



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

AGROTURYSTYKA JAKO FORMA WYPOCZYNKU W OPINII OSÓB W ŚREDNIM WIEKU W POLSCE

*AGROTOURISM AS A FORM OF RECREATION IN THE OPINION OF PEOPLE
IN MIDDLE AGE IN POLAND*

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, opinie, osoby w średnim wieku

Key words: rural tourism, agrotourism, opinions, people in middle age

Abstrakt. Zaprezentowano wyniki badań dotyczących opinii osób w średnim wieku na temat agroturystyki. Określono zachowania i oczekiwania osób wypoczywających na wsi. Przedstawiono motywy wyboru tej formy turystyki, a także wyboru określonej oferty, źródła informacji o obiekcie wykorzystywane przez turystów, preferowane sposoby spędzania czasu wolnego oraz oczekiwania dotyczące urozmaicenia i udoskonalenia oferty.

Wstęp

Jednym z elementów rozwoju wielofunkcyjnego jest turystyka wiejska, a w jej ramach agroturystyka, która jako działalność pozarolnicza cieszy się wśród rolników dużą popularnością. Świadczy o tym rosnąca z roku na rok liczba gospodarstw agroturystycznych. Ta forma wypoczynku ceniona jest również przez turystów, co wykazali w swoich badaniach m.in.: Jagusiewicz i Legienis [2007], Legienis [2004], Łaciak [2005-2010], Strzembicki [2001, 2005a,b]. Zespół Bańskiego podczas realizacji projektu *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich* dowiódł, że ponad 80% spośród 717 respondentów było zainteresowanych noclegiem na wsi [*Turystyka wiejska...* 2012]. Przezbórska i Gawalek [2009] zauważają jednak, że zainteresowanie agroturystyką i wypoczynkiem na wsi nie przekłada się na rzeczywiste korzystanie z tej oferty. Szacuje się bowiem, że kwatery agroturystyczne wykorzystywane są w Polsce przez zaledwie 2-5% turystów [*Baza noclegowa...* 2014].

Powodem niewielkiego zainteresowania wypoczynkiem na wsi może być niewystarczająca promocja tej formy turystyki, a także niedostateczne przystosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań osób niekorzystających (jeszcze) z usług gospodarstw agroturystycznych. W opracowaniach naukowych z zakresu turystyki wiejskiej można dostrzec duży niedostatek w zakresie badań potencjalnego popytu turystycznego. Dotychczasowe badania prowadzone były głównie w gospodarstwach agroturystycznych, a respondentami byli ich klienci, czyli osoby już korzystające z tego typu usług. Niezbędne jest natomiast rozpoznanie popytu potencjalnego. Praktyczne implikacje takich badań są bardzo istotne dla dalszego rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, ponieważ powinny się przyczynić do udoskonalenia oferty oraz zdynamizowania rozwoju tej formy turystyki dzięki lepszemu dopasowaniu oferowanych usług do potrzeb wypoczywających.

Materiał i metodyka badań

Celem opracowania było zaprezentowanie opinii, preferencji, zachowań i oczekiwań osób w średnim wieku względem agroturystyki jako formy wypoczynku. Badania przeprowadzono na próbie 326 osób w wieku od 35 do 65 lat w marcu i kwietniu 2015 roku. Dobór próby badawczej miał charakter przypadkowy. Podczas realizacji badań posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Kwestionariusze ankiety zostały rozpowszechnione przez udziale studentów II roku studiów stacjonarnych kierunku Turystyka i Rekreacja Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, m.in. wśród rodziny, znajomych oraz sąsiadów

Wyniki badań

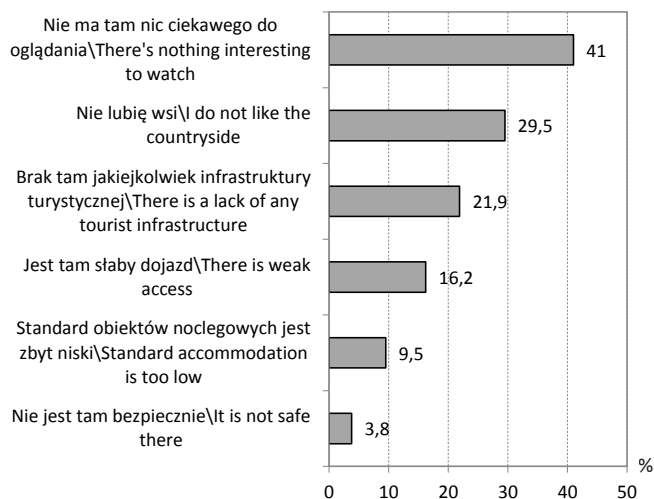
Badane osoby były w wieku od 35 do 65 lat, przy czym 63,5% z nich nie przekroczyło 50. roku życia. Większość respondentów (58,0%) stanowiły kobiety. Badani byli relatywnie dobrze wykształconą grupą osób – 67,7% z nich legitymowało się wykształceniem wyższym, a 24,2% średnim. Może to mieć związek z tym, że zdecydowaną większość z nich (87,1%) stanowili mieszkańcy miast, z czego 61,3% to mieszkańcy dużych miast (pow. 200 tys. mieszk.), a 12,9% wsi. Prawie 80% respondentów było mieszkańcami województwa mazowieckiego.

Z poziomem wykształcenia badanych związany był charakter wykonywanego zawodu. Wykonywanie pracy umysłowej deklarowało 41,0% z nich, 31,8% badanych stanowili przedsiębiorcy i osoby pełniące stanowiska kierownicze oraz wykonawcy wolnych zawodów, a 13,8% pracownicy fizyczni. Badani dobrze oceniali własną sytuację materialną – 64,7% z nich określiło ją jako dobrą (z czego 16,0% jako bardzo dobrą), a 30,7% jako dostateczną.

Przywołując wyniki badań Bańskiego [*Turystyka wiejska* 2012], można stwierdzić, że wyniki tych badań nie napawają optymizmem. Jedynie 30,7% respondentów uważało, że agroturystyka jest w Polsce znaną i popularną formą wypoczynku. Przeciwnych tej tezie było aż 50,3% badanych. Pozostali nie mieli zdania na ten temat. Badani zaznaczali przy tym, że w ich opinii agroturystyką zainteresowane powinny być przede wszystkim rodziny z małymi dziećmi, osoby starsze oraz osoby w średnim wieku. Atutem wypoczynku na wsi w przypadku rodzin z dziećmi, jest możliwość poznania przez najmłodszych turystów wielu gatunków zwierząt, które dotychczas mieli okazję oglądać w telewizji czy na obrazkach, a także źródół pochodzenia wielu produktów spożywczych.

Większość badanych (211 osób, 64,7% ogółu) nie korzystało z wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Ponadto 68,2% spośród nich deklarowało, że w najbliższym czasie nie zamierza tego uczynić. Najczęściej podawanym powodem takiej decyzji był to, że wieś nie oferuje nic ciekawego do zwiedzania i oglądania, w tym 23,4% osób wskazało, że mieszka lub wychowywało się na wsi albo ma tam rodzinę, u której często bywa i nie jest to dla nich atrakcyjna forma spędzania czasu wolnego, a także ma działkę lub domek na wsi i nie musi korzystać z odpłatnego zakwaterowania. Znaczna część badanych nie lubiła wsi. Można więc dostrzec brak świadomości względem atrakcyjności turystycznej obszarów wiejskich. Świadczy to w dużej mierze o braku skutecznej promocji i propagowania turystyki wiejskiej przez odpowiednie organizacje i instytucje.

Wśród ogółu badanych 35,3% (115 osób) korzystało wcześniej z usług świadczonych w gospodarstwach agroturystycznych. Wśród pozostałych osób aktywnych turystycznie¹, które nie



Rysunek 1. Powody braku zainteresowania badanych wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych
Figure 1. The reasons for the lack of interest surveyed rest in agritourism farm

Źródło: badania własne
Source: own research

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź\Respondents could choose more than one answer

¹ Z ogółu 326 badanych osób wykluczono 10 respondentów, którzy w ogóle nie brali i nie zamierzali brać udziału w wyjazdach turystycznych.

miały dotychczas okazji gości u wiejskich kwaterydawców (201 badanych²), 64 osoby (19,6% ogółu respondentów) deklarowały chęć skorzystania z wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w ciągu najbliższego roku.

Istotnym elementem badań było rozpoznanie powodów wyboru wsi jako miejsca wyjazdów turystycznych. Szczegółowe informacje na ten temat zaprezentowano w tabeli 1.

Zarówno osoby korzystające, jak i zamierzające skorzystać po raz pierwszy z usług gospodarstw agroturystycznych, jako powód najczęściej wymieniały walory prozdrowotne terenów wiejskich oraz możliwość wypoczynku ciszy i spokoju. Warto nadmienić, że wnioski te pokrywają się z wynikami badań innych autorów [Balińska, Sikorska-Wolak 2009, Sikorska-Wolak, Zawadka 2012, Zawadka 2013a,b]. Koszty pobytu w tym przypadku nie były kategorią najczęściej wskazywaną. Należy jednak zauważyć, że osoby legitymujące się wykształceniem wyższym zdecydowanie częściej wskazywały możliwość kontaktu z przyrodą, korzystania ze zdrowej żywności oraz walory zdrowotne obszarów wiejskich. Dla osób gorzej wykształcone natomiast, duże znaczenie miały koszty pobytu.

Wskazywanymi najczęściej przez badanych pożądanymi cechami gospodarstwa agroturystycznego był wysoki standard obiektu, a także korzystna cena (tab. 2).

Przeprowadzone badania wskazują, że agroturystyka nie była postrzegana wyłącznie przez pryzmat niskiej ceny. Równie często bowiem badani wskazywali odpowiednio wysoką jakość odzwierciedloną w standardzie obiektu noclegowego. Duże znaczenie miała też wygoda, o czym świadczy chęć korzystania z żywienia na miejscu oraz poszukiwanie gospodarstw agroturystycznych charakteryzujących się dobrym dostępem do komunikacji. Jednak zdecydowana większość badanych (76,6% planujących pierwszy pobyt oraz 78,2% planujących kolejny pobyt) w celu dotarcia na wieś korzystała z samochodu, kryterium to więc można traktować jako mniej istotne. Nie bez znaczenia były walory turystyczne okolicy. Mobilni turyści jednak mają możliwość skorzystania i odwiedzenia atrakcji turystycznych nawet bardziej oddalonych od gospodarstwa. Goście jednak muszą mieć świadomość istnienia takich miejsc, wskazane jest więc, aby informacje na ten temat znajdowały się w obiekcie noclegowym.

Tabela 1. Najważniejsze powody wyboru przez respondentów agroturystyki jako formy wypoczynku
Table 1. Main reasons for the choice by respondents agro-tourism as a form of recreation

Powody wyboru/ <i>Reasons for choice</i>	Udział odpowiedzi/ <i>% of answers</i>	
	osoby planujące pierwszy pobyt/ <i>people planning first stay (n = 64)</i>	osoby planujące kolejny pobyt/ <i>people planning another stay (n = 115)</i>
Walory prozdrowotne terenów wiejskich (np. czyste, świeże powietrze)/ <i>Health promoting qualities of rural areas (clean, fresh air)</i>	54,7	47,0
Możliwość wypoczynku ciszy i spokoju/ <i>The opportunity to rest the peace and quiet</i>	50,0	51,3
Folklor, tradycje i materialne dziedzictwo kulturowe/ <i>Folklore, traditions and material cultural heritage</i>	31,2	30,4
Walory przyrodnicze terenów wiejskich/ <i>The natural values of the countryside</i>	29,7	30,4
Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku/ <i>The desire to change the current method of relaxation</i>	28,1	12,2
Konkurencyjna oferta cenowa/ <i>Competitive price offer</i>	25,0	28,7
Zagospodarowanie umożliwiające aktywne spędzenia czasu wolnego (ścieżki, trasy i szlaki turystyczne, wypożyczalnie sprzętu)/ <i>Tracks, routes and hiking trails, equipment rental</i>	23,4	23,5

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź/*Respondents could choose more than one answer*

Źródło: badania własne

Source: own research

² Jest to liczba respondentów z pominięciem osób, które wypoczywały wcześniej w gospodarstwach agroturystycznych oraz osób nieaktywnych turystycznie.

Tabela 2. Powody wyboru przez badanych konkretnego gospodarstwa agroturystycznego
 Table 2. Reasons for choosing by the respondents agritourism farms

Powody wyboru/ <i>Reasons for choice</i>	Udział odpowiedzi/ <i>% of answers</i>	
	osoby planujące pierwszy pobyt/ <i>people planning first stay (n = 64)</i>	osoby planujące kolejny pobyt/ <i>people planning another stay (n = 115)</i>
Relatywnie korzystna cena/ <i>Relatively good price</i>	50,0	60,9
Standard obiektu/ <i>Standard object</i>	46,9	56,5
Odległość i dogodność dojazdu/ <i>Distance and travel convenience</i>	45,3	42,6
Obecność w pobliżu walorów turystycznych/ <i>The presence of nearby tourist values</i>	26,6	27,0
Zapewnienie wyżywienia/ <i>Ensuring food</i>	25,0	27,8
Możliwość wypoczynku z własnym zwierzęciem/ <i>The opportunity to rest with own pet</i>	23,4	14,8
Możliwość uczestniczenia w tradycyjnych zajęciach gospodarskich/ <i>The opportunity to participate in traditional farming activities</i>	10,9	9,6
Sprzęt rekreacyjny/ <i>Recreational equipment</i>	9,4	12,2

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź/*Respondents could choose more than one answer*

Źródło: badania własne

Source: own research

W celu pozyskania informacji i wyboru konkretnego obiektu noclegowego badani korzystali z internetu (54,7% planujących pierwszy pobyt oraz 66,1% planujących kolejny pobyt). Niewiele mniej badanych (odpowiednio 53,1% i 42,6%) zdało się na rekomendację znajomych (tzw. „poczta pantoflowa”). Istotną rolę internetu oraz „marketingu szeptanego” w promocji usług gospodarstw agroturystycznych potwierdziły inne badania: Zawadki [2010, 2013a,b, 2014], Kolczatka i Jankowskiego [2006], Krzyżanowskiej i Wojtkowskiego [2012], Niedziółki [2008] i Prochorowicz [2006].

Należy podkreślić, że relatywnie drogie instrumenty promocji, m.in. udział w targach turystycznych, reklamy w prasie i telewizji oraz materiały drukowane (foldery, ulotki) miały dla respondentów marginalne znaczenie, co stawia pod znakiem zapytania ich efektywność. Nie oznacza to oczywiście, że np. targi turystyki wiejskiej (m.in. Agrotavel w Kielcach) są imprezami pozbawionymi sensu. Są to wydarzenia, na których promują swoje produkty turystyczne stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne grupy działania oraz samorządy gmin i regionów. Ma to ogromny wpływ na propagowanie wśród społeczeństwa wypoczynku na obszarach wiejskich z wykorzystaniem gospodarstw agroturystycznych.

W celu odpowiedniego przygotowania oferty wypoczynku przez wiejskich usługodawców bardzo istotne jest rozpoznanie preferencji i zachowań turystów dotyczących sposobów spędzania czasu w miejscu docelowym. Zdecydowana większość badanych była skłonna korzystać z wypoczynku czynnego (71,9% planujących pierwszy pobyt oraz 77,4% planujących kolejny pobyt). Największą popularnością cieszyły się wycieczki piesze i rowerowe oraz sporty wodne (np. kajak). Jest to dobry sposób do zapewnienia aktywności ruchowej, ale i do poznania okolicznych ciekawostek architektury, m.in. przydrożnych kapliczek, które przetrwały do dzisiaj i stanowią dla mieszkańców miast dużą atrakcję (szczególnie w maju, podczas odprawiania tzw. majówek).

Wypoczynek na wsi stanowi okazję do skorzystania z wielu atrakcji niedostępnych na co dzień dla mieszkańców miast. Badani przejawiali duże potrzeby poznawcze – powodzeniem cieszyły się wśród nich krajoznawcze wycieczki po okolicy (około 35%), a także zainteresowanie kulturą wsi – udział w festynach i dożynkach (około 30%), degustacja regionalnej kuchni (około 32%), pokazy lokalnego folkloru i tradycji (około 31%). Udział w takich wydarzeniach umożliwia poznanie bogatego i jednocześnie odmiennego dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich i daje możliwość zmiany stereotypowego myślenia oraz przełamania wielu barier i uprzedzeń względem wsi i jej mieszkańców. Oryginalne i bardzo widowiskowe sposoby obchodzenia świąt religijnych,

zwyczaje, obyczaje czy wciąż żywe na wielu wsiach obrzędy, mogą mieć dla przyjezdnych wręcz egzotyczny charakter. Dzięki temu kultura wsi nabiera dużej wartości, niepowtarzalności, kolorytu. Zdarza się jednak i tak, że w drodze komercjalizacji staje się ona czymś na pokaz i sprzedaż, tracąc swój niepowtarzalny i bezcenny autentyzm. Na przykład nie dziwi już nikogo nalepka na ciupadze w zakopiańskich straganach z napisem „Made in China”.

Respondenci korzystający z usług gospodarstw agroturystycznych byli usatysfakcjonowani z takiej formy spędzania czasu wolnego – 92,2% z nich zamierzało ponownie skorzystać z tej formy wypoczynku, a 87,8% z nich poleciło ten rodzaj turystyki rodzinie i znajomym. Mimo zadowolenia i wysokiej oceny agroturystyki jako formy wypoczynku, dostrzegali oni pewne mankamenty, które powinny ulec zmianie. Większość wskazań dotyczyła standardu obiektu (23,5%), wyposażenia w sprzęt sportowo rekreacyjny (22,6%) czy estetyki urządzeń sanitarnych (18,3%). Znaczna część badanych zarzucała wiejskim usługodawcom niezbyt ciekawą i ubogą ofertę organizacji czasu wolnego (25,2%). Niektórych respondentów satysfakcjonowałaby ponadto mniejsza liczba turystów wypoczywających jednocześnie w danym obiekcie. Ten ostatni postulat wydaje się jednak sprzeczny z oczekiwaniami właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Podsumowanie i wnioski

Głównym powodem braku zainteresowania wsią jako miejscem wypoczynku było błędne przekonanie o braku jakichkolwiek atrakcji turystycznych na tych obszarach. Jest to wynikiem braku wiedzy i świadomości turystów, a powodem tego może być brak skutecznej promocji i propagowania turystyki wiejskiej przez odpowiednie organizacje i instytucje.

Najczęściej wskazywanym powodem wyboru wsi na miejsce wypoczynku były walory prozdrowotne terenów wiejskich oraz możliwość wypoczynku. Podczas wyboru konkretnego obiektu informacji poszukiwano najczęściej na stronach internetowych bądź bazowano na sugestiach rodziny i znajomych. Na podejmowane decyzje najistotniejszy wpływ miał stosunek ceny do standardu obiektu, a także dostęp do komunikacji i możliwość skorzystania z wyżywienia (atrakcją była regionalna kuchnia).

Należy podkreślić, że respondenci duże zainteresowanie przejawiali sferą kulturową wsi – powodzeniem cieszył się udział w pokazach tradycji i folkloru, dożynkach, jarmarkach. Pobyt poza miastem to również świetna okazja do podjęcia aktywności ruchowej na świeżym powietrzu. Najchętniej wybierane były przejażdżki rowerowe i wędrowki piesze, podczas których poszerzyć można wiedzę krajoznawczą na temat odwiedzanych terenów.

Przeprowadzone badania umożliwiły też wskazanie pewnych mankamentów, które w opinii respondentów powinny ulec zmianie lub poprawie. Największa liczba uwag dotyczyła standardu obiektu, jego wyposażenia, a także estetyki urządzeń sanitarnych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że niezbędnymi działaniami pozwalającymi zdynamizować rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki jest przełamanie negatywnych stereotypów względem obszarów wiejskich oraz propagowania wśród społeczeństwa przekonania o atrakcyjności tej formy turystyki. Wskazane jest także dalsze prowadzenie szeroko zakrojonych badań wśród potencjalnych agroturystów, które umożliwią pełniejsze rozpoznanie ich opinii, preferencji i oczekiwań, co przełożyć się powinno na lepsze dopasowanie zakresu oferty usług świadczonych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, a tym samym zdynamizowanie tempa rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich.

Literatura

- Balińska A., Sikorska-Wolak I. 2009: *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Baza noclegowa według stanu na 31 lipca 2014 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2014 r.* 2014: GUS, notatka informacyjna, Warszawa, 2.
- Jagusiewicz A., Legienis H. 2007: *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007 r.*, Wyd. Instytut Turystyki, Warszawa.

- Kolczatek R., Jankowski K. 2006: *Internet – nowoczesne źródło informacji i reklamy w agroturystyce*, [w:] M. Plichta, J. Sosnowski (red.), *Marketing w agroturystyce*, Wyd. Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce.
- Krzyżanowska K., Wojtkowski R. 2012: *Rola Internetu w promocji usług agroturystycznych*, *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, t. 5, nr 1, 48-57.
- Legienis H. 2004: *Wykorzystanie kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych będących w ewidencji urzędów gmin*, Wyd. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. 2005-2010: *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004-2010 r.*, Wyd. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Niedziółka A. 2008: *Wykorzystanie sieci Internet w promocji produktu agroturystycznego na przykładzie województwa małopolskiego*, [w:] *Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomagania zarządzania procesami gospodarczymi*, N. Siemieniuk, R. Mosdorf (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
- Prochorowicz M. 2006: *Zastosowanie reklamy elektronicznej w promocji gospodarstw agroturystycznych*, [w:] M. Plichta, J. Sosnowski (red.), *Marketing w agroturystyce*, Wyd. Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce.
- Przezbórska L., Gawalek A. 2009: *Wizerunek rynkowy produktu agroturystycznego (na przykładzie badań sondażowych wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców Poznania)*, [w:] P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia, 292-293.
- Sikorska-Wolak I., Zawadka J. 2012: *Oczekiwania konsumentów na rynku usług agroturystycznych*, *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, t. 5, nr 1, Siedlce, 34-47.
- Strzembicki L. 2001: *Zachowania nabywców na krajowym rynku turystyki wiejskiej w świetle badań ankietowych*, Instytut Turystyki, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Warszawa, Kraków.
- Strzembicki L. 2005a: *Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów*. *Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie*, z. 15, 23-29.
- Strzembicki L. 2005b: *Zachowania konsumentów na rynku turystyki wiejskiej w Polsce*, GWSH w Katowicach, Katowice. *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Projekt finansowany ze środków pochodzących z Funduszy Counterpart Funds (CPF) Sektorowych Agrolinia (PL9005). Raport końcowy*, 2012: Wyd. Agrotec Polska i IGiPZ PAN, Warszawa, 90.
- Zawadka J. 2010: *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*. Wyd. SGGW, Warszawa, 140.
- Zawadka J. 2013a: *Tendencje zmian w zachowaniach turystycznych osób wypoczywających na wsi*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, SGGW, Warszawa, 111-120.
- Zawadka J. 2013b: *Zachowania turystów wypoczywających na wsi i czynniki je warunkujące*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich*, Wyd. SGGW, Warszawa, 171-183.
- Zawadka J. 2014: *Zachowania i oczekiwania turystyczne osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury okolicy turystycznej*, [w:] C. Jastrzębski (red.), *Infrastruktura okolicy turystycznej jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach, Kielce, 56-67.

Summary

The paper presents results of research on the opinions of people in middle age on agritourism. Shown here the behavior and expectations of people vacationing in the countryside. Discusses the reasons for choosing this form of tourism, the choice of a particular offer, used by tourists sources of information, preferred ways of spending free time and expectations concerning diversify and improve the offer.

Adres do korespondencji
dr Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, tel. 504 295 392
e-mail: jan_zawadka@sggw.pl