

Jerzy Oleszek

Cena w turystyce wiejskiej jako stymulanta aktywizacji i rozwoju obszarów wiejskich

Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum 1/1/2, 67-77

2002

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez **Muzeum Historii Polski** w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

CENA W TURYSTYCE WIEJSKIEJ JAKO STYMULANTA AKTYWIZACJI I ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Jerzy Oleszek

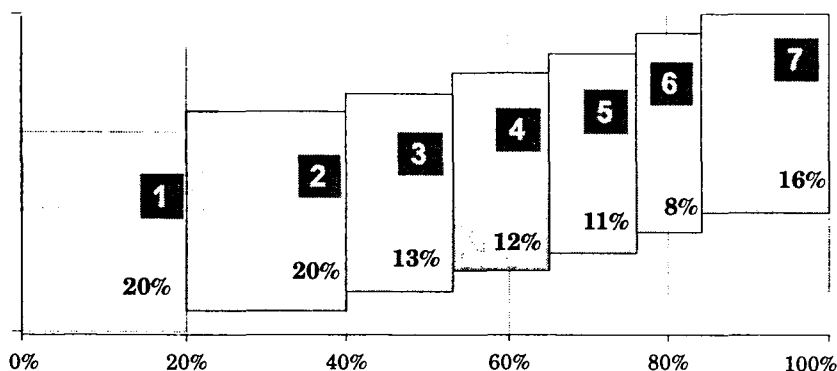
Streszczenie. Cena jest niewątpliwie miernikiem wartości produktu. Jej wartość musi jednak zapewniać możliwość zakupu. W turystyce wiejskiej jest to bardzo złożony i skomplikowany problem. Wartość produktu tworzą bowiem: wartość środowiska naturalnego, wartość atrakcyjności turystycznej obszaru oraz wartość usługi (np. zakres usługi, standard obiektu, osobowość gospodarza). Jednocześnie w celu zintensyfikowania rozwoju turystyki wiejskiej, a w tym także i agroturystyki, właściwą rolę odgrywają także parametry wymierne. Powstaje problem: jakie stosować rozwiązania, by przy minimalnych kosztach cena za usługę miała wyraźną i jednoznaczną funkcję motywacyjną do korzystania z produktu. Jego rozwiązanie osiągnięto przez wykorzystanie procedur symulacyjnych dla różnych poziomów korzystania z usługi. Określono: interakcje cena a przychód, zakres wyboru wartości ceny przy relatywnych wartościach przychodu oraz mechanizm realizacji rabatu cenowego, tj. niższe ceny za usługę przy zwiększeniu poziomu frekwencji. Wyniki wskazują, że elementem stymulującym przychód jest przede wszystkim frekwencja korzystania z usługi, a w dalszej kolejności – wartość ceny produktu.

Słowa kluczowe: aktywizacja wsi, turystyka wiejska, marketing regionu.

PROBLEM, CEL I ZAKRES BADAŃ

Współcześnie, w dobie koniecznych i wielowarstwowych przemian na obszarach wiejskich, znaczenie turystyki jako jednego z wielu czynników osiedlowo-rozwojowych, winno być jeśli nie dominujące czy wiodące, to z pewnością mające wyraźny obraz. Zwraca się uwagę, że utworzona tym sposobem postać struktury systemu funkcjonalnego osiedla wiejskiego nie jest układem nowym. W warunkach krajowych bezdyskusyjnym tego dowodem było bytowanie twórców okresu Młodej Polski na Podhalu. Z kolei inne źródła wskazują, że już w latach 20. – 30. XX w., na terenie dzisiejszego powiatu kłodzkiego funkcjonowało wiele zagród oferujących nie tylko kwatery czy regionalne wyżywienie, ale także określone, bezpośrednio związane z specyfiką terenu, atrakcje dla mieszkańców miast [Ferien und ... 1931].

W okresie późniejszym dalszy rozwój tej formy wypoczynku został zahamowany, a jego kreowanie zaniechane. Dopiero współcześnie, kiedy to właściwie dostrzeżono i inne walory wypoczynku bezpośrednio związanego z naturalną i nieskażoną przyrodą oraz tożsamością wsi, nastąpił zdecydowany przełom. Dowodem jest nie tylko propagowanie, ale i permanentnie oraz wieloaspektowo rozbudowywanie działań w ramach akcji „Urlaub am Bauernhof” [Urlaub ... 2001, Winterurlaub ... 2001]. W Polsce wypoczynek na wsi będący aplikacją turystyki wiejskiej, interpretowanej jako „forma rekreacji obejmująca wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnej, związanej z przyrodą, wędrówkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową czy etniczną i to z bezpośrednim wykorzystaniem zasobów i walorów wsi” [Kožuchowska 2000], znany jest jako agroturystyka. Z bogatej literatury przedmiotu można przytoczyć wiele, mniej lub bardziej szczegółowych, prób definiowania działalności. Jednakże ze względu na różnorodność, zarówno walorów obszarów, jak i miejsca pobytowego, uznano, że kolejna próba idealnego określenia pojęcia nie jest aż tak ważna. Najistotniejsze jest, że turystyka wiejska, a agroturystyka w szczególności, kreują zestaw elementów ujmowanych jednym, zsyntetyzowanym terminem – środowisko wiejskie. Wszystkie walory i zalety sygnalizowanego zbioru, oprócz bardzo bogatego i różnorodnego znaczenia jakościowego (stąd i trudności w kwantyfikowaniu), mają także i wymiar ilościowy, wymierny. W ujęciu wartościowym jest to wypadkowa wszystkich atutów niemierzalnych i mierzonych wartością samej usługi turystycznej. Końcowym efektem jest wartość pieniężna wyrażona ceną za pobyt. W zasadzie jej wielkość winna być określonym kompromisem między wartością uzyskaną przy zastosowaniu metody kosztowej – w której wartość stanowi pochodną kosztów [Higston 1992, Kutkowska, Komornicki 2000], a rynkowej, w której cena jest bezpośrednią pochodną sytuacji na rynku [Higston 1992]. W dalszym ciągu nie traci na znaczeniu dylemat – czy stosować niską cenę powodującą wzrost sprzedaży, a tym samym i uzyskanie identycznego, a niekiedy i większego, zysku, gdy cena za produkt jest wysoka, a sprzedaż niska. Właściwość ta w obecnej sytuacji gospodarczej i społecznej kraju ma swoją specyficzną interpretację. Chodzi mianowicie o to, że rynek nie tyle oferentów, ile potencjalnych korzystających nie jest, bynajmniej przekrojowo, sprecyzowany, a społeczeństwo coraz to bardziej ubożeje. Stąd też bezsprzecznie bardzo ważny problem wielkości ceny – co m.in. dokumentują przedstawione na rysunku 1 wyniki sondażu [Strzembicki 1997], nie może być rozpatrywany jako zagadnienie stricte pojedyncze i wiodące, ale jedynie jako komponent systemu: cena – przychód – popyt mierzony frekwencją korzystania lub – określanym w turystyce – tzw. „obłożeniem”. Formuluje się ponadto pytanie: jak duże można stosować bonusy lub rabaty cenowe, aby zachęcić klienta do korzystania z usługi, zachowując określony i satysfakcjonujący przychód, przy zwiększaniu poziomu wykorzystania zasobów bazy pobytowej.



- 1 – walory regionu – advantages of the region
- 2 – cena – price
- 3 – standard obiektu – accommodation standards
- 4 – możliwość spędzenia wolnego czasu i poznania gospodarstwa – possibility of spending free time and getting to know the farm
- 5 – odległość, dogodność dojazdu – distance, transport facilities
- 6 – pozytywne doświadczenie z poprzedniego pobytu – good experience from previous visits
- 7 – inne – others

Rys. 1. Preferencje nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie wg Strzembickiego L. [1997]

Fig. 1. The preferences of buyers of tourist services provided by farms – Strzembicki L. [1997]

ZAŁOŻENIA METODYCZNE, CHARAKTERYSTYKA WYNIKÓW

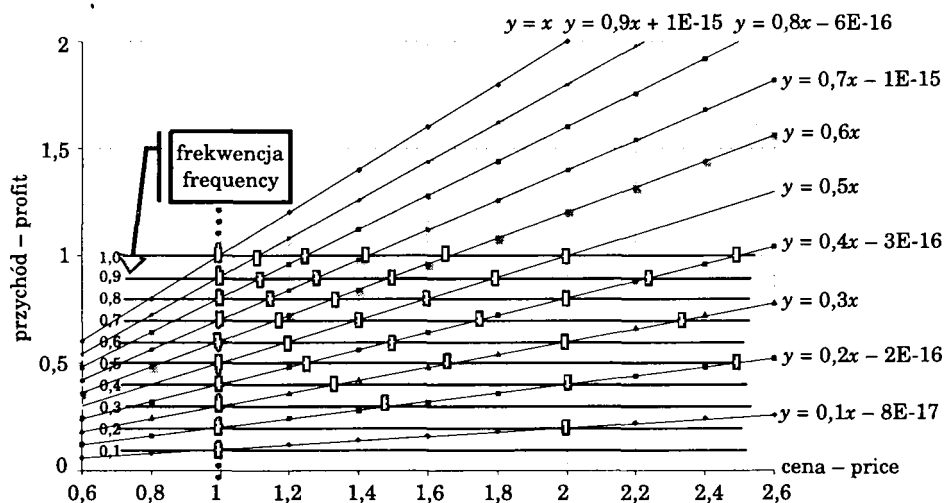
Analiza potencjału, jaki jest reprezentowany przez podmioty świadczące usługi turystyki wiejskiej, wskazuje i to jednoznacznie, że prowadzenie badań na podstawie danych empirycznych jest bardzo trudne i skomplikowane. Istnieje bowiem wielka różnorodność zarówno w formie czy postaci usługi, jak i w zakresie proponowanych cen. Gdy uwzględni się chociażby takie charakterystyki, jak: atuty terenu, osobowość gospodarza bazy pobytowej, zagadnienie jest jak najbardziej oczywiste. Uznano, że jedyną możliwością prowadzącą do uzyskania rozwiązania problemu jest przyjęcie koncepcji, w której będą wykorzystywane wartości symulowane danych wyjściowych, natomiast analizy będą prowadzone w układzie względnym, pozwalającym, i to niezależnie od obowiązujących cen rzeczywistych, określić znaczenie zmian. W założeniach wyjściowych przyjęto, że:

- ceną podstawową za usługę jest wartość $c = 1$, przy interwale co 0,2 jednostki, a zakres wyznaczony jest przedziałem domkniętym $\{0,6; 2,6\}$;
- wykorzystanie obiektu jest ujmowane w ujęciu względnym przy interwale co 10%;

- przychód jednostkowy $p=1$;
- dla każdego interwału frekwencji wartość ceny wyjściowej $c=1$.

Przeprowadzone w dalszej kolejności obliczenia wartości przychodu – p dla wszystkich możliwych kombinacji frekwencji i przyjętych wartości cenowych – c umożliwiły nie tylko aproksymacje postaci funkcji, ale także i estymację wartości parametrów krzywych frekwencji obrazujących zależność między przychodem a ceną, przy określonym poziomie korzystania z usługi. Następnie określono wartości cen dla każdego i -tego poziomu frekwencji przy stałej ($p_j = \text{const}$), dla i -tego poziomu korzystania, wartości przychodu.

Rezultatem końcowym etapu jest macierz wartości cen – c_{ij} , tj. cena i -tego poziomu frekwencji, każdej j -tej, określonej dla i -tego poziomu korzystania, wartości przychodu oraz interpretacja graficzna, gdzie przedstawia się zarówno krzywe frekwencji, jak i układ współrzędnych – jedynie fragmentarycznie ukazany – obrazujący wartości c_{ij} (rys. 2).

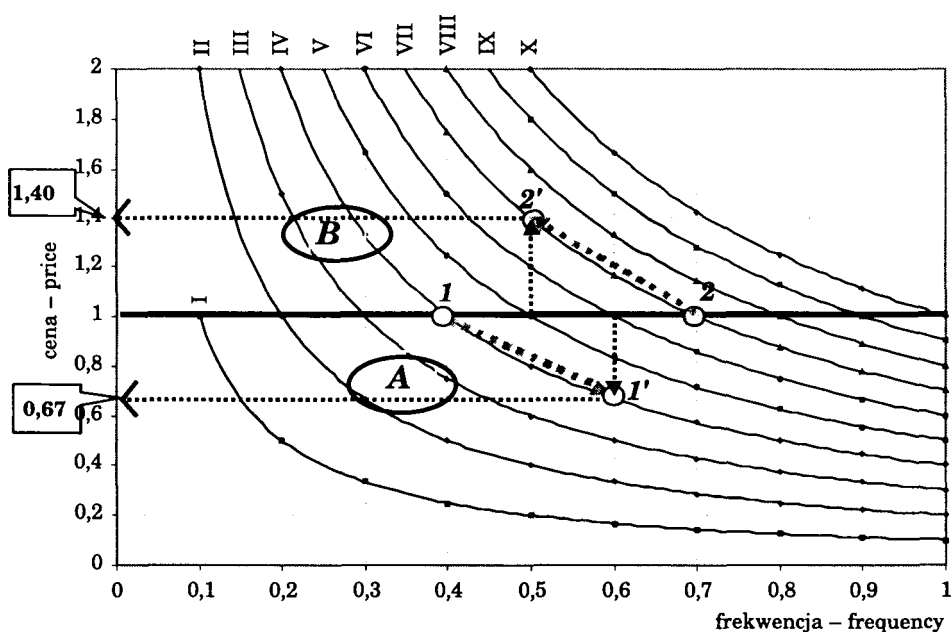


Rys. 2. Zależności funkcyjne cena – przychód dla różnych poziomów korzystania z usługi

Fig. 2. Functional relationships between the price and profit for different levels of service usage

Już na tym poziomie analiz identyfikowalne jest zagadnienie skali zmian (zwiększenia) ceny pozwalającej na pozyskanie przychodu frekwencji wyższej o 1,2, .. k interwałów. Posługując się jedynie rozwiązaniem przykładowym, wskazuje się, że osiągnięcie przychodu przy 20-procentowej frekwencji wymaga podwojenia ceny oferowanej przy frekwencji 10-procentowej. Z kolei przychód pozyskiwany przy frekwencji 70-procentowej to ok. 1,17 ceny proponowanej przy frekwencji 60-procentowej.

Otrzymany układ wartości c_{ij} jest z kolei podstawą do określenia postaci zależności między frekwencją a ceną. Interpretacja graficzna, która jest przedstawiona na rysunku 3, jest uszczegółowieniem i poszerzeniem jedynie sygnałnie przedstawionej już identyfikacji. Analiza otrzymanych, obrazujących funkcje potęgowe, wykresów wskazuje, że dla określonego wyjściowego poziomu frekwencji istnieje możliwość estymacji wartości ceny, która obowiązywałaby przy nowym poziomie korzystania z usługi. Ta nowa cena może być wartością obowiązującą, ale tylko wtedy, gdy będzie zachowany przychód uzyskiwany przy frekwencji wyjściowej.



Rys. 3. Postać zależności frekwencja – cena jednostkowa dla różnych poziomów korzystania z usługi, I – frekwencja 10%, II – 20%, III – 30%, IV – 40%, ... i X – 100%

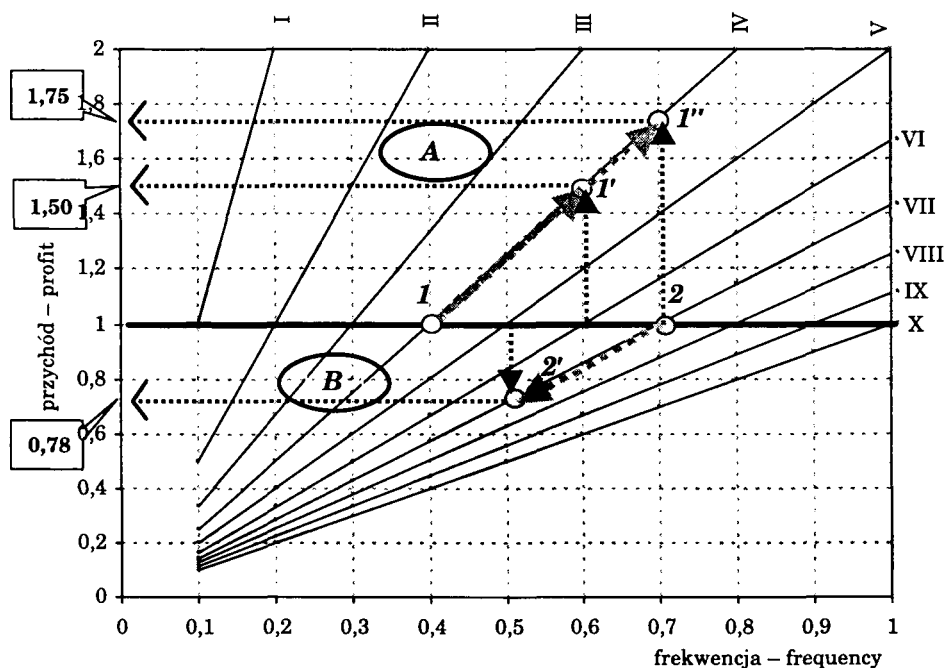
Fig. 3. Dependence between the frequency and price for different levels of service usage, I – frequency 10%, II – 20%, III – 30%, IV – 40%, ... and X – 100%

Zwraca się uwagę, że uzyskana różnica między wartością ceny wyjściowej a wyestymowaną to określony zakres swobody dla proponowania takiej nowej ceny, która – przy wzroście frekwencji – zapewnia, jeśli nie zachowanie początkowego przychodu, to po przyjęciu dowolnej wartości z określonego przedziału wartość wyższą od początkowej, ale jednocześnie niższą niż przychód przewidywany, przy niezmienności wartości ceny wyjściowej.

Na rysunku 3 przedstawiono ponadto sposób wykorzystania graficznej postaci zależności. Przy przyroście frekwencji wartość nowej ceny szacuje się przez analizę przebiegu krzywej frekwencji początkowej na odpowiednich, stosownych do zakresu zmian, odcinkach odciętej. W przypadku zwiększenia frekwencji z 40- na 60-procentową (oznaczony na rysunku 3 przypadek A) cena przy frekwencji początkowej wynosi 1 (przecięcie krzywej frekwencji IV (40%) z osią odciętych – punkt 1) zaś rzędna punktu krzywej IV dla wartości odciętej – 0,6 (punkt 1' – 0,67). Oznacza to, że przy zachowaniu założeń wyjściowych, cena winna ulec zmniejszeniu o ok. 1/3. Omawiana sytuacja to realnie i nie wyjątkowo występujące przedłużenie pobytu z dwóch na trzy tygodnie. Usługodawca, przyjmując opcję skrajną, tj. zachowanie przychodu tylko za wstępnie ustalony termin, winien zaproponować cenę jednostkową za cały okres wynoszącą ok. 2/3 wyjściowo określonej wartości.

Gdyby nastąpił spadek frekwencji, np. z 70 na 50% – przypadek B na rysunku 3 – punkt 2 i 2' krzywej VII, usługodawca, chcąc zachować poprzedni poziom przychodu, winien zwiększyć cenę o ok. 40%.

Kolejnym zagadnieniem, które próbuje się rozwiązać, jest wartość wzrostu (spadku) przychodu przy zwiększeniu (zmniejszeniu) poziomu korzystania z usługi. Do realizacji zadania przyjęto na wstępie założenie, że wartość ceny dla określonego poziomu frekwencji jest stała, czyli $c_i = \text{const}$. Tym sposobem otrzymano macierz wartości p_{ij} , tj. przychód i -tego poziomu frekwencji, każdej j -tej, określonej dla i -tego poziomu korzystania, wartości ceny, jako podstawę do określenia postaci zależności między frekwencją a przychodem. Aproksymacja postaci funkcji umożliwiła przedstawienie na rysunku 4 interpretacji graficznej interakcji. Identycznie jak w analizie dotyczącej zależności między frekwencją a ceną, za wartość wyjściową przyjęto jedność, czyli $p_i = 1$, a cały układ ograniczono zakresowo do wzrostu, względnie spadku, przychodu o 100%. Efekt końcowy jest układem zależności liniowych i jako diagram pozwala określić, oczywiście w układzie względnym, na ile większa (mniejsza) będzie wartość przychodu, gdy zostanie zwiększony (zmniejszony) poziom korzystania z usługi. Oszacowanie wartości przychodu, przy wykorzystaniu diagramu, przedstawiono i to dla dwóch opcji (A i B) na rysunku 4. W tym układzie przychód przy zależności liniowej IV (frekwencja 40%) wynosi $p=1$, a przy wzroście korzystania, tj. poziomie 0,6, wartość rzędnej wynosi 1,5, czyli następuje wzrost przychodu o 50%, (punkt 1'), a przy odciętej 0,7 przychód wzrasta o 3/4 przychodu wyjściowego – wartość rzędnej wynosi 1,75 (punkt 1"). Scharakteryzowaną sytuację przedstawiono w opcji A, natomiast w opcji B przewidziano spadek frekwencji przykładowo z 70 na 50 (analiza zależności VII i estymowanie rzędnej przy odciętej 0,5). Nie trudno zauważyć, że uzyskiwany przychód jest mniejszy od wyjściowego o ok. 22% – rzędna punktu 2'.



Rys. 4. Zależność funkcjonalna frekwencja – przychód dla różnych poziomów korzystania z usługi, I – frekwencja 10%, II – 20%, III – 30%, IV – 40%, ... i X – 100%

Fig. 4. Dependence between the frequency and profit for different levels of service usage, I – frequency 10%, II – 20%, III – 30%, IV – 40%, ... and X – 100%

Ponadto podjęto się rozwiązania zadania szczególnego, w którym przedmiotem jest wartość ceny jednostkowej nie tyle dla zakresu globalnego, ile w ujęciu określonych składowych całości. Jest to taki przypadek, w którym cena jednostkowa przy tworzącej zakres frekwencji wyjściowej została ustalona, ale w trakcie jej trwania (obowiązywania) następuje – co jest istotne z punktu widzenia motywacyjnego – ze strony korzystającego określony impuls zwiększający poziom korzystania. W tym przypadku istota problemu tkwi w określeniu wartości ceny jednostkowej usługi, odnoszącej się tylko i wyłącznie do zakresu przyrostu frekwencji.

Założeniem wyjściowym jest suma przychodu uzyskanego z frekwencji wyjściowej i przychodu pozyskanego z przyrostu frekwencji. W przyjętym układzie rozważań, tj. układzie względnym, sygnalizowana formuła ma postać:

$$c_w A_w + c_p A_p = 1$$

gdzie:

c_w – jednostkowa cena wyjściowa, równa 1,

c_p – jednostkowa cena przyrostu frekwencji,

A_w – udział tworzącej frekwencję wyjściową (F_w),

A_p – udział tworzącej przyrost frekwencji (F_p); stąd $F_w + F_p = F_k$

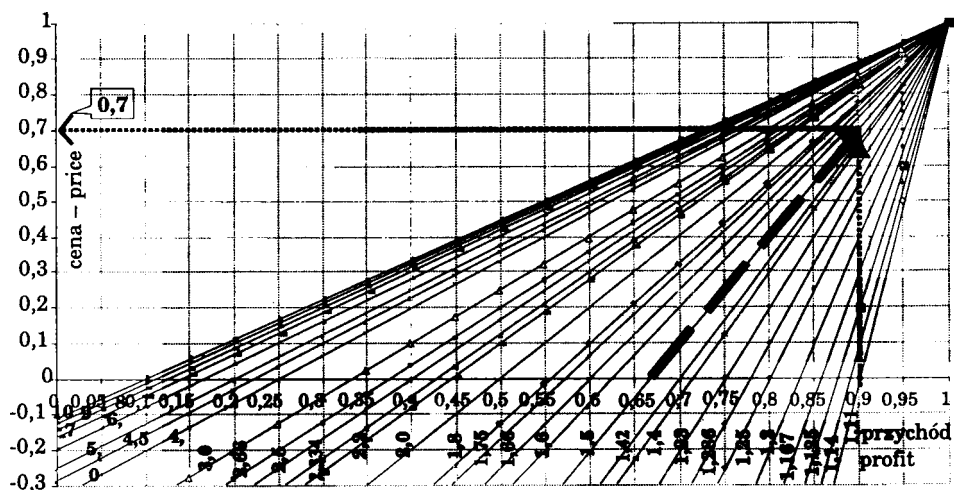
oraz

$$A_w + A_p = 1$$

Określenie wartości c_p w przypadku, w którym wartość końcowa przychodu wynosi 1, jest proste. Wartość ta bowiem, i to niezależnie od układu A_w czy A_p , jest zawsze równa cenie wyjściowej, czyli $c_w = c_p = 1$.

Zadaniem najważniejszym i najistotniejszym w tym nowym układzie jest określenie wartości c_p dla wszystkich możliwych kombinacji relacji $F_w \rightarrow F_k$ przy jednoczesnym przyjęciu opcji obniżenia wartości przychodu końcowego. Inaczej formułując, z jakiej części przychodu końcowego można zrezygnować, aby dla każdej możliwej relacji $F_w \rightarrow F_k$ nadać wartości ceny jednostkowej c_p znaczenie motywacyjne lub inaczej – przedstawić propozycję istotnego rabatu.

Identycznie jak w przedstawianych już analizach i w tym układzie przyjęto założenie, że metodą umożliwiającą uzyskanie rozwiązania będzie procedura symulacyjna. Obliczenia wartości c_p dla każdej kombinacji wartości F_w z F_k , przy uwzględnieniu obniżenia wartości przychodu globalnego (przyjęty interwał 5%, czyli dla wartości 0,95, 0,90, 0,85 itd.), umożliwiły określenie zależności funkcyjnych. Ich interpretację graficzną przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Zależność przychód – cena dla wszystkich opcji wzrostu poziomu korzystania z usługi

Fig. 5. Dependence between the profit and price for all options of an increase in the levels of service usage

Duże zróżnicowanie wartości współczynnika kierunkowego ukazanych zależności liniowych wyraźnie wskazuje, że istnieje zależność między wielkością gradientu zmiennej zależnej – ceny c_p – a wielkością zarówno przyrostu frekwencji, jak i poziomowi F_w . Proste prezentujące duże wartości ilorazu F_k / F_p (wartość 4 i więcej) charakteryzują się najmniejszymi i wzajemnie bardzo podobnymi, a przy małych redukcjach przychodu właściwie identycznymi, wartościami współczynnika kierunkowego. Oznacza to, że dla określonej zmiany przychodu znacząca obniżka ceny jest dostrzegana dopiero na poziomie wyraźnego obniżenia spodziewanego przychodu. Dlatego też proponowanie istotnych rabatów cenowych, co jest oczywiście możliwe, wyraźnie różnicuje (obniża) dochód pozyskiwany od teoretycznego, zakładanego w fazie początkowej (wyjściowej). Zauważa się ponadto, że postać występujących właśnie w tym zbiorze interakcji jest bardzo zbliżona do zależności prostej, szczególnie przy mniejszych redukcjach przychodu. Oznacza to, że wraz z obniżeniem ceny jednostkowej o przyjętą wartość względną, należy się liczyć ze spadkiem przychodu o podobny, jeśli nie identyczny, udział. Wykorzystując diagram, można oszacować, oczywiście w stosunku do wartości oczekiwanej, wartości minimalnych przychodu, tzn. takich, przy których zastosowany rabat wynosiłby 100%. Wymaga jednak wyjaśnienia, że w tym szczególnym przypadku nie występuje zmiana przychodu, a jego wartość pozostaje na poziomie frekwencji początkowej – F_p . Zwiększenie frekwencji o 10% przy aktualnym wykorzystaniu 90-procentowym, czyli pozyskanie pełnego tzw. „obłożenia” (relacja $F_k / F_p = 1,11$), przy wartości przychodu 0,95, czyli zmniejszeniu tylko o 5% przychodu spodziewanego, daje podstawę, by zmniejszyć cenę c_p nawet o 50%.

Przykładową sytuacją wyjaśniającą sposób określania ceny jest przedstawiony na rysunku 5 schemat. Zakłada się w tym postępowaniu, że następuje zwiększenie frekwencji z 40 na 60%, cena początkowa $c_p = 1$, a spodziewany przychód ulega zmniejszeniu o 10%, czyli wynosi 0,9 F_k . Wartość ilorazu $F_k / F_p = 1,5$. Wskazuje to jednoznacznie na element operacyjny. Jest nim w tym konkretnym przypadku prosta oznaczona wartością o pozyskanej relacji. W kolejnym etapie, korzystając z określonej zależności liniowej, prowadzi się estymację wartości rzędnej dla założonej wartości odciętej (0,9 – spodziewana część przychodu końcowego). Z oszacowania wynika, że cena przy „przyroście frekwencji” wynosi 0,7, czyli w ujęciu globalnym cena za usługę powinna być zmniejszona o 30% w stosunku do wartości ustalonej w fazie początkowej, wstępnej.

PODSUMOWANIE

Niewątpliwie cena za utworzony w turystyce wiejskiej produkt jest elementem wieloaspektowym. Jest to bowiem kumulacja zróżnicowanych funkcjonalnie

i jakościowo składowych. Pierwszą i zarazem specyficzną dla turystyki wiejskiej jest możliwość korzystania z dóbr środowiska naturalnego i obcowanie z charakterystycznymi dla miejsca, rejonu atrakcjami lub osobliwościami. Drugą jest walor zawierający w swej strukturze szeroko pojętą atrakcyjność turystyczną obszaru, a trzecią – standard jakościowy oraz zakres usług oferowanych przez bezpośredniego i pośredniego usługodawcę. Operując narzędziem tak złożonym, a przy tym – jeśli chodzi o wartość – przestrzennie zróżnicowanym i strukturalnie niejednorodnym, zrezygnowano z poszukiwań opartych na danych empirycznych. Wynikało to nie tylko stąd, że do określenia podstaw do analiz należałoby przeprowadzić rozważania dotyczące wydzielenia zbiorów homogenicznych, ale przede wszystkim z faktu, iż przedmiot – bynajmniej aktualnie – jest niejednoznaczny. Rzeczywistość wskazuje i to aż nadto wyraźnie, że cena jest określana intuicyjnie, a zasadniczym stymulatorem jest standard obiektu. Czynnikiem o drugorzędym znaczeniu, pełniącym pewnego rodzaju tło, jest specyfika, a w tym i atrakcyjność turystyczna obszaru. Poza tym w obecnych uwarunkowaniach – m.in. śladowe ilości ofert upustów lub bonusów cenowych – zminimalizowano, a nawet pominięto znaczenie takich elementów, jak pobudzenie zainteresowania ofertą, a w dalszej kolejności nawet skonkretyzowanie motywów nabycia produktu. Do identyfikacji formuł i postaci interakcji między ceną a przychodem, rozpatrywanych w układach względnych i przy założeniu, że elementem generującym wartości wymienionych zmiennych jest poziom korzystania (frekwencji), zdecydowano się na zastosowanie procedury symulacyjnej. Uzyskany efekt końcowy to nie tylko sprecyzowanie form i postaci występujących zależności, ale przede wszystkim określenie i to dla wszystkich możliwych kombinacji frekwencji, zakresu wyboru wartości ceny z jednoczesną estymacją wartości zmiany pierwotnie zakładanego przychodu. Ponadto w przyjętym przypadku szczególnym, wskazującym znaczenie motywacyjne ceny, w którym następuje przyrost frekwencji „z. ... na”, dla różnych możliwych charakterystyk parametrów frekwencji określono szansę dla wariantowego i opcjonalnie dostosowanego do charakterystyk parametrów oszacowania wartości ceny.

PIŚMIENNICTWO

- Ferien und Wochenende in der Grafschaft Glatz. 1931. Glatz.
Higston P. Wielka księga marketingu. Signum, Kraków. 1992.
Kozuchowska B. Podstawowe pojęcia, cechy składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców. Agroturystyka, FAPA, Warszawa. 2000.
Kutkowska B. Komornicki K. 2000. Planowanie działalności agroturystycznej [w:] Prowadzę gospodarstwo agroturystyczne. FAPA, Wrocław. 2000.
Strzembicki L. 1997. Badania marketingowe turystyki wiejskiej w Polsce w 1997. Charakterystyka nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie. Instytut Turystyki, Warszawa.
Urlaub am Weinbauernhof. 2001. Bundesverband „Urlaub am Bauernhof”, Wien.
Winterurlaub am Bauernhof. 2001. Bundesverband „Urlaub am Bauernhof”, Wien.

PRICE IN RURAL TOURISM AS A STIMULATOR OF RURAL AREA DEVELOPMENT

Abstract. Price is a measure of the product value, but its level must offer the possibility of purchase. This is a complex problem in terms of rural tourism, where the product value depends on: environmental quality, tourist attractiveness of a given area and the level of services offered (e.g. scope of services, accommodation standards, owner's personality and others). At the same time, there is a need for quantifiable parameters, which play an important role in the development of rural tourism and agritourism. The main question is what solution should be adopted to reduce costs and make price motivate customers to buy the product. This question was answered with the help of computer simulation procedures, applied for different levels of the service offered. They allowed to determine: the price-profit interaction, price range for relative values of the profit and the price discount mechanism (i.e. lower prices in the case of higher frequency). The results show that the most important profit-stimulating element is the frequency of service usage, followed by the product price.

Key words: stimulation of rural area development, rural tourism, local marketing policy.

*Jerzy Oleszek
Katedra Planowania i Urządzania Terenów Wiejskich
Akademia Rolnicza we Wrocławiu
ul. Grunwaldzka 53, 50-357 Wrocław*