

Karolina Paradowska, Ksenia Vereshchak, Anna Zawadzka
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy (studentki)

Konkurencyjność usług agroturystycznych w województwie warmińsko-mazurskim

Zarys treści: Na całym świecie nastała moda na wyjazdy daleko od miasta, w piękno natury, gdzie można oddychać świeżym powietrzem i obcować z przyrodą. Dlatego celem danego artykułu jest poznanie czynników wpływających na decyzje potencjalnych klientów przy wyborze obiektów i usług agroturystycznych, a główna hipoteza zakłada, iż najważniejszą rolę w wyborze oferty agroturystycznej odgrywa cena. Problemem badawczym w niniejszym artykule jest ustalenie, na jakie elementy oferty agroturystycznej zwracają uwagę potencjalni klienci.

Świat się zmienia, potrzeby ludzi również, dlatego badanie ma wyjaśnić, na co zwracają uwagę potencjalni klienci przy wyborze usług i obiektów agroturystycznych i jakie są istotne czynniki, wpływające na ich wybór. Przeprowadzone badanie pozwoliło na wyodrębnienie najważniejszych elementów oferty agroturystycznej. W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego za pomocą kwestionariusza ankiety, umieszczonego na portalu społecznościowym i skierowano go do potencjalnych klientów. Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie 2021 r. i wzięło w nim udział 101 osób (53 kobiety, 48 mężczyzn). Uzyskane wyniki wskazują, iż:

- potencjał konkurencyjny jest istotnym elementem przy wyborze oferty agroturystycznej;
- potencjalni klienci, wybierający gospodarstwo agroturystyczne, w większości zwracają uwagę na szeroką ofertę usług, możliwość płatności kartą oraz na bliskość dodatkowych atrakcji;
- potencjalni klienci zwracają uwagę przede wszystkim na przewagę konkurencyjną gospodarstwa agroturystycznego, w szczególności na cenę oferty;
- lokalizacja jest elementem bardzo istotnym przy wyborze oferty agroturystycznej;
- dominującym elementem przy wyborze oferty agroturystycznej w województwie warmińsko-mazurskim jest cena;
- nabywcy usług agroturystycznych preferują ośrodki położone blisko plaży lub lasu oraz dodatkowych atrakcji.

Słowa kluczowe: agroturystyka, konkurencyjność, cena, jakość, turystyka, klienci, oferta, turystyka wiejska, rekreacja, konkurencja.

Wstęp

W latach 70. XX w. agroturystyka została wyróżniona w Europie jako odrębny segment branży turystycznej. Od 2010 r. szybko się rozwija i generuje przychody porównywalne z tradycyjnymi formami turystyki, a prawie co czwarty turysta, głównie spośród mieszkańców miast o średnich dochodach, spędza wakacje na wsi (Папирян 2000, s. 92).

Agroturystyka ma na celu z jednej strony zaspokojenie ludzkich potrzeb natury psychicznej, a z drugiej strony rozwiązanie problemów społeczno-ekonomicznych i środowiskowych odległych regionów. Przyczynia się nie tylko do zachowania lokalnych kultur, tradycji i rzemiosła w regionie oraz ochrony przyrody, ale także stymuluje rozwój powiązanych działań, takich jak produkcja i handel lokalnymi produktami ekologicznymi, pamiątkami itp. Dzięki agroturystyce pojawia się dodatkowy bodziec do rozwoju infrastruktury w regionie. Istotna jest również możliwość zwiększenia aktywności inwestycyjnej. Zgodnie z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 agroturystyka jest jednym z istotnych elementów rozwoju obszarów wiejskich, a także podnosi poziom konkurencyjności usług turystycznych tych obszarów¹.

W dzisiejszych realiach problem konkurencyjności na różnych poziomach ma kluczowe znaczenie dla każdego przedsiębiorstwa i gospodarki w całości. W gospodarce rynkowej czynnikiem decydującym o sukcesie handlowym przedsiębiorstwa jest konkurencyjność. Jest ona również skoncentrowanym wyrazem wszystkich zdolności producenta do tworzenia, produkowania i wprowadzania na rynek towarów i usług.

W warunkach rozwiniętego rynku konkurencyjnego marketing staje się skutecznym środkiem do rozwiązania problemu jakości i konkurencyjności towarów, doświadczając z kolei ich odwrotnego oddziaływania, które rozszerza lub zmniejsza jej możliwość. W związku z tym bardzo istotne jest zbadanie czynników konkurencyjnych, w szczególności ceny, na wybór usług agroturystycznych w jednym z najpiękniejszych regionów Polski, w województwie warmińsko-mazurskim.

Aspekty teoretyczne

Ramy teoretyczne niniejszego artykułu zawierają się pomiędzy istotą agroturystyki a konkurencyjności. Poniżej zostaną więc omówione w pierwszej kolejności konceptualizacja agroturystyki oraz kwestie definicyjne, a w drugiej – konceptualizacja konkurencyjności przedsiębiorstw w szerokim rozumieniu.

¹ <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-program-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020-prow-2014-2020> [dostęp: 29.04.2021 r.].

Konceptualizacja agroturystyki

Przegląd literatury wskazuje na brak zgody co do jednolitej definicji agroturystyki. W pracach naukowych białoruscy badacze zdefiniowali agroturystykę jako turystykę zrównoważoną środowiskowo, której celem jest wprowadzenie i wykorzystanie naturalnych, kulturowych, historycznych i innych zasobów obszarów wiejskich w celu stworzenia kompleksowego produktu, w którym zakwaterowanie turystów przejmowane jest przez gospodarza (Лыченко 2008).

W Polsce obowiązujące przepisy prawne nie zawierają pojęcia działalności agroturystycznej. Termin „agroturystyka” nie występuje w ogóle w przepisach prawnych, choć istnieje wiele aktów prawnych, regulujących różne sprawy związane ze świadczeniem usług turystycznych, źródłem jedyne, formalnie obowiązującego zbioru ograniczeń i warunków określających optymalny zakres działań wiejskich usługodawców w zakresie wypoczynku na wsi jest ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych².

Jedną z pierwszych definicji była definicja M. Drzewieckiego z 1995 r., który określił ją jako „formę wypoczynku na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej, najczęściej także żywieniowej. Stanowi ona formę aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem – przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym” (Drzewiecki 1995, s. 27).

Na potrzeby tego artykułu przyjęto, że: „Agroturystyka to część turystyki wiejskiej odnosząca się do wypoczynku, w tym aktywnego wypoczynku osób przebywających w działającym gospodarstwie rolnym oferującym różnorodne usługi rekreacyjne i turystyczne usługi w gospodarstwie i poza nim, w sezonie lub przez cały rok kalendarzowy” (Roman 2018).

Agroturystyka to jedna z nielicznych form prowadzenia działalności pozarolniczej, która jest motorem rozwoju rolnictwa poprzez tworzenie korzystnego rynku dla produktów rolnych oraz dzięki wynajmowaniu pomieszczeń i świadcząc usługi na rzecz gości, zwiększa dochód osobisty rolnika. Jest integralną częścią elementu zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Ułatwia optymalne wykorzystanie przyrody i jednocześnie rozwiązuje ważne problemy ludności wiejskiej (Tew, Barbieri 2012, s. 33, 215-224). Celem agroturystyki jest przeciwdziałanie upadkowi wsi i miasteczek wielorodzinnych, zwiększenie dochodów ludności wiejskiej, tworzenie wyrobów pamiątkarskich, wzrost atrakcyjności piękna terenów wiejskich, który będzie miał wpływ na ceny gruntów.

Kultura regionu zyskuje na rozwoju agroturystyki. Kluczowe korzyści to zdecydowana zmiana w podejściu mieszkańców wsi do ekologii, ich większa

² Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych z późn. zm. (Dz. U. nr 80, poz. 350).

wrażliwość ekologiczna oraz zwiększona dbałość o środowisko naturalne. Takie podejście wyzwała proekologiczne zachowania i inwestowanie w ochronę przyrody oraz popularyzuje stosowanie technologii przyjaznych dla środowiska, chroni zabytki kultury i inne formy dziedzictwa kulturowego, a także tworzy pozytywny klimat dla podtrzymywania tradycji i zwyczajów ludowych (Rilla, Hardesty i in. 2011, s. 57-65).

Chociaż rozwój agroturystyki wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, należy pamiętać, że jego niekontrolowany rozwój może mieć duży wpływ na zagrożenia środowiskowe i społeczno-ekonomiczne. Dodatkowo może prowadzić do problemów związanych z nadmiernym rozwojem infrastruktury, śmieciami i odpadami, dewastacją obiektów cennych historycznie i kulturowo, spadkiem znaczenia lokalnych wartości kulturowych, wzrostem przestępczości i spadkiem zaufania społecznego wśród społeczność lokalnej itp. (Topcu 2007).

Nadmierny rozwój turystyki może zakłócać lokalne systemy społeczne poprzez wywieranie presji zagrażającej środowisku naturalnemu. W szczególnych przypadkach może prowadzić również do ograniczenia produkcji rolnej na rzecz działalności turystycznej, co z kolei może powodować problemy związane z zapewnieniem bezpieczeństwa żywnościowego. Dlatego odpowiednia i przemyślana strategia rozwoju działalności agroturystycznej jest bardzo ważna (Gherman 2013).

W województwie warmińsko-mazurskim na dzień 31 grudnia 2019 r. w pełni funkcjonowały 72 obiekty agroturystyczne, które posiadały 1225 miejsc noclegowych (tab. 1). Można zauważyć spory wzrost liczby obiektów (o 100% w porównaniu do 2010 r.) oraz wzrost liczby miejsc noclegowych o 101,5% (w porównaniu do 2010 r.).

Tab. 1. Obiekty agroturystyczne na Mazurach w latach 2010–2019

lata	liczba obiektów	liczba obiektów całorocznych	liczba miejsc noclegowych	liczba miejsc noclegowych całorocznych
stan na 31.07.				
2010	36	17	608	337
2011	50	20	751	360
2012	72	32	1 082	535
2013	78	35	1 199	611
2014	89	38	1 361	675
2015	88	36	1 351	644
2016	88	37	1 366	651
2017	74	36	1 202	642
2018	75	34	1 238	621
2019	72	32	1 225	609

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W czasach pandemii obiekty agroturystyczne stały się jednym z głównych miejsc, gdzie Polacy odpoczywają. Na podstawie badań przeprowadzonych przez największy portal turystyczny w Polsce Nocowanie.pl stwierdzono, że największą popularnością cieszą się mniejsze miejscowości (do 20 tys. mieszkańców), które wybrało 33% badanych i wsie 27%³, co wskazuje na wzrost zainteresowania tego rodzaju turystyką.

Konceptualizacja konkurencyjności

Konkurencja jest naturalną częścią życia gospodarczego firmy, konkurencja to strategia zarządzania; jest niezbędna, ponieważ prowadzi do jednej najbardziej istotnej rzeczy – innowacji. Ludzie zawsze szukają produktów z większą liczbą funkcji i możliwości, produktów, które kosztują mniej, ale potrafią więcej oraz zaspokajają ich potrzeby lepiej niż jakikolwiek inny produkt. Kiedy firmy konkurują ze sobą, konsumenci dostają to, czego chcą. W momencie, gdy firmy współzawodniczą ze sobą, ustanawiają nowe standardy dla innych firm, których zadaniem jest dorównać lub pokonać je. W rzeczywistości konkurencja jest wszędzie⁴.

Konkurencyjność przyciąga badaczy, odkąd Adam Smith opublikował w 1776 r. swoją książkę *The Wealth of Nations*. Wprowadził on pojęcie absolutnych korzyści i stwierdził, że bogactwo jest tworzone przez podział pracy i specjalizację. Następnie Ricardo (1817) zaproponował koncepcję przewag komparatywnych. Uważał, że zasoby są niezmiennie i każdy kraj, wykorzystując je, powinien wytwarzać te produkty, w których się specjalizuje, konkurując na rynkach międzynarodowych. Wreszcie Porter (1980, 1985, 1990a) zasugerował, iż bogactwo jest tworzone przez alokację czynników.

Porter opracował model konkurencyjności z czterema determinantami (uwarunkowania czynnikowe, warunki popytowe, branże pokrewne i wsparcie) oraz strategię biznesową, strukturę i konkurencję. Porter oraz Bennett i Smith podsumowują kilka czynników konkurencyjności zasób branży. Należą do nich: warunki czynnikowe, warunki popytu, branża pokrewna, strategia biznesowa, struktura i konkurencja (Porter 1990). W swojej koncepcji Porter zaznaczył, że konkurencyjność posiada cztery najważniejsze składowe: potencjał konkurencyjny, strategię konkurencji, przewagę konkurencyjną, pozycję konkurencyjną (Bennett, Smith 2002, s. 73-86).

Wpływ ma również otoczenie biznesowe. W zintegrowanym modelu konkurencyjności firmy nazywane są platformą konkurencji. Oznacza ona

3 <https://www.nocowanie.pl/wyniki-badania---coronavirus-a-plany-wyjazdowe-polakow.html> [dostęp: 28.04.2021 r.].

4 <https://thefutureorganization.com/why-competition-is-a-good-thing/> [dostęp: 28.04.2021 r.].

zestaw cech makro- i mikrootoczenia, które firma prowadzi w określonym sektorze. Charakterystyka makrootoczenia jest taka sama dla każdego przedsiębiorstwa działającego w danym sektorze, jednak jego cechy mogą być różne dla każdego przedsiębiorstwa w tym sektorze (Lachiewicz, Matejun 2009).

Wszystkie elementy konkurencyjności związane z rozwojem agroturystyki przyczyniają się do wielofunkcyjności wsi, do rozwoju obszarów, co sprawia, że obszary rolnicze pełnią funkcje pozarolnicze, zwłaszcza mieszkaniowe, turystyczne, przemysłowe lub usługowe. W ten sposób zmieniają się obszary wiejskie, a szczególnie ich wizerunek.

Metodyka

Na przełomie kwietnia i maja 2021 r. koło naukowe LIFE4 przy IsiKF w Bydgoszczy, biorąc pod uwagę czynniki konkurencyjne w agroturystyce, przeprowadziło badanie, mające na celu wyjaśnić, na co zwracają uwagę potencjalni klienci przy wyborze usług i obiektów agroturystycznych i jakie są istotne czynniki, wpływające na wybór. Przeprowadzone badanie pozwala na wyodrębnienie najważniejszych elementów oferty agroturystycznej, co w przyszłości będzie skutkowało możliwością opracowania lepszej oferty dla potencjalnych klientów w obiektach agroturystycznych. W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego za pomocą kwestionariusza ankiety, umieszczonego na portalu społecznościowym (Facebook) i skierowano go do potencjalnych klientów turystyki wiejskiej w województwie warmińsko-mazurskim.

Charakterystyka próby

W przeprowadzanym badaniu brano pod uwagę osoby dorosłe w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym; na podstawie danych GUS za rok 2019 populacja takich osób wyniosła 31 438 134 (ryc. 1).

Ludność wg wieku

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Ludność ogółem w tys.	38254,0	38157,1	38529,9	38347	38433	38434	38411	38386
Ludność w wieku:								
przedprodukcyjnym (0-17 lat) w %	24,4	20,6	18,8	18,0	17,9	18,0	18,1	18,1
produkcyjnym (18-59/64 lata) w %	60,8	64,0	64,4	62,4	61,9	61,2	60,6	60,0
poprodukcyjnym (60/65 lat i więcej) w %	14,8	15,4	16,8	19,6	20,2	20,8	21,4	21,9

Ryc. 1. Ludność według wieku

Źródło: GUS Mały Rocznik Statystyczny 2020, www.stat.gov.pl [dostęp: 29.04.2021 r.].



Poniżej znajduje się kalkulator obliczający wielkość błędu maksymalnego. Aby obliczyć błąd należy podać wielkość populacji, z której jest losowana próba, wielkość próby (liczba osób w badaniu), poziom ufności oraz wielkość frakcji.

Ryc. 2. Wymagana próbka badawcza

Źródło: <https://www.naukowiec.org/dobor.html> [dostęp: 29.04.2021 r.].

Dobór próbki wyliczony został za pomocą kalkulatora doboru próbki losowej. Dobór losowy polega na bezpośrednim i nieograniczonym doborze jednostek badanych do próby statycznej wprost z populacji generalnej i bez ograniczeń.

Wyniki badań

Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie 2021 r. i wzięło w nim udział 101 osób (53 kobiety, 48 mężczyzn).

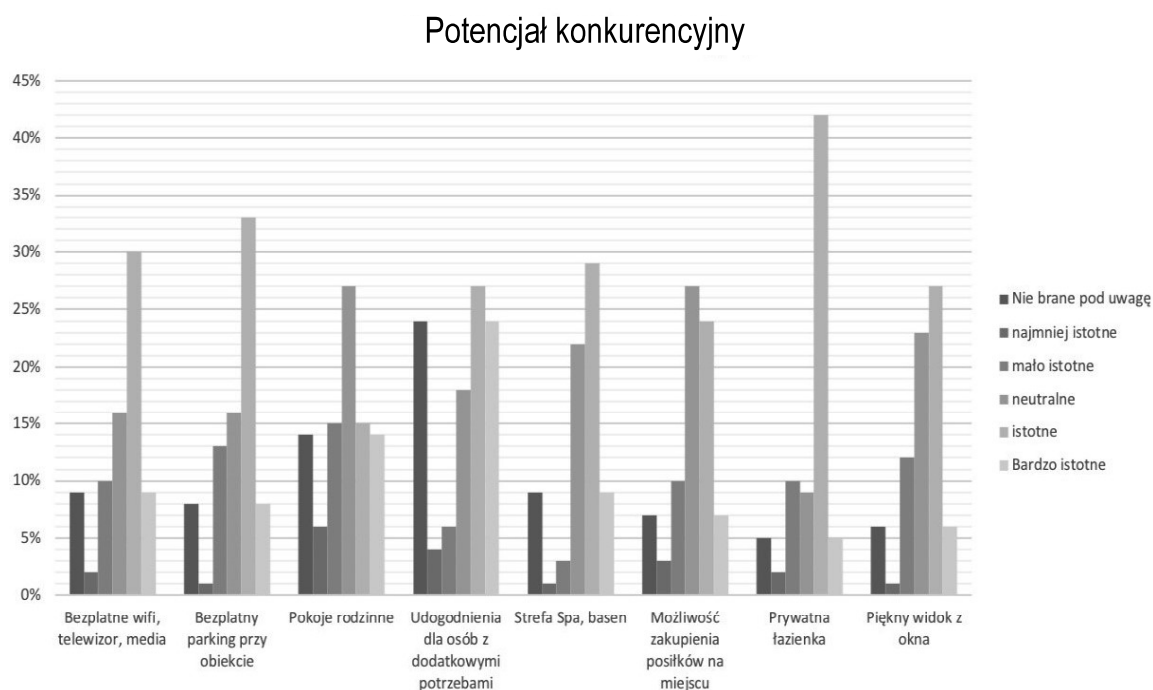
Dane, które zostały uzyskane po opracowaniu wyników, warto podzielić, według koncepcji Portera, na składowe: potencjał konkurencyjny, strategia konkurencyjna, przewaga konkurencyjna, pozycja konkurencyjna.

Potencjał konkurencyjny – w tym obszarze zostały poddane badaniu zasoby materialnie i niematerialne obiektów, takie jak wyposażenie obiektu, dodatkowe udogodnienia dla różnych grup społecznych.

Według zebranych i opracowanych danych w obszarze potencjału konkurencyjnego były wydzielone następujące elementy (ryc. 3).

- bezpłatne wi-fi, telewizor, media;
- bezpłatny parking przy obiekcie;
- pokoje rodzinne;
- udogodnienia dla osób z dodatkowymi potrzebami;
- strefa SPA, basen;
- możliwość zakupu posiłków na miejscu;

- prywatna łazienka;
- piękny widok z okna.



Ryc. 3. Badanie potencjału konkurencyjnego gospodarstw agroturystycznych według preferencji potencjalnych klientów

Źródło: opracowanie własne.

Po analizie danych badania potencjału konkurencyjnego gospodarstw agroturystycznych (ryc. 3) przez potencjalnych klientów większość z zasobów materialnych jest uważana za istotne, najważniejszym jest udogodnienie w postaci prywatnej łazienki, które zaznaczyło 42% badanych oraz bezpłatny parking, który wybrało 33% potencjalnych klientów.

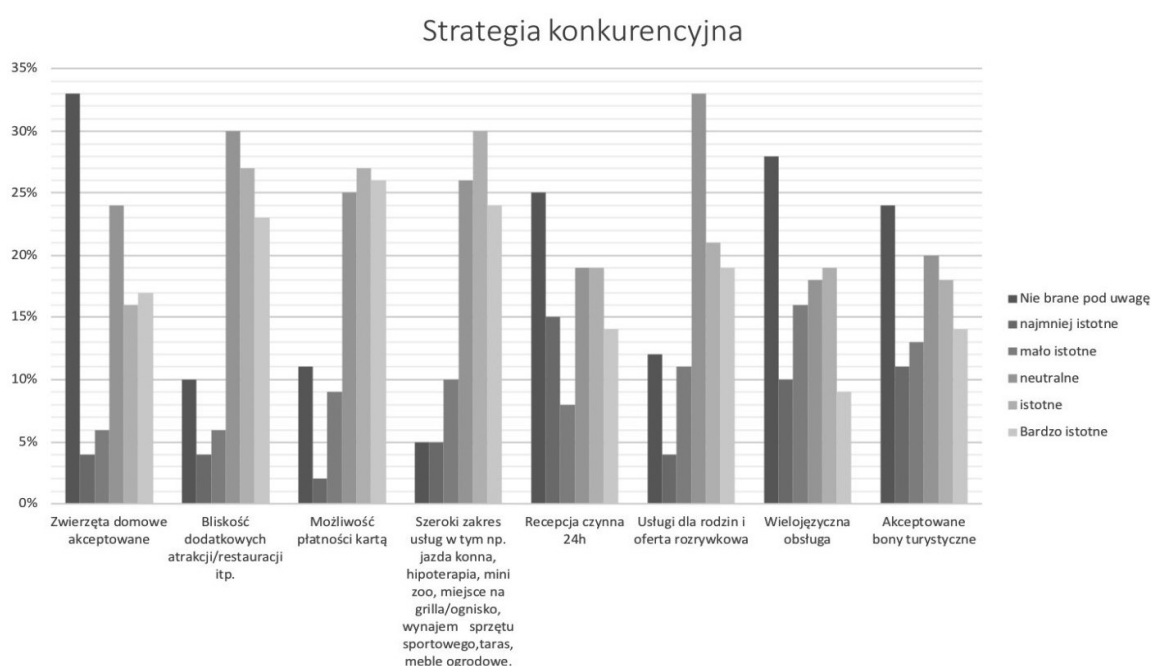
Na podstawie uzyskanych danych z dużym prawdopodobieństwem można wywnioskować, że dostępność prywatnej łazienki jest elementem istotnie decydującym o przekonaniu się do obiektu.

Strategia konkurencyjna, badanie głównie skupiało się na zakresie ofert i usług, możliwości opłacenia pobytu i innowacyjnych podejściach do klienta.

Wyodrębniono w tym obszarze takie elementy, jak (ryc. 4):

- zwierzęta domowe akceptowane;
- bliskość dodatkowych atrakcji/restauracji itp.;
- możliwość płatności kartą;

- szeroki zakres usług, w tym np. jazda konna, hipoterapia, minizoo, miejsce na grilla/ognisko, wynajem sprzętu sportowego, taras, meble ogrodowe;
- recepcja czynna 24 h;
- usługi dla rodzin i oferta rozrywkowa;
- wielojęzyczna obsługa;
- akceptowane bony turystyczne.



Ryc. 4. Badanie strategii konkurencyjnej gospodarstw agroturystycznych według preferencji potencjalnych klientów

Źródło: opracowanie własne.

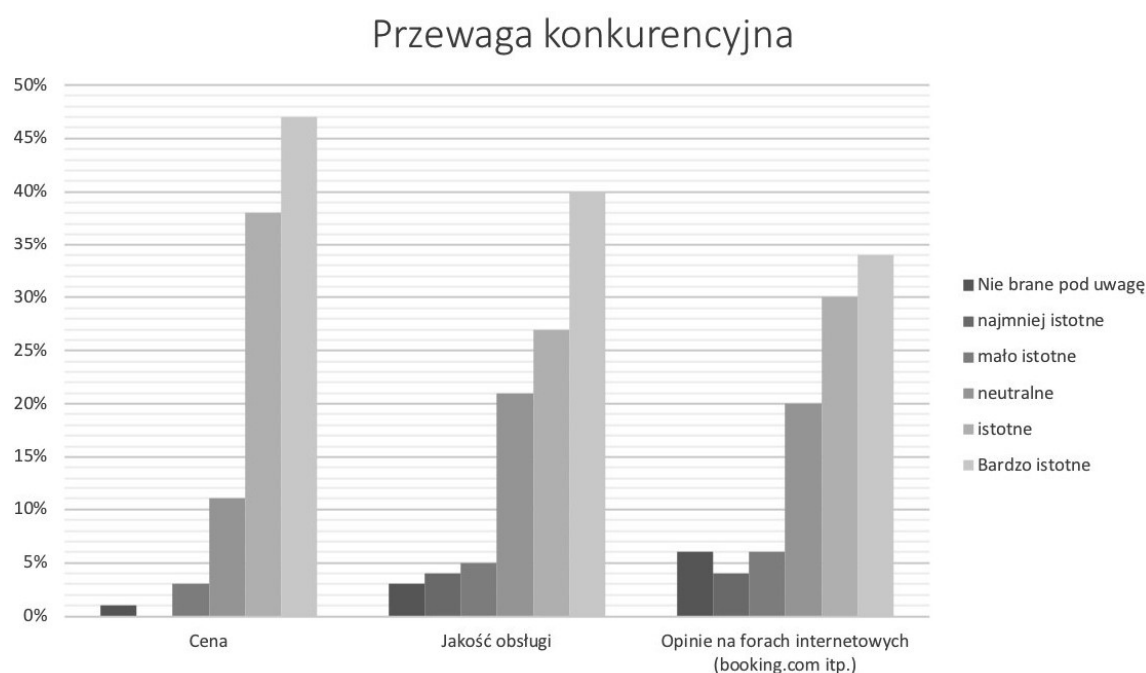
W strategii konkurencyjnej na podstawie uzyskanych danych 30% potencjalnych klientów jako istotny element wyznaczyło szeroki zakres usług w ofercie agroturystycznej, przy czym jako bardzo istotny element 24% ankietowanych, natomiast możliwość płatności kartą i bliskość dodatkowych atrakcji jako istotny element zaznaczyło 27% badanych, a bardzo istotny 26% i 23% respondentów.

Podsumowując, w bardzo wysokim stopniu można stwierdzić, że potencjalni klienci, wybierający gospodarstwo agroturystyczne, w większości zwracają uwagę na szeroką ofertę usług, możliwość płatności kartą oraz na bliskość dodatkowych atrakcji.

Przewaga konkurencyjna⁵

W tej składowej zostały wyodrębnione następujące elementy (ryc. 5):

- cena;
- jakość obsługi;
- opinie na forach, portalach.



Ryc. 5. Badanie przewagi konkurencyjnej gospodarstw agroturystycznych według preferencji potencjalnych klientów

Źródło: opracowanie własne.

Badając elementy przewagi konkurencyjnej, warto zaznaczyć, że element ten w ogólnym ujęciu odgrywa jedną z najważniejszych i najtrudniejszych roli w strategii zarządzania przedsiębiorstwem, dlatego że budowanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw jest uzależnione zarówno od czynników wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

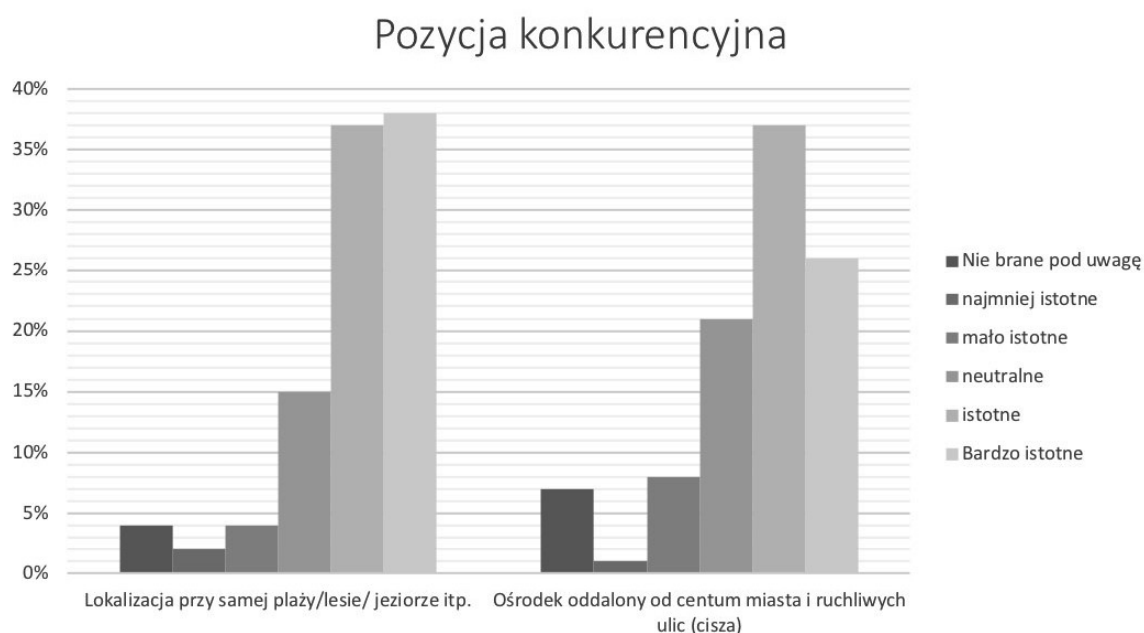
Niniejsze badanie potwierdziło siłę przewagi konkurencyjnej, większość respondentów wszystkie trzy sektory uważa za bardzo istotne przy wyborze oferty agroturystycznej. Cenę jako bardzo istotny element zaznaczyło 47%, a jako istotny element 38%, jakość obsługi za bardzo istotną uważa 40% klientów, a istotną 27%, natomiast opinie na forach, inaczej potencjał informacyjny, budujący wizerunek

⁵ https://mfiles.pl/pl/index.php/Przewaga_konkurencyjna [dostęp: 28.04.2021 r.].

firmy jako czynnik bardzo istotny i istotny wyróżniło 34% i 30% respondentów, co pozwala stwierdzić, że potencjalni klienci zwracają uwagę przede wszystkim na przewagę konkurencyjną gospodarstwa agroturystycznego, w szczególności na cenę oferty.

Pozycja konkurencyjna opierająca się na lokalizacji danego obiektu

- Lokalizacja przy samej plaży/lesie/ jeziorze itp.;
- Ośrodek oddalony od centrum miasta i ruchliwych ulic (cisza).



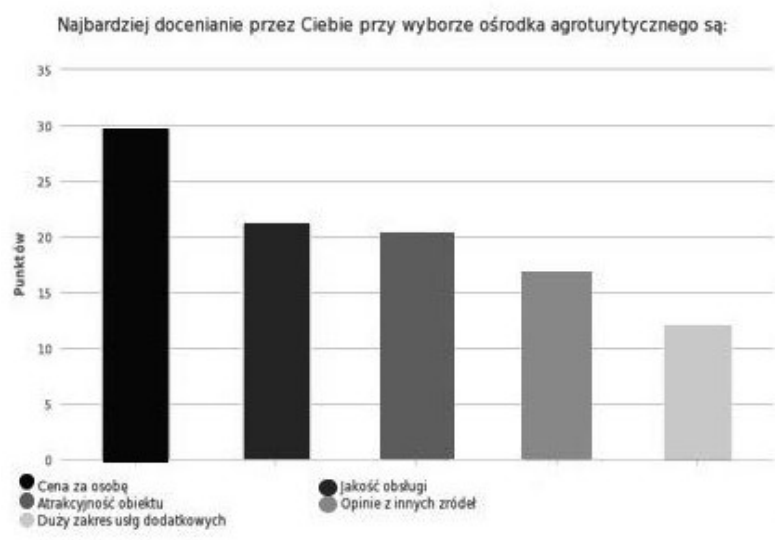
Ryc. 6. Badanie pozycji konkurencyjnej gospodarstw agroturystycznych według preferencji potencjalnych klientów

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie uzyskanych danych (ryc. 6) można stwierdzić, że lokalizacja jest elementem bardzo istotnym przy wyborze oferty agroturystycznej, w sumie 75% ankietowanych preferuje oferty z lokalizacją na łonie natury.

Na potrzeby badania ankietowani mieli za zadanie przypisać 100 punktów następującym elementom (ryc. 7):

- cena za osobę;
- jakość obsługi;
- atrakcyjność obiektu;
- opinie z innych źródeł;
- duży zakres usług dodatkowych.



Ryc. 7. Badanie oczekiwań potencjalnych klientów

Źródło: opracowanie własne.

Po opracowaniu wyników najczęściej przypisanych punktów uzyskał element finansowy (cenie za osobę sumarycznie respondenci przypisali 2949 punktów z 10 100 możliwych, najmniej punktów 1200 zostało przydzielonych na usługi dodatkowe).

Ważnymi elementami w badaniu, w celu późniejszego opracowania najatrakcyjniejszych ofert agroturystycznych, było zrozumienie współzależności ceny/ jakości oraz ceny/ usług dodatkowych. Na podstawie danych z badań potencjalni klienci wskazali w 64% jako bardzo wysoką współzależność ceny od jakości oferowanych usług oraz w 43% zaznaczyli bardzo wysoką współzależność ceny i usług dodatkowych.

Konkluzje

Celem niniejszego artykułu była próba identyfikacji, charakterystyki i poznanie czynników wpływających na decyzje potencjalnych klientów przy wyborze obiektów i usług agroturystycznych. Wyniki przeprowadzonych przez autorów badań empirycznych w tym zakresie pozwalają zwrócić uwagę na następujące kwestie.

Wśród czterech składowych konkurencyjności według Portera potencjalni klienci za najbardziej istotną uważają przewagę konkurencyjną wyrażoną w cenie, jakości i wizerunku. Na te elementy zwraca uwagę większość możliwych odbiorców usług. Przy opracowaniu i planowaniu ofert oraz strategii gospodarstw agroturystycznych warto brać pod uwagę najistotniejsze z nich: bezpłatny

parking, prywatną łazienkę, możliwość płatności kartą, bliskość dodatkowych atrakcji i szeroki zakres usług dodatkowych. Dodatkowo współzależność ceny i jakości obsługi oraz dodatkowych usług jest bardzo istotnym czynnikiem przy wyborze oferty agroturystycznej. Jest także elementem decydującym o atrakcyjności propozycji na rynku usług turystyki wiejskiej.

Koncepcja turystyki w obszarach wiejskich pierwotnie zakłada odpoczynek ludzi w miejscach oddalonych od ruchliwych ulic i centrum, jednak nabywcy takich usług preferują ośrodki położone blisko plaży lub lasu oraz dodatkowych atrakcji.

Z badań wynika, iż dominującym elementem przy wyborze oferty agroturystycznej w województwie warmińsko-mazurskim jest cena, co potwierdza zakładaną hipotezę. Jednak z badań wynika, że cena musi być poparta jeszcze dodatkowymi elementami: jakością obsługi, lokalizacją obiektu, wizerunkiem gospodarstwa na rynku i szerokim zakresem ofert dodatkowych.

Należy jednak przypuszczać, że wyniki uzyskane w niniejszej pracy mogą się różnić od innych badań, co prawdopodobnie będzie wynikało z doboru próbki badanej. W kontekście przedstawionych wniosków interesujące wydaje się prowadzenie dalszych badań w kierunku określenia związku rozwoju zainteresowań agroturystyką z zagrożeniami rozwoju zrównoważonego.

Bibliografia

Bennett R.J. & Smith C., 2002, *Competitive conditions, competitive advantage and the location of SMEs*, "Journal of Small Business and Enterprise Development", 9 (1), s. 73-86.

Budzinowski R., 1992, *Koncepcja gospodarstwa rolnego w prawie rolnym*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

Budzinowski R., 2002, *Nowa definicja przedsiębiorcy rolnego we włoskim kodeksie cywilnym*, „Studia Iuridica Agraria”, t. III, Białystok, s. 91.

Drzewiecki M., 1995, *Agroturystyka*, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz, s. 27.

Gherman C., 2013, *Agritourism and food insecurity. A global threat*, [w:] I. Talabă, A.P. Haller, M. Herciu, D. Ungureanu (red.), *Proceedings of the 15th International Conference Romanian Rural Tourism in the Context of Sustainable Development: Present and Prospects*; Iascedillăi Branch of Romanian Academy: Vatra Dornei, Romania.

Karabati S., Dogan E., Pinar M., Celik L.M., 2009, *Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun*, "Journal of Hospitality & Tourism Administration", Vol. 10, s. 129-142.

Kraszewska M., Pujer K., 2017, *Konkurencyjność przedsiębiorstw Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*, Exante Wydawnictwo Naukowe, Wrocław.

Lachiewicz S., Matejun M., 2009, *Konkurencyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa*, Wyd. Monografii Politechniki Łódzkiej, Łódź.

Лученок С.А., 2008, *Агротуризм: мировой опыт и развитие в Республике Беларусь*, Мн: БГЭУ.

Папирян Г.А., 2000, *Международные экономические отношения: экономика туризма*, М.: Финансы и статистика, с. 92.

Porter M.E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, MacMillan, New York.

Rilla E., Hardesty S.D., Getz C., George H., 2011, *California agritourism operations and their economic potential are growing*, "California Agriculture & Natural Resources", Vol. 65 (2), s. 57-65.

Roman M., 2018, *Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Rumelt R., 1984, *Towards a strategic theory of the firm*, [w:] R.B. Lamb (red.), *Competitive strategic management*, Prentice Hall, New Jersey, s. 566-570.

Szymecka A., 2007, *Przedsiębiorstwo rolne we włoskim systemie prawnym*, „Przegląd Prawa Rolnego”, nr 2, s. 175.

Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007, Ankara, Turkey.

Tew C., Barbieri C., 2012, *The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective*, "Tourism Management", Vol. 33 (1), s. 215-224.

Topcu E.D., 2007, *Agri-Tourism: As a New Element of Country Planning*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara, Turkey.

Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych z późn. zm. (Dz. U. nr 80, poz. 350).

Wernerfelt B., 1984, *A resource-based view of the firm*, "Strategic Management Journal", 5 (2), s. 171-180.

Netografia:

<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-program-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020-prow-2014-2020> [dostęp: 29.04.2021 r.].

<https://www.nocowanie.pl/wyniki-badania---coronavirus-a-plany-wyjazdowe-polakow.html> [dostęp: 29.04.2021 r.].

<https://thefutureorganization.com/why-competition-is-a-good-thing/> [dostęp: 29.04.2021 r.].

https://mfiles.pl/pl/index.php/Przewaga_konkurencyjna [dostęp: 29.04.2021 r.].

Competitiveness of the agritourism services in Warmia-Mazury Province

Abstract: All over the world it has become fashionable to travel far away from the city, in the beauty of nature, where can breathe fresh air and commune with nature. Therefore, the aim of this article is to find out the factors affecting the decisions of potential customers when choosing agrotourism facilities and services, and the main hypothesis assumes that the most important role in the choice of agritourism offer is played by price. The research problem in this article is to determine what elements of agrotourism offer potential customers pay attention to. The world is changing, and so are people's needs, so this study aims to explain what potential customers pay attention to when choosing agritourism services and facilities, and what are the important factors influencing their choice. The research made it possible to identify the most important elements of agrotourism offer. The research used the method of a diagnostic survey by means of a questionnaire survey, placed on a social networking site and addressed to potential customers. The survey was conducted in the first half of 2021 and 101 people took part in it (53 women, 48 men). The results obtained indicate that:

- competitive potential is an important element when choosing an agritourism offer;
- potential customers, choosing an agritourism farm, mostly pay attention to a wide range of services, the possibility of paying by card and the proximity of additional attractions;
- potential customers pay attention first of all to the competitive advantage of the agritourism farm, especially the price of the offer;
- location is a very important element when choosing an agritourism offer;
- price is the dominant element when choosing an agritourism offer in Warmia-Masuria Province;
- buyers of agrotourism services prefer resorts located close to the beach or forest and additional attractions.

Key words: agrotourism, agritourism competitiveness, price, quality, tourism, customers, offer, rural tourism, recreation, competition.