

Agnieszka Siedlecka

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Oferta produktowa jako element marketingu-mix w gospodarstwach agroturystycznych obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego

Wstęp

Część obszarów przyrodniczo cennych ze względu na swe wybitne walory środowiskowe oraz niepowtarzalność są to tereny znajdujące się pod ochroną prawną. Definicja sformułowana na IV Światowym Kongresie Parków Narodowych i Obszarów Chronionych, a przytaczana między innymi przez B.M. Dobrzańską wskazuje, iż obszar przyrodniczo cenny to „obszar lądu lub morza o wysokiej różnorodności biologicznej, a także związanych z nim zasobów naturalnych i kulturowych, użytkowany w sposób zapewniający ochronę istniejącej różnorodności” [Dobrzańska 2007]. Zgodnie z ustawą z dnia 16 kwietnia 2004 roku o ochronie przyrody, formami ochrony przyrody są [Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody]: parki narodowe, rezerваты przyrody, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000, pomniki przyrody, stanowiska dokumentacyjne, użytki ekologiczne, zespoły przyrodniczo-krajobrazowe oraz ochrona gatunkowa roślin, zwierząt i grzybów.

Województwo lubelskie zajmuje siódme miejsce w kraju pod względem powierzchni obszarów chronionych (22,7% całkowitej powierzchni województwa). Obszarami o najcenniejszych walorach przyrodniczych są Polesie (w tym Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie), Rostocze oraz doliny Wisły i Bugu. W ramach sieci Natura 2000 na terenie województwa funkcjonują ogółem 122 obiekty (23 obszary specjalnej ochrony ptaków oraz 99 obszarów mających znaczenie dla Wspólnoty) [Strategia Rozwoju Województwa... 2014]. Tereny te są obszarami, które charakteryzują się ograniczonymi możliwościami aktywności gospodarczej człowieka. Jednym z obszarów prowadzenia działalności pozarolniczej na terenach przyrodniczo cennych jest świadczenie usług turystycznych. Formami

turystki, które są preferowane na tych terenach, są między innymi: agroturystyka, ekoturystyka, turystyka uzdrowskowa [Łuszczuk 2011].

Walory obszarów przyrodniczo cennych są uwarunkowaniem mogącym wpływać na aktywność w rozwoju działalności z zakresu turystyki. Szczególną formą aktywności gospodarczej, która pozwala na wykorzystanie zarówno walorów środowiska przyrodniczego, jak również prowadzonej działalności rolniczej jest agroturystyka. Definiując usługi agroturystyczne należy wskazać na fakt, iż są one związane z pobytem w gospodarstwie wiejskim, gdzie występuje zróżnicowanie „form spędzania czasu wolnego i usług turystycznych świadczonych w obrębie gospodarstwa rolnego” [Sikora 1999]. Świadczenie usług turystycznych przez gospodarstwa związane jest z podjęciem działań marketingowych, a w tym przygotowaniem oferty produktowej. Jej ważny element to wskazanie produktu jako elementu marketingu mix, a zarazem najważniejszego elementu funkcjonowania podmiotu gospodarczego. W niniejszym opracowaniu produkt analizowany jest jako kategoria oferowana przez dostawcę usługi.

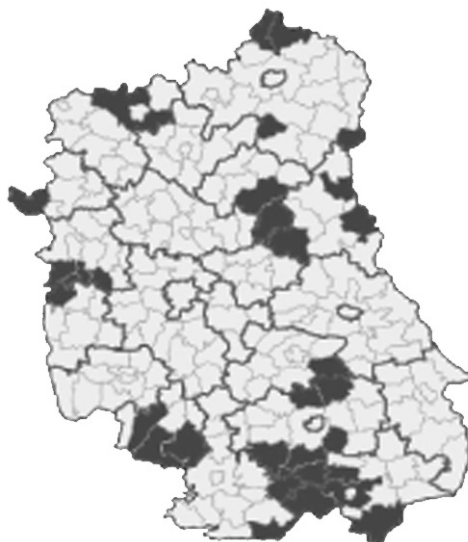
W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji terminu „produkt turystyczny”. J. Alkorn oraz A. Nowakowska wskazali na trzypoziomową strukturę produktu turystycznego, w ramach której wyodrębnić można rdzeń produktu, produkt rzeczywisty oraz produkt powiększony [Alkorn i Nowakowska 1992]. Odnosząc się do poszczególnych poziomów produktu należy wyjść od rdzenia produktu, tzw. rdzenia korzyści. W przypadku gospodarstw agroturystycznych stanowią go walory krajobrazowe, czyste powietrze, cisza, spokój, możliwość odpoczynku na łonie przyrody.

Produkt rzeczywisty (aktualny) w przypadku gospodarstw agroturystycznych stanowi dobrej jakości zakwaterowanie, możliwość korzystania z kuchni, usługi żywieniowe, możliwość korzystania ze sprzętów AGD (np. lodówka, żelazko). Produkt rzeczywisty tworzą także inne usługi oferowane w trakcie pobytu turystom (np. przewodnickie). Produkt powiększony (wzbogacony) to element, który w największym stopniu wpływa na atrakcyjność usługi turystycznej, stanowi element wyróżniający ją spośród innych. Jest podstawą budowania przewagi konkurencyjnej nad innymi usługodawcami poprzez dodatkowe korzyści związane z ofertą. Wśród elementów stanowiących produkt wzbogacony należy wymienić: drobne usługi dodatkowe świadczone w gospodarstwie, atrakcje dla turystów czy dodatkowe elementy infrastruktury. Przykładami produktu wzbogaconego są np. możliwość wypożyczenia sprzętu sportowo-rekreacyjnego, organizacja wycieczek, możliwość nauki lokalnego rzemiosła.

W przypadku gospodarstwa agroturystycznego najważniejszym elementem produktu turystycznego są walory środowiskowe oraz walory antropologiczne.

Cele, materiał i metody badawcze

Celem niniejszego opracowania jest analiza oferty produktów oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy prowadzenie działalności na tych terenach wpływa korzystnie na zakres oferty produktowej. Wykorzystane w opracowaniu wyniki badań przeprowadzone zostały na terenie województwa lubelskiego na obszarze 40 gmin. Na podstawie danych Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego na poziomie gmin przeprowadzona została analiza wskaźnika w ramach badania cenności ekologicznej gmin wiejskich i miejsko-wiejskich województwa lubelskiego [Guzal-Dec 2013]. Wybrano 30 gmin należących do grupy najcenniejszych ekologicznie oraz 10 gmin kontrolnych pozbawionych tych walorów. Badania przeprowadzono w 50 gospodarstwach agroturystycznych, z czego 78% to gospodarstwa umiejscowione na obszarach przyrodniczo cennych. Rysunek 1 prezentuje rozmieszczenie gmin przyrodniczo cennych na terenie województwa lubelskiego.



Rysunek 1

Rozmieszczenie gmin przyrodniczo cennych na terenie województwa lubelskiego
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wskaźnika cenności ekologicznej.

W opracowaniu wykorzystano dane poddane analizom statystycznym w programie SPSS 20.

Artykuł powstał z wykorzystaniem danych pochodzących z projektu badawczego nr 2011/01/D/HS4/ 03927 pt. „Ekologiczne uwarunkowania i czynniki rozwoju funkcji gospodarczych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Analiza wyników badań

Gospodarstwo agroturystyczne to podmiot, w przypadku którego poza świadczeniem usług turystycznych prowadzi się produkcję rolniczą. Gospodarstwo rolne stanowi bowiem miejsce świadczenia usług oraz zakwaterowania turystów. Średnia powierzchnia gospodarstwa rolnego w badanych gospodarstwach na obszarach przyrodniczo cennych wynosiła 12,36 (odchylenie standardowe 18,11). Ważnym aspektem w świadczeniu usług turystycznych jest liczba miejsc noclegowych oraz pokoi. Typowe gospodarstwo agroturystyczne jest podmiotem oferującym od kilku do kilkunastu miejsc noclegowych.

Tabela 1

Charakterystyka gospodarstw agroturystycznych ze względu na liczbę miejsc noclegowych oraz pokoi

Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba miejsc noclegowych w:		
• domu gospodarza	9,17	5,26
• w oddzielnym budynku mieszkalnym	16,10	15,85
Liczba pokoi gościnnych w:		
• domu gospodarza	3,75	1,96
• w tym z oddzielną łazienką	2,44	1,61
• oddzielnym budynku mieszkalnym	3,68	4,94
• w tym z oddzielną łazienką	3,35	5,27

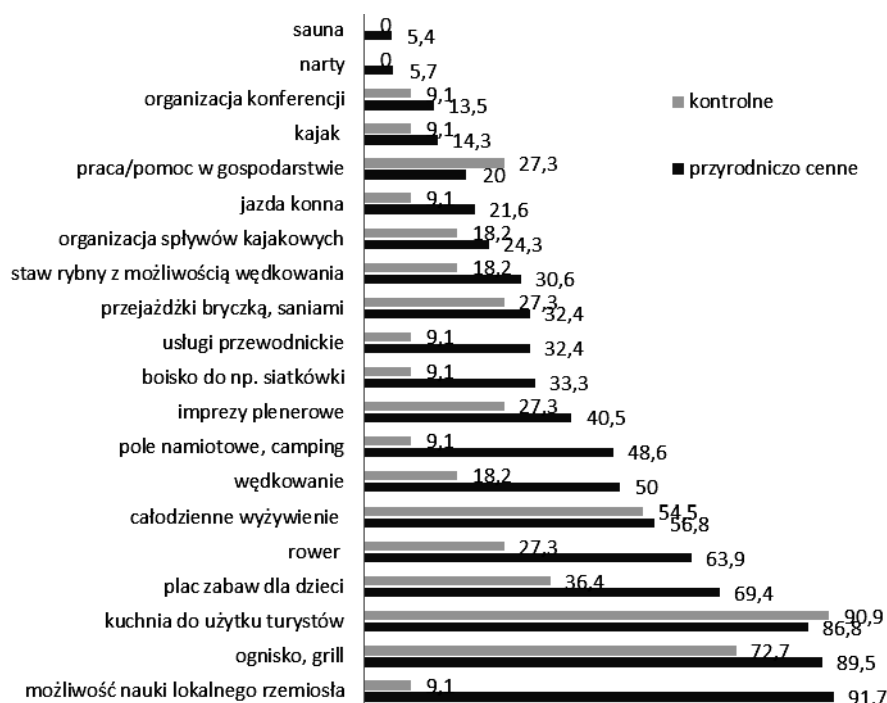
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród badanych gospodarstw średnia liczba miejsc noclegowych w domu gospodarza oraz w oddzielnym budynku mieszkalnym wynosiła odpowiednio: 9,17 (odchylenie standardowe 5,26), 16,1 (odchylenie standardowe 15,85). O standardzie kwatery decyduje również fakt posiadania pokoi z łazienkami. Średnia liczba pokoi z łazienką w domu właściciela kształtowała się na poziomie 2,44 (odchylenie standardowe 1,61), a w oddzielnym budynku mieszkalnym 3,35 (odchylenie standardowe 5,27). Można powiedzieć o dużym zróżnicowaniu wśród badanych gospodarstw w zakresie omawianych cech, ponieważ rozstęp w odniesieniu do ilości miejsc noclegowych w domu gospodarza wynosił 24, a w oddzielnym budynku mieszkalnym 57.

Świadczenie usług turystycznych wiąże się z sezonowym charakterem działalności. W przypadku agroturystyki można mówić o atrakcyjności tej formy z uwagi na fakt, że usługi te mogą być świadczone przez cały rok. Blisko 70% kierowników gospodarstw zadeklarowało, iż usługi agroturystyczne w ich go-

spodarstwie świadczone są przez cały rok. W przypadku pozostałych gospodarstw okresem dominującym w zakresie aktywności turystycznej jest okres późnej wiosny i letni.

Usługodawcy charakteryzują się ciągłym dążeniem do zaspokajania potrzeb klientów. W celu sprostania konkurencji gospodarstwa powinny poszerzać swoją ofertę o kolejne elementy stanowiące ich charakterystyczny produkt. Budowanie swojej pozycji konkurencyjnej może odbywać się między innymi poprzez oferowanie różnego rodzaju usług dodatkowych świadczonych w ramach oferowanego produktu.



Rysunek 2

Usługi i atrakcje oferty gospodarstw agroturystycznych w gospodarstwach z gmin przyrodniczo cennych i gmin o niskiej cenności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Szeroka oferta usług oraz innych atrakcji oferowanych w ramach prowadzonej działalności turystycznej stanowi ważny element budujący przewagę gospodarstwa agroturystycznego. Wśród atrakcji stanowiących element oferty największej grupy gospodarstw agroturystycznych znalazły się głównie takie, jak: możliwość nauki lokalnego rzemiosła (91,7%), ognisko/grill (89,5%), kuchnia do użytku turystów (86,9%), plac zabaw (69,4%), możliwość wypożyczenia

roweru (63,9%), oferta całodziennego wyżywienia (56,8%), możliwość wędkowania (50%) – rysunek 2

W przypadku pozostałych elementów uatrakcyjnających produkt turystyczny odsetek gospodarstw posiadających je wyniósł poniżej połowy gospodarstw. Różnorodność dodatkowych elementów oferowanego produktu zależy od wielu czynników. Wśród nich wymienia się środki finansowe będące w posiadaniu gospodarstwa, które można przeznaczyć na doinwestowanie świadczonych usług, powierzchnię gospodarstwa, którą można przeznaczyć pod usługi oraz możliwości, jakie stwarza środowisko przyrodnicze.

Jednakże warto zwrócić uwagę, iż część elementów oferty turystycznej, która była badana, nie wymaga znaczących nakładów finansowych, a może podnosić atrakcyjność gospodarstwa. Wśród nich wymienić można: miejsce na ognisko lub grill, plac zabaw dla dzieci, boisko, praca/pomoc w gospodarstwie rolnym, możliwość użytkowania kuchni przez klientów, usługi przewodnika, czy też oferowanie pola namiotowego.

Umiejscowienie gospodarstw agroturystycznych na obszarach przyrodniczo cennych stwarza większe możliwości uatrakcyjniania oferty produktowej. Przemawia za tym fakt, iż w przypadku gospodarstw agroturystycznych z terenów o niższej cenie ekologicznej odsetek gospodarstw deklarujących oferowanie poszczególnych atrakcji i usług był zdecydowanie mniejszy (rys. 2). Szczególne widoczne jest to w odniesieniu do takich elementów, jak jazda konna (9,1%), możliwość wędkowania (18,2%), możliwość nauki rzemiosła (9,1%), czy wypożyczenia roweru (27,3%).

Oferowanie pewnych grup usług i atrakcji tworzących oferowany produkt związane jest z prowadzeniem odpowiedniej polityki cenowej. Zdecydowaną część elementów oferty stanowią usługi wliczane w koszt pobytu, jednakże w badanej grupie wystąpiły pewne odstępstwa (tab. 2).

Wśród usług wchodzących w skład oferowanego klientom produktu część z nich stanowi element, za który turyści muszą zapłacić dodatkowo. Takimi usługami są najczęściej usługi żywieniowe (70%), organizacja spływów kajakowych (85,7%), przejażdżki bryczką czy też saniami (60%). W większości analizowanych przypadków dodatkowo odpłatność za usługi nie powinna wzbudzać zastrzeżeń. Jednakże wydaje się, że w przypadku takich elementów tworzących produkt jak użytkowanie kuchni, korzystanie z miejsca na ognisko, placu zabaw wprowadzanie odpłatności jest niekorzystne dla gospodarstwa (tab. 2). Może wzbudzać negatywne odczucia turystów i w efekcie wpływać nieprzychylnie na postrzeganie przez klientów.

Poszerzona oferta świadczonych usług może wpływać na poziom osiąganych dochodów z tytułu prowadzenia działalności agroturystycznej. Dokonując grupowania gospodarstw z punktu widzenia ilości oferowanych dodatkowych

Tabela 2

Forma odpłatności za atrakcje/usługi znajdujące się w ofercie turystycznej badanych gospodarstw

Wyszczególnienie	Forma odpłatności	
	usługa wliczona w koszt pobytu	usługa za dopłatą
Całodzienne wyżywienie	30,0	70,0
Kuchnia do użytku turystów	92,0	7,1
Usługi przewodnickie	66,7	33,3
Jazda konna	28,6	71,4
Przejażdżki bryczką, saniami	40,0	60,0
Pole namiotowe, camping	81,3	18,7
Ognisko, grill	93,1	6,9
Plac zabaw dla dzieci	95,5	4,5
Boisko do np. siatkówki	90,0	10,0
Wędkowanie	60,0	40,0
Imprezy plenerowe	72,7	27,3
Organizacja spływów kajakowych	14,3	85,7
Staw rybny z możliwością wędkowania	50,0	50,0
Sauna	100,0	
Organizacja konferencji	33,3	66,7
Praca/pomoc w gospodarstwie	100,0	
Możliwość nauki lokalnego rzemiosła	100,0	
Wypożyczenie roweru	65,0	35,0
Wypożyczenie kajaka	100,0	
Wypożyczenie nart	100,0	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

usług/atrakcji w gospodarstwie wyodrębniono 3 kategorie podmiotów. Gospodarstwa deklarujące ofertę składającą się z 5 elementów (27%), 6–8 elementów (40%) oraz z 9 i więcej (33%).

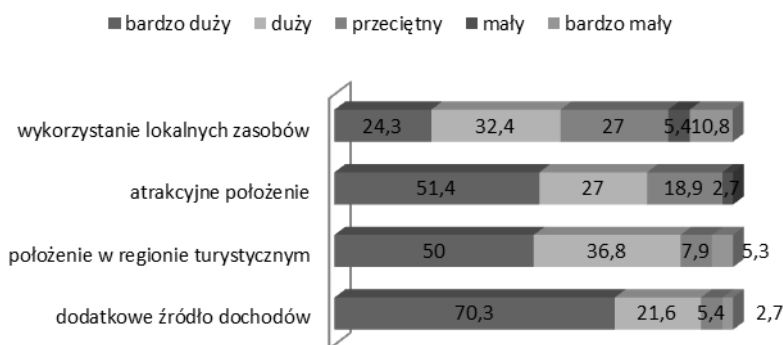
Analizując udział dochodów z turystyki w dochodach gospodarstwa ogółem w tych trzech kategoriach wyodrębnionych grup zaobserwować można, iż w przypadku gospodarstw oferujących 5 i mniej elementów wystąpił wyższy odsetek gospodarstw o niższym udziale dochodów z turystyki (poniżej 50% ogółu dochodów gospodarstwa). Im bardziej zróżnicowana była oferta gospodarstwa w elementy produktu rozszerzonego, tym większy był udział dochodów z agroturystyki w dochodach ogółem.

Na podstawie otrzymanych danych wnioskować można, iż gospodarstwa agroturystyczne powinny dążyć do poszerzania oferty swojego produktu o dodatkowe elementy podnoszące zarówno jakość oferty, jak również jej atrakcyjność. Tym bardziej ważne wydaje się rozbudowanie oferty produktowej gospodarstw ze względu na fakt, iż w opinii 55% respondentów wpływy ze świadczonych przez gospodarstwo usług nie zmieniły się na przestrzeni ostatnich dwóch lat.

Wśród gospodarstw agroturystycznych biorących udział w badaniu ankietowym 45% respondentów zadeklarowało, iż w ostatnich 5 latach realizowane były inwestycje związane z prowadzoną działalnością. Głównie były to działania ukierunkowane na poprawienie sytuacji lokalowej. Obejmowały budowę oddzielnych budynków (22,7%), rozbudowę powierzchni mieszkalnej na cele turystyczne (56,5%), modernizację oraz remonty na cele turystyczne (77,3%). Niespełna 60% respondentów wskazało także inwestycje związane z poszerzeniem oferty świadczonych usług. Dane te po raz kolejny wskazują, iż potrzebne są prace w gospodarstwach w zakresie podejmowania działań związanych z uatrakcyjnianiem oferty produktowej.

Poza ofertą produktu stanowiącą wkład własny zasobów gospodarstwa oraz aktywności członków gospodarstwa agroturystycznego ważnymi jego elementami są walory środowiskowe oraz antropologiczne. Walory środowiskowe są nie tylko atrakcyjne dla turystów, ale również były i są czynnikiem podejmowania działalności agroturystycznej gospodarstw.

Najistotniejszym czynnikiem mobilizującym do aktywności w zakresie rozpoczęcia działalności agroturystycznej była potrzeba poszukiwania dodatkowych źródeł dochodów (rys. 3). Warto jednak zauważyć, iż równie istotnymi były walory środowiskowe, takie jak położenie w regionie turystycznym, jak i korzystne położenie względem atrakcyjnych elementów środowiska. Walory środowisko-



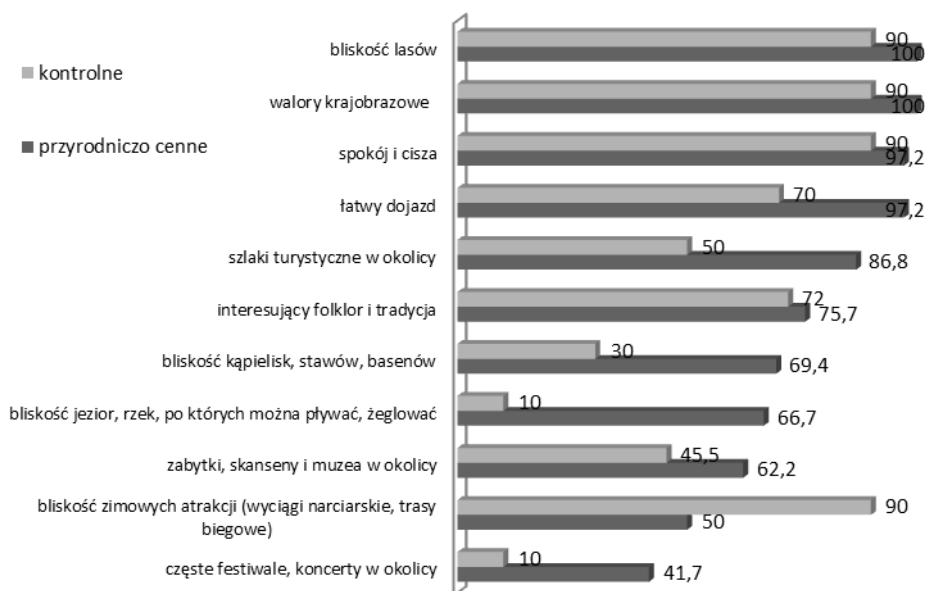
Rysunek 3

Siła wpływu wybranych czynników na rozpoczęcie działalności agroturystycznej w opinii respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

we oraz antropologiczne wpływające na atrakcyjność położenia gospodarstw to między innymi: szlaki turystyczne, zabytki, muzea, kąpieliska.

Atrakcyjny produkt w gospodarstwach agroturystycznych to składowa szeregu czynników, w tym między innymi niezależnych bezpośrednio od członków gospodarstwa domowego świadczącego usługi. Analiza opinii respondentów w zakresie czynników decydujących o atrakcyjności najbliższej okolicy wskazuje, iż w przypadku gospodarstw agroturystycznych na terenie gmin przyrodniczo cennych możliwości te są zdecydowanie większe. Wszyscy lub prawie wszyscy respondenci z gospodarstw prowadzących działalność w gminach o wysokiej cenie ekologicznej wskazali, iż wartością na tym terenie są walory środowiskowe, bliskość lasów, spokój i cisza oraz łatwy dojazd. Równie ważnymi produktami podnoszącymi atrakcyjność są szlaki turystyczne, infrastruktura umożliwiająca uprawianie sportów zimowych (rys. 4).



Rysunek 4

Czynniki podnoszące atrakcyjność turystyczną okolicy w opinii respondentów w gospodarstwach na terenach przyrodniczo cennych i z gmin o niskiej cenie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród czynników o charakterze antropologicznym wymienić należy występowanie w najbliższej okolicy zabytków, skansenów czy muzeów (62,2%), realizacja festiwali i koncertów (41,7%) oraz interesujący folklor (75,7%). Z punktu widzenia odpoczynku wakacyjnego ogromne znaczenie ma dostęp do zbiorników wodnych zarówno tych naturalnych, jak i stanowiących wynik pracy człowieka (rys. 4).

Można stwierdzić, iż w opinii respondentów z obszarów przyrodniczo cennych nastąpił zdecydowanie większy udział występowania poszczególnych elementów wpływających na atrakcyjność okolicy, a zarazem wpływających na jakość i atrakcyjność oferowanego produktu dla turystów. W przypadku gmin o niskiej cenie ekologicznej, respondenci wskazali na znaczące braki wpływające na zdecydowanie niższą atrakcyjność turystyczną. A w związku z tym oferowany produkt dla konsumentów może być mniej zachęcający.

Zakończenie

Z pozoru gospodarstwa agroturystyczne oferują produkt charakteryzujący się różnorodnością, dodatkowymi elementami. Co powoduje, iż oferowany produkt jest produktem powiększonym, zgodnie ze strukturą produktu turystycznego prezentowaną między innymi przez J. Alktorna i A. Nowakowską. Wszelkie elementy współtworzące produkt poszerzony stanowią istotny czynnik budujący pozycję konkurencyjną gospodarstw. Jednakże należy zwrócić uwagę na fakt, iż większość badanych gospodarstw nie w pełni wykorzystuje możliwości kreowania produktu poszerzonego. Odbywa się to między innymi poprzez wprowadzanie dodatkowych opłat za produkt, który powinien być oferowany nieodpłatnie. Część gospodarstw agroturystycznych koncentruje się jedynie na rdzeniu produktu oraz produkcji rzeczywistym, ograniczając elementy produktu wzbogaconego.

Tworzenie atrakcyjnego produktu w gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w gminach przyrodniczo cennych jest zdecydowanie łatwiejsze. Z uwagi, iż walory środowiskowe stwarzają ku temu odpowiednie warunki. Wskazuje na to wyższy odsetek gospodarstw deklarujących oferowanie usług i atrakcji w ramach oferty gospodarstwa. Dodatkowo respondenci wskazali na większą atrakcyjność obszarów przyrodniczo cennych stanowi otoczenie.

Pomimo dużych możliwości związanych z kreowaniem produktów agroturystycznych należy zaznaczyć, iż znacząca grupa respondentów nie wykazała zainteresowania w zakresie ich tworzenia. Jak również należy zaznaczyć, iż blisko 1/3 respondentów z obszarów przyrodniczo cennych zadeklarowała, iż nie planuje rozwijać działalności agroturystycznej.

Literatura

ALKTORN J., NOWAKOWSKA A., 1992: *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków, s. 89.

- DOBZAŃSKA B.M., 2007: *Planowanie strategiczne zrównoważonego rozwoju obszarów przyrodniczo cennych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 57.
- GUZAL-DEC D., 2013: *Operacjonalizacja modelu Presja – Stan – Reakcja w badaniu cenności ekologicznej gmin wiejskich na przykładzie województwa lubelskiego*, Annual Set the Environment Protection/Rocznik Ochrona Środowiska, T. 15, nr 3, s. 2925–2941.
- ŁUSZCZYK M., 2011: *Kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów przyrodniczo cennych*, [w:] *Zrównoważony rozwój obszarów przyrodniczo cennych*, Tom 1, *Plani- styczne i implementacyjne aspekty rozwoju obszarów przyrodniczo cennych*, T. Poskrobko (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok, s. 268.
- SIKORA J., 1999: *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa, s. 69.
- Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014–2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie, Lublin 2014, s. 23.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz.U. z 2013 r. poz. 627, 628, 842, z 2014 r. poz. 805, 850, 1101.

Abstrakt

Prowadzenie działalności gospodarczej, bez względu na jej charakter, wiąże się z wykreowaniem produktu, który będzie stanowił przedmiot zainteresowania konsumentów. Według prognoz Instytutu Turystyki, liczba przyjazdów turystów w nadchodzących latach będzie wzrastała. Szczególnie istotny wydaje się trend wskazany przez Europejską Komisję Turystyki, według której wzrost świadomości związany z ochroną środowiska będzie skutkował wzrostem zainteresowanie turystów miejscami, gdzie rozwój zrównoważony odgrywa znaczącą rolę. W przypadku Lubelszczyzny szczególnie duże znaczenie ma rozwój segmentu, jakim jest turystyka na obszarach wiejskich, ekoturystyka i agroturystyka. W celu pozyskania klientów gospodarstwa agroturystyczne zmuszone są do podejmowania działań ukierunkowanych na wypromowanie interesującej i atrakcyjnej oferty. Możliwe jest to tylko wówczas, gdy zaoferują produkt, który zainteresuje i zaintryguje turystów.

Celem niniejszego opracowania jest analiza oferty produktów oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy prowadzenie działalności na tych terenach wpływa korzystnie na zakres oferty produktowej. Dla realizacji celu przeprowadzone zostały badania w gospodarstwach agroturystycznych z gmin przyrodniczo cennych oraz gmin o niskich walorach środowiskowych. Badania zrealizowane zostały w okresie listopad–grudzień 2013 roku. Uzyskane wyniki wskazują, iż umiejscowienie gospodarstw świadczących usługi turystyczne na obszarach przyrodniczo cennych wpływa zdecydowanie na poszerzoną ofertę produktową. Wpływ na to mają zarówno czynniki środowiskowe, jak również aktywność samych właścicieli gospodarstw.

Słowa kluczowe: obszary przyrodniczo cenne, gospodarstwo domowe, gospodarstwo agroturystyczne, produkt

A product offer as an element of the marketing-mix in agricultural households situated in high nature value areas of Lubelskie region

Abstract

Conducting economic activity, regardless of its nature, is connected with creating a product which will be of particular interest to its future consumers. According to the Tourist Institute's data, the number of inbound tourists in the forthcoming years will be on the increase. Particularly interesting seems to be the trend indicated by The European Travel Commission (ETC) according to which the increase of awareness connected with environmental protection will result in a bigger interest of tourists in the spots with balanced development being of great importance. As regards Lubelskie region (NUTS 2), it is crucial to develop tourism in rural areas, ecotourism as well as agritourism. In order to acquire customers, agricultural households need to take actions to create and promote an interesting offer. Only if they propose the product attractive to customers, will it be possible.

The purpose of the following article is to analyse the offer of products provided by agricultural households located in high nature value areas of Lubelskie region and to answer the question whether doing business in those areas positively influences the product offer range. To achieve the aforementioned objective, the research in agricultural households from high nature value value municipalities and those with lower environmental values was carried out. It was conducted in November and December 2013. The results obtained by the author indicate that the location of households offering tourist services in high nature value areas has a significant impact on an extended product offer. It may be influenced by both environmental factors as well as household owners' activity.

Key words: nature value areas, household, agritourism, product