

Arkadiusz Niedziółka

Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki

Concentrated marketing conception as important determinant of agritourism development

Artykuł ukazuje formę działań marketingowych w działalności agroturystycznej określanych jako marketing skoncentrowany. W części teoretycznej artykułu przedstawione zostały teoretyczne założenia koncepcji tego marketingu. Ponadto ukazano ogólne założenia marketingu w agroturystyce oraz przedstawiono jego elementy składowe, a więc: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Ukazano także różne formy marketingu, które mogą być stosowane w działalności agroturystycznej. Wśród nich wyszczególniono marketing relacji, partnerski i terytorialny. W oddzielnym podrozdziale opisano marketing skoncentrowany jako główny aspekt niniejszej pracy. W części empirycznej pracy ukazano wyniki badań przeprowadzonych w 365 gospodarstwach agroturystycznych w województwie małopolskim. Badania zostały przeprowadzone przy użyciu kwestionariusza. Respondentami byli rolnicy zajmujący się agroturystyką. Badania dotyczyły stosowania marketingu skoncentrowanego. Przedstawiono grupy turystów, które najczęściej odwiedzają badane obiekty. Ukazano również różne formy promocji stosowane przez badanych rolników.

Wstęp

Rozwój działalności agroturystycznej jest uwarunkowany różnymi czynnikami. Wśród nich można wyróżnić m. in. walory turystyczne środowiska przyrodniczego, jak i walory kulturowe (antropogeniczne), które ściśle związane są z pracą i działalnością człowieka. Wśród innych determinant rozwoju agroturystyki często zwraca się uwagę na rolę różnych podmiotów i instytucji, m. in. stowarzyszeń agroturystycznych, władz lokalnych w gminach i powiatach, ośrodków doradztwa rolniczego. Podmioty te wspierają rozwój tej formy turystyki wiejskiej w kwestiach: doradztwa, promocji, uzyskiwania środków unijnych. Wszystkie mogą stosować różne rodzaje działań marketingowych. Znajomość marketingu jest także istotnym zasobem wiedzy charakteryzującym wiejskich kwaterodawców, właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Marketing to istotny czynnik rozwoju agroturystyki. Na wszystkich kursach i szkoleniach agroturystycznych przyszli, jak i obecni właściciele gospodarstw agroturystycznych w programie zajęć mają kwestie związane z działalnością marketingową. Są to aspekty związane z kształtowaniem produktu w agroturystyce, sprawy dotyczące stosowania różnych form instrumentarium promocyjnego, kwestie odnoszące się do kanałów dystrybucji oraz cen.

W działalności agroturystycznej można stosować koncepcję marketingu skoncentrowanego. W agroturystyce polega on na wyborze jednej grupy potencjalnych klientów usług agroturystycznych i skierowaniu oferty tylko do niej. Obecnie marketing

skoncentrowany jest przedsięwzięciem rzadko jeszcze stosowanym w agroturystyce w Polsce. Niemniej jednak koncepcja ta wydaje się mieć szansę powodzenia, ponieważ wszystkie wysiłki związane z kształtowaniem produktu, jak i komunikacją z rynkiem odnoszą się wyłącznie do jednego segmentu turystów, np. do osób niepełnosprawnych.

Cel, zakres i metodyka badań

Celem pracy jest ukazanie koncepcji marketingu skoncentrowanego w agroturystyce. W związku z tym, w części teoretycznej pracy przedstawiono istotę tak pojmowanego marketingu, w tym przedstawiono różne grupy turystów odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne, kryteria dzięki którym możliwy jest podział rynku konsumentów usług agroturystycznych. Ponadto, w tej części artykułu przedstawiono ogólne aspekty działań marketingowych w agroturystyce, oraz wyszczególniono elementy kompozycji marketingowej, a więc: produkt, dystrybucję, cenę i promocję. Zaprezentowano również różne formy marketingu w agroturystyce. W części empirycznej pracy przedstawiono natomiast wyniki badań przeprowadzonych w 365 gospodarstwach agroturystycznych na terenie województwa małopolskiego w roku 2006. Badania w formie wywiadu przeprowadzono z właścicielami tych obiektów przy użyciu kwestionariusza. Badania dotyczyły kwestii marketingowych, promocji, procesu segmentacji turystów. Również odnosiły się do koncepcji marketingu skoncentrowanego.

Marketing w agroturystyce

Marketing w agroturystyce jest stosunkowo młodą dziedziną naukową. Dopiero w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia zaczęto przekładać aspekty działań marketingowych w turystyce na sferę agroturystyki. M. Jalinik stwierdza, że problematyka marketingu w agroturystyce nie została w pełni opracowana, ani od strony teoretycznej, ani praktycznej¹. Jest ona w początkowej fazie. W większości przypadków funkcję zarządzającą w tej branży spełniają stowarzyszenia agroturystyczne oraz Ośrodki Doradztwa Rolniczego. W opinii L. Strzembickiego sukces podejmowanych działań marketingowych w działalności agroturystycznej zależeć będzie od tego, czy zostały w nich uwzględnione następujące elementy²:

- orientacja na nabywcę, kierująca działalność na zaspokojenie potrzeb osób zamierzających skorzystać z oferty wypoczynku na wsi,
- orientacja horyzontalna, uwzględniająca w działaniach istnienie konkurencji i jej poczynania,
- orientacja produkcyjna, nastawiona na stałe dążenie do stworzenia produktu turystycznego wysokiej jakości.

Wynika z tego, że wszelkie decyzje powinny opierać się na świadomym wyborze działań. Główną uwagę jednak należy skupić na rozpoznaniu rzeczywistych potrzeb

¹ Jalinik M., *Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002, s. 114.

² Strzembicki L., *Marketing usług turystycznych* [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz specjalistyczna*, Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult s. c., Warszawa 2003, s. 67.

klienta, to jest gromadzeniu, analizowaniu i ocenianiu informacji o kliencie i rynku, o nowych klientach, oraz o istniejącej konkurencji³.

Produkt agroturystyczny

Punktem wyjścia w problematyce marketingu w agroturystyce jest marketingowe ujęcie produktu turystyki wiejskiej. W tym przypadku istotę produktu agroturystycznego przedstawia się jako kompozycję trzech elementów składowych: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego oraz produktu poszerzonego, co przedstawia tabela 1.

TABELA 1. STRUKTURA PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W UJĘCIU MARKETINGOWYM

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony
<ul style="list-style-type: none">- wypoczynek, edukacja, poznanie kultury lokalnej, polepszenie stanu zdrowia, rozwój zainteresowań, odwiedziny znajomych, rodziny- uczestnictwo w życiu społeczności lokalnej- uczestnictwo w życiu gospodarstwa rolnego, ogrodniczego lub rybackiego oraz rodziny zawodowo i życiowo związanej z gospodarstwem (agroturystyka)	<ul style="list-style-type: none">- noclegi- wyżywienie- przejazdy- wycieczki- imprezy lokalne	<ul style="list-style-type: none">- bezpłatne wycieczki- pogadanki- zabawy ludowe- festyny- uroczystości- dodatkowe atrakcje

Źródło: Meyer B. (red.), Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 78.

Oferta agroturystyczna jest zarówno zbiorem dóbr i usług nabywanych przez turystów, jak i walorów turystycznych z których korzystają, a które są też szczególnym przedmiotem zainteresowania. Wszelkie rozważania na temat oferty należy zacząć od marketingowej koncepcji produktu agroturystycznego składającego się z trzech elementów: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego (wzbogaconego). Znajomość produktu agroturystycznego jest pierwszym krokiem do umiejętnego stosowania zarządzania marketingowego w branży turystyki wiejskiej. Umiejętność zrozumienia i poznania potrzeb turystów może być gwarantem sukcesu w agroturystyce. Jest to ważne dla kwaterodawcy ponieważ zrozumie on czego pragnie turysta, jakich usług rekreacyjnych potrzebuje, czego oczekuje podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym.

Dystrybucja

Sprzedaż (kanały dystrybucji) – jako element planu marketingowego – wskazuje na metody, sposoby udostępnienia produktu agroturystycznego nabywcy. W tej drodze „od producenta do konsumenta” bierze się pod uwagę następujące elementy sieci dystrybucji⁴:

³ Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 1999, s. 105.

⁴ Tamże, s. 109.

- najważniejsi klienci,
- rozmiary zamówień,
- sposoby sprzedaży (samodzielnie czy za pośrednictwem biura podróży),
- wysokość marż w sprzedaży,
- specjalne warunki sprzedaży (rabaty, prawa wyłączności dla niektórych dystrybutorów),
- sprzedawcy, (ich liczba, wynagrodzenie, kultura obsługi).

W dystrybucji produktów agroturystycznych wyróżnia się najczęściej dwa podstawowe kanały: bezpośredni (usługodawca – turysta), oraz pośredni (usługodawca – pośrednik – turysta). System dystrybucji bezpośredniej, nazywany niekiedy jednostronnym, polega na sprzedaży produktu konsumentom przez samego rolnika. Jest to najkrótszy kanał dystrybucji w przekroju pionowym. Jak zauważa B. Wiśniewska, wielką zaletą bezpośredniej dystrybucji jest jej prostota⁵. Turysta kontaktując się bezpośrednio z producentem – kwaterodawcą jest w minimalnym stopniu narażony na dezinformację. Ponadto autorka ta stwierdza, że przy masowości transakcji – bezpośrednia dystrybucja zapewnia wytwórcom wyższe zyski, ponieważ cena danego produktu turystycznego dla nabywcy na ogół nie zależy od miejsca zakupu⁶. W agroturystyce produkt jest konsumowany na miejscu, zatem podstawowym aspektem procesu dystrybucji jest system rezerwacji. System rezerwacji usług agroturystycznych uważany jest za „system dystrybucji usług turystycznych”, które mogą być organizowane następująco⁷:

- w systemie naturalnym, w którym zapisów dokonuje się w specjalnych terminarzach albo innych księgach rejestrowych – jest to rejestracja telefoniczna,
- w systemie rezerwacji, przy wykorzystaniu danych komputerowych.

System rezerwacji z wykorzystaniem danych komputerowych jest aktualnie wykorzystywany bardzo rzadko. Najczęściej turyści rezerwują miejsca w gospodarstwach agroturystycznych drogą telefoniczną.

Cena usług agroturystycznych

Przez pojęcie ceny usługi turystycznej rozumie się określoną liczbę jednostek pieniężnych, którą nabywca musi zapłacić za jej jednostkę. Cena określa nakład pieniężny, który kupujący musi ponieść, aby nabyć określone dobro oraz móc korzystać ze związanej z nim użyteczności⁸. Ustalenie cen na usługi agroturystyczne, zwłaszcza dla osób rozpoczynających tego rodzaju działalność może przysporzyć sporo kłopotów. Są różne zasady ustalania cen stosowane w zależności od czynników branych pod uwagę w danej metodzie. Jednakże większość z nich nie ma praktycznego zastosowania w działalności agroturystycznej, która ze względu na niewielkie rozmiary w większości

⁵ Wiśniewska B., *System dystrybucji w turystyce wiejskiej* [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, pod red. Andrzeja Piotra Wiatraka, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 1998, s. 27.

⁶ Tamże

⁷ Młynarczyk K. (red.), *Agroturystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 151.

⁸ Panasiuk A. (red.), *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 93.

stanowi dodatkowe zajęcie rolników⁹. Ustalając cenę trzeba wziąć pod uwagę tzw. wrażliwość cenową nabywcy, czyli jego skłonność do zapłaty oczekiwanej przez nas ceny za oferowaną usługę. Ustalono, że nabywca jest zwykle mniej wrażliwy na cenę, jeśli¹⁰:

- nasza oferta ma charakter unikatowy (jedyny w swoim rodzaju),
- ofertę naszą trudno jest porównać z innymi ofertami konkurencyjnymi,
- nabywca nie zna ofert konkurencyjnych,
- wydatek na zakup naszej oferty stanowi dla nabywcy niewielką część jego dochodów.

Ciekawe kwestie dotyczące różnicowania cen w działalności turystycznej przedstawia L. Strzembicki, który ukazuje różne kryteria według których ceny są różnicowane¹¹:

- sezon – zazwyczaj stosuje się wyższe ceny w okresie, kiedy najwięcej osób chce dokonywać zakupów ofert turystycznych, gdy jednak popyt spadnie korzystne jest proponowanie cen niższych,
- rodzaj klientów – różne dochody, preferencje,
- wielkość jednorazowej sprzedaży bądź długość pobytu,
- jakość – produkt wysokiej jakości winien być oferowany po odpowiedniej cenie; rozważny nabywca rzadko kiedy ulega namowom niektórych sprzedawców twierdzących, że oferują wysokiej jakości produkt za niską cenę,
- częstotliwość korzystania – np. zniżki dla stałych klientów,
- warunki sprzedaży i zapłaty – jeżeli bezpośrednim odbiorcą jest klient, to zazwyczaj proponowane dla niego ceny są wyższe, aniżeli oferowane pośrednikom, zamierzającym sprzedawać nasz produkt we własnej sieci.

W praktyce w działalności agroturystycznej różnicuje się ceny pod względem sezonu turystycznego. Poza okresem letnim ceny za usługi agroturystyczne są niższe. Czasami dla stałych klientów również istnieją obniżki cen.

Promocja w agroturystyce

W działalności marketingowej w agroturystyce istotne miejsce zajmuje promocja, która jest formą komunikacji gospodarstwa z rynkiem. W zarządzaniu usługami agroturystycznymi działalność promocyjna jest bardzo ważnym elementem. Do jej zadań w odniesieniu do agroturystyki możemy zaliczyć¹²:

- prezentację korzyści wynikających z zakupu produktu agroturystycznego,
- wyróżnienie oferty usługowej na tle konkurencyjnych ofert,
- dążenie do stworzenia marki gospodarstwa agroturystycznego,
- poinformowanie maksymalnie dużej liczby potencjalnych nabywców o rozpoczęciu działalności.

W. Kuźniar i M. Woźniak przedstawiają dwa główne zadania stawiane promocji gospodarstw agroturystycznych: przedstawienie korzyści wynikających z pobytu na wsi

⁹ Kania J., Musiał W., Leśniak L., *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. W Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005, s. 27.

¹⁰ Tamże

¹¹ Strzembicki L., *Marketing usług turystycznych* [w:] Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna. Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult s. c., Warszawa 2003, s. 197.

¹² Tamże, s. 199.

(wypoczynek w ciszy, obcowanie z przyrodą) oraz przedstawienie potencjalnym zainteresowanym walorów poszczególnych gospodarstw¹³. Zarządzanie promocją dotyczy wyboru poszczególnych narzędzi promocji. Wpływa na to wiele czynników. Wśród nich wymienić należy naturę produktu, cel przekazu, fazę cyklu życia produktu, otoczenia firmy na rynku i wielkość budżetu przeznaczanego na strategię promocji¹⁴. W działalności promocyjnej istotną rzeczą jest stosowanie kilku form promocji. Jest to kosztowne ale jak stwierdzają M. Jalinik oraz K. Michałowski koszty zwracają się niekiedy bardzo szybko¹⁵. Przy różnorodności stosowania instrumentarium promocyjnego jest większa szansa na dotarcie do szerszego grona potencjalnych turystów. W procesie zarządzania promocją - komunikacja z rynkiem i działalność informacyjna ma do dyspozycji wiele środków i możliwości kształtowania popytu na usługi agroturystyczne. Ich zastosowanie jednak pociąga za sobą istotne koszty. Często rolnicy bez pomocy z zewnątrz nie są w stanie sami wypromować swoich usług. W związku z tym potrzebne jest wsparcie instytucjonalne. Świadczą je różne podmioty, m. in. stowarzyszenia agroturystyczne, władze gminne i powiatowe, itd. Prowadzenie działań promocyjnych jak twierdzi E. Nawrocka jest bardzo istotnym zadaniem władz gminy¹⁶. W kwestii tej korzystną rzeczą jest także członkostwo w stowarzyszeniach agroturystycznych. Organizacje te w swojej działalności skupiają się przede wszystkim na promocji oferty zrzeszonych w nich gospodarstw¹⁷.

Formy marketingu w agroturystyce

Marketing w działalności agroturystycznej dotyczy przygotowania odpowiedniej oferty turystycznej, ustalenia na nią ceny, form sprzedaży (kanałów dystrybucji) oraz stosowania różnego rodzaju instrumentarium promocyjnego. Zarządzanie marketingowe w agroturystyce odnosi się do zaspokajania potrzeb potencjalnych turystów i jest silnie ukierunkowana na klienta. Orientacja na nabywcę oraz orientacja horyzontalna może zostać osiągnięta przez skuteczne stosowanie marketingu relacji. K. Perechuda i E. Nawrocka uważają, że zdobywanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej w działalności agroturystycznej możliwe jest poprzez wdrażanie zasad marketingu relacji¹⁸. Marketing relacji można zdefiniować jako:

¹³ Kuźniar W., Woźniak M., *Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik ożywienia gospodarczego terenów wiejskich (Na przykładzie gmin bieszczadzskich)* [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001, s. 136.

¹⁴ Krzyżanowska K., *Polityka promocji w działalności agroturystycznej* [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001, s. 144.

¹⁵ Jalinik M., Michałowski K., *Wpływ promocji i informacji na rozwój agroturystyki* [w:] Informacja i promocja w turystyce, pod red. K. Michałowskiego, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002, s. 71.

¹⁶ Nawrocka E., *Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki* [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001, s.91.

¹⁷ Karczewska M., Sikora J., *Działalność lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w opinii kwaterodawców* [w:] Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Krosno 2005, s. 197.

¹⁸ Nawrocka E., Perechuda K., *Marketing relacji jako sposób uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez gospodarstwo agroturystyczne* [w:] Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa, Tom 2, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 219.

„konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie, celem rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi”¹⁹. W zarządzaniu marketingiem relacji ważne jest stosowanie interaktywnych form komunikacji w celu budowania długotrwałych więzi z różnymi partnerami²⁰. Partnerami tymi mogą być turyści gospodarstw agroturystycznych ale także instytucje mające wpływ na rozwój turystyki wiejskiej: stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego i władze lokalne w gminach. Zarządzanie marketingiem relacji służy utrzymaniu przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami z branży agroturystycznej. Efektywnie stosowane aspekty zarządcze w tym marketingu mogą przyczynić się do wykreowania stałej grupy turystów. Ponadto w odniesieniu do otoczenia instytucjonalnego zarządzanie marketingiem relacyjnym służy m. in. wspólnej komunikacji z rynkiem oraz organizacji szkoleń i kursów z zakresu agroturystyki.

Marketing relacji dotyczy wysokiego poziomu świadczonych usług. W agroturystyce mogą to zapewnić instrumenty takie jak: odpowiednie kwalifikacje osób świadczących usługi, wyposażenie techniczne obiektów i ustalone procedury świadczenia usług akceptowane przez klienta lub wynikające z praktyki²¹. W odniesieniu natomiast do określania jakości usług noclegowych pośrednim takim instrumentem jest kategoryzacja obiektów noclegowych egzekwowana przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Czasami obok marketingu relacji stosuje się pojęcie marketingu partnerskiego. Ogólnie biorąc terminy te są synonimami. Marketing partnerski zakłada jednak, że działalność firmy musi być ściśle skierowana do odbiorcy, czyli na oferowanie mu tego, co zamierza kupić i z czego może być zadowolony. Koncentruje się on wyłącznie na turystyce pomijając relacje z otoczeniem instytucjonalnym²². Zarządzanie marketingiem partnerskim w agroturystyce dotyczy bezpośrednich relacji między kwaterodawcami a klientem.

W działalności agroturystycznej może być stosowany również tzw. marketing terytorialny. Właściciele gospodarstw agroturystycznych promując swoje usługi na rynku lokalnym oczywiście postępują zgodnie z filozofią tej formy marketingu. Również władze gminne wspomagając kwaterodawców w komunikacji z rynkiem w gminie czy w powiecie zajmują się klasycznym przykładem marketingu terytorialnego. Czasami marketing ten nazywany jest także marketingiem miejsca lub przestrzeni. Szczególną rolę marketing terytorialny spełnia w przypadku obszarów z dominacją funkcji turystycznej, określanych jako regiony turystyczne²³. W zarządzaniu usługami agroturystycznymi zastosowanie marketingu terytorialnego przez władze samorządowe w gminie może przyczynić się do zwiększonego przyjazdu turystów korzystających z tego rodzaju obiektów noclegowych. Wśród zadań władz lokalnych znajdują się te, które bezpośrednio odnoszą się do agroturystyki, jak i te, których wpływ na rozwój produktu

¹⁹ Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2001, s. 47.

²⁰ Nawrocka E., Perechuda K., *Marketing relacji jako sposób uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez gospodarstwo agroturystyczne* [w:] Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa. Tom 2, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 224.

²¹ Herbst K. (red.), *Agroturystyka. Materiały szkoleniowe*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa 2002, s. 184.

²² Marcinkiewicz C., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2003, s. 122.

²³ Panasiuk A. (red.) *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 70.

agroturystycznego w gminie jest pośredni. Do zadań aktywizujących lokalną gospodarkę turystyczną, w tym agroturystyczną bezpośrednio związanych z funkcjonowaniem tego sektora można zaliczyć strategię rozwoju gmin oraz strategię rozwoju turystyki.

Marketing skoncentrowany usług agroturystycznych

Należy zgodzić się z L. Strzembickim, który uważa, że w przypadku prowadzenia działalności agroturystycznej na małą skalę, odpowiednią formą segmentacji rynku jest tzw. strategia niszy rynkowej, nazywana czasami marketingiem skoncentrowanym²⁴. Polega ona na wyspecjalizowaniu firmy w obsłudze jednego segmentu rynku, np. gospodarstwo agroturystyczne obsługujące tylko miłośników turystyki aktywnej. W działalności marketingowej w turystyce ważne miejsce zajmuje proces segmentacji rynku. Polega on na „podziale klientów lub potencjalnych klientów w obrębie jakiegoś rynku na grupy czyli segmenty, w których wszyscy klienci mają te same lub podobne wymagania zaspokajane swoistą kompozycją marketingową”²⁵. Z kolei W. D. Downey i S. P. Ericsson definiują ją jako: „klasyfikację klientów na segmenty lub kategorie zgodnie z właściwymi cechami”²⁶. J. Altkorn zwraca natomiast uwagę na istniejącą dywersyfikację i rozszczepianie się popytu turystycznego co wymaga zróżnicowanych reakcji sprzedawców²⁷. W tym celu niezbędne jest więc dokonanie podziału rynku na względnie jednorodne grupy turystów. Zarządzanie w wyborze określonych segmentów rynku agroturystycznego następuje poprzez wykorzystanie odpowiednich do konkretnej sytuacji, kryteriów segmentacji. Punktem wyjścia może być w tym zakresie albo konsument albo produkt (sytuacja zakupu). W pierwszym przypadku klasyfikacja nabywców do konkretnych, w miarę jednorodnych grup posiadających wspólne cechy, odbywa się w oparciu o kryteria²⁸:

- społeczno – ekonomiczne (np. dochody, zawód, wykształcenie, przynależność do określonej grupy społeczno – zawodowej),
- demograficzne (np. wiek, płeć, wielkość rodziny)
- psychograficzne (mianem tym określane są czynniki odnoszące się do stylu życia, np. sposobów spędzania czasu wolnego: uprawianie hobby, uczestnictwo w życiu kulturalnym, urlop, rozrywka itp. Czy zainteresowań: w zakresie rodziny, domu, otoczenia, mody itp.).

Wszystkie elementy składowe marketingu, a więc produkt, cena, dystrybucja i promocja, w odniesieniu do marketingu skoncentrowanego spełniają oczywiście istotną rolę.

Wyniki badań

Badania przeprowadzone w 365 gospodarstwach agroturystycznych miały na celu ukazanie koncepcji marketingowych, promocyjnych w agroturystyce stosowanych przez badanych właścicieli tych obiektów. Dotyczyły one również koncepcji marketingu skoncentrowanego. W związków z tym głównym celem tych badań było poznanie grup

²⁴ Strzembicki L., *Marketing usług turystycznych* [w:] Turystyka specjalistyczna oraz turystyka rekreacyjna, Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult s.c., Warszawa 2003, s. 192.

²⁵ Dunbar I., McDonald M., *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 24.

²⁶ Downey W. D., Ericsson S. P., *Agribusiness Management*, Purdue University, Purdue 1987, Page 462.

²⁷ Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 71.

²⁸ Strzembicki L., *Marketing usług turystycznych* [w:] Turystyka specjalistyczna oraz turystyka rekreacyjna, Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult s.c., Warszawa 2003, s. 191.

turystów odwiedzających te obiekty. Jak wynika z badań, najczęściej respondentów (39,1%) zajmuje się agroturystyką już od pięciu lat. W przedziale 2 - 5 lat znalazło się 37,5% badanych, a pozostałe gospodarstwa przyjmują turystów od niedawna. Różne były motywy badanych respondentów rozpoczęcia działalności agroturystycznej. W odpowiedzi na pytanie o motywy ankietowani proszeni byli o wskazanie trzech najistotniejszych, w tym jednego, ich zdaniem najważniejszego motywu, mającego bezpośredni wpływ na podjęte decyzje. W pierwszym przypadku najczęściej badanych (86,0%) wskazało na dodatkowy dochód, a 78,3% na wykorzystanie swoich wolnych zasobów mieszkaniowych. Wiąże się to zapewne z emigracją części członków badanych rodzin, szczególnie młodych w poszukiwaniu pracy w większych miastach. W związku z tym zostają wolne pokoje, które mogą zostać wykorzystane przez rolników do celów turystycznych. Połowa respondentów zwróciła natomiast uwagę na korzystne położenie ich gospodarstwa co było inspiracją do zajęcia się agroturystyką. Zwraca uwagę fakt, że co trzeci badany rolnik (35,6%) skorzystał z namowy sąsiadów, doradców z ODR i władz lokalnych oraz z przykładu i sukcesu sąsiadów prowadzących usługi agroturystyczne. W agroturystyce, jak w każdej innej formie turystyki istotnym czynnikiem rozwoju są turyści. Konsumentów produktów i usług agroturystycznych nazywa się agroturystami²⁹. Wśród agroturystów możemy wymienić kilka kategorii, w których obsłudze mogą specjalizować się gospodarstwa agroturystyczne. Do głównych kategorii osób, które korzystają z ofert agroturystycznych należą³⁰:

- rodzice z małymi dziećmi,
- osoby starsze,
- miłośnicy przyrody,
- grupy towarzyskie,
- turyści zagraniczni.

Najczęściej spotykanym typem klientów w badanych gospodarstwach agroturystycznych są całe rodziny. Na tą grupę wskazało aż 68,7% respondentów, 8,2% na pojedynczych wczasowiczów, 7,9% na grupy młodzieżowe, 6,5% na matki z dziećmi, 5,4% na emerytów i osoby starsze, 1,9% na miłośników przyrody i ekologów. Członków klubów oraz różnych stowarzyszeń przyjmuje dwóch kwaterodawców, a osoby kalekie i niepełnosprawne jeden. Ze wszystkich 365 badanych gospodarstw agroturystycznych, ponad połowa (54,2%) przyjmuje u siebie cudzoziemców. W przeważającej większości są to Niemcy, następnie Holendrzy i Francuzi co przedstawia tabela 2.

TABELA 2. CUDZOZIEMCY ODWIEDZAJĄCY BADANE GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Narodowość	Liczba gospodarstw gdzie przyjmowano cudzoziemców (= 100%)	%
Niemcy	153	77,3
Francja	52	26,3
Holandia	52	26,3
Austria	26	13,1
Włochy	26	13,1
Inne	144	72,7

Źródło: opracowanie własne

²⁹ Przezbórska L., Sznajder M., *Agroturystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 163.

³⁰ Kania J., Leśniak L., Musiał W. (red.), *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Kraków 2005, s. 120 – 121.

W działalności marketingowej w agroturystyce, również w stosowaniu zasad marketingu skoncentrowanego ważne miejsce zajmuje odpowiednia polityka promocyjna. Należy jednak zgodzić się z J. Sikorą, że promocja w agroturystyce nie jest łatwą działalnością ponieważ nie ma jednego schematu wskazującego na jej skuteczność i efektywność³¹. Według L. Strzembickiego, promocja w turystyce to zespół środków, za pomocą których dana firma turystyczna komunikuje się z rynkiem, a mówiąc ściślej – przekazuje szczegółowe informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach czy usługach³². Gospodarze zajmujący się agroturystyką w badanych gospodarstwach rolnych w swoim instrumentarium promocyjnym stosują różne formy promocji, najczęściej wydawnictwa w postaci katalogów i folderów (tab. 3).

TABELA 3. FORMY PROMOCJI STOSOWANE PRZEZ BADANE GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Rodzaj promocji	Liczba wskazań	% od liczby wskazań
Wydawnictwa	294	26,5
Reklama	231	20,8
Internet	226	20,4
Udział w targach i giełdach	180	16,2
Promocja dodatkowa	165	14,9
Inne	13	1,2
RAZEM:	110	100,0

Źródło: opracowanie własne

Ważne miejsce w zarządzaniu agroturystyką odgrywa umiejętność obsługi turystów. Na marketing partnerski, a więc na wysoką jakość usług łącznie z obsługą wczasowiczów, w pytaniu zamkniętym dotyczącym trzech najistotniejszych czynników w rozwoju działalności agroturystycznej wskazało 236 respondentów (64,6%). Natomiast czynnik ten jako najważniejszy określiło 101 rolników (27,6%). Jakość usług, fachowa obsługa gości przekłada się na zaufanie turystów, na które jako składnik najistotniejszy wskazało 79 gospodarzy (21,6%). Wśród trzech natomiast najistotniejszych umiejętności niezbędnych do prowadzenia działalności agroturystycznej na umiejętność obsługi gości wskazało 332 respondentów (90,6%), natomiast czynnik ten jako najważniejszy zaznaczyło 218 kwaterodawców (59,7%).

Podsumowanie i wnioski

Marketing skoncentrowany jest formą działań marketingowych, która w działalności agroturystycznej nie jest zbyt rozpowszechniona. Stosunkowo mała liczba gospodarstw agroturystycznych koncentruje się na wybranym segmencie turystów. W zdecydowanej większości kwaterodawcy oferują swoje usługi wszystkim, dla każdego. Wskazane jest jednak aby właściciele niektórych gospodarstw agroturystycznych, zwłaszcza tych które nie przyjmują zbyt wielu gości i turystów, nawet w sezonie

³¹ Sikora J., *Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki* [w:] Regionalne aspekty rozwoju agroturystyki, pod red. M. Jalinika, Agencja Wydawnicza – Edytorska EkoPress, Białystok 2006, s. 256.

³² Strzembicki L., *Promocja w turystyce wiejskiej* [w:] Agroturystyka, pod red. U. Świetlikowskiej, Wyd. SGGW w Warszawie, Warszawa 1998, s. 510.

wakacyjnym zastanowili się nad możliwością specjalizacji własnego obiektu. Koncentracja na jednym tylko segmencie turystów może spowodować wzrost przyjazdu wczasowiczów. W związku z tym istnieje potrzeba poznania koncepcji marketingu skoncentrowanego, która pomoże niektórym kwaterodawcom „przestawić się” na jedną grupę konsumentów usług i dóbr agroturystycznych. Może to dotyczyć osób niepełnosprawnych lub emerytów, a także oferta taka może być skierowana np. do ekologów czy młodzieży szkół podstawowych lub średnich.

Na bazie wyników badań przeprowadzonych w 365 gospodarstwach agroturystycznych należy stwierdzić, że w wyborze najważniejszego czynnika rozwoju agroturystyki najczęściej respondentów (27,6%) wskazało na wysoką jakość usług łącznie z obsługą wczasowiczów. Z kolei 21,6% wskazało na zaufanie turystów. Z kolei jako najważniejszą umiejętność najczęściej odpowiedzi (59,7%) dotyczy umiejętności obsługi gości. Badani właściciele gospodarstw agroturystycznych stosują różne formy komunikacji z rynkiem. Najczęściej promują swoje usługi w różnych wydawnictwach, w internecie, podczas wyjazdów na targi i giełdy turystyczne. Natomiast wśród grup turystów zdecydowanie najczęściej przyjeżdża rodzin z dziećmi.

Literatura

1. Altkorn J., Marketing w turystyce, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 71.
2. Downey W. D., Ericsson S. P., Agribusiness Management, Purdue University, Purdue 1987.
3. Dunbar I., McDonald M., Segmentacja rynku, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Herbst K. (red.), Agroturystyka. Materiały szkoleniowe, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa 2002.
5. Jalinik M., Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002.
6. Jalinik M., Michałowski K., Wpływ promocji i informacji na rozwój agroturystyki [w:] Informacja i promocja w turystyce, pod red. K. Michałowskiego, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002.
7. Kania J., Musiał W., Leśniak L. (red.) Agroturystyka i usługi towarzyszące, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005.
8. Karczewska M., Sikora J., Działalność lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w opinii kwaterodawców [w:] Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Krosno 2005.
9. Krzyżanowska K., Polityka promocji w działalności agroturystycznej [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001.
10. Kuźniar W., Woźniak M., Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik ożywienia gospodarczego terenów wiejskich (Na przykładzie gmin bieszczadzkich) [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001.
11. Marcinkiewicz C., Marketing usług turystycznych, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2003.
12. Meyer B. (red.), Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
13. Młynarczyk K. (red.), Agroturystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002.

14. Nawrocka E., Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001.
15. Nawrocka E., Perechuda K., Marketing relacji jako sposób uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez gospodarstwo agroturystyczne [w:] Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa, Tom 2, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
16. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2001.
17. Panasiuk A. (red.), Marketing usług turystycznych, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe PWN.
18. Sikora J., Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 1999.
19. Strzembicki L., Marketing usług turystycznych [w:] Turystyka rekreacyjna oraz specjalistyczna, Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult s. c., Warszawa 2003.
20. Wiśniewska B., System dystrybucji w turystyce wiejskiej [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, pod red. Andrzeja Piotra Wiatraka, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 1998.

Summary

The article presents the form of marketing activities in agritourism activity called as concentrated marketing. In the theoretical part of the article theoretical assumptions of this kind of marketing conception have been presented. Moreover general marketing assumptions in agritourism and its elements, namely: product, price, place and promotion have been shown. Different forms of marketing which can be used in agritourism activity have been shown, too. Among them relationship marketing, partnership marketing and territory marketing have been detailed. In separate subsection concentrated marketing, as the main aspect of this work has been described. In the empirical part of the work results of researches carried out in 365 agritourism farms in Malopolska Voviodeship have been presented. The researches have been carried out by means of questionnaire. The respondents were farmers who took up agritourism. The researches concerned concentrated marketing. The groups of tourists who visit examined objects most often. Different forms of promotion, used by examined farmers have been shown, too.

Informacje o autorze

dr Arkadiusz Niedziółka

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Wydział Rolniczo-Ekonomiczny

Zakład Socjologii i Rozwoju Wsi

Al. Mickiewicza 21 31-120 Kraków

e-mail: aniechiolka@ar.krakow.pl