



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

OCZEKIWANIA TURYSTÓW DOTYCZĄCE OFERTY GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Iwona Wilk, Małgorzata Keck-Wilk

Politechnika Łódzka

Abstrakt. Agroturystyka odgrywa istotną rolę w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich. Jej realizacja jest uwarunkowana rozpoznaniem potrzeb agroturystów w odniesieniu do pożądanego kształtu elementów składowych oferty agroturystycznej, co przyczynia się do ich doskonalenia w ramach marketingowej działalności gospodarstw agroturystycznych. Celem przeprowadzonych badań było określenie oczekiwań klientów wobec oferty gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim. Badania zostały zrealizowane na próbie 120 respondentów w 2011 roku (lipiec-sierpień). W świetle tych badań można stwierdzić, że agroturyści oczekują oferty dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb, będącej efektem możliwości wyboru spośród różnych wariantów propozycji gospodarstwa agroturystycznego.

Słowa kluczowe: agroturystyka, działalność marketingowa, oczekiwania klientów

WSTĘP

Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich, uwzględniający odejście od monofunkcyjności polegającej na wyłącznej produkcji surowców rolniczych i wkomponowanie w wiejską przestrzeń coraz to nowych funkcji pozarolniczych, sprzyja rozwojowi agroturystyki generującej zarówno możliwości dodatkowych dochodów dla rolników, jak i stymulującej rozwój obszarów wiejskich, na których jest realizowana. Działalność agroturystyczna gospodarstw rolnych, realizowana w otoczeniu konkurencyjnym, powinna uwzględniać takie działania rynkowe w odniesieniu do wykorzystywanych narzędzi marketingowych, które pozwolą tym gospodarstwom pozyskać satysfakcjonującą liczbę klientów. Sprzyjać temu będzie rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb agroturystów

w odniesieniu do kształtu usługi agroturystycznej w taki sposób, aby zapewnić im jak największe zadowolenie z zakupionej oferty.

AGROTURYSTYKA W WIELOFUNKCYJNYM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Rolnictwo w Polsce pod wieloma względami różni się od rolnictwa w większości krajów Unii Europejskiej. W wyniku przemian gospodarczych, które nastąpiły w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, rolnictwo stało się mało dochodową formą działalności gospodarczej. Udział polskiego rolnictwa w wytwarzaniu produktu krajowego brutto nie przekracza 4%, w związku z czym dochody, a więc i poziom życia ludności wiejskiej, są znacznie niższe niż ludności miejskiej. Rośnie również bezrobocie na terenach wiejskich. Według danych urzędów pracy, liczba bezrobotnych mieszkańców wsi zwiększyła się z 743 tys. w końcu września 2009 roku do 808 tys. – w końcu września 2011 roku, tj. o 8,7% [Polska wieś... 2012]. Problemy obszarów wiejskich są potęgowane przez rozdrobnienie struktury agrarnej, ciągłą dekapitalizację majątku gospodarstw rolnych bez możliwości jego odtworzenia, słabe wyposażenie w nowoczesne maszyny i narzędzia rolnicze oraz niski poziom wiedzy fachowej. Zadaniem polityki państwa wobec wsi i rolnictwa powinno być zatrzymanie spadku dochodów rodzin wiejskich i stworzenie możliwości kreowania nowych miejsc pracy. Szansą na poprawę negatywnych zjawisk w polskim rolnictwie, zahamowanie postępującej społecznej i ekonomicznej degradacji gospodarstw, obniżenie bezrobocia oraz zatrudnienie ludzi odchodzących z rolnictwa jest przejmowanie przez wieś nowych funkcji, tj. stwarzanie możliwości pracy poza gospodarstwem rolnym, poza rolnictwem, zmiana struktury funkcjonalnej wsi, a więc relatywne zmniejszenie znaczenia gospodarki rolnej na rzecz zwiększenia funkcji nierolniczych [Knecht 2009]. Znajduje to odzwierciedlenie w dążeniu do wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Wielofunkcyjność rolnictwa, stanowiąca jeden z głównych warunków ożywienia rozwoju obszarów wiejskich, może być rozpatrywana co najmniej z dwóch punktów widzenia [Czudec 2009]:

- jako cecha charakteryzująca jeden z kierunków rozwoju współczesnego rolnictwa, która ma swoje przyczyny w dążeniu do poszukiwania nowych dochodów przez tych rolników, którzy nie są w stanie umocnić swojej pozycji w strukturze agrobiznesu, ponieważ wyczerpali możliwości konkurowania,
- jako jeden z celów rozwoju sektora rolnego, którego realizacja ma ograniczać występowanie negatywnych skutków rozwoju rolnictwa, przejawiających się w postępującej degradacji środowiska przyrodniczego, pogarszaniu się jakości surowców rolniczych czy zanikaniu dziedzictwa kulturowego wsi.

Jak wynika z powyższego podziału, wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich jest pojęciem bardzo szerokim. Powszechnie jednak uważa się, że jest to idea aktywizacji wsi i dywersyfikacji działalności gospodarczej, zgodnie z którą przyszłość ludności wiejskiej jest związana nie tylko z rolnictwem, lecz także z innymi działami gospodarki. Chodzi tu zwłaszcza o stwarzanie nowych miejsc pracy i przezwyciężanie bezrobocia, poszukiwanie odmiennych źródeł zarobkowania w zawodach związanych z otoczeniem rolnictwa oraz różnorodności form dochodowego wykorzystania wiejskich zasobów czynników wytwórczych [Sznajder i Przezbórska 2006]. Koncepcja wielofunkcyjności

rolnictwa i obszarów wiejskich stanowi podstawę realizacji Krajowego Programu Rozwoju Wsi na lata 2007-2015, a w konsekwencji instrumentów wsparcia rozwoju obszarów wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Według KPRW, zakłada ona wzmocnienie ekonomiczne gospodarstw rolnych i wzrost konkurencyjności sektora rolno-spożywczego z jednoczesnym zapewnieniem instrumentów na rzecz różnicowania działalności gospodarczej w kierunku pozyskania i stworzenia alternatywnych źródeł dochodów mieszkańców wsi. Dzięki temu przyczyni się ona do polepszenia jakości życia na obszarach wiejskich, zarówno poprzez rozwinięcie sektora podstawowych usług na rzecz ludności, jak i będzie stanowić alternatywę dla obecnie dominującej roli obszarów wiejskich, jaką jest produkcja żywności. Można zatem stwierdzić, że realną alternatywą dla przeludnionej i bezrobotnej wsi na stworzenie nowego rynku pracy i źródła dochodów jej mieszkańców oraz podniesienie ogólnego poziomu życia, zapobiegając jednocześnie nadmiernej migracji ludności z obszarów wiejskich do miast, staje się, między innymi, agroturystyka.

W wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich agroturystyka odgrywa coraz bardziej znaczącą rolę. Zainteresowanie tą przedsiębiorczością gospodarczą gospodarstw rolnych wynika z powodów: ekonomicznych (ich właściciele poszukują dodatkowych źródeł dochodu), organizacyjno-prawnych (rozwój działalności agroturystycznej wspomagają stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego oraz sprzyjające przepisy prawne), społecznych (mieszkańcy miast mają coraz większe potrzeby spędzania czasu wolnego w spokojnym środowisku wiejskim) i ekologicznych (turyści coraz bardziej pragną kontaktu z czystą i zdrową przyrodą obszarów wiejskich) [Sikora 2012]. Agroturystyka to te formy turystyki wiejskiej, które mają związek z rolnictwem i funkcjonującym gospodarstwem rolnym. Cechą wyodrębniającą agroturystykę jest lokalizacja wyłącznie na terenach o charakterze rolniczym. Agroturystyka obejmuje działalność związaną z przyjmowaniem gości, zakwaterowaniem, wyżywieniem i rozrywkami (zagospodarowaniem czasu wolnego), której miejscem jest gospodarstwo rolne [Passaris i in. 2002]. Agroturystyka jest także jedną z form odpowiedzi na szerokie potrzeby propagowania turystyki zrównoważonej, czyli turystyki w najmniejszym stopniu ingerującej w środowisko naturalne. Niepowtarzalność agroturystyki we współczesnej turystyce determinują następujące cechy [Sikora 2012]:

- pobyt w gospodarstwie rolnym oferuje możliwość zakwaterowania i mieszkania z rodziną wiejską oraz sposobność bezpośredniej styczności ze zwierzętami i działalnością produkcyjną gospodarstwa rolnego, a także możliwość spożywania świeżej, mało przetworzonej żywności,
- bezpośredni kontakt z rodziną rolnika umożliwia poznanie codziennych zajęć mieszkańców wsi,
- życie wiejskie i różnorodność wiejskich zajęć sprawia, że każda wioska ma swój unikatowy charakter, własną kulturę, historię, zwyczaje i folklor,
- przestrzeń zapewniająca turystom bezpośredni kontakt z przyrodą sprzyja czynemu i zdrowemu wypoczynkowi.

Podsumowując można stwierdzić, że agroturystyka jest bezpośrednio związana z gospodarstwem rolnym, elementy otoczenia gospodarstwa oraz istota jego funkcjonowania zostają włączone do produktu agroturystycznego, a różne zasoby gospodarstwa są wykorzystywane w procesach zaspokajania potrzeb turystów. Wypoczynek bezpośrednio w zagrodzie połączony z obserwacją i uczestnictwem w codziennych zajęciach

jej stałych mieszkańców, możliwość korzystania z produktów gospodarstwa, a także innych ofert, które to gospodarstwo stwarza, cieszy się dużą i wciąż rosnącą popularnością.

METODYKA BADAŃ

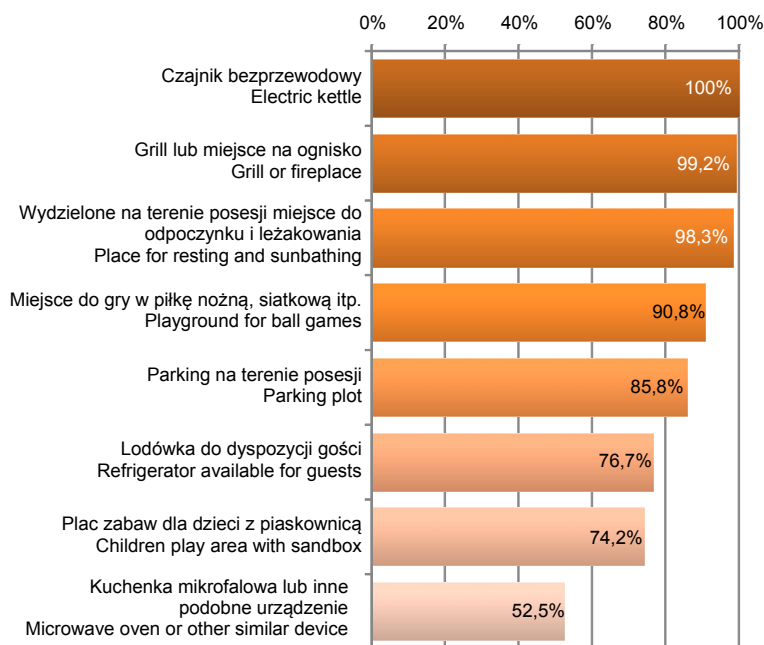
Celem przeprowadzonych badań było określenie oczekiwań klientów wobec oferty gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim. Badanie zostało zrealizowane w 2011 roku (lipiec-sierpień) na próbie $n = 120$ agroturystów. Założono, że jedno gospodarstwo agroturystyczne będzie udostępniać swoim gościom maksimum pięć pokoi (jest to warunek skorzystania przez właściciela gospodarstwa agroturystycznego z preferencji podatkowych) i w związku z tym przyjęto, że w każdym gospodarstwie może odpoczywać minimum pięć osób dorosłych. Z puli wszystkich gospodarstw agroturystycznych działających w regionie łódzkim w 2011 roku wylosowano 30 gospodarstw, w których, metodą wywiadu bezpośredniego, zbadano po jednej dorosłej osobie z każdego pokoju. Ponieważ w wylosowanych gospodarstwach agroturystycznych nie wszystkie osoby wytypowane do badania wyraziły zgodę na udział w badaniu, a także nie wszystkie pokoje były zajęte, proces losowania gospodarstw agroturystycznych powtórzono, losując spośród pozostałych gospodarstw kolejne 20 i badając w nich respondentów do momentu uzyskania 120 wywiadów.

OCZEKIWANIA AGROTURYSTÓW WOBEC OFERTY USŁUGOWEJ JAKO UWARUNKOWANIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

W badanej próbie agroturystów znalazły się 72 kobiety i 48 mężczyzn. Najliczniejszą grupę stanowili agroturyści w wieku 30-39 lat (53,3%), a wśród badanych przeważali respondenci z wykształceniem wyższym (62,5%). Badani wypoczywali najczęściej w pełnym składzie rodziny (współmałżonek/partner i dzieci – 57,5%) lub też tylko z dziećmi lub wnukami (17,5%). Agroturystyka jest także dość chętnie podejmowana przez obydwoje dziadków z wnukami (20,8%). Małżeństwa bez dzieci i agroturyści przyjeżdżający do gospodarstw samotnie stanowili w próbie stosunkowo niewielki odsetek.

W ramach podstawowej oferty agroturystycznej najwięcej respondentów wybrało pokoje z własną łazienką (79,2%), również większość ankietowanych (89,2%) wybrała wariant pokoju z telewizorem (w tym ponad połowa oczekiwałaby także w pokoju odtwarzaczy DVD). Ci z respondentów, którzy preferowali pokoje bez telewizora deklarowali jednak konieczność dostępu do niego, np. we wspólnej świetlicy. Przeważająca większość ankietowanych oczekiwała dostępu do ciepłej wody nie tylko w godzinach rannych i wieczornych, lecz także przez cały dzień (96,7%). W zakresie pożądanego przez agroturystów wyposażenia gospodarstwa agroturystycznego znalazły się przede wszystkim: wydzielone na terenie posesji miejsce do odpoczynku i leżakowania, miejsce umożliwiające grę w piłkę nożną, siatkową itp., plac zabaw dla dzieci z piaskownicą, grill lub miejsce na ognisko, lodówka do dyspozycji gości oraz czajnik

bezprzewodowy. Również przeważająca większość ankietowanych chciałaby mieć możliwość parkowania swojego samochodu na terenie gospodarstwa agroturystycznego, a także mieć dostęp do kuchenki mikrofalowej lub innego podobnego urządzenia (rys. 1).



Rys. 1. Preferowane przez agroturystów elementy wyposażenia gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Fig. 1. Agritourism farm facilities preferred by agritourists
Source: own calculations on a basis of own research.

W odniesieniu do wyżywienia ankietowani oczekiwali trzech posiłków dziennie (59,2%), ale również duża liczba respondentów chciałaby mieć możliwość wyboru spożywania tylko wybranych posiłków w ciągu dnia (40,8%). Na podkreślenie zasługuje fakt, że aż 73,3% ankietowanych chciałoby, aby ich posiłki były skomponowane z produktów wytworzonych bezpośrednio w gospodarstwie agroturystycznych lub w jego bliskim otoczeniu.

Dla określenia najbardziej pożądanego, z punktu widzenia klienta, pakietu usług dodatkowych zbadano, jakie z tych usług usługi byłyby najchętniej akceptowane przez agroturystów. Usługi te podzielono na usługi dodatkowe bezpłatne i płatne. Z usług dodatkowych bezpłatnych agroturyści najczęściej wybierali udostępnianie mini Zoo, wypożyczanie rowerów, pokaz pieczenia chleba, ubijanie masła oraz pomoc w zbieraniu grzybów. W obszarze usług dodatkowych płatnych najpopularniejsze okazały się nauka jazdy konnej, przejażdżki dzieci na kucyku lub bryczką, a także możliwość samodzielnego przygotowywania przetworów z owoców, warzyw lub grzybów (tab. 1).

Tabela 1. Usługi dodatkowe płatne i bezpłatne preferowane przez agroturystów
 Table 1. Paid and free additional services preferred by agritourists

Usługi dodatkowe – Additional services			
Płatne Paid	Ogółem Total	Bezpłatne Free	Ogółem Total
Mini ZOO Mini ZOO	96,7%	Przejażdżki dzieci na kucyku Pony rides for children	77,5%
Wypożyczalnia rowerów Bicycle rental	95,8%	Nauka jazdy konnej Horse riding lessons	59,2%
Pokaz pieczenia chleba Bread baking show	68,3%	Przejażdżki dzieci bryczką Horse-drawn carriage for children	52,5%
Ubijanie masła Butter churning	48,3%	Samodzielne przygotowywanie przetwo- rów z owoców, warzyw lub grzybów	37,5%
Pomoc w zbieraniu grzybów Assistance in mushroom picking	47,5%	Unassisted preparations of fruit, vegetables or mushrooms	

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań własnych.
 Source: own calculations on a basis of own research.

Aż 61,7% respondentów deklaroowało duże i bardzo duże znaczenie możliwości kształtowania oferty gospodarstwa agroturystycznego zgodnie ze swoimi potrzebami, jako determinanty wyboru gospodarstwa na miejsce swojego wypoczynku. Zbadano również oczekiwania agroturystów odnośnie ceny oferty usługowej. Przeważająca większość badanych (81,7%) preferowała cenę obejmującą tylko wybraną formę zakwaterowania i wyżywienia z możliwością dokupienia dowolnej liczby dodatkowych usług, płatnych oddzielnie za każdą usługę. Przy takim wariacie klient ma możliwość skorzystania z płatnych usług dodatkowych, lecz nie musi tego uczynić, co pociąga za sobą niższą cenę oferty. Natomiast oferta wypoczynku uwzględniająca określoną liczbę płatnych usług dodatkowych wybranych przez właścicieli gospodarstwa agroturystycznego, skutkująca z góry określoną ceną znalazła akceptację jedynie 18,3% agroturystów. Także możliwość różnicowania cen usługi agroturystycznej poprzez stosowanie różnego rodzaju rabatów ma istotny wpływ na pozyskiwanie klientów. Wśród respondentów ponad połowa (69,2%) wskazała, że możliwość uzyskania rabatu cenowego (np. z tytułu długości pobytu, zniżki dla dzieci, za przyjazd poza sezonem itp.) jest czynnikiem o dużym i bardzo dużym znaczeniu w wyborze gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku.

Znajomość oczekiwań klientów odnośnie źródeł pozyskiwania informacji o ofercie jest istotnym elementem w kreowaniu właściwych działań promocyjnych. Zrealizowane badania pokazują, że preferowanym przez agroturystów źródłem informacji jest Internet (własna strona internetowa gospodarstwa agroturystycznego lub ogłoszenie w tematycznym portalu internetowym). Jako kluczowe źródło informacji o ofercie agroturystycznej został on wybrany przez 91,7% respondentów. Należy podkreślić, że dużą popularnością jako źródło informacji, cieszyło się także forum internetowe (38,3%). Inne źródła informacji (targi i giełdy turystyczne, biura podróży, prasa itp.) były sporadycznie deklarowane przez badanych agroturystów.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że prawie połowa respondentów (46,7%) byłaby zainteresowana otrzymywaniem informacji dotyczących aktualizacji oferty gospodarstwa agroturystycznego, w którym spędziła urlop, co może być również elementem sprzyjającym działaniom promocyjnym gospodarstwa, a równocześnie umożliwiającym realizację dialogu pomiędzy gospodarstwem agroturystycznym a klientem. Dialog ten może przyczynić się także do doskonalenia oferty gospodarstwa agroturystycznego w drodze indywidualnych konsultacji z klientem (realizowanych np. w formie wywiadów bezpośrednich bądź ankietyzacji), tym bardziej, że ankietowani agroturyści w większości deklarowali chęć uczestnictwa w tego typu aktywności gospodarstw agroturystycznych mającej na celu jak najlepsze zaspokojenie ich potrzeb (68,3%).

Istotną rolę w procesie jak najlepszego zaspokojenia potrzeb agroturystów odgrywa ją pracownicy gospodarstwa agroturystycznego. Spośród wymagań stawianych przed pracownikami mającymi bezpośredni kontakt z klientem najważniejsze dla badanych agroturystów było szybkie i elastyczne reagowanie na indywidualne życzenia klientów (95%) oraz takt, kultura osobista i uprzejmość (97,5%). W trakcie realizacji wywiadów pogłębionych respondenci zwracali również uwagę na duże znaczenie szybkiego i uprzejmego rozpatrywania reklamacji przez satysfakcjonującą ich obsługę.

PODSUMOWANIE

Podsumowując można stwierdzić, że w świetle zrealizowanych badań agroturyści oczekują zróżnicowanej oferty usługowej w obszarze jej elementów składowych, wyceńnionej z uwzględnieniem ich zindywidualizowanych potrzeb odnośnie jej konstrukcji. Wykazują również gotowość jej współtworzenia, deklarując chęć dialogu odnośnie kształtu oferty z gospodarstwem agroturystycznym zarówno w trakcie pobytu w nim, jak i po jego zakończeniu. Oczekują oni również wyczerpujących informacji o ofercie przekazywanej w formie kontaktów bezpośrednich. Agroturyści nie chcą ujednoliconej oferty skierowanej do wszystkich wybierających tę formę wypoczynku, lecz oczekują oferty dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb, która będzie efektem stworzenia możliwości wyboru jej składowych spośród różnych wariantów propozycji gospodarstwa agroturystycznego.

LITERATURA

- Czudec A., 2009. Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju wielofunkcyjnego rolnictwa. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Knecht D., 2009. Agroturystyka w agrobiznesie. C.H. Beck, Warszawa.
- Passaris S., Sokólska J., Vinaver K., 2002. Rozwój obszarów wiejskich i turystyka. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok-Paryż.
- Sikora J., 2012. Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. C.H. Beck, Warszawa.
- Sznajder M., Przezbórska L., 2006. Agroturystyka. PWE, Warszawa.
- Polska wieś 2012. Raport o stanie wsi. 2012. Red. J. Wilkin, I. Nurzyńska. Wyd. Scholar, Warszawa.

TOURISTS' EXPECTATIONS TOWARDS THE AGRITOURISM FARMS' OFFER

Summary. Agritourism plays an important role in multifunctional agriculture. Its development depends on agritourists' needs identification in relation to the desired agritourism offer components which contributes to their improvement within agritourism farms market activity. The aim of the study was to determine customers preferences towards the agritourism farms offer in the Lodz region. The study was carried out on a sample of 120 respondents in 2011 (July-August) and revealed that agritourists expect an offer, consisting of the components of various options offered by agritourism farm, matching their individual needs.

Key words: agritourism, marketing activity, customer expectations

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 25.04.2013

Do cytowania – For citation: Wilk I., Keck-Wilk M., 2013. Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych. J. Agribus. Rural Dev. 2(28), 243-250.