarstwa (47,2%). Ponadto wyniki badań wskazują, że dla ¼ respondentów możliwość przyjazdu z własnym zwierzęciem jest ważnym kryterium wyboru oferty danego gospodarstwa. Należy podkreślić, że coraz większa liczba turystów poszukuje właśnie ofert z możliwością przyjazdu ze zwierzętami domowymi. Taką możliwość oferują także coraz więcej hoteli, np. Sheraton Poznan Hotel.

W badaniu poproszono respondentów o wskazanie największej atrakcji turystycznej w odwiedzanym gospodarstwie agroturystycznym. Zdaniem badanych największą atrakcją stanowi kuchnia regionalna (35,8%) i produkty wytwarzane z surowców pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa (20,8%). Zdecydowanie kuchnia regionalna przyczynia się do zwiększenia liczby osób

korzystających z agroturystyki²⁰. Zdają sobie z tego sprawę również kwaterydawcy, co potwierdzają badania przeprowadzone w Wielkopolsce. W świetle owych badań prawie 90% rolników oferujących wyżywienie swoim gościom, przygotowując posiłki, korzysta ze starych, tradycyjnych przepisów kulinarnych²¹.

Tabela 2

Motywy wyboru usług agroturystycznych

Wyszczególnienie*	%
Determinanty wyboru wypoczynku na wsi:	
cisza, spokój, świeże powietrze	73,6
bliski kontakt z naturą	64,2
możliwość czynnego i aktywnego spędzania wolnego czasu	32,1
poznanie działalności gospodarstwa rolnego	1,9
niski koszt wypoczynku	22,6
Kryteria wyboru gospodarstwa agroturystycznego:	
ciekawa oferta dla dzieci	9,4
możliwość przyjazdu ze zwierzętami	24,5
możliwość realizacji zainteresowań	34,0
dostosowanie kwatery dla osób niepełnosprawnych	1,9
wysoka kultura i przyjazne nastawienie gospodarzy	50,9
dogodna lokalizacja gospodarstwa	47,2
ciekawa okolica	37,7
korzystna cena	54,7
Największa atrakcja turystyczna odwiedzanego gospodarstwa agroturystycznego:	
możliwość poznania pracy rolnika	20,8
kuchnia regionalna	35,8
produkty wyrabiane z surowców pochodzących z gospodarstwa	24,5
zwierzęta w gospodarstwie	18,9
rekreacyjne wykorzystanie koni	17,0
krajobraz, kontakt z naturą	11,3
wędkowanie, grzybobranie	11,3

* respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi

Źródło: badania własne.

²⁰ A. Jęczmyk, N. Tworek, *Wpływ produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich*, Roczniki Naukowe SERiA, tom XI, zeszyt 4, Warszawa-Poznań-Olsztyn 2009, s. 132.

²¹ A. Jęczmyk, S. Graja-Zwolińska, M. Maćkowiak, A. Spychała, J. Uglis, J. Sikora, *Stan wiedzy na temat produktów tradycyjnych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych*, Roczniki Naukowe SERiA, tom XIII, zeszyt 2, Warszawa-Poznań-Wrocław 2011, s. 156.

Przeprowadzone badania wykazały, że 9,4% respondentów po raz pierwszy korzystała z wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym, natomiast 17% badanych każdy urlop spędza w taki sposób.

W tabeli 3 przedstawiono porównanie częstości korzystania z agroturystyki względem kryterium wyboru oferty. Przeprowadzona analiza dostarczyła interesujących informacji. Prawie połowa respondentów korzystała z agroturystyki przynajmniej trzy razy. Ponad 26% ankietowanych wybiera zawsze to samo gospodarstwo agroturystyczne, a co dziesiąty z badanych korzystał za każdym razem z usług innego gospodarstwa agroturystycznego. Porównując częstość korzystania z agroturystyki z wyborem kwatery, stwierdzono, że najwyższy odsetek ogółu (28,3%) stanowiły osoby korzystające z agroturystyki trzy razy i więcej, które spędzały wypoczynek w różnych obiektach.

Tabela 3

Częstość zakupu oferty agroturystycznej

Częstość korzystania z agroturystyki	Wybór gospodarstwa agroturystycznego				Ogółem (%)
	Zawsze to samo (%)	Różnie (%)	Zawsze inne (%)	Korzystam pierwszy raz (%)	
Jeden raz	-	-	-	100	9,4
Dwa razy	23,1	69,2	7,7		24,5
Trzy i więcej razy	16,9	57,7	15,4	-	49,1
Każdy urlop	44,4	44,4	11,2	-	17,0
Ogółem	26,4	52,8	11,4	9,4	

Źródło: badania własne.

Z ekonomicznego punktu widzenia opłacalność działalności agroturystycznej zależy m.in. od liczby sprzedanych usług, a w szczególności od długości pobytu. Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że ponad $\frac{3}{4}$ respondentów korzystało z krótkoterminowego wypoczynku (do 7 dni). Z kolei niemal co czwarty badany korzystał z dłuższego pobytu (tabela 4).

Tabela 4

Aktywność agroturystyczna respondentów

Wyszczególnienie	%
Długość pobytu:	
1–3 dni	30,2
4–7 dni	47,2
8–14 dni	15,1
> 14 dni	7,5
Osoba(y) towarzyszące podczas wycieczki:	
cała rodzina	30,2
partner/partnerka	35,8
znajomi	18,9
dzieci	11,3
wnuki	1,9
sam/sama	7,5

Źródło: badania własne.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że respondentom podczas wycieczki najczęściej towarzyszył partner/ka (35,8%) lub rodzina (30,2%). W dwóch przypadkach ankietowani wskazali, że wypoczywają jednocześnie z rodziną i znajomymi, a jeden z partnerem i znajomymi. Ponadto co dziesiątemu respondentowi towarzyszyły dzieci, a tylko cztery osoby wypoczywały samotnie.

Analiza miejsc zamieszkania respondentów potwierdziła, że większość respondentów stanowili mieszkańcy dużych miast i miasteczek, a tylko niemal co dziesiąty mieszkał na wsi. Co więcej ponad połowa respondentów pochodziła z pięciu miast: Poznań (26,4%), Gorzów Wielkopolski (13,2%), Szczecin (7,5%) i Wrocław (7,5%). Analizując dane w układzie województw, stwierdzono, że prawie 40% badanych pochodziło z województwa wielkopolskiego, a niemal ¼ z lubuskiego. Kolejne miejsce w strukturze zajęło województwo dolnośląskie (15,1%) i zachodniopomorskie (11,3%). Wyniki te wyraźnie wskazują, że głównym obszarem emisji agroturystów są duże miasta z sąsiadujących województw oraz sam region (woj. lubuskie). Podobną zależność wskazują także inni badacze²².

²² Za: N.G. McGehee, *An agritourism systems model: a weberian perspective*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 15, No. 2, s. 116.

Dla potencjalnego agroturysty bardzo ważną determinantą wyboru oferty jest dostępność informacji o możliwości spędzenia urlopu w gospodarstwie agroturystycznym. Wyniki badań wskazują, że podstawowym źródłem informacji o miejscu wypoczynku był Internet (49%), w szczególności ciekawa strona internetowa obiektu oraz znajomi (41,5%). Wyniki te jednoznacznie pokazują skuteczność promocji oferty za pomocą Internetu. Należy również podkreślić, że nieocenioną formą promocji oferty jest opinia zadowolonego agroturysty z pobytu przekazywana znajomym, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań.

Uwagi końcowe

W ciągu ostatnich 20 lat nastąpił dynamiczny wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych w Polsce. Niewątpliwie jedną z determinant tego wzrostu jest rosnące zainteresowanie wypoczynkiem na wsi wśród ludności miejskiej. Rosnąca konkurencja na rynku agroturystycznym wymaga poznania profilu nabywców oferowanych usług. Wiedza ta posłuży do przygotowania unikatowego i atrakcyjnego produktu skierowanego do określonej grupy docelowej.

W artykule podjęto próbę określenia profilu nabywców usług agroturystycznych. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych udało się zdefiniować charakterystyczne atrybuty agroturystów.

Wyniki badań wyraźnie wskazują, że są to osoby w wieku od 31 do 50 lat, aktywne zawodowo, z wyższym wykształceniem. Są to przede wszystkim pracownicy umysłowi, ceniący sobie ciszę i spokój i świeże powietrze podczas wypoczynku na wsi. Podejmując decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego, kierują się wysokością ceny oraz gościnnością gospodarzy, albowiem swoją sytuację materialną oceniają jako dobrą lub przeciętną.

Nie bez znaczenia jest także dogodna lokalizacja obiektu, jak i ciekawa okolica. Większość badanych to mieszkańcy dużych miast. W trakcie wypoczynku doceniają regionalną kuchnię, produkty wyrabiane z surowców wytwarzanych w gospodarstwie oraz możliwość poznania pracy rolnika. Ponadto wypoczywają z partnerem/ką lub całą rodziną. Najczęściej korzystają z wypoczynku krótkoterminowego. Informacji o ofercie poszukują w Internecie oraz u znajomych.

Konkludując, należy podkreślić, że zdaniem autorów zaprezentowane wyniki badań nie wyczerpują problematyki tematu lecz będą stanowić asumpt do dalszych pogłębionych badań.

THE ATTEMPT TO DEFINE A PROFILE OF AGRITOURIST

Summary

In our times agritourism is one of rapidly growing segments of Polish tourism economy. The last two decades have showed a significant increase in the number of agritourism farms. The purpose of this study is to examine what the agritourist profile is. Therefore, it was analyzed through demographic and socio-economic characteristics. Tourism literature has showed a great deal of vacationers, tourists and travellers typologies. Unfortunately, only a few research papers have concerned agritourists. Emphatically, understanding the expectations of agritourists and their behaviours are very important to ensure the success of agritourism. The findings of our research indicate that the majority of agritourists belong to age cohort 31-50. Survey results also provided that agritourists were university graduates or high school. They mostly choose short time staying (4-7 days) on agritourism farm. According to respondents the regional cuisine was the best attraction of their holidays.

Translated by Jarosław Uglis