



TESIS RA142551

**PENGEMBANGAN AKTIVITAS AGROWISATA
PADA PETERNAKAN AGROTURYSTYKA BRZOZA, POLANDIA**

DWI PUSPITA YULIANTO

3213 205 012

DOSEN PEMBIMBING

Pauline BOSREDON

Robert BUGAJSKI

PROGRAM MAGISTER

BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN PEMBANGUNAN KOTA

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2015



TESIS

**DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS AGRO TOURISTIQUE
SUR LA FERME AGROTURYSTYKA BRZOZA, POLOGNE**

**DWI PUSPITA YULIANTO
NRP. 3213 205 012**

**DOSEN PEMBIMBING
Pauline BOSREDON
Robert BUGAJSKI**

**PROGRAM MAGISTER
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN PEMBANGUNAN KOTA
JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2015**



THESIS

**THE DEVELOPMENT OF AGRO TOURISM ACTIVITIES
ON THE FARM AGROTURYSTYKA BRZOZA, POLAND**

**DWI PUSPITA YULIANTO
3213 205 012**

ADVISORS

Pauline BOSREDON

Robert BUGAJSKI

**PROGRAM MAGISTER
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN PEMBANGUNAN KOTA
JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2015**

MASTER'S THESIS RECOMMENDATION FORM

In partial fulfillment of the requirements for the degree of master engineering
in
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

By :
DWI PUSPITA YULIANTO
Student ID. 3213205012

Presentation Date : 6 October 2015
Graduation Period : March 2016

Approved By :
Advisor,



1. **Dr. Ir. Rima Dewi Suprihardjo, MIP.**
NIP. 19540304.198103.2.001

Direktur Program Pascasarjana,




Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc, Ph.D
NIP. 19601202 198701 1 001

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS AGRO TOURISTIQUE SUR LA FERME AGROTURYSTYKA BRZOZA, POLOGNE

Nom : Yulianto

Prénom : Dwi Puspita

Program : Master 2 Aménagement Touristique et Valorisation de Site

Tuteur : Pauline BOSREDON

Robert BUGAJSKI

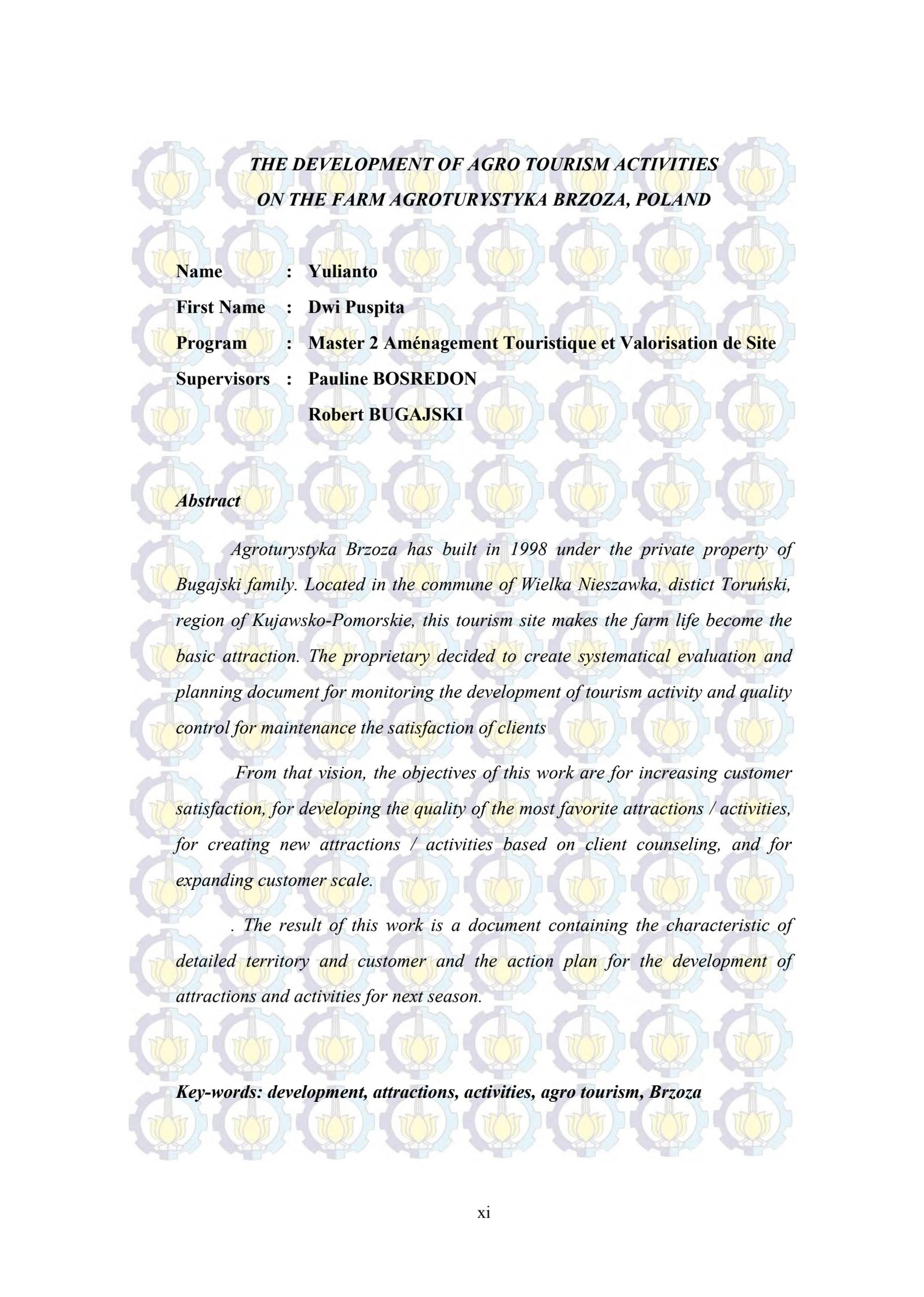
Résumé

Agroturystyka Brzoza a construit en 1998 sous la propriété privée de la famille Bugajski. Situé dans la commune de Wielka Nieszawka, district Toruński, région de Cujavie-Poméranie, ce site touristique rend la vie à la ferme devenir l'attraction de base. Le propriétaire a décidé de créer systématique évaluation et la planification de documents pour surveiller le développement de l'activité touristique et de contrôle de la qualité pour l'entretien la satisfaction des clients.

De cette vision, les objectifs de ce travail sont d'accroître la satisfaction du client, pour le développement de la qualité des attractions / activités les plus préférés, pour créer de nouvelles attractions / activités basées sur l'orientation client, et pour élargir l'échelle de la clientèle.

Les résultats de ce travail est un document contenant la caractéristique du territoire détaillé et client et le plan d'action pour le développement des attractions et des activités pour la saison.

Mots de clé : *développement, les attractions, les activités, l'agrotourisme, Brzoza*



***THE DEVELOPMENT OF AGRO TOURISM ACTIVITIES
ON THE FARM AGROTURYSTYKA BRZOZA, POLAND***

Name : Yulianto

First Name : Dwi Puspita

Program : Master 2 Aménagement Touristique et Valorisation de Site

**Supervisors : Pauline BOSREDON
Robert BUGAJSKI**

Abstract

Agroturystyka Brzoza has built in 1998 under the private property of Bugajski family. Located in the commune of Wielka Nieszawka, distict Toruński, region of Kujawsko-Pomorskie, this tourism site makes the farm life become the basic attraction. The proprietary decided to create systematical evaluation and planning document for monitoring the development of tourism activity and quality control for maintenance the satisfaction of clients

From that vision, the objectives of this work are for increasing customer satisfaction, for developing the quality of the most favorite attractions / activities, for creating new attractions / activities based on client counseling, and for expanding customer scale.

. The result of this work is a document containing the characteristic of detailed territory and customer and the action plan for the development of attractions and activities for next season.

Key-words: development, attractions, activities, agro tourism, Brzoza

REMERCIEMENTS

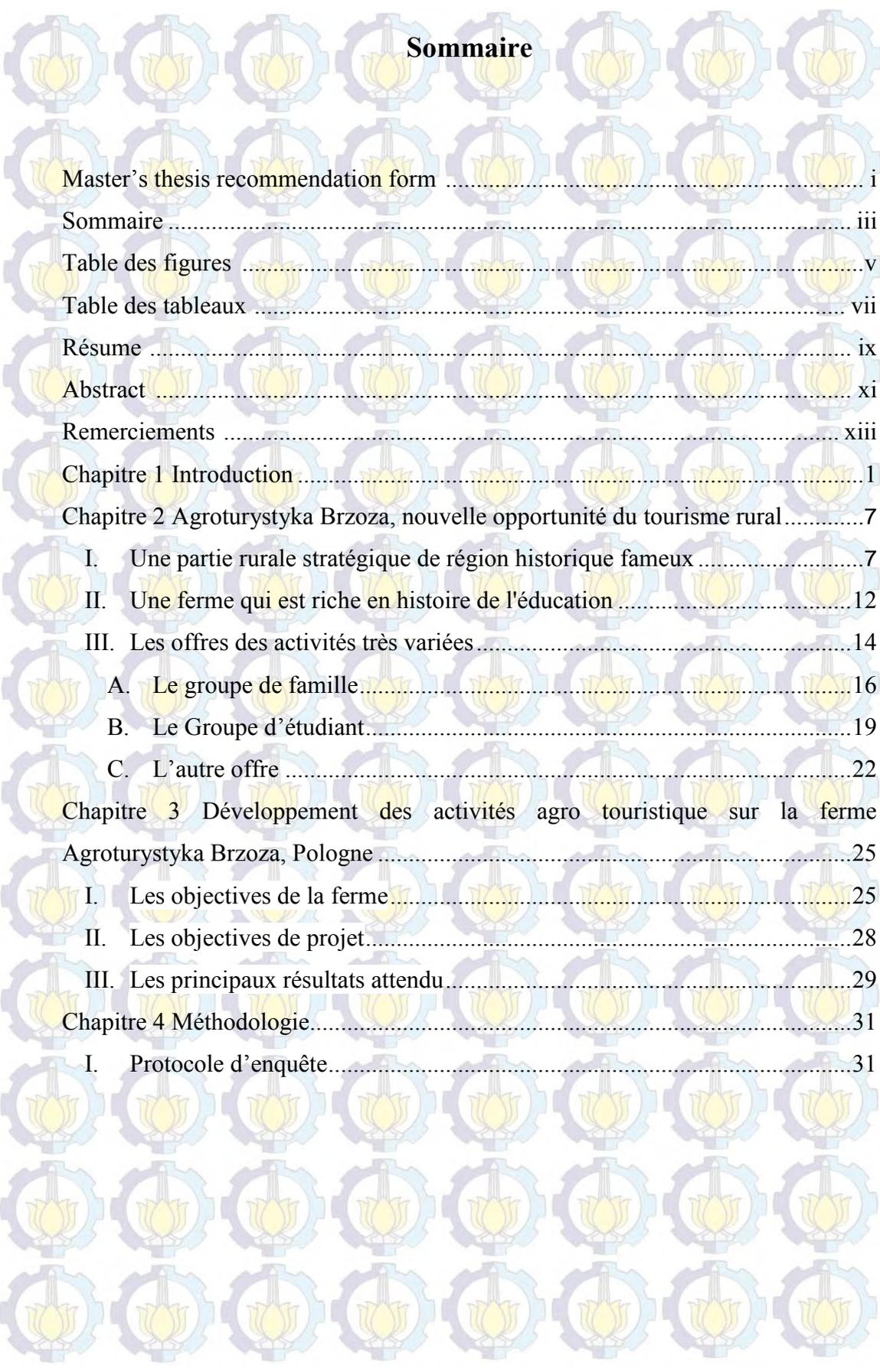
Tout d'abord, j'adresse mes sincères remerciements à mon maître de stage, Robert BUGAJSKI, ainsi qu'à Agnieszka BUGAJSKA, pour leur forte implication, leur disponibilité et la confiance qu'ils m'ont accordée dès mon arrivée. Je remercie également mes professeurs, en particulier Pauline BOSREDON, pour la formation qu'elle a su m'apporter, ses remarques constructives et son suivi tout au long de ce stage.

Un grand merci à tous les touristes qui m'ont reçue et sans qui cette étude n'aurait pu être réalisée. Merci pour l'accueil chaleureux qu'ils m'ont réservé, de la visite et profite bien de la vacance dans ce ferme.

Je tiens aussi à remercier tout le personnel des familles de PALACZ, notamment Igor, pour leur accueil dans Czerniewice et les familles Djoehana en Roubaix. Je remercie notamment Elodie FLANDRIN pour ses judicieux conseils pour la rédaction de ce présent rapport. Merci aussi à mes collègues de bureau, espagnoles et turques notamment Ana, Laura, Canan et Ozan, pour leur bonne humeur et leur soutien.

Ce cours de Master est financé à la fois par le gouvernement français par Campus France et le gouvernement Indonésien par la bourse conjoint Bourse du Gouvernement Français (BGF) - Beasiswa Unggulan (BU).

Enfin, merci à toutes les personnes que je n'ai pas citées et qui ont participé, directement ou indirectement, à la réalisation de ce stage.



Sommaire

| | |
|---|------|
| Master's thesis recommendation form | i |
| Sommaire | iii |
| Table des figures | v |
| Table des tableaux | vii |
| Résumé | ix |
| Abstract | xi |
| Remerciements | xiii |
| Chapitre 1 Introduction | 1 |
| Chapitre 2 Agroturystyka Brzoza, nouvelle opportunité du tourisme rural | 7 |
| I. Une partie rurale stratégique de région historique fameux | 7 |
| II. Une ferme qui est riche en histoire de l'éducation | 12 |
| III. Les offres des activités très variées | 14 |
| A. Le groupe de famille | 16 |
| B. Le Groupe d'étudiant | 19 |
| C. L'autre offre | 22 |
| Chapitre 3 Développement des activités agro touristique sur la ferme Agroturystyka Brzoza, Pologne | 25 |
| I. Les objectives de la ferme | 25 |
| II. Les objectives de projet | 28 |
| III. Les principaux résultats attendu | 29 |
| Chapitre 4 Méthodologie | 31 |
| I. Protocole d'enquête | 31 |

| | |
|--|----|
| A. Présentation et objectifs de l'enquête | 31 |
| B. Profil de la population enquêtée | 33 |
| C. Méthodologie de l'échantillonnage | 33 |
| D. Thématiques abordées lors de l'enquête | 34 |
| E. Réalisation de l'enquête qualitative | 36 |
| F. Les résultats attendus | 38 |
| II. Les démarches d'analyse | 38 |
| A. Les entretiens | 38 |
| B. L'analyse de AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) | 45 |
| Chapitre 5 Interprétations | 49 |
| I. Interprétations des résultats du questionnaire | 49 |
| A. Profil des clients | 50 |
| B. Profil des activités | 53 |
| C. La satisfaction des clients | 58 |
| D. Outils de communication | 63 |
| II. Recueil de propositions | 65 |
| A. Benchmarking | 65 |
| B. Analyse d'AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) | 78 |
| C. Organiser le plan d'action | 82 |
| Conclusion | 85 |
| Bibliographie | 87 |
| Annexe | 89 |

Table de Figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 : nombre d'habitants en Toruń..... | 8 |
| Figure 2 : nombre de touriste en Toruń dans quelques années | 9 |
| Figure 3 : la position entre Brzoza et Toruń | 10 |
| Figure 4 : La localisation d'Agroturystyka Brzoza dan la google map, 2015 | 11 |
| Figure 5 : le territoire d'étude (google earth Pro, 2015) | 12 |
| Figure 6 : The old building of school in the past of Brzoza farm | 13 |
| Figure 7 : Le nombre moyen des clients dans le pic saison | 15 |
| Figure 8 : Le groupe d'étudiant dans l'hiver..... | 15 |
| Figure 9 : L'activité piquenique (à gauche) et le volley-ball (à droite) | 16 |
| Figure 10 : Le barbecue..... | 16 |
| Figure 11 : Joue le trampoline (à gauche) et joue les sables (à droite) | 17 |
| Figure 12 : Promener dans le bateau (à gauche) et natation (à droite)..... | 17 |
| Figure 13 : Monter le poney (à gauche) et shooter (à droite)..... | 18 |
| Figure 14 : Vivez spectacle de danse roumaine (à gauche) et fumer les saucisses (à droite)..... | 18 |
| Figure 15 : Le grand parking (à gauche) ; cuisine et toilette (à droite)..... | 19 |
| Figure 16 : L'accueil par les guides | 20 |
| Figure 17 : La pêche (à gauche) et se promener dans le bateau (à droite)..... | 20 |
| Figure 18 : Monter le cheval (à gauche) et monter le poney (à droite)..... | 20 |
| Figure 19 : Joue avec les lapins (à gauche) et joue dans la grange (à droite) | 21 |
| Figure 20 : Joue avec le petit tracteur (à gauche) et joue le PlayStation (à droite)..... | 21 |
| Figure 21 : Le grand parking (à gauche) ; cuisine et toilette (à droite)..... | 22 |
| Figure 22 : Randonnée le Quad..... | 22 |
| Figure 23 : Les grandes chambres (8-10 personnes)..... | 23 |
| Figure 24 : Les plus petites chambres (1-6 personnes)..... | 23 |
| Figure 25 : Organigramme d'Agroturstka Brzoza | 26 |
| Figure 26 : Le logique de projet..... | 28 |
| Figure 27 : La composition d'échantillon des clients | 34 |

| | |
|--|----|
| Figure 28 : La composition d'échantillon des clients (groupe d'étudiant)..... | 34 |
| Figure 29 : L'âge de clients interrogés | 50 |
| Figure 30 : Le sexe de clients interrogés | 51 |
| Figure 31 : L'habitation de clients interrogés..... | 52 |
| Figure 32 : La fréquence de visite l'agroturystyka Brzoza | 53 |
| Figure 33 : Pourriez-vous nous donner des conseils pour une nouvelle activité... 56 | |
| Figure 34 : Pensez-vous à la prochaine visite ici ?..... | 58 |
| Figure 35 : Nuage de mots des qualificatifs d'agroturystyka Brzoza..... | 59 |
| Figure 36 : La satisfaction des clients selon le groupe de famille..... | 60 |
| Figure 37 : Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles? | 61 |
| Figure 38 : Aimez-vous ce lieu ?..... | 61 |
| Figure 39 : La satisfaction des clients selon le groupe d'étudiant..... | 62 |
| Figure 40 : De quelle façon avez-vous obtenir des informations sur l'agro?..... | 63 |
| Figure 41 : Avez-vous vu l'outil de communication d'Agroturystyka Brzoza? Si oui, les quelles ? | 64 |
| Figure 42 : Les activités touristiques dans Wielkopolska province | 68 |
| Figure 43 : Un complexe palais-et-parc dans Baborówko | 69 |
| Figure 44 : Les traditions culinaires de Pologne | 70 |
| Figure 45 : Produits régionaux de main de Poméranie..... | 74 |
| Figure 46 : les présentations d'activités agro touristique en Autriche | 76 |
| Figure 47 : La condition après la tempête | 79 |
| Figure 48 : La promotion dans l'exposition | 79 |

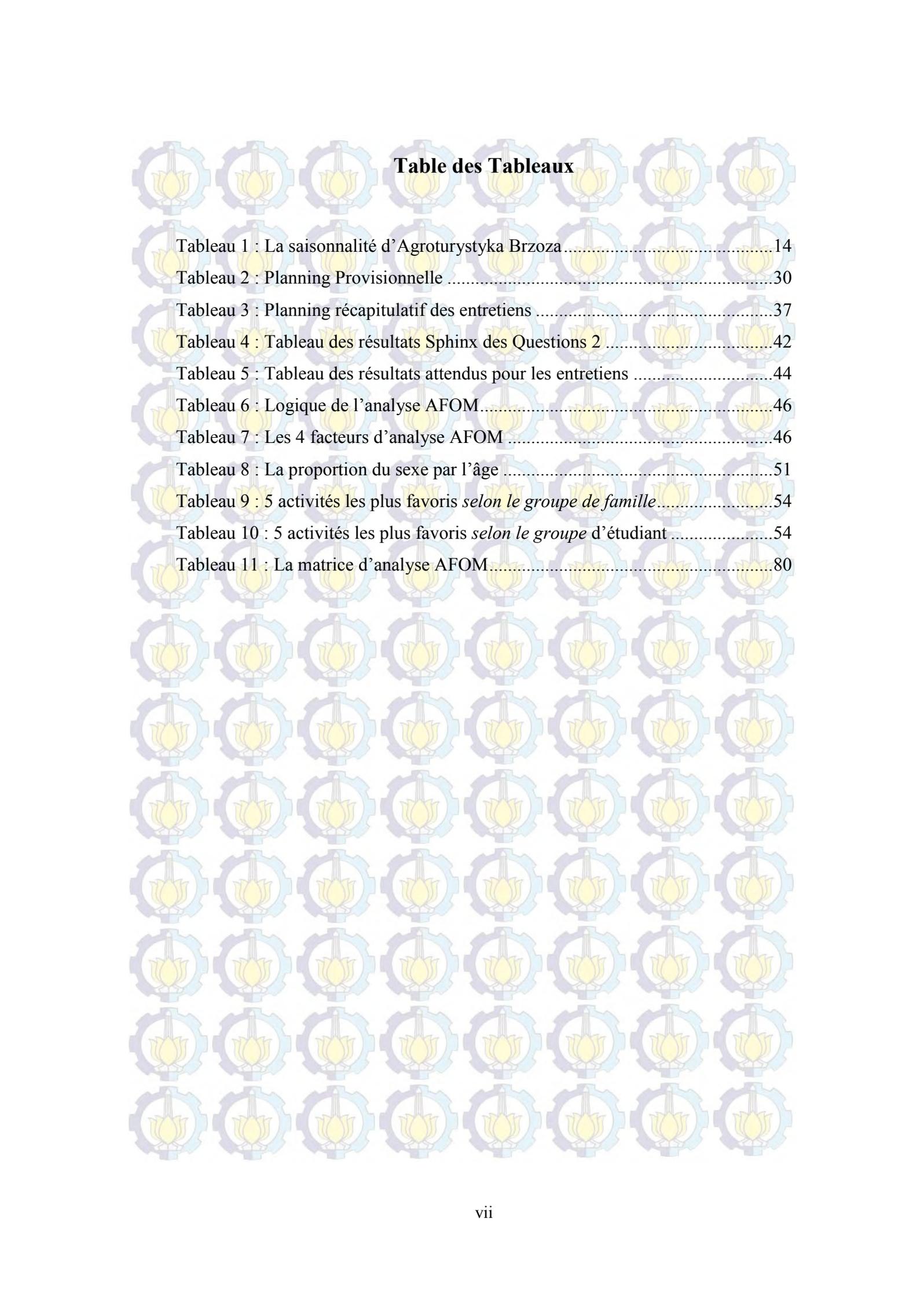
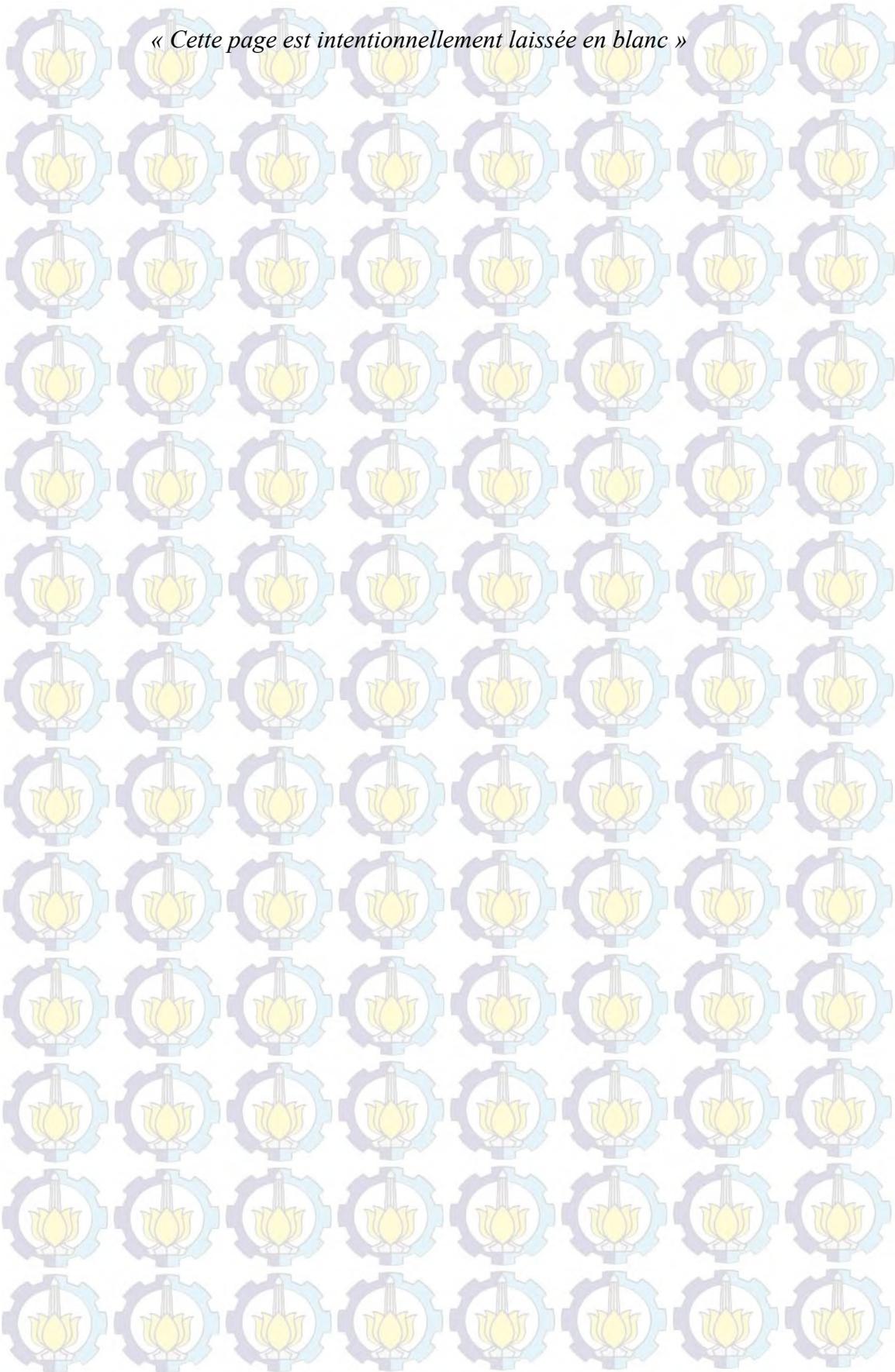


Table des Tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : La saisonnalité d'Agroturystyka Brzoza..... | 14 |
| Tableau 2 : Planning Provisionnelle | 30 |
| Tableau 3 : Planning récapitulatif des entretiens | 37 |
| Tableau 4 : Tableau des résultats Sphinx des Questions 2 | 42 |
| Tableau 5 : Tableau des résultats attendus pour les entretiens | 44 |
| Tableau 6 : Logique de l'analyse AFOM..... | 46 |
| Tableau 7 : Les 4 facteurs d'analyse AFOM | 46 |
| Tableau 8 : La proportion du sexe par l'âge | 51 |
| Tableau 9 : 5 activités les plus favoris <i>selon le groupe de famille</i> | 54 |
| Tableau 10 : 5 activités les plus favoris <i>selon le groupe d'étudiant</i> | 54 |
| Tableau 11 : La matrice d'analyse AFOM..... | 80 |

« Cette page est intentionnellement laissée en blanc »



CHAPITRE 1

INTRODUCTION

Plus de cinquante pourcents de la surface en Europe est utilisée en agriculture, y compris la Pologne. Pour cette raison, l'agriculture dans l'Union européenne de devenir l'un des domaines-clés, non seulement du point de vue économique, mais aussi sociale et anthropologique¹. L'activité de l'agriculture est toujours associée avec le milieu rural, agricole et des produits alimentaires. Mais à partir de début des années 1990, les gens de partout dans le monde, y compris la Pologne, qui a domaine de la ferme de la majorité, a créé une nouvelle perspective de tourisme, appelé agrotourisme².

Agro-tourisme a commencé à aller vraiment professionnel en Pologne autour début des années 2000. Cela est dû à deux facteurs³. Le premier était les influences étrangères et de bons modèles ainsi que des informations. Les agriculteurs ont appris qu'ils pouvaient grandement compléter leurs revenus en ayant des gens passent leurs vacances dans leurs fermes. Le deuxième facteur est la crise sur le marché agricole, qui a forcé de nombreuses fermes de chercher des sources de revenus alternatives. Selon les lignes directrices du gouvernement pour le développement du tourisme en Pologne jusqu'en 2015, "le tourisme rural peut devenir une forme distinctive du tourisme en Pologne à condition que les caractéristiques originales de la campagne polonaise en termes de sa culture et la nature sont préservés". Stratégie de marketing de la Pologne pour le secteur du tourisme pour 2012-2020 appelle le tourisme rural un 'produit de marque'.

Agro-tourisme qui est inclus dans le tourisme rural, car il est composé de toutes les formes de l'activité touristique dans les zones rurales. Les gens qui

¹ ZARSKI Tadeusz, Krzysztof Klimaszewski, Radoslaw Dworakowski, 2005, *Agri-environmental measures, animal welfare and Agrotourism – Polish Farmers' View*, p. 157-160, ISAH 2005 - Warsaw, Poland Vol 2

² May 2013, *The Tempting Tourists, Rural tourism in Poland*, published by WV Marketing sp. z o. o. in association with Warsaw Voice SA in a project co-financed by the Ministry of Agriculture and Rural Development. Warsaw, www.minrol.gov.pl p.16

³ Op cit.

passent leurs vacances à la ferme, manifestations folkloriques, artisanat populaire, la vie agricole traditionnelle, l'écotourisme, et des visites aux parcs nationaux et réserves. Le tourisme rural a un potentiel de développement important. La diversité de la culture rurale offre une multitude de possibilités pour construire des produits attractifs et compétitifs. Pologne rural est l'une des dernières exemples survivants de l'Europe de modèles culturels traditionnels encore en existence de. Ceci est le plus grand point de la campagne polonaise de vente.

Beaucoup de gens vont à la campagne parce qu'ils veulent faire l'expérience de son style de vie au rythme lent et deviennent partie. Il ya aussi des motifs environnementaux liés à la santé et derrière les décisions des gens à visiter la campagne. Dans le même temps, le tourisme rural est en train de devenir une alternative au tourisme de masse, dont les touristes sont de plus en plus fatigué contemporains. Pologne rural est de l'authenticité et de l'individualisme. La popularité des vacances à la campagne est conduite par le désir des gens à retourner dans le passé-un moment où de nombreux Polonais riches ont construit des résidences à la campagne et y sont restés pour profiter de la nature, la tranquillité et le calme.

Les zones rurales représentent environ quatre-vingt dix pour cent de la superficie totale de la Pologne⁴ qui montre un grand potentiel pour le développement du tourisme. Ce potentiel repose sur deux atouts naturels et humains. Un avantage concurrentiel clé des zones rurales plus les zones urbaines est qu'ils combinent harmonieusement valeurs naturelles et culturelles dans un mélange unique d'attractions et des produits touristiques. Pour les touristes étrangers, le choix des produits ruraux polonais du tourisme est sur le rapport qualité-prix-un produit de qualité à un prix relativement bas et aussi ses traditions et les valeurs naturelles et culturelles originales, qui sont rares dans l'Europe d'aujourd'hui.

⁴ May 2013, The Tempting Tourists, Rural tourism in Poland, published by WV Marketing sp. z o. o. in association with Warsaw Voice SA in a project co-financed by the Ministry of Agriculture and Rural Development. Warsaw, www.minrol.gov.pl

Le terrain d'Agroturystyka Brzoza avant de devenir un site touristique est l'école dans le passé qui avait récit historique riche entre l'autorité combats de l'allemand et le polonais⁵. Il est situé à 10 km de la ville de Toruń, qui est bien connu comme l'endroit d'origine de Nicolas Copernic. Aucun document n'a été écrit pour cette histoire, les gens ne gardent indigènes l'histoire d'une longue génération de temps. Dans l'année de 1998, la famille Bugajski est devenue le propriétaire du champ avec le large de 3,5 ha et a commencé à la ferme. Décision de faire un site touristique est venu après voir la perspective de l'autre ferme près de Toruń, comme Ciechocinek, et aussi de nombreux supports de famille et les amis.

Année après année, ils ont développé cette ferme faisait peu à peu. Presque tous de la structure de cette société est le membre de la famille et ils ont fait traditionnellement. Ils ouvrent leur ferme pour le groupe de l'école pour la région de Toruński. Le groupe d'étudiant est généralement constitué d'élèves de l'école primaire, premier cycle du secondaire, et de haute, à des fins de loisirs. La saison commence à partir d'avril jusqu'à juin. En outre, ils ouvrent dans tous les week-ends, du vendredi au dimanche avec la haute saison en été. Ils donnent également une location de la salle pour les travailleurs des autres sociétés. Les chambres peuvent également être louées par les touristes.

De l'année 1998 jusqu'en 2015, cette ferme devenu populaire dans la région de Toruński et a une plus grande clientèle. En ces temps modernes, le propriétaire a une vision pour le développement de la ferme devenir plus attrayant et intéressant non seulement pour les populations locales de Toruń, mais aussi de l'autre ville ou un autre pays. Faire un document de suivi est important pour l'avenir le processus plan de développement de l'Agroturystyka Brzoza. Il peut également rendre l'offre du commanditaire devenu plus facile. Le problème qu'ils ont en ce moment n'a pas de documentation, même pour l'augmentation des touristes ou de visiteurs chaque année. Évaluation des touristes devient aussi important dans la pensée du développement.

⁵ Résultat de l'entretien mai 2015, auteur.

De la vision de développement, le propriétaire prend également un point de vue quels seront les problèmes pour Agroturystyka Brzoza à l'avenir qui vient à partir de maintenant. De beaucoup de point de vue de la recherche, les plus grands problèmes dans le développement de l'agrotourisme en Pologne sont associés à la promotion et la commercialisation ainsi que les ressources humaines⁶, dans la pratique et la théorie, comme des étapes compliquées entre les organisations, générant et façonnent le développement; compréhension insuffisante de l'innovation comme un défi continu; progrès de la recherche est surtout quantitative; difficile de comparer les résultats de l'étude et en répétant la recherche; l'intégration inefficace de théorie et la pratique.

Au cours de la période des 20 dernières années, tant dans la pratique et la théorie, l'objectif principal a été la promotion de l'agrotourisme⁷. La prochaine période devrait être technique de développement planifié. L'un des objectifs de ce travail est de faire une étude pour aider à la planification, y compris le suivi et l'évaluation, de sorte qu'il réponde aux symptômes et aux prévisions du marché du tourisme pour ce site interne et le développement socio-économique pour la plus grande échelle des zones rurales.

La mission de ce stage est développer des activités agro touristique sur la ferme Agroturystyka Brzoza, Pologne avec les objectifs suivantes : de mieux connaître la caractéristique du territoire détaillé est la caractéristique des les touristes qui sont clientes. Plus loin, nous voulons évaluer la qualité de ce site que regarder de la satisfaction des clients. Après, nous avons collecté les informations sur les attractions et activités les plus populaires basée sur les clients pour créer le plan d'action du développement des attractions et des activités pour la saison prochaine. Nous n'avons pas oublié d'obtenir les avis des clients sur notre faiblesse.

⁶ WOJCIECHOWSKA Jolanta, 2011, Twenty Years of Polish Agritourism : The Past and The Future, p.67-72, Scientific Note Tourism 2011, 21/1-2, University of Łódź, Institut of Urban Geography and Tourism.

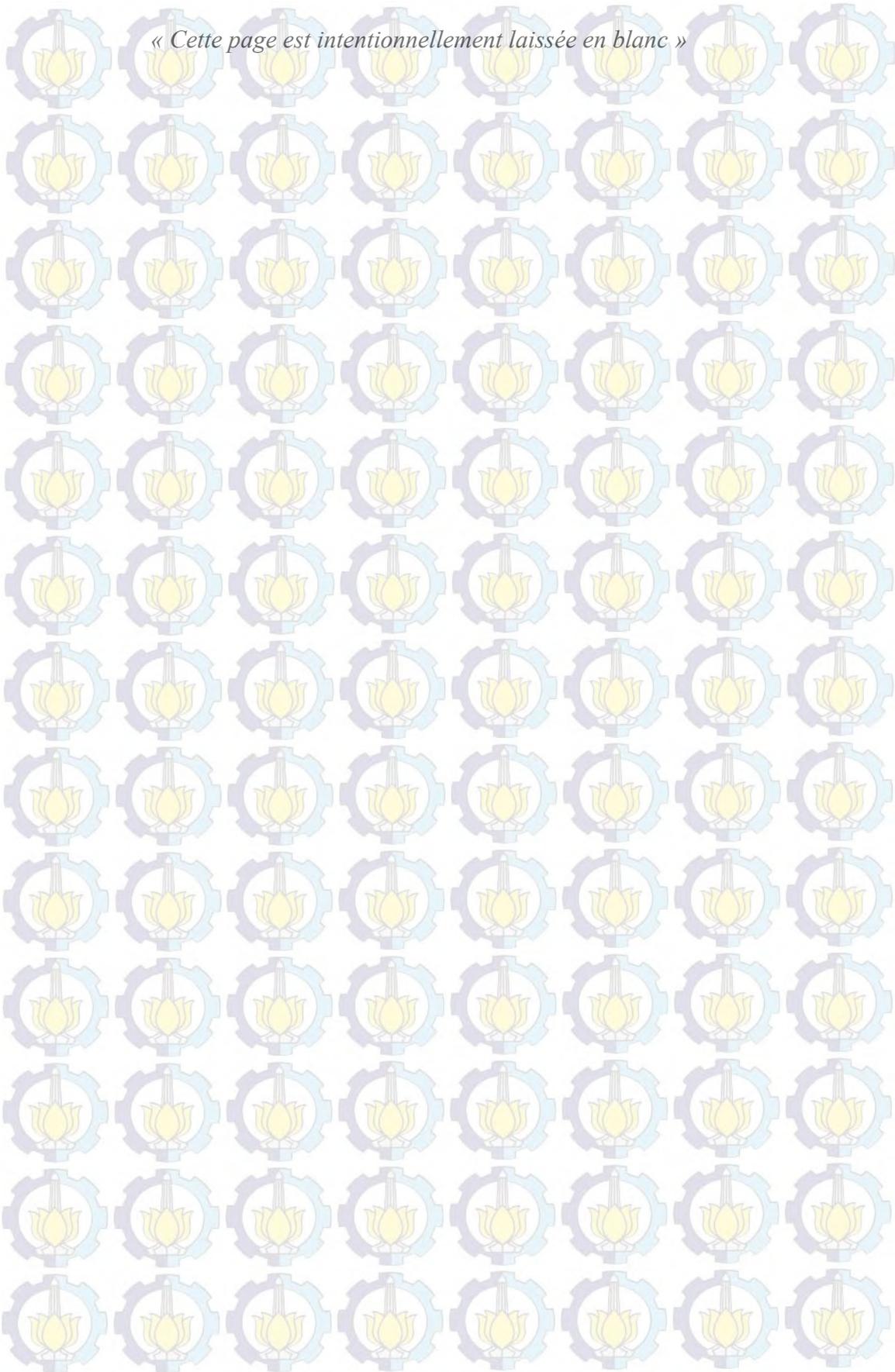
⁷ WOJCIECHOWSKA Jolanta, loc. cit

Nous souhaitons savoir si les clients ont été satisfaits de tous les éléments dans ce site. C'est important pour augmenter la satisfaction des clients dans le futur. D'ailleurs, développer la qualité et la diversification des attractions/ activités plus favorisées. Pour ce faire, des recherches bibliographiques sur l'agritourisme ont été nécessaires dans un premier temps. Puis, nous avons interrogé les touristes qu'ils nous fassent partager leurs avis. Le résultat à la fin, nous espérons d'élargir l'échelle des clients. L'intérêt d'aller sur le terrain permet de mieux connaître le territoire et de rencontrer directement les clients qui nous font part de leurs opinions sur l'agritourisme, de leurs réalisations, de leurs difficultés, de leurs besoins et de leurs perspectives de développement.

Cette étude sur l'agritourisme soulève plusieurs interrogations : Quel est l'état des lieux de l'agroturystyka Brzoza ? Quelles activités offrent-ils ? Quelles sont les clientèles ? Que recherchent-elles ? Sont-ils satisfaits ? Si oui, comment l'améliorer ? Si non, que manque-t-il ? Comment y remédier ? Quelles sont les préconisations pour nouvelle activité ? Si oui, lesquelles ? Ainsi, la problématique choisie consiste à montrer comment les interactions entre le territoire, l'activité agrotouristique et les clients qui peuvent contribuer à mieux faire connaître et valoriser l'agroturystyka Brzoza.

Ce mémoire s'articule en quatre parties. La première partie définit le territoire de projet, la connexion avec le territoire urbain, l'histoire, les activités et enfin met en valeur le potentiel agricole et touristique. Elle permet de mieux connaître les caractéristiques du territoire détaillé. La deuxième partie décrit la structure du territoire et les objectifs demandés de celle-ci. Elle permet de comprendre comment une procédure de construction d'une recherche qualitative. La troisième partie est la méthodologie qui permet d'obtenir les caractéristiques des clients, leur satisfaction, et leur avis. Enfin, la dernière partie met en avant les objectifs et les perspectives de développement pour la zone d'étude. Elle montrera les interprétations des résultats du questionnaire. Avec 'benchmarking', et l'analyse AFOM (atouts, faiblesses, opportunités, menaces) elle propose des solutions pour permettre de développer l'Agroturystyka Brzoza.

« Cette page est intentionnellement laissée en blanc »



CHAPITRE 2

AGROTURYSTYKA BRZOZA, NOUVELLE OPPORTUNITÉ DU TOURISME RURAL

Cette présentation permet de poser les bases de notre étude puisqu'elle expose les caractéristiques principales ainsi que les spécificités du territoire de l'agroturystyka Brzoza. Elle facilite la compréhension globale du territoire qui sera le soutien à l'élaboration des thématiques de l'entretien ainsi qu'à l'analyse.

Le périmètre d'étude présente la position stratégique de la ferme comme site touristique dans un territoire plus large. La ville principale est très connue en Pologne, qui est riche de site historique et aussi devenue la destination touristique internationale. C'est pourquoi ce site a grand opportunité dans le futur. Par ailleurs, nous nous attarderons sur les liens entre ce site et plus grand opportunité car sa position.

I. Une partie rurale stratégique de région historique fameux

Brzoza est un village de la région périurbaine de la région Toruński avec la principale ville de Toruń, qui a une riche caractéristique de zone rurale. La plupart de leur domaine sont utilisés pour devenir une ferme parce que la proximité de la rivière principale. Plus précisément, agroturystyka Brzoza situé à seulement 10 km de Toruń. Il peut être facilement accessible depuis les autoroutes par voiture et par certains bus.

Toruń lui-même est l'un d'une région historique en Pologne. Toruń (prononcer [tɔruɲ] ou « torougne », nom en cachoube : Torn, durant la période allemande : Thorn) est une ville en Pologne situé sur la Vistule, dans la voïvodie de Couïavie-Poméranie, dont elle est l'une des deux capitales avec la ville de Bydgoszcz. Elle est dans la vallée de la basse Vistule, et la majeure partie de la ville se trouve sur la rive nord. Sa population est de 206,346 habitants au dernier recensement (2014), sur une surface de 115 km² environ.

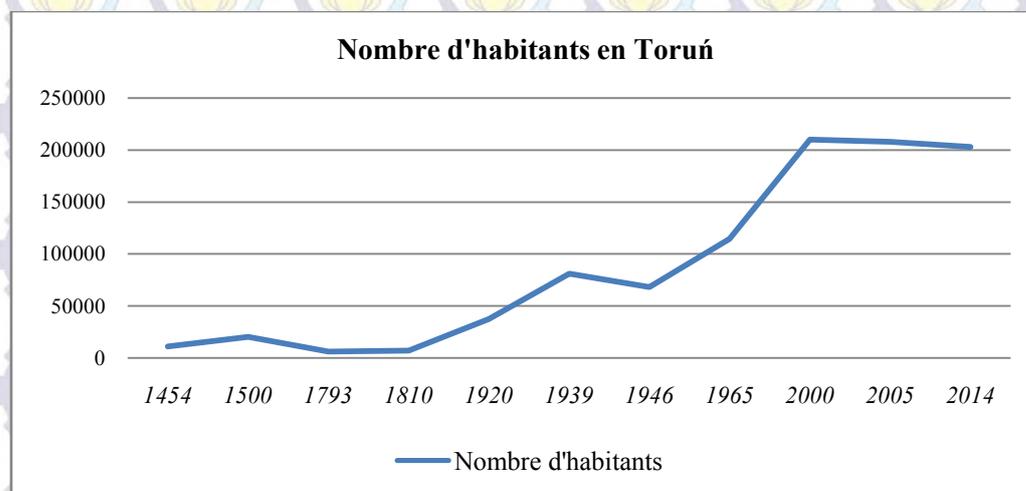


Figure 1 : nombre d'habitants en Toruń¹

Au point d'historique, elle doit ses origines à l'ordre des chevaliers teutoniques qui y construit un château pour l'État teutonique au milieu du XIII^e siècle, pour servir de base à la conquête et à l'évangélisation de la Prusse. Toruń a rapidement eu un rôle commercial au sein de la ligue hanséatique, grâce à son port fluvial sur la Vistule qui permet l'importation de marchandises venant de la Baltique et du reste de l'Europe, et l'exportation de produits locaux ou provenant de l'amont du fleuve. Nombre des imposants édifices publics et privés des XIV^e et XV^e siècles qui subsistent dans la vieille ville comme dans la ville nouvelle témoignent de son importance.

En 1557, la ville adopte la doctrine de Martin Luther et devient un centre du protestantisme. Le Conseil de la ville dissout les institutions catholiques. Un colloque œcuménique est tenu à Toruń en 1645 à l'initiative du Roi Ladislav IV (1632-1648) pour une conversation fraternelle entre catholiques, calvinistes et luthériens. Toruń est prise par Charles-Gustave en 1655 et par Charles XII en 1703.

La ville connaît par la suite des difficultés économiques, et les tensions religieuses se font de plus en plus fortes. En 1724, des protestants pillent un

¹ <http://wyborcza.pl/> a consulté le 20 septembre 2015

collège jésuite, et ce conflit entraîne une mutinerie. Les chefs de la communauté luthérienne sont décapités sur ordre du Roi. En 1793, elle est attribuée à la Prusse lors du second partage de la Pologne. Elle est ensuite attribuée au grand-duché de Varsovie en 1806, et est de nouveau rattachée à la Prusse en 1815 jusqu'en 1918. Le premier septembre 1939, l'armée allemande envahit la Pologne jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, Toruń et sa région sont annexées à l'Allemagne.

En ce moment, Toruń devient la destination touristique internationale très connue. La ville possède une université appelée Université Nicolas Copernic en hommage à Nicolas Copernic natif de la ville. La ville est inscrite à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1997. Toruń est entourée de cinq villes et villages limitrophes : Łubianka, Łysomice, Lubicz, Wielka Nieszawka. Les grandes villes les plus proches sont Bydgoszcz, Włocławek et Poznań. La ville est à 210 kilomètres de la capitale, Varsovie. L'office du tourisme a noté le croissant de nombre des touristes jusqu'en 2014.

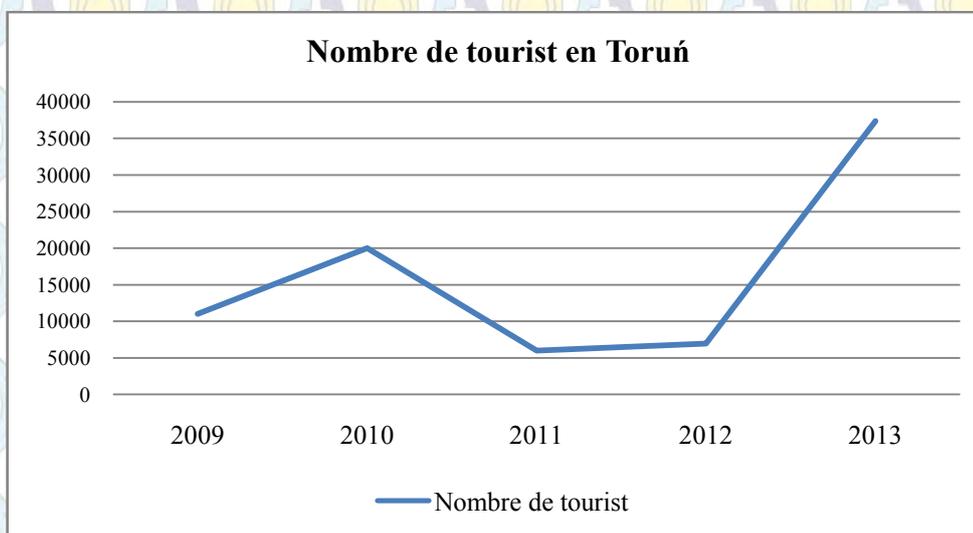


Figure 2 : nombre de touristes en Toruń dans quelques années²

² <http://wyborcza.pl/> a consulté le 20 septembre 2015

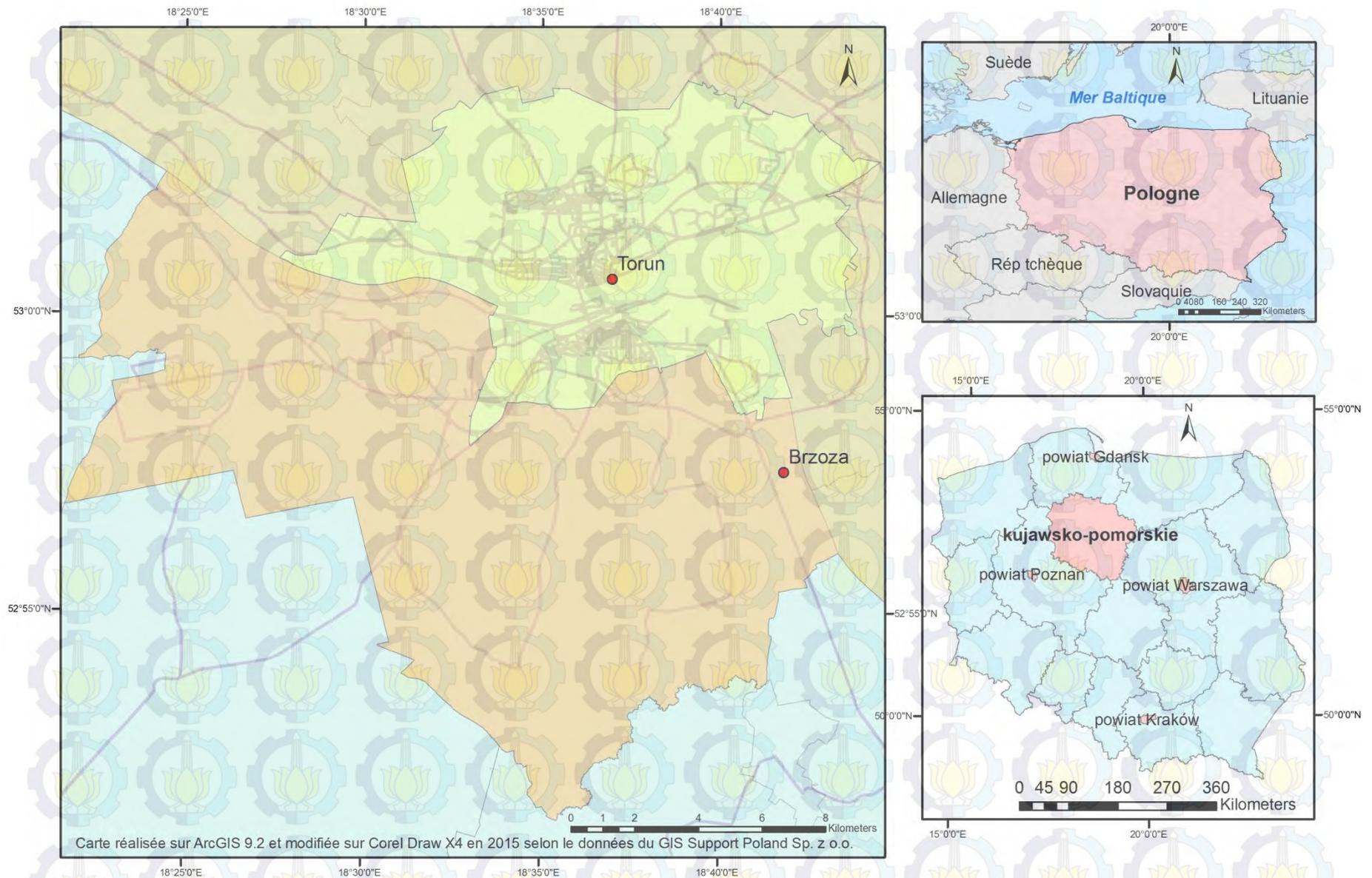


Figure 3 : la position entre Brzoza et Toruń (GIS Support Poland Sp zoo, modifiée 2015)

Agroturystyka Brzoza a l'emplacement stratégique de la centrale de la ville, à 10 km de Toruń vieille ville avec la facilité d'accès de l'autoroute en voiture. L'emplacement est exactement dans la province: Cujavie-Poméranie, région Toruński et Communauté Wielka Nieszawka. La position GPS est de 52 ° 57'43 "N 18 ° 41'20" E. Il ya une gare et la station de bus dans Czerniewice. Il peut être atteint par le bus numéro 11, 19, et 38 dans la station Spacerowa. La superficie est de 3,5 ha (dans la figure 5), avec une petite partie du lac artificiel et la forêt naturelle. L'emplacement stratégique près de la rivière principale, les rendre facilement obtenir la distribution d'eau pour chaque activité.

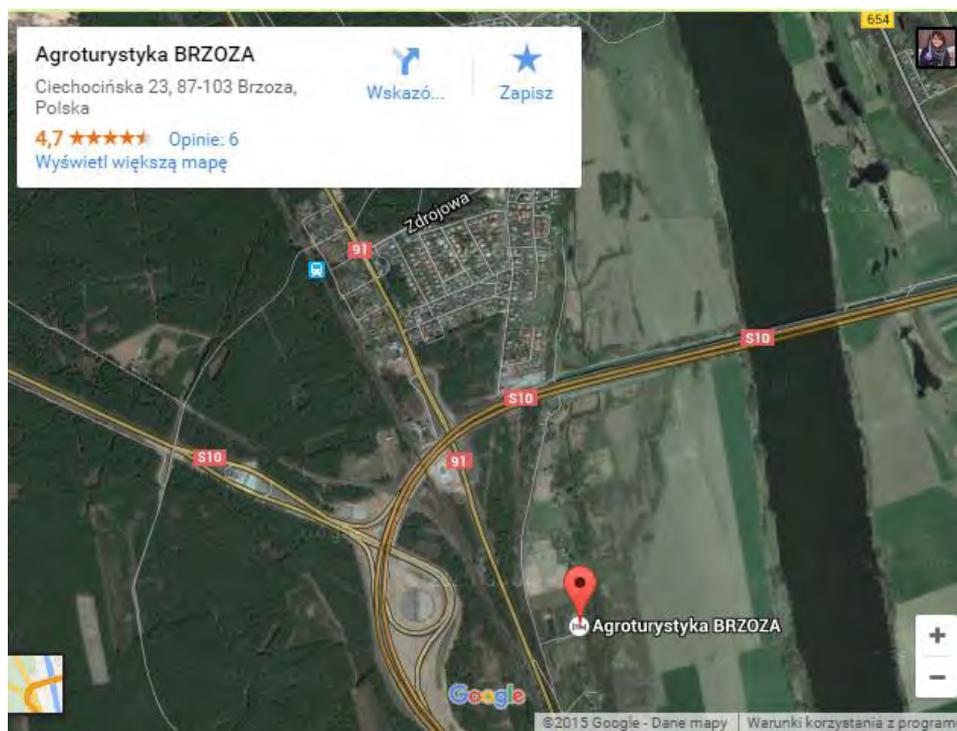


Figure 4 : La localisation d'Agroturystyka Brzoza dan la google map, 2015

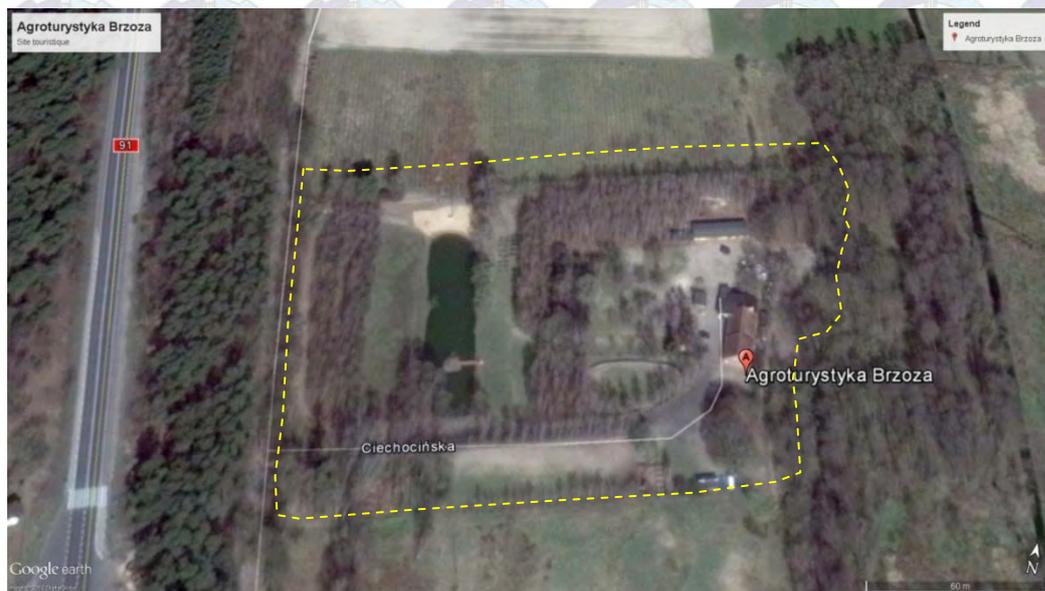


Figure 5 : le territoire d'étude (google earth Pro, 2015)

II. Une ferme qui est riche en histoire de l'éducation

L'histoire du village exactement Brzoza est inconnue et sans papiers. D'après le résultat de certains entretiens, les habitants de ce village ne savent pas exactement le temps de fonder ce village. Le vieux villageois a dit que le village du début était dans les mains de "włocławskich« évêque jusqu'au moment de partages de la Pologne en 1772. En l'an 1737, Mgr Krzysztof Antoni Szembek installés dans Brzozie olendrów (colons Pays-Bas). Après cela, en 1807, Napoléon Bonaparte a donné ce village au maréchal Nicolas Jean de Dieu Sault, quand il sort de la Pologne prussienne, de Russie et d'Autriche. Après la défaite de Napoléon Bonaparte, ce village se connecter (devenu la propriété) à la trésorerie de polonais Aleksander Uni en voiture I en 1813 et en 1862, ils ont construit des chemins de fer Czerniewice (à 2 km de Brzoza).

Le moment remarquable dans Brzoza est dans le 19 septembre 1980, quand il y avait la plus grande catastrophe ferroviaire en Pologne entre le train local et train de marchandises. Nombre de personnes tuées au 65 place, 2 décédé à l'hôpital, et 64 personnes ont été blessées. En ce moment, la population du village est de 180 personnes. Dans Brzoza nous pouvons aussi trouver le vieux cimetière

évangélique utilisé, qui a été construit en 1737 et la tombe la plus ancienne conservée de 1855.

En particulier, l'histoire à l'intérieur Agroturystyka Brzoza et le début de la construction de temps du deuxième monde de guerre, ce bâtiment a été utilisé pour l'école d'allemand ou polonais et aussi pour les enfants de colons allemands qui vivent là avant la guerre. Après la Seconde Guerre mondiale, en Septembre 1946 Cet bâtiment a été ouvert à l'école primaire à ongles avec 2 classes différentes (classe I et II) (classe III et IV). Dans cette école, il y avait 2 enseignants, ils étaient un couple marié, Weronika et Bonifacy Zielonka, qui vivait à l'intérieur du bâtiment de l'école. En 1988, l'école a été ajoutée à reconstruire avec 2 chambres pour la classe et des toilettes modernisées. Cette école a été fermée en 1998 et a changé devenir la ferme agrotouristique jusqu'à ce jour.



Figure 6 : The old building of school in the past of Brzoza farm³

³ <http://brzoza-Toruńska.cba.pl/index.php/szkola-w-brzozie/> consulté le 20 septembre 2015

III. Les offres des activités très variées

Agroturystyka Brzoza propose la variation de l'activité et des attractions de la vie de la ferme. Ils ont quelques animaux, comme une vache, deux cochons, des chèvres et des moutons, des poulets et des canards, des lapins, grand cheval et également les poneys. La situation et l'ambiance de ce site touristique est calme et naturel. Ils ouvrent presque toute l'année, sauf quand il commence l'hiver, en raison de la météo.

Ils font activité différente en semaine et week-end. Il ya un groupe de famille qui ouvrent dans tous les week-ends (samedi jusqu'au dimanche), commencer à partir de la fin de la saison de printemps, à la fin de Avril. Il ya aussi un groupe de l'étudiant qui ouvrent en semaine (lundi au vendredi), démarrer le même à la fin du printemps, mais il finira dans le début des vacances d'été (fin Juin) et après, le groupe familial sera ouvert du vendredi au dimanche. Normalement, dans le septembre ou octobre ils ouvrent toujours le groupe d'étudiant, mais seule réserve spéciale et l'occasion inhabituelle ou demande de quelques écoles (Figure 8).

Dans le tableau 1, nous pouvons voir la saisonnalité d'Agroturystyka Brzoza dans l'année. Dans le groupe de famille, ils ont pic saison dans le juin jusqu'au aout. Ca veut dire que dans un jour, il y a plus de 200 touristes visitent eux. En jour ordinaire, il ya 20 jusqu'aux 100 touristes environ. Dans le groupe d'étudiant, le pic saison est en mai jusqu'au milieu de juin. Ca veut dire qu'ils accueillent plus de 250 étudiantes chaque jour tandis que le jour ordinaire justes 80 étudiantes environ.

Tableau 1 : La saisonnalité d'Agroturystyka Brzoza

| Mois | La saisonnalité | |
|---------|-------------------|-------------------|
| | Groupe de famille | Groupe d'étudiant |
| Janvier | | |
| Février | | |
| Mars | | |
| Avril | | |
| Mai | | |

| Mois | La saisonnalité | |
|-----------|-------------------|-------------------|
| | Groupe de famille | Groupe d'étudiant |
| Juin | | |
| Juillet | | |
| Aout | | |
| Septembre | | |
| Octobre | | |
| Novembre | | |
| Décembre | | |

(Documentation d'Agroturystyka Brzoza, modifiée 2015)

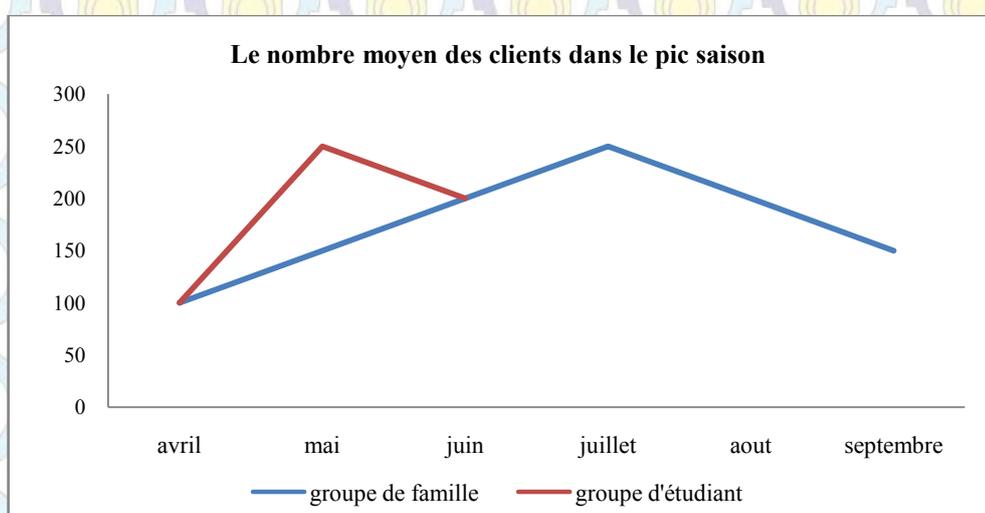


Figure 7 : Le nombre moyen des clients dans le pic saison à Agroturystyka Brzoza⁴



Figure 8 : Le groupe d'étudiant dans l'hiver⁵

⁴ Documentation d'Agroturystyka Brzoza, modifiée 2015

A. Le groupe de famille

Dans ce groupe, Agroturystyka Brzoza propose de nombreuses activités qui peuvent être appréciées à partir de 10h00 jusqu'à 20h00. Le groupe de la famille peut venir prendre un endroit où ils veulent et apporter de la nourriture par eux-mêmes. L'activité principale est pique-nique et self-service avec toutes les facilités (le figure 8 et 9), par exemple faire le barbecue par eux-mêmes, mais nous aidons seulement pour la lumière du feu et garder-le brûler à partir de 12.00 jusqu'à 19.00. Ça coûte 15 zloty / personne et gratuit pour les enfants de moins de 3 ans.



Figure 9 : L'activité piquenique (à gauche) et le volley-ball (à droite)
(Observations de terrain, 2015)



Figure 10 : Le barbecue
(Observations de terrain, 2015)

⁵ Documentation d'Agroturystyka Brzoza, 2010



Figure 11 : Joue le trampoline (à gauche) et joue les sables (à droite)
(Observations de terrain, 2015)



Figure 12 : Promener dans le bateau (à gauche) et natation (à droite)
(Documentation d'Agroturystyka Brzoza, 2014)

Toutes les activités ci-dessus (figure 8 jusqu'à 11) sont libres de le faire. Agroturystyka Brzoza seulement fournir l'installation et le service. Par exemple sur la caissière ce site offre certains menus des aliments (frites, saucisses, de la crème glacée) et les boissons (thé, café, bière, boissons gazeuses). Ils peuvent commander et payer pour l'obtenir. Il ya aussi une certaine activité qui se tient seulement à partir du milieu de l'été à cause de la raison de la météo, par exemple la petite piscine (figure 12).

Outre les activités gratuites, il ya aussi des activités payées (figure 13), par exemple monter le poney, il en coûte 5 zlotys pour 1 tour; les coûts de shooter 5 zlotys pour 10 fois; la pêche pour 1 heure coûte 5 zloty (canne à pêche revenir dans les bonnes conditions); randonnée le quad coûte 10 zloty pendant 5 minutes.



Figure 13 : Monter le poney (à gauche) et shooter (à droite)
(Observations de terrain, 2015)

Ils font aussi des promotions et attraction de la fête spéciale ou régulièrement tous les deux mois. Sur la figure 13, nous pouvons voir vivez spectacle de danse roumaine et aussi de faire de la produit maison-fait, saucisses et parfois pain, concombre mariné, ou le beurre de porc gratuitement qui sont des plats typiques de la Pologne. Dans une fois d'un mois, ils font aussi la promotion comme gratuit pour poney ou pour le shooter à partir de 12.00 ou 14.00 jusqu'à 18.00.

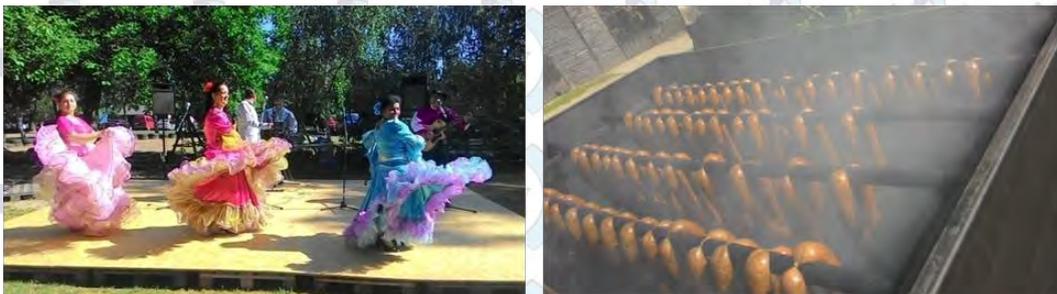


Figure 14 : Vivez spectacle de danse roumaine (à gauche) et fumer les saucisses (à droite)
(Observations de terrain, 2015)

Outre les activités, ils donnent aussi certaines facilités, comme grand parking et l'espace public qui se compose de Playstations, une cuisine, et un WC avec un WC et une salle d'eau (sur la figure 14).



Figure 15 : Le grand parking (à gauche) ; cuisine et toilette (à droite)
(Observations de terrain, 2015)

B. Le Groupe d'étudiant

Dans le groupe d'étudiants, Agroturystyka Brzoza ouvre de 8h00 à 15.00 ou 16.00. Pour ce groupe, il en coûte 25 zloty / personne, avec le minimum de 20 personnes dans un groupe. Au début de la journée, chaque groupe de l'étudiant est toujours bien accueilli par le guide qui vous expliquera toute l'activité qui peut être apprécié par eux dans cette ferme. Chaque activité sera guidée par différents travailleurs. Normalement, le guide est celui du guide de l'activité. Après expliquent-ils, ils vont revenir à leur poste. Après l'explication, les élèves peuvent faire ce qu'ils veulent. Ils doivent suivre les règles et les directions de chaque guide, par exemple sur le seul bateau au maximum 4 ou 5 enfants avec un guide.



Figure 16 : L'accueil par les guides
(Observations de terrain, 2015)



Figure 17 : La pêche (à gauche) et se promener dans le bateau (à droite)
(Observations de terrain, 2015)



Figure 18 : Monter le cheval (à gauche) et monter le poney (à droite)
(Observations de terrain, 2015)



Figure 19 : Joue avec les lapins (à gauche) et joue dans la grange (à droite)
 (Observations de terrain, 2015)



Figure 20 : Joue avec le petit tracteur (à gauche) et joue le PlayStation (à droite)
 (Observations de terrain, 2015)

Dans le groupe d'étudiants, toutes les activités sont gratuites (figure 15 jusqu'à 19) à l'exception du Quad. Il en coûte le même que dans le groupe de la famille, 10 zloty, mais pour 5 tours de la course (figure 21). Chaque groupe reçoit aussi du temps pour le barbecue gratuit qui commence à 12h00. Le guide aidera les enfants à faire dans les bonnes lignes, mettre la saucisse sur le bâton et les amener près du feu. L'autre attraction gratuite est conduite dans un char par 2 chevaux qui commencent à 13h00. Ils ont aussi les mêmes facilités de cuisine et toilette.



Figure 21 : Le grand parking (à gauche) ; cuisine et toilette (à droite)
(Observations de terrain, 2015)



Figure 22 : Randonnée le Quad
(Observations de terrain, 2015)

C. L'autre offre

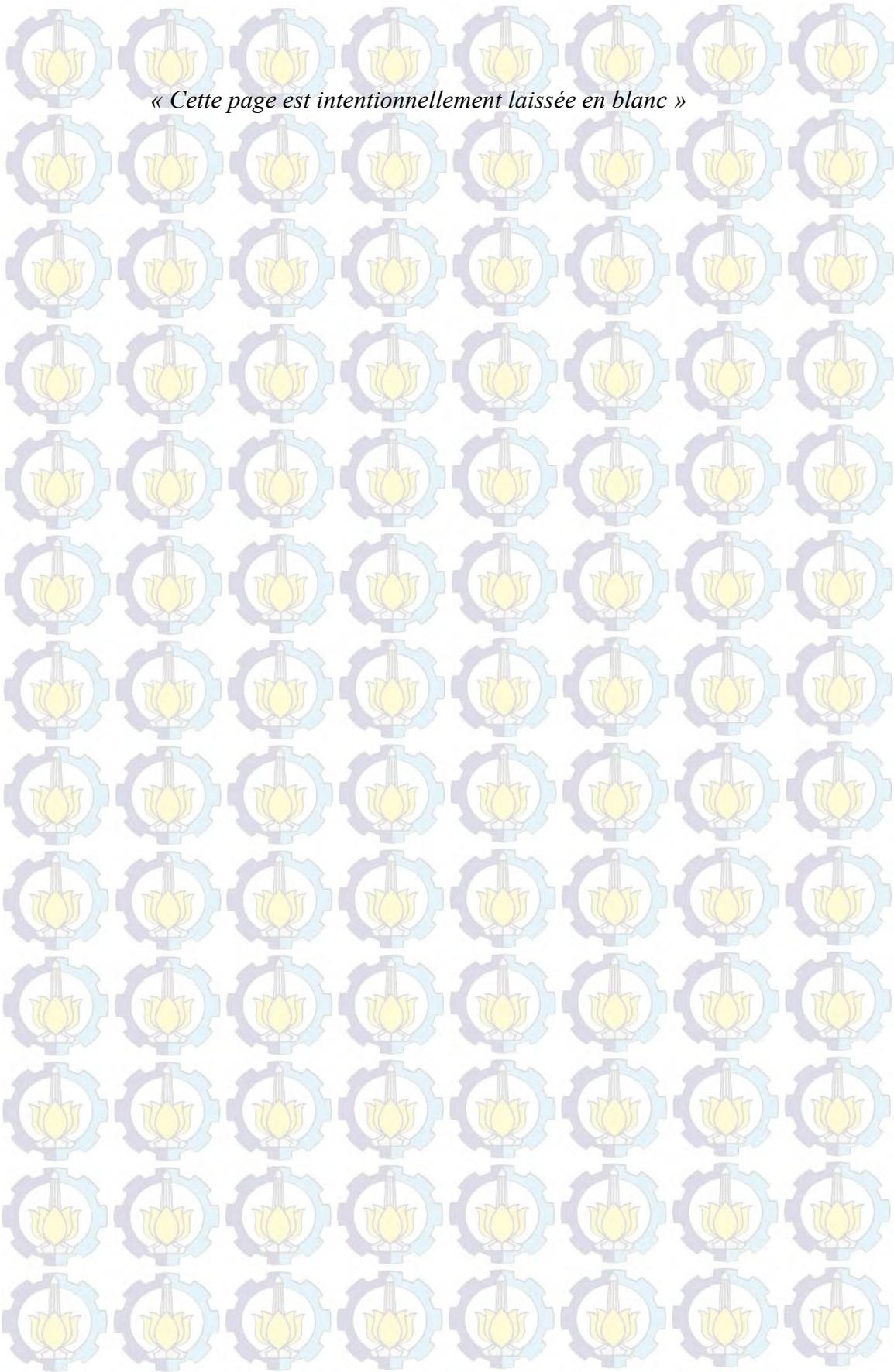
A côté de la touristique d'activité, il ya aussi l'offre de chambres. Normalement, ces chambres sont louées par l'entreprise qui a impermanent travailleurs pour construire quelque chose ou de réparer la route près de Toruń. Il ya 3 grandes chambres pour 8 ou 10 personnes et 2 salles plus petites pour 4-6 personnes, et 1 petite chambre pour une seule personne. Il est facilité par la cuisine et la salle de bains commune. Ca coute 350 zloty / personne / mois avec des paiements à l'avance pour un mois.



Figure 23 : Les grandes chambres (8-10 personnes)
(Observations de terrain, 2015)



Figure 24 : Les plus petites chambres (1-6 personnes)
(Observations de terrain, 2015)



CHAPITRE 3

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS AGRO TOURISTIQUE SUR LA FERME AGROTURYSTYKA BRZOZA, POLOGNE

I. Les objectives de la ferme

Depuis l'année de 1998, la famille Bugajski est devenue le propriétaire du champ avec le large de 3,5 ha et a commencé à la ferme. Décision de faire un site touristique est venu après voir la perspective de l'autre ferme près de Toruń, comme Ciechocinek, et aussi de nombreux supports de famille et les amis. Presque tous de la structure de cette organisme d'accueil est le membre de la famille et ils ont fait traditionnellement.

Ils ouvrent leur ferme pour le groupe de l'école pour la région de Toruński. Le groupe scolaire est généralement constitué d'élèves de l'école primaire, premier cycle du secondaire, et de haute à des fins de loisirs. La saison commence à partir d'avril jusqu'à juin. En outre, ils ouvrent dans tous les week-ends, du vendredi au dimanche avec la haute saison en été. Ils donnent également une location de la salle pour les travailleurs des autres sociétés. Les chambres peuvent également être louées par les touristes.

Sur le groupe de clients (famille et étudiant), ils font un traitement différent pour chaque type de groupe. Ils sont 5 membres de la famille qui travaillent ensemble (figure 25). Le propriétaire est aussi devenu le Chef du projet. Il travaille toujours avec le vice et secrétaire. Quand ils obtiennent la réservation par téléphone, elle a organisé dans la liste de réserve dans leur base de données. Agnieszka et Dorota prendre en charge dans un entretien avec les clients.



Figure 25 : Organigramme d'Agroturstka Brzoza

Normalement, dans le groupe familial, propriétaire ou le chef du projet (Robert Bugajski) est de prendre en charge à l'intérieur du bâtiment principal, pour la cuisine et contrôleur. Il fait en sorte que toutes les activités en cours d'exécution bien. Il devient également le responsable de l'activité Quad, commencé à partir de 15.00. Le vice et secrétaire (Agnieszka Bugajska) prendre en charge dans la préparation de toutes les activités avant l'ouverture. Elle fait en sorte que toutes les installations sont bien préparées. Accueil et trésorerie (Dorota Malinowska) prendre en charge pour accueillir les clients. Ensemble, avec le vice, ils prennent en charge au caissier. Technicien (Marcin Bugajski) travaille pour faire en sorte que toutes les installations fonctionnent correctement et faire la réparation si quelque chose de cassé. Le responsable d'activité extérieure (Artur Bugajski) travaille pour faire en sorte que toutes les activités en cours d'exécution est bonne, et aller à l'extérieur pour remplir le nécessaire de cuisine et magasin. Il a également devenir le responsable de shooter à partir de 13h00.

Dans le groupe d'étudiants, le propriétaire ou chef de projet Robert Bugajski) accueille l'enseignant à l'intérieur du bâtiment principal. Il devient également le responsable de l'activité en 13.00 (monté sur le cheval avec char et

les enfants). Le vice-secrétaire et (Agnieszka Bugajska) de prendre en charge d'accueillir tous les élèves. Elle fait en sorte que tous les guides dans leur position. Elle devient également la responsable de l'activité de barbecue dans 12.00. Accueil et trésorerie (Dorota Malinowska) prendre en charge dans la cuisine et magasin. Technicien (Marcin Bugajski) travaille pour faire en sorte que toutes les installations fonctionnent correctement et faire la réparation si quelque chose de cassé. Il devient également le responsable de Quad. Le responsable d'activité extérieure (Artur Bugajski) travaille pour faire en sorte que toutes les activités en cours d'exécution est bonne, et aller à l'extérieur pour remplir le nécessaire de cuisine et magasin. Il a également devenir le responsable de shooter.

En ces temps modernes, le propriétaire a une vision pour le développement de la ferme devenir plus attrayant et intéressant non seulement pour les populations locales de Toruń, mais aussi de l'autre ville ou un autre pays. Faire un document de suivi est important pour l'avenir le processus plan de développement de l'Agroturystyka Brzoza. Il peut également rendre l'offre du commanditaire devenu plus facile. Le problème qu'ils ont en ce moment n'a pas de documentation, même pour l'augmentation des touristes ou de visiteurs chaque année. Évaluation des touristes devient aussi importante dans la pensée du développement.

De la vision de développement, le propriétaire prend également un point de vue quels seront les problèmes pour Agroturystyka Brzoza à l'avenir qui vient à partir de maintenant. De beaucoup de point de vue de la recherche, les plus grands problèmes dans le développement de l'agrotourisme en Pologne sont associés à la promotion et la commercialisation ainsi que les ressources humaines, dans la pratique et la théorie, comme des étapes compliquées entre les organisations, générant et façonnent le développement; compréhension insuffisante de l'innovation comme un défi continu; progrès de la recherche est surtout quantitative; difficile de comparer les résultats de l'étude et en répétant la recherche; l'intégration inefficace de théorie et la pratique.

Au cours de la période des 20 dernières années, tant dans la pratique et la théorie, l'objectif principal a été la promotion de l'agrotourisme. La prochaine

période devrait être technique de développement planifié. L'un des objectifs de ce travail est de faire une étude pour aider à la planification, y compris le suivi et l'évaluation, de sorte qu'il réponde aux symptômes et aux prévisions du marché du tourisme pour ce site interne et le développement socio-économique pour la plus grande échelle des zones rurales.

II. Les objectifs de projet

La mission de ce stage est bien connecter avec le projet de développer des activités agro touristique sur la ferme Agroturytka Brzoza, Pologne avec les objectifs suivantes : de mieux connaître la caractéristique du territoire détaillé est la caractéristique des les touristes qui sont clientes. Plus loin, nous voulons évaluer la qualité de ce site que regarder de la satisfaction des clients. Après, nous avons collecté les informations sur les attractions et activités les plus populaires basée sur les clients pour créer le plan d'action du développement des attractions et des activités pour la saison prochaine. Nous n'avons pas oublié d'obtenir les avis des clients sur notre faiblesse.

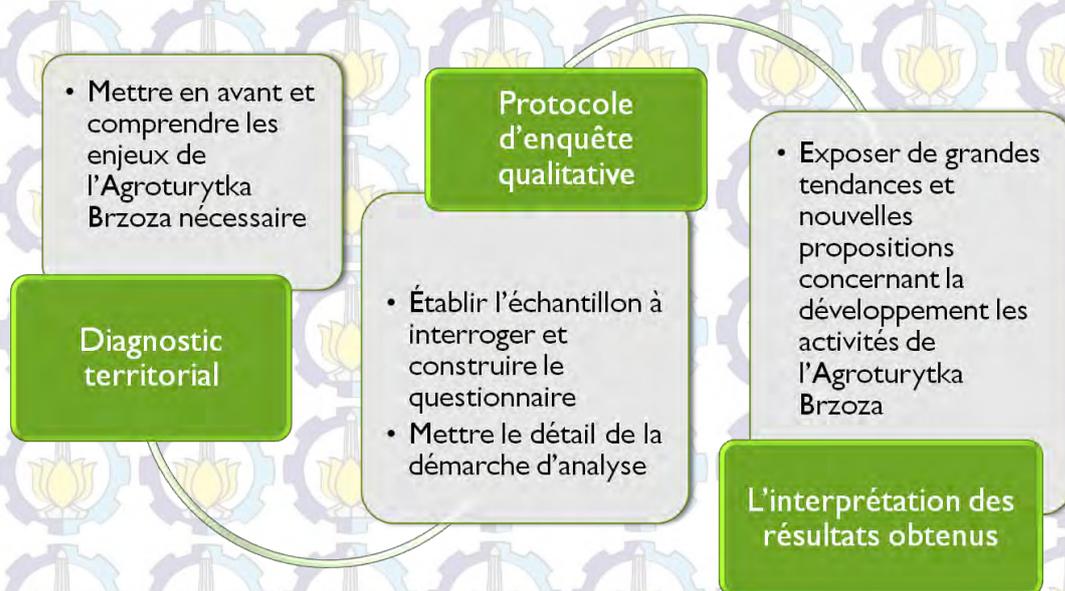


Figure 26 : La logique de projet

Ces objectives veulent obtenir le plus large résultat qui est important dans le futur de ce ferme car il aura beaucoup de compétition entre le même site d'agrotouristique. La première chose est augmentée la satisfaction des clients. Nous souhaitons savoir si les clients ont été satisfait de toute les éléments dans ce site. D'ailleurs, développer la qualité et la diversification des attractions/activités plus favoris. Pour ce faire, des recherches bibliographiques sur l'agritourisme ont été nécessaires dans un premier temps.

Puis, nous avons interrogé les touristes qu'ils nous fassent partager leurs avis. Le résultat à la fin, nous espérons d'élargir d'échelle des clients. L'intérêt d'aller sur le terrain permet de mieux connaître le territoire et de rencontrer directement les clients qui nous font part de leurs opinions sur l'agritourisme, de leurs réalisations, de leurs difficultés, de leurs besoins et de leurs perspectives de développement.

III. Les principaux résultats attendu

Les principaux résultats attendus de ce projet sont : obtenir la caractéristique de territoire détaillé, la caractéristique des clients a déjà interrogé ; le résultat de la satisfaction des clients. Les informations sur les attractions et activités les plus populaires basée sur les clients. Ces résultats ont a utilisé pour bien designer les thématique d'enquête qualitative à la prochaine partie. Le résultat final est plan d'action du développement des attractions et des activités pour la saison prochaine basée sur l'avis de clients.

Tableau 3 : Planning Provisionnel

| | SEMAINE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Explication ce territoire et rédiger les objectifs de documents | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Définition toutes les éléments d'agro touristique | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analyser la caractéristique de territoire | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mise à jour de la base de données, et des cartes | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recherches sur les enquêtes qualitatives | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Écriture du protocole d'enquête | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entretien des clients de groupe d'étudiantes | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entretien des clients de groupe de familles | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Traitement des données des entretiens | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Interprétations d'analyse des résultats des entretiens | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Chercher la bonne pratique d'agrotourisme | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Rédiger l'analyse de FFOM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Organiser le plan d'action | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE

Afin de construire notre enquête, nous nous sommes basés sur les le type de clients détaillées dans la précédente partie. Ainsi, nous avons pu déterminer notre échantillon, rédiger notre questionnaire d'entretien vis-à-vis des résultats que nous souhaitions mettre en avant. Par ailleurs, nous avons également travaillé autour de l'analyse d'AFOM (Atouts Faiblesses Opportunités Menaces) Ces analyses permettent de mener les résultats complémentaire des entretiens.

I. Protocole d'enquête

Ce protocole décrit les étapes prévues pendant l'enquête c'est-à-dire l'identification des enjeux, des difficultés de réalisation de l'enquête et sa faisabilité, l'échantillonnage des clients, les résultats déjà obtenus et ceux que l'on souhaite obtenir, puis notre manière de procéder pour l'analyse des résultats des entretiens.

A. Présentation et objectifs de l'enquête

L'objectif de notre démarche d'enquête est d'aider à l'obtenir d'une participation des clients pour décrire la condition d'agroturystyka Brzoza comme site touristique afin d'améliorer l'avenir. Nous allons identifier les clients, les activités plus favoris mais également essayer de comprendre leurs satisfaction du agro. Tout ceci afin de mettre en place un plan d'action pour le futur de ce site et aussi élargir d'échelle des clients.

Selon Jean-Claude ABRIC, « l'objectif de l'enquête est de recueillir les grands thèmes liés à l'objet étudié et les mots utilisés à l'intérieur de chaque thème. Des questions ouvertes permettent cela, puis les questions de caractérisation proposent de choisir 2 ou 3 items parmi une liste de mots qui selon l'enquête désigne le mieux l'objet. La méthode de questionnaire classique

est utilisée pour recueillir le contenu d'une représentation sociale. En sachant qu'une représentation sociale est un ensemble organisé d'informations, d'opinions, d'attitudes et de croyances à propos d'un objet donné. » (ABRIC 2003)¹.

Les entretiens vont nous permettre de consulter les clients sur les activités dans l'Agroturystyka Brzoza et de leur qualité. Nous souhaitons avoir un retour d'expériences afin d'avoir plus d'informations sur leurs satisfaction et leurs avis pour améliorer la qualité de ce site. Nous souhaitons également identifier, grâce à ces entretiens, les atouts, faiblesses, opportunités et menaces de ce site dans éléments activités, facilités, et services.

Pour notre étude, nous avons décidé de réaliser une enquête qualitative, avec des entretiens semi-directifs. Cela nous permet d'avoir des questions fermées, des questions ouvertes et des questions combinées. Les avantages de ce type d'enquête sont multiples. Elles donnent l'opportunité de traiter diverses thématiques, d'obtenir des informations fines et détaillées, et la possibilité de varier les techniques de traitement des données. Ce travail est d'autant plus intéressant qu'il donne accès aux représentations et aux pratiques des personnes interrogées. De plus, il est important de noter que ce type d'entretien permet d'établir un premier contact durable pour la suite du projet.

Cette méthode peut paraître chronophage (l'identification des personnes à interroger, la réalisation des entretiens et leur retranscription). Lors des traitements des réponses aux entretiens une prudence dans l'interprétation devra être faite sans modifier, déformer ou mal interpréter les propos recueillis. Nous avons utilisé cette enquête qualitative avec le permet de sonder l'intégralité d'une population, car le point de vu de facilement pour traiter et calculer.

¹ ABRIC Jean-Claude, 2003, L'analyse structurale des représentations sociales, in S. MOSCOVICI et F. BUSCHINI (Dir.), Les méthodes des sciences humains, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 375-392

B. Profil de la population enquêtée

Notre population d'enquête est comprise tous les étudiants dans le groupe d'étudiants, tous les visiteurs de groupe familial. Nous avons choisi la saison pic pour chaque groupe. Il a pour but d'obtenir les résultats maximaux quand il ya une grande variation des clients. La population totale de chaque groupe sera en surnombre, qui est pourquoi nous avons décidé d'avoir des conditions et des règles pour faciliter entrevue. Il est parce que les touristes comme client ne seront pas tellement à l'aise avec l'entretien dans leur journée de visite quand ils veulent avoir du temps de loisirs.

La population doit être tous les clients qui sont composent de femmes et les hommes; les deux groupes. Pour le groupe d'étudiants, nous avons besoin de toute la niveau de classe, du 1er au 12; mais pour le groupe familial, nous avons besoin de toutes les personnes adultes qui définis par l'âge, commence à partir de 20 ans. Il est pour la raison d'obtenir une bonne réponse et d'opinion.

C. Méthodologie de l'échantillonnage

Comme une commande, nous devons penser le lien entre le sujet et l'objet du projet. L'objectif de ce projet peut-être pour la science, mais pour obtenir la participation des clients, nous devons faire aussi simples que possible pour une meilleure compréhension des clients. Il est également sur le traitement du résultat de l'entretien. Pour cette raison, nous avons décidé de prendre l'échantillon avec 100 clients chaque groupe.

Nous avons utilisé échantillonnage aléatoire téléologique comme la commande du propriétaire. Nous voyons cette méthode a facile pour compter, traiter et d'obtenir la représentation. Nous prenons les 100 clients du groupe de la famille et 100 clients du groupe d'étudiant. La plus détaillée, en utilisant la méthode d'échantillonnage de Stéphane GANASSALI (2014)², nous avons déterminé la taille de notre échantillon de la façon stratifié avec la même

² GANASSALI Stéphane, 2014, *Enquêtes et analyse de données avec Sphinx*, Montreuil, éd. Pearson, 234p.

composition ou proportion d'homme et la femme (figure 27), et aussi la proportion du groupe de l'étudiant à partir du grade (figure 28), c'est le choix de commanditaire par rapport de total d'étudiant majoritaire est la première jusqu'à troisième classe d'école primaire.

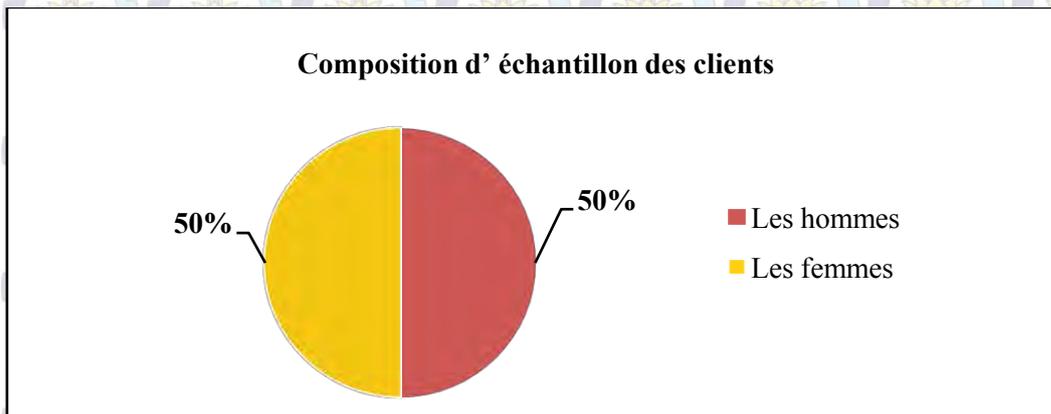


Figure 27 : La composition d'échantillon des clients

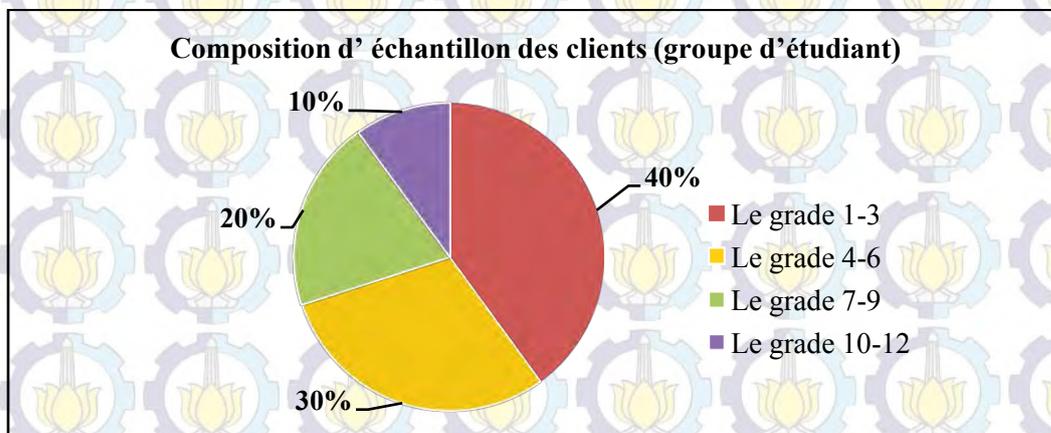


Figure 28 : La composition d'échantillon des clients (groupe d'étudiant)

A. Thématiques abordées lors de l'enquête.

Une fois l'échantillonnage effectué, nous pouvons définir l'enquête de manière précise et les questions à aborder auprès de chaque personne interrogée.

Pour notre étude, nous avons donc décidé de réaliser une enquête qualitative, avec des entretiens semi-directifs³.

Les résultats attendus de cette enquête sont multiples. Premièrement, il s'agit d'identifier la caractéristique des clients de l'agroturystyka Brzoza. L'enquête nous permettra de faire une synthèse les attractions et activités les plus populaires basée sur les clients, d'observer la qualité de ce site véhiculée ainsi que la satisfaction de toutes elements. De plus, les entretiens nous permettront de créer un répertoire d'idées sur des projets en faveur du développement la nouvelle activité ou valoriser la qualité d'agroturystyka Brzoza basée sur les clients.

Cela nous permet d'avoir un total de 18 questions pour la groupe de famille ; dont 10 questions fermées (QF), 4 questions ouvertes (QO) et 2 questions combinées (QC).et 9 questions pour la groupe d'étudiant ; dont 6 questions fermées (QF), 3 questions ouvertes (QO).

Le guide d'entretien est organisé en 4 grandes thématiques pour la groupe de famille et 3 grandes thématiques pour la groupe d'étudiant afin de le structurer:

1. Profil des clients (3 QF, 2 QO), même pour 2 groupes, qui nous sert à obtenir l'information basée des clients (leur âge et sexe) et de savoir où leur origines et aussi le fréquence de visiter ;
2. Profil des activités (2 QO, 1 QC) pour la groupe de famille et 1 QO pour la groupe d'étudiant, afin de référencer des activités plus favoris, leur conseil pour améliorer leur qualité, et leur conseil de nouvelle activité ;
3. La satisfaction des clients (4 QF, 1 QC) pour la groupe de famille et 3 QF pour la groupe d'étudiant, qui nous permet de comprendre leur satisfactions d'agroturystyka Brzoza ; leur raison de revenir, et notamment pour groupe de famille : nous avons divisé par la satisfaction générale, les activités (variation d'activités), les facilites (le WC, le parking, la cuisine, le cassier, etc) et les services (l'accueil, le cassier, l'hospitalité) ;

³ AES plus, entraide étudiante, Études qualitatives, 2006, <http://aesplus.net/Etudes-qualitatives.html>, consulté le 29 janvier 2015

4. Outils de communication (3 QF) la groupe de famille et rien pour la groupe d'étudiant, qui permet de comprendre leur façon d'obtenir l'information sur l'agroturystka Brzoza et quel outil de communication ils ont déjà vu.

Puisque le questionnaire est le point central de l'étude, il nous a semblé nécessaire d'être rigoureux sur le choix du vocabulaire dans les questions, pour être le plus compréhensible possible par chaque client et afin d'obtenir des réponses cohérentes aux questions posées.

B. Réalisation de l'enquête qualitative

Les entretiens vont nous permettre de consulter les clients pour mieux connaître leurs représentations de l'agroturystyka Brzoza. Nous souhaitons avoir leur retour d'expériences, leur vécu dans le ce site et leur volonté de le améliorer. Pendant l'entretien, nous souhaitons engager une conversation, dans le respect de chaque prestataire pour son temps consacré à notre étude.

Dans un premier temps, avant de réaliser les entretiens, nous avons rédigé une introduction expliquant notre démarche, nous souhaitions avoir une égalité de discours avec l'introduction suivante : «Bonjour, je m'appelle ... je suis étudiant(e) à l'Université de Lille. Dans le cadre de ma scolarité, et avec Agroturystyka Brzoza, nous réalisons actuellement une étude sur la développement des activités touristique ici. Nous prenons aléatoirement et nous aimerions que vous participiez à notre enquête. Je me permets s'il était possible de réaliser un entretien avec vous»

Dans un second temps, nous avons rédigé une ébauche de questionnaire qui a été finalisée avec les commanditaires le 22 mai puis testé le 5 juin avec Madame Ewa PALACZ dans le groupe de famille. Cela nous a permis de faire une estimation de la durée de chacune des questions et plus globalement de l'entretien, mais aussi de reformuler certaines questions. Le questionnaire final a été validé par nos commanditaires (*Annexe 1 et 2*).

Les entretiens ont été réalisés durant le mois de juin au juillet ; les entretiens du groupe d'étudiantes 5 au 19 juin 2015 et groupe de familles 26 juin au 26 juillet 2015, comme indiqué dans le tableau 4 ci-dessous. Nous avons prévu 6 ou 7 entretiens dans le groupe de famille par jour (en weekend et plus long période d'entretien), soit 10 entretiens par jour dans le group d'étudiant (en les jours de la semaine et plus court terme d'entretien), comme détaillé dans le tableau 6 à la page suivante.

Tableau 3 : Planning récapitulatif des entretiens

| Semaines | La groupe d'étudiant | | | La groupe de famille | | | | |
|--------------------|----------------------|-----------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Du 5 juin | Du 8 au 12 juin | Du 15 au 19 juin | Du 26 Au 28 juin | Du 3 au 5 juillet | Du 10 au 12 juillet | Du 17 au 19 juillet | Du 24 au 26 juillet |
| Nombre d'entretien | 1 | 50 | 49 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

Les entretiens ont été faits par trois personnes, moi et deux polonaises, ayant trois rôles bien distincts. Le premier et deuxième posait les questions dans un esprit de dialogue (en polonais et traduire en anglais ou traverse). Le troisième était chargé de prendre des notes mais pouvait intervenir en fin d'entretien en cas d'imprécisions. Cela a permis de mettre en place une discussion fluide avec le client rencontré. Il est à noter que nous ne souhaitons pas enregistrer les entretiens afin de ne pas embarrasser les personnes interrogées.

Par ailleurs, en cas d'incompréhension de certains termes du questionnaire de la part des clients rencontrés, nous avons rédigé ensemble quelques définitions afin de garder le même discours et ainsi, de ne pas fausser les résultats. Pour ce faire, nous nous sommes basés nos différentes recherches.

Pour finir, l'enquête qualitative n'expose pas la réalité de façon automatique puisqu'on y étudie des discours et non des comportements liés au terrain de manière anonyme. Les résultats attendus sont à nuancer pour la suite du projet.

C. Les résultats attendus

Suite à la réalisation des entretiens, nous obtenons une caractéristique des clients de l'agroturystyka Brzoza, une synthèse de l'activité plus favorite du territoire, la qualité de ce site véhiculée par les clients, et surtout un répertoire d'idées sur la mise en œuvre la participation pour développement des attractions et des activités touristiques du territoire.

Dans le but de proposer une étude la plus complète possible, nous avons décidé de mener en lien des entretiens, l'analyse d'atouts, faiblesses, opportunités, et menaces (AFOM). Ces analyses ont pour objectifs de mettre en cohérence du résultat d'entretien, notamment le répertoire des idées.

Cette analyse a pour but de recueillir les éléments de l'AFOM à partir des résultats de l'entrevue avec les clients. Nous recueillons la possibilité de critiques négatives devenir la faiblesse et de menaces, ou les critiques positives deviennent la force et les possibilités. Pour enrichir la connaissance comment amélioré ce site avec un contenu "agro", nous mettons également l'analyse comparative de l'autre cas de succès en Europe. Le résultat final est plan d'action du développement des attractions et des activités pour la saison prochaine basée sur l'avis de clients.

II. Les démarches d'analyse

La démarche d'analyse regroupe les différents traitements des résultats des entretiens et analyse d'AFOM. Elle permet une vue d'ensemble des différentes méthodologies de traitement complémentaire utilisées ainsi que la justification de nos orientations et de nos choix de traitement.

A. Les entretiens

- ***Présentation et objectifs de l'analyse***

La première analyse que nous avons effectuée se base sur les entretiens des prestataires touristiques. Cette analyse s'est déroulée sur le terrain du 5 juin au 26 juillet 2015. Chaque soir, nous reportions les réponses des prestataires touristiques aux questions dans le logiciel Sphinx Plus² (V5). Ce logiciel nous a permis de

traiter de manière statistique les résultats obtenus. Il nous paraît important de préciser que les résultats de cette analyse sont à nuancer car nous avons interrogé 100 clients dans notre échantillon de base.

- **Analyse brute des questions**

Questions fermées :

Pour rappel, les questions fermées du questionnaire pour le groupe de famille (figure 23) sont :

1. **Q. 3** Votre sexe
Féminin ou masculin
2. **Q. 4** Votre habitation
*Région de Toruń ; dehors région de Toruń (dans le Pologne) ;
dehors Pologne (dans l'Europe) ; dehors l'Europe*
3. **Q. 5** Combien de fois que vous visitez l'agroturystyka Brzoza ?
*La première fois ; deux fois ou plus ; régulièrement (chaque
weekend ou chaque mois)*
4. **Q. 12** Donnez-nous votre gamme de satisfaction générale (1: très
mauvais, 10: excellent)
1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10
5. **Q. 13** Donnez-nous votre gamme de satisfaction des activités (1: très
mauvais, 10: excellent)
1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10
6. **Q. 14** Donnez-nous votre gamme de satisfaction des facilités (1: très
mauvais, 10: excellent)
1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10
7. **Q. 15** Donnez-nous votre gamme de satisfaction des services (1: très
mauvais, 10: excellent)
1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10
8. **Q. 16** De quelle façon avez-vous obtenu des informations sur
l'agroturystyka Brzoza ?

De la famille ; des amis ; d'internet ; de l'autres (vous pouvez cocher plusieurs cases)

9. **Q. 17** Avez-vous vu l'outil de communication d'Agroturystyka Brzoza ?

Oui ; Non

10. **Q. 18** Si oui, les quelles ?

Facebook ; site web ; brochure (vous pouvez cocher plusieurs cases)

Pour rappel, les questions fermées du questionnaire pour le groupe d'étudiant (*figure 23*) sont :

1. **Q. 3** Votre sexe

Féminin ou masculin

2. **Q. 4** Votre habitation

Région de Toruń ; dehors région de Toruń (dans le Pologne) ; dehors Pologne (dans l'Europe) ; dehors l'Europe

3. **Q. 5** Il est votre premier visiter ici ?

Oui ; Non

4. **Q. 7** Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles ?

Oui ; Non ; Je ne sais pas

5. **Q. 8** Aimez-vous ce lieu ?

Oui ; Non

6. **Q. 9** Donnez-nous une marque (1: très mauvais, 10: excellent)

1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10

Pour analyse de résultat d'entretien, nous utilisons l'outil « *dépouillement automatique* » du logiciel Sphinx donne un tableau récapitulatif qui reprend l'ensemble des réponses pour la question. Ainsi, le nombre de fois où la réponse a été citée et sa fréquence de répétition sont indiqués. Ensuite, nous avons retranscrit l'ensemble de ces résultats dans un document Excel afin de pouvoir créer des graphiques pour nous permettre d'interpréter les résultats (*Annexe 7*)

Questions ouvertes :

Afin de traiter les réponses aux questions ouvertes, nous souhaitons utiliser la fonction « *Lexica* » du logiciel Sphinx puisqu'elle permet le traitement de données texte. Or, nous n'avons pas pu utiliser cet outil car il n'était pas installé sur les ordinateurs mis à notre disposition à l'université. Nous avons donc traité les résultats de ces questions manuellement. Il existe deux types de questions ouvertes dans le questionnaire : textuelles et numériques⁴.

✓ *Question ouvertes textuelles*

Pour rappel, les questions ouvertes textuelles de notre questionnaire pour le groupe de famille sont :

1. **Q. 1** Votre nom, prénom
2. **Q. 5** Choisissez 5 activités les plus favoris
3. **Q. 7** Donnez nous votre conseil pour améliorer leur qualité (les activités)
4. **Q. 8** Pourriez-vous nous donner des conseils pour une nouvelle activité ?
Si oui, quel est-il ?
5. **Q. 10** Pensez-vous à la prochaine visite ici ? Si oui / non, qu'elle est la raison ?

Pour rappel, les questions ouvertes textuelles de notre questionnaire pour le groupe d'étudiant sont :

1. **Q. 1** Votre nom, prénom
2. **Q. 5** Choisissez 5 activités les plus favoris

Dans un premier temps, pour chaque question, nous avons repris toutes les expressions issues des réponses de chaque client et les avons inscrites dans un document Excel. Nous avons ensuite repris tous les résultats du questionnaire et

⁴ LEBART Ludovic / DtmVic, Directeur C.N.R.S. (R) TELECOM-ParisTech, 2014, *Tutoriel Interne pour DtmVic*, [document électronique], France, http://www.dtmvic.com/06_TutorialF.html, consulté le 23 mars 2015

les avons classés selon les expressions afin de calculer la fréquence de chacune des expressions. Puis, la fonction « *trier* » et « *filtrer* » du logiciel Excel a permis de classer les expressions par ordre de répétition de la plus récurrente à la moins récurrente.

Dans un second temps, nous avons regroupé les expressions de même idée et de même caractère dans de grandes thématiques que nous avons défini selon le contenu et l'idée de chaque expression. Ensuite, nous avons recalculé la récurrence de chaque thématique. Cette nouvelle classification nous a aidés pour réaliser l'interprétation des questions ouvertes.

✓ *Question ouvertes numériques*

Notre questionnaire comporte aussi une question ouvert numériques, c'est le même entre le groupe de famille et le groupe d'étudiante:

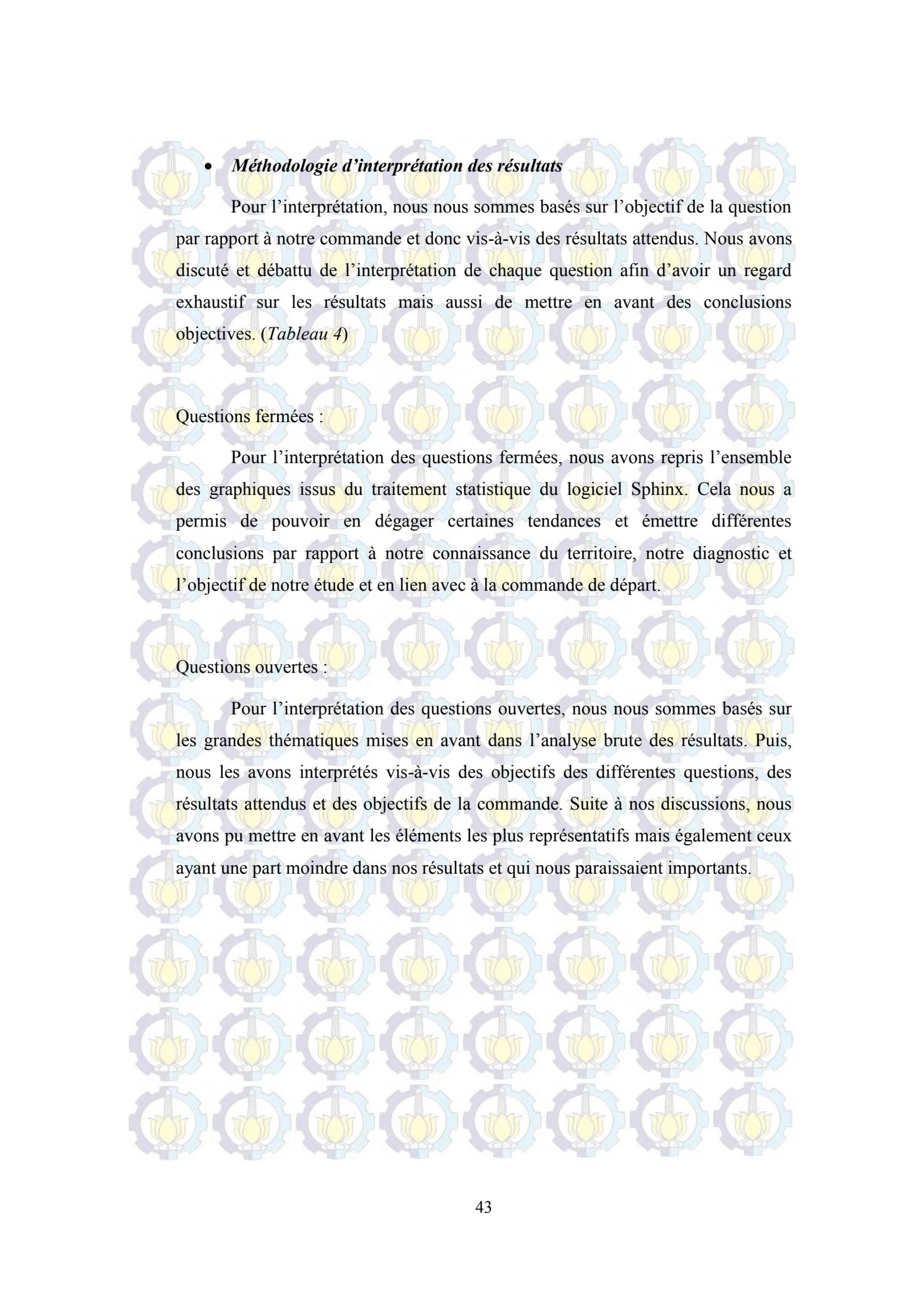
7. **Q. 2** Votre âge

Ces questions ouvertes numériques ont été traitées par classe. Dans la fonction « *dépouillement automatique* » du logiciel Sphinx, nous avons créé un tableau avec des limites de classes. Nous avons créé des limites de classes grâce à l'outil « *atelier de mise en classes* ».

Tableau 4 : Tableau des résultats Sphinx des Questions 2

| | Question 2 | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| | Groupe de famille | Groupe d'étudiant |
| Classes définies | 20 – 30 ans | 6 – 8 ans |
| | 31 – 40 ans | 9 – 11 ans |
| | 41 – 50 ans | 12 – 14 ans |
| | Plus de 50 ans | 15 – 17 ans |

Pour finir, ces données ont été retranscrites dans un document Excel afin de pouvoir créer des graphiques pour nous permettre d'interpréter les résultats.



- **Méthodologie d'interprétation des résultats**

Pour l'interprétation, nous nous sommes basés sur l'objectif de la question par rapport à notre commande et donc vis-à-vis des résultats attendus. Nous avons discuté et débattu de l'interprétation de chaque question afin d'avoir un regard exhaustif sur les résultats mais aussi de mettre en avant des conclusions objectives. (Tableau 4)

Questions fermées :

Pour l'interprétation des questions fermées, nous avons repris l'ensemble des graphiques issus du traitement statistique du logiciel Sphinx. Cela nous a permis de pouvoir en dégager certaines tendances et émettre différentes conclusions par rapport à notre connaissance du territoire, notre diagnostic et l'objectif de notre étude et en lien avec à la commande de départ.

Questions ouvertes :

Pour l'interprétation des questions ouvertes, nous nous sommes basés sur les grandes thématiques mises en avant dans l'analyse brute des résultats. Puis, nous les avons interprétés vis-à-vis des objectifs des différentes questions, des résultats attendus et des objectifs de la commande. Suite à nos discussions, nous avons pu mettre en avant les éléments les plus représentatifs mais également ceux ayant une part moindre dans nos résultats et qui nous paraissaient importants.

Tableau 5 : Tableau des résultats attendus pour les entretiens

| Identifier la caractéristique des clients | Synthèse des activités touristiques plus favorites du territoire | Observer la qualité d'agrotouristyka Brzoza véhiculée par les clients | Liste des actions de la communication déjà réalisées | Répertoire d'idées |
|---|--|--|--|---|
| <p>QF. 1/2/3/4/5 Nom, prénom de la personne + son âge + son sexe + son habitation + combien de fois visitez l'agrotouristyka Brzoza : ⇒ recensement des clients</p> <p>QE. 1/2/3/4/5 Nom, prénom de la personne + son âge + son sexe + son habitation + Il est votre premier visite ici : oui ; non ⇒ recensement des clients</p> | <p>QF. 6/ QE.4 Choisissez 5 activités les plus favoris : ⇒ savoir 5 activités touristiques les plus favoris</p> | <p>QF. 10 Pensez-vous à la prochaine visite : oui ; non ; je ne sais pas ⇒ vouloir de reviens, indiquer la qualité de ce site</p> <p>QF. 11 La raison : ⇒ quel ressenti d'agrotouristyka Brzoza</p> <p>QE. 10 Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles: oui ; non ; je ne sais pas vouloir de reviens, indiquer la qualité de ce site</p> <p>QF. 12/13/14/15 Donnez-nous votre gamme de satisfaction générale (1: très mauvais, 10: excellent) ⇒ observer la qualité des éléments touristique mis en avant</p> <p>QE. 8 Aimez-vous ce lieu : oui ; non ⇒ quel ressenti d'agrotouristyka Brzoza</p> <p>QE. 9 Donnez-nous une marque (1: très mauvais, 10: excellent) observer la qualité des éléments touristique mis en avant</p> | <p>QF. 16 Le façon d'obtenir des informations sur l'agro : ⇒ observer le façon de promouvoir</p> <p>QF. 17/18 L'outil de communication d'agrotouristyka Brzoza : ⇒ savoir l'effectivité d'utilisation l'outil de communication</p> | <p>QF. 7 Conseil pour améliorer la qualité des activités: identifier les manques, les problèmes sur les sites fréquentés et améliorer sa qualité</p> <p>QF. 8/9 Ajouter nouvelle activité: idées pour développer les activités dans ce site</p> |

NB : QF (Question de groupe de famille) ; QE (Question de groupe d'étudiant)

B. L'analyse de AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

Dans les années 1960 et 1970, Albert Humphrey est dit avoir développé cet outil de planification stratégique utilisant les données des premières entreprises en Amérique à l'époque. Une analyse SWOT examine les forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM ou AFOM) qui sont pertinents pour une organisation dans une nouvelle entreprise. Une analyse AFOM est un outil qui permet aux utilisateurs de regarder la direction d'une entreprise ou organisation peut souhaiter à se déplacer vers l'avenir. Une analyse SWOT est un outil utile, qui, en conjonction avec d'autres peuvent aider à prendre des décisions éclairées.

L'analyse AFOM suppose d'étudier à la fois les facteurs internes et externes ayant un impact sur la ville et d'identifier les caractéristiques spécifiques de la ville qui la différencient des autres villes et représentent ses atouts marketing majeurs. L'approche FFOM implique de structurer les données et informations clés sur la ville en quatre catégories : forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Une analyse AFOM peut être menée à bien avec des données quantitatives/statistiques limitées. Lorsque ces données ne sont pas disponibles, les professionnels doivent alors se contenter de données qualitatives. Elles peuvent être obtenues au cours d'une réunion d'un panel d'experts disposant de connaissances pointues sur différents secteurs et différents aspects de l'économie.

Dans l'idéal, l'analyse AFOM s'appuie sur des données comparatives issues d'autres villes du pays ou des valeurs de référence internationales comparables. Ceci peut aider à vérifier la justesse des forces et faiblesses identifiées. L'analyse AFOM, dans l'ensemble, n'exige qu'une faible intensité de ressources.

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Tableau 6 : Logique de l'analyse AFOM⁵

| | Positif | Négatif |
|---------|-----------------|------------|
| Interne | Atouts (forces) | Faiblesses |
| Externe | Opportunités | Menaces |

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. La plupart du temps cette analyse est conduite sous la forme de réunions rassemblant des personnes concernées par la stratégie ou des experts.

Tableau 7 : Les 4 facteurs d'analyse AFOM⁶

| | |
|----------------------------------|--|
| Étude des forces (atouts) | Les forces sont les aspects positifs internes que contrôle l'organisation ou le pays, et sur lesquels on peut bâtir dans le futur. |
| Étude des faiblesses | Par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'organisation, et pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent. L'analyse SWOT étant basée sur le jugement des participants, elle est par nature subjective et qualitative. Si l'étude des forces et celle des faiblesses nécessitent d'être approfondies, deux outils peuvent être utilisés pour fournir des pistes d'investigation : l'audit des ressources et l'analyse des meilleures pratiques (comparaison à l'intérieur d'un pays entre ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien suivant certains indicateurs) |
| Étude des opportunités | Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement tirer parti, dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles. Elles se développent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : changement de goût des consommateurs mondiaux concernant une production du pays, amélioration de l'économie d'un pays "client", |

⁵ https://www.u-psud.fr/_resources/scd/scd-Sceaux/swot.pdf?download=true, a consulté le 20 septembre 2015, p.1

⁶ Ibid, p.4

développement du commerce par Internet, etc.)

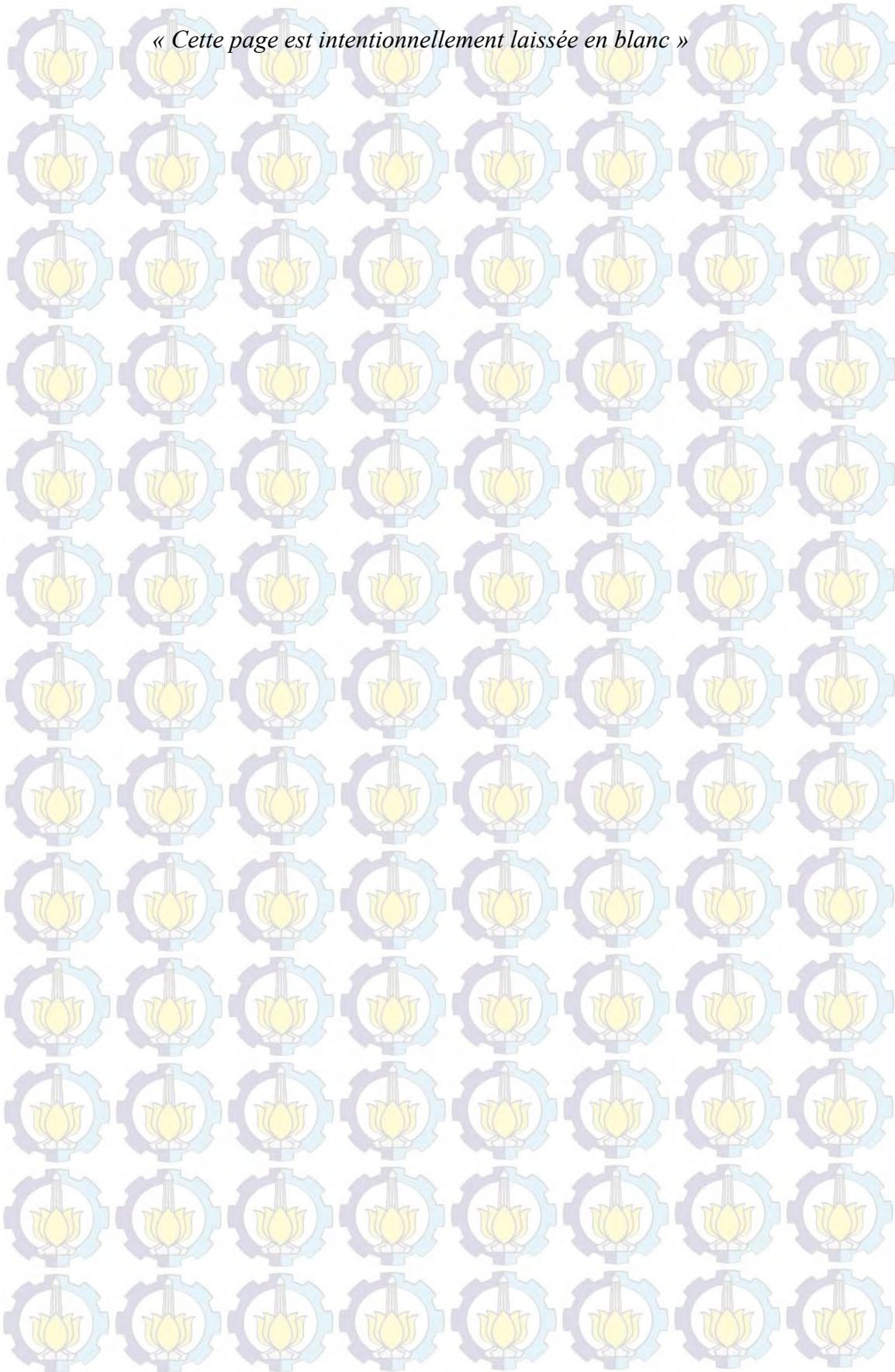
Étude des menaces

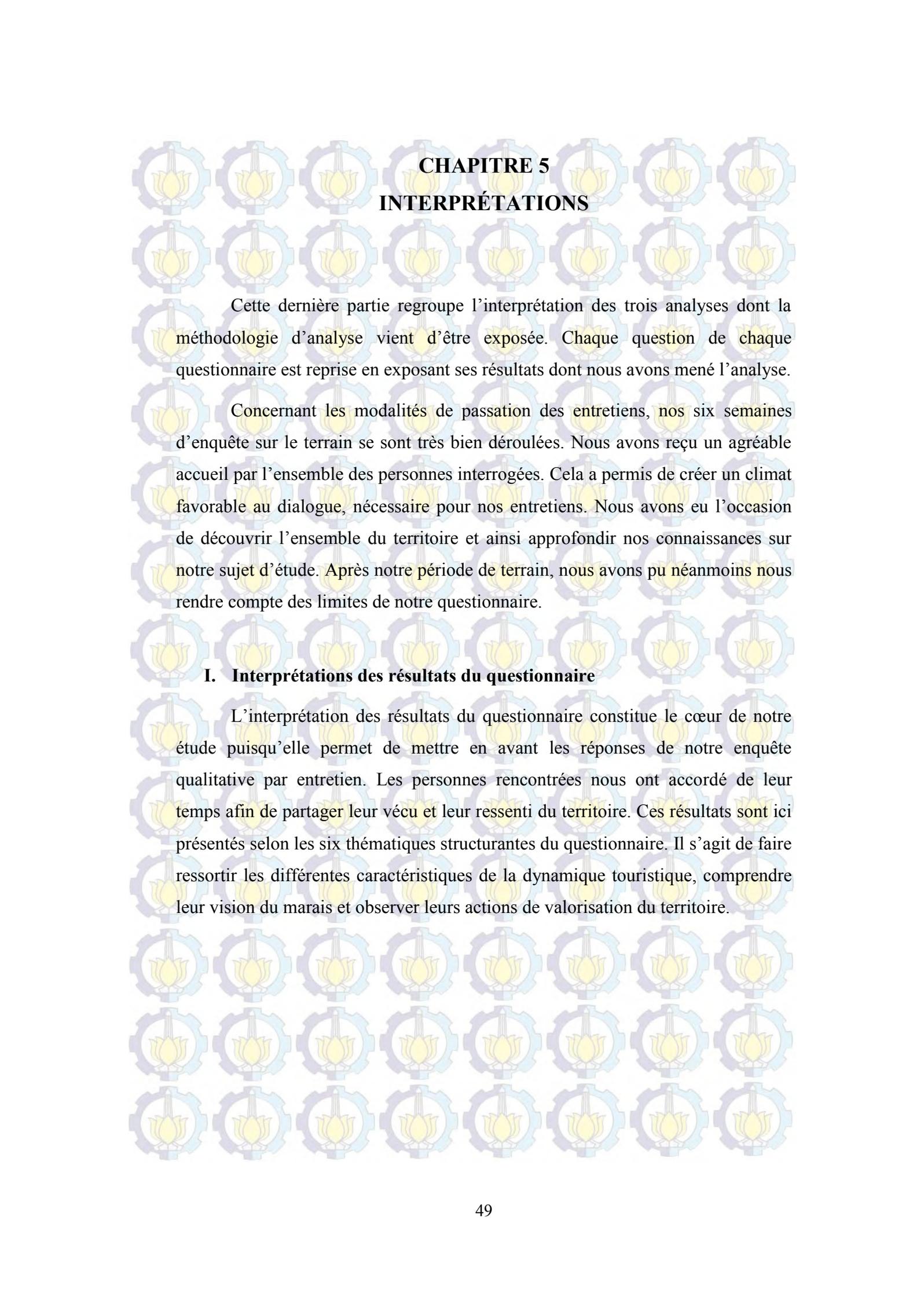
Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement du pays ou d'un secteur (ex : l'industrie). Elles sont souvent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : désaffection des consommateurs pour un produit important du pays, prix de l'énergie en forte augmentation, baisse généralisée de l'aide au développement, etc.).

Pour cette étude, les avantages de l'analyse AFOM permet de visualiser rapidement l'adéquation (ou l'inadéquation) d'une stratégie à une problématique.

Mais aussi ils sont limités : Même bien structuré, cette outil est subjectif; recherche d'un consensus avant de finaliser l'analyse indispensable ; distinction entre ce qui est interne et ce qui est externe pas toujours évidente ; outil réducteur et simplificateur (comme tous les outils aboutissant à une matrice).

« Cette page est intentionnellement laissée en blanc »





CHAPITRE 5 INTERPRÉTATIONS

Cette dernière partie regroupe l'interprétation des trois analyses dont la méthodologie d'analyse vient d'être exposée. Chaque question de chaque questionnaire est reprise en exposant ses résultats dont nous avons mené l'analyse.

Concernant les modalités de passation des entretiens, nos six semaines d'enquête sur le terrain se sont très bien déroulées. Nous avons reçu un agréable accueil par l'ensemble des personnes interrogées. Cela a permis de créer un climat favorable au dialogue, nécessaire pour nos entretiens. Nous avons eu l'occasion de découvrir l'ensemble du territoire et ainsi approfondir nos connaissances sur notre sujet d'étude. Après notre période de terrain, nous avons pu néanmoins nous rendre compte des limites de notre questionnaire.

I. Interprétations des résultats du questionnaire

L'interprétation des résultats du questionnaire constitue le cœur de notre étude puisqu'elle permet de mettre en avant les réponses de notre enquête qualitative par entretien. Les personnes rencontrées nous ont accordé de leur temps afin de partager leur vécu et leur ressenti du territoire. Ces résultats sont ici présentés selon les six thématiques structurantes du questionnaire. Il s'agit de faire ressortir les différentes caractéristiques de la dynamique touristique, comprendre leur vision du marais et observer leurs actions de valorisation du territoire.

A. Profil des clients

Question 2 « Votre âge »

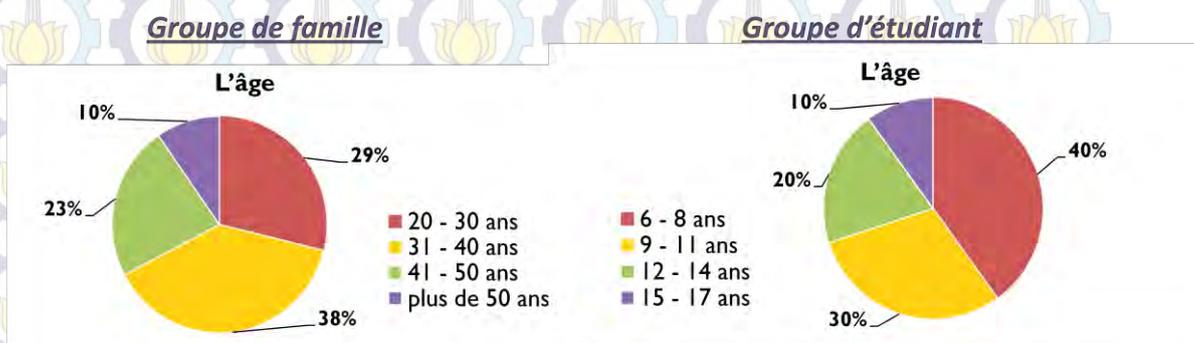


Figure 29 : L'âge de clients interrogés

L'image dans la gauche montre la répartition de l'échantillon des clients du groupe familial. De l'échantillonnage au hasard, cela montre que de 100 clients, les clients de la majorité ont âgé de 31 jusqu'à 40 années et seulement 10% des clients ont plus de 50 ans. Il est logique parce que la majorité de la personne que l'âge est le plus productif et loisirs besoin. Dans le groupe de la famille, les clients aussi toujours amener leurs enfants parce que ce site propose de nombreuses activités pour les enfants. Par ailleurs, le pourcentage de personnes de 20 ans jusqu'à 30 ans et les personnes de l'âge de 41 ans jusqu'à ce que 50 ans montre aussi le potentiel important de clients. Cela signifie que les activités ici sont compatibles avec tous de l'âge.

L'image dans le droit montre la répartition proportionnelle de l'échantillon du groupe scolaire. La majorité des étudiants sont sur l'âge de 6 jusqu'à 8, cela signifie qu'ils sont dans la première jusqu'à la troisième année à l'école primaire. Il représente l'échantillonnage raisonné de la partie avant de la méthodologie. La raison en est le plus à propos de la réservation en Agroturystyka Brzoza est pour les élèves de cette classe. Cela signifie que nous prenons 40 étudiants de la première jusqu'à la troisième classe du total de 100 échantillons étudiant. Cette méthode permet la manière et l'efficacité de l'entretien facile.

Dans le groupe de l'élève et le groupe familial, nous pouvons voir l'occasion de clients de leur âge, et pense que la façon de faire plus d'activités pour eux. Et aussi pour l'âge de la minorité, nous pouvons penser à d'autres activités qui peuvent augmenter leur visite.

Question 2 : « Votre sexe »

Groupe de famille

Groupe d'étudiant

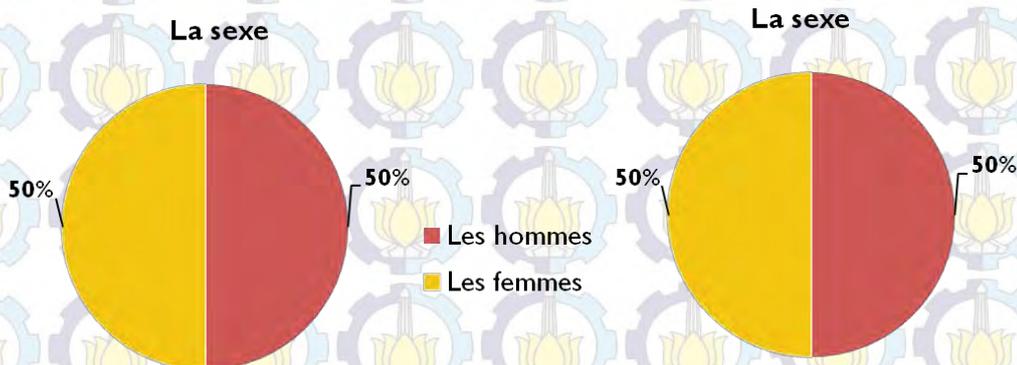


Figure 30 : Le sexe de clients interrogés

De cette image, nous pouvons voir la consistance de la méthode d'échantillonnage. Nous suivons la situation et les règles que nous avons faites avant. En outre, nous séparons également la proportion de chaque groupe d'âge (tableau 8).

Tableau 8 : La proportion du sexe par l'âge

| L'âge | Le sexe | | Total | L'âge | Le sexe | | Total |
|----------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|
| | Les hommes | Les femmes | | | Les hommes | Les femmes | |
| 21 – 30 ans | 14 | 15 | 29 | 6 – 8 ans | 20 | 20 | 40 |
| 31 – 40 ans | 20 | 18 | 38 | 9 – 11 ans | 15 | 15 | 30 |
| 41 – 50 ans | 11 | 12 | 23 | 12 – 14 ans | 10 | 10 | 20 |
| Plus de 50 ans | 5 | 5 | 10 | 15 – 17 ans | 5 | 5 | 10 |
| Total | 50 | 50 | 100 | Total | 50 | 50 | 100 |

(Les résultats de l'entretien, 2015)

Question 6 : « Votre habitation ? »

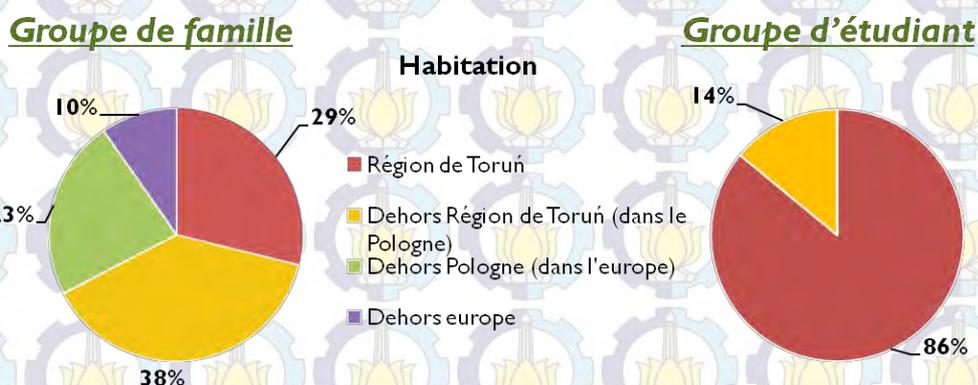


Figure 31 : L'habitation de clients interrogés

De l'image dans la gauche, nous pouvons voir la proportion de clients qui vivent en majorité de l'extérieur de la région de Toruń (38%). Ils viennent de l'autre côté de la ville, par exemple Bydgoszcz, Poznan, Włocławek, même Warszawa. Les clients viennent aussi de l'autre pays de la Pologne (23%), même de l'extérieur de l'Europe (10) qui vit dans Toruń pour travailler et vont visiter agro pour les vacances. Majorité ils viennent du Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Russie, Slovaquie et Ukraine. L'autre pays en dehors de l'Europe est de Etats-Unis, la Chine et l'Inde.

De l'image à la droite, il présente que dans le groupe des étudiants, 86% vivent dans la région de Toruń et 14% vivent à l'extérieur. Cela signifie également l'école est pas trop loin de la région de Toruń. Pour les étudiants qui vivent dans une autre ville, cela signifie qu'ils ne vivent pas avec la famille primaire. Ils se déplacent dans la région de Toruń seulement pour l'école.

Question 5 (groupe de famille) : « Combien de fois que vous visitez l'agro? »

Question 5 (groupe d'étudiant) : « Il est votre première visite ici?? »

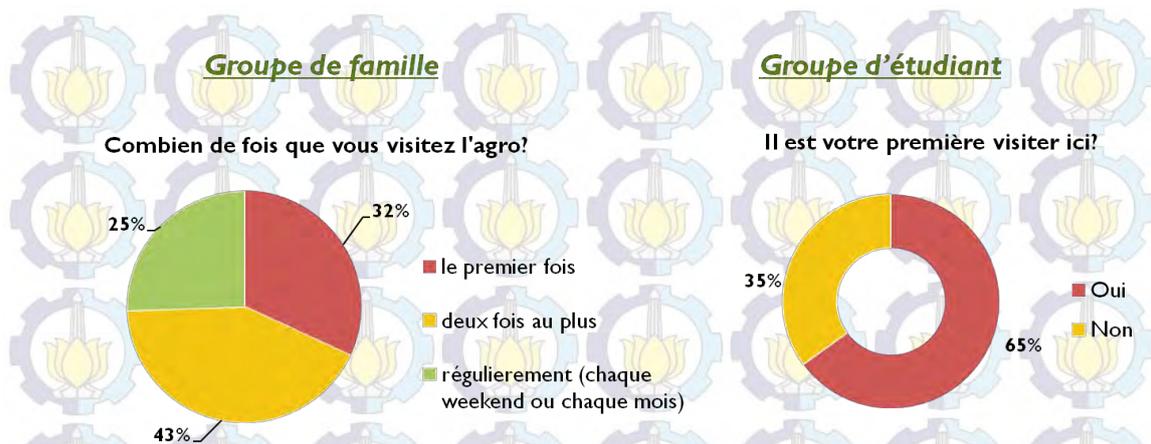


Figure 32 : La fréquence de visite l'agroturystyka Brzoza

Du groupe de la famille, nous pouvons voir que la majorité des clients de visiter ce site plus d'un, et 25% d'entre eux visites agro régulièrement pour chaque week-end ou chaque mois, ou une fois en deux mois, ou aussi dans toutes les vacances d'été. En face, par un groupe d'étudiants, majorité des enfants disent qu'ils viennent pour la première fois. Il montre qu'il ya toujours possibilité de beaucoup de nouveaux venus visiter l'école.

NOTE :

Du profil des clients, nous pouvons voir tellement d'occasions de développer les activités, parce que les gens qui viennent en dehors de la région de Toruń bénéficient également de passer du temps dans Agroturystyka Brzoza. Même l'école à partir de l'extérieur de la région de Toruń également intéressé par ce site. Cette condition ouvre également la possibilité d'agrandisseur la promotion et la publicité deviennent plus faciles. Il a prouvé par le fait du groupe d'étudiants que la majorité a une nouvelle visite dans l'agro. Cela signifie également que la publicité du groupe scolaire est efficace pour la promotion.

B. Profil des activités

Question 5 : « Choisissez 5 activités les plus favoris »:

Question traitée par l'âge car les résultats ensemble n'étaient pas représentatifs des activités plus favoris.

Tableau 9 : 5 activités les plus favoris selon le groupe de famille

| No | Types d'activité | Nombre de citation | | | |
|----------------|---|--------------------|-----------|-----------|----------------|
| | | 21-30 ans | 31-40 ans | 41-50 ans | Plus de 50 ans |
| 1 | Promenée en bateau | 25 | 16 | 10 | 6 |
| 2 | Barbecue | 16 | 31 | 15 | 10 |
| 3 | Shooter | 21 | 18 | 0 | 0 |
| 4 | La Pêche | 4 | 16 | 7 | 6 |
| 5 | Pique-nique | 8 | 11 | 10 | 8 |
| Autre citation | <i>Joue Hamaca, trampoline, joue avec lapins...</i> | | | | |

(Les résultats de l'entretien, 2015)

Tableau 10 : 5 activités les plus favoris selon le groupe d'étudiant

| No | Types d'activité | Nombre de citation | | | |
|----------------|--|--------------------|----------|-----------|-----------|
| | | 6-8 ans | 9-11 ans | 12-14 ans | 15-17 ans |
| 1 | Quad | 30 | 12 | 0 | 0 |
| 2 | Monter le poney | 27 | 3 | 0 | 0 |
| 3 | Promenée en bateau | 12 | 20 | 14 | 9 |
| 4 | Joue la glissière | 28 | 8 | 2 | 0 |
| 5 | Shooter | 15 | 13 | 9 | 8 |
| Autre citation | <i>Monter le cheval, La Pêche, barbecue, joue avec lapins, trampoline, BMX, mini tracteur...</i> | | | | |

(Les résultats de l'entretien, 2015)

Le tableau 8 présente les activités les plus 5 préférée basée sur le groupe familial. Les plus cités par les clients sont: conduire un bateau, barbecue, jeu de tir, la pêche et pique-nique. Cela est possible parce qu'ils ont longtemps au cours de la journée de visite. Ils préfèrent l'activité libre et prennent parfois leurs enfants de jouer une certaine activité payés comme monter un poney, Quad, et le tir. Mais ils aiment aussi faire par eux-mêmes et de payer, par exemple la pêche et de tir.

Le groupe d'âge de plus de 50 ans, préfère l'activité calme, dans l'opposé, les jeunes de l'âge de 21 ans jusqu'à 30 ans 'préfère les activités énergiques.

Dans le groupe des étudiants, nous pouvons voir les activités les plus citées sont: Quad, monter un poney, conduire un bateau, glissant, et le tir. Ce choix est très dépend de l'âge des enfants. Pour quelques-unes des activités, que les petits enfants peuvent jouer, par exemple monter un poney et Quad. Il rend les enfants qui sont plus âgés ne peuvent pas faire ce choix. En outre, la proportion de l'élève de 6 jusqu'au 9 ans est la majorité.

L'offre touristique est très diversifiée sur le territoire d'agroturystyka Brzoza, cela montre une richesse de l'activité touristique. That is the specific attractiveness from this site and it can make the people enjoy and feel pleasure so that they want to go back or make repetition.

Question 7 : « Donnez nous votre conseil pour améliorer leur qualité (les activités) »

Cette question est spécial seulement pour le groupe de la famille, car ils sont assez vieux pour donner l'avis ou critiques, mieux que les petits enfants dans le groupe d'étudiants. En ce qui concerne le conseil versez améliorer la qualité des activités, les trois-quarts des clients parmi Ceux interrogés mettent en lieu conseil des maintenir les soutient Équipements ou de leur activité touristique.

Pour cette question, les prestataires ont donné une très large diversité de réponses. Nous avons choisi de les rassembler dans de grandes catégories thématiques.

- Maintenance des équipements en chaque activité: maintenance les machine de joue, maintenance la qualité des animaux, garder bien la qualité d'eau... (68 citations)
- Augmenter hospitalité : plus gentil avec des clients, aider les clients ... (46 citations)

- Gestion durable : garder l'authenticité-spécificité locale, utilisation de produits naturels, privilégier le bois, gestion raisonnée des espaces verts... (20 citations)
- Gestion de l'agriculture : utilisation de produits locaux, certification de bonnes pratiques ferme, ... (15 citations)
- Elargir ce site: plus déplacements pédestres, grande espace pour piquenique... (14 citations)
- Aucune idées (10 citations)

La réponse des clients améliore sur l'activité nous montre qu'ils veulent participer à l'avancement de cette ferme à l'avenir. Voilà l'indication de leur satisfaction. Ils veulent être plus satisfaits quand ils vont revenir à visiter. En outre, ils ont le sentiment opinion sur peu inconfortable si le matériel est cassé, notamment pour la sécurité de leurs enfants.

Dans un autre côté, pour eux également important pour améliorer l'accueil des travailleurs. Il touche le côté de service. L'autre opinion est à propos de garder l'authenticité de cette ferme et conserve également la situation de la ferme. Seulement 10% des clients disent aucune idées.

Question 8 - 9 : « Pourriez-vous nous donner des conseils pour une nouvelle activité? Si oui, quel est-il? »

Pourriez-vous nous donner des conseils pour une nouvelle activité?

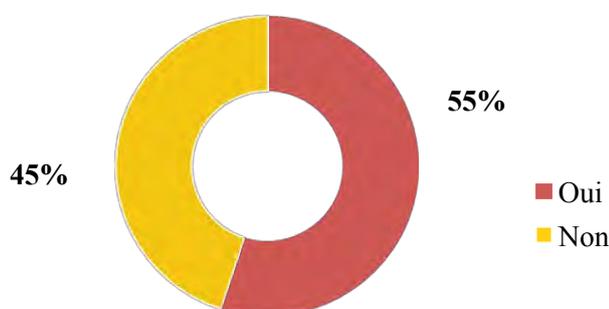


Figure 33 : Pourriez-vous nous donner des conseils pour une nouvelle activité

Cette question est également destinée à seul groupe de la famille. Près de 50% des clients n'ont pas de conseil pour de nouvelles activités. Ils préfèrent garder la maintenance existant et ou améliorer la qualité, tels que faire un plus grand champ ou plus d'équipement. Seuls 55 clients disent leur désir d'avoir de nouvelles activités dans Agroturystyka Brzoza.

Aussi pour cette question, les clients donnent très varies. Seuls 7 sortes de nouvelles activités qu'ils donnent, tels que:

- Monter à cheval (50 citations)
- Classe de cuisiner des plats typiques (28 citations)
- Vélo de l'eau (15 citations)
- L'éducation de recyclage des déchets (13 citations)
- Camping (10 citations)
- Visite de la vie à la ferme (7 citations)
- Tour de fabrication du produit local (6 citations)

La plupart des clients des groupes de la famille veulent avoir une activité de monter à cheval. Mais le fait est que les chevaux normaux restent toujours dans l'écurie pour le groupe de la famille (week-end). La première raison est d'environ la limite de ce côté, parce que la course pour le cheval toujours être utilisé pour la zone de stationnement dans le week-end. Le cheval utilisé uniquement sur la saison de groupe d'étudiants. L'autre dit sur la cuisine classe de la nourriture typique polonaise dans le village. La majorité de ceux qui disent que les femelles est. L'autre idée intéressante est le jeu de vélo de l'eau et le camping.

La bonne idée de l'activité touristique sur la vie de la ferme et la fabrication de produits locaux sont si importants en raison de l'image principale de la ferme. Cela peut être une activité éducative, si ils en sont avec l'éducation de recycler les déchets.

NOTE :

La participation des clients des conseils crée l'ambiance de bon développement. Du profil des activités, nous pouvons voir qu'il ya 2 voies pour le développement des activités. Première vue, les clients veut garder toute l'activité existante. Ils ont besoin pour améliorer la qualité avec le maintien. Le deuxième côté, les nouvelles idées d'activités sera plus attrayant, innovant, et aussi faire une nouvelle situation que plus amusant et intéressant.

C. La satisfaction des clients

Pour cette thématique de la question, nous traitons et interprétons différemment. Le premier est le groupe de la famille qui peut faire la variation réponse.

GF-Question 10 : « Pensez-vous à la prochaine visite ici ? »

GF-Question 11 : « Si oui / non, qu'elle est la raison ? »

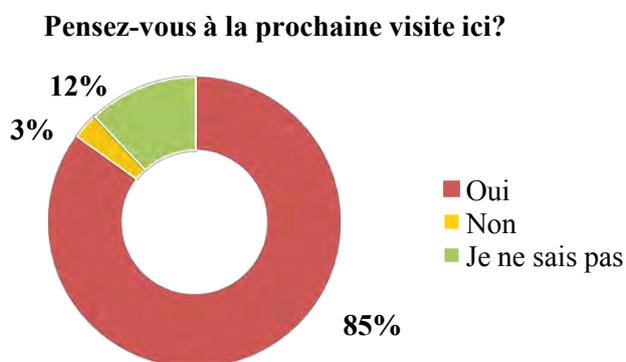


Figure 34 : Pensez-vous à la prochaine visite ici ?

De l'image 34, nous pouvons voir que 85% des clients du groupe de la famille ont un intérêt à retour. Ils veulent faire de la prochaine visite et de créer de la poursuite de la visite. Seulement 3 de 100 clients ont dit qu'ils ne reviendront pas. Et 12 clients ont dit qu'ils ne savent pas ou ne peuvent pas décider. Plus spécifique, ils parlent de la raison de dire oui et non.

Les 3 clients disent de raison de la situation ennuyeux et le prix. Il rend les comparer avec un autre site touristique qui offrent les mêmes activités et a décidé de ne pas revenir. Et pour les clients de la majorité, ils ont dit à propos de la raison positive qui regroupe les mots suivants:

Intéressant naturel bon frais activité unique
beau exceptionnel magnifique important
inhabituelle jolie petit paradis typique agréable

Figure 35 : Nuage de mots des qualificatifs d'agroturystyka Brzoza

Ces mots signifie la sensation de séjour là-bas quand il les rendre confortable et veulent faire de la prochaine visite. Il montre la satisfaction de la qualité de ce site. En outre, la question suivante vous expliquera la satisfaction des clients en particulier.

GF-Question 12 : « Donnez-nous votre gamme de satisfaction générale (1 : très mauvais, 10 : excellent) »

GF-Question 13 : « Donnez-nous votre gamme de satisfaction des activités (1 : très mauvais, 10 : excellent) »

GF-Question 14 : « Donnez-nous votre gamme de satisfaction des facilités (1 : très mauvais, 10 : excellent) »

GF-Question 15 : « Donnez-nous votre gamme de satisfaction des services (1 : très mauvais, 10 : excellent) »

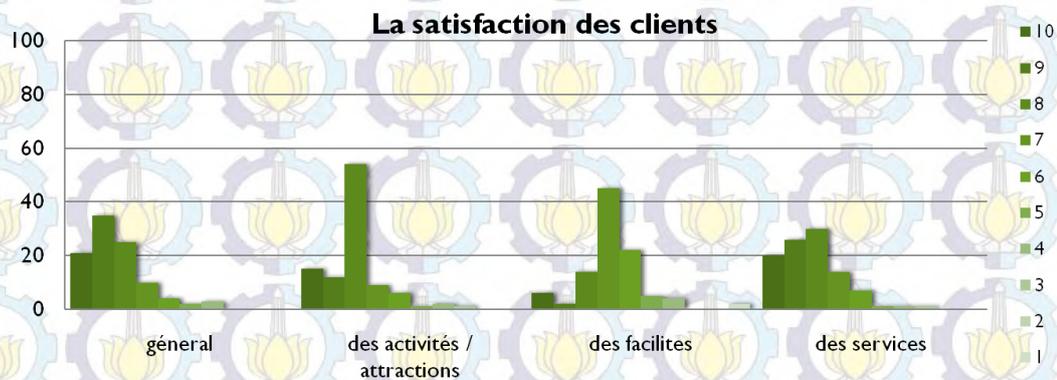


Figure 36 : La satisfaction des clients selon le groupe de famille

Sur la satisfaction générale, les clients se sentent bien dans la valeur la plus élevée sur 9. Dans le point des activités ou attractions, la valeur la plus élevée est de 8. Cela signifie qu'ils se sentent satisfaits avec les activités existantes, la variation et le type d'entre eux. Dans la satisfaction des installations, ils ont une valeur en moyenne, 7. Les installations se composent de l'aire de stationnement, toilettes, cuisine, espace public, table, banc, et l'ensemble des équipements dans ce site. Il devient un gros billet pour la prochaine planification. Du point de services, ils ont une bonne marque dans 8 jusqu'à 10. Cela signifie que l'hospitalité est bonne.

Pour le groupe d'étudiants, nous faisons question plus simple avec le même but pour obtenir leur satisfaction de visiter Agroturystyka Brzoza.

GE-Question 7 : « Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles? »

Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles?

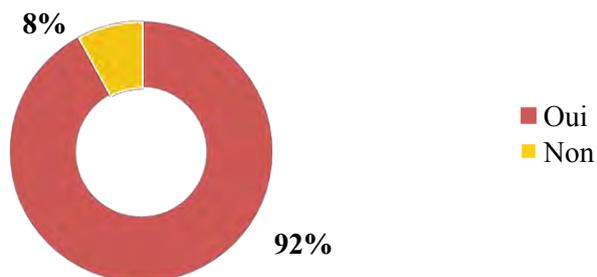


Figure 37 : Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles?

GE-Question 15 : « Aimez-vous ce lieu ? »

Aimez-vous ce lieu?

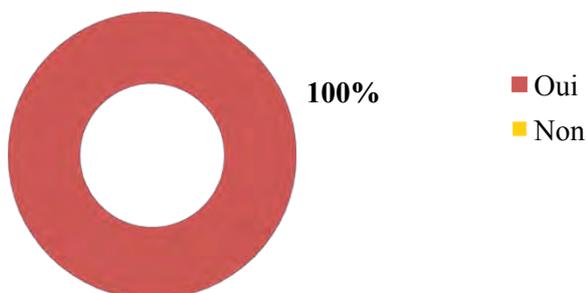


Figure 38 : Aimez-vous ce lieu ?

GE-Question 15 : « Donnez-nous un marque (1 : très mauvais, 10 : excellent) »

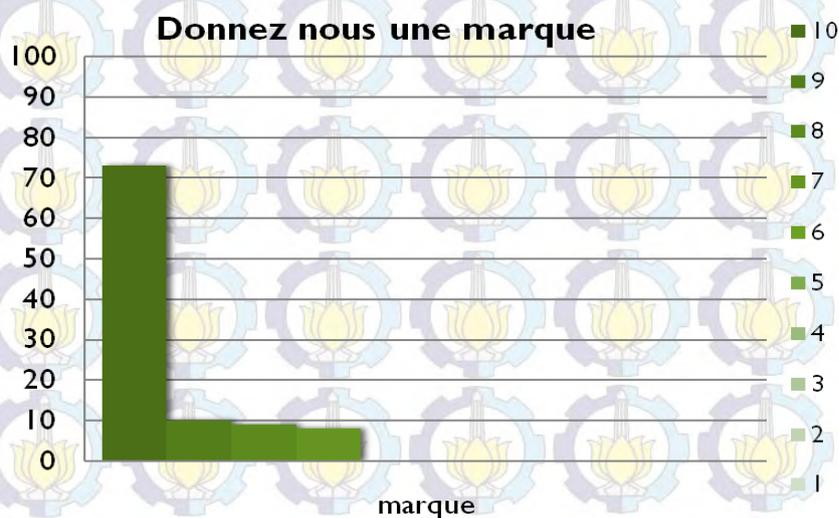


Figure 39 : La satisfaction des clients selon le groupe d'étudiant

De la figure 39, 40, 41, nous pouvons voir la représentation de la satisfaction des clients du groupe d'étudiant. Majorité d'entre eux veulent revenir avec leur famille. Cela signifie que les étudiants aussi l'un des médias de la promotion de leur famille et de la communauté plus large. Nous pouvons aussi regarder leur répondre de la façon dont ils aiment passer du temps dans ce site, avec la majorité de la marque est de 10.

NOTE :

La bonne perspective de Agroturystyka Brzoza est le point plus pour le développement. Nous avons seulement besoin de maintenir et d'améliorer l'ensemble de ces images. En outre, la note de la satisfaction est à propos de l'installation. Il peut être le moins à l'avenir s'il n'y a aucune volonté de changement dans le bon sens.

D. Outils de communication

Cette partie de questions veut voir comment les clients savent à propos de Agroturystyka Brzoza. Il peut aussi représenter l'efficacité des outils de communication qu'ils utilisent pour le moment et la façon dont l'impact de la publication par des personnes et des outils de communication.

Question 16 : « De quelle façon avez-vous obtenu des informations sur l'agro? »

De quelle façon avez-vous obtenu des informations sur l'agro?

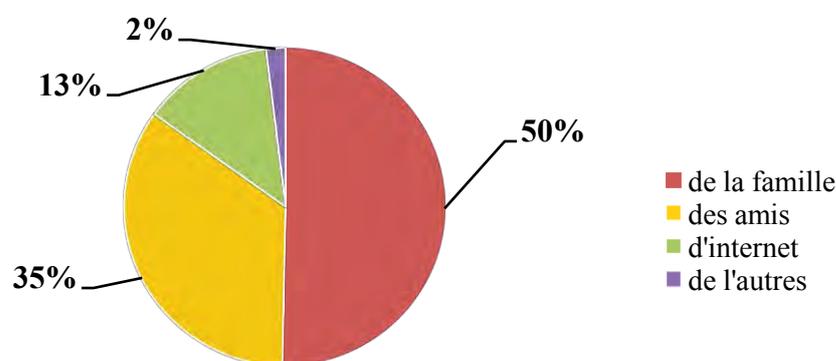
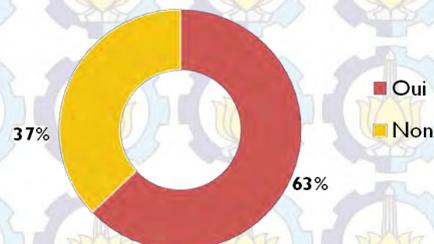


Figure 40 : De quelle façon avez-vous obtenu des informations sur l'agro?

Cinquante pour cent des clients savent ce site à partir du membre de la famille. La majorité ont dit qu'ils savent de leurs enfants qui ont déjà visité visiter ce site au groupe d'étudiants. En outre, ils savent aussi de l'autre membre de la famille qui a été là. En outre, ils savent les informations sur l'agro de leur ami qui est enseignant à l'école qui a également été là pour accompagner le groupe d'étudiants. Treize pour cent d'entre eux savent par Internet et d'autre moyen. Deux des clients ont dit qu'ils savent ce site quand ils montent un vélo et aller pour le passe-temps, et puis ils passent la route à l'agro.

Question 17 & 18 « Avez-vous vu l'outil de communication d'Agroturystyka Brzoza? Si oui, les quelles ? »

Avez-vous vu l'outil de communication d'Agroturystyka Brzoza?



Si oui, les quelles?

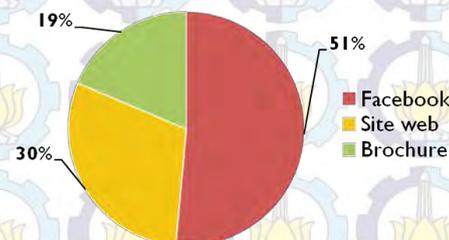


Figure 41 : Avez-vous vu l'outil de communication d'Agroturystyka Brzoza? Si oui, les quelles ?

La majorité des clients ont dit qu'ils ont vu les outils de communication de l'agro. La majorité d'entre eux vit sur le Facebook (<https://www.facebook.com/Agroturystyka-Brzoza-452645994775808/timeline/>); 30% ont vu le site (<http://www.bugajski.pl/>), et le reste a vu la brochure, de l'étudiant qui revient de l'agro ou de la brochure de l'offre qui provient de personnes qui a été là.

NOTE :

L'outil de communication est la clé de la promotion et de la publication de nos jours. Outre le développement des activités, il est aussi ou un collègue, et aussi web dans le monde entier.

L'offre touristique sur l'agroturystyka Brzoza est riche. La bonne image auprès des clients devient la force pour le développement. Il doit être l'entretien. Pour le point positif, nous avons aussi de voir l'autre exemple de l'endroit qui offre le même type de tourisme agro. Quand nous voyons tous les éléments de réussite, nous pouvons comparer et d'organiser le plan d'action dans le bon sens.

II. Recueil de propositions

A. Benchmarking

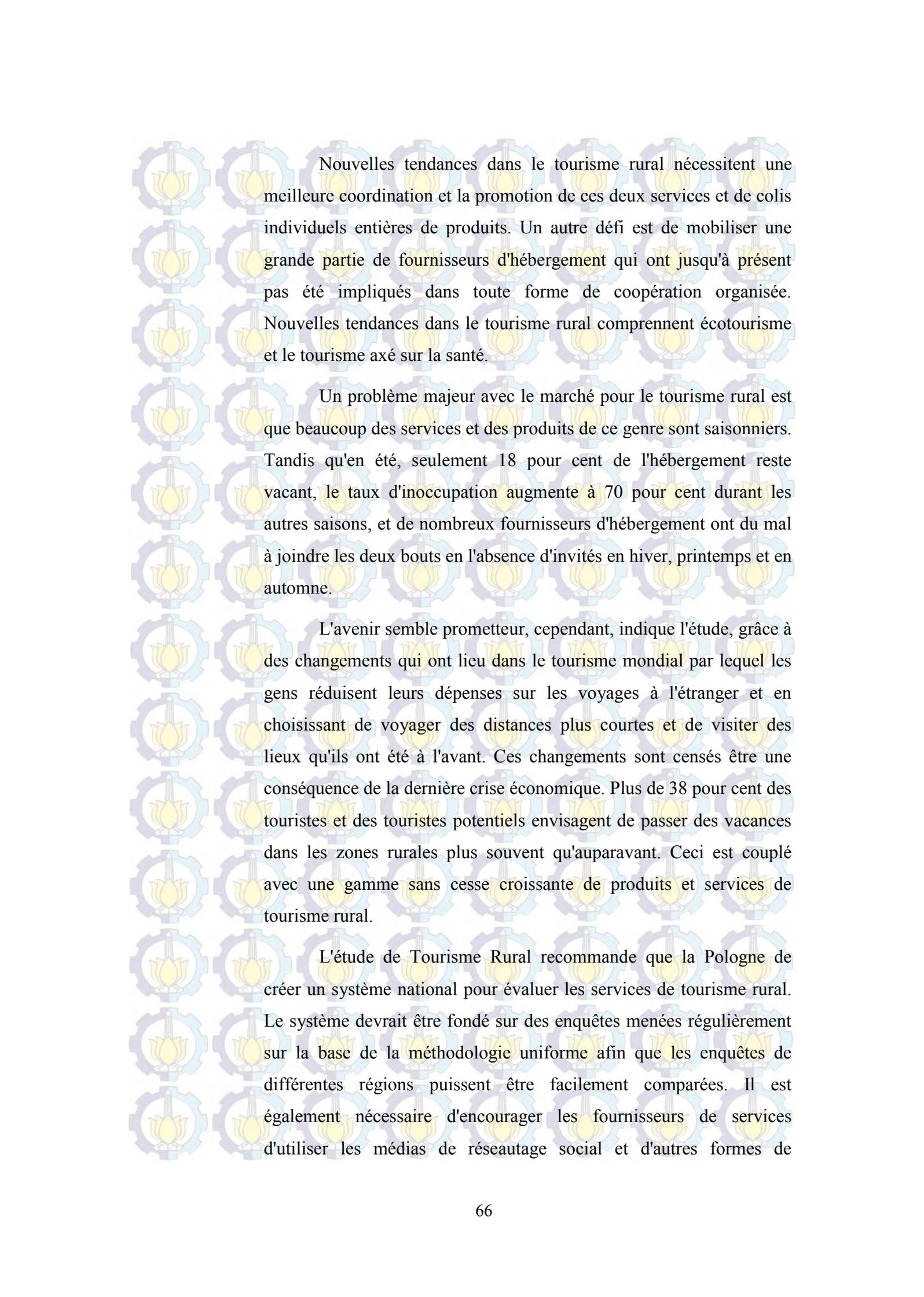
*Pologne*¹

Le tourisme rural devrait être traité comme un type supplémentaire de l'activité dans les zones rurales de la Pologne plutôt que d'une alternative à l'agriculture. Le tourisme rural peut, d'autre part, jouer un rôle majeur dans le renforcement du capital humain et social dans les zones rurales en Pologne et aider à protéger et renouveler le patrimoine culturel de la campagne. Vu comme ça, ça pourrait faire partie du développement rural diversifié et durable.

Un défi majeur pour le tourisme rural en Pologne est que les différentes associations et institutions du tourisme ont une influence limitée sur les travaux de l'ordre de 80 pour cent des prestataires de services. La plupart des fournisseurs de services ruraux du tourisme interrogés pour l'étude ont dit qu'ils ont travaillé principalement avec leurs familles et leurs voisins plutôt que de faire partie d'organisations réunissant des résidents locaux. Dans le même temps, ils étaient très sceptiques quant à savoir si il ya un point à travailler pour le bien commun.

Un défi majeur pour le système d'appui institutionnel pour le tourisme rural est d'atteindre les fournisseurs d'hébergement potentiels, qui constituent un groupe assez important. Le but est de les conseiller sur les fonds de l'UE à leur disposition et de concentrer les efforts pour les inciter à entrer dans le marché des services de tourisme. Ils devraient être encouragés à être ouvert à l'interaction avec d'autres fournisseurs d'hébergement et les établissements de tourisme.

¹ May 2013, *The Tempting Tourists, Rural tourism in Poland*, published by WV Marketing sp. z o. o. in association with Warsaw Voice SA in a project co-financed by the Ministry of Agriculture and Rural Development. Warsaw, www.minrol.gov.pl p.16

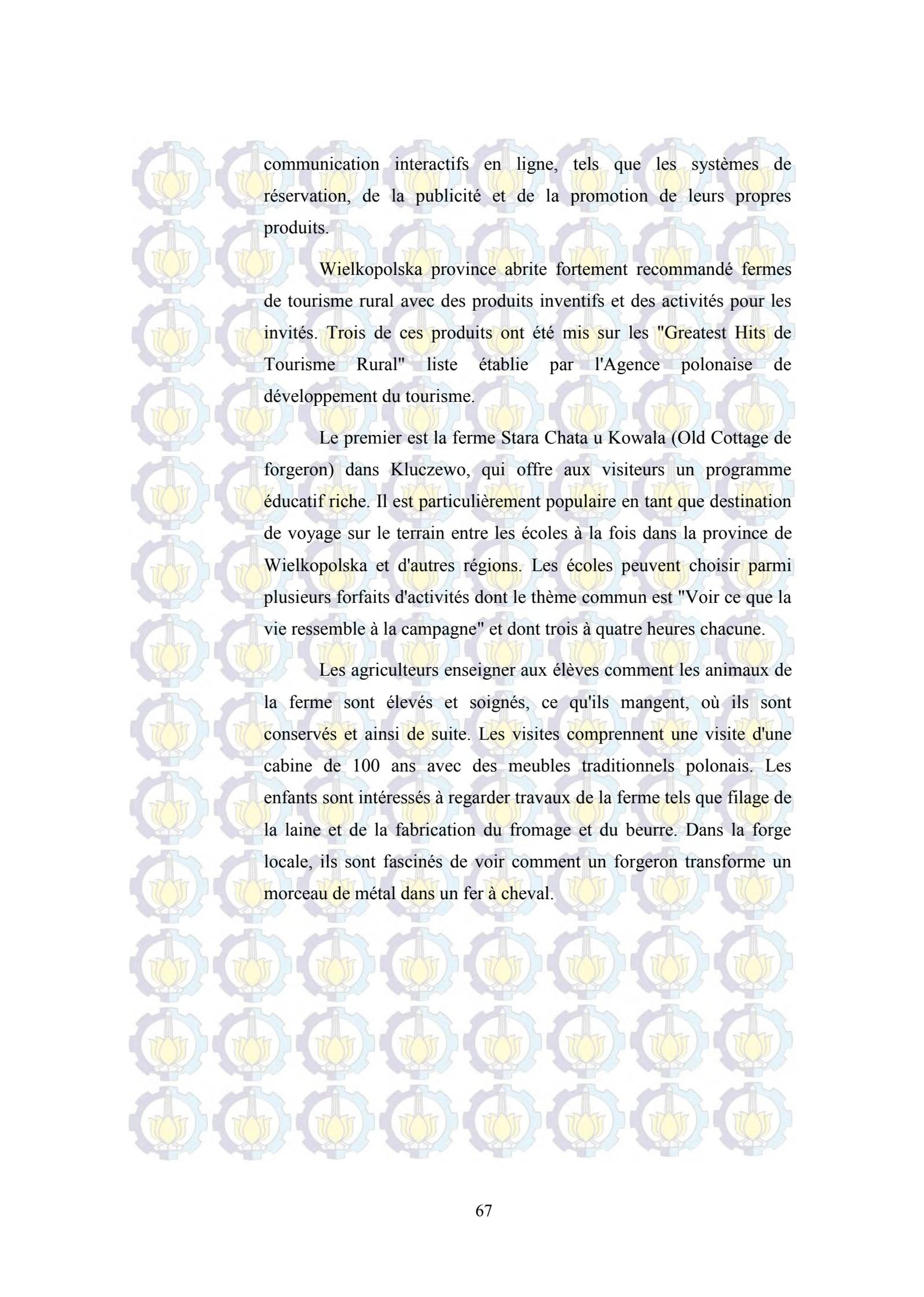


Nouvelles tendances dans le tourisme rural nécessitent une meilleure coordination et la promotion de ces deux services et de colis individuels entières de produits. Un autre défi est de mobiliser une grande partie de fournisseurs d'hébergement qui ont jusqu'à présent pas été impliqués dans toute forme de coopération organisée. Nouvelles tendances dans le tourisme rural comprennent écotourisme et le tourisme axé sur la santé.

Un problème majeur avec le marché pour le tourisme rural est que beaucoup des services et des produits de ce genre sont saisonniers. Tandis qu'en été, seulement 18 pour cent de l'hébergement reste vacant, le taux d'inoccupation augmente à 70 pour cent durant les autres saisons, et de nombreux fournisseurs d'hébergement ont du mal à joindre les deux bouts en l'absence d'invités en hiver, printemps et en automne.

L'avenir semble prometteur, cependant, indique l'étude, grâce à des changements qui ont lieu dans le tourisme mondial par lequel les gens réduisent leurs dépenses sur les voyages à l'étranger et en choisissant de voyager des distances plus courtes et de visiter des lieux qu'ils ont été à l'avant. Ces changements sont censés être une conséquence de la dernière crise économique. Plus de 38 pour cent des touristes et des touristes potentiels envisagent de passer des vacances dans les zones rurales plus souvent qu'auparavant. Ceci est couplé avec une gamme sans cesse croissante de produits et services de tourisme rural.

L'étude de Tourisme Rural recommande que la Pologne de créer un système national pour évaluer les services de tourisme rural. Le système devrait être fondé sur des enquêtes menées régulièrement sur la base de la méthodologie uniforme afin que les enquêtes de différentes régions puissent être facilement comparées. Il est également nécessaire d'encourager les fournisseurs de services d'utiliser les médias de réseautage social et d'autres formes de



communication interactifs en ligne, tels que les systèmes de réservation, de la publicité et de la promotion de leurs propres produits.

Wielkopolska province abrite fortement recommandé fermes de tourisme rural avec des produits inventifs et des activités pour les invités. Trois de ces produits ont été mis sur les "Greatest Hits de Tourisme Rural" liste établie par l'Agence polonaise de développement du tourisme.

Le premier est la ferme Stara Chata u Kowala (Old Cottage de forgeron) dans Kluczewo, qui offre aux visiteurs un programme éducatif riche. Il est particulièrement populaire en tant que destination de voyage sur le terrain entre les écoles à la fois dans la province de Wielkopolska et d'autres régions. Les écoles peuvent choisir parmi plusieurs forfaits d'activités dont le thème commun est "Voir ce que la vie ressemble à la campagne" et dont trois à quatre heures chacune.

Les agriculteurs enseigner aux élèves comment les animaux de la ferme sont élevés et soignés, ce qu'ils mangent, où ils sont conservés et ainsi de suite. Les visites comprennent une visite d'une cabine de 100 ans avec des meubles traditionnels polonais. Les enfants sont intéressés à regarder travaux de la ferme tels que filage de la laine et de la fabrication du fromage et du beurre. Dans la forge locale, ils sont fascinés de voir comment un forgeron transforme un morceau de métal dans un fer à cheval.



Figure 42 : Les activités touristiques dans Wielkopolska province

(Tempting tourists: Rural tourism in Poland, Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013)

Le deuxième "grand succès" du tourisme rural dans la Grande Pologne est le Karczma Kaliska (Kalisz Inn) de zone de loisirs avec près de deux hectares et dont la principale attraction est un ensemble de bâtiments en bois. Ils comprennent une auberge, un grenier, une forge, une ferme et les bâtiments où les visiteurs peuvent regarder le personnel exerçant des emplois traditionnels et rendre la nourriture en utilisant des méthodes de cuisson traditionnelles. Le Karczma Kaliska a aussi un programme d'activités au cours de laquelle les enfants et les adolescents peuvent apprendre un peu d'histoire.

Le troisième produit d'être reconnu par l'Agence polonaise de développement du tourisme est un complexe palais-et-parc dans Baborówko, partie d'une ferme rurale de 600 hectares tourisme. Appartements pour les invités sont logés dans les bâtiments de la dépendance du palais et de la ferme. Les attractions locales comprennent l'expérience d'une ferme en activité, équitation, excursions à un lac voisin, les partis de feux de camp et des excursions à vélo le long des sentiers touristiques locaux.

Si elles le souhaitent, les clients peuvent préparer leurs propres repas dans la kitchenette et de tenir des réunions sociales et de célébrations dans un immeuble ancien forge avec une cheminée. Comme un traitement spécial, ils peuvent goûter à la cuisine naturelle et organique et conserves de fruits traditionnels.



Figure 43 : Un complexe palais-et-parc dans Baborówko
(Tempting tourists: Rural tourism in Poland, Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013)

Cuisine traditionnelle et des plats

Les traditions culinaires peuvent dire beaucoup de choses sur l'histoire et la culture d'une région, ce qui explique pourquoi touristiques sont toujours encouragé à essayer des spécialités régionales. Le pari le plus sûr d'essayer une authentique cuisine Wielkopolska est via restaurants, tavernes et fermes de tourisme rural portant le logo du Réseau du patrimoine culinaire de Wielkopolska.

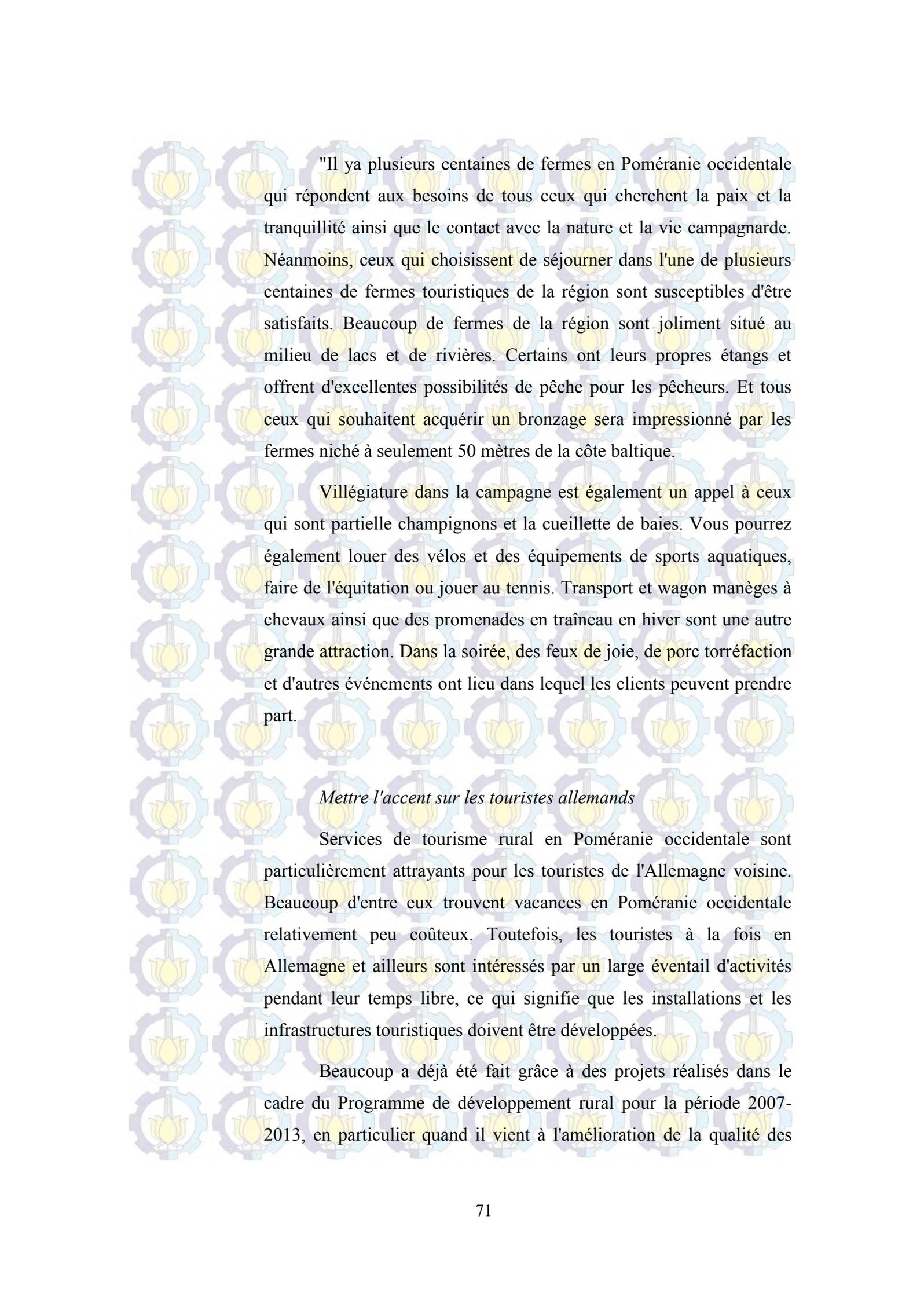
La région de Wielkopolska est fière de sa cuisine distinctive et une gamme de produits uniques et alimentaires traditionnels. La liste du ministère de l'Agriculture des produits traditionnels et régionaux dispose de 86 spécialités de Wielkopolska. Plusieurs de ceux qui sont protégés par le droit de l'UE.

Probablement le plus célèbre spécialité de Wielkopolska se compose de plats à base de pommes de terre, ou Pyry, comme on l'appelle entre eux (les pommes de terre sont dans la norme ziemniaki polonais). Les plats comprennent différents types de soupe de pommes de terre, crêpes de pommes de terre, gnocchis farcis de viande ou servi avec sauce et même le pain fabriqué à partir de pommes de terre.

Wielkopolska est célèbre pour délicieuses saucisses, en particulier polonaise saucisse fumée, saucisse blanche cuit à la vapeur, le genévrier saucisse aromatisée et d'autres variétés provenant de différentes villes et villages. Aussi semblables que tous peuvent sembler, chaque saucisse est différente grâce à une recette et ingrédients secret unique. Autres spécialités Wielkopolska comprennent la soupe czernina de canard du sang, la soupe de graines de lin siemieniucha avec gruau de millet, et le canard rôti avec des pommes.



Figure 44 : Les traditions culinaires de Pologne
(Tempting tourists: Rural tourism in Poland, Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013)



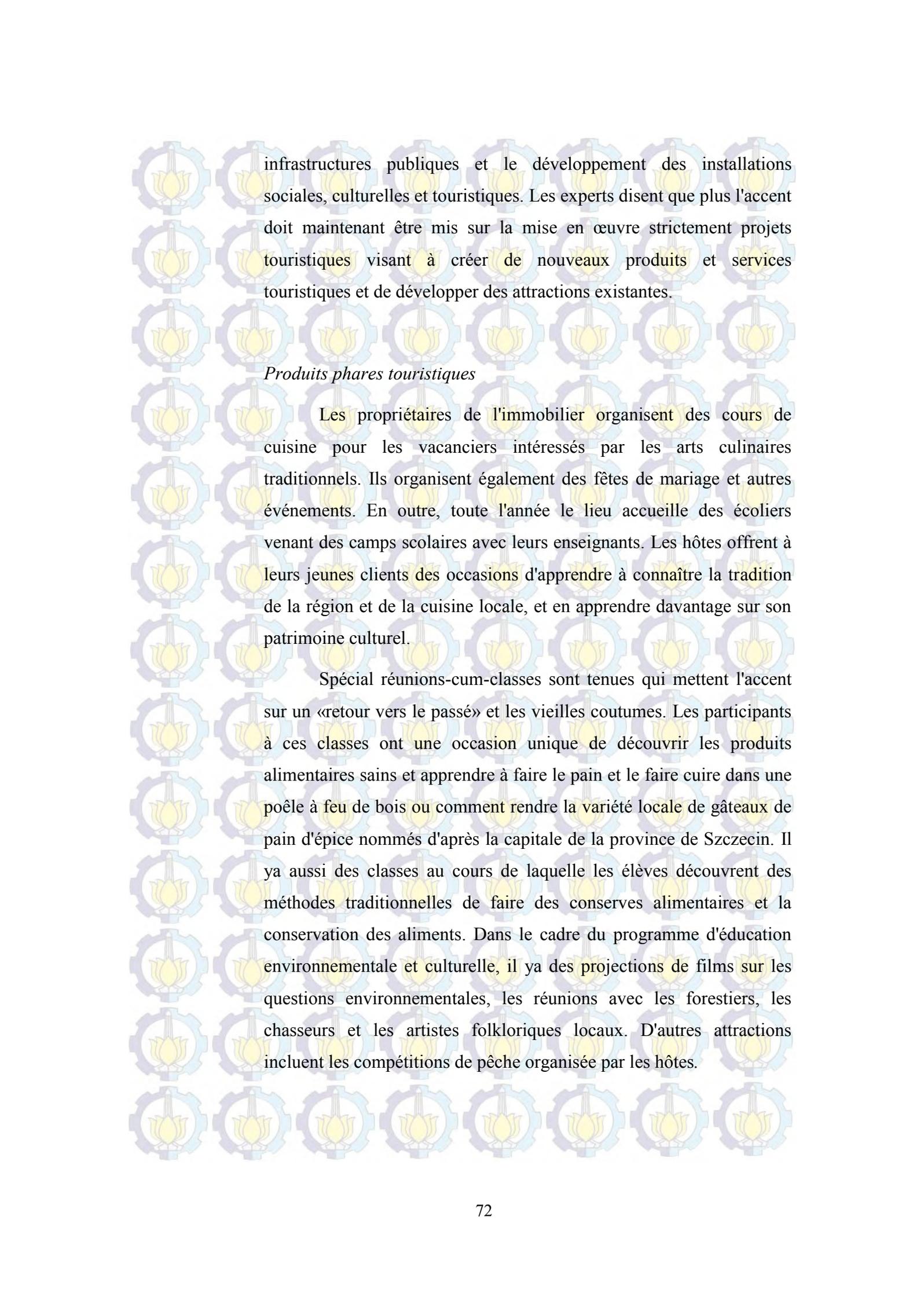
"Il ya plusieurs centaines de fermes en Poméranie occidentale qui répondent aux besoins de tous ceux qui cherchent la paix et la tranquillité ainsi que le contact avec la nature et la vie campagnarde. Néanmoins, ceux qui choisissent de séjourner dans l'une de plusieurs centaines de fermes touristiques de la région sont susceptibles d'être satisfaits. Beaucoup de fermes de la région sont joliment situés au milieu de lacs et de rivières. Certains ont leurs propres étangs et offrent d'excellentes possibilités de pêche pour les pêcheurs. Et tous ceux qui souhaitent acquiescer un bronzage sera impressionné par les fermes nichées à seulement 50 mètres de la côte baltique.

Villégiature dans la campagne est également un appel à ceux qui sont partiellement champignons et la cueillette de baies. Vous pourrez également louer des vélos et des équipements de sports aquatiques, faire de l'équitation ou jouer au tennis. Transport et wagon manèges à chevaux ainsi que des promenades en traîneau en hiver sont une autre grande attraction. Dans la soirée, des feux de joie, de porc torréfaction et d'autres événements ont lieu dans lequel les clients peuvent prendre part.

Mettre l'accent sur les touristes allemands

Services de tourisme rural en Poméranie occidentale sont particulièrement attrayants pour les touristes de l'Allemagne voisine. Beaucoup d'entre eux trouvent vacances en Poméranie occidentale relativement peu coûteux. Toutefois, les touristes à la fois en Allemagne et ailleurs sont intéressés par un large éventail d'activités pendant leur temps libre, ce qui signifie que les installations et les infrastructures touristiques doivent être développées.

Beaucoup a déjà été fait grâce à des projets réalisés dans le cadre du Programme de développement rural pour la période 2007-2013, en particulier quand il vient à l'amélioration de la qualité des



infrastructures publiques et le développement des installations sociales, culturelles et touristiques. Les experts disent que plus l'accent doit maintenant être mis sur la mise en œuvre strictement projets touristiques visant à créer de nouveaux produits et services touristiques et de développer des attractions existantes.

Produits phares touristiques

Les propriétaires de l'immobilier organisent des cours de cuisine pour les vacanciers intéressés par les arts culinaires traditionnels. Ils organisent également des fêtes de mariage et autres événements. En outre, toute l'année le lieu accueille des écoliers venant des camps scolaires avec leurs enseignants. Les hôtes offrent à leurs jeunes clients des occasions d'apprendre à connaître la tradition de la région et de la cuisine locale, et en apprendre davantage sur son patrimoine culturel.

Spécial réunions-cum-classes sont tenues qui mettent l'accent sur un «retour vers le passé» et les vieilles coutumes. Les participants à ces classes ont une occasion unique de découvrir les produits alimentaires sains et apprendre à faire le pain et le faire cuire dans une poêle à feu de bois ou comment rendre la variété locale de gâteaux de pain d'épice nommés d'après la capitale de la province de Szczecin. Il ya aussi des classes au cours de laquelle les élèves découvrent des méthodes traditionnelles de faire des conserves alimentaires et la conservation des aliments. Dans le cadre du programme d'éducation environnementale et culturelle, il ya des projections de films sur les questions environnementales, les réunions avec les forestiers, les chasseurs et les artistes folkloriques locaux. D'autres attractions incluent les compétitions de pêche organisée par les hôtes.

Produits régionaux de main

Histoire mouvementée de Poméranie occidentale, à laquelle la région doit sa diversité culturelle et ethnique, signifie que la cuisine locale est aussi variée. Beaucoup d'habitants de la province sont venus ici de diverses autres parties de la Pologne dans les années d'avant-guerre et d'après-guerre.

Un des produits traditionnels de la région est la *Piernik szczeciński* gâteaux de pain d'épice dont la tradition remonte à 1845. Ces gâteaux sont faits de froment ou de seigle farine, les amandes, le miel, la cassonade, la cannelle, les clous de girofle, la cardamome, le gingembre, la muscade et le zeste de citron. Ce produit sucré et épicé est cuit dans des formes distinctives, généralement ceux associés à la mer, comme les navires, les marins, les mouettes, les poissons, les ancres, les voiliers et les phares. Les gâteaux sont recouverts de glaçage de sucre ou de chocolat revêtement. Ils sont servis lors de différentes fêtes, foires et concours.

Un autre produit régional célèbre est *szczeciński paprykarz*, une pâte de poisson en conserve avec de la sauce tomate, les légumes, le piment et les épices. Sa recette a été développée en 1965 par une entreprise locale de pêche en haute mer. Initialement, l'ingrédient principal était poissons de diverses espèces africaines et le poivre chaud d'Afrique a été ajouté à la pâte. La pulpe de tomate a été importée de Bulgarie, la Hongrie et la Roumanie. Avec le temps, le producteur a commencé à utiliser des réductions à partir de blocs de poisson surgelés comme ingrédient principal et ajouter le riz au produit.

Dans l'ère communiste, *szczeciński paprykarz* était populaire non seulement en Pologne, mais aussi dans d'autres pays. Il a été exporté dans 32 pays, y compris l'ex-Union soviétique, le Danemark,

les États-Unis, le Japon, la Jordanie, le Libéria, la Hongrie, la Côte-d'Ivoire et le Togo.

Ogórek (concombre) est un autre produit typique de la région. Concombres et autres ingrédients utilisés pour fabriquer ce produit, y compris l'ail, le raifort et traditionnelle aneth sont cultivés localement en accord avec les règles de l'agriculture biologique. Quelle est la particularité de ce produit est que la saumure naturelle d'une ancienne mer ressort découvert dans le 7ème ou 8ème siècle, est utilisé pour le faire. Le contenu spécifique des minéraux de saumure donne les concombres leur goût et leur saveur unique. Les concombres marinés ont été réalisés de façon traditionnelle selon une recette transmise de génération en génération.



Figure 45 : Produits régionaux de main de Poméranie

(Tempting tourists: Rural tourism in Poland, Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013)

Autriche²

En Autriche, ils sont quelques exemples de site agrotouristique. La bonne pratique, de petites tailles (superficie moyenne de 17,1 ha – sans les estives), les exploitations agricoles autrichiennes disposent de moyens limités pour promouvoir

² BESSON Marie et al, 2008, *L'agritourisme – Un outil de développement économique et d'attractivité du territoire*, France, 974 CA_1-48: Gabarit APCA, p.13-41.

l'agritourisme ; 3 000 d'entre elles se sont donc regroupées au sein de l'Association « Urlaub am Bauernhof » (Vacances à la ferme) ou Farm Holidays.

Pour être membres de l'Association, les exploitations doivent être en activité, et font l'objet de contrôles de qualité qui déterminent leur classement (deux, trois ou quatre fleurs). L'activité « Vacances à la ferme » a généré environ 23 000 emplois dans les régions rurales, et a permis de structurer une gamme d'offres diversifiée, chacune soumise à un cahier des charges spécifique : fermes pour bébés et enfants, fermes équestres, fermes de bien-être et de santé, fermes bio, fermes viticoles, fermes «cyclistes », fermes d'accueil pour personnes handicapées...

La clientèle provient principalement d'Allemagne (60 %), d'Autriche (30 %), et plus récemment des pays voisins d'Europe Centrale (Hongrie, République tchèque, Pologne).

La qualité de prestations proposées par les agriculteurs "Bienvenue à la ferme" s'appuie sur différents niveaux de critères. Tout d'abord, les agriculteurs s'engagent au travers de l'éthique "Bienvenue à la ferme", définie dans une charte, à respecter et à développer les valeurs suivantes :

- offrir un accueil personnalisé, dans un environnement soigné, avec visite de l'exploitation, et transparence sur les pratiques agricoles,
- être l'ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans le territoire, en préservant le patrimoine agricole et rural,
- satisfaire les attentes du consommateur,
- promouvoir le métier d'agriculteur,
- valoriser les produits de l'exploitation et les savoir-faire.

La déclinaison concrète de ces engagements se traduit par l'obligation de développer une activité d'accueil et/ou de services en lien avec l'exploitation agricole.

Le réseau Bienvenue à la ferme est ainsi exclusivement constitué d'agriculteurs en activité, de respecter toutes les réglementations en vigueur, dans leurs relations avec la clientèle et dans l'élaboration de leurs produits et prestations.

Un marché de producteurs de pays regroupe exclusivement des producteurs, c'est à dire des agriculteurs qui ont une activité de production fermière, ainsi que des artisans qui proposent des produits locaux. Ces marchés peuvent être saisonniers, annuels ou ponctuels selon les attentes des consommateurs et des collectivités intéressées.



Figure 46 : les présentations d'activités agro touristique en Autriche³

Au Nord de la Gironde, le réseau Bienvenue à la ferme compte peu d'agriculteurs autant diversifiés que Véronique et Jean-Marie Camus. Fourmillant d'idées, ils dynamisent leur domaine en partie grâce aux formations qu'ils suivent régulièrement. «Notre projet d'installation en 1996 était de vivre de la vigne» déclare Véronique

³BESSON Marie et al, 2008, *L'agritourisme : une opportunité de développement pour un territoire*, p.13-41

Camus. Avec 3 ha de vigne et 6 ha de prairie près de Marcillac en Gironde, le pari n'était pas gagné.

Véronique et son époux Jean-Marie ont pris les moyens de le relever et ont investi pour transformer en 12 ans leur domaine de «Tout l'y Faut». Désormais celui-ci s'est largement diversifié grâce à ses 20 ha de vigne, 3 ha d'asperges, 0,2 ha de petits fruits, ses ateliers de transformation petits fruits et de mise en conserves d'asperges, son local de vente directe et la poursuite d'une activité de ferme découverte et de ferme pédagogique.

Son ancienne expérience de formatrice l'a aidée à construire les outils pédagogiques adaptés autour des productions de la ferme. Les thèmes de la vigne ou de l'asperge sont abordés selon les saisons pour les quelques 2000 à 3000 personnes reçues chaque année à la ferme de découverte.

Ces publics sont très variés : écoliers de maternelle, lycéens, groupes d'adultes venus d'un rayon de 60 km alentour. L'été Véronique propose des sacs pique-nique «Bienvenue à la ferme» remplis de légumes du potager, de desserts faits maison, de vin et jus de raisin du Domaine, complétés de viande et fromages d'autres producteurs du Réseau Bienvenue à la ferme.

L'e-tourisme : vecteur incontournable de communication et de commercialisation

Une fois séduits, les e-touristes focalisent leur recherche en ligne sur la mise au point de tous les aspects pratiques liés aux séjours. La qualité des sites internet d'un point de vue ergonomique et des contenus est par conséquent primordiale.

En effet, l'e-tourisme modifie petit à petit le comportement des e-touristes par l'accès facilité à une multiplicité d'informations actualisées. Ils lisent et produisent des commentaires, comparent grâce

aux sites dédiés, mais aussi se rendent directement sur les sites de prestataires et sur des sites non marchands, associatifs et institutionnels.

Ainsi le e-tourisme rend les touristes progressivement plus exigeants et oblige les professionnels à sans cesse les observe et adapter leurs offres de façon de plus en plus qualitative, argumentée et segmentée. Il donne une nouvelle chance aux territoires en leur permettant de déconcentrer les flux de les désaisonnaliser, grâce à une meilleure diffusion de toutes les offres tout au long de l'année.

B. Analyse d'AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

La prochaine étape de l'analyse est l'AFOM. Dans cette étape, nous recueillons toutes les réflexions de l'interprétation des résultats de l'entrevue. Nous espérons que cette étape fait meilleur point de la vue de cette étude. Des idées de « benchmarking », nous pouvons comparer les aspects positifs et négatifs de chacun des éléments en Agroturystyka Brzoza. Nous avons identifié ce que l'élément manquant et quelle force que nous avons, mais pas encore exploré.

Par exemple dans le questionnaire avec les clients, nous ne parlons jamais la possibilité de catastrophe qui peut arriver dans le milieu de l'été. Il nous montre qu'il y avait une limite de la nature qui peut être une menace dans cette analyse.

Dans la figure 49, nous pouvons voir l'impact après la tempête. La plupart des arbres est tombé et brisé les installations et peut parfois mettre les animaux en danger. L'inondation est également apparu après de fortes pluies et il peut perturber les activités en plein air. Il peut être un facteur qui peut rendre les clients se sentent mal à l'aise. Mais nous ne pouvons pas empêcher cet événement; nous ne pouvons minimiser les dégâts.



Figure 47 : La condition après la tempête
(Observations de terrain, 2015)

Ailleurs que certaines conditions, nous essayons aussi d'explorer certains aspects que nous ne pouvons pas trouver sur la limite du territoire de l'étude. Nous voyons la possibilité de le faire la prochaine étape de la planification. Il commence quand nous pensons stratégique. Par exemple, nous pouvons voir dans la figure 50 qu'il ya une promotion et la publication sous la forme d'une exposition ou d'exposition. De la forme traditionnelle de la ferme, c'est une façon d'être moderne. Après l'événement, qui est organisé par l'Association de l'agriculture, ce site non seulement ouvre le lien souple pour offre touristique, mais aussi pour l'autre domaine. Peut-être dans l'autre temps, ce site a besoin des équipements ou de nouveaux outils pour une nouvelle activité qui peuvent être trouvés que quand ils se rencontrent dans le même lieu. Pour les détails, nous pouvons voir au Tableau 11.



Figure 48 : La promotion dans l'exposition
(Documentation d'Agroturystyka Brzoza, 2014)

Tableau 11 : La matrice d'analyse AFOM

| | | Opportunité | | | Menaces | | |
|---------------|---|--|--|---|---|--|--|
| | | <i>Ce site est très connu dans leur région et la possibilité de d'élargir</i> | <i>La bonne image de la plupart des clients</i> | <i>Beaucoup d'idées de nouvelle activité menées par les clients</i> | <i>La limite dans la saison et la météo à cause des activités extérieures</i> | <i>La concurrence dans le prix et offre, par rapport par les clients avec un autre site de l'agrotouristique</i> | <i>Aucune association de l'agrotourisme ou produit local à proximité</i> |
| Atouts | <i>La localisation stratégique dans la région Toruński</i> | Explorez le lien avec l'autre région et l'office du tourisme | Maintenance de la bonne image et améliorer pour donner une ambiance plus confortable | Essayez de créer une nouvelle activité basée sur l'opinion des clients à court et moyen terme | Créer les étapes d'évacuation et d'annoncer à ses clients, et de construire le poste sécurité | Faire plus souvent la promotion, et non sur le prix ou une activité libre, mais aussi des souvenirs | Explorez l'emplacement stratégique de l'agriculture de l'association ou de créer et de devenir le pionnier |
| | <i>Caractéristiques les territoires est unique et a des effets naturels</i> | Gardez le caractère unique et faire de la publication de la ferme bio | Gardez et améliore l'image plus naturelle que la vie de la ferme | Mélanger et assortir les nouvelles idées avec l'image naturel et plus écologique | Faites un peu le poste sécuritaire de façon naturelle et utiliser certaines activités d'intérieur | Offrez la promotion de l'activité de l'éducation aussi pour la personne handicapée | Concevoir la petite association de visiter certains producteur local |
| | <i>La variation des activités</i> | Créer un événement pour recueillir des clients, en particulier un groupe d'étudiants | Assurez-vous toujours les bonnes images de chaque activité | Faire plus de variations d'activités | Faites le type d'activité qui peut résister dans le mauvais temps | Assurez-vous de garder la bonne qualité dans ce site et mieux que les autres | Appeler les populations locales ou les agriculteurs soient les travailleurs |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| Faiblesses | | de l'autre ville | | | | | |
| | <i>La superficie totale n'est pas très grande, avec la limite de 3,5 Ha</i> | Faire un plan à long terme pour agrandir la zone avec l'achat d'un autre côté de la ferme | Disposer bonne l'espace pour les clients de faire une activité propre | Pensez à une aire d'utilisation efficace pour la nouvelle activité | Créer une activité intérieure avec une longue durée à celle utilisée dans le mauvais temps | La petite zone peut offrir plus de mieux, il a besoin d'apprendre à partir du bon exemple du même site | Faire de la coopération avec les autres agriculteurs à proximité d'utiliser leurs terres |
| | <i>Selon les clients, la satisfaction des installations n'est pas bonne</i> | Augmenter la qualité des facilités, car il peut influencer sur l'opinion dans un marché plus grand | La bonne image des clients peut être augmentée avec l'amélioration des facilités | Première améliorer les installations pour meilleur état et assurez-vous que la nouvelle activité aura la bonne qualité des facilités | Les facilités pour garder en sécurité du client deviennent très importantes pour être compétitif | Pour être compétitif, il doit être plus précieux dans les services et les installations (ensemble) | Explorez l'association du tourisme agro et se renseigner sur les équipements standard |
| <i>L'organisation est encore traditionnelle et familiale</i> | Essayez de réorganiser et de faire une revue formelle de description de travail, ouvrez l'offre d'emploi pour les personnes de l'autre région | Faire l'information ouverte à propos de la structure organisationnelle de ce site, mis aux outils de communication | Mettez les nouvelles activités une par une par an à moyen terme | Vérifiez l'état de la météo et de la saison régulière, et de mettre une annonce écrite | Faire la comparaison entre concurrents qui a près de l'emplacement | Rassemblez les populations locales pour rejoindre de vendre le produit local | |

C. Organiser le plan d'action

Après le voir de cette matrice AFOM avant, nous avons quelques plans stratégiquement qui peuvent être réalisées à court terme, à moyen terme, et à long terme. Pour le plan d'action, nous avons utilisé pour le court terme. Mais pas tous de ce point stratégique peut être fait en un ou deux ans. Cette organisation du plan d'action est le début de plan détaillé et il ne qualifie le terme du plan stratégique. Le plan d'action sera divisée par:

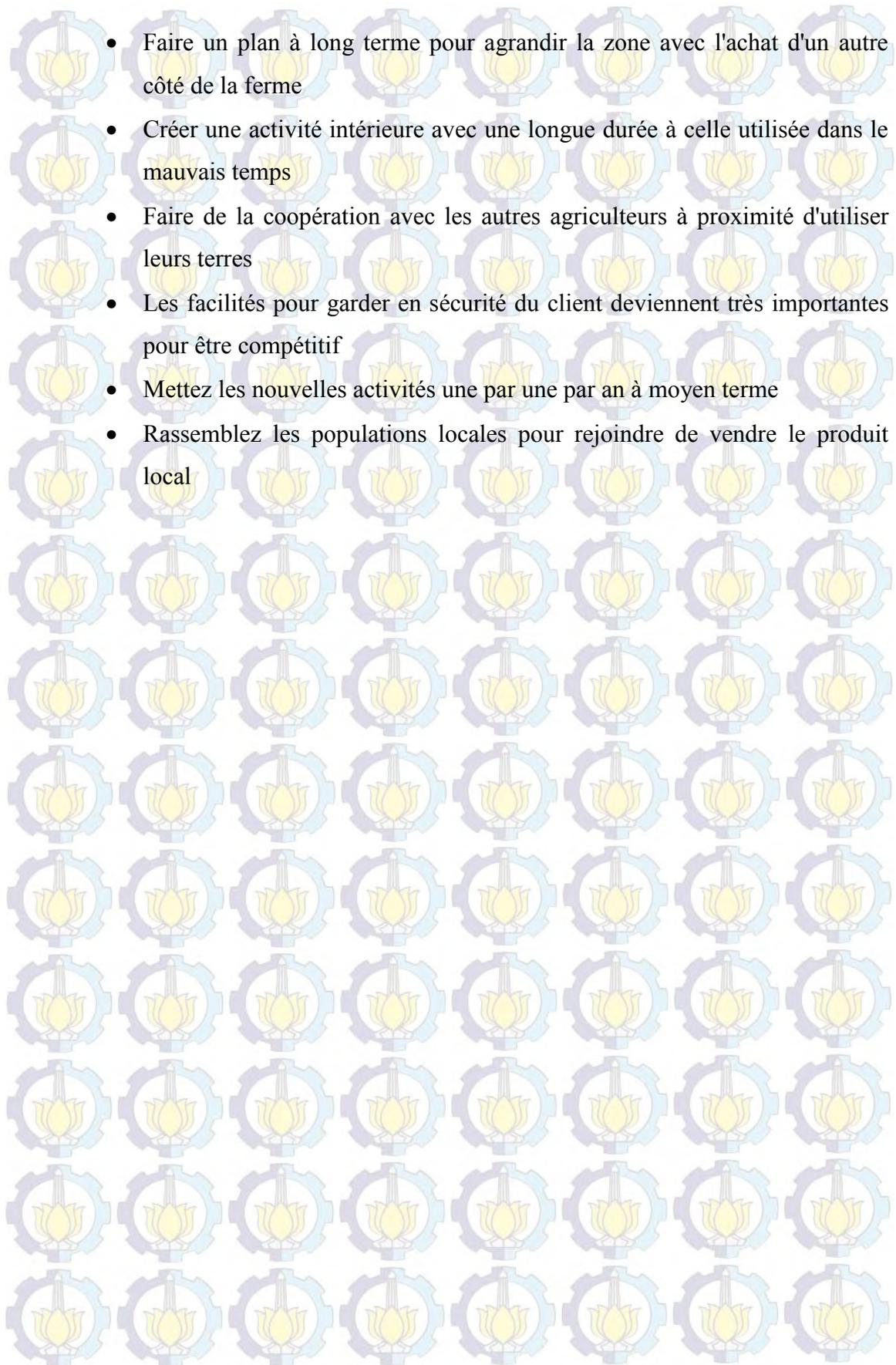
A court term

- Maintenance de la bonne image et améliorer pour donner une ambiance plus confortable
- Faire plus souvent la promotion, et non sur le prix ou une activité libre, mais aussi des souvenirs
- Gardez et améliore l'image plus naturelle que la vie de la ferme
- Créer un événement pour recueillir des clients, en particulier un groupe d'étudiants de l'autre ville
- Assurez-vous toujours les bonnes images de chaque activité
- Assurez-vous de garder la bonne qualité dans ce site et mieux que les autres
- Faire la comparaison entre concurrents qui a près de l'emplacement
- Faire l'information ouverte à propos de la structure organisationnelle de ce site, mis aux outils de communication
- Première améliorer les installations pour meilleur état et assurez-vous que la nouvelle activité aura la bonne qualité des facilités
- Augmenter la qualité des facilités, car il peut influencer sur l'opinion dans un marché plus grand
- La petite zone peut offrir plus de mieux, il a besoin d'apprendre à partir du bon exemple du même site
- La bonne image des clients peut être augmentée avec l'amélioration des facilités

- Essayez de réorganiser et de faire une revue formelle de description de travail, ouvrez l'offre d'emploi pour les personnes de l'autre région
- Pour être compétitif, il doit être plus précieux dans les services et les facilités (ensemble)
- Disposer bonne l'espace pour les clients de faire une activité propre
- Pensez à une aire d'utilisation efficace pour la nouvelle activité
- Explorez l'association du tourisme agro et se renseigner sur les équipements standard
- Vérifiez l'état de la météo et de la saison régulière, et de mettre une annonce écrite

A moyen ou long terme

- Explorez le lien avec l'autre région et l'office du tourisme
- Essayez de créer une nouvelle activité basée sur l'opinion des clients à court et moyen terme
- Créer les étapes d'évacuation et d'annoncer à ses clients, et de construire le poste sécurité
- Explorez l'emplacement stratégique de l'agriculture de l'association ou de créer et de devenir le pionnier
- Gardez le caractère unique et faire de la publication de la ferme bio
- Mélanger et assortir les nouvelles idées avec l'image naturel et plus écologique
- Faites un peu le poste sécuritaire de façon naturelle et utiliser certaines activités d'intérieur
- Offrez la promotion de l'activité de l'éducation aussi pour la personne handicapée
- Concevoir la petite association de visiter certains producteur local
- Faire plus de variations d'activités
- Faites le type d'activité qui peut résister dans le mauvais temps
- Appeler les populations locales ou les agriculteurs soient les travailleurs



- Faire un plan à long terme pour agrandir la zone avec l'achat d'un autre côté de la ferme
- Créer une activité intérieure avec une longue durée à celle utilisée dans le mauvais temps
- Faire de la coopération avec les autres agriculteurs à proximité d'utiliser leurs terres
- Les facilités pour garder en sécurité du client deviennent très importantes pour être compétitif
- Mettez les nouvelles activités une par une par an à moyen terme
- Rassemblez les populations locales pour rejoindre de vendre le produit local

CHAPITRE 6 CONCLUSION

Cette étude ouvre la nouvelle perspective de l'agrotourisme dans la petite échelle. En tant que planificateur, nous considérons habituellement sur le côté macro. En fait, un petit site touristique est également d'un des éléments complexes. Cela ne signifie pas de la taille du territoire et de la structure, mais la façon dont ils se connecter avec l'autre site et de donner effet à la plus grande du territoire dans le cadre de l'économie, social et de l'écologie.

De ce projet, nous pouvons découvrir que le travail d'augmenter la satisfaction des clients a besoin de rapport annuelle pour voir le développement. Le développement ne peut pas être vu uniquement avec sentiment, mais aussi avec le numéro. Nous devons voir la fluctuation de tous les éléments à l'intérieur. Pour petit site touristique qui veulent agrandir leur échelle, il est important pour faire l'évaluation régulière.

Le résultat de cette étude répond à leurs objectifs et la mission de la commande de début. Nous pouvons décrire comment la satisfaction des clients et leur opinion sur Agroturystyka Brzoza. Nous constatons également que l'élément pour augmenter la satisfaction est non seulement la variation des activités, mais aussi des facilités et services.

Un fait que nous avons trouvé est c'est ne pas besoin d'ajouter les nouvelles attractions/ activités mais de plus important est développer leur qualité afin de les clients sentent plus confortable. Qui est prouvée lorsque la moitié des clients décident de ne pas donner d'idée d'ajouter une nouvelle activité. La maintenance des équipements pour toute l'activité devient importante.

Dans la fin de l'étude, nous pouvons aussi obtenir le point de vue que pour élargir d'échelle des clients, on a aussi besoin de voir la connexion de ce site avec autre ferme ou centre ville Toruń ou dehors de Pologne et sponsor. Cela signifie que la relation entre l'agrotourisme et le tourisme rural doit lié si forte. Il va créer

un très bon développement, non seulement pour le petit site, mais aussi pour le plus grand territoire.

'Lesson learned' en cadre de Master ATVS

Dans le côté de l'étudiant, le petit projet comme cela semble toujours le temps inutile ou gaspillage. Mais la petite partie est toujours créer la grande partie. Ils sont la principale composante du plus grand territoire. Une petite ferme personnelle comme site touristique est aussi important dans une perspective plus large sur l'aménagement. Quand ils sont disparurent, puis la zone rurale d'un pays devient pas plus attractive.

Agrotourisme est toujours rurale et traditionnelle, mais elle devrait être suivie par la gestion moderne dans une technologie avance. Créer une structure claire de l'organisation de les rendre mieux et peut être développé facilement. En fin de compte, je peux sentir qu'il ya une forte connexion entre le tourisme rural dans le territoire de périurbaines et la grande ville, quand les gens recherchent toujours le calme pour le repos.

Dans l'est de l'Europe, l'agrotourisme devenir une grande tendance en ce moment. Latentes, l'agriculture, qui a commencé à être abandonnée, à l'avenir sera une très grande perspective.

BIBLIOGRAPHIE

BESSION Marie et al, 2008, L'agritourisme – Un outil de développement économique et d'attractivité du territoire, France, 974 CA_1-48:Gabarit APCA, p.13-41.

CHEN Eva and Paul Brunneski, *A Guide to Research Tools - SWOT Analysis*, Vancouver Island, University Recreation Tourism Research Institute, 4p.

CHIRIȚESCU Vergina, 2011, *European Funds Available for Agrotourism Development in Romania and Poland*, Institute of Agricultural Economics, Romanian Academy, Bucharest, Agricultural Economics and Rural Development, New Series, Year VIII, no. 2, p. 241–254.

CYBER Blue Robotics – FRC234, 2014, SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Basics of SWOT Analysis.

FME Team, 2013, *SWOT Analysis Strategy Skills*, Free Management e-Books. 31p.

FRERICHS, R.R, 2008, *3 Simple Random Sampling*, Rapid Surveys, 44p.

GARFIELD Richard, et al, 2011, *Technical brief – Purposive Sampling and Site Selection in Phase 2*, 24p.

HARRISON, Jeffrey, 2010, Chapter 5 : *Strategic Planning and SWOT Analysis*, Health Administration Press, p.91-97.

May 2013, *The Tempting tourists: Rural tourism in Poland*, Warsaw, WV Marketing sp. z o. o. in association with Warsaw Voice SA in a project co-financed by the Ministry of Agriculture and Rural Development.

OUWUEGBUZIE Anthony J., Nancy L. Leech, 2007, *Sampling Design in Qualitative Research : Making the Sampling Process More Public*, The Qualitative Report Volume 12 Number 2 p.238-254.

PALYS, T., 2008, *Purposive sampling*. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. (Vol.2). Sage, Los Angeles, pp. 697-698.

TEDDLIE Charles and Fen Yu, 2007, *Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples*, Journal of Mixed Methods Research Volume 1 Number 1 SAGE, p.77-100.

TONGCO, Ma. Dolores C., 2007, *Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection*, Ethnobotany Research & Applications 5: p.147-158.

TRYFOS, Peter, 2001, *Chapter 4 - Simple random samples and their properties*, 42p.

WOJCIECHOWSKA Jolanta, 2011, *Twenty Years of Polish Agritourism : The Past and The Future*, Łódź, University of Łódź Institut of Urban Geography and Tourism, Scientific Note-Tourism 2011, p.67-72.

ZAPARUCHA Aleksandra, *Copernicus, Gothic Style, Gingerbread and University – Marketing Toruń, Poland for the European Capital of Culture 2016, Toruń*, 34 diaporama.

ZARSKI Tadeusz, Krzysztof Klimaszewski, Radoslaw Dworakowski, 2005, *Agri-Environmental Measures, Animal Welfare and Agrotourism – Polish Farmers' View*, Warsaw, ISAH 2005 Vol 2, p.157-160.

THOMAS Sophie, 2009, *L'agritourisme : une opportunité de développement pour un territoire ? Le cas du territoire Valence Drôme Ardèche Centre*, mémoire du stage, Université Lumière-Lyon, Faculté de Géographie, Histoire, Histoire de l'art et Tourisme, 181p.

CHEVALLIER Lise, 2009, *Importance socio-économique de l'agritourisme et des circuits courts en région Midi-Pyrénées*, mémoire du stage, Nancy-Université INPL, 80p.

Annexe 1

Questionnaire à l'attention des clients du groupe de famille

Développement des activités agro touristique sur la ferme

Agroturystyka Brzoza, Pologne

26 juin au 26 juillet 2015 - Agroturystyka BRZOZA

Profil des clients

1. Votre nom, prénom

2. Votre âge

3. Votre sexe

féminin masculin

4. Votre habitation

- Région de Torun
 Dehors région de Torun (dans le Pologne)
 Dehors Pologne (dans l'Europe)
 Dehors Pologne et Europe

5. Combien de fois que vous visitez l'agro?

- la première fois
 de fois ou plus
 régulièrement (chaque weekend ou chaque mois)

Profil des activités

6. Choisissez 5 activités les plus favoris

7. Donnez nous votre conseil pour améliorer leur qualité (les activités)

8. Pourriez-vous nous donner des conseils pour une nouvelle activité?

- Oui Non

9. Si oui, quel est-il?

La satisfaction des clients

10. Pensez-vous à la prochaine visite ici?

- Oui Non Je ne sais pas

11. Si oui/non, qu'elle est la raison?

13. Donnez-nous votre gamme de satisfaction des activités (1: très mauvais, 10: excellent)

- 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 10

14. Donnez-nous votre gamme de satisfaction des facilités (1: très mauvais, 10: excellent)

- 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 10

12. Donnez-nous votre gamme de satisfaction générale (1: très mauvais, 10: excellent)

- 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 10

15. Donnez-nous votre gamme de satisfaction des services (1: très mauvais, 10: excellent)

- 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 10

Outils de communication

16. De quelle façon avez-vous obtenu des informations sur l'agro?

- de la famille des amis d'internet de l'autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

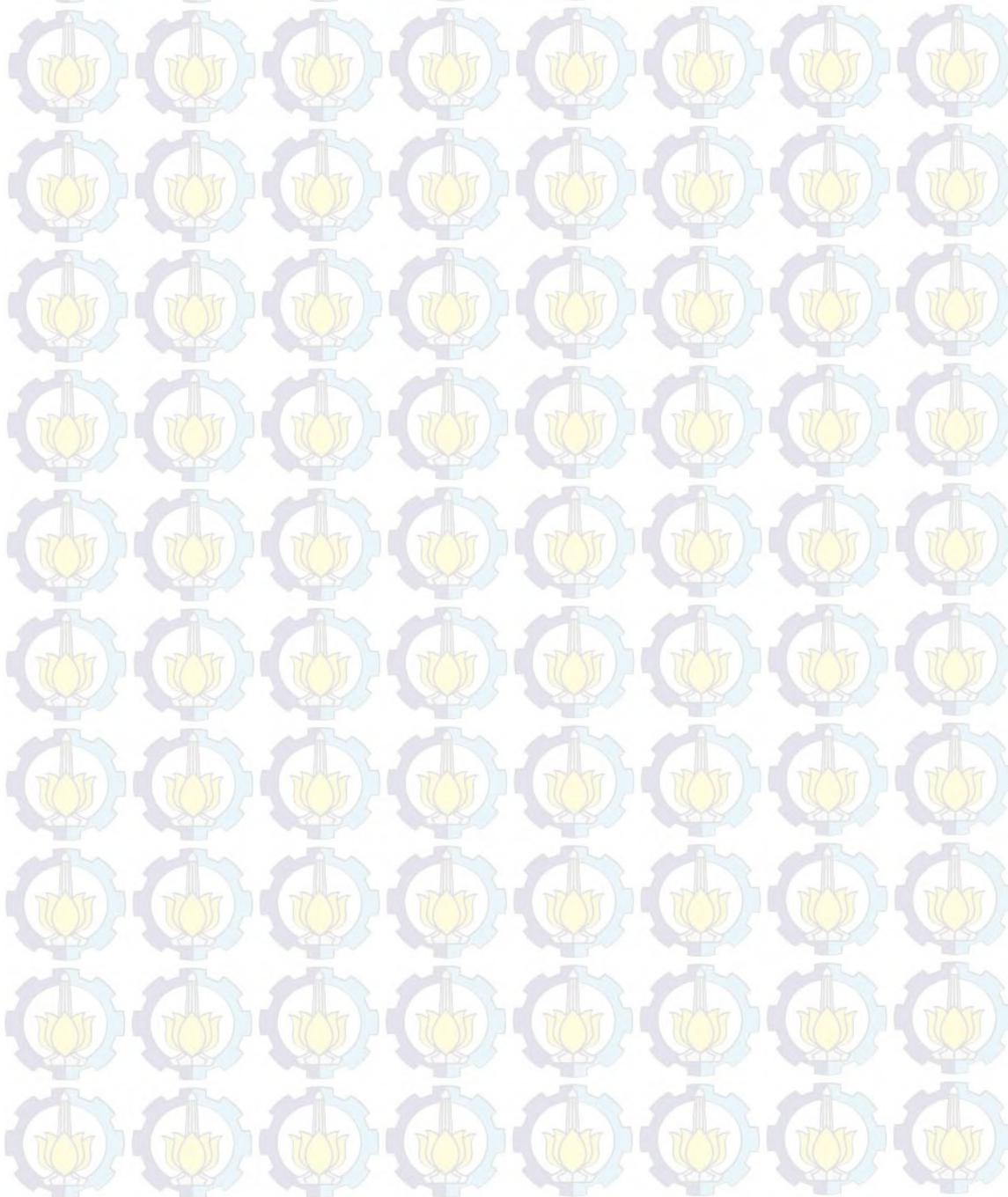
18. Si oui, les quelles?

- Facebook Site web Brochure

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

17. Avez-vous vu l'outil de communication d'Agroturystyka Brzoza?

- Oui Non



Annexe 2

Questionnaire à l'attention des clients du groupe d'étudiants

Développement des activités agro touristique sur la ferme

Agroturystyka Brzoza, Pologne

5 au 19 juin 2015 - Agroturystyka BRZOZA

Profil des clients

1. Votre nom, prénom

5. Il est votre première visiter ici?

oui non

2. Votre âge

3. Votre sexe

féminin masculin

4. Votre habitation

- Région de Torun
 Dehors région de Torun (dans le Pologne)
 Dehors Pologne (dans l'Europe)
 Dehors Pologne et Europe

Profil des activités

6. Choisissez 5 activités les plus favoris

La satisfaction des clients

7. Pensez-vous à la prochaine visite ici avec vos familles?

Oui Non Je ne sais pas

9. Donnez nous une marque (1: très mauvais, 10: excellent)

1 2 3 4 5 6 7 8
 9 10

8. Aimez-vous ce lieu?

oui non

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Tulungagung, 5 September 1991, merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di SDK Santo Carolus Surabaya, SMPK Santo Carolus, SMAK St. Louis I Surabaya, S1 Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota ITS, dan terakhir tercatat sebagai mahasiswa di Program Magister Jurusan Arsitektur, Bidang Keahlian Manajemen Pembangunan Kota ITS Surabaya melalui jalur beasiswa *fresh graduate* DIKTI pada tahun 2013 dengan NRP 3213 205 012. Selama perkuliahan, penulis terdaftar sebagai tim divisi analis Laboratorium Wilayah PWK ITS. Dalam dunia perencanaan, penulis pernah terlibat dalam pekerjaan Penyusunan Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan Diwek-Jombang Tahun 2012. Penulis juga pernah terlibat dalam beberapa proyek dengan Bappeprov Jatim, yaitu Penyusunan Kebijakan Kewilayahan Dalam Rangka Penyusunan Rancangan RPJMD Propinsi Jawa Timur 2014-2019 dan Kajian Kebijakan Penataan Ruang Jawa Timur dalam Mengantisipasi Dinamika Pembangunan. Pada tahun 2014, penulis berhasil lolos dalam program Beasiswa Unggulan BPKLN *Double Degree* Indonesia Perancis dan lulus Master 2 *Aménagement Touristique et Valorisation de Site* di University of Lille 1, France pada tahun 2015.

Penulis dapat dihubungi di puspitayulianto@gmail.com.