

Jarosław Uglis

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Medycyny Weterynaryjnej i Nauk o Zwierzętach, Katedra Turystyki Wiejskiej

jaroslaw.uglis@up.poznan.pl

OCZEKIWANIA TURYSTÓW WZGLĘDEM OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ

Streszczenie: Agroturystyka cieszy się dużym zainteresowaniem zarówno wśród osób korzystających z tej formy turystyki, jak i rolników planujących podjęcie takiej działalności w swoim gospodarstwie. Kluczem do sukcesu działalności agroturystycznej jest poznanie oczekiwań i preferencji klientów. Celem pracy było rozpoznanie oczekiwań konsumentów usług gospodarstw agroturystycznych wobec ich oferty. Badania empiryczne przeprowadzono wśród mieszkańców miasta Poznań metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowej. Materiał źródłowy do analiz stanowiło 398 kwestionariuszy ankiety. Badania wykazały, że głównym motywem wyboru agroturystyki jako miejsca spędzenia czasu wolnego była możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, niska cena i bezpośredni kontakt z przyrodą. W świetle prezentowanych badań można stwierdzić, że agroturyści oczekują podczas pobytu pełnego wyżywienia, możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego oraz zakupu produktów żywnościowych (jaja, mleko, mięso itp.) pochodzących z odwiedzanego gospodarstwa. Dodatkowo wykazano, że czynnikami najbardziej wpływającymi na wybór konkretnej oferty są: cena, standard obiektu i wyżywienie.

Słowa kluczowe: oczekiwania klientów, oferta agroturystyczna, czynniki popytu agroturystycznego.

Klasyfikacja JEL: L83, Q13, Z32.

TOURISTS EXPECTATIONS TOWARDS AGRITOURISM

Abstract: Agritourism is of great interest, both among those who use this form of tourism as well as farmers planning to undertake such activities on their farms. The

key to agritourism business success is to know the expectations and preferences of customers. The aim of the study was to identify consumer expectations of agritourism offers. Empirical research was conducted among the inhabitants of the city of Poznań by a diagnostic survey using a survey technique. The source material for the analysis was 398 questionnaires. Research has shown that the main motive for choosing agritourism as a place to spend free time for leisure or recreation purposes was the opportunity to rest in peace and quiet, low price and direct contact with nature. In the light of the presented research it can be stated that the agritourists are waiting for full board, the possibility of renting recreational equipment and buying food (eggs, milk, meat, etc.) from the farm. In addition, it has been shown that the most influential factors in choosing a particular offer are: price, standard of the facility and board.

Keywords: : customer expectations, agritourism offer, agritourism demand factors.

Wstęp

Niezbędnym elementem tworzenia atrakcyjnej oferty agroturystycznej jest rozpoznanie oczekiwań i preferencji klientów agroturystów. Poznanie potrzeb konsumentów stanowi klucz do sukcesu prowadzonej działalności agroturystycznej. Sikora (2012) podkreśla, że zainteresowanie usługami (agro)turystycznymi wskazuje na ścisły związek z odczuwanymi potrzebami, a miarą stopnia zaspokojenia tych potrzeb jest użyteczność dóbr i usług turystycznych, to jest subiektywna przyjemność wynikająca z ich konsumowania (doświadczenia). Satysfakcja z wyjazdu turystycznego wynika z porównania oczekiwań przed wyjazdem z rzeczywistą ofertą dostępną w miejscu docelowym. O miejscu podróży turystycznej decydują wielorakie czynniki, na przykład potrzeby, motyw, osobowość, wiek, wykształcenie, chęć wypoczynku na łonie natury (Bodosca, Gheorghe i Nistoreanu, 2014; Castro, Quisimalin, de Pablos, Gancino i Jerez, 2017).

Agroturystyka to forma turystyki cieszącą się coraz większym zainteresowaniem wśród krajowych i zagranicznych turystów. Niewątpliwie w ciągu ostatnich 25 lat nastąpił dynamiczny wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych w Polsce, jak i zmieniły się zakres i jakość oferowanych usług. Do szczególnie ciekawych ofert należą uruchomienie zagrody edukacyjnej (Bogusz i Kania, 2016) czy stworzenie niepowtarzalnej oferty dla turystów kulinarnych (Cărațuș Stanciu, 2016; Jęczynek, Maćkowiak i Uglis, 2014; Orłowski, 2016). Ważnym elementem mającym istotny wpływ na wybór agroturystyki jako

celu wyjazdu ma cena oferowanych usług (Jęczynek i Sammel, 2012; Sammel, Sammel i Majewska, 2014).

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS, 2014) liczba gospodarstw agroturystycznych według Ewidencji Obiektów Turystycznych wynosi ponad 8 tys., w tym co dziesiąte gospodarstwo dysponuje przynajmniej dziesięcioma i więcej miejscami noclegowymi. Szacuje się, że rzeczywista liczba gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących w Polsce jest znacznie większa niż ta, którą wskazują dane statystyczne GUS. Biorąc pod uwagę dostępne dane w 2016 r., z oferty agroturystycznej skorzystało 756,2 tys. agroturystów krajowych w wieku 15 lat lub więcej oraz 6,3 tys. gości zagranicznych (GUS, 2017). Warto podkreślić, że liczba osób wybierających gospodarstwo agroturystyczne za główne miejsce zakwaterowania podczas swoich podróży po Polsce wzrosła o 25,3% w stosunku do poprzedniego roku, a w przypadku turystów zagranicznych o 37%.

Celem opracowania jest ukazanie oczekiwań klientów wobec oferty gospodarstw agroturystycznych. W pracy zaprezentowano dane na temat motywów wyboru agroturystyki jako miejsca na wypoczynek oraz ukazano preferencje dotyczące dodatkowych usług wzbogacających pobyt w gospodarstwie agroturystycznym.

1. Metoda badań

Celem przeprowadzonych badań było rozpoznanie i ukazanie preferencji turystycznych względem oferty agroturystycznej wśród mieszkańców miasta Poznań. Ważnym elementem badań było określenie oczekiwań wobec dodatkowych usług podczas wypoczynku na wsi w celu lepszego dopasowania oferty do oczekiwań agroturystów.

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 400 osób powyżej 15 roku życia, jednak po weryfikacji wstępnej zgromadzonych materiałów źródłowych szczegółowej analizie poddano 398 kwestionariuszy ankiety, które były kompletne. Podczas realizacji badań posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Dobór respondentów miał charakter kwotowy związany z miejscem zamieszkania na terenie jednej z pięciu dzielnic miasta (Wilda, Jeżyce, Grunwald, Nowe Miasto, Stare Miasto). Badania miały charakter anonimowy i dobrowolny. Zgromadzony materiał fakualny poddano analizie statystycznej w programie STATISTICA 13.1. Uzyskane wyniki zaprezentowano w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

2. Omówienie wyników badań i dyskusja

W analizowanej próbie kobiety stanowiły ponad połowę (51,3%) osób badanych, a 48,7% to byli mężczyźni. Wiek badanych osób był nieznacznie zróżnicowany, średnia wieku wyniosła 37 lat, a mediana to 34 lata. Największą grupę stanowili respondenci między 25. a 34. rokiem życia (26,6%). Drugą pod względem liczebności grupę wiekową stanowiły osoby do 25 lat (23,6%), z kolei na trzecim miejscu uplasowały się osoby w wieku między 45. a 60. rokiem życia (22,4%). Najmniej liczną grupę stanowili respondenci powyżej 60 lat – 5,8%. Warto podkreślić, że 3/4 ankietowanych nie ukończyło 47 lat. Były to zatem osoby w średnim okresie dorosłości o ustabilizowanym życiu społecznym i zawodowym. Większość respondentów była dobrze wykształcona – 46,2% z nich legitymowało się średnim wykształceniem, a 44,0% wyższym. Poziom wykształcenia był związany z wiekiem respondentów, co wykazała analiza korelacji ($r_{xy} = -0,1454$, $p = 0,004$). Przekładał się on również na charakter wykonywanej pracy – 27,8% stanowili bowiem pracownicy umysłowi, a 20,2% pracownicy fizyczni. Emeryturę lub rentę pobierało 9,2% badanych, a studiowało/uczyło się 17,0% respondentów. Z kolei własną działalność gospodarczą prowadziło 12,5% ankietowanych, a 7% wykonywało wolny zawód.

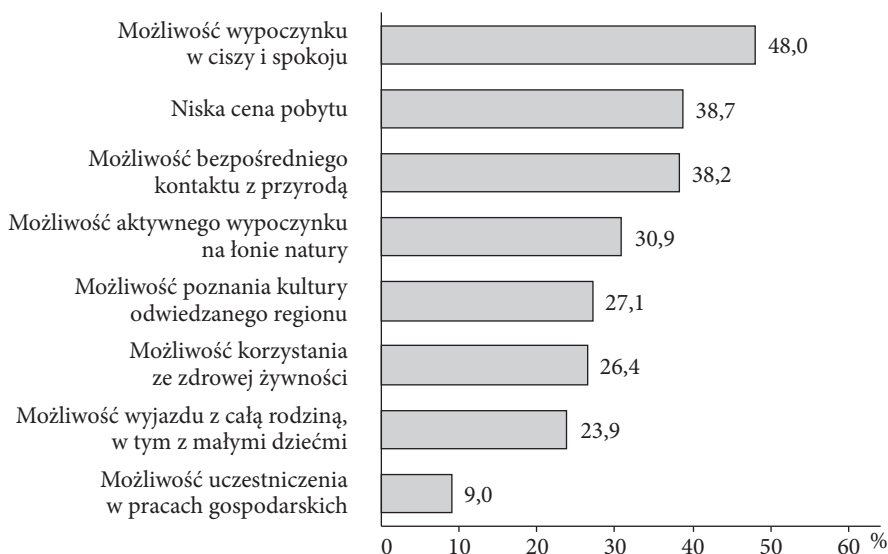
Niewątpliwie istotnym czynnikiem wpływającym na aktywność turystyczną jest poziom dochodów przypadających na jednego członka gospodarstwa domowego. W większości byli to członkowie rodzin średniozamożnych, w których dochód na 1 osobę wynosił 1000–1300 zł. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym aktywności turystycznej jest ocena sytuacji materialnej. Badania wykazały, że ponad połowa badanych oceniła ją jako zadowalającą, a jako dobrą – 37,4%.

Przedmiotem zainteresowań badawczych była aktywność agroturystyczna i oczekiwania względem oferty dostępnej na rynku turystycznym. Analiza zgromadzonej wiedzy faktualnej wykazała, że zdecydowaną większość respondentów (86,9%) stanowiły osoby aktywne turystycznie (odbyły wyjazd turystyczny z przynajmniej jednym noclegiem w ostatnich trzech latach). Na pytanie, czy podczas swoich wojaży badani korzystali z usług gospodarstw agroturystycznych, stwierdzono, że tylko ponad 17,6% badanych skorzystała z ich oferty. Warto podkreślić, że wszyscy ankietowani uznali pobyt w gospodarstwie za udany i poleciliby go swoim znajomym i rodzinie. Z kolei osoby niekorzystające z agroturystyki na pytanie, czy skorzystałyby z oferty takich gospodarstw w przyszłości, w zdecydowanej większości udzieliły odpowiedzi raczej tak (54,9%) i zdecydowanie tak (14,9%). Tak wysoki odsetek pozytywnych odpowiedzi wskazuje, że agroturystyka cieszy się dużym zainteresowaniem również wśród potencjalnych turystów, dotychczas nie korzystających z tej formy wypoczynku.

Z marketingowego punktu widzenia istotne jest określenie oczekiwań respondentów względem oferty agroturystycznej poprzez pryzmat ich motywów, determinant wyboru oraz pożądaných elementów dodatkowych usług oferowanych podczas wypoczynku.

W trakcie badania respondentom zadano pytanie o główne motywy wyboru pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Uzyskane odpowiedzi prezentuje rysunek 1. Zdaniem badanych, najważniejszymi motywami były: możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju (48,0%), niska cena pobytu (38,7%) oraz bezpośredni kontakt z przyrodą. Niewątpliwie są to najważniejsze motywy wyboru oferty agroturystycznej niezależnie od lokalizacji gospodarstwa agroturystycznego, co potwierdzają badania naukowe (Nowogródzka i Pieniak-Lendzion, 2014; Sikorska-Wolak i Zawadzka, 2012; Uglis i Krysińska, 2012; Wilk i Keck-Wilk, 2013; Zawadzka, 2012).

Czynnikiem najmniej inspirującym do wyjazdu na wieś, zdaniem badanych, okazała się możliwość uczestnictwa w pracach gospodarskich, niewątpliwie pobyt w gospodarstwie agroturystycznym powinien być czasem relaksu, a nie pracy.



Ankietowani mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi

Rysunek 1. Motywy wyboru obszaru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Biorąc pod uwagę trzy najczęściej wskazywane motywy przez badanych, stwierdzono, że czynnikiem różnicującymi ich opinie był poziom wykształcenia, z kolei w przypadku płci nie zaobserwowano zróżnicowania deklarowanych motywów wyboru. Dla osób z wyższym wykształceniem czynnikiem bardziej istotnym okazała się możliwość aktywnego wypoczynku na łonie natury niż niska cena pobytu. Miało to niewątpliwie związek z poziomem dochodów i rodzajem wykonywanej pracy.

Zróżnicowanie udzielonych odpowiedzi stwierdzono także w poszczególnych grupach wiekowych respondentów. Dla osób najmłodszych możliwość kontaktu z przyrodą miała mniejsze znaczenie, a ważniejszym czynnikiem był aktywny wypoczynek na łonie przyrody. Osoby starsze natomiast wskazywały częściej możliwość wyjazdu z rodziną (grupa 35–44 lata) oraz możliwość poznania kultury odwiedzanego terenu (grupa 45–60 lat) niż poziom cen oferowanych usług agroturystycznych.

W trakcie badania respondenci zostali poproszeni o ocenę poszczególnych czynników mających wpływ na wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku. W tym celu zastosowano skalę od 1 do 4, gdzie 1 oznaczał czynnik nieistotny, a 4 bardzo ważny. Łącznie ocenie poddano 13 czynników, a otrzymane wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki wpływające na wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku

Lp.	Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
1	Popularność obiektu	2,42	0,90	2
2	Standard obiektu	3,17	0,66	3
3	Ceny usług	3,31	0,66	3
4	Możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich	1,85	0,80	2
5	Możliwość uprawiania sportów i zajęć rekreacyjnych w obiekcie	2,68	0,74	3
6	Wyżywienie	3,10	0,80	3
7	Kuchnia regionalna i własne wyroby	2,95	0,84	3
8	Walory przyrodnicze regionu	3,39	0,64	3
9	Atrakcje dziedzictwa kulturowego	2,85	0,80	3
10	Transport i telekomunikacja	2,72	0,76	3
11	Rozrywka	2,95	0,76	3
12	Oddalenie od dużych ośrodków miejskich	2,43	0,85	2
13	Skategoryzowanie gospodarstwa w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej	1,94	0,76	2

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Analizując obliczone wartości średnie i odchylenia standardowego, stwierdzono znaczne zróżnicowanie przyznanych punktów poszczególnym czynnikom. Najniższe zróżnicowanie odpowiedzi odnotowano w przypadku oceny walorów przyrodniczych regionu ($V_z = 19,0\%$) oraz ceny usług ($V_z = 20,0\%$), natomiast najwyższe zróżnicowanie ocen zauważono w przypadku prac gospodarskich ($V_z = 43,1\%$) i kategoryzacji obiektów przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej.

W celu sprawdzenia, czy oceny badanych czynników są zróżnicowane, przeprowadzono analizę statystyczną, zastosowano test ANOVA Friedmana. Wyniki analizy jednoznacznie wskazały na statystycznie wysoko istotne zróżnicowanie ($p = 0,000$) przyznanych ocen.

Następnie w celu zidentyfikowania czynników różnicujących ocenę postrzegania poszczególnych badanych czynników przez respondentów, poddano je analizie zależności ze względu na cechy demograficzne respondentów, wykorzystując test U Manna-Whitneya oraz test Kruskala-Wallisa. Wyniki przeprowadzonych analiz przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wynik analizy statystycznej istotności różnic oceny czynników dla respondentów od zmiennych demograficznych

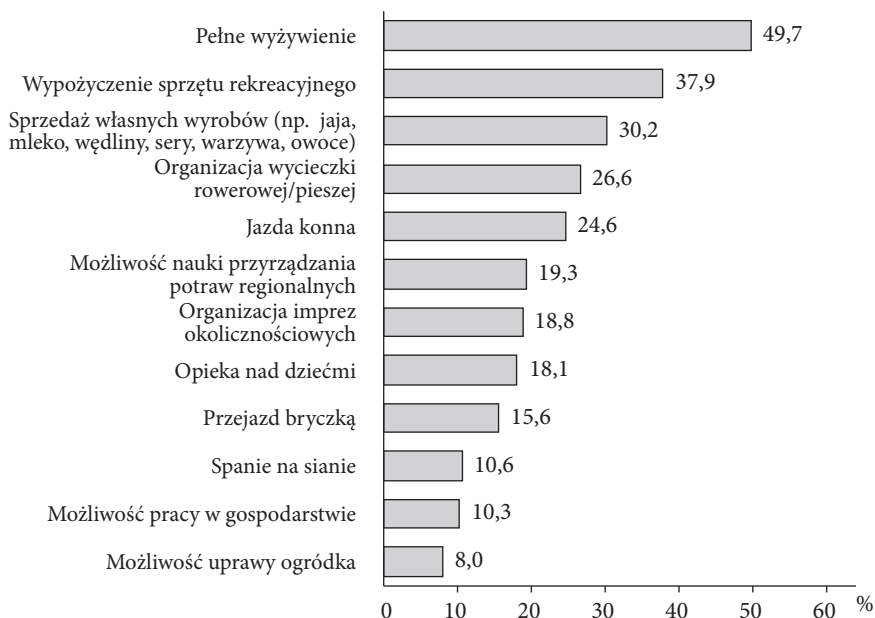
Lp.	Wyszczególnienie	Zmienne demograficzne					
		płeć		wiek		wykształcenie	
		Z	p	H	p	H	p
1	Popularność obiektu	-2,634	0,01 ^a	23,22	0,00 ^a	8,35	0,04 ^a
2	Standard obiektu	-1,786	0,07	23,65	0,00 ^a	9,48	0,02 ^a
3	Ceny usług	-0,069	0,94	0,19	0,99	0,05	0,99
4	Możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich	-1,229	0,22	19,22	0,00 ^a	2,08	0,55
5	Możliwość uprawiania sportów i zajęć rekreacyjnych w obiekcie	0,127	0,90	28,51	0,00 ^a	13,98	0,00 ^a
6	Wyżywienie	-0,130	0,90	4,46	0,35	6,91	0,07
7	Kuchnia regionalna i własne wyroby	2,208	0,03 ^a	1,54	0,82	25,85	0,00 ^a
8	Walory przyrodnicze regionu	2,136	0,03 ^a	2,68	0,61	15,70	0,00 ^a
9	Atrakcje dziedzictwa kulturowego	1,826	0,07	20,24	0,00 ^a	6,98	0,07
10	Transport i telekomunikacja	0,639	0,52	9,55	0,04 ^a	5,33	0,15
11	Rozrywka	-3,022	0,00 ^a	21,04	0,00 ^a	7,33	0,06
12	Oddalenie od dużych ośrodków miejskich	-0,756	0,45	2,55	0,63	5,96	0,11
13	Skategoryzowanie gospodarstwa w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”	-0,333	0,74	3,64	0,46	10,67	0,01 ^a

^a Różnice pomiędzy grupami statystycznie istotna.

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Przeprowadzone testy wykazały, że w przypadku czterech czynników (1, 7, 8, 11) zmienną różnicującą była płeć, z kolei w odniesieniu do siedmiu badanych czynników (1, 2, 4, 5, 9, 10, 11) zmienną istotnie różnicującą był wiek. Istotne zróżnicowanie przyznanych ocen stwierdzono również w analizie wpływu wykształcenia (1, 2, 5, 7, 8, 13). Warto podkreślić, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów w procesie podejmowania wyboru obiektu agroturystycznego ważną rolę dla nich odgrywała kategoria przyznana przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

W dzisiejszych czasach sam nocleg w gospodarstwie agroturystycznym nie gwarantuje wzmożonego popytu na usługi. Powinno ono oferować dodatkowe usługi, które z jednej strony będą je odróżniały od innych, a z drugiej strony będą one zgodne z preferencjami i oczekiwaniami potencjalnych agroturystów. Z marketingowego punktu widzenia istotne jest określenie oczekiwań konsumentów, aby przygotować ofertę, która spełni ich oczekiwania. Na rysunku 2 przedstawiono wskazane przez ankietowanych dodatkowe atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać podczas wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym.



Ankietowani mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Rysunek 2. Preferowane dodatkowe usługi, jakie powinno oferować gospodarstwo agroturystyczne

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

W zakresie oczekiwanych dodatkowych usług najbardziej pożądanymi okazały się te związane z wyżywieniem, tj. możliwość skorzystania z pełnego wyżywienia (49,7%) oraz możliwości zakupu produktów żywnościowych pochodzących z gospodarstwa (30,2%). Dodatkowo wymienianymi atrakcjami, z których chcieliby skorzystać badani, były m.in.: wypożyczenie sprzętu rekreacyjnego, wycieczki rowerowe bądź piesze po okolicy, jazda konna. Na pokreślenie zasługuje fakt, że aż 19,3% ankietowanych zainteresowanych byłoby nauką przyrządzania potraw regionalnych, niewątpliwie potrawy te stanowią niepowtarzalny element oferowanego produktu agroturystycznego. Dodatkowo zadano respondentom pytanie o oczekiwane aktywne formy wypoczynku podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym (ankietowani mogli wskazać maksymalnie trzy aktywności). Najczęściej wskazywanymi przez respondentów formami aktywnego wypoczynku były: jazda na rowerze, spacer, jazda konna, grzybobranie. Pożądaną aktywnością okazało się również grillowanie lub biesiada przy ognisku, bez wątpienia te dwie formy są szczególnie cenione przez mieszkańców miast, gdyż nie ma możliwości organizacji ich w miejscu zamieszkania.

Biorąc pod uwagę wpływ płci ankietowanych na preferowane dodatkowe usługi, nie stwierdzono istotnego zróżnicowania. Z kolei w odniesieniu do wieku respondentów zauważono, że osoby z niższym wykształceniem preferowały przejażdżki bryczką, a legitymujący się średnim i wyższym wykształceniem częściej wskazywali na jazdę konną. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rosło oczekiwanie na organizację przez kwaterodawców wycieczek rowerowych bądź pieszych po okolicy. Czynnikiem różnicującym pożądane przez badanych dodatkowe usługi był wiek. Należy podkreślić, że najbardziej pożądaną usługą w najstarszej grupie wiekowej okazało się pełne wyżywienie (87,0%), respondenci należący do tej grupy byłoby również najbardziej zainteresowani możliwością organizacji imprez okolicznościowych. Z pewnością agroturystyka jest idealnym miejscem do organizacji takich imprez, to możliwość pozyskania nowych klientów, a dzięki temu dodatkowych dochodów dla rolnika. Dla badanych z dziećmi oczekiwaną usługą okazała się również opieka nad dziećmi podczas wypoczynku. Usługa ta daje możliwość aktywnego wypoczynku dzieci na wsi, a rodzicom chwile odpoczynku i możliwość spędzenia czasu razem bez swoich pociech.

Znajomość oczekiwań potencjalnych agroturystów jest istotnym elementem w kreowaniu oferty agroturystycznej każdego gospodarstwa. Z marketingowego punktu widzenia dla kreatora oferty agroturystycznej ważny jest preferowany czas pobytu oraz kwota środków pieniężnych, jaką planują wydać podczas wypoczynku.

Analiza danych wykazała, że ankietowani preferowali wyjazdy krótko-terminowe od 4 do 7 dni (42,9%), zdaniem co czwartego badanego pobyt w gospodarstwie agroturystycznym to również dobra destynacja na wyjazd weekendowy lub świąteczny. Przeprowadzone badania wykazały, że ponad połowa badanych skłonna była wydać na jedną osobę od 200 do 500 zł. Przeprowadzona analiza korelacji wykazała istotną dodatnią zależność o wysokiej sile związku pomiędzy planowaną długością pobytu a wysokością planowanych wydatków pieniężnych podczas wyjazdu.

Ostatnią kwestią poruszaną w badaniu było pytanie, czy respondenci korzystali z usług wielkopolskich gospodarstw agroturystycznych. Jak wykazano wcześniej, tylko 17,6% badanych dotychczas skorzystało z agroturystyki, a wśród nich 42,8% korzystało z wielkopolskiej oferty agroturystycznej. Na pytanie, czy skorzystaliby z usług wielkopolskich kwaterodawców, wyniki badań wskazują, że blisko 60% ankietowanych niemających kontaktu z agroturystyką chętnie wybrałoby się na wypoczynek na wieś do gospodarstwa agroturystycznego, a 16,2% zdecydowanie tak. W tym miejscu należy podkreślić, że zdaniem badanych to właśnie Wielkopolska najbardziej kojarzy się im z agroturystyką, na kolejnych miejscach uplasowały się województwa warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie i małopolskie. Natomiast pozostali badani nie byli zainteresowani tą formą wypoczynku na wielkopolskiej wsi.

Zakończenie

W celu sprostania konkurencji oraz wymaganiom obecnym i przyszłym nabywcom oferowanych usług niezbędne jest poznanie oczekiwań wobec oferty agroturystycznej. Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym oferuje zakwaterowanie na terenie funkcjonującego gospodarstwa rolnego, a tym samym okazję kontaktu z otaczającą przyrodą, ze zwierzętami utrzymywanymi w gospodarstwie oraz spożywanie świeżej, mało przetworzonej żywności bezpośrednio od rolnika. Konkludując, należy stwierdzić, że agroturystyka – oprócz bazy noclegowej – dostarcza wielorakich form aktywności podczas wypoczynku.

Niewątpliwie turyści wybierający tę formę wypoczynku nie preferują ujednoliconej oferty skierowanej do wszystkich, jednak oczekują oferty dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb, które będą mogli zaspokoić podczas wypoczynku.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że kardynalnym motywem wyboru pobytu w gospodarstwie agroturystycznym jest możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, niska cena popytu oraz bezpośredni kontakt

z przyrodą. Podczas pobytu badani preferują czynne formy aktywności, a w szczególności możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego. Zgłaszają również zainteresowanie skorzystaniem z pełnego wyżywienia oraz zakupu produktów żywnościowych pochodzących z odwiedzanego gospodarstwa lub wsi. Badania wykazały, że czynnikiem różnicującym oczekiwania konsumentów agroturystów były ich cechy społeczno-demograficzne, w tym wiek i poziom wykształcenia.

Bibliografia

- Bodosca, S. Gheorghe, G. i Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, vol. 16, 77–87.
- Bogusz, M. i Kania, J. (2016). Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości. W: A. Jęczmyk, J. Uglis i M. Maćkowiak (red.), *Turystka wiejska Tom I Ekonomiczne i marketingowe aspekty rozwoju turystyki wiejskiej* (s. 116–123). Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
- Cărăuș Stanciu, M. (2016). Agrotourism and gastronomic tourism, parts of sustainable tourism. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, vol. 20(3), 106–109.
- Castro, J.C. Quisimalin, M. de Pablos, C. Gancino, V. i Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10, 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- GUS. (2014). Pobrane 5 października 2017 z stat.gov.pl
- GUS. (2017). *Turystyka w 2016 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Jęczmyk, A. Maćkowiak, M. i Uglis, J. (2014). Dziedzictwo kulinarne elementem przewagi rynkowej w ofercie gospodarstw agroturystycznych. *Roczniki Naukowe SERiA, tom XVI, zeszyt 2*, 103–108.
- Jęczmyk, A. Sammel, A. (2012). Ceny usług agroturystycznych w województwie wielkopolskim. *Roczniki Naukowe SERiA, tom XIV, zeszyt 3*, 136–137.
- Nowogródzka, T. i Pieniak-Lendzion, K. (2014). Propozycje ofert gospodarstw agroturystycznych a oczekiwania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i zarządzanie, nr 27(100)*, 97–108.
- Orłowski, D. (2016). Edukacja kulinarna w gospodarstwach agroturystycznych. W: S. Graja-Zwolińska, A. Spychała i K. Kasprzak (red.), *Turystka wiejska Tom II Zagadnienia przyrodnicze i kulturowe* (s. 107–121). Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
- Sammel, A. Sammel, A. i Majewska, D. (2014). Ceny usług w wybranych gospodarstwach agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim. *Roczniki Naukowe SERiA, tom XVI, zeszyt 6*, 427–431.

- Sikora, J. (2012). Teoretyczno-empiryczne aspekty związków potrzeb, popytu i konsumpcji w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 692, Ekonomiczne Problemy Usług nr 82*, 125–137.
- Sikorska-Wolak, I. i Zawadka, J. (2012), Oczekiwanie konsumentów usług agroturystycznych. *Studia Ekonomiczne i Regionalne, nr 5(1)*, 34–47.
- Uglis, J. i Krysińska, B. (2012), Próba zdefiniowania profilu agroturysty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84*, 155–166.
- Wilk, I. i Keck-Wilk, M. (2013). Oczekiwanie turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych. *J. Agribus. Rural Dev. 2(28)*, 243–250.
- Zawadka, J. (2012). Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 84*, 167–179.