

Ewa Pałka-Łebek*

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

SEGMENTACJA RYNKU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE REGIONU GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH

Streszczenie

Niniejszy artykuł stanowi próbę opracowania profilu segmentu konsumentów usług agroturystycznych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich, a także rozpoznanie ich oczekiwań związanych z pobytem w gospodarstwach agroturystycznych znajdujących się na badanym obszarze.

Segmentacja rynku turystycznego jest korzystna (zarówno ze strony podażowej, jak i popytowej). Dzięki niej wytwórcy produktów agroturystycznych uzyskują informacje pozwalające przygotować właściwe narzędzia marketingowe dla konkretnych segmentów rynku. Konsumenty są pewni, że przy opracowaniu ofert turystycznych uwzględnią się ich oczekiwania. Segmentacja rynku jest istotna, gdyż odpowiednia znajomość profilu konsumentów oraz zdiagnozowanie ich oczekiwań w odniesieniu do świadczonych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych usług sprzyja rozwojowi tej działalności.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat w Polsce obserwuje się dynamiczny rozwój agroturystyki. Dzięki temu stała się ona ważnym elementem oferty turystycznej. Rozwijanie tej formy turystyki w naszym kraju jest uzależnione w znacznym stopniu od zaspokojenia potrzeb nabywców. Ważne zatem wydaje się badanie turystyki nie tylko od strony podażowej, ale również od strony popytowej, tj. badanie potencjalnych klientów. Niniejszy

* Adres e-mail: ewa.palka@ujk.edu.pl.

artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w gminach regionu Gór Świętokrzyskich.

Słowa kluczowe: agroturystyka, obszary wiejskie, rynek turystyczny, wielofunkcyjny region Gór Świętokrzyskich

Wprowadzenie

Agroturystyka jest formą turystyki wiejskiej związanej z rolnictwem. Gospodarstwa rolne są jednocześnie bazą noclegową i główną atrakcją turystyczną dla potencjalnych turystów. Domeną agroturystyki jest przestrzeń zapewniająca bliskość natury i swobodę poruszania się, dająca możliwość osobistego kontaktu z innymi i sprzyjająca aktywności fizycznej na świeżym powietrzu. Ponadto, ta forma turystyki charakteryzuje się małą skalą występowania, co ułatwia nawiązanie wzajemnych więzi¹. Wymienione cechy agroturystyki są jednocześnie jej głównymi zaletami, co podkreśla wielu autorów, widząc potrzebę jej rozwoju. Celem wypoczynku agroturystycznego jest aktywny, relaksujący pobyt w gospodarstwie rolnym oraz udział w życiu rolnika i jego rodziny, a więc m.in. w pracach, zajęciach domowych i gospodarczych wykonywanych w obrębie zagrody oraz na terenach rolnych wchodzących w obręb gospodarstwa, a także przebywanie w zdrowym, wiejskim otoczeniu połączone z czynnym poznawaniem jego cech i osobliwości. W niniejszym opracowaniu przyjęto za M. Drzewieckim², iż agroturystyka to forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej i formach aktywności związanych z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem (np. przyrodniczym, produkcyjnym lub usługowym).

Podstawową formą usług agroturystycznych jest umożliwienie gościom przebywania na terenie gospodarstwa rolnego poprzez wynajmowanie im na cele noclegowe pomieszczeń mieszkalnych. W ciągu kilkunastu ostatnich lat w Polsce agroturystyka stała się istotnym elementem oferty turystycznej. Rozwijanie agroturystyki w Polsce uzależnione jest od zaspokojenia potrzeb konsumentów. Zda-

¹ I. Janowski, *Agroturystyka i ekoturystyka – szansą odmiany oblicza świętokrzyskiej wsi*, w: *Wybrane problemy rozwoju regionalnego*, Prace Instytutu Geografii Akademii Świętokrzyskiej 2004, z. 11, s. 63–77.

² M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2001, s. 161.

niem L. Strzembickiego³ sukces w tej działalności zależy od tego, czy uwzględnia się orientację na nabywcę. Działalność agroturystyczna musi być skierowana na zaspokojenie potrzeb osób korzystających z ofert wypoczynku na wsi. Dlatego jak uważa E. Pałka⁴, ważnego znaczenia nabiera nie tylko badanie strony podażowej agroturystyki, ale także jej strony popytowej (dotyczy to nie tylko aktualnych, lecz również potencjalnych turystów). Współcześnie każde przedsiębiorstwo turystyczne powinno kierować swoją ofertę do konkretnego klienta. Dokonując segmentacji rynku, ujawnia się istniejące możliwości sprzedaży różnorodnych produktów⁵. Rozmiar rynku zależy od zainteresowania ludności, jej dochodów, od dostępności oferowanych produktów.

Region Gór Świętokrzyskich to obszar dysponujący bogatymi i różnorodnymi walorami turystycznymi, które sprzyjają rozwojowi ruchu turystycznego. Stanowią one elementy przyciągające turystów. Góry Świętokrzyskie wyróżniają się z otaczających je obszarów nie tylko bogactwem szaty roślinnej, ale również odrębnością florystyczną. W regionie Gór Świętokrzyskich obserwuje się różnorodną roślinność niespotykaną w innych rejonach kraju. Tereny te są atrakcyjne dla turystów, ponieważ obecność lasów iglastych wpływa na swoisty mikroklimat. Obszary takie cieszą się zatem dużym zainteresowaniem. Natomiast w faunie Gór Świętokrzyskich występują liczne gatunki górskie i borealno-górskie. Środowiskami, w których obecność tych gatunków jest mocno zaakcentowana, są: bór jodłowy, buczyna i gołoborze. Góry Świętokrzyskie są typem gór niskich, co sprzyja pieszym wędrówkom po wyznaczonych szlakach. Na zboczach gór zbudowane zostały liczne stoki narciarskie. Na badanym obszarze nie tylko góry są atrakcją dla turystów. Znajdują się tu także zbiorniki wodne odpowiednie do uprawiania sportów wodnych.

Środowisko przyrodnicze badanego obszaru posiada cechy różnorodnych walorów turystycznych, które stanowią potencjalne zasoby wykorzystywane w gospodarce turystycznej. Ze względu na występowanie obszarów chronionych i atrakcyjność regionu funkcja turystyczna przy spełnianiu odpowiednich warunków może prężnie się rozwijać.

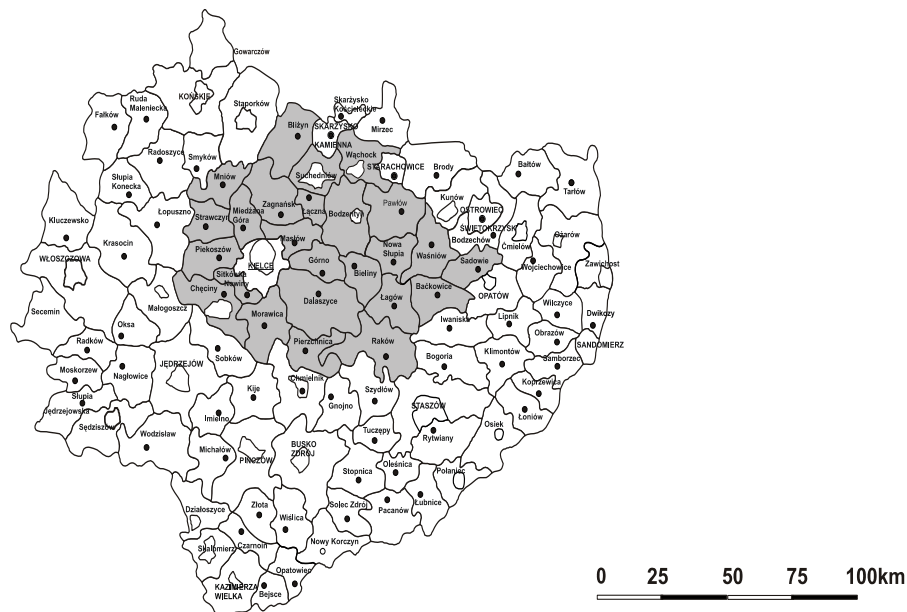
Wyżej scharakteryzowany obszar, położony w północno-zachodniej części województwa świętokrzyskiego, zajmuje powierzchnię 2,8 tys. km², co stanowi 23,9% powierzchni województwa świętokrzyskiego. Pod względem administra-

³ *Wczasy pod gruszą*, red. L. Strzembicki, B. Brejowo, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995, s. 59.

⁴ E. Pałka, *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004, s. 134.

⁵ J.Ch. Halloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 212.

cyjnym teren ten obejmuje: Kielce, cztery gminy miejsko-wiejskie, do których należą: Bodzentyn, Chęciny, Suchedniów i Wąchock, oraz 21 gmin wiejskich (rysunek 1).



Rys. 1. Region Gór Świętokrzyskich – podział administracyjny (gminy)

Źródło: opracowanie własne.

Badany region jest częścią makroregionu fizyczno-geograficznego Wyżyna Kielecka, podprowincji Wyżyna Małopolska, prowincji Wyżyny Polski. Najważniejszą część makroregionu Wyżyna Kielecka stanowią Góry Świętokrzyskie z ich mikroregionami fizyczno-geograficznymi⁶.

Na obszarze regionu Gór Świętokrzyskich położone są cztery parki krajobrazowe: Suchedniowsko-Oblęgarski, Sieradowicki, Jeleniowski i Cisowsko-Orłowski. Parki te otaczają Świętokrzyski Park Narodowy. Ponad połowa powierzchni regionu objęta jest różnymi formami ochrony przyrody⁷. Zatem plano-

⁶ J. Kondracki, *Geografia Polski. Mezoregiony fizyczno-geograficzne*, PWN, Warszawa 1994, s. 239.

⁷ M. Koziej, E. Pałka, *Proces restrukturyzacji rolnictwa regionu Gór Świętokrzyskich poprzez rozwój funkcji agroturystycznej*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN” 1997, nr 43, s. 101–107.

wanie ruchu turystycznego oraz rozwoju gospodarczego powinno uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju⁸. Ponadto, należy wskazać dużą rolę obszarów wiejskich na terenie regionu Gór Świętokrzyskich.

Głównym celem niniejszego artykułu jest próba opracowania profilu segmentu odbiorców usług agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich, a także rozpoznanie ich oczekiwań i potrzeb związanych z pobytem w gospodarstwach agroturystycznych znajdujących się na badanym obszarze. Uzyskanie informacji o potrzebach turystów, ich wymaganiach jest ważnym zadaniem zmierzającym do określenia segmentu odbiorców. Może pozwolić właścicielom gospodarstw agroturystycznych wyspecjalizować się w obsłudze potencjalnych konsumentów usług i zaspokoić ich oczekiwania związane z pobytem w obiekcie. Prawidłowa segmentacja daje podmiotom gospodarczym możliwość lepszego dostosowania profilu prowadzonej działalności do potrzeb klientów, sprzyjając tym samym jej rozwojowi, a dzięki temu firmy stają się bardziej konkurencyjne.

Realizacja celu niniejszego opracowania wymagała postawienia sobie następujących problemów badawczych:

1. Jakimi kryteriami charakteryzuje się segment rynku konsumentów usług agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich?
2. Do jakiego rodzaju segmentu odbiorców usług agroturystycznych kierowana jest oferta gospodarstw agroturystycznych regionu Gór Świętokrzyskich?
3. Jakie korzyści dla gospodarstw agroturystycznych wynikają z badań dotyczących rozpoznania segmentów konsumentów?

Badania empiryczne zostały przeprowadzone przez autorkę opracowania w 2010 r. Zrealizowano je za pomocą badań ankietowych w gospodarstwach agroturystycznych. Dotyczyły one m.in.: oczekiwań, preferencji, sytuacji ekonomicznej, społecznej, rodzinnej ankietowanych turystów. Przyjęto celowo-losowy dobór próby. Do badań wytypowano 50 gospodarstw agroturystycznych. Były to podmioty, które funkcjonują co najmniej od kilku lat i posiadają ustabilizowaną sytuację na rynku. Badania przeprowadzono w gminach: Daleszyce, Zagnańsk, Chęciny, Nowa Słupia, Wąchock. Po przeprowadzeniu weryfikacji prawidłowości wypełnienia ankiety analizie poddano 200 ankiet, które następnie zostały opracowane statystycznie i graficznie.

⁸ E. Pałka, *Zróżnicowanie przestrzenne pozarolniczej działalności gospodarstw rolnych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN” 2007, nr 54, s. 157–168.

1. Profile segmentów na rynku usług agroturystycznych w świetle literatury

Pojęcie segmentu rynku konsumentów definiowane jest w literaturze w różny sposób. Wielu autorów reprezentujących różnorodne dyscypliny naukowe podjęło się próby jego charakterystyki. W marketingu segmentami rynku nazywa się duże grupy konsumentów charakteryzujące się wspólnymi cechami, mające podobne potrzeby i preferencje⁹. Zdaniem K.F. Fernera¹⁰ zmienne segmentacji to cechy, według których możliwy jest podział konsumentów na danym rynku. Segmentacja rynku polega na jego podziale na mniejsze części zwane segmentami, które różnią się między sobą oczekiwaniami klientów w stosunku do konkretnego produktu, sposobu zakupu lub innymi kryteriami. Jak zauważył S. Flejterski i in.¹¹, segmentacja rynku to proces jego dzielenia na grupy potencjalnych klientów posiadających podobne potrzeby lub cechy, których prawdopodobieństwo zbliżonego zachowania przy zakupie jest bardzo duże. Jest ona rozpowszechnionym procesem planowania w marketingu polegającym na dzieleniu rynków w celu osiągnięcia maksymalnej efektywności sprzedaży produktów turystycznych¹². W praktyce chodzi o zidentyfikowanie klientów, którzy chcą kupić oferty skierowane przez przedsiębiorstwa do sprzedaży, określenie ilości towarów, jaką ci klienci chcą nabyć, sprecyzowanie najodpowiedniejszych dla nich sposobów dystrybucji (tzw. kanały) oraz użycie odpowiednich form przekazu informacji o swojej ofercie. Głównym celem segmentacji jest analiza struktury rynku, czyli potrzeb klientów, którzy ten rynek tworzą.

Według opinii J. Kaczmarka i in.¹³ współcześnie wyróżnia się rynki jednolite pod względem struktury potrzeb oraz rynki zróżnicowane. Zdaniem A. Oleksiuka¹⁴ celem segmentacji jest również pozycjonowanie produktu, czyli nadawanie mu pewnych specyficznych cech, które wyróżnią go od innych. Współczesny podział rynku na segmenty nie jest stały. Ulega on zmianom w czasie adekwatnie do zachodzących przemian demograficznych, ekonomicznych, społecznych itp. Jedne segmenty zmniejszają się czy zanikają, a inne powiększają swoje rozmiary lub pojawiają się nowe. Ujawnienie się nowych segmentów wymusza wprowa-

⁹ A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 326.

¹⁰ K.F. Ferner, *Jak funkcjonuje marketing w turystyce?*, Unique Selling Proposition, Wiedeń 1999, s. 142.

¹¹ *Współczesna ekonomia usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 301.

¹² V.C.T. Middleton, *Marketing w turystyce*, PART, Warszawa 1996, s. 253.

¹³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 389.

¹⁴ A. Oleksiuk, *op.cit.*

dzenie na rynek oryginalnych marek produktów i świadczy o tym, że wymagania konsumentów są zmienne i niczym nieograniczone¹⁵. Gdy na jakimś obszarze rośnie liczba ludności, różnicuje się jej struktura i wzrastają dochody, pojawiają się odmienne oczekiwania konsumentów (tj. zmienia się popyt). Stwarza to szanse dla firm, które mogą oferować odpowiednie, dopasowane do wymagań konsumentów produkty rynkowe¹⁶.

Najprostszym sposobem segmentacji rynku usług turystycznych jest podział konsumentów ze względu na takie cechy demograficzne, jak np. wiek, płeć, uzyskiwane dochody, od których zależy siła nabywczą społeczeństwa¹⁷. Segment rynku turystyki to inaczej wyodrębniona na podstawie badań rynkowych grupa potencjalnych nabywców produktu turystycznego. Szczegółowe badania prowadzą do wyselekcjonowania tzw. grup celowych w ramach segmentów. Wytypowanie tych grup umożliwia rozpoznanie oczekiwań potencjalnych nabywców, a to z kolei jest wykorzystywane w polityce marketingowej (np. w kampaniach reklamowych). W praktyce grupy te są niekiedy określane jako grupy targetowe.

2. Oczekiwania konsumentów produktów agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich

W konsekwencji zachodzących obecnie zmian w strukturze popytu na produkt turystyczny należy się spodziewać wzrostu zainteresowania indywidualną, swoistą dla każdego regionu ofertą turystyczną (noclegową i żywieniową) wzbogaconą usługami uatrakcyjniającymi pobyt. Oferty te rozwijają się również poza tradycyjnymi rejonami i ośrodkami turystycznymi, a więc i w regionie Gór Świętokrzyskich.

W opracowanej strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Kielecczyzny dostrzegana jest rola turystyki, w tym także na obszarach wiejskich. Sformułowane są zalecenia jej rozwoju i dostrzegane korzyści wynikające z tego, jak powstanie nowych miejsc pracy czy poprawa trudnej sytuacji ekonomicznej.

Gospodarstwa agroturystyczne w badanym regionie istnieją od 1993 r. Ten rodzaj przedsiębiorczości rolników zrodził się w regionie głównie dzięki entuzjastom i pracy systemu doradztwa rolniczego. Corocznie zwiększa się liczba

¹⁵ A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa 2008, s. 142.

¹⁶ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002, s. 164.

¹⁷ A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 309.

gospodarstw, a produkt agroturystyczny jest stale uzupełniany i rozszerzany. Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane są w województwie świętokrzyskim w sposób przestrzennie zróżnicowany. W badanym regionie Gór Świętokrzyskich funkcjonuje najwięcej tego typu gospodarstw z uwagi na najwyższą atrakcyjność turystyczną. Największa liczba i udział gospodarstw agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich występuje w najbardziej atrakcyjnych turystycznie gminach: Bodzentyn, Daleszyce, Nowa Słupia, Raków, Łagów. Gminy Chęciny, Daleszyce, Bieliny, Suchedniów, Zagnańsk i Raków zostały zaliczone do obszarów o bardzo dużych predyspozycjach do rozwoju agroturystyki¹⁸.

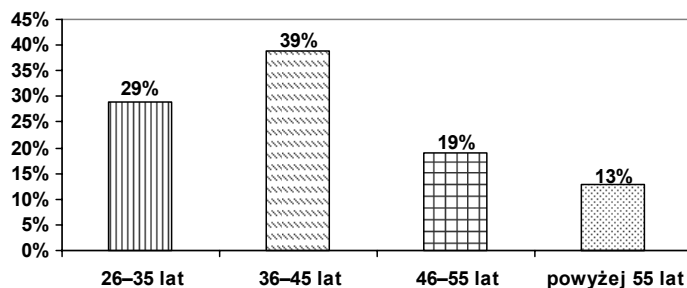
Ponad 60% ogółu gospodarstw w regionie jest już dobrze ukształtowanych na rynku usług turystycznych i nie ograniczają się one tylko do udzielenia noclegu i wyżywienie, a przygotowują bogatsze oferty rynkowe. Jak wynika z badań terenowych, gospodarstwa agroturystyczne w regionie Gór Świętokrzyskich należą do właścicieli prywatnych, którzy jednocześnie są rolnikami. W niemal 50% właścicielami są małżeństwa w przedziale wieku 35–45 lat, zaś działalnością dotyczącą obsługi turystów zajmują się głównie kobiety.

Wśród prowadzących gospodarstwa agroturystyczne dominują osoby z wykształceniem średnim (51%), następnie z zasadniczym zawodowym (29%) oraz wyższym (12%). Poziom wykształcenia osób prowadzących działalność agroturystyczną jest wyższy od przeciętnego wykształcenia ludności wiejskiej.

Największa liczba gospodarstw (aż 42) oferuje turystom 1–5 pokoi, tylko pięć ma przygotowane dla gości więcej niż pięć pokoi. Jest to niewątpliwie związane z faktem, że gospodarstwa, które posiadają nie więcej niż pięć pokoi, są zwolnione z obowiązku płacenia podatku dochodowego. Największa liczba obiektów ma do zaoferowania 1–10 miejsc noclegowych (36 gospodarstw), następne 10 to obiekty dysponujące 11–20 miejscami noclegowymi, a tylko cztery ma ich więcej niż 20.

Badania terenowe przeprowadzono wśród turystów korzystających z usług agroturystycznych na terenie regionu Gór Świętokrzyskich. Wzięło w nich udział 200 osób reprezentujących różne przedziały wiekowe i zróżnicowane grupy zawodowe. Aż 68% badanych turystów stanowiły kobiety.

¹⁸ E. Pałka, *Przestrzeń agroturystyczna w wielofunkcyjnym regionie Gór Świętokrzyskich*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN” 2008, nr 55, s. 145–153.



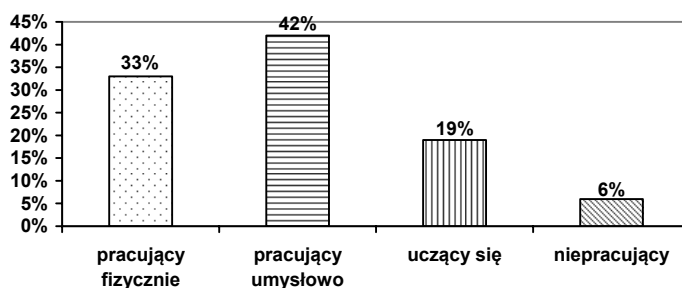
Rys. 2. Wiek ankietowanych turystów korzystających z usług agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich

Źródło: opracowanie własne.

Wśród turystów najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 36–45 lat (39%) oraz w wieku 26–35 lat (18%). Najmniej liczną grupą były osoby w wieku powyżej 55 lat (13%) oraz 46–55 lat (19%).

Z przeprowadzonych badań terenowych wynika, że najliczniejszą grupę wśród turystów stanowią osoby z wykształceniem wyższym (54%). Kolejną pod względem liczebności grupą są osoby posiadające wykształcenie średnie, natomiast tylko 11% badanych zadeklarowało, że ukończyło szkołę zawodową. Wśród ankietowanych nie było osób z wykształceniem podstawowym.

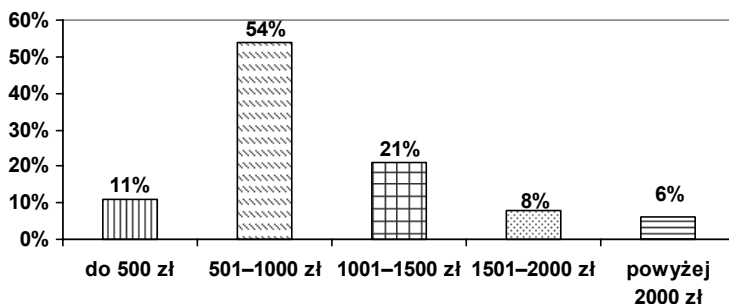
Większość badanych turystów (42%) deklarowała, że pracuje umysłowo. Kolejną pod względem liczebności grupę stanowiły osoby pracujące fizycznie (33%), zaś 6% respondentów nie pracuje wcale (rysunek 3).



Rys. 3. Przynależność do grup zawodowych ankietowanych turystów korzystających z usług agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Największa część ankietowanych turystów (38%) zamieszkuje trzyosobowe gospodarstwo domowe. Kolejną grupę stanowiły osoby, których rodzina składa się z czterech osób (34%). Najmniej liczne grupy mają gospodarstwa domowe pięcioosobowe i większe. Turyści odwiedzający kwatery agroturystyczne regionu Gór Świętokrzyskich deklarują najczęściej przeciętne dochody netto na jedną osobę w wysokości 501–1000 zł (54%). Jedyne 6% badanych osób stwierdziło, że dochód w ich rodzinie wynosi powyżej 2000 zł (rysunek 4).

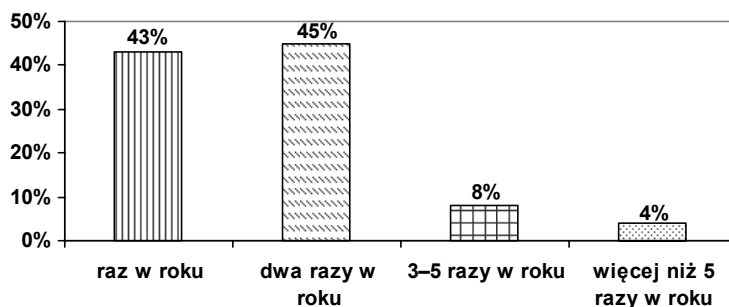


Rys. 4. Przeciętne dochody netto na jedną osobę w grupie ankietowanych turystów
Źródło: opracowanie własne.

Z ofert agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich najczęściej korzystają rodziny z małymi dziećmi (67%). Znacznie mniejszą grupę (21%) stanowiły samotne małżeństwa (tj. nieposiadające dzieci lub posiadające dorosłe dzieci). Jedyne 8% turystów to osoby w wolnych związkach.

Ankietowani są najczęściej mieszkańcami dużych miast (100–500 tys. mieszkańców) (61%). Kolejną grupę pod względem udziału stanowią osoby z miejscowości o 50–100 tys. mieszkańców (32%). Jedyne 7% ogółu badanych pochodzi z miejscowości do 50 tys. mieszkańców.

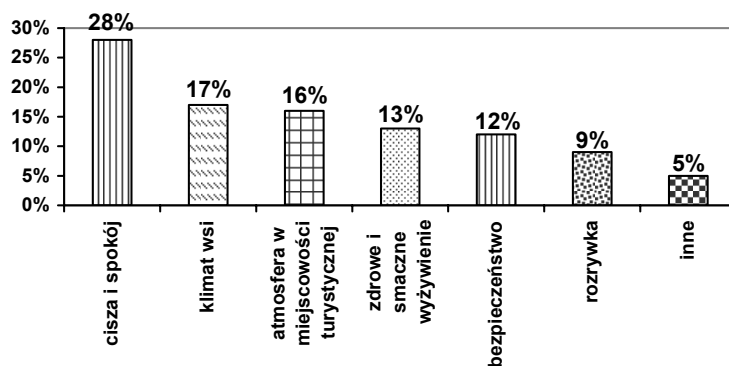
Respondenci deklarowali, że najczęściej uczestniczą w wyjazdach turystycznych dwa razy do roku (45%). Spośród ogółu 8% osób uczestniczy w wyjazdach 3–5 razy w roku (rysunek 5).



Rys. 5. Częstotliwość wyjazdów turystycznych w grupie ankietowanych
Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejsza grupa ankietowanych (79%) korzysta z 1–5 noclegów w gospodarstwach agroturystycznych, zaś 16% badanych – z 6–10 noclegów. Jedynie 3% turystów nocuje przez więcej niż 10 dni.

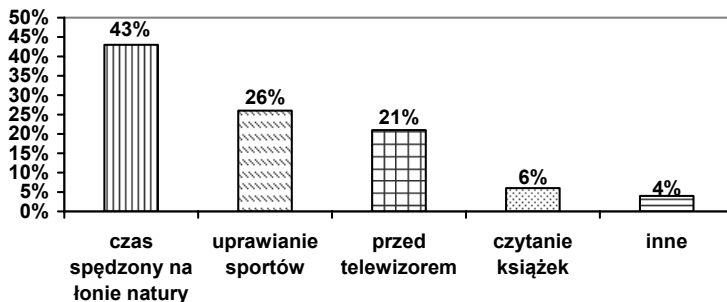
Ankietowani turyści w trakcie pobytu w gospodarstwie najwyżej cenią sobie ciszę i spokój (28%), klimat wsi (17%) oraz specyficzną atmosferę miejscowości turystycznej (16%). Wśród zalet wypoczynku na wsi wskazywano również zdrowe wyżywienie, bezpieczeństwo i rozrywkę (rysunek 6).



Rys. 6. Cechy, które ankietowani najbardziej sobie cenią podczas wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci preferują wypoczynek na łonie natury (43%), uprawianie sportów (26%). Niestety, aż 21% ankietowanych stanowią osoby, które swój wolny

czas spędzają na oglądaniu telewizji, a tylko 6% osób w wolnym czasie czyta książki (rysunek 7).



Rys. 7. Preferowane przez ankietowanych turystów formy spędzania wolnego czasu
Źródło: opracowanie własne.

Kolejna poruszona w badaniach kwestia dotyczy sposobów spędzania wolnego czasu. W ankiecie uwzględniono wybrane, przykładowe formy wypoczynku realizowane w wolnym czasie. Były to:

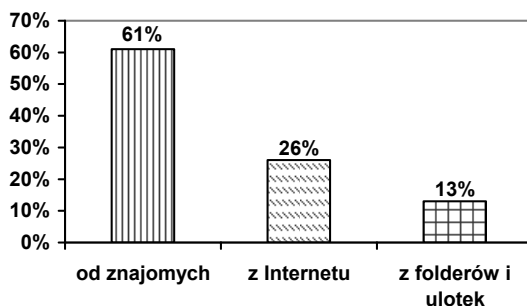
- a) spacer, wędrowki po okolicy, obserwowanie przyrody, zbieranie owoców, roślin, obserwacja krajobrazu;
- b) pikniki, ogniska, biwaki, wspinaczki i wycieczki po górach, kąpiele w zbiornikach wodnych i kąpiele słoneczne, wędkowanie;
- c) biwakowanie w namiotach, indywidualne oraz grupowe gry i zabawy sportowe, saneczkarstwo, narciarstwo;
- d) przejażdżki rowerowe, konne i inne, zwiedzanie interesujących miejsc i ciekawych obiektów, poznawanie miejscowych ludzi, jogging, biegi i *nordic walking*;
- e) zabawy, rozwijanie życia towarzyskiego, wypoczynek bierny;
- f) uprawianie pływania, lekkiej atletyki, jazdy na rowerze, nartach wodnych, gra w tenisa, piłkę, żeglownia, kajakarstwo, jeździectwo, strzelanie, sporty zimowe itp.

Najwięcej respondentów (46%) wskazało pierwszy z wymienionych sposobów spędzania wolnego czasu. Dotyczył on grupy osób lubiących wędrowki i spacer, tj. aktywny wypoczynek na świeżym powietrzu. Druga pod względem udziału grupa to turyści preferujący zwiedzanie oraz poznawanie nowych miejsc i obiektów, czyli mający zainteresowania krajoznawcze (29%). Najmniej lic-

ną grupę stanowili turyści, którzy deklarowali chęć odizolowania się od zgiełku miejskiego, szukający swobody, samotności oraz chcący przebywać na łonie przyrody (6%).

Spośród ogółu respondentów 39% osób korzystało wcześniej z usług agroturystycznych, natomiast 61% respondentów przebywało w gospodarstwach agroturystycznych po raz pierwszy. Aż 97% ankietowanych turystów zadeklarowało chęć ponownego korzystania z usług agroturystycznych. Świadczy to pośrednio o ich zadowoleniu z wypoczynku w kwaterach wiejskich.

Z marketingowego punktu widzenia istotne wydaje się źródło pozyskania informacji o ofercie odwiedzanego gospodarstwa. Aż 61% ankietowanych uzyskało tę informację od znajomych. Kolejnym źródłem był internet (26%) lub foldery i ulotki (13%) (rysunek 8).



Rys. 8. Źródło pozyskania informacji o ofercie wybranego gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych wśród 40 właścicieli gospodarstw agroturystycznych wywiadów można stwierdzić, że tylko trzech z nich korzystali z pomocy finansowej w ramach programu SAPARD. Pozostali, rozwijając swoje podmioty turystyczne, korzystali z funduszy własnych lub wsparcia finansowego rodziny lub przyjaciół. Wyjaśniając przyczynę niezainteresowania kredytami, pożyczkami, wsparciem państwa lub UE, wskazywali na fakt, iż ich zdaniem prowadzona działalność nie wymagała aż tak dużych nakładów finansowych, a większość niezbędnych środków pochodziła z ich prywatnego majątku. Własne oszczędności, pieniądze pożyczone od rodziny i przyjaciół były wystarczające na rozpoczęcie działalności agroturystycznej. Rolnicy wyrażali własne obawy,

że pożyczka czy zaciągnięty kredyt mogłyby w przyszłości stać się przyczyną długów, gdyby prowadzona działalność nie przynosiła zysku.

Głównymi motywami podjęcia działalności agroturystycznej przez badanych rolników były: chęć uzyskania dodatkowych dochodów (69%), zagospodarowanie zasobów siły roboczej w obrębie gospodarstwa, tj. szansa pracy dla członków rodzin (33%) oraz możliwość kontaktów z ludźmi.

Gospodarstwa agroturystyczne istniejące w regionie Gór Świętokrzyskich mają szanse na rozwój, ponieważ osoby je prowadzące deklarują chęć rozszerzenia swojej oferty i pragną nawiązać współpracę z innymi rolnikami. Badany region dzięki licznym i różnorodnym walorom turystycznym oraz dobrej dostępności komunikacyjnej stwarza sprzyjające warunki do rozwoju agroturystyki. Bariery ograniczającą powstawanie i rozwój nowych gospodarstw są: brak środków finansowych, obawa rolników przed zmianami, mała aktywność, która wywołuje niedostrzeżenie przez nich potencjalnych korzyści płynących z prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego oraz oferowanej pomocy ze strony różnych instytucji, np. ODR-u, stowarzyszeń i organizacji wspierających ideę agroturystyki.

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, że w wyniku segmentacji rynku właściciele gospodarstw agroturystycznych w regionie Gór Świętokrzyskich mają możliwość:

- a) rozpoznania oczekiwań i potrzeb związanych z pobytem turystów w obiektach agroturystycznych;
- b) dotarcia do tych konsumentów, których preferencje są uwzględniane przy kształtowaniu konkretnych produktów turystycznych;
- c) wyboru profilu gospodarstwa i kształtowania produktów turystycznych o określonym charakterze;
- d) wyboru odpowiednich strategii rozwoju oraz narzędzi marketingowych;
- e) pozycjonowania produktu obiektu agroturystycznego, tj. takiego zaprezentowania oferty, aby zajęła ona na dłuższy czas miejsce w świadomości potencjalnych konsumentów;
- f) efektywnego dysponowania środkami finansowymi gospodarstwa przeznaczonymi na różne cele;
- g) uczciwej rywalizacji z konkurencją;

- h) dostrzeżenia zmian na rynku poprzez systematyczne jego obserwowanie oraz szybkiego dokonywania zmian w ich konsekwencji.

Segmentacja rynku turystycznego jest korzystna zarówno z punktu widzenia strony podażowej, jak i popytowej. Dzięki niej wytwórcy produktów agroturystycznych uzyskują informacje pozwalające im na przygotowanie odpowiednich narzędzi marketingowych, najlepszych dla konkretnych segmentów rynku. Konsumentom są natomiast pewni, że przy opracowaniu ofert turystycznych przedsiębiorcy uwzględnią ich potrzeby, oczekiwania i wymagania.

Nadrzędnym jednak celem rozwoju produktu agroturystycznego w regionie Gór Świętokrzyskich pozostaje zrównoważony, gwarantujący harmonię pomiędzy potrzebami turystów, środowiska przyrodniczego i lokalnych społeczności rozwój turystyki. Zbadane na potrzeby niniejszego opracowania gospodarstwa agroturystyczne w regionie Gór Świętokrzyskich mają realne szanse na dynamiczny rozwój w najbliższej przyszłości.

Literatura

- Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2001.
- Ferner K.F., *Jak funkcjonuje marketing w turystyce?*, Unique Selling Proposition, Wiedeń 1999.
- Halloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Janowski I., *Agroturystyka i ekoturystyka – szansą odmiany oblicza świętokrzyskiej wsi*, w: *Wybrane problemy rozwoju regionalnego*, Prace Instytutu Geografii Akademii Świętokrzyskiej 2004, z. 11.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
- Kondracki J., *Geografia Polski. Mezoregiony fizyczno-geograficzne*, PWN, Warszawa 1994.
- Koziej M., Pałka E., *Proces restrukturyzacji rolnictwa regionu Gór Świętokrzyskich poprzez rozwój funkcji agroturystycznej*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN” 1997, nr 43.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002.
- Middleton V.C.T., *Marketing w turystyce*, PART, Warszawa 1996.
- Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.

- Pałka E., *Przestrzeń agroturystyczna w wielofunkcyjnym regionie Gór Świętokrzyskich*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN” 2008, nr 55.
- Pałka E., *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004.
- Pałka E., *Zróżnicowanie przestrzenne pozarolniczej działalności gospodarstw rolnych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN” 2007, nr 54.
- Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa 2008.
- Wczasy pod gruszą*, red. L. Strzembicki, B. Brejowo, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.
- Współczesna ekonomia usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

**THE SEGMENTATION OF AGROTOURIST SERVICES MARKET
ILLUSTRATED BY THE EXAMPLE
OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE MTS. REGION**

Summary

Abstract: During the last several years the development of agrotourist activity is observing in Poland. Thanks to that agrotourist has become a significant element of tourist offer. The development of agrotourist in Poland depends on satisfying consumers' needs. Therefore, not only is the study of supply significant but also the study of demand of prospective clients is important. For that reason the aim of the thesis was to elaborate the profile of farm tourism clients of the Świętokrzyski Mountains Region and identify clients' expectations and needs concerning their stay on the farms situated in the area of this area.

The proper knowledge of the clients' profile and their expectations for provided service by the owners of the farms favours the development of agrotourist business.

Keywords: agrotourist, rural areas, tourist market, multifunctional Świętokrzyski Mts. Region

Translated by Ewa Pałka-Lebek