



ANNA BANNACH*

Gospodarstwa agroturystyczne w świetle opinii użytkowników TripAdvisora – cechy determinujące ocenę obiektów

Streszczenie. Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwom przez użytkowników TripAdvisora. Materiał badawczy stanowiło 896 opinii dotyczących 57 obiektów agroturystycznych z obszaru całej Polski. W badaniach zastosowano metodę jakościowej analizy treści oraz metodę ilościową (*text mining*). Zidentyfikowano słowa najczęściej pojawiające się w opiniach użytkowników. Są to: *miejsce, polecam, pokoje, właściciel, śniadania, atmosfera*. Zauważono, że liczba słów i ich częstotliwość różnią się w zależności od przyznanej przez użytkowników oceny. Zdecydowanie najwięcej wyrazów liczą opinie cztero- i pięciogwiazdkowe. W trakcie badań stwierdzono, że turyści podróżujący z dziećmi wysoko oceniają gospodarstwa agroturystyczne oferujące szereg usług dodatkowych, a także, że ważną cechą mającą wpływ na ocenę gospodarstw agroturystycznych jest czystość. Lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego i poziom obsługi w obiekcie również mają wpływ na ocenę w TripAdvisorze. Na podstawie badań można stwierdzić, że do cech determinujących ocenę obiektów należą: czystość i porządek na terenie całego gospodarstwa agroturystycznego, atmosfera panująca w gospodarstwie, ale także uprzejmość i gościnność właścicieli. Istotnym czynnikiem jest także stosunek jakości oferowanych usług do ceny, jaką muszą turyści za te usługi zapłacić.

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, eWOM, *text mining*

Kody JEL: Z, Z3, Z310, R0

Sugerowane cytowanie: Bannach, A. (2021). Gospodarstwa agroturystyczne w świetle opinii użytkowników TripAdvisora – cechy determinujące ocenę obiektów. *Studia Periegetica*, 2(34), 103-120. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2588>

* Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości, email: anna.molinka@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5414-9463

1. Wstęp

Żyjemy w czasach, gdy Internet i szeroko pojęte media społecznościowe mają ogromny wpływ na życie jednostki, jej wybory i funkcjonowanie w społeczeństwie. Z drugiej strony obserwuje się wzrost aktywności firm i przedsiębiorstw na portalach internetowych. Te aktywności konsumentów i przedsiębiorców przyczyniły się do rozwoju portali rankingowych.

W artykule podjęto próbę zidentyfikowania cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę wystawianą gospodarstwom agroturystycznym na portalu TripAdvisor. Temat ten jest ważny, ponieważ stale rośnie popularność gospodarstw agroturystycznych i coraz więcej osób korzysta z agregatorów opinii, aby ocenić swój pobyt, a także by skorzystać z opinii innych osób o gospodarstwach agroturystycznych przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca pobytu. Zastosowano metody jakościowej analizy treści wpisów na portalu TripAdvisor oraz analizy ilościowej – *text mining*. Jak wskazuje Klaus Krippendorff (2004), metoda jakościowej analizy treści pozwala na głębszą analizę materiału badawczego. Natomiast metoda ilościowa – *text mining* pozwala jedynie wyodrębnić najczęściej pojawiające się w materiale badawczym słowa, nie interpretując ich. Dzięki połączeniu tych dwóch metod można otrzymać pogłębioną analizę materiału badawczego.

2. Wybrane aspekty agroturystyki i turystyki wiejskiej w literaturze

Pojęcie agroturystyki składa się z dwóch członów: *agro* i *turystyka*; przedrostek *agro-* pochodzi od greckiego *agros*, co znaczy rola, i *agronomos*, odnoszącego się do zarządzającego majątkiem rolnym. Michał Roman i Arkadiusz Niedziółka (2017) definiują agroturystykę jako formę turystyki wiejskiej realizowanej w gospodarstwie rolnym – gospodarstwie agroturystycznym, przy wykorzystaniu zasobów tegoż gospodarstwa i walorów turystycznych okolicy, regionu. Natomiast pojęcie turystyki wiejskiej jest pojęciem szerszym od pojęcia agroturystyki. Turystyka wiejska to według Marka Kłodzińskiego (2005) formy wypoczynku i rekreacji, które są związane z tradycją, kulturą, dziedzictwem, a co najważniejsze – z przyrodą i kontaktem ze społeczeństwem mieszkającym na terenach wiejskich. Turystyka wiejska to także „całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich” (Wiatrak, 1996).

Duży wpływ na decyzję o prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego mają postawy lokalnej społeczności. Zdarza się, że mieszkańcy wsi mają niechętny sto-

sunek do rozwoju turystyki na danym terenie, obawiając się, że zbyt duża liczba turystów zaburzy ich spokój i zmieni dotychczasowy styl życia. Kumar Bhatta i Yasuo Ohe (2020) podkreślają, że rozwój agroturystyki powinien cechować się zrównoważeniem ekologicznym, społecznym i ekonomicznym. W związku z tym polityka agroturystyczna powinna obejmować kształtowanie podaży przynoszącej korzyści środowiskowe, społeczno-kulturowe i ekonomiczne nie tylko indywidualnym rolnikom, ale także całemu społeczeństwu.

K. Bhatta i Y. Ohe (2020) wymieniają wiele czynników kształtujących popyt w agroturystyce. Zauważają, że turyści przywiązują dużą wagę do położenia gospodarstwa agroturystycznego, czyli jak daleko od miejsca ich zamieszkania się ono znajduje i czy jest to miejsce atrakcyjne przyrodniczo. Ważne jest też dobre skomunikowanie destynacji agroturystycznej (Cottrell i in., 2007). Jie Gao, Carla Barbieri i Corinne Valdivia (2014) stwierdziły, że agroturyści interesują się nie tylko działalnością rolniczą, ale także lokalnym dziedzictwem. Turyści chętniej wybierają małe gospodarstwa agroturystyczne oferujące usługi dodatkowe (Mastronardi i in., 2015). Na zwiększony popyt wpływ mają organizowane na danym terenie imprezy. Zdecydowanie częściej turyści wybierają miejsca, które oferują regionalną kuchnię, tradycyjne dania, lokalną kulturę i tradycję (Kline, Barbieri i LaPan, 2016; Giaccio, Giannelli i Mastronardi, 2018).

3. Komunikacja nieformalna WOM i eWOM

Komunikacja nieformalna (*Word of Mouth* – WOM) to przekazanie informacji od osoby do osoby za pomocą ustnego komunikatu. Komunikacja WOM to proces umożliwiający konsumentom udostępnianie informacji i opinii, które kierują kupujących w stronę określonych produktów, marek i usług lub ich od tych marek oddalają (Jalilvand, Esfahani i Samiei, 2011).

Z Internetu korzysta coraz więcej osób w celu wyszukiwania informacji o miejscu wypoczynku i przeprowadzaniu transakcji online. Według Travel Industry Association of America, w 2004 r. skorzystało z niego 67% podróżujących w USA (Litvin, Goldsmith i Pan, 2008). Internet umożliwił rozwój nowych platform komunikacyjnych, a co za tym idzie – wymianę informacji i opinii między konsumentami, a także na linii konsument – przedsiębiorca. Komunikacja nieformalna online (*electronic Word of Mouth* – eWOM) odnosi się do wszelkich pozytywnych lub negatywnych wypowiedzi potencjalnych, obecnych lub byłych klientów na temat produktu lub firmy, które są udostępniane wielu osobom i instytucjom za pośrednictwem Internetu (Hennig-Thurau i in., 2004).

Komunikacja międzyludzka od dawna jest uznawana za istotną w branży turystycznej. Organizacje nieustannie poszukują nowych sposobów osiągnięcia przewagi

konkurencyjnej, a komunikacja nieformalna stanowi jedną z takich możliwości, ponieważ ma potężny wpływ na postawy i zachowania konsumentów (Mazzarol, Sweeney i Soutar, 2007). Badania prowadzone na szeroką skalę w dziedzinie turystyki wykazały zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ WOM na popyt na produkty turystyczne (Litvin, Goldsmith i Pan, 2008).

Najbardziej rozpowszechnione z istniejących formatów eWOM są platformy opinii oparte na sieciach społecznościowych. Już w 2004 r. Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh i Dwayne D. Gremler (2004) zauważyli, że ok. 9-10 mln komentarzy konsumentów dotyczących produktów lub firm jest dostępnych na internetowych platformach opiniotwórczych, których użytkownicy mają możliwość czytania opinii i zapoznawania się z doświadczeniami konsumentów dotyczącymi konsumpcji, a także napisania (opublikowania) komentarzy przez nich samych. W czerwcu 2021 r. na samym TripAdvisorze znajdowało się 869 mln opinii dotyczących 8,7 mln obiektów noclegowych, restauracji, doświadczeń, linii lotniczych i statków wycieczkowych (UK Press Center, About TripAdvisor, 2021). Opinie publikowane na TripAdvisorze wykorzystuje się w analizie wizerunku regionów turystycznych (Nowacki i Niezgoda, 2019), ocenie atrakcji turystycznych (Nowacki, 2017) czy analizach zarządzania reputacją hotelu (Jeziński, 2020; Piechocka, 2021).

Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwom przez użytkowników TripAdvisora. W pracy sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Jakie cechy gospodarstw agroturystycznych opisują ich goście w opiniach na TripAdvisorze?

2. Czy lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego ma wpływ na jego ocenę w TripAdvisorze?

3. Czy poziom obsługi w gospodarstwie agroturystycznym ma wpływ na opinię w TripAdvisorze?

4. Czy turyści w swoich opiniach zwracają uwagę na dodatkowe usługi oferowane przez gospodarstwo agroturystyczne?

4. Metody

W badaniu zastosowano metodę jakościowej analizy treści wpisów na portalu TripAdvisor oraz metodę ilościową – *text mining*. Według Bernarda Berelsona analiza treści to „technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów” (Szczepaniak, 2012). Także Jakub Idzik i Rafał Klepka (2019) wskazują, że metoda ta wymaga od badacza obiektywizmu, systematyczności, i podkreślają jej naukowość, powtarzalność oraz istotność. *Text mining* to ogólna nazwa techniki eksploracji tekstu (analizy

tekstu), która wykorzystuje przetwarzanie języka naturalnego do przekształcania nieustrukturyzowanego tekstu w dokumentach i bazach danych w znormalizowane, ustrukturyzowane dane nadające się do analizy maszynowej (NLP text mining for natural science, 2021).

Próbę badawczą stanowiło 57 najczęściej ocenianych gospodarstw agroturystycznych na portalu TripAdvisor położonych na obszarze całej Polski. Zbadano obiekty, które otrzymały co najmniej 10 opinii od użytkowników portalu. Za pomocą aplikacji Web Scraper (webscraper.io) pobrano wszystkie 896 opinii dotyczące tych obiektów.

Ilościową analizę danych (*text minig*) wykonano za pomocą programu Statistica 13.0 (analiza częstotliwości występowania słów w komentarzach). Mapy najczęściej występujących słów w komentarzach wykonano za pomocą aplikacji dostępnej na stronie tagcrowd.com. Zależności między słowami a oceną w TripAdvisorze (analiza korespondencji) oraz wyodrębnianie tematów (skalowanie wielowymiarowe) wykonano za pomocą aplikacji KH Coder (kxcoder.net).

5. Wyniki badań

W pierwszym kroku przeprowadzono analizę częstotliwości występowania słów w opiniach użytkowników portalu TripAdvisor, grupując je według oceny nadanej gospodarstwom agroturystycznym przez użytkowników. W tabeli 1 zestawiono najczęściej pojawiające się słowa w recenzjach gospodarstw. Wyrazy wpisano w ich podstawowej formie.

Następnie za pomocą narzędzia TagCrowd wyodrębniono 100 słów najczęściej pojawiających się w poszczególnych grupach opinii. Z analizy wyłączono tak zwane *stopwords* (np. *i, ale, dla, nie, się, itp.*), czyli słowa, które nie wnoszą istotnych znaczeń do analizy treści. W opiniach jednogwiazdkowych (najniższych) wystawianych przez użytkowników TripAdvisora przeważają wyrazy: *brak, brudne, ceny, dzieci, gości, jedzenie, miejsce, najgorsze, pobyt, pokoje, polecam, właściciel, zabaw* (rys. 1). W tej grupie dominują opinie negatywne. Jak zauważa Joanna Kosmaczewska (2016), „goście najczęściej zamieszczali negatywne komentarze w odniesieniu do pokoju [...]. Krytycznej ocenie podlegało także ogólne wyposażenie gospodarstw, przy czym najczęściej wykazywano drobne braki w wyposażeniu” (Kosmaczewska, 2016).

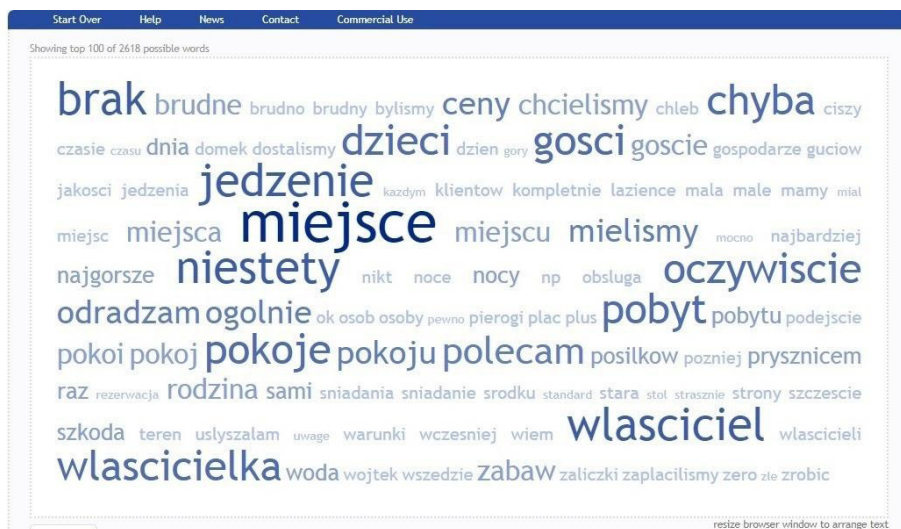
To miejsce należy omijać z daleka. Bałagan, brudno, teren zaniedbany, basen pełen nieczystości, brak personelu. Jest to zwykła wioska oddalona kilka kilometrów od najbliższego sklepu. Brak jakichkolwiek atrakcji, wszelkie urządzenia są już zamortyzowane i pozostawione bez napraw i konserwacji¹. (jacekwesola)

¹ W opiniach zachowano oryginalną pisownię.

Tabela 1. Częstotliwość występowania słów w opiniach użytkowników TripAdvisor

Ocena 1		Ocena 2		Ocena 3		Ocena 4		Ocena 5	
słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość
bardzo	12	bardzo	12	bardzo	12	bardzo	40	atmosfera	295
brak	10	chata	9	chata	10	cisza	16	bardzo	182
brudny/e	15	dom	5	dzieci	4	czysto/y	27	blisko	151
ceny	8	dzieci	4	fajny/e	4	fajny	18	cisza	84
ciekawe	5	fajny/e	4	kontakt	3	gospodarz	8	cudownie/y	86
domek	4	kontakt	4	ładny/e	24	impreza	8	czysto/y	68
gospodarstwo	3	ładny/a	24	miejsce/a	9	jedzenie	7	dom	61
gospodarz	3	miejsce/a	9	najlepsze/y	3	klimatyczne	6	doskonale/y	66
góry	3	najlepsze/y	3	obiękt	2	las	6	dzieci	56
jedzenie	6	obiękt	2	pokój/e	4	lokalizacja	6	gospodarz	47
meble	2	pokój/e	4	standard	2	ładne	58	idealnie/y	44
miejsce/a	6	standard	2	urlup	2	miejsce	17	klimat	43
niemily	2	urlup	2	wyjazd	2	mili	5	kuchnia	45
nieuprzejmy	2	wyjazd	2	wysoki	2	okolica	5	miejsce	126
pobyt	2	wysoki	2	zabaw	2	pobyt	4	odpoczynek	27
podróż/e	4	zabaw	2			pokój	8	okolica	27
pokój/e	4					przyjemne/y	4	piękne/y	82
						smaczne	4	pobyt	25
						super	8	pokój	27
						śniadanie	4	przepięknie/y	25
						teren	5	pysznie/e	23
						weekend	4	rodzina	23
						wspaniale	4	spokój	23
							4	super	22
								weekend	21
								widoki	22
								właściciel	103
								wspaniale /le	20

Źródło: badania własne.



Rys. 1. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano jedną gwiazdkę

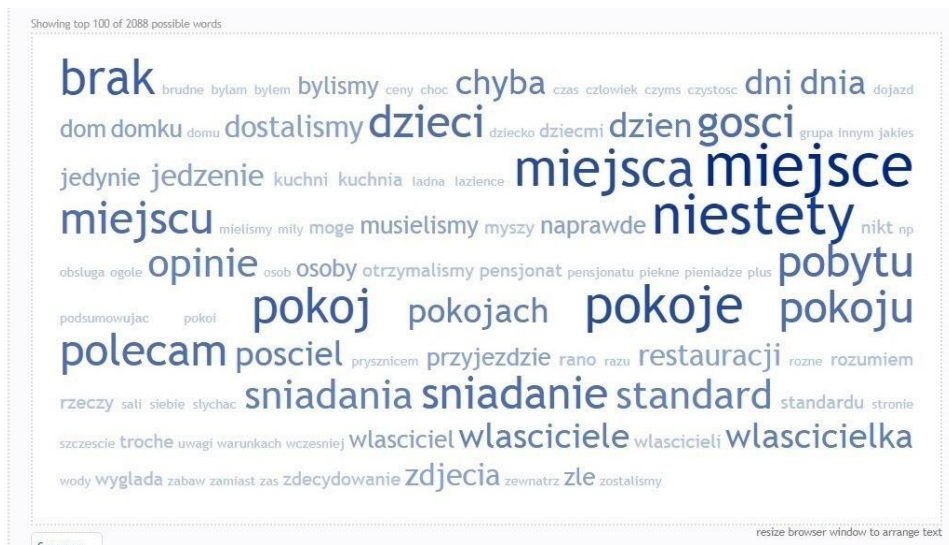
Źródło: badania własne.

Widać też, że użytkownicy portalu oceniają obsługę, łazienkę, posiłki i teren. Wskazują także na ciszę panującą w ocenianych obiektach.

Nie polecam tego miejsca. Brak prądu w łazience. Mycie pod prysznicem na raty z powodu złego odpływu kanalizacji. Jedzenie wiele daje do życzenia. Jedynym plusem to piękne widoki. Cena za pobyt nieadekwatna do warunków. (jan s)

Analizując opinie dwugwiazdkowe, można zauważyć duże podobieństwo do opinii jednogwiazdkowych. Także tutaj występują takie słowa jak: *brak, dzieci, miejsce, pokoje, właściciele*. Jednak pojawiają się też nowe słowa: *śniadanie, standard, opinie, zdjęcia, polecam* (rys. 2). Należy zauważyć, że w tym przypadku wyrazy są bardziej różnorodne niż w przypadku opinii z jedną gwiazdką. Użytkownicy portalu TripAdvisor najczęściej oceniają miejsce pobytu, otoczenie i czystość panującą w gospodarstwie.

Miejsce sliczne. Pomysł przerobienia stodoły na dom cudny a i wykonanie wspa- niale – jedyny niedosyt pozostawia według mnie ogród. Wszystko ładne, z gustem. Gorzej z czynnikiem ludzkim – właściciele w rzeczywistości mało gościnni (nie wytłumacza jak funkcjonuje to specyficzne miejsce), nieogarnięci i dość mocno na- stawieni na zysk. Nie dziwi to raczej w zwykłym hotelu ale to miejsce jak sadze miało nieść ze sobą inne wartości. Jedzenie na miejscu nie warte swojej ceny bo ta jest naprawdę wysoka. Dobrze nam było dopiero jak wszyscy włącznie z właścicie- lami sobie pojechali ;) (alicja3)



Rys. 2. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano dwie gwiazdki

Źródło: badania własne.

Podobnie jak w przypadku opinii jednogwiazdkowych internauci zwracają też uwagę na stosunek właścicieli do gości i zdecydowanie jest to motyw przewodni ocen dwugwiazdkowych.

Bieszczady są piękne a chata bardzo ładna. Niestety wszystko psuje właścicielka która powinna zająć się zdecydowanie czymś innym. Nie polecam. Człowiek ma poczucie że przyjechał dostosować się do oczekiwań tej dziwnej pani. (Rufina)

W przypadku opinii z trzema gwiazdkami można zauważyć, że najczęściej pojawiającym się słowem według narzędzia TagCrowder jest *miejsce*. Użytkownicy portalu TripAdvisor oceniając gospodarstwa, często zwracają uwagę na miejsce, które należy rozumieć jako lokalizację, ale także obiekt, teren. „Goście najchętniej dzielili się pozytywnymi komentarzami, chwając położenie i okolicę gospodarstw agroturystycznych” (Kosmaczewska, 2016).

Pięknie położone miejsce; skromnie urządzone, klimatyczny dom. Rozpraszala nas odbywająca się tuż obok budowa nowego domu gospodarzy, o której nie byliśmy wcześniej osobiście poinformowani. Dobre jako miejsce wypadowe na spacerzy w góry. Trudny podjazd, potrzebne dobre auto i nie należy polegać na google maps (pytać po drodze albo dzwonić do właścicieli) (redhillka)

Inne słowa, których użytkownicy portalu używali, aby opisać swoje doświadczenia z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, to: *brak*, *dzieci*,

jedzenia, goście, dobre, gospodarze, kuchnia, pokoje, pobyt, polecam, śniadanie, smaczne (rys. 3).

Witam, byliśmy u Pani Renaty w Lipcu 2020 roku, ale wcale nie było tak jak to jest opisane. Pokój był beznadziejny nie dosyć że mały to było brak telewizora i lodówki. Czystość pokoju też wiele sobie życzyła. Śniadania takie sobie wprawdzie były wyroby swojskie ale bez smaku, brak przypraw. Drugie dania beznadziejne po najniższej linii oporu, kawa to lura a ciasto to kawałek babki (Andrzej S)

W ocenach czterogwiazdkowych także wyraźnie widoczne w obrazie chmury jest słowo *miejsce*, a zaraz obok niego wyrazy: *czyste, dobre, dzieci, pokoje, jedzenie, polecam, śniadania, właściciele* (rys. 4). Z analizy wynika, że w przypadku opinii z czterema gwiazdkami powtarzających się słów jest więcej niż w przypadku opinii z jedną, dwiema czy trzema gwiazdkami i są one zdecydowanie bardziej zróżnicowane.

Fantastyczna lokalizacja na relaks z dala od zgiełku miasta. Blisko szlaków turystycznych do Beskidów, Wapienne z solanką / basenami korzystnymi dla różnych chorób. Spędziłem tam weekend z jogą we wrześniu, a Buczynowa Dolina jest idealna do takiej aktywności. Pokoje z łazienką, świetne jedzenie świeżo przygotowane (opcja wegetariańska i cukrzycowa), domowy chleb wypiekany, lokalne pesto i wiele innych. Personel bardzo przyjazny i pomocny. Jedyny minus – schody do domu i jurta za wysoko – potrzeba co najmniej jeszcze jednego dolnego stopnia (Halina)



Rys. 3. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano trzy gwiazdki

Źródło: badania własne.



Rys. 4. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano cztery gwiazdki

Źródło: badania własne.

Na podstawie wyników analizy jakościowej treści dla ocen z pięcioma gwiazdkami widać wyraźnie największą różnorodność często używanych słów. Opinii tych jest też najwięcej spośród wszystkich badanych opinii.

Piękne widoki już z podwórka, agroturystyka położona na górze, cisza. Fajne szlaki bez konieczności przemieszczania się samochodem. Przyjazne miejsce rodzinom z dziećmi (przestrzeń, gry, zabawki, kozy). Pyszne śniadania. Przyjazna atmosfera, super właściciele. Okropny dojazd (ale tylko w nocy i pierwszy raz, nie polecam, jest stromo, wąsko i ciemno :) kolejny już wjazd już pięknie. Z całego serca polecamy (KasiazMichalem)

Podobnie jak w przypadku opinii jedno-, dwu-, trzy- i czterogwiazdkowych najczęściej używanym słowem jest wyraz *miejsce* (rys. 5).

Cudowne miejsce z dala od wszystkiego. Wewnątrz ciepło, spokój i normalność. Normalność która w naszym świecie jest już dobrem luksusowym. Szczerze polecam osobom pragnącym oderwać się od zgiełku codzienności (kbreit942554)

Użytkownicy portalu TripAdvisor opisując swoje doświadczenia z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, używają głównie takich wyrazów jak: *atmosfera, cisza, czyste, dobre, dom, gospodarze, idealne, jedzenia, kuchnia, obsługa, okolica, piękne, pokoje, polecam, pyszne, śniadania, spokój, super, wspaniale, właściciele*. Opisują zatem nie tylko cechy gospodarstwa związane z rzeczami materialnym, jak pokój czy śniadanie, ale zwracają także uwagę na atmosferę i warunki, jakie panują w obiekcie i wokół niego.

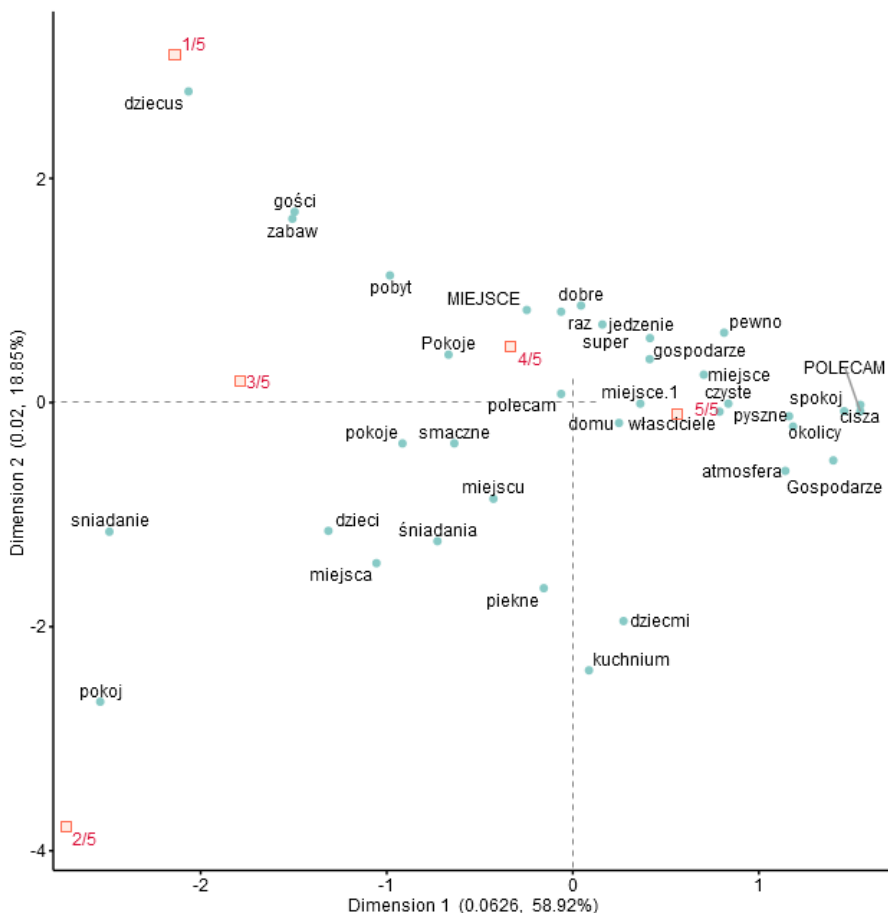


Rys. 5. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano pięć gwiazdek

Źródło: badania własne.

Bardzo mili, pomocni i uczynni gospodarze. Sympatyczni i towarzyscy. Jednocześnie akceptujący odludków, którzy przyjechali odpocząć nie tylko od miasta, ale od tłumów ludzi i zasmakować samotności i ciszy;) – Dziękuję:) Przytulne pokoje, smaczne i zróżnicowane jedzenie (duże porcje, a obiadowe wręcz bardzo!). W domu panuje atmosfera przyjazni otwartości – zaraża poczuciem „jak u siebie”:.) (rewel007)

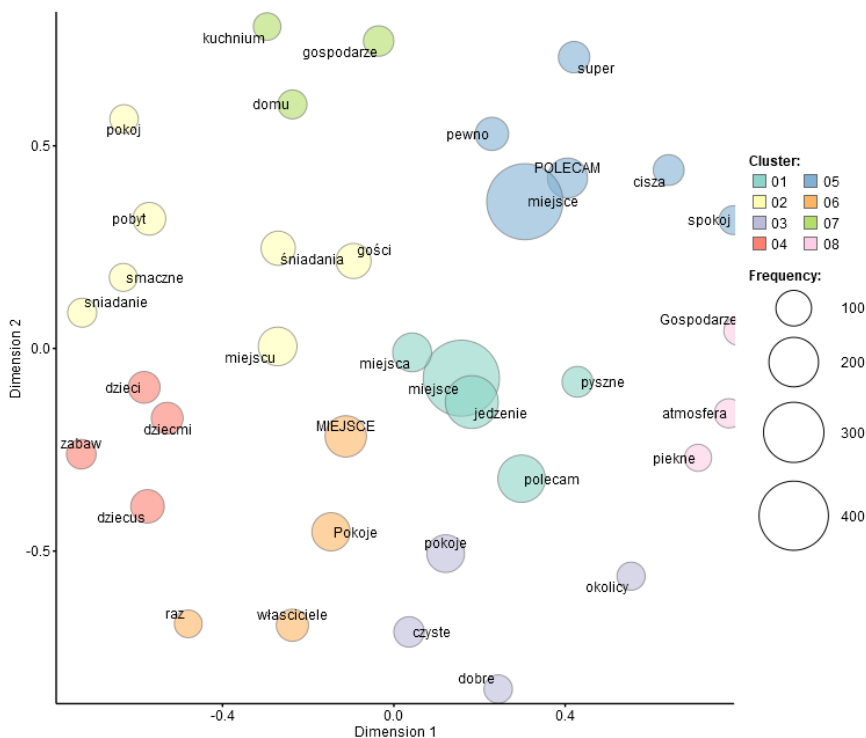
W kolejnym kroku za pomocą narzędzia KH Coder wykonano analizę korespondencji. Zbadane zostały zależności między częstotliwością występowania słów a ocenami gospodarstw agroturystycznych. Jak wynika z analizy powiązań słów względem ocen, zdecydowana większość najczęściej występujących słów jest powiązana z wysoką oceną (rys. 6). Wyrazy: *gospodarze*, *pyszne*, *okolica*, *atmosfera*, *cisza*, *spokój*, *miejsce*, *czyste*, *polecam* najczęściej pojawiają się w ocenach pięciogwiazdkowych, czyli najwyższych. Jak widać, na rys. 6 słowo *polecam* najsilniej koresponduje z oceną bardzo dobrą gospodarstw. Natomiast w mniejszym stopniu jest również powiązane z oceną dobrą. W kategorii czterech gwiazdek najmocniej powiązane jest słowo *miejsce*. Poza tym pojawiają się takie słowa jak: *pokoje*, *pobył*, *dobre*, *super*, *jedzenie*, *dom*, *smaczne*. Kierują one uwagę na cechy gospodarstw agroturystycznych, które związane są z materialną stroną pobytu. Analizując wyniki dla ocen trzy-, dwu- i jednogwiazdkowych, można zauważyć, że na wykresie w tych obszarach pojawia się zdecydowanie mniejsza liczba słów niż w opiniach cztero- i pięciogwiazdkowych.



Rys. 6. Analiza korespondencji słów względem ocen

Źródło: badania własne.

Następnie za pomocą metody skalowania wielowymiarowego znaleziono podobieństwa między poszczególnymi wyrazami, czyli wątki tematyczne, w które składają się zidentyfikowane wyrazy (główne tematy, o których piszą turyści w swoich komentarzach na TripAdvisorze). Pojawia się tutaj 8 grup wyrazów, które ze sobą korespondują (rys. 7). Pierwsza grupa, w której występują takie słowa jak: *miejsce, jedzenie, polecam, pyszne*, dotyczy tematu posiłków. Można tę zbiorowość kojarzyć z opisem wrażeń związanych z posiłkiem w restauracji. W drugiej grupie znalazły się takie wyrazy jak: *pokój, pobyć, smaczne, śniadanie, miejsca, goście*. Dotyczy ona pobytu w obiekcie. Wskazuje na oceniane przez użytkowników wrażenia związane z zakwaterowaniem i posiłkami. Trzecią grupę stanowią słowa: *okolica, czyste, dobre, pokoje*. W tym przypadku widać powiązanie z pobytem



Rys. 7. Wyniki skalowania wielowymiarowego

Źródło: badania własne.

i lokalizacją. W czwartej grupie są takie wyrazy jak *dzieci* i *zabaw*. Dotyczą one pobytów rodzinnych. Piąta grupa obejmuje słowa: *miejsce*, *polecam*, *super*, *cisza*, *spokój*. Tematycznie wiąże się ona z postrzeganiem miejsca pobytu przez turystów i ich subiektywnymi odczuciami. W szóstej grupie znalazły się takie wyrazy jak: *miejsce*, *pokoje* *własciciele*, *raz*, które związane są z zakwaterowaniem. Siódma grupa, w której pojawiają się takie słowa jak: *kuchnia*, *gospodarze*, *dom*, dotyczy podobnie jak grupa pierwsza posiłków, jednak tematyka zbliżona jest bardziej do skojarzeń związanych z szeroko rozumianym domem. Ósma grupa wyrazów (*gospodarze*, *atmosfera*, *pięknie*) wskazuje na wrażenia związane z tym, w jaki sposób właściciele gospodarstw agroturystycznych traktują swoich gości. W dwóch grupach na rys. 7 znalazły się słowa, które najczęściej pojawiają się w opiniach użytkowników portalu i są to: *miejsce*, *cisza*, *polecam*, *spokój*, *pyszne*, *super*. W pozostałych grupach widać wyraźnie, że częstotliwość występowania wyrazów jest bardzo podobna. Można wnioskować, że oceniający równie często używają słów: *gospodarz*, *pokój*, *śniadanie*, *kuchnia*, *pobyt*, *dzieci*, *zabaw*, *atmosfera*, *piękne*, *czyste*, *dobrze*, *okolica* w swoich opiniach o gospodarstwach agroturystycznych.

6. Dyskusja i wnioski

Celem artykułu było zidentyfikowanie cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwom przez użytkowników TripAdvisora.

Odpowiadając na pierwszy z postawionych problemów badawczych: Jakie cechy gospodarstw agroturystycznych opisują ich goście w opiniach na TripAdvisorze?, można stwierdzić, że agroturyści zwracają uwagę głównie na lokalizację obiektu, czystość panującą w gospodarstwie agroturystycznym, obsługę, stosunek gospodarzy do gości, panującą w obiekcie atmosferę i oferowane posiłki. Wyniki te są zbieżne z danymi uzyskanymi przez Vincenzo Giaccio, Agostino Giannellego i Luigi Mastronardiego (2018) oraz Carol Kline, Carlę Barbieri i Chantell LaPan (2016). Wskazują oni, że te właśnie cechy gospodarstw są ważne dla turystów. Kline Barbieri i LaPan (2016) podkreślają, że agroturyści cenią lokalne produkty i zwracają uwagę na sposób ich wytwarzania (czy jest ekologiczny i w zgodzie z naturą).

Drugi problem badawczy brzmiał: Czy lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego ma wpływ na jego ocenę w TripAdvisorze? Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że turyści chętniej wybierają gospodarstwa agroturystyczne na obszarach, na których dominują walory przyrodnicze. Jak twierdzą Sadowski i Wojcieszak (2019, s. 3), „odwiedzając tereny wiejskie i gospodarstwa agroturystyczne, turyści (goście) chcą przede wszystkim cieszyć się tym, czego brakuje im w miastach: spokojem, przyrodą i krajobrazem”. Z opinii użytkowników TripAdvisora wynika, że lokalizacja jest dla nich bardzo ważna i ma istotny wpływ na ocenę gospodarstwa. Podobne wyniki uzyskali Stuart P. Cottrell i in. (2007), którzy stwierdzili, że łatwo dostępne miejsca mogą zaspokoić potrzeby turystów w tak dużym stopniu, że nie będą oni skłonni podróżować w bardziej oddalone lub mniej dostępne miejsca.

Trzeci problem badawczy to: Czy poziom obsługi w gospodarstwie agroturystycznym ma wpływ na opinię w TripAdvisorze? Turyści w swoich opiniach często zwracają uwagę na poziom obsługi. Jak wynika z analizy przeprowadzonej za pomocą narzędzia TagCrowder, w opiniach jedno-, dwu- i trzygwiazdkowych słowo *obsługa* pojawia się rzadziej niż w opiniach cztero- i pięciogwiazdkowych. Można zatem stwierdzić, że poziom obsługi ma wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwu przez użytkowników, którzy często w swoich opiniach oceniają stosunek gospodarzy do gości.

Ostatni problem badawczy brzmiał: Czy turyści w swoich opiniach zwracają uwagę na dodatkowe usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne? W toku badań nie udało się stwierdzić, aby dodatkowe usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne miały wpływ na ocenę tych gospodarstw dokonywaną przez turystów. Turyści rzadko zwracają uwagę w swoich opiniach na dodatkowe

usługi oferowane przez gospodarstwa. Z ich opinii wynika, że najważniejsze jest dla nich zaspokojenie podstawowych potrzeb związanych z zakwaterowaniem i wyżywieniem, ale często też zwracają uwagę na atmosferę panującą w obiekcie. Dlatego, jak zauważa Agnieszka Brelik (2012, s. 224), „należy kreować produkty niepowtarzalne, wyjątkowe, atrakcyjne dla turystów, charakteryzujące się obowiązującymi standardami, normami w zakresie świadczenia usług turystycznych”. Warto też wspomnieć za Wojciechem Sadowskim i Moniką Małgorzatą Wojcieszak (2019, s. 4), że „agroturystyka to nie tylko noclegi, gastronomia i aktywny wypoczynek, ale także poznawanie wiejskiej kultury, obyczajów, obrzędów i folkloru”.

W wyniku badań udało się zidentyfikować kilka cech wpływających na oceny wystawiane gospodarstwom agroturystycznym przez użytkowników TripAdvisora. Najważniejsze z nich to: czystość i porządek na terenie całego gospodarstwa, dostępność i dobra jakość posiłków w obiekcie, odpowiedni stosunek jakości oferowanych usług do ceny, uprzejmość i gościnnność właścicieli obiektu, dobra atmosfera panująca w gospodarstwie, miła i kompetentna obsługa, lokalizacja w miejscu cichym i spokojnym oraz dostępność dodatkowych atrakcji.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować szereg wniosków.

Agroturystycy najczęściej poszukują miejsc z dala od zgiełku miast, gdzie panuje cisza i spokój. Ważny jest dla nich także dobry, prawidłowo oznakowany dojazd. Warto zatem zadbać, aby droga do gospodarstwa agroturystycznego była dobrze oznaczona. Maria Bednarek-Szczepańska i Jerzy Bański (2014) zauważyli, że zdecydowanie częściej odwiedzane są gospodarstwa agroturystyczne położone na nizinach niż w górach, gdzie walorów przyrodniczych jest więcej. Można zatem stwierdzić, że dla turystów ważniejsze jest dogodne położenie gospodarstwa agroturystycznego w miejscu cichym i spokojnym, niekoniecznie bardzo oddalonym od miejsca zamieszkania, niż niezwykle walory przyrodnicze.

Goście gospodarstw zwracają szczególną uwagę na czystość, warunki panujące w gospodarstwie, poziom obsługi, a przede wszystkim na stosunek właścicieli do gości. Warto zatem zadbać o to, aby goście dobrze się czuli w agroturystyce. W badanych opiniach często goście oceniają gospodarzy i to, czy ich podejście do gości było życzliwe, pojawiają się też opinie na temat gotowości właścicieli do rozwiązywania problemów, które pojawiają się podczas pobytu wczasowiczów. Ważne dla turystów jest też to, w jaki sposób problemy te są rozwiązywane. Warto, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych podczas kreowania oferty i później, podczas przyjmowania gości, pamiętali, że najważniejsza dla agroturysty jest przyjazna, dobra atmosfera panująca w gospodarstwie i zaspokojenie jego potrzeb.

Istotnym elementem oceny jest także dostępność i jakość oferowanego wyżywienia. Jak wynika z badań Marka Nowackiego (2010), turyści poszukują autentyczności, wybierają więc miejsca, w których mogą skosztować autentycznych, lokalnych produktów. Dla agroturystów „największą atrakcją stanowi kuchnia regionalna (35,8%) i produkty wytwarzane z surowców pochodzących bezpo-

średnio z gospodarstwa (20,8%)” (Uglis i Krysińska, 2012, s. 161). Może być to wskazówką dla gospodarzy, że warto oferować lokalne produkty żywnościowe pochodzące z własnego gospodarstwa lub od zaprzyjaźnionych rolników.

Turyści często wskazują także na stosunek jakości oferowanych przez agroturystykę usług do ceny, jaką muszą za te usługi zapłacić. Dlatego warto jest oferować szereg bezpłatnych usług, takich jak: parking, wypożyczenie sprzętu rekreacyjnego, dostęp do grilla czy miejsca na ognisko, plac zabaw dla dzieci, możliwość przyjazdu z pupilem. Są to drobne udogodnienia, ale dla wielu wczasowiczów bardzo ważne, często mające wpływ na ostateczny wybór miejsca pobytu.

Warto zauważyć także, że dla osób podróżujących z dziećmi istotne jest, aby obiekt posiadał ofertę dla dzieci. Może to być np. plac zabaw, wypożyczalnia rowerów, kajaków, miejsca na ognisko, grill, warsztaty tematyczne (np. pieczenia chleba, robienia przetworów z owoców i warzyw czy wytwarzania domowych wędlin). Trzeba pamiętać, że dzieci są bardzo wymagającymi gośćmi, chociażby dlatego, że nie umieją spędzać wolnego czasu biernie. Z kolei jak wynika z badań przeprowadzonych przez Jarosława Uglisa i Bernadettę Krysińską (2012), 11,3% odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne podróżuje z dziećmi, a 30,2% z całą rodziną, czyli ten typ agroturysty stanowi dość spory odsetek wybierających tę formę spędzania urlopu.

Należy również wskazać na ograniczenia związane z wykonanymi badaniami. Na portalu TripAdvisor ocenionych gospodarstw agroturystycznych jest stosunkowo mało, dlatego warto poszerzyć zakres badań o opinie z innych portali agregujących opinie konsumentów. Trzeba też zauważyć, że wraz z popularyzacją mediów społecznościowych rośnie znaczenie eWOM na rynku turystycznym, gdyż użytkownicy sieci coraz częściej dzielą się swoimi opiniami na portalach społecznościowych. To sprawia, że kontynuacja tego kierunku badań jest bardzo potrzebna.

Bibliografia

- Bhatta, K. i Ohe, Y. (2020). A Review of Quantitative Studies in Agritourism: The Implications for Developing Countries. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 23-40. <https://doi.org/10.3390/tourhosp1010003>
- Bednarek-Szczepańska, M. i Bański, J. (2014). Lokalizacyjne uwarunkowania oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce. *Przegląd Geograficzny*, 86(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.7163/PrzG.2014.2.4>
- Brelik, A. (2012). Produkt turystyczny na obszarach wiejskich- dylematy i implikacje praktyczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 223-231
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F. i Ritter, P. (2007). Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China. *Society & Natural Resources*, 20(6), 511-525. <https://doi.org/10.1080/08941920701337986>

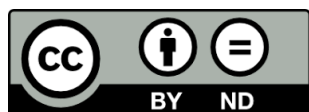
- Gao, J., Barbieri, C. i Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 366-379. <https://doi.org/10.1177/0047287513496471>
- Giaccio, V., Giannelli, A. i Mastronardi, L. (2018). Explaining determinants of Agritourism income: Evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), 216-229. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0089>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. i Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Idzik, J. i Klepka, R. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata*, t. 2 (11-31). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, <https://doi.org/10.24917/978838083196.1>
- Jeziński, A. (2020). Managing reputation on TripAdvisor – a case study of Cracow's hotel market. *Studia Periegetica*, 29(1), 9-27. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1216>
- Kline, C., Barbieri, C. i LaPan, C. (2016). The Influence of Agritourism on Niche Meats Loyalty and Purchasing. *Journal of Travel Research*, 55(5), 643-658. <https://doi.org/10.1177/0047287514563336>
- Kłodziński, M. (2005). Turystyka wiejska w procesie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Woda – Środowisko – Obszary Wiejskie*, 5(1), 9-22
- Kosmaczewska, J. (2016), Analiza internetowych recenzji konsumenckich na przykładzie wybranych gospodarstw agroturystycznych. W: A. Jęczynek, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 1 (183-193). Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o.
- Krippendorff, K. (2004). Measuring the Reliability of Qualitative Text Analysis Data. *Quality and Quantity*, 38(6), 787-800. <https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7>
- Litvin, W., Goldsmith, R. E. i Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mastronardi, L., Giaccio, V., Giannelli, A. i Scardera, A. (2015). Is agritourism eco-friendly? A comparison between agritourisms and other farms in Italy using farm accountancy data network dataset. *Springer Plus*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40064-015-1353-4>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. i Soutar G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s. 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Roman, M. i Niedziółka, A. (2017). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Wydawnictwo SGGW
- Nowacki, M. (2010). Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych. *Folia Turistica*, 23, 7-21
- Nowacki, M. (2017). Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora. *Studia Periegetica*, 19(3), 23-41
- Nowacki, M. i Niezgodna, A. (2019). Comparison of Poznań, Wrocław and Bratislava image attributes in the reviews published on TripAdvisor. *Studia Periegetica*, 26(2), 63-77. <https://doi.org/10.26349/st.per.0026.04>

- Piechocka, A. (2021). Zarządzanie reputacją hotelu na portalu TripAdvisor – analiza strategii stosowanych przez polskie hotele. *Studia Periegetica*, 33(1): 91-105. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0153>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. i Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Sadowski, A. i Wojcieszak, M. M. (2019). Zróżnicowanie geograficzne działalności agroturystycznej w Polsce a atrakcyjność kulturowa i przyrodnicza miejscowości na poziomie powiatu. *Plos One*, 14(9), e0222576 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222576>
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologica*, 42, 83-112
- Uglis, J. i Krysińska, B. (2012). Próba zdefiniowania profilu agroturysty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 155-166
- Wiatrak, A. P. (1996). Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1, 34-46
- UK Press Center, About Tripadvisor, (2021), pobrano 28 czerwca 2021 z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/uk-about-us>
- NLP text mining for natural science, (2021), pobrano 28 czerwca 2021 z: www.linguamatics.com

Agritourism farms in the light of opinions posted on TripAdvisor – determinants of farms' evaluation

Abstract. The article aims to identify characteristics of agritourism farms that affect the way they are rated on TripAdvisor. The study is based on 896 opinions concerning 57 agritourism farms from all over Poland. The collected data were subjected to qualitative content analysis and were also investigated in quantitative terms by means of text mining. The most common words identified in user reviews include “place”, “recommend”, “rooms”, “owner”, “breakfast” and “atmosphere”. The number of words and their frequency were found to vary depending on user ratings. Four- and five-star opinions contained by far the most words. It was also found that tourists travelling with children highly appreciate agritourism farms that offer several additional services and that cleanliness is an important feature that determines how agritourism farms are evaluated. The location and the level of service also affect farm ratings on TripAdvisor. It can therefore be concluded that the key features determining how agritourism farms are evaluated include: cleanliness and tidiness, the atmosphere on the farm, but also owners' kindness and hospitality. Another important factor is the ratio of the quality of services offered to the price charged for these services.

Keywords: agritourism, rural tourism, eWOM, text mining



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>