

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

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

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Michał Roman

Warsaw University of Life Sciences
e-mail: michal_roman@sggw.pl

DEMAND FOR AGRITOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF SUWAŁKI REGION

POPYT NA USŁUGI AGROTURYSTYCZNE JAKO CZYNNIK ROZWOJU SUWALSZCZYZNY

DOI: 10.15611/pn.2015.379.09

Summary: The aim of the article is to analyse the demand for agritourism services with special attention paid to the preferences of tourists taking a rest on agritourism farms in Suwałki region. In order to fully and objectively identify these factors, the empirical material was collected with the use of a survey method and its adequate research technique (a questionnaire). The research was conducted in 2014. The questionnaire was addressed to 36 tourists relaxing on agritourism farms in the communes of the Podlaskie Voivodeship: Jeleniewo, Suwałki, Szypliszki and Raczki. The basic motive for buying services offered by agritourism farms was a wish to stay in a peaceful and quiet place where the pace of life is much slower. The research shows that the choice of place by people whose level of education was lower was influenced by reasonable prices. People with higher level of education looked for places providing peace and quiet, located in regions with attractive nature and culture. The inhabitants of Podlasie and the neighbouring voivodeships as well as foreigners visited agritourism farms. Almost 40% of tourists were there occasionally and only 11.5% were permanent inhabitants of the Podlaskie Voivodeship. The empirical research focused on an important issue – the frequency of choosing an agritourism farm for taking a rest. Half of the respondents stayed on an agritourism farm once a year, others came there two, three and even four times a year. The tourists were also asked how long their stay on a farm was. Most of them (65.4%) stayed on agritourism farms for 3-7 days and 11.5% of the respondents stayed there for 8-14 days. There were also tourists (19.2%) who stayed for only 1-2 days and some (3.8%) who stayed for over two weeks. Most of them (76.9%) came to a farm by car. Most often, they were with other persons in company, usually deciding to take a rest on an agritourism farm with friends (57.7%). Others stayed with their family.

Keywords: agritourism, agritourism demand for services, reasons for choosing agritourism services, tourists, Suwałki region.

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza popytu na usługi agroturystyczne ze szczególnym uwzględnieniem preferencji turystów wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych Suwalszczyzny. W celu pełnego i obiektywnego rozpoznania tych czynników materiał empiryczny zebrany został za pomocą metody sondażowej i jej odpowiedniej techniki badawczej (ankieta). Badania zrealizowane zostały w 2014 roku. Kwestionariusz ankiety skierowa-

ny został do 36 turystów wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych w następujących gminach wiejskich województwa podlaskiego: Jeleniewo, Suwałki, Szypliszki i Raczki. Podstawowym motywem skłaniającym turystów do skorzystania z usług gospodarstw agroturystycznych była chęć pobytu w miejscu cichym i spokojnym, w którym tempo życia jest znacznie wolniejsze. Z badań wynika, że osoby z niższym poziomem wykształcenia kierowały się przy wyborze miejsca pobytu korzystną ofertą cenową. Osoby legitymujące się wyższym poziomem wykształcenia głównie poszukiwały wypoczynku w miejscach zapewniających ciszę i spokój, położonych w atrakcyjnych regionach pod względem przyrodniczym i kulturowym. Gospodarstwa agroturystyczne odwiedzali zarówno mieszkańcy Podlasia, sąsiednich województw, jak i osoby przyjeżdżające z zagranicy. Blisko 40% turystów przyjeżdżało okazjonalnie, a tylko 11,5% zamieszkiwało na stałe w województwie podlaskim. Istotnym zagadnieniem podjętym w badaniach empirycznych była częstotliwość wyboru wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Połowa badanych korzystała z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym raz w roku, pozostałe osoby przyjeżdżały dwa, trzy, a nawet i cztery razy w ciągu roku. Turystów zapytano również o liczbę dni pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Większość osób wypoczywających (65,4%) przebywała w kwaterach agroturystycznych od 3 do 7 dni, od 8 do 14 dni przebywało 11,5% badanych respondentów. W badanej populacji byli turyści, którzy odpoczywali tylko 1-2 dni (19,2%) lub ponad dwa tygodnie (3,8%). Najczęściej turyści przyjeżdżali do gospodarstwa agroturystycznego własnym samochodem (76,9%). Do gospodarstw agroturystycznych turyści przyjeżdżali najczęściej w towarzystwie innych osób. Pobyt w gospodarstwach agroturystycznych najczęściej wybierany był wspólnie ze znajomymi (57,7%), pozostałe osoby wybierały pobyt z rodziną.

Słowa kluczowe: agroturystyka, popyt na usługi agroturystyczne, motywy wyboru usług agroturystycznych, turyści, Suwalszczyzna.

1. Introduction

Basic economic categories such as supply, demand, price and competition play an important role in the conditions of market economy. Appropriate mutual relations between them let businesses maintain their position on the market [Pałka, Kudła 2013]. There is also tourist services market.

The market of agritourism services is an integral part of the market of tourist services. It is a “system of links between autonomous, independent entities taking part in the process of a contract of sale-purchase of agritourism services (offers)”.

On the market of tourist services, there is a specific object of exchange, i.e. a tourist product [Pałka 2010] that is a composition of services and goods [Altkorn 2002]. Customers buying tourist products who want to buy them for a certain price constitute demand. Many authors quote a concise and adequate definition of tourist demand. According to S.Wodejko, “tourist demand is usually defined as an amount of need for a tourist product at a certain price in a given period” [Wodejko 1998]. In other words, it is “a sum of tourist goods – services and goods – that tourists are eager to purchase for a specified level of prices” [Gaworecki 2007]. According to A. Nowakowska, “tourist demand is a whole range of activities aimed at meeting tourists’ demand” [Niezgoda, Zmysłony 2003].

In the theory of economics, demand is most generally defined as the amount of goods [Dziedzic, Skalska 2012] that customers can buy in a given period for a given price [Panasiuk 2007]. Thus, the concept of demand refers to a situation in which a wish to buy goods (services, products) is backed by the possession of a specified equivalent [Frechtling 2002]. With regard to market economy, it is usually money [Milewski 2005].

In literature, attention is drawn to the need to differentiate between demand for travelling to destinations (tourists' arrivals and expenditures connected with them) [Stabler, Papathodorou, Sinclair 2010] and demand for specific products and services connected with tourism (accommodation, meals in restaurants, cameras) [Dwyer, Forsyth, Dwyer, 2010].

The character of the agri- and tourist product as well as the fact [Drzewiecki 2001] that tourism is not connected with meeting basic human needs [Kožuchowska 2000] are decisive in the specificity of tourist demand.

2. Aim, research methodology and population characteristics

The aim of the article is to analyse the demand for agritourism services with special attention paid to the preferences of tourists taking a rest on agritourism farms in Suwałki region¹. In order to fully and objectively identify these factors, the empirical material was collected with the use of a survey method and its adequate research technique (a questionnaire). The research was conducted in 2014. The questionnaire was addressed to 36 tourists relaxing on agritourism farms in the communes of the Podlaskie Voivodeship: Jeleniewo, Suwałki, Szypliszki and Raczki.

The average age of the tourists was 35 (the oldest person was 64 years old, and the youngest – 16 years old). The level of respondents' education was high: 15 persons completed secondary education and 9 persons higher education. Six persons finished basic vocational schools and the same number secondary ones. Most people came from big cities because over half of them lived in towns with the population of over 200,000.

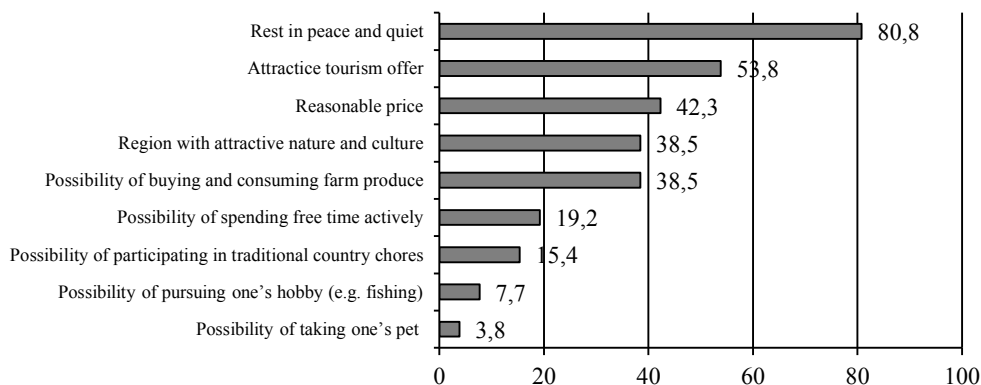
3. Research findings

The research looked for an answer to a question about the motives for choosing an agritourism farm to rest on². Detailed data regarding this issue are presented in Figure 1.

The basic motive for buying services offered by agritourism farms was the wish to stay in a peaceful and quiet place, where the pace of life is much slower. Holidaying in the country, the tourists not only could rest in the natural rural environment, but

¹ The research was conducted within a broader issue connected with agritourism in the Podlaskie Voivodeship.

² The discussed issue was examined by other authors, including: [Zarębski 2006], [Sokół 2012], [Prochorowicz, Stankiewicz 2011], [Parzych 2010].



* Due to a marginal percentage, the answer "others" was omitted.

** The respondents could choose more than one answer.

Figure 1. Motives for choosing a stay on an agritourism farm [%]

Source: author's own research.

also acquire new skills while helping farmers in their everyday duties and jobs. An offer of participation in farming activities and jobs was most often connected with the tourists' expectation that they would get some kind of discounts or benefits such as a lower price for accommodation, a free meal etc. In the respondents' opinion, agritourism is much more interesting than a stay in crowded tourist resorts and that is why they were willing to choose this form of relaxation. A reasonable price of accommodation, food or other attractions of the agritourism offer also made tourists choose a given place. It is understandable because this kind of tourism is often associated with cheap holidaying in rural areas.

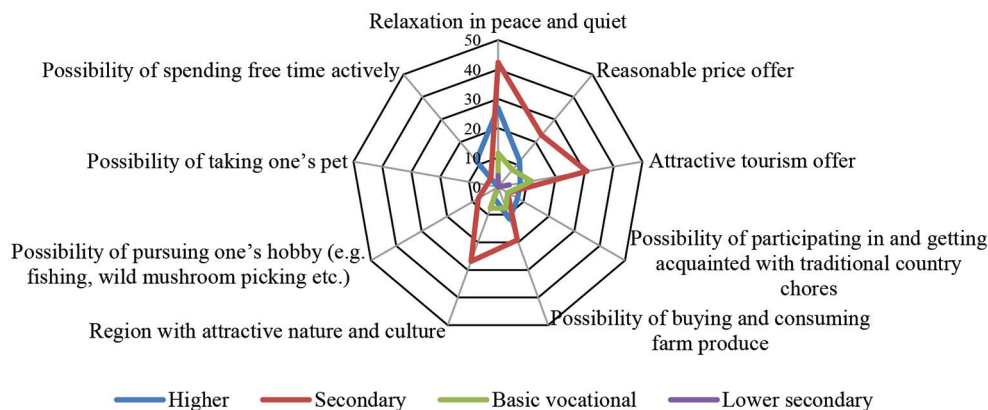
The motives for staying on the examined agritourism farms depended on the respondents' level of education. Detailed results are presented in Figure 2.

The research results indicate that people with lower level of education choosing the place of relaxation took into account a reasonable price offer. Persons with higher level of education mainly looked for relaxation in places providing peace and quiet, located in regions with attractive nature and culture.

The tourists were also asked which of the given elements were of the biggest importance for them (Figure 3).

It is necessary to point out that for people with higher level of education it was important to relax in a clean and fresh place. An agritourism farm owner's personality, especially such features as hospitality and friendliness, also played a crucial role. Also food and cultural attractions of the region were important for the tourists.

In the respondents' opinion, agritourism has become a desirable form of leisure away from the place of residence. It provides healthy, safe and relatively cheap relaxation in the rural environment. Most of the respondents believed that it was the most popular form of spending free time in rural areas.

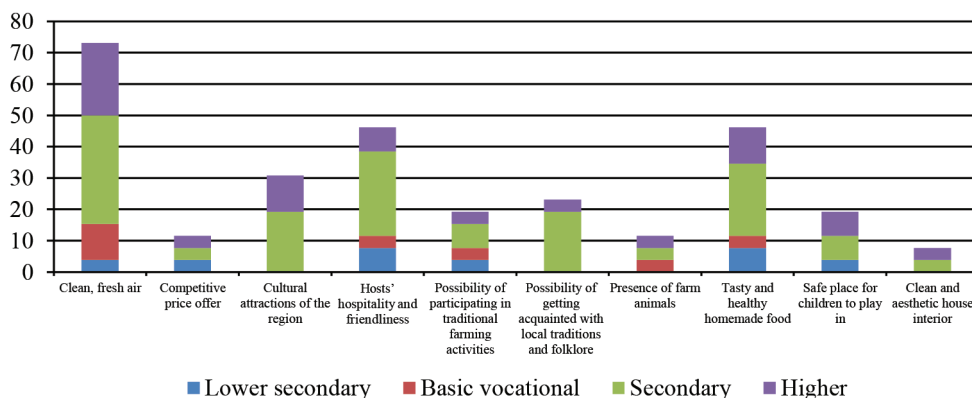


* Due to a marginal percentage, the answer “others” was omitted.

** The respondents could choose more than one answer.

Figure 2. Motives for staying on an agritourism farm with regard to the tourists' level of education [%]

Source: author's own research.



* Due to a marginal percentage, the answer “others” was omitted.

** The respondents could choose more than one answer.

Figure 3. Elements of agritourism services that are of the biggest importance depending on the tourists' level of education [%]

Source: author's own research.

The inhabitants of Podlasie and the neighbouring voivodeships as well as foreigners visited the examined agritourism farms. Almost 40% of the tourists came occasionally and only 11.5% of them were permanent residents of the Podlaskie Voivodeship. Almost one in five respondents (19.2%) had an opportunity to see the northeast part of Poland for the first time.

The frequency of choosing agritourism farms for holidaying was an important issue undertaken in the empirical research. Half of the respondents took a rest on agritourism farms once a year and the rest of them came there two, three and even four times a year. The tourists were also interested in spending their long May weekend, the New Year and Christmas holidays there.

The tourists were also asked about the number of days spent on an agritourism farm. Most of the holidaymakers (65.4%) used agritourism accommodation for 3-7 days and 11.5% of the respondents for 8-14 days. There were also tourists who took a rest for only 1-2 days (19.2%) and those who stayed for two weeks (3.8%).

Most often, the tourists came to an agritourism farm by car (76.9%). Some of them used a bicycle, a camper van, a bus or coach as a means of transport to their country accommodation. Those who most often chose a coach, a train or a bike were young people.

The respondents most often came to agritourism farms with other people in company. They usually chose an agritourism farm to stay on with their friends (57.7%); the rest of them stayed with their family.

The tourists were also asked to express their opinion about the establishment of social relationships with farm owners. The research shows that they kept in touch with the service providers, most often by exchanging season greetings.

4. Conclusions

Based on the conducted research, a few generalisations and conclusions have been made:

1. The basic drive that made the tourists buy services offered by agritourism farms was a wish to stay in a peaceful and quiet place where the pace of life was much slower. The research shows that people with a lower level of education based their decision of choosing a place on a favourable price offer. Those with a higher level of education mainly looked for leisure in places providing peace and quiet, located in regions with attractive nature and culture.

2. It is necessary to point out that for people with higher level of education, it was important to have a rest in a clean and fresh place. The farm owner's personality, especially such features as hospitality and friendliness, played a key role. Food and cultural attractions of the region were also important for the tourists.

3. The residents of Podlasie and the neighbouring voivodeships as well as foreigners visited agritourism farms. Nearly 40% of them came there occasionally and only 11.5% were permanent residents of the Podlaskie Voivodeship.

4. The frequency of choosing an agritourism farm as a place to relax on was an important issue examined within the research. Half of the respondents stayed on an agritourism farm once a year, the rest of them stayed there two, three or even four times a year.

5. The tourists were also asked about the number of days spent on an agritourism farm. Most of the holidaymakers (65.4%) used agritourism accommodation for 3-7

days, 11.5% of them did it for 8-14 days. There were also tourists who took a rest for only 1-2 days (19.2%) and those who stayed for two weeks (3.8%).

6. Most often, the tourists came to agritourism farms by car (76.9%). Young people were those who most often chose to travel by bus, train or bike.

7. The tourists came to agritourism farms with other people in company. Most of them chose to spend the time with their friends (57.7%); the rest chose a holiday with their family.

References

- Altkorn J., 2002, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drzewiecki M., 2001, *Podstawy agroturystyki*, Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz.
- Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W., 2010, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto.
- Dziedzic E., Skalska T., 2012, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Wydawnictwo Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.
- Frechtling D.C., 2002, *Forecasting Tourism Demand. Methods and Strategies*, London Butterworth Heinemann.
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kożuchowska B., 2000, *Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców*, [in:] *Agroturystyka*, (ed.) U. Świetlikowska, Warszawa.
- Milewski R., 2005, *Elementarne zagadnienia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niezgoda A., Zmysłony P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, AE, Poznań.
- Nowakowska A., 2002, *Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze*, [in:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, (ed.) G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Pałka E., 2010, *Produkt turystyczny szansą rozwoju turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego "Ekonomiczne Problemy Usług"*, no. 53/591, pp. 538-547.
- Pałka E., Kudła N., 2013, *Rynkowy charakter produktu agroturystycznego na podstawie badań ankietowych wybranych grup mieszkańców Kielc*, *"Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich"*, no. 3/III, p. 121.
- Panasiuk A., 2007, *Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowanie*, [in:] *Turystyka*, (ed.) W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Parzych K., 2010, *Funkcjonowanie agroturystyki w powiecie łębarskim*, *"Słupskie Prace Geograficzne"*, no. 7, p. 125.
- Prochorowicz M., Stankiewicz B., 2011, *Turystyka zdrowotna w gospodarstwie agroturystycznym*, *"Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis – Oeconomica"*, no. 288 (64), pp. 129-130.
- Sokół J., 2012, *Działalność gospodarstw agroturystycznych na obszarze Narwiańskiego Parku Narodowego w ocenie turystów i ich nowe wyzwania*, *"Ekonomia i Zarządzanie"*, no. 3, pp. 120-121.
- Stabler M., Papathodorou A., Sinclair T., 2010, *The Economics of Tourism*, 2nd edition, Routledge, London, New York.
- Wodejko S., 1998, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.
- Zarębski M., 2006, *Motywy wyboru usług agroturystycznych*, *"Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu"*, no. 8 (VIII), vol. 4, pp. 390-394.