

Anna Jęczmyk*, Anna Sammel**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu,

**Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

CENY USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM

THE PRICES OF AGRITOURISM SERVICES IN WIELKOPOLSKA VOIVODESHIP

Słowa kluczowe: agroturystyka, gospodarstwa agroturystyczne, ceny usług

Key words: agritourism, agritourism farms, prices of services

Abstrakt. Nie ma jednolitych zasad ustalania cen, gdyż decydują o nich nie tylko oferowane usługi i ich jakość, ale również sytuacja na rynku. To prawidłowo określone ceny wynajmu kwater lub proponowanych usług dodatkowych decydują o pozytywnych wynikach działalności agroturystycznej. Ceny ofert proponowanych przez gospodarstwa agroturystyczne były zróżnicowane. Celem artykułu była analiza poziomu cen usług agroturystycznych i ich zróżnicowanie na terenie województwa wielkopolskiego. Dokonano celowego doboru próby, którą były opisy ofert 379 gospodarstw agroturystycznych dostępnych na stronie Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Poznaniu.

Wstęp

Polska agroturystyka, podobnie jak polska wieś, cały czas ewoluuje i dostosowuje do zmieniających się warunków rynkowych. Jest ona silnie związana z rolnictwem, wsią i polega na świadczeniu usług turystycznych przez rolników w funkcjonującym gospodarstwie rolnym. W kształtowaniu produktu turystycznego wykorzystywane są zasoby mieszkaniowe gospodarstwa wiejskiego, produkty żywnościowe w nim wytwarzane i przygotowywane, zwierzęta gospodarskie oraz bliższa i dalsza przestrzeń (przyrodnicza i społeczna) w okolicy gospodarstwa. Oferta ta jest adresowana przede wszystkim do indywidualnego odbiorcy, który wypoczywa w towarzystwie rodziny, znajomych, chociaż zdarzają się i takie, które skierowane są do grup zorganizowanych.

Ceny usług agroturystycznych są różne, a za przyczynę można upatrywać brak ewidencji kosztów, z której można by czerpać informację dotyczącą nakładów materiałowych i pracy oraz kosztów z nimi związanych. Dla sprzedającego jest przychodem, zaś dla kupującego jest kosztem, który musi ponieść, aby wejść w posiadanie określonego dobra oraz korzystać ze związanej z nim użyteczności [Panasiuk 2011].

To prawidłowo określone ceny wynajmu kwater i proponowanych usług dodatkowych decydują o pozytywnych wynikach tej działalności. Zbyt wysokie ceny mogą zniechęcić konsumentów do wypoczynku na wsi, a zbyt niskie mogą prowadzić do strat właścicieli gospodarstwa. W tym wypadku warto znaleźć optymalną cenę, która zadowoli każdą ze stron. Ustalanie cen na kompleksową ofertę gospodarstwa agroturystycznego jest trudne ze względu na koszty wytwarzania i sprzedaży usług. Przede wszystkim wynika to z dużego udziału pracy, w której wykonanie zaangażowani są członkowie gospodarstwa wiejskiego. Agroturystyka jest jakby przedłużeniem funkcjonowania gospodarstwa domowego i trudno jest skrupulatnie rozdzielić koszty rodziny rolniczej, turystów i te pochodzące z gospodarstwa. Przy ustalaniu ceny brane są pod uwagę także takie czynniki, jak: atrakcyjność turystyczna rejonu, rozwój infrastruktury turystycznej, standard bazy noclegowej.

Badania w gospodarstwach agroturystycznych wykazały, że proponowane ceny na te same usługi przy tych samych warunkach mieszkaniowych i podobnej ofercie żywieniowej, są zróżnicowane [Dębniowska, Tkaczuk 1997].

W przypadku cen usług agroturystycznych świadczeniodawcy mogą stosować ich różnicowanie za pomocą takich kryteriów, jak: częstotliwość korzystania z usług, rodzaj nabywców, czas pobytu turystów, itp. Stosowanie różnego rodzaju zniżek jest metodą na przyciąganie klientów oraz na przedłużanie sezonu turystycznego, co w efekcie pozwala na lepsze wykorzystanie obiektu, który poza sezonem może być nieużytkowany. Obniżka cen poza sezonem dotyczy głównie noclegów, a zasadniczy dochód w tym okresie mogą przynieść usługi towarzyszące. Oferta agroturystyczna stale się wzbogaca, obecnie to nie tylko nocleg i możliwość wyżywienia w gospodarstwie, ale także dodatkowe atrakcje proponowane turystyce.

Cel i metodyka badań

Celem artykułu była analiza poziomu cen usług agroturystycznych i ich zróżnicowania na terenie województwa wielkopolskiego.

Dokonano celowego doboru próby, którą były oferty gospodarstw agroturystycznych dostępne na stronie [www.wrow.wodr.poznan.pl] Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Poznaniu. Analiza była przeprowadzana w marcu 2012 r. na podstawie 379 gospodarstw, których adresy wraz z opisem proponowanych usług i atrakcji znajdowały się na stronie WODR.

Wyniki badań

Z badanych 379 gospodarstw agroturystycznych na terenie województwa wielkopolskiego ceny usług podało 88,4% właścicieli. Były to w większości ceny za nocleg, zaś 60,7% rolników podało również łączną cenę za nocleg i całodzienne wyżywienie (tab. 1).

Proponowane przez gospodarstwa agroturystyczne ceny za nocleg i wyżywienie były zróżnicowane (tab. 2). Najniższą ceną za sam nocleg była kwota 10 zł, zaś najwyższą 130 zł. Średnia cena tego rodzaju usług to 26,30 zł, zaś mediana wyniosła 25 zł. Najniższą ceną za nocleg z całodziennym wyżywieniem była kwota 30 zł, najwyższą 200 zł. Średnia cena za usługę noclegu z wyżywieniem to 54,17 zł, zaś mediana wyniosła 50 zł.

Stwierdzono, że w gospodarstwach agroturystycznych, które znajdują się w bliskiej odległości od siebie, np. w tej samej miejscowości, rolnicy często mają podobne ceny usług.

Jedynie w 68,1% analizowanych gospodarstw podano liczbę pokoi i miejsc noclegowych oferowanych turystom. Liczba pokoi wahała się od 1 do 17 w gospodarstwie (średnia arytmetyczna i mediana wyniosły 3), wśród tych gospodarstw 66% nie przekraczało „ustawowych” 5 pokoi. Biorąc pod uwagę miejsca noclegowe w badanych gospodarstwach, ich liczba wyniosła od 2 do 40 w jednym gospodarstwie (średnia arytmetyczna wyniosła 10 miejsc, zaś mediana 9).

W strategii cenowej ważne jest stosowanie różnych zniżek i upustów [Sikora 1999]. W badanej próbie 49,9% gospodarstw stosowało różnego rodzaju zniżki (tab. 3). Wśród nich w 80,4% przypadkach był to jeden rodzaj ulgi, zaś w 18% była możliwość obniżenia podstawowej ceny dwoma rodzajami ulg, a 1,6% obiektów proponowało 3 kategorie upustów.

Najczęściej proponowano obniżkę ceny ze względu na typ gości. Głównie były to rabaty dla rodzin z dziećmi (72%), często wypoczynek dla dzieci do lat 3 był bezpłatny. Cenę różnicowano również ze

względem na długość pobytu. Inna zmiana cen wyszczególniona w opisach gospodarstw agroturystycznych, to możliwość ich negocjacji.

Opisy badanych gospodarstw dotyczące proponowanych dodatkowych atrakcji i usług były zazwyczaj dokładne. Wyszczególniano w nich atrakcje i posiadany sprzęt. Jednak były i takie, w których był tylko adres gospodarstwa.

Analizując dane w tabeli 4 stwierdzono, że turystom oferowano różnego rodzaju atrakcje dodatkowe. Najczęściej była to możliwość wyżywienia całodziennego (73,1%), albo zakupu wybranych posiłków. Jeśli gospodarze nie zapewniali wyżywienia, to często była możliwość skorzystania z kuchni (59%) w celu samodzielnego przygotowania posiłków. W tym przypadku agroturyści mieli dużą dowolność: albo mogą się żywić

Tabela 1. Gospodarstwa agroturystyczne umieszczające ceny oferty agroturystycznej na stronie WODR

Table 1. Type of price information posted by agritourism farms at the WODR webpage

Oferta/Information	Udział gospodarstw/ Share of farms [%]
Tylko cena noclegu/Room rate only	27,7
Jedna cena za nocleg i wyżywienie/Room and board	60,7
Oferta bez ceny/Price not posted	11,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.wrow.wodr.poznan.pl

Source: own study based on data available at www.wrow.wodr.poznan.pl

Tabela 2. Przedziały cen usług agroturystycznych

Table 2. Agritourism services' price range

Wyszczególnienie/ Specification	Cena usług [zł]/Service's price [PLN]				
	do/to 30	31-50	51-70	71-90	91 i więcej/ and more
	Udział gospodarstw/Share of farms [%]				
Nocleg/Accommodation (n=325)	86,5	11,4	0,9	0	1,2
Łączna cena za wyżywienie i nocleg/ Room and board total (n=230)	0,4	61,3	29,1	7	2,2

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Tabela 3. Kategorie zniżek w gospodarstwach agroturystycznych
Table 3. Agritourism farm price discount categories*

Rodzaj zniżki/Discount category [%]							
Rodzaj nabywców/Kind of consumers				długość pobytu/ length of stay	stali klienci/ regular customers	przed i po sezonie/ before and after the season	inne/ other
Dzieci/ Children	młodzież i studenci/ youth and students	osoby starsze (emeryci)/ seniors (pensioners)	grupy zorganizowane/ organized groups				
Udział gospodarstw/Share of farms [%]							
72	0,5	0,5	3,7	33,3	2,1	1	8,5

* dane nie sumują się do 100, ponieważ w gospodarstwach oferowano czasem kilka rodzajów zniżek/
 the sum may not equal 100 because a farm could offer several types of discounts

Zródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

u gospodarza albo sami przygotowywać posiłki. Jednak korzystanie ze wspólnej kuchni z rodziną rolniczą daje możliwość poznania miejscowych specjalów i skosztowania produktów prosto z gospodarstwa rolnego. Wyżywienie oferowane turystom przez kwatrodawców oraz bezpośrednia sprzedaż produktów w znaczący sposób wpływa na dochody rodziny rolniczej [Jęczmyk i in. 2011]. Rolnicy udostępniali turystom miejsce i sprzęt do aktywnego wypoczynku, w 41,4% były to rowery i kajaki, a jak podkreślano w opisach gospodarstw w okolicy były tereny znakomicie nadające się np. na wycieczki rowerowe.

W analizowanych ofertach proponowane atrakcje były związane z gospodarstwem rolnym oraz pracami tam wykonywanymi. Turyści mogli poznać zwierzęta gospodarskie (15,6%), uczestniczyć w pracach gospodarskich i domowych (6,3%) lub nauczyć się lokalnego rzemiosła (2,9%). W 3,2% była podkreślona możliwość przyjazdu z własnym zwierzęciem. Jedynie w 10% badanych gospodarstw podano informacje o cenie dodatkowych usług (najczęściej była to jazda konna lub przejazd bryczką). Nie zauważono związku ceny za nocleg z liczbą proponowanych usług dodatkowych.

Tabela 4. Usługi i atrakcje w gospodarstwach agroturystycznych
Table 4. Services and attractions offered by agritourism farms

Proponowane usługi i atrakcje/ Offered services and attractions	Udział gospodarstw/ Share of farms (n=379) [%]
Całodzienne wyżywienie/Meal plan*	73,1
Możliwość zakupu produktów z gospodarstwa/Selling own products	46,0
Kuchnia do użytku turystów/Access to kitchen	59,0
Miejsce na grill lub ognisko/Barbecue and open fire place	28,5
Boisko np. do siatkówki, badmintona/Volleyball, badminton field	20,8
Plac zabaw dla dzieci/Playground	10,0
Pokój wypoczynkowy lub salon/Living room	1,0
Sprzęt turystyczny np. rowery, kajaki/Sports facilities, bicycles, canoes	41,4
Możliwość wędkowania/Fishing	24,3
Możliwość jazdy konnej, bryczką itp./Horse riding	33
Możliwość uczestniczenia w zorganizowanych wycieczkach/Guided tours	1,8
Możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich i domowych/ Part-time participation in farm- and house chores	6,3
Możliwość nauki lokalnego rzemiosła/Instruction in local arts	2,9
Możliwość kontaktu ze zwierzętami gospodarskimi/Contact with farm animals	15,6
Możliwość przyjazdu z własnym zwierzęciem domowym np. psem, kotem/ Possibility to bring own pets: dogs or cats	3,2

*w tej liczbie zawierają się gospodarstwa, w których podano cenę, jak i te, w których w opisie zaznaczano, że istnieje możliwość wyżywienia, ale nie określano ceny/includes all farms regardless if they posted prices including those that indicated meal availability without listing prices

Zródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Podsumowanie

W analizowanych opisach gospodarstw agroturystycznych na terenie województwa wielkopolskiego ceny usług były bardzo zróżnicowane. Często były one jednakowe w gospodarstwach znajdujących się w bliskiej odległości. Rolnicy proponowali turystom zniżki biorąc pod uwagę m.in. takie kryteria, jak długość pobytu, odbiorę i czas konsumpcji.

Nie było jednolitych zasad ustalania cen, gdyż decydowały o nich nie tylko oferowane usługi i ich jakość, ale również sytuacja na rynku. Na wysokość cen wpływały atrakcyjność turystyczna (przyrodnicza i kulturalna) danego rejonu regionu, stan infrastruktury turystycznej, kategoria obiektu turystycznego, długość okresu przyjmowania gości, długotrwałe związki ze stałymi gośćmi oraz różne działania marketingowe, które powodują wzrost popytu oraz stosowanie ulg i rabatów.

Cena w usługach turystycznych była jednym ze składników produktu turystycznego, była również jedną z najważniejszych informacji o produkcie, którą nabywca dostawał od sprzedawcy i jednym z istotnych elementów wpływających na decyzję zakupu.

Literatura

- Dębniwska M., Tkaczuk M.** 1997: Agroturystyka, koszty ceny efekty. POLTEXT, Warszawa, 60.
- Jęczmyk A., Graja-Zwolińska S., Maćkowiak M., Spychała A., Uglis J., Sikora J.** 2011: Stan wiedzy na temat produktów tradycyjnych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XIII, z. 2, 155-158. Warszawa – Poznań – Wrocław.
- Panasiuk A.** 2011: *Ekonomika turystyki i rekreacji*. PWN, Warszawa, 239.
- Sikora J.** 1999: *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Wyd. WSiP, Warszawa, 86.

Summary

The paper analyzes farm tourism price level and variability in Wielkopolska voivodeship using the data about the offered services and prices from the sample of 379 agritourism farms posted at the Provincial Agricultural Advisory Centre in Poznań webpage (<http://wrow.wodr.poznan.pl/>).

Agritourism is still evolving and adapting to the changing market conditions. Prices of agrotourist services vary, while they are the most important information about the services. Price formation rules are unclear because they are determined by the set of offered services and their quality, but also the market situation. The setting of accommodation or additional offered service prices determine the agritourism operator's revenue.

Adres do korespondencji:

dr Anna Jęczmyk
 Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
 Zakład Agroturystyki
 ul. Witosza 45, 60-637 Poznań
 tel. (61) 846 62 18
 e-mail: ajeczmyk@au.poznan.pl