

LESZEK STRZEMBICKI

Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna
Tarnów

Zachowania nabywców usług turystyki wiejskiej w Polsce

1. Wprowadzenie

Lata dziewięćdziesiąte przyniosły dynamiczny rozwój turystyki wiejskiej w Polsce, a zwłaszcza jej podstawowej części, jaką jest agroturystyka. Stanowiąc alternatywę dla tradycyjnych form turystyki masowej, stała się turystyka wiejska ważnym elementem oferty turystycznej, zarówno dla wielu mieszkańców miast jak też dla coraz liczniej odwiedzających Polskę cudzoziemców. Dalsze sukcesy, a także wzrost udziału na rynku turystycznym, cechującym się coraz większą liczbą konkurencyjnych ofert wypoczynku oraz zmiennością potrzeb nabywców, zależeć będą między innymi od efektywności procesów doskonalenia produktów turystyki wiejskiej.

Niezbędnym warunkiem stałej poprawy jakości wypoczynku na terenach wiejskich wydaje się zorganizowanie badań rynku turystyki wiejskiej, a zwłaszcza badań rzeczywistych i potencjalnych nabywców. Pierwsze tego typu kompleksowe badania ankietowe turystów korzystających z ofert turystyki wiejskiej przeprowadzono w Instytucie Turystyki w sezonie letnim 1997 roku¹.

Podstawowym celem badań było ustalenie zespołu cech charakteryzujących nabywców usług świadczonych przez obiekty turystyki wiejskiej w oparciu o kryteria demograficzne, społeczno-ekonomiczne i psychograficzne. Dzięki temu możliwe będzie wytypowanie podstawowych segmentów rynku turystyki wiejskiej, w tym głównie agroturystyki oraz zweryfikowanie hipotetycznie ustalonych docelowych grup nabywców wytypowanych dla Polski produktów markowych turystyki wiejskiej².

¹ Por. L. Strzembicki, *Charakterystyka nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie (raport końcowy)*, Instytut Turystyki, Warszawa 1997. Pracę wykonano na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

² Por. J. Majewski, *Produkty markowe turystyki wiejskiej*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 7.

Przeprowadzone badania umożliwiły również rozpoznanie potrzeb, preferencji i zachowań krajowych nabywców usług w zakresie wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania, w tym także na obszarach wiejskich. Badania ankietowe pozwoliły wreszcie na ustalenie podstawowych uwarunkowań decyzji zakupu oferty wypoczynku na wsi oraz poznanie opinii na temat faktycznych warunków wypoczynku respondentów i przebywających z nimi członków rodzin i znajomych.

Badania przeprowadzono w dobranych celowo siedmiu rejonach Polski. Podstawowym kryterium był przestrzenny zakres realizacji produktów markowych turystyki wiejskiej.

Wytypowano następujące rejony badań:

- 1) bielsko-bialski,
- 2) gdańsko-bydgoski,
- 3) lubelski,
- 4) siedlecki,
- 5) słupecki,
- 6) suwalski,
- 7) tarnowski.

Wymienione regiony cechują się znacznym stopniem zróżnicowania bazy turystycznej na obszarach wiejskich, doświadczeniem mieszkańców wsi w zakresie świadczenia usług turystycznych, a także walorami turystycznymi.

2. Metodyka badań

Uwzględniając podstawowe uwarunkowania badań nabywców usług turystyki wiejskiej, zdecydowano się na realizację badań ankietowych w formie korespondencyjnej. W okresie poprzedzającym badania (lipiec 1997 r.) w każdym z siedmiu rejonów zinwentaryzowano, przy udziale terenowych inspektorów badań, gospodarstwa wiejskie świadczące usługi turystyczne w okresie trzeciego kwartału tego roku. W następnej kolejności wytypowano gospodarstwa uczestniczące w badaniach, kierując się kryteriami zróżnicowania pod względem przestrzennej lokalizacji w regionie, rodzaju i standardu świadczonych usług. Kwestionariusze ankietowe wypełniali turyści przebywający w wybranych gospodarstwach wiejskich pod koniec swego pobytu wypoczynkowego. Dla ułatwienia, do każdego kwestionariusza załączono szczegółową instrukcję jego wypełniania; podkreślono w niej cel badań (lepsze zaspokajanie potrzeb turystów) oraz ich dobrowolność i anonimowość. Wypełnione ankiety odbierali z poszczególnych gospodarstw terenowi inspektorzy i przekazywali drogą pocztową oraz w trakcie bezpośrednich spotkań prowadzącemu badania.

Terenowym inspektorom badań (byli nimi przedstawiciele regionalnych stowarzyszeń turystyki wiejskiej oraz pracownicy ośrodków doradztwa rolniczego ko-

ordynujący w swoich rejonach działania na rzecz rozwoju agroturystyki) przekazano łącznie 530 kwestionariuszy. Do połowy października, kiedy zakończono przyjmowanie od terenowych inspektorów ostatnich kwestionariuszy, otrzymano łącznie 349 wypełnionych ankiet.

Najwyższe wskaźniki zwrotu uzyskano z rejonów: Bielsko-Biała, Słupsk i Siedlce (odpowiednio: 95,7%, 90%, 82,9%). Najniższy odsetek wypełnionych kwestionariuszy notowano w rejonie lubelskim — 35,7%. Ogólnie dla wszystkich objętych badaniami rejonów recepcyjnych uzyskano wskaźnik zwrotu 65,8% (tab. 1).

Tabela 1

Badania ankietowe nabywców usług świadczonych przez obiekty turystyki wiejskiej

Lp.	Regiony	Liczba przekazanych kwestionariuszy	Liczba otrzymanych kwestionariuszy	Procent zwrotu
1	Bielsko-Biała	70	67	95,7
2	Bydgoszcz/Gdańsk	80	43	53,7
3	Lublin	70	25	35,7
4	Siedlce	70	58	82,9
5	Słupsk	70	63	90,0
6	Suwałki	90	43	47,8
7	Tarnów	80	50	62,5
	Ogółem	530	349	65,8

3. Charakterystyka nabywców usług turystycznych

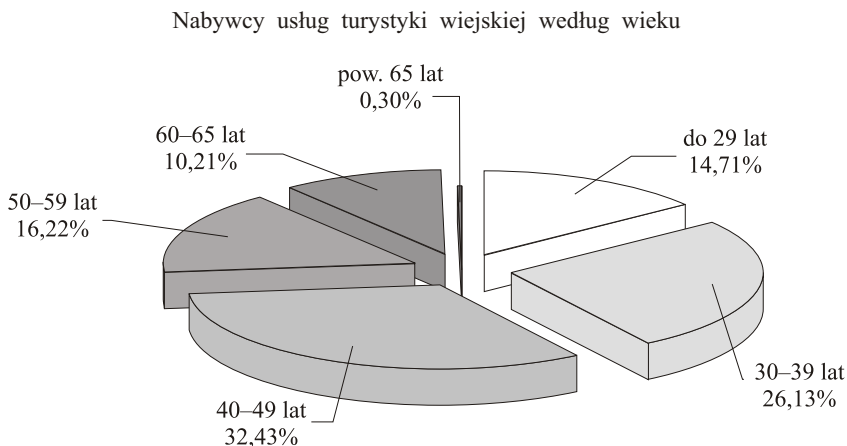
Wiek. W grupie turystów dorosłych wypoczywających na wsi dominowały osoby w wieku 40—49 lat; stanowiły one 32,43% wszystkich respondentów. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby w wieku 30—39 lat; ta część gości gospodarstw wiejskich stanowiła 26,13%.

Łącznie w wymienionych dwóch strukturach wiekowych znajdowało się blisko 59% wszystkich uczestników badań.

Kolejną pod względem liczebności grupą wiekową byli turyści w wieku 50—59 lat, aczkolwiek ich udział był już wyraźnie niższy (16,22%). W porównaniu z ostatnio wymienioną grupą wiekową nabywców usług świadczonych przez obiekty turystyki wiejskiej tylko nieznacznie niższym udziałem cechowały się osoby w wieku do 29 lat. Stanowiły one 14,71% ogółu respondentów. Najmniejszą pod względem liczebności grupę wiekową stanowili turyści powyżej

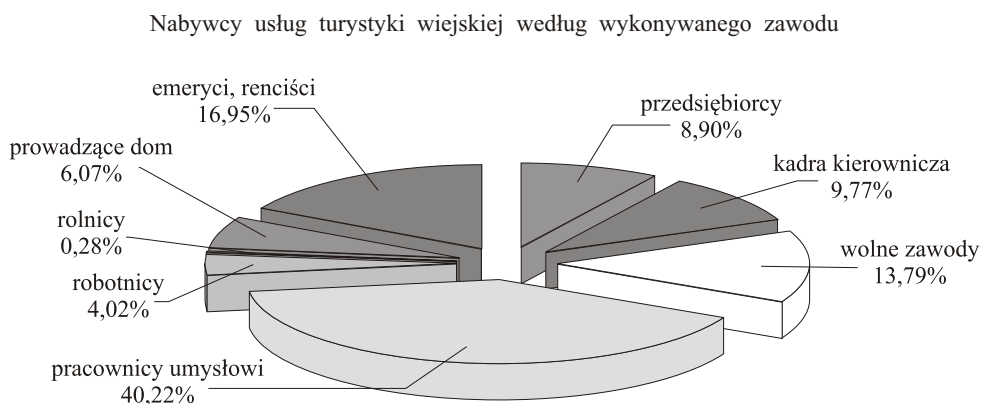
60 lat (10,21%), przy czym zdecydowana większość z nich nie przekroczyła 65 lat (wykres 1).

Wykres 1



Aktywność zawodowa. Odpowiedzi ankietowanych turystów wypoczywających w gospodarstwach wiejskich dotyczyły również rodzaju aktywności zawodowej. W badanej zbiorowości zdecydowanie przeważała grupa pracowników umysłowych; zjawisko to wystąpiło w sześciu regionach (wyjątkiem był region siedlecki, gdzie w strukturze wypoczywających dominowali emeryci i renciści). Ogólnie udział pracowników umysłowych wśród wszystkich respondentów wynosił 40,22%. Następną w hierarchii była grupa emerytów i rencistów. Ta część wypoczywających na terenach wiejskich stanowiła 16,95%. Wskaźnik ten był wyraźnie większy od wcześniej podanego odsetka osób w wieku emerytalnym (60 lat i więcej) — co potwierdzać może występowanie w badanej grupie zjawiska

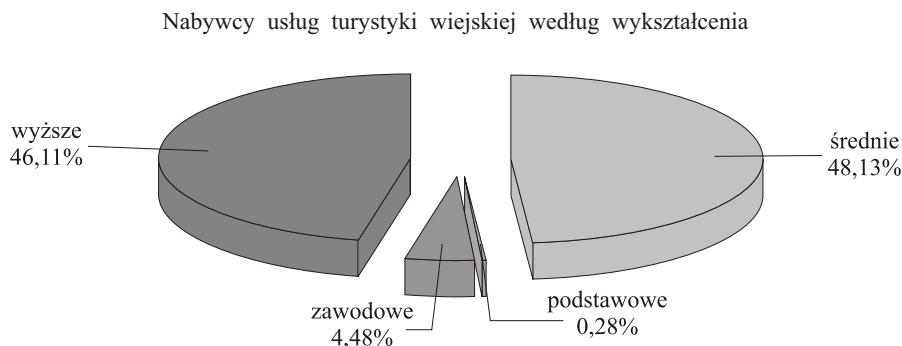
Wykres 2



wcześniejszego przechodzenia na emeryturę bądź rentę, stwierdzanego w oficjalnych statystykach w odniesieniu do całej populacji Polaków. Wyniki badań ankietowych wskazują również na dość istotny udział w gronie wypoczywających na wsi osób reprezentujących wolne zawody (13,79%), a także kadry kierowniczej przedsiębiorstw i instytucji (9,77%) oraz przedsiębiorców (8,90%). Znacznie niższy był natomiast wśród respondentów odsetek robotników (4,02%). W porównaniu z tą grupą wypoczywających większym udziałem (6,07%) cechowały się osoby prowadzące dom (kobiety), najczęściej przebywające w gospodarstwach wiejskich z własnymi dziećmi lub wnukami. Uzyskane odpowiedzi potwierdzają wcześniejsze przypuszczenia, iż w wypoczynku na terenach wiejskich (poza miejscem zamieszkania) praktycznie nie uczestniczą rolnicy (wykres 2).

Wykształcenie. Badania ankietowe pozwoliły także na uzyskanie informacji o poziomie wykształcenia nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie. Zdecydowana większość respondentów reprezentowała dwa poziomy wykształcenia: średnie (48,13%) i wyższe (46,11%). Można sądzić, że turyści reprezentujący te dwie dominujące grupy wykształcenia będą mieli w stosunku do przedstawionych ofert pobytów na terenach wiejskich większe wymagania, ze względu na bardziej rozbudowane potrzeby w zakresie wypoczynku i rekreacji oraz liczniejsze doświadczenia z wcześniej spędzanych urlopów (wykres 3).

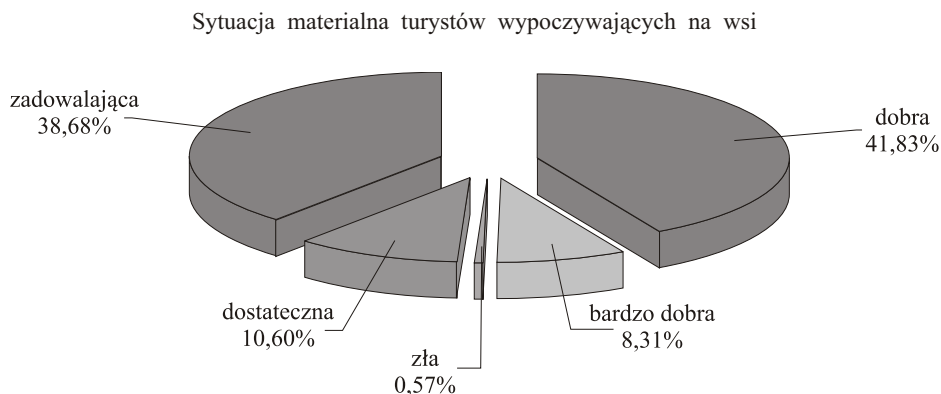
Wykres 3



Sytuacja materialna. Kolejnym elementem charakterystyki respondentów jest dokonana przez nich ocena własnej sytuacji materialnej. Wśród ogółu badanych osób dominowała ocena dobra; odpowiedzi takiej udzieliło 41,83% respondentów. Ta część badanych wraz z turystami, którzy własną sytuację materialną określili jako bardzo dobrą (8,31%), stanowiła łącznie ponad połowę wszystkich respondentów. Drugą pod względem liczebności grupę stanowiły osoby określające własną sytuację materialną jako zadowalającą; stanowiły one 38,68% ogółu badanych. Odsetek respondentów z dostateczną sytuacją materialną

był znacznie niższy i wynosił 10,6%, a oceniający swoją sytuację materialną jako złą stanowili jedynie 0,57% wszystkich osób uczestniczących w badaniach (wykres 4).

Wykres 4



Gospodarstwa domowe respondentów. Osoby uczestniczące w badaniach reprezentowały głównie dwie grupy gospodarstw domowych: 3-osobowe i 4-osobowe. Ich udział w strukturze wszystkich gospodarstw był identyczny i wynosił 30,75%. Na kolejnym miejscu znaleźli się respondenci wywodzący się z gospodarstw 2-osobowych (21,26%). Pozostała część uczestników badań to albo osoby samotne (9,77%), albo członkowie gospodarstw domowych 5- i więcej osobowych (7,47%). Większość respondentów (62%) wywodziła się z gospodarstw domowych z dwoma osobami czynnymi zawodowo. Drugą pod względem liczebności grupę tworzyli turyści wywodzący się z gospodarstw z jedną osobą czynną zawodowo (32,81%). Turyści tworzący gospodarstwa domowe z większą liczbą osób aktywnych zawodowo (od trzech do pięciu) stanowili tylko około 5% ogółu badanych osób.

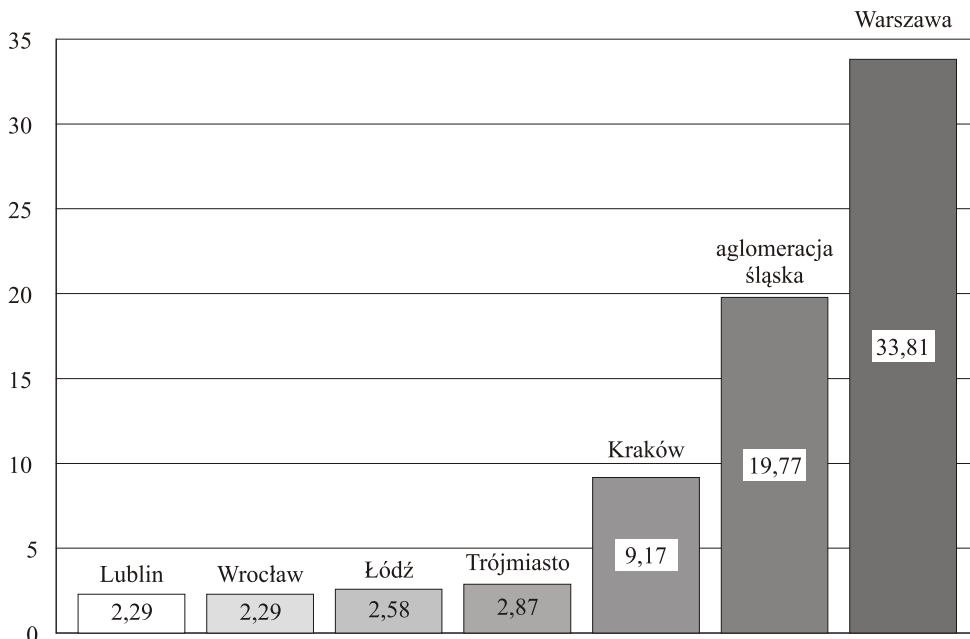
Z wypowiedzi respondentów wynika, że 51,10% z nich posiada dzieci w wieku szkolnym, przy czym było to przeważnie jedno dziecko (27,44%), bądź dwoje dzieci (20,19%). Turyści posiadający dzieci w wieku przedszkolnym stanowili 18,38%. Zasadnicza część z nich (ponad 15%) posiadała tylko jedno dziecko w wieku przedszkolnym.

Miejsce zamieszkania turystów. Wyniki badań ankietowych potwierdzają wcześniejsze hipotezy, że podstawową grupą nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie są mieszkańcy dużych miast. Ze względu na ograniczoną liczbę rejonów badań, różny stopień ich popularności i odległości od dużych aglomeracji, trudno uznać uzyskane wyniki za w pełni reprezentatywne. Niemniej jednak wydają się one wyraźnie wskazywać na istnienie obecnie dwóch głównych obszarów generujących popyt na produkty

turystyki wiejskiej: Warszawy, skąd przybyło 33,81% wszystkich wypoczywających, oraz aglomeracji śląskiej, z której wywodziło się 19,77% turystów. Na trzecim miejscu pod względem liczby turystów wypoczywających na terenach wiejskich znalazł się Kraków — odpowiedni wskaźnik wynosił 9,17% (wykres 5).

Wykres 5

Miejsca zamieszkania turystów wypoczywających na wsi (w %)



4. Zachowania turystów wypoczywających na terenach wiejskich

Motywy wypoczynku na wsi. Przedstawiono w tym zakresie respondentom zestaw możliwych hipotetycznych opcji, prosząc o wskazanie w kolejności trzech najważniejszych motywów. Z rozkładu wypowiedzi wynika, że zdecydowanie dominującym powodem zainteresowania wypoczynkiem na wsi była możliwość spokojnego wypoczynku w naturalnym wiejskim środowisku — co równocześnie oznacza wyraźną chęć oderwania się mieszkańców dużych aglomeracji od pełnej hałasu, zanieczyszczeń i stresów zabetonowanej miejskiej przestrzeni. Znamienne były również eksponowane przez respondentów motywy drugo- i trzecioplanowe. Wśród motywów drugoplanowych wyróżnione zostały walory zdrowotne terenów wiejskich

(29,57% wskazań), co uzupełnia główny powód, a także koszty pobytu (na drugim miejscu spośród motywów drugoplanowych — wskaźnik wypowiedzi: 20,29%). Na podkreślenie zasługuje również fakt, iż na pierwszym miejscu wśród motywów trzecioplanowych wskazywano chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku — 23,87% wypowiedzi. Może to bowiem wskazywać na zarysowanie się tendencji odwrotu mieszkańców dużych miast od wypoczynku masowego, w przeładowanych i kosztownych tradycyjnych centrach krajowego wypoczynku. W tej samej grupie motywów wyraźnie większy odsetek wskazań posiadały koszty pobytu — 20,00% (wzmocnienie wskazań tego powodu w grupie motywów drugoplanowych) oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską i gospodarstwem rolnym: 18,71%. Ten ostatni motyw zdaje się szczególnie istotny dla rodzin z dziećmi, a także osób starszych (tab. 2).

Tabela 2

Główne motywy zainteresowania wypoczynkiem na wsi, w gospodarstwie (w %)

Wyszczególnienie	Motyw pierwszoplanowy	Motyw drugoplanowy	Motyw trzecioplanowy
Możliwość spokojnego wypoczynku w naturalnym, wiejskim środowisku	68,79	8,70	4,52
Chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie	13,01	17,97	6,45
Walory zdrowotne terenów wiejskich	7,51	29,57	12,90
Koszty pobytu	3,18	20,29	20,00
Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku	2,31	4,35	23,87
Możliwość realizacji zainteresowań hobbyistycznych	1,45	4,35	5,48
Możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską i gospodarstwem rolnym	1,45	4,25	18,71
Możliwość poznania zwyczajów, tradycji, kultury ludowej	1,16	8,99	5,81
Inne	1,16	1,45	2,26

ródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi. Z zaprezentowanego zestawu hipotetycznych możliwości turyści wybrali przede wszystkim z grupy źródeł pierwszoplanowych wiadomość od znajomych — 40,06% (opcja ta występowała również na względnie wysokiej, trzeciej pozycji wśród źródeł drugoplanowych). Relatywnie wysoki udział tego źródła informacji wskazuje równocześnie na niedostateczną promocję oferty wy-

poczynku na wsi. Na drugim miejscu wśród źródeł pierwszoplanowych (z wyraźnym dystansem do głównego źródła) uplasowała się prasa — 19,27%. W grupie źródeł drugoplanowych najczęściej wskazań uzyskały ulotki, foldery, katalogi — 29,49%, a drugą lokatę zajęły targi, giełdy turystyczne — 18,8%. Wśród źródeł drugoplanowych warto zwrócić uwagę na opcję: inne źródła. Respondenci najczęściej wymieniali tu informację uzyskaną w ośrodkach doradztwa rolniczego, patronujących od początku lat 90. turystyce wiejskiej, a zwłaszcza agroturystyce (tab. 3).

Tabela 3

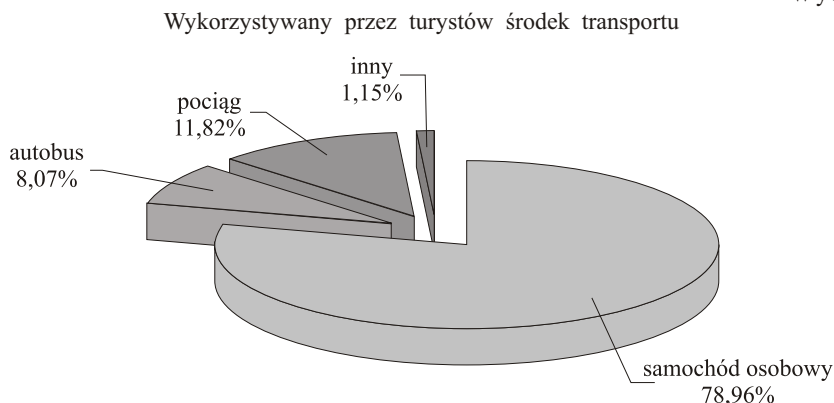
różne źródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi (w %)

Wyszczególnienie	źródło pierwszoplanowe	źródło drugoplanowe
Wiadomość od znajomych	40,06	15,81
Prasa	19,27	5,56
Ulotki, foldery, katalogi	14,98	29,49
Telewizja	12,84	10,26
Targi, giełdy turystyczne	7,34	18,80
Inne źródła	2,14	11,97
Radio	1,53	2,99
Wizyty w biurze podróży	1,22	2,56
Własny zakład pracy	0,61	2,56

Znajomość oferty. Ponad połowa respondentów (około 51%) stwierdziła, że obecnie przebywa na wypoczynku w gospodarstwie wiejskim po raz pierwszy. W poszczególnych obszarach badań odsetek turystów goszczących w gospodarstwach wiejskich po raz pierwszy był zróżnicowany. Przykładowo: największą wartość — 76% — uzyskał w regionie lubelskim, natomiast najmniejszą — około 37% w regionie bydgosko-gdańskim. Pozostała część badanych (49%) przebywała natomiast na wypoczynku w gospodarstwie wiejskim po raz drugi lub kolejny.

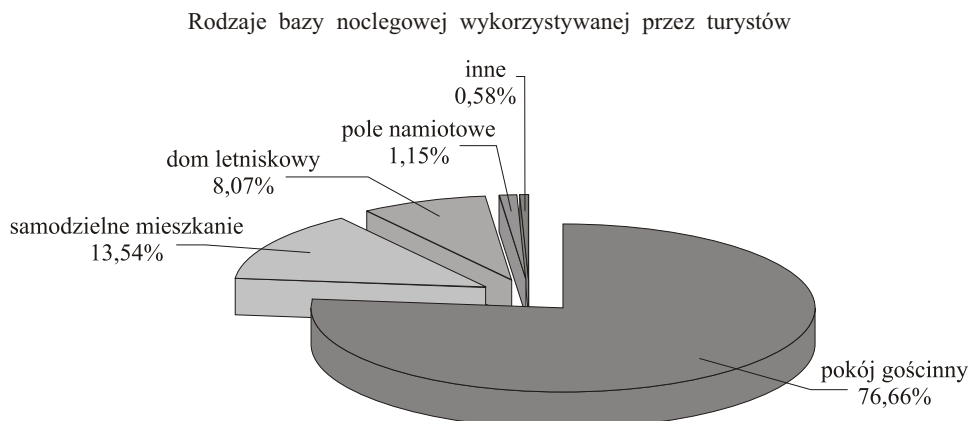
Wykorzystywany środek transportu. Z wypowiedzi respondentów wynika, że zasadniczym środkiem transportu wykorzystywanym przy dojeździe na wczasy w gospodarstwie wiejskim był samochód osobowy. Posługiwanie się tym środkiem lokomocji deklarowało 78,96% uczestniczących w badaniach. Oznacza to równocześnie konieczność uwzględnienia w ofercie przez właścicieli obiektów turystyki wiejskiej miejsc parkingowych dla zdecydowanej większości swoich gości (wykres 6).

Wykres 6



Rodzaje bazy noclegowej. Wypowiedzi respondentów jednoznacznie dowodzą, iż podstawowym rodzajem bazy wykorzystywanej przez wypoczywających na obszarach wiejskich był pokój gościnny w obiekcie mieszkalnym gospodarzy. Ogółem z pokoi gościnnych korzystało blisko 77% turystów. Sądzić jednak należy, że jest to w większym stopniu wynikiem struktury oferowanej turystom bazy noclegowej aniżeli ich preferencji. Spośród pozostałych rodzajów oferowanej bazy noclegowej relatywnie największym zainteresowaniem cieszyły się samodzielne mieszkania wczasowe; przebywało w nich około 13,5% turystów. Wydaje się, że właśnie ten rodzaj bazy noclegowej będzie w najbliższych latach poszukiwany przez coraz większą liczbę osób pragnących wypocząć na wsi. Nieco ponad 8% wypoczywających na wsi korzystało z domu lub domku letniskowego. Marginalny był wskaźnik korzystania przez objętych badaniami turystów z pól namiotowych (około 1%). Nieliczne przypadki korzystania z tego rodzaju bazy noclegowej odnotowano jedynie w trzech regionach, tradycyjnie oferujących turystom wypocząnek nad jeziorami bądź morzem (wykres 7).

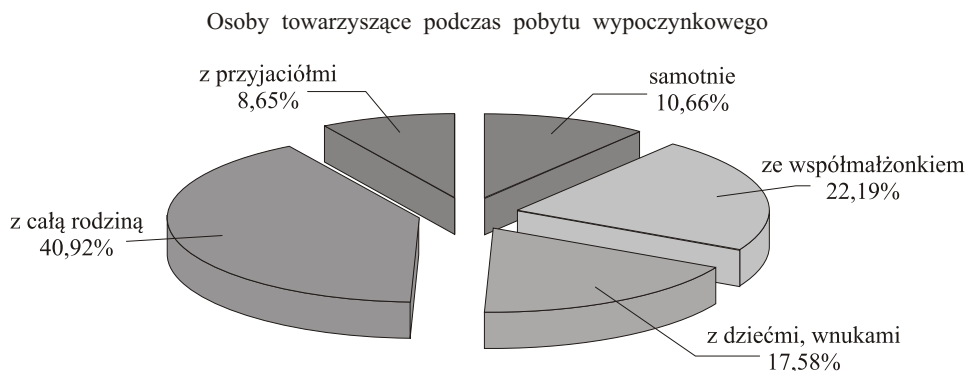
Wykres 7



Korzystanie z usług żywniowych. Wyniki badań wskazują, że połowa turystów korzystała w trakcie pobytu wypoczynkowego w gospodarstwie wiejskim z pełnego wyżywienia (50,14%). Relatywnie duża część turystów (33,04%) miała możliwość samodzielnego przyrządzania posiłków. Znacznie mniejszy odsetek wypoczywających w gospodarstwach wiejskich korzystał tylko z samych noclegów bez wyżywienia (13,33%). Natomiast typowa usługa hotelowa nocleg ze śniadaniem występuje w turystyce wiejskiej w bardzo niskim stopniu (3,48%).

Osoby towarzyszące. Wyniki badań wskazują, iż najczęściej wypoczywają w gospodarstwach wiejskich całe rodziny (blisko 41% odpowiedzi). Drugą pod względem liczebności grupą wypoczywających na obszarach wiejskich były małżeństwa bądź partnerzy (około 22%). Istotną grupą wypoczywających na wsi były osoby dorosłe (zazwyczaj mamy lub babcie) z dziećmi (około 17,5%). Udział tej grupy turystów był jednak bardzo przestrzennie zróżnicowany. Niepełna 11% turystów wypoczywało na terenach wiejskich samotnie, przy występujących również dysproporcjach międzyregionalnych. Relatywnie najmniejszą grupę wypoczywających (około 8,5%) stanowiło grono przyjaciół (wykres 8).

Wykres 8



Długość pobytu. Przeciętny wakacyjny pobyt wypoczynkowy w gospodarstwie wiejskim wynosił, według wypowiedzi respondentów, około 13 noclegów. W skali regionalnej najdłuższe przeciętne pobyty stwierdzono w regionie siedleckim (ponad 16 noclegów), tam też odnotowano najdłuższy spośród wszystkich rejonów recepcyjnych maksymalny pobyt wypoczynkowy (63 noclegi). Najkrótsze stwierdzone pobyty wypoczynkowe to 3 noclegi.

Przewidywanie ponownego pobytu. Konsekwencją dokonywanej przez turystów w trakcie wypoczynku w gospodarstwach wiejskich oceny poziomu świadczonych usług jest ewentualne zainteresowanie ponownym pobytem w tym samym gospodarstwie w przyszłości. Na pytanie, czy respondenci chcieliby w przyszłości ponownie gościć w tym gospodarstwie — wyraźna większość

(około 63%) odpowiedziała: *zdecydowanie tak*, a kolejne 29% badanych stwierdziło, że *raczej tak*. Osób nie mających sprecyzowanego zdania w tej kwestii było niespełna 6%, natomiast nastawionych negatywnie do ponownego pobytu w tym gospodarstwie wiejskim — tylko około 2%.

4. Uwagi końcowe

Prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań ankietowych mogą być pomocne w ustaleniu typowych sylwetek podstawowych grup nabywców usług turystyki wiejskiej w Polsce, a tym samym stanowić podstawę oceny dotychczasowych działań marketingowych podmiotów działających na tym rynku oraz wyznaczać ich przyszłe przedsięwzięcia.

Uzyskane od respondentów odpowiedzi pozwalają zweryfikować również wcześniejsze hipotezy w zakresie zespołu cech charakteryzujących turystów zainteresowanych ofertą wypoczynku na wsi, ich motywów, preferencje i zachowania konsumpcyjne.

Przeprowadzone badania wskazują, że nabywcy usług turystyki wiejskiej reprezentują młodsze, niż sądzono, struktury wieku.

Analiza aktywności zawodowej turystów wskazuje na bardzo korzystne dla prowadzących obiekty turystyki wiejskiej zjawisko istotnego udziału w gronie wypoczywających przedstawicieli wolnych zawodów, kadry kierowniczej i przedsiębiorców. Łącznie grupa ta stanowiła około 39% respondentów. Fakt ten mógł rzutować na relatywnie wysoki odsetek turystów deklarujących dobrą sytuację materialną.

Analiza struktur wykształcenia pozwoliła na stwierdzenie bardzo istotnego udziału wśród wypoczywających na terenach wiejskich osób z wykształceniem wyższym. Grupa ta może reprezentować wysokie wymagania względem oferty, zwłaszcza w zakresie możliwości spędzania czasu wolnego.

Zróżnicowane struktury rodzinne wyznaczają z kolei konieczność zróżnicowania pakietów ofertowych odpowiednio do potrzeb poszczególnych grup celowych.

Bardzo istotną informacją dla podmiotów turystyki wiejskiej jest potwierdzenie wcześniejszych hipotez, iż zainteresowani wypoczynkiem na wsi pochodzą przede wszystkim z dużych aglomeracji miejskich.

Prezentowane w opracowaniu wyniki wskazują wręcz główne obszary działań w dziedzinie promocji i dystrybucji.

Uzyskane od respondentów odpowiedzi w zakresie głównych motywów zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich zgodne są na ogół z wynikami uzyskiwanymi w innych krajach europejskich, gdzie turystyka wiejska stanowi już bardzo rozwinięty i konkurencyjny sektor turystyki. Ich wykorzystanie w programach promocyjnych pozwolić może na zwiększenie kręgu potencjalnych klientów.

Równocześnie wskazane przez uczestników badań źródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi dowodzą, że działania promocyjne są jeszcze niedostateczne.

Znamienne są także odpowiedzi respondentów co do ewentualnego ponownego pobytu w gospodarstwie wiejskim, którego byli gośćmi w trakcie przeprowadzania badań. Wysoki odsetek wskazań zdecydowanie tak świadczyć może pośrednio o pozytywnej ocenie dotychczasowego pobytu oraz pozwala przypuszczać, że turystów wypoczywających w gospodarstwach wiejskich cechuje znaczny stopień lojalności.

Bibliografia

- Majewski J., *Produkty markowe turystyki wiejskiej*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 7.
Strzembicki L., *Charakterystyka nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie (raport końcowy)*, Instytut Turystyki, Warszawa 1997.