PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic, Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek, Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Branża turystyczna w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa 13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych 24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza 35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej 47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej 58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce 68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej 79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system 89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie 103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego 113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki 127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitarnego Białegostoku 139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym 152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych 161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania koksumentów na rynku usług agroturystycznych 172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn 187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce 196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego 209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa 219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych 228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych 240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Ełk 251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce 260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego 271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society 23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions 34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis 46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism 57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune 67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland 78
Marek Stuczyński: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism 88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary 102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow 112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz 126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business 138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city 151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market 160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport 171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services 184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County 195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland 208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship 218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów 227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations 239
Romuald Ziółkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters 250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk 259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland 270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship 290

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 258 • 2012

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej
Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

ISSN 1899-3192

Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH

Streszczenie: Pojawienie się koncepcji wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, a więc odejścia od rolnictwa jako dominującej funkcji terenów wiejskich, było reakcją na trudności takiego modelu rozwoju. Sytuacja kryzysowa w rolnictwie w latach 90. jeszcze bardziej wzmogła zainteresowanie działalnością agroturystyczną. W tym samym czasie mieszkańcy miast poszukiwali alternatywnej formy wypoczynku, wypoczynku w ciszy i zdrowym otoczeniu. Autorzy publikacji przedstawili wyniki badań przeprowadzonych wśród osób wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych województwa zachodniopomorskiego. Badania dotyczyły głównie zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych.

Słowa kluczowe: agroturystyka, obszary wiejskie, przemiany, zachowania konsumentów.

1. Wstęp

Większa część ludności rolniczej poszukuje pracy najemnej i dlatego ważnym zadaniem w aktywizacji terenów wiejskich jest tworzenie nowych miejsc pracy. W szczególności chodzi tu o rozwój małych i średnich firm. Dotychczasowe tradycyjne działania rodziny rolniczej zostały wzbogacone dodatkowymi, jak np. ceramika artystyczna, rękodzieło, renowacja antyków, kowalstwo artystyczne. Uważa się, że właśnie działalność agroturystyczna jest i może być w przyszłości jedną z dróg ożywienia rozwoju obszarów wiejskich.

Aby rozpoznać, jak duże zainteresowanie wśród nabywców usługi turystycznej znajdują gospodarstwa agroturystyczne oraz czy istnieją sprzyjające warunki rozwoju tej działalności, przeprowadzono badania wśród kwaterodawców. Z przeprowadzonych z nimi wywiadów dowiedzieliśmy się, czego oczekują klienci gospodarstw, dlaczego wypoczywają na terenach wiejskich, jakie są ich zachowania.

Aby uzyskać najbardziej wiarygodne dane, w roku 2011 przesłano kwestionariusze ankiety do 60 gospodarstw agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim. Dołączono do nich kopertę zwrotną z naklejonym znaczkiem pocztowym. Ankieta zawierała pytania skierowane do kwaterodawcy, ale również część pytań była adresowana do wypoczywających, których podzielono na grupy wiekowe.

Otrzymano 52 ankiety od gospodarzy i 50 ankiet od konsumentów usługi turystycznej. Wyniki były zbliżone do uzyskanych w badaniach przeprowadzonych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych i ich gości w roku 2006.

Z uzyskanych wypowiedzi można było wnioskować, że osoby o niskich dochodach rzadziej korzystają z usług turystycznych. Potwierdziła się też teoria amerykańskiego psychologa Abrahama Maslowa[1], który sklasyfikował 5 grup potrzeb człowieka. Należą do nich: potrzeby biologiczne (fizjologiczne), bezpieczeństwa, społeczne (przynależności i miłości), prestiżu i uznania, samorealizacji; ich pełne zaspokojenie zależy w dużej mierze od naszej sytuacji ekonomicznej.

Znając już potrzeby uczestników wyjazdów turystycznych, w tabeli 1. przedstawiono typy zachowań turystów. Oczywiście, tych typów można byłoby wyróżnić więcej, autorzy jednak przedstawili te najczęściej spotykane.

Tabela 1. Typologia zachowań turystów i ich wielkość wśród ankietowanych (w %)

Typy zachowań w środowisku przyrodniczym	Turysta poznający świat (nastawiony na zwiedzanie)	6,0
	Turysta poznający siebie (zainteresowany głównie regeneracją sił psychicznych)	27,0
	Turysta poszukujący przyjaciół	9,0
	Turysta wypoczywający (kładzie nacisk na regenerację sił fizycznych)	36,0
	Turysta wyczynowy (preferuje aktywny wypoczynek i wysiłek fizyczny)	11,0
	Turysta chcący przeżyć coś nowego, doświadczyć survivalu (sztuka przetrwania)	4,0
	Turysta bawiący się (głównie rozrywka)	7,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków 197, s. 118.

Każdego turystę interesuje to, czego nie spotka w miejscu zamieszkania, dlatego dużą atrakcją dla agroturystów są przejazdy bryczką, konne wypady, możliwość uczestniczenia w pracach polowych, zwiedzanie obiektów historycznych. Turystę przyciąga też tożsamość narodowa, wyznaniowa oraz kulturowa, dlatego też czę-

[1] Jeden z najważniejszych przedstawicieli nurtu psychologii humanistycznej i psychologii transpersonalnej. W 1954 r. ukazała się książka *Motivation and Personality*, której zawdzięcza swoją sławę. Rozwinął w niej teorię hierarchii potrzeb ludzkich (tzw. piramida Maslova), którą przedstawił pierwotnie w: A. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review" July 1943, s. 370-396.

sto przyrównuje się turystę do handlowca, który poszukuje towaru dobrej jakości w przystępnej cenie[2]. W gospodarstwie znajduje zdrową żywność, świeże warzywa i owoce i inne produkty poza żywnością, np. wyroby rzemiosła. Z dala od zgiełku miasta regeneruje siły psychiczne (27%) i fizyczne (36%). Agroturyści w gospodarstwie nie szukają mocnych wrażeń i raczej nie „uprawiają" survivalu (4%), natomiast niektórzy preferują aktywny wypoczynek (11%). Dlatego też wiele gospodarstw specjalizuje się, adresując swoje usługi do poszczególnych segmentów turystów.

2. Konsumenci i ich wybór oferty turystycznej

W literaturze przedmiotu występują różne definicje zachowań konsumentów na rynku[3]. Zachowania można określić jako ogół działań zawiązanych z uzyskaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowanie nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi je i warunkującymi. Obejmują one: nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokojenia potrzeb.

Nabywanie środków zaspokajania potrzeb jest poprzedzone wyborem, dokonywanym według złożonego zestawu kryteriów. Szczególnie istotne są kryteria ekonomiczne, podparte czynnikami psychologicznymi. Konsument dąży do osiągnięcia pożądanego stanu określonego poziomem aspiracji, reprezentowanego przez potrzeby, które powinny zostać zaspokojone dzięki nabywanym produktom[4].

Zachowania zakupowe dzieli są na racjonalne i irracjonalne. Racjonalne rozumiane są jako postępowanie wewnętrznie spójne, które umożliwia jednostce maksymalizację satysfakcji. Konsument zachowuje się racjonalnie wówczas, gdy przy danym dochodzie stara się kupić takie dobra, które sprawią mu największe zadowolenie. Natomiast irracjonalne zachowania konsumenckie to takie postępowanie, które jest wewnętrznie niespójne lub sprzeczne z najlepiej pojętym interesem konsumenta. Często o wyborach konsumenta irracjonalnego decyduje naśladownictwo, snobizm, impulsy i motywy tkwiące głęboko w podświadomości, z których najczęściej nie zdaje sobie sprawy[5].

Turysta, wybierając miejscowość, region czy kraj na miejsce pobytu turystycznego, kieruje się w dużej mierze jego oryginalnością, chęcią zobaczenia czegoś in-

---

[2] M. Jalinik, *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług*, Rozprawy Naukowe nr 123, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005, s. 123.

[3] W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 116.

[4] M. Karczewska, *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2010, Sympozja i Konferencje KKMU nr 5, Wydawnictwo AGH, Kraków 2010, s. 475.

[5] L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

nego, poznania nowego otoczenia. Pomocne w dokonywaniu wyboru są informacje pochodzące z wielu źródeł. Wśród nich ankietowany agroturysta wymienił źródła[6]:
– personalne: rodzina, znajomi;
– publiczne: środki masowego przekazu;
– marketingowe: reklama, personel sprzedaży, targi, wystawy;
– osobiste: pamięć, doświadczenie, wiedza.

Przy planowaniu wyjazdu konsument usług agroturystycznych korzysta z różnych źródeł. Często posługuje się Internetem, jako aktualnym i nowoczesnym źródłem informacji, a także podejmuje decyzje po rozmowach i sugestiach rodziny.

Tabela 2. Przydatność źródeł informacji w planowaniu wyjazdu

Źródło informacji	Młodzi konsumenci, do 30 r.ż. (w %)	Dorośli (31-60 lat) z dziećmi (w %)	Osoby (61 i więcej) odpoczywające bez dzieci (w %)
Internet	46	38	17
Rozmowy z rodziną, znajomymi	16	28	36
Reklama w mediach	6	7	6
Przewodniki, czasopisma turystyczne, dodatki turystyczne do gazet	11	11	19
Ulotki, foldery biur podróży, katalogi stowarzyszeń agroturystycznych	21	16	22
Razem	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci najczęściej odpowiadali, że najlepiej trafia do nich reklama prasowa i ulotki reklamowe. Lubią słuchać reklamy radiowej, zwłaszcza podczas takich audycji jak Na Szczecińskiej Ziemi czy Kraj za Miastem. Rzadko natomiast można spotkać reklamę telewizyjną promującą gospodarstwa agroturystyczne; najczęściej jest to widoczne w trakcie rolniczych programów Tydzień, Agrobiznes, Rok w ogrodzie, Maja w ogrodzie.

Zachowania turystyczne kształtowane są również przez czynniki obiektywne. Wśród nich wyróżnia się cechy fizyczne jednostki, a także czynniki otoczenia, w którym ona funkcjonuje, czyli czynniki ekonomiczne, podażowe, demograficzne i społeczno-kulturowe, czas wolny oraz czynniki geograficzne. Zachowania turystów mają ścisły związek z kolejnym przyjazdem do tego samego gospodarstwa agroturystycznego. Rodzinna atmosfera panująca podczas wypoczynku sprawia, że wiele osób wraca następnego roku w to samo miejsce.

[6] A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

W ankiecie, którą wypełniały osoby wypoczywające w gospodarstwie agroturystycznym, zadano pytanie: „Jak często przyjeżdżają na wypoczynek do tej samej miejscowości i do tego samego gospodarza?". Uzyskano 50 odpowiedzi. Najwięcej osób wypoczywało w gospodarstwie drugi lub trzeci raz (38%), najmniej odwiedziło to samo miejsce po raz czwarty i piąty (10%), ale są też osoby (rodziny), które każdego roku spędzają tygodniowe wakacje w tym samym gospodarstwie (6%) – bywa, że przyjeżdżają dwa lub trzy razy w roku. Nabywcy usługi agroturystycznej, przyjeżdżając po raz kolejny, widzą, jak rozwija się gospodarstwo. Wyższa jakość usług, ładniejszy wizerunek obiektu, lepsze wyposażenie w sprzęt sportowy i turystyczny, a nade wszystko regionalna kuchnia potrafią przyciągać i zatrzymać turystę dłużej.

Tabela 3. Częstotliwość przyjazdu do tego samego gospodarstwa

Częstotliwość wypoczynku w danym gospodarstwie	Liczba odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi (w %)
1	18	36
2-3	19	38
4-5	10	20
Powyżej 5	3	6
Razem	50	100

Źródło: opracowanie własne.

Z przyjazdu turystów do wsi (gminy) zadowoleni są również mieszkańcy, którzy nie prowadzą tego typu działalności. Nastawienie sąsiadów do działalności agroturystycznej oceniają turyści jako bardzo dobre (32%), dobre (26%), obojętne (31%) i złe (11%). Złe nastawienie wynika z zachowań turystów, którzy nie zawsze potrafią dostosować się do panujących zwyczajów i tradycji, a przede wszystkim zdaniem mieszkańców hałasują i śmiecą.

Jeśli społeczeństwo jest ubogie, na nic nie zdadzą się wysiłki wykreowania odpowiedniego wizerunku (image) turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, na rynku krajowym. Nasze spostrzeżenia stanowią potwierdzenie przeprowadzonych przez Instytut Turystyki badań, w których wykazano, iż ponad 50% respondentów za przyczynę nieuczestniczenia w krajowych wyjazdach długoterminowych podaje poziom zamożności[7].

Przygotowując ofertę turystyczną, należy zastanowić się, do kogo będzie ona kierowana i kto będzie nią zainteresowany. Nabywców można określić na podstawie zmiennych[8]: społecznych (klasa społeczna, zawodowa); ekonomicznych (dochody,

[7] J. Łaciak, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2003 roku*, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 2004, s. 23-24.

[8] V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 42.

majątek, wykształcenie); demograficznych (wiek, płeć, stan cywilny, wykształcenie, rodzina); psychograficznych (styl życia, osobowość, zainteresowania, hobby); geograficznych (miejsce zamieszkania, klimat, topografia, kondycja gospodarki).

Prowadzone wśród turystów badania dowodzą, że przy planowaniu większości podróży urlopowych cel podróży jest ważniejszy niż rodzaj zakwaterowania. Natomiast w przypadku tej szczególnej formy turystyki, jaką jest urlop spędzany w gospodarstwie agroturystycznym, kwestia zakwaterowania odgrywa pierwszorzędną rolę[9].

Na rynku turystyki specjalistycznej do badań klienteli przyjęto[10]:

I. Status społeczno-ekonomiczny: badania wykazują, że osoby podejmujące ten rodzaj wypoczynku to pracownicy wykwalifikowani, mający z reguły zarówno wykształcenie, jak i dochody powyżej przeciętnej; wiele podróżują i czytają przed wyjazdem o miejscach, do których jadą.

II. Styl życia i systemy wartości:

1. Styl życia – podstawą podziału klientów według analizy psychograficznej jest podział na:

– osoby o ostrożnym podejściu do życia, koncentrujące się na problemach życia codziennego, skłonne do oszczędzania; czują się bezpiecznie w tłumie, lubią wyjazdy przemyślane i zorganizowane (psychocentrycy);
– osoby lubiące umiarkowane ryzyko, stawiające sobie liczne cele i wyzwania; są skłonne do wydawania swoich dochodów i próbowania nowych produktów, poszukują nieznanych miejsc, nie szukają wygód; lubią spotkania z odmiennymi kulturami, mają tendencję do podróżowania indywidualnie lub w małych grupach, nie lubią miejsc zatłoczonych (allocentrycy).

Najbardziej zainteresowani turystyką specjalistyczną i wakacjami na wsi są właśnie allocentrycy[11] lub osoby o cechach zbliżonych. To one powinny być brane pod uwagę przez osoby, które zajmują się marketingiem turystyki wiejskiej. Okazuje się również, że miejscowości wypoczynkowe przechodzą przez różne fazy życia: odkrycia, rozwoju, nadmiernego rozkwitu i zapomnienia (teoria zwana cyklem życia lub cyklem rozwoju miejscowości turystycznej). Jeżeli władze tych miejscowości nie podejmą żadnych kroków, aby utrzymać zainteresowanie nimi lub gusta tury-

---

[9] E. Wyrwicz, *System klasyfikacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce oraz jej wymogi w wybranych krajach*, [w:] *Agroturystyka*, red. U. Świetlikowska, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998, s. 443.

[10] J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Poznań 2001.

[11] Stanley Plog, najbardziej znany amerykański „psycholog podróży", dzieli turystów na dwie główne kategorie. Do jednej należą „allocentrycy", którzy w dziedzinie podróżowania przecierają nowe szlaki i dyktują przyszłe tendencje. Są oni z reguły bardziej niezależni i skłonni do ryzykownych przygód. „Psychocentrycy" nad nieoczekiwaną przygodę przedkładają dobrze zaplanowane i zorganizowane wakacje. Większość należy jednak do kategorii pośredniej, będącej mieszaniną tych czystych typów; zob. K. Szymborski, *Człowiek rusza w drogę*, „Charaktery" 2006, nr 8.

stów nie przestaną się ciągle zmieniać, przejdą one wszystkie fazy tego cyklu. Stanowi to ważne przesłanie zarówno dla turystyki wiejskiej, jak i specjalistycznej.

2. Systemy wartości – wyróżnić można trzy podstawowe grupy:
– grupa, której decyzjami rządzą potrzeby życiowe; tworzą ją z reguły osoby biedne, a ich potrzeby są większe niż możliwości;
– grupa, która kieruje się czynnikami zewnętrznymi; są to osoby lepiej sytuowane, zainteresowane nie tylko przetrwaniem, lecz także dostosowaniem się do ogólnie panujących norm; są raczej naśladowcami niż twórcami;
– grupa ukierunkowana wewnętrznie, najważniejsza grupa na rynku turystyki specjalistycznej; z reguły unika ona turystyki masowej.

III. Okres życia: wybór miejsca i sposobu wypoczynku uzależniony jest również od tego, w jakim stadium życia znajdują się poszczególne osoby. Wyróżniamy następujące grupy:
– młodzi dorośli – charakteryzują się dużą skłonnością do podróżowania;
– małżeństwa i młode rodziny – budżety rodzinne, początkowo większe na skutek małżeństwa, zmniejszają się po urodzeniu dzieci;
– osoby niezależne – są wolne od ograniczeń czasowych, finansowych i rodzinnych;
– osoby starsze – świadczenie usług turystyki specjalistycznej jest w tym sektorze coraz większe, niektórzy przedsiębiorcy świadczący usługi dostosowują się do wymagań tej grupy klientów.

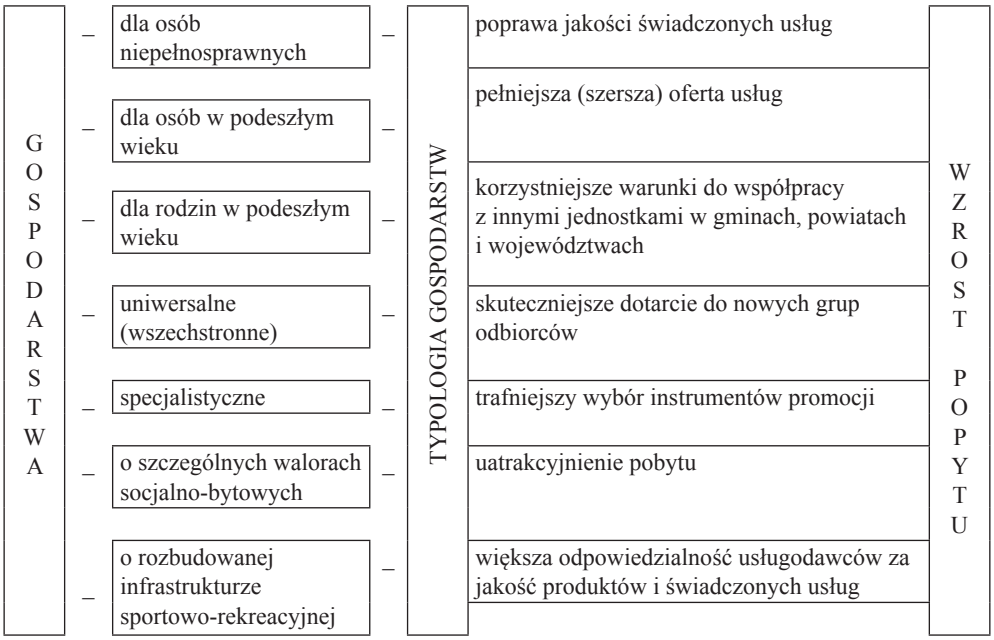
Klienci w turystyce stają się coraz bardziej wybredni i wymagający, a większość form produktów turystycznych – bardziej złożona, jak również w większym zakresie uwzględniająca problemy ochrony środowiska. Wiele badań na temat zmieniających się zachowań turystów podkreśla pustkę, banalność i brak prawdziwego zadowolenia w większości wakacyjnych przeżyć turystów z krajów uprzemysłowionych. Stąd poszukiwanie produktów specjalistycznych, uwzględniających osobiste preferencje klientów[12].

3. Wybór gospodarstwa agroturystycznego

Typologia, jaką przedstawiono na rysunku 1., może ułatwić podział rynku turystycznego na poszczególne grupy, według zainteresowań nabywców. Pozwoli to uwzględnić indywidualne potrzeby i oczekiwania turystów, a także przyczyni się do opracowania właściwej strategii rozwoju gospodarstwa agroturystycznego. Każdy typ gospodarstwa powinien mieć liczne powiązania z takimi podmiotami, jak: sklepy, punkty gastronomiczne, stacje benzynowe, banki, urzędy pocztowe, rzemieślni-

[12] A. Mikołajewicz, B. Srebro, *Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej*, [w:] *Materiały powarsztatowe z zakresu turystyki wiejskiej dla przedsiębiorców prowadzących działalność turystyczną na terenach wiejskich*, Sądecka Organizacja Turystyczna na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy, 2005, s. 106-111.

cy, biblioteki, inne gospodarstwa. Inne będą zapotrzebowania usługobiorców, którzy będą przebywać z małymi dziećmi, inne osób niepełnosprawnych, jeszcze inne osób starszych.



Rys. 1. Wpływ typów gospodarstw na wzrost popytu na usługi agroturystyczne

Źródło: M. Jalinik, *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług*, Rozprawy Naukowe nr 123, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005, s. 158.

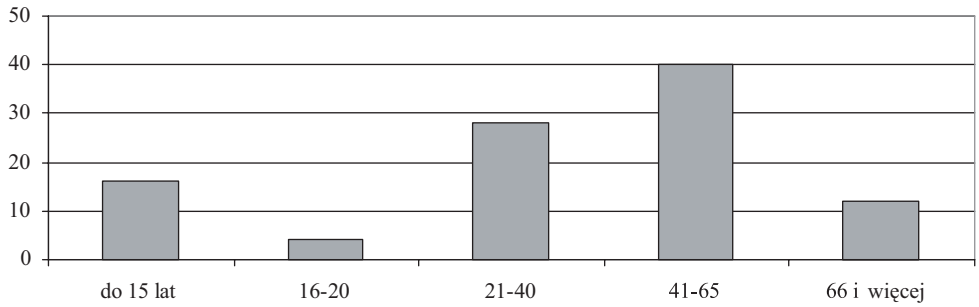
W. Hunziker i K. Krapf[13]określili popyt turystyczny jako sumę dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabyć przy określonym poziomie cen.

O popycie agroturystycznym najczęściej decydują sami usługobiorcy, natomiast o wyborze oferty rezultat racjonalnej kalkulacji kosztów, a także jakości świadczonych usług. Do czynników ekonomicznych należy zaliczyć: ceny produktów i usług, dochody usługobiorców, kursy wymiany walut, a do pozaekonomicznych: stan środowiska przyrodniczego, jakość świadczonych usług, promocję, położenie gospodarstwa, gęstość zaludnienia, walory środowiska, atrakcje, klimat, infrastrukturę turystyczną, sezonowość, cechy osobowościowe usługodawcy (kultura osobista).

[13] W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrlehre*, [w:] *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach*, Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki SGPiS, Warszawa 1961.

W branży agroturystycznej, podobnie jak w każdej innej, panuje spora konkurencja, dlatego część gospodarstw wybiera taką specjalizację, której celem jest skuteczniejsze przyciągnięcie turystów. Jednym ze sposobów jest ekoturystyka, definiowana jako wypoczynek u rolnika prowadzącego czynne gospodarstwo rolne, z zachowaniem określonych standardów, np. oferowanie ekologicznych pomieszczeń, ekologicznej żywności z certyfikatem[14]. Zainteresowanie prowadzeniem takich gospodarstw jest coraz większe, obecnie jest ich kilkaset.

Aby dokonać oceny wizerunku nabywców usługi agroturystycznej, analizie poddano osoby, które wypoczywały na wsi. W zbiorowości, którą poddano badaniom, 67% stanowiły kobiety, co może być tłumaczone faktem, że często na wieś przyjeżdżają osoby z wnukami. Bardzo często z tej formy korzystają kobiety, gdyż mężczyźni jeszcze pozostają czynni zawodowo i nie znajdują czasu na ten rodzaj wypoczynku z wnukami. Wśród dorosłych turystów wyróżniają się osoby w grupie wiekowej 30-49 lat, co stanowi 49% badanych, 20,6% to osoby w wieku 50-59, a w wieku 60 i więcej zaledwie 10,4%. Małą procentowo grupę (11%) stanowią osoby młode, w wieku do 30 lat.



Rys. 2. Struktura wieku odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Istotnych informacji dostarczyły odpowiedzi na pytanie dotyczące aktywności zawodowej. Duży udział wśród osób wypoczywających reprezentowało wolne zawody (artyści, fotograficy, malarze) i ta grupa stanowiła 16,3%, co jest potwierdzeniem wcześniejszych badań[15]. Przedsiębiorcy to 11% ankietowanych, a pracownicy umysłowi 41,3% (była to największa liczebnie grupa wypoczywających w badanym okresie). Robotnicy w mniejszym stopniu wypoczywają w gospodarstwach agroturystycznych (8,1%). Najmniejsza grupa to osoby prowadzące na co dzień dom,

[14] Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o rolnictwie ekologicznym, DzU 2004, nr 93, poz. 898.

[15] L. Strzembicki, *Zachowania nabywców na krajowym rynku turystyki wiejskiej w świetle badań ankietowych*, Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa–Kraków 2001, s. 8; także badania własne autorów.

a także studenci i młodzież starszych klas szkół ponadgimnazjalnych (7,3%). Wypoczynek na terenach wiejskich szczególnie preferują emeryci i renciści.

Pod względem wykształcenia klientów gospodarstw agroturystycznych zdecydowanie przeważają osoby z wykształceniem średnim (42,7%) i wyższym (41%). Osoby takie mają jednocześnie większe wymagania co do jakości usług. Turyści o wykształceniu zasadniczym zawodowym stanowili 6,7%, a podstawowym 2,3%.

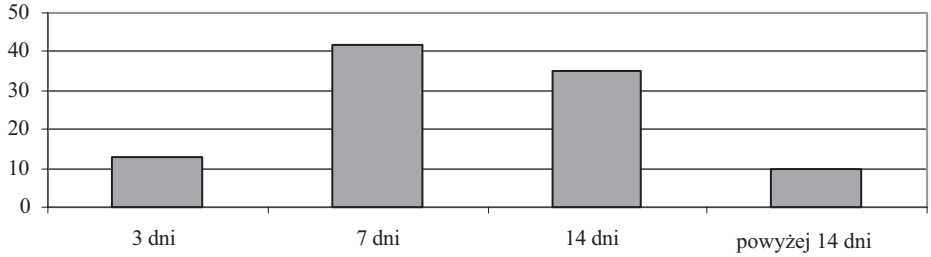
Rys. 3. Preferowane terminy wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Z wykształceniem wiąże się również sytuacja materialna wypoczywających. Podobnie jak właściciele gospodarstw, zostali oni poproszeni o ocenę swojej sytuacji materialnej. Najwięcej osób było zdania, że ich sytuacja jest dobra (52,1%) i bardzo dobra (23%). 18% ankietowanych uznało ją za dostateczną, a tylko nieliczni (7%) za złą. Wypada podkreślić, że osoby o niskim statusie materialnym nie są głównymi odbiorcami usługi agroturystycznej.

Zdecydowana większość turystów uczestniczących w badaniach najczęściej wybierała wypoczynek w sezonie letnim. Najwięcej osób przyjeżdżało w weekendy i miesiące letnie. Wśród drugoplanowych okresów dłuższego wypoczynku najwięcej wskazań uzyskały weekendy i ferie zimowe. Najmniej osób odwiedzało gospodarstwa agroturystyczne w święta. W naszym województwie, ze względu na brak śniegu, młodzi ludzie nie wybierają wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych zimą, często natomiast korzystają z powitania Nowego Roku w atmosferze wiejskiej zagrody, przebywając na wsi 2-3 dni.

Czas pobytu turystów to najczęściej kilka dni, od 7 do 14. Najmniejsza grupa wypoczywa powyżej 14 dni. Są to najczęściej rodziny z małymi dziećmi, choć przeważają dziadkowie z wnukami. Wizerunek nabywców usługi turystycznej na wsi wiąże się również z liczbą osób w rodzinie. Najczęściej występują rodziny 4-5 osobowe, choć nie wszyscy przyjeżdżają razem na wypoczynek. Ponieważ rodziny posiadają dzieci w różnym wieku, część z nich spędza czas wolny, wybierając inną formę wypoczynku (kolonie, obozy, wycieczki). Dlatego można powiedzieć, że na wypoczynek przyjeżdżają najczęściej rodziny „2+1", choć dużą grupę stanowili przedstawiciele gospodarstw dwuosobowych (32% wszystkich ankietowanych). Rodziny liczące 5 i więcej osób to najmniejszy odsetek badanych (7,38%).



Rys. 4. Preferowany czas pobytu w obiekcie noclegowym (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań potwierdzają przypuszczenia, że najczęstszymi agroturystami są osoby z aglomeracji miejskich. W przypadku badanych gospodarstw przeważają goście ze Szczecina, z Gorzowa, Siedlec, Bytomia, Piły, Jarocina. Właściciele wyrażają zadowolenie, że przyjeżdżają do nich turyści z wszystkich zakątków Polski, a także z zagranicy. Prawie 88% badanych gospodarstw deklarowało wypoczynek turystów zagranicznych i tu znajomość języków świetnie się przydaje.

Podsumowując analizę, można pokusić się o stwierdzenie, że konsumentem usługi agroturystycznej częściej jest kobieta niż mężczyzna. Dość odważna, przyjeżdżająca często z dziećmi bądź wnukami, najczęściej na 7 dni, pracuje jako urzędniczka, ma dobry status majątkowy. Gośćmi gospodarstw agroturystycznych są najczęściej osoby zamieszkujące dane województwo, w tym przypadku ze Szczecina i okolic.

Większość kwaterodawców przyznała, że jest to działalność opłacalna, ale są wśród nich też tacy, którzy są zdania, iż plasuje się ona na granicy opłacalności. Wielu właścicieli gospodarstw nie potrafi określić opłacalności, gdyż nie prowadzą żadnej rachunkowości. Wiedzą natomiast, ile otrzymują od turysty, ale pieniądze te pewnie zaraz inwestują w przygotowanie kwatery dla następnego turysty i zakup artykułów żywnościowych.

4. Zakończenie

Podsumowując, można przedstawić wnioski, że turyści często korzystają z oferty turystycznej gospodarstwa rolnego po pozytywnym doświadczeniu z poprzedniego pobytu. Na pobyt w gospodarstwie przeznaczają najczęściej 7 dni – krótki urlop, za to realizowany częściej.

Turyści cenią sobie wysoki standard obiektu i są skłonni zapłacić więcej, by móc wypocząć w szczególnej atmosferze, a jest nią niewątpliwie czas spędzony na łonie natury, z dala od zgiełku miasta, z dobrą regionalną kuchnią. Większość osób przyjeżdża z dziećmi, które z zaciekawieniem uczestniczą w „zajęciach dydaktycznych", mających zapoznać je ze zwierzętami gospodarskimi i produkcją żywności (masło, ser, chleb).

Czynnikiem różnicującym potrzeby w zakresie wypoczynku jest wykształcenie. Większość turystów wypoczywających latem w obiektach turystyki wiejskiej to osoby o średnim i wyższym wykształceniu.

Wyniki badań przeprowadzonych w gospodarstwach agroturystycznych potwierdzają opinie turystów, że tego typu działalność przyczyniła się do podniesienia atrakcyjności miejscowości. Wielu właścicieli gospodarstw rolnych zdecydowało się na realizację inwestycji w infrastrukturę agroturystyczną. Wykorzystano wolne, niezagospodarowane pomieszczenia, po zawieszonej produkcji roślinnej i zwierzęcej, które służą często wymagającym nabywcom oferty agroturystycznej.

Literatura

Hunziker W., Krapf K., *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrlehre*, [w:] *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach*, Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki SGPiS, Warszawa 1961.

Jalinik M., *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług*, Rozprawy Naukowe nr 123, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.

Karczewska M., *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2010, Sympozja i Konferencje KKMU nr 5, Wydawnictwo AGH, Kraków 2010.

Koncepcja Rozwoju Powiatu Koszalińskiego w latach 2000-2006 wobec zrównoważonego rozwoju gospodarczego gmin. Program rozwoju niektórych sektorów gospodarki w powiecie koszalińskim, www.powiat.koszalin.pl/gospodarka.

Łaciak J., *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2003 roku*, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 2004.

Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Poznań 2001.

Maslow A., *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review" lipiec 1943.

Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

Mikołajewicz A., Srebro B., *Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej*, [w:] *Materiały powarsztatowe z zakresu turystyki wiejskiej dla przedsiębiorców prowadzących działalność turystyczną na terenach wiejskich*, Sądecka Organizacja Turystyczna na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy, 2005.

Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

Przecławski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków 1997.

Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

Strzembicki L., *Zachowania nabywców na krajowym rynku turystyki wiejskiej w świetle badań ankietowych*, Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa–Kraków 2001.

Szymborski K., *Człowiek rusza w drogę*, „Charaktery" 2006, nr 8

Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o rolnictwie ekologicznym, DzU 2004, nr 93, poz. 898.

Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.

Wyrwicz E., *System klasyfikacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce oraz jej wymogi w wybranych krajach*, [w:] *Agroturystyka*, red. U. Świetlikowska, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998.

CONSUMERS BEHAVIOUR ON THE MARKET OF AGRITOURIST SERVICES

Summary: The appearance of the concept of multifunctional development of rural areas and therefore the departure from agriculture as the sole or dominant feature of the countryside, was a reaction to the difficulties of the then development model. A difficult situation of agriculture in the 90s intensified even more interest in the activities of agritourism. At the same time urban residents sought alternative forms of recreation, relaxation in silence and healthy environment. The authors present the results of research conducted among people spending their holidays in agritourist farms of the West Pomeranian Voivodship. The research related to the consumer behavior on the agritourist market.

Keywords: agritourism, rural areas, transformation, consumers behaviour.