

21. DŁUGOOKRESOWE RELACJE Z KLIENTAMI NA RYNKU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH W REGIONIE ŁÓDZKIM

*Iwona Wilk
Małgorzata Keck-Wilk*

Streszczenie

Agroturystyka jako działalność usługowa otwiera możliwości tworzenia nowych miejsc pracy i generowania dochodów. Oczekiwany dynamiczny rozwój agroturystyki nie będzie jednak możliwy bez umiejętnego, profesjonalnego zarządzania gospodarstwami agroturystycznymi. W tym kontekście szczególna rola przypada takiej działalności rynkowej, której fundamentalnym celem jest nie tylko zdobycie klienta, ale i jego utrzymanie będące efektem procesu kreowania z nim długookresowych relacji.

1. Wprowadzenie

Usługi agroturystyczne kreują nowe miejsca pracy i przyczyniają się do wzrostu dochodów rolników. Istotną korzyścią jest w nich także możliwość zatrudniania członków rodziny rolnika – usługodawcy, oraz utrzymanie istniejących miejsc pracy w usługach towarzyszących w zakresie handlu, transportu, lecznictwa itp. Rozwój agroturystyki nie będzie jednak możliwy bez umiejętnego, profesjonalnego zarządzania gospodarstwami agroturystycznymi uwzględniającego nie tylko zdobycie klienta ale i kreowanie z nim długookresowych relacji skutkujących jego lojalnością.

2. Długookresowe relacje z klientami w agroturystyce – zasadność ich kreowania

Alternatywą na stworzenie nowego rynku pracy i źródła dochodów mieszkańców wsi oraz podniesienie ogólnego poziomu ich życia, jednocześnie zapobiegając nadmiernej migracji ludności z obszarów wiejskich do miast, staje się agroturystyka. Stanowi ona istotny element różnicowania i wzbogacania działalności gospodarczej na terenach wiejskich tworząc nowe miejsca pracy poza produkcją rolną oraz umożliwia wykorzystanie zasobów gospodarstw rolnych i naturalnych walorów przyrodniczych i krajobrazowych wsi jednocześnie zapewniając ich ochronę i wzbogacenie. Rozwój agroturystyki jest szansą dopływu dochodu do rolnictwa i przynosi szereg różnorodnych korzyści dla mieszkańców wsi i gmin a w oparciu o istniejący potencjał pracy i środki materialne ta forma działalności pozarolniczej może się dynamicznie rozwijać i w przyszłości stać się gałęzią konkurencyjną dla rolnictwa. Polska posiada warunki przyrodniczo-krajobrazowe sprzyjające rozwojowi agroturystyki. W naszym kraju występują niemal wszystkie formy krajobrazowe pożądanego z punktu widzenia organizacji wypoczynku (góry, morze, lasy, jeziora, rzeki). W wielu regionach występują również sprzyjające warunki ekologiczne: czyste powietrze i czysta woda. Czynniki te wpływają korzystnie na atrakcyjność ofert agroturystycznych, a nie bez znaczenia pozostaje również dostępność ekonomiczna poprzez relatywnie niskie ceny usług agroturystycznych¹.

Warunkiem sukcesu agroturystyki jest pozytywny do niej stosunek głównych zainteresowanych, tj. poza turystami także mieszkańców wsi. Wyraża go przede wszystkim postawa gościnności. Sama gościnność jednak nie wystarcza, wymagane są odpowiednie umiejętności gospodarzy oraz odpowiednio przygotowany plan rozwoju lokalnego, który uwzględni rozwój turystyki. Podejmowanie działań na rzecz rozwoju agroturystyki wymaga przeprowadzenia skrupulatnego rachunku korzyści i zagrożeń. Korzyści rozwoju agroturystyki na terenach wiejskich są niezaprzeczalne. Dobrze opracowana oferta agroturystyczna przyczynia się do²:

¹ Pietrzak B., *Agroturystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] A. Mirończuk (red.), *Turystyka wiejska i agroturystyka – stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2003, s. 194; Błoński J., *Stan i możliwości rozwoju turystyki, w tym agroturystyki*, [w:] U. Świetlikowska (red.), *Agroturystyka*, FAPA, Warszawa 2000, s. 21; Gosztowtt J., *Przesłanki rozwoju agroturystyki w Polsce*, [w:] M. Dębniewska (red.), *Rozwój agroturystyki i jej wpływ na przeobrażenia w rolnictwie i na wsi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000, s. 16.

² Sikorska-Wolak I., *Rola turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami*

- zwiększenia możliwości zatrudnienia i uzyskania dodatkowych źródeł dochodu przez mieszkańców wsi świadczących podstawowe usługi agroturystyczne (zakwaterowanie), jak i usługi komplementarne, np. gastronomia, handel, rzemiosło, pamiątkarstwo, itp.,
- tworzenia nowych rynków zbytu dla produktów rolnych,
- wykorzystania tradycyjnych zabudowań chłopskich w celu poszerzenia bazy turystycznej oraz ocalenia wielu zabytków wiejskiej architektury od zniszczenia,
- wzrostu cen gruntów, dzięki wzrostowi atrakcyjności danej miejscowości, w której świadczone są usługi agroturystyczne,
- pobudzenia rozwoju osobowego mieszkańców wsi i zmuszenia ich do podnoszenia wiedzy kwalifikacji (uczestnictwo w kursach i szkoleniach) i zdobywania nowych umiejętności oraz doświadczeń,
- kształtowania postaw proinnowacyjnych i kreatywności,
- jednoczenia się mieszkańców wsi przez grupowe działania w zakresie świadczenia usług i odpowiedzialności za efekty wspólnie podjętych decyzji,
- wzrostu wartości terenów rolnych i nieużytków przez ich zagospodarowanie i wykorzystanie do rozwijania agroturystyki,
- powtórnego zaludniania wsi, w wyniku powrotu ludności wiejskiej do swoich gospodarstw.

Do wymienionych korzyści, jakie agroturystyka przynosi terenom wiejskim dodać można także stabilizację ludzi młodych w gospodarstwach rolnych (co przeciwdziała wyludnianiu wsi), wzrost poziomu kulturalnego mieszkańców wsi i poprawę lokalnej infrastruktury (drogi, telefonizacja, wodociągi i kanalizacja, transport publiczny itp.), co w konsekwencji przyczyni się do poprawy jakości życia na wsi.

Z punktu widzenia turysty agroturystyka daje możliwość udziału w życiu rodziny gospodarza, zapobiega izolacji turystów od społeczności wsi lub ją łagodzi i pozwala na kontakt z tradycyjnym stylem życia ludności wiejskiej. Agroturystyka, oprócz tego, że jest istotnym czynnikiem rozwoju

wiejskimi, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2005, s. 75; Żelazna K., *Turystyka alternatywą czy koniecznością rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2004, s. 77-79, Sharpley R., *Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus*, „Tourism Management” 2002, nr 23, s. 234-235; Kraszewska U., *ABC agroturystyki w zagrodzie wiejskiej*, Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Koszalinie, Koszalin 1999, s. 7.

gospodarczego terenów wiejskich pobudza również rozwój społeczny. Poznanie przez turystów, w wyniku ich bezpośrednich kontaktów z rodzinami rolniczymi, walorów gospodarstwa rolnego, stylu życia i pracy w rolnictwie, wartości kulturowych wsi, siły tradycji, zwyczajów i obyczajów sprzyja większemu ich poszanowaniu a równocześnie rodzi wśród samych mieszkańców wsi poczucie własnej wartości, wzbudza lokalny patriotyzm, zwiększa dbałość członków wioskowej społeczności o wygląd wsi, wzmacnia zainteresowanie i troskę o lokalną architekturę i pamiątki kultury materialnej. Lokalnym dziedzictwem kulturowym mogą być zachowane stroje ludowe, pamiątki przeszłości zgromadzone w izbach pamięci czy mini muzeach, rękodzielnictwo sięgające korzeni, regionalne potrawy. Do tradycji ludowej należą także, mogące być wielką atrakcją dla gości, regionalne zespoły pieśni i tańca, prezentujące twórczość miejscowych poetów, pisarzy i muzyków, dzięki czemu kultura przodków pozostaje wciąż żywa. Co najważniejsze na agroturystyce zarabiają nie tylko gospodarze, osoby zajmujące się bezpośrednio obsługą gości, ale również inni mieszkańcy wsi: właściciele sklepów, stacji benzynowych, rzemieślnicy, właściciele punktów gastronomicznych, zakładów fotograficznych i inni usługodawcy zaspokajający potrzeby turysty. W ten sposób uruchamiany jest tak zwany efekt mnożnikowy nakręcający lokalną gospodarkę. W efekcie dochody uzyskane od turystów powodują zwiększenie popytu na usługi, które z turystyką mogą nie mieć nic wspólnego³.

Istotne znaczenie agroturystyki w rozwoju regionu łódzkiego podkreślają także „Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013” i „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020”, według których w przypadku obszarów wiejskich województwa łódzkiego najważniejszym wyzwaniem jest stymulowanie ich wielofunkcyjnego rozwoju opierającego się na rozwijaniu działalności pozarolniczej (np. turystycznej i rekreacyjnej a w tym także agroturystyki)⁴.

Odpowiedzią na coraz szybciej postępującą zmianę w otoczeniu gospodarstw agroturystycznych, sposobem na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i skutecznego wyróżnienia się na rynku powinno być zastosowanie w ich działalności rynkowej koncepcji kreowania długookresowych relacji z klientami. Akcenty we wzajemnych kontaktach gospodarstwa agroturystycznego

³ Sharpley R., *Rural tourism...*, op. cit., s. 235.

⁴ *Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020*, „Departament Polityki Regionalnej Województwa Łódzkiego, Łódź 2006.

z klientem przesuwają się więc z transakcji do partnerstwa. Podejście takie jest zasadne gdy na rynku spełnione są następujące kryteria⁵:

- występuje stałe lub okresowe zapotrzebowanie na konkretne usługi ze strony konsumentów,
- konsument ma możliwość wyboru usługodawcy i sam decyduje o wyborze konkretnej firmy,
- istnieje wiele firm oferujących takie same usługi i powszechne jest przechodzenie konsumentów od jednych usługodawców do drugich,
- proces świadczenia usług cechuje częsty kontakt osobisty pomiędzy personelem firmy a usługobiorcą.

Także agroturystykę charakteryzują powyższe cechy, które wspomagają możliwość rozwijania długotrwałych relacji z klientami. W branży tej potrzeby klientów są zróżnicowane a liczba gospodarstw agroturystycznych stale rośnie. Konsumenty aktywnie poszukują pakietu usług dobrze dostosowanego do ich indywidualnych potrzeb i wybierają takie gospodarstwa agroturystyczne, które najlepiej te potrzeby zaspokajają.

3. Partnerstwo z klientem na rynku usług agroturystycznych w regionie łódzkim

W świetle przeprowadzonych w 2007 roku badań empirycznych, stanowiących pierwszy etap realizowanych badań w obszarze problematyki kreowania długookresowych więzi z klientami na rynku usług agroturystycznych w regionie łódzkim, sformułowano diagnozę stanu faktycznego kształtowania się tego typu więzi z klientami na tym rynku z uwzględnieniem pogłębionej charakterystyki zarówno gospodarstw agroturystycznych jak i ich klientów.

W odniesieniu do gospodarstw agroturystycznych, badanie zrealizowano na próbie n=100 gospodarstw wybranych losowo spośród wszystkich 242 tego typu obiektów zarejestrowanych w regionie łódzkim, zgodnie z obowiązującymi zasadami ewidencji prowadzonej przez wójta, burmistrza lub prezydenta miasta. Badanie tych gospodarstw zostało przeprowadzone metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interview) przez agencję badawczą Millward Brown SMG/KRC a sposób losowania gospodarstw poddanych badaniu wynikał ze specyfiki powyższej metody. W badaniu klientów gospodarstw

⁵ Berry L., *Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000*, „Journal of Relationship Marketing” 2002, nr 1, s. 62; Pressey A., Mathews B., *Barriers to relationship marketing in consumer retailing*, „Journal of Services Marketing” 2000, nr 3, s. 285-286.

agroturystycznych zbiorowość statystyczną stanowiły osoby wypoczywające w tych gospodarstwach w regionie łódzkim. Dla realizacji celów badania określono wielkość próby badawczej na $n=350$ osób pełnoletnich. Za pomocą losowania prostego indywidualnego z puli 228 gospodarstw działających w regionie łódzkim wylosowano 100 gospodarstw agroturystycznych. Losowanie to zostało przeprowadzone z wykorzystaniem programu MATHEMATICA 5.0. W wylosowanych gospodarstwach, metodą ankiety, przebadano po jednej dorosłej osobie z każdego pokoju. Ponieważ w wylosowanych 100 gospodarstwach agroturystycznych nie wszystkie wytypowane do badania osoby wyraziły zgodę na udział w badaniu, a także nie wszystkie pokoje były zajęte, proces losowania gospodarstw agroturystycznych powtórzono, losując spośród pozostałych 128 gospodarstw kolejne 50 gospodarstw i badając w nich respondentów do momentu uzyskania 350 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankietowych.

W badanej próbie właściciele gospodarstw agroturystycznych znalazło się 68 kobiet i 32 mężczyzn. Właścicielami gospodarstw były najczęściej osoby w wieku 41-55 lat (60% badanych). Tylko niewielki odsetek respondentów (3%) stanowiły osoby w wieku do 30 lat co może być związane z tendencją odchodzenia młodych ludzi ze wsi do miast. Wśród badanych gospodarstw agroturystycznych przeważały gospodarstwa mające więcej niż jednego właściciela (52%). Pozostałe gospodarstwa miały tylko jednego właściciela i dało się zauważyć, że były to przede wszystkim kobiety. W przypadku, gdy gospodarstwo agroturystyczne miało więcej niż jednego właściciela, był nim najczęściej współmałżonek (81%) lub dzieci (10%). Współmałżonkowie jako współwłaściciele mieścili się najczęściej w grupie wiekowej 41-55 lat (69%) a dzieci jako współwłaściciele, w grupie do 40 lat (100%). W gronie właścicieli gospodarstw agroturystycznych przeważało wykształcenie średnie (48%) natomiast taka sama liczba respondentów deklarowała wykształcenie zawodowe i wyższe (po 24%). Wykształcenie średnie dominowało w grupie wiekowej do 55 lat, natomiast powyżej 55 lat przeważało wykształcenie wyższe. Można domniemywać, że przewaga wyższego wykształcenia w grupie wiekowej powyżej 55 roku życia może mieć związek z większą dostępnością studiów wyższych dla młodzieży pochodzącej z terenów wiejskich w tamtym okresie. W grupie współwłaścicieli gospodarstw agroturystycznych przeważało wykształcenie zawodowe i średnie (odpowiednio 37% i 38%), jednocześnie w gospodarstwach agroturystycznych, w których właściciele deklarowali wyższe wykształcenie, również współwłaściciele w 67% charakteryzowali się wyższym wykształceniem. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że większość gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim

(51%) funkcjonuje dłużej niż 7 lat. W grupie pozostałych gospodarstw przeważają, choć nieznacznie, gospodarstwa stosunkowo „młode”, działające do 3 lat (25%). Najstarsze gospodarstwa agroturystyczne powstały w roku 1976 i 1986 a najwięcej zostało utworzonych w roku 2000. Właścicielom gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim w prowadzeniu tych gospodarstw rzadko pomagają dodatkowo zatrudnieni pracownicy (13%). Przede wszystkim korzystają oni z pomocy osób należących do ich bliższej i dalszej rodziny. Najczęściej jest to współmałżonek (66%) i dzieci (62%), rzadziej matka (12%) i ojciec lub brat i siostra (5%). Osoby należące do dalszej rodziny pomagają w prowadzeniu 11% gospodarstw agroturystycznych, a 7% właściciele gospodarstw prowadzi je samodzielnie.

Badana próba agroturystów obejmowała 186 kobiet i 164 mężczyzn. Najlicniejszą grupą spośród badanych osób wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych byli w próbie agroturyści w wieku 40-49 lat (34%). Niewiele mniejszy udział w badaniu miały osoby w wieku 30-39 lat (30,9%). Co ciekawe, osoby po 60-tym roku życia raczej nie korzystały z tej formy wypoczynku – w próbie stanowiły marginalne 5,7%. W badanej próbie przeważali respondenci o wykształceniu wyższym (56,3%) i średnim (38,3%), udział osób o wykształceniu zawodowym był bardzo mały (tylko 5,4%) zaś w badaniu nie stwierdzono ani jednej osoby o wykształceniu podstawowym. Na podstawie danych dotyczących wykształcenia wnioskować można, że osoby lepiej wykształcone mają większą świadomość korzyści, jakie oferuje wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym i chętniej podejmują tę formę spędzania urlopu. Z wysokim wykształceniem nie są związane jednak bardzo wysokie zarobki. Respondenci deklarujący bardzo dobrą sytuację materialną stanowili tylko 6.6% ankietowanych. Jak się okazuje, to ludzie o sytuacji materialnej dobrej i średnio dobrej najczęściej decydowali się na wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych. W zestawieniu procentowym, stanowili oni łącznie blisko 85% badanych. Co ciekawe, żaden z respondentów nie określił swojej sytuacji materialnej jako złej, a tylko 8,5% deklarowało dostateczną sytuację materialną. Osoby korzystające z usług gospodarstw agroturystycznych wypoczywają w nich najczęściej w pełnym składzie rodziny (współmałżonek/partner i dzieci, 46,9% ankietowanych) bądź też towarzyszą im same dzieci lub wnuki (26,3% respondentów), agroturystyka jest także dość chętnie podejmowana przez dziadków z wnukami (13,1%). Może to wynikać z faktu, że osoby te chcą zapewnić dzieciom odpoczynek w czystym środowisku i możliwość kontaktu ze zwierzętami, podczas gdy podróż do gospodarstwa agroturystycznego w regionie łódzkim nie zajmuje szczególnie dużo czasu. Natomiast osoby samotne oraz małżeństwa bez dzieci

i agroturyści przyjeżdżający do gospodarstw w innym towarzystwie (np. znajomi) stanowili łącznie tylko 13,7% ogółu respondentów.

W obecnych warunkach wzrastającej konkurencji na rynku usług agroturystycznych pozyskanie nowego klienta okazuje się coraz droższe, co uzasadnia inwestowanie gospodarstw w kreowanie długookresowych więzi z klientami już pozyskanymi. Wśród badanych gospodarstw agroturystycznych 75% deklarowało fakt posiadania stałych klientów, jednak w tej grupie tylko 15% właścicieli gospodarstw agroturystycznych stwierdziło, że posiada powyżej 70% stałych klientów przyjeżdżających do ich gospodarstwa przynajmniej raz w roku. Najwięcej respondentów (26%) potwierdziło tylko maksymalnie 15-procentowy udział stałych klientów w całej grupie agroturystów odpoczywających w ich gospodarstwie. Biorąc pod uwagę fakt, że 25% gospodarstw agroturystycznych nie posiadało stałych klientów, a wśród posiadających takich klientów aż 45% deklarowało maksymalnie tylko 30% ich udział w ogólnej liczbie klientów gospodarstwa, daje się zauważyć stosunkowo niską lojalność klientów na rynku usług agroturystycznych w regionie łódzkim. W grupie gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na rynku do 6 lat najwięcej z nich miało tylko do 15% stałych klientów, natomiast wśród gospodarstw działających powyżej 7 lat największa ich liczba deklarowała posiadanie od 31 do 50% stałych klientów. Na podstawie zrealizowanych badań nie można jednak stwierdzić, że im dłużej gospodarstwo agroturystyczne działa na rynku, tym ma więcej stałych klientów.

Dokonując analizy tej grupy spośród agroturystów, którzy korzystali już z wypoczynku w jakimkolwiek gospodarstwie agroturystycznym w latach poprzedzających badanie można zauważyć, że jest to stosunkowo duża liczba osób (256), stanowiąca aż 73,1% całej badanej próby. Najliczniejszą grupą spośród tych osób byli w próbie agroturyści w wieku 30-49 lat (69,1%). Znacznie mniejszy udział stanowiły osoby w wieku 50-59 lat (17,6%) oraz osoby w wieku do 29 lat (9,4%). Osoby w wieku powyżej 60 lat stanowiły najmniej liczną grupę odpoczywających – tylko 3,9%. W badanej próbie osób już wcześniej wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych, tak jak wśród wszystkich 350 badanych osób, przeważali respondenci o wykształceniu wyższym (52,7%) i średnim (41,8%), udział osób o wykształceniu zawodowym był bardzo mały (tylko 5,5%). Dokonując analizy grupy osób już wcześniej wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych pod względem sytuacji materialnej, zauważyć można, że na ponowny wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych decydowały się przede wszystkim osoby o sytuacji materialnej dobrej (55,1%) i średnio dobrej (37,5). Procentowe ujęcie tej kwestii pokazuje, iż w przypadku osób korzystających wcześniej z agroturystyki,

zarejestrować można wyraźnie mniejszy udział osób o sytuacji materialnej dostatecznej i bardzo dobrej w porównaniu do całej próby (spadek wartości z 15,1 % do 7,4 %). Tym samym, obserwuje się wzrost udziału osób o sytuacji dobrej i średnio dobrej – z 84,9 % na 92,9 %. Analiza próby korzystających już wcześniej z agroturystyki pod względem osób towarzyszących pokazała, że występuje podobny rozkład tej cechy w porównaniu z jej rozkładem w całej badanej próbie 350 osób. Osobom wypoczywającym najczęściej towarzyszyły dzieci lub wnuki, a także współmałżonek lub partner – łącznie 78,1%. Zbadano także w grupie doświadczonych agroturystów, jaki jest popyt na agroturystykę w zależności od pory roku, a także jakie osoby najczęściej im towarzyszą. Z badań wynika, że na wiosnę i jesienią agroturystyka nie cieszy się popularnością (około 98% badanych nie korzystało w tym czasie nigdy z ofert gospodarstw agroturystycznych). Jeśli jednak już się ktoś zdecydował w tym czasie na tą formę wypoczynku, to albo samotnie (1,2%), w towarzystwie partnera/małżonka (1,2%) lub z wnukami (2%). Nieco więcej, bo około 7,4% osób, zdecydowało się na agroturystykę zimą i byli to przede wszystkim dziadkowie z wnukami. Dominują więc tutaj osoby dojrzałe wiekiem. Natomiast zdecydowanie najatrakcyjniejsze agroturystycznie jest lato. Nie było ani jednego wskazania opcji „latem-nigdy”. Tymczasem „lato-zawsze” deklarowało ponad 95% osób w tej grupie i były to najczęściej pełne rodziny z dziećmi (54,5%), wnukami (10,6%) oraz jedno z rodziców lub dziadków z dzieckiem lub wnukiem (27,5%). Najpopularniejszą okolicznością dotychczasowych wyjazdów były zdecydowanie wakacje (98% respondentów), oprócz tego agroturystyci korzystali z wypoczynku w okresie ferii zimowych (7,4%) w weekendy (7%) oraz w okresie Wielkanocy (0,4%). Żaden z respondentów nie deklarował wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w Boże Narodzenie i Sylwestra. Analizując pobyty klientów w gospodarstwach agroturystycznych w ciągu ostatnich pięciu lat (2002-2006) stwierdzono, że 41,8% respondentów, spośród osób korzystających już wcześniej agroturystyki, podejmowało tą formę wypoczynku każdego roku, jednak tylko 16,8% agroturystów realizowało ten wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym, w którym wypoczywali w momencie badania. Wśród tych klientów tylko 4,7% odwiedzało to gospodarstwo pięć razy z rzędu, a 7% cztery razy. Wśród osób, które już korzystały z usług gospodarstwa agroturystycznego, w którym odpoczywały w momencie badania (43 osoby), tylko 20,9% polecało usługi tego gospodarstwa swoim znajomym lub krewnym. Z wywiadów pogłębionych z respondentami wynika, że pozostałe 79,1% ankietowanych nie było na tyle usatysfakcjonowanych usługami gospodarstwa, aby je komukolwiek polecić, jednak fakt powtórnego

przyjazdu wynikał z braku czasu dla poszukiwania alternatyw lub bliskiej odległości gospodarstwa agroturystycznego od miejsca zamieszkania.

W całej badanej próbie (350 respondentów), 19,1% zadeklarowało chęć powtórnego przyjazdu w przyszłym roku do gospodarstwa agroturystycznego, w którym obecnie odpoczywają, jednak duża liczba osób (74,6%) nie miała sprecyzowanych poglądów na ten temat (gospodarstwo w ich opinii nie wyróżniało się niczym szczególnym) a 6,3% respondentów zdecydowanie odmówiło ponownego przyjazdu (niezadowolenie z oferty). Spośród wszystkich badanych osób tylko 22% chciało polecić obecne gospodarstwo agroturystyczne krewnym bądź znajomym, natomiast 4% zdecydowanie nie, a aż 74% nie miało sprecyzowanego zdania na ten temat (co wynikało z postrzegania oferty gospodarstwa jako przeciętnej).

Struktura odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety pozwoliła także na określenie kategorii klientów w zależności od typu relacji z gospodarstwem agroturystycznym w regionie łódzkim. Kategorie te wynikają z koncepcji drabiny lojalności klienta, w której każdy szczebel kreuje nowe korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa jak i dla klienta⁶. W badanej próbie 350 respondentów zidentyfikowano 307 (87,7%) nabywców. Były to osoby, które po raz pierwszy wybrały agroturystykę jako formę swojego wypoczynku (94 osoby) oraz osoby, które korzystały już wcześniej w ciągu ostatnich pięciu lat z agroturystyki, jednak w danym gospodarstwie agroturystycznym przebywają po raz pierwszy (213 osób). Kolejny szczebel drabiny lojalności jako klienci, obejmował 36 (10,3%) respondentów, w tym 15 osób, które przyjeżdżały do danego gospodarstwa agroturystycznego dwukrotnie, ale z roczną przerwą oraz 21 osób, które dane gospodarstwo, jako miejsce swojego wypoczynku, wybrały dwukrotnie, rok po roku. Jako stronników zidentyfikowano tych respondentów, którzy dane gospodarstwo agroturystyczne wybrali więcej niż dwa razy (7 osób – 2%). Jednocześnie stronnicy deklarowali polecenie w przeszłości danego gospodarstwa znajomym i krewnym, a więc można ich określić jako rzeczników danego gospodarstwa agroturystycznego. Wśród rzeczników 5 osób zadeklarowało chęć udziału w doskonaleniu oferty produktowej gospodarstwa agroturystycznego w drodze indywidualnych konsultacji. Wynika z tego, że w momencie udostępnienia takiej możliwości przez gospodarstwo agroturystyczne, mogą się oni stać partnerami tego gospodarstwa. Można także przypuszczać, że 24 osoby z grona nabywców staną się klientami, ponieważ wyraziły chęć powtórnego przyjazdu do

⁶ Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994, s. 22.

gospodarstwa agroturystycznego, w którym obecnie odpoczywają. W gronie klientów, 21 osób deklarowało chęć powtórnego przyjazdu do gospodarstwa w następnym roku, w związku z tym mogą się oni stać stronnikami gospodarstwa. Jednocześnie 17 z nich wyraziło gotowość do polecenia oferty danego gospodarstwa, czyli można przypuszczać, że staną się oni rzecznikami tego gospodarstwa agroturystycznego. Wszyscy z nich chcieli mieć także swój udział w doskonaleniu oferty gospodarstwa agroturystycznego, a więc mogą oni stać się partnerami. Również wszyscy zidentyfikowani rzecznicy zadeklarowali chęć przyjazdu do gospodarstwa w następnym roku, w związku z tym pozostaną rzecznikami.

4. Podsumowanie

Diagnoza stanu faktycznego dotycząca kreowania długookresowych relacji gospodarstw agroturystycznych z klientami w regionie łódzkim sformułowana na podstawie zrealizowanych badań empirycznych pokazuje, że tylko niewielka liczba gospodarstw agroturystycznych posiada większość stałych klientów. Niewielkie przywiązanie agroturystów do gospodarstw dało się zauważyć także w badaniu klientów gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim. W związku z powyższym zasadne jest takie kształtowanie przez gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim kompleksowych działań rynkowych w obszarze ich oferty usługowej, które pozwolą na kreowanie długookresowych relacji z klientami, a tym samym zwiększenie liczby lojalnych klientów.

21. LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS ON THE AGROTOURISM SERVICES MARKET IN LODZ REGION

Abstract

Agrotourism as a service activity opens up possibilities for creating new jobs and generate income. However, expected dynamic development of agrotourism will not be possible without the skillful, professional management of agrotourism farms. In this context the special role plays such market activity which fundamental goal is not only gaining a client, but also its maintenance arising from the process of creating long-term relationship with him.

Literatura

Berry L., *Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000*, „Journal of Relationship Marketing” 2002, nr 1.

Błoński J., *Stan i możliwości rozwoju turystyki, w tym agroturystyki*, [w:] U. Świetlikowska (red.), *Agroturystyka*, FAPA, Warszawa 2000.

Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994.

Gosztowtt J., *Przesłanki rozwoju agroturystyki w Polsce*, [w:] M. Dębniwska (red.), *Rozwój agroturystyki i jej wpływ na przeobrażenia w rolnictwie i na wsi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000.

Kraszewska U., *ABC agroturystyki w zagrodzie wiejskiej*, Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Koszalinie, Koszalin 1999.

Pietrzak B., *Agroturystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] A. Mirończuk (red.), *Turystyka wiejska i agroturystyka – stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2003.

Pressey A., Mathews B., *Barriers to relationship marketing in consumer retailing*, „Journal of Services Marketing” 2000, nr 3.

Sharpley R., *Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus*, „Tourism Management” 2002, nr 23.

Sikorska-Wolak I., *Rola turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2005.

Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020, Departament Polityki Regionalnej Województwa Łódzkiego, Łódź 2006.

Żelazna K., *Turystyka alternatywą czy koniecznością rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2004.