

# Zbigniew Warzocha, Radosław Szulc

---

## Działania promocyjne wykorzystywane w działalności agroturystycznej oraz ich skuteczność

---

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce nr 4, 85-90

---

2007

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Dr Zbigniew Warzocha, Dr Radosław Szulc**  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski  
Katedra Analizy Rynku i Marketingu  
Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce  
Katedra Zarządzania i Marketingu

## **DZIAŁANIA PROMOCYJNE WYKORZYSTYWANE W DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ ORAZ ICH SKUTECZNOŚĆ**

### **Streszczenie**

Przedstawiono wykorzystanie elementów promocji na tle działalności gospodarstw agroturystycznych na Warmii. Przeprowadzono identyfikację prowadzonych działań promocyjnych, ich intensywność oraz różne skutki tych działań. Prezentację uzyskiwanych efektów poprzedza wyjaśnienie zagadnienia promocji w agroturystyce ze wskazaniem jak należy ją postrzegać. Dokonano próby oceny działań promocyjnych rozpoczynając od zdefiniowania zagadnienia skuteczności i efektywności promocji, wskazując tym samym na zakres tej oceny. Analizę celowości podejmowania działań z zakresu komunikacji z otoczeniem i klientami gospodarstw agroturystycznych zakończono.

### **Wprowadzenie**

Jedną z form turystyki wiejskiej jest agroturystyka. Jest to każda forma turystyki, która jest związana z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. Jej rozwój jest następstwem niekorzystnych zmian cywilizacyjnych, które sprzyjają wypoczynkowi na obszarach wiejskich. Jest to także turystyka przyjazna środowisku. Działalność agroturystyczna podlega prawom rynkowym, zatem słusznie wskazuje się ten obszar jako podlegający zasadzie marketingu. Jednym z jego ważnych elementów jest komunikacja rynkowa, która w praktyce działalności agroturystycznej stanowi określony zbiór działań operacyjnych. Niniejsze opracowanie przedstawia wyko-

rzystanie działań promocyjnych przez podmioty zajmujące się świadczeniem usług agroturystycznych. Analizie poddano działania najczęściej wykorzystywane w badanych gospodarstwach. Rozwój tego rodzaju promocji wynika przede wszystkim z rozwoju technologii informatycznych. Najnowocześniejszym rozwiązaniem w tej dziedzinie jest Internet, który umożliwia przeniesienie rzeczywistego obrazu i klimatu z miejsca, które jest produktem oferowanym potencjalnym agroturystom.

Łatwość dostępu do informacji w Internecie, jego powszechność i różnorodność formy zachęcają właścicieli gospodarstw agroturystycznych do korzystania z tego narzędzia komunikacji. Bardziej tradycyjną, konwencjonalną formą promocji jest promocja sprzedaży. Instrumenty należące do tej formy nie mieszczą się w dotychczasowych elementach działań promocyjnych (Świetlikowska 2000). Niemniej wybór konkretnych środków przekazu komunikatu promocyjnego powinien być dokonany w taki sposób, aby osiągnąć wysoka skuteczność i efektywność działań promocyjnych (Mazur, 2002).

Dokonując wyboru należy brać pod uwagę zasięg oddziaływania, selektywność oraz koszt dotarcia do odbiorców. Reklama prasowa jest najczęstszą formą promocji w agroturystyce. Warunkiem jej skuteczności jest łączenie z innymi środkami promocji (Kruczek, Walas, 2004).

Celem promocji gospodarstwa agroturystycznego jest przygotowanie takiego programu działań promocyjnych, który zapewni oczekiwaną liczbę gości w oferowanych warunkach, odpowiednio do posiadanych miejsc noclegowych. Jest nim zatem dobór takich działań, które są skierowane do docelowego nabywcy usług agroturystycznych. Tak skierowane działania zapewniają z definicji najwyższą ich skuteczność. Wiktor definiuje skuteczność promocji jako działanie, które przyczynia się do osiągnięcia celów określonych we wstępnym etapie kształtowania programu promocyjnego przedsiębiorstwa (Wiktor 2001). Zdaniem Kaczmarczyka badanie skuteczności środków reklamy oraz całych kampanii promocyjnych nie może stanowić jedyne kryterium oceny, gdyż wymaga się jeszcze oceny jej efektywności (2001). Wynika to z założenia, że tylko działania skuteczne mogą być efektywne (Figiel, Szulc 2006). Efektywność jest pojęciem węższym od skuteczności, zawęża się do badania wzajemnej relacji pomiędzy poniesionymi nakładami finansowymi a osiągniętymi rezultatami (Drzazga 2006).

## Metodyka

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja form promocji wykorzystywanych w działalności agroturystycznej. Ocena skuteczności wykorzystania instrumentów promocji w ocenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz ich wpływ na wzrost liczby klientów. Badania przeprowadzono w roku 2006 w woje-

wództwie warmińsko-mazurskim. W opisie wykorzystano wyniki zebrane w pięciu gospodarstwach agroturystycznych, ze względu na pełny zakres i porównywalność zakresu i skali działań promocyjnych oraz kompletność uzyskanych danych.

## **Omówienie wyników badania**

Decyzje wyboru miejsca i czasu pobytu dokonywane są przez klientów w oparciu o wcześniej zgromadzone informacje. Źródłem takiej wiedzy są najczęściej informacje prasowe, materiały promocyjne i Internet. Najbardziej jednak klienci zawierają znajomym, o czym przekonują wyniki wywiadu przeprowadzonego przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych z klientami. Bardzo często wiedzę o gospodarstwie czerpią oni z Internetu – 60% wskazań i od znajomych oraz ze źródeł prasowych – 50% wskazań. Zdecydowanie najsłabiej przydatnymi źródłami informacji o agroturystyce są radio i telewizja.

W przypadku trzech z pięciu gospodarstw agroturystycznych klienci najczęściej deklarowali, że przyjeżdżają na okres od 2 do 6 dni bardzo często. Są to głównie przyjazdy weekendowe, ale także często deklarowano przyjazdy na pobyt jednodniowy.

Badane gospodarstwa agroturystyczne są w większości zbliżone pod względem potencjału i oferowanej bazy turystycznej. Tylko jeden podmiot wyróżnia się na tle badanej próby pod względem potencjału turystycznego, stawiając do dyspozycji gości 30 miejsc noclegowych, co stanowi dwu i trzykrotność pozostałych (tabela 1). Na tym tle dokonuje się analizy działań promocyjnych. Ocenę uzyskanych dzięki nim efektów dokonuje się w odniesieniu do wskaźników wykorzystania miejsc noclegowych. Ich wielkości, co wynika z tabeli 1, są zróżnicowane. Najmniejsze efekty działań promocyjnych widoczne są dla gospodarstwa 1 i 5, a więc na poziomie 61-80% wykorzystania miejsc. Także poza sezonem gospodarstwo nr 1, a także nr 3 ma, najmniejszy współczynnik wykorzystania miejsc. Jednakże w przypadku podmiotu nr 1 zwraca uwagę najwyższa wartość współczynnika gości powtarzających przyjazdy, co niewątpliwie świadczy o ustabilizowanej grupie agroturystów. Argument ten wzmacnia także długoletnie doświadczenie w agroturystyce.

**Tabela 1. Charakterystyka badanych podmiotów pod względem posiadanych zasobów i efektów działalności.**

	Rok rozpoczęcia działalności agroturystycznej	Wielkość gospodarstwa	Liczba oferowanych miejsc noclegowych	Wykorzystanie miejsc noclegowych		Odsetek gości powtarzających przyjazd
				W sezonie	Po sezonie	
Podmiot 1	1993	78 ha	12	61-80%	21-40%	41-60%
Podmiot 2	2000	180 ha	16	100%	41-60%	21-40%
Podmiot 3	2001	71 ha	30	81-100%	21-40%	21-40%
Podmiot 4	1998	32 ha	11	100%	41-60%	21-40%
Podmiot 5	2000	-	11	61-80%	41-60%	50%

Internet jest nowoczesną platformą i środowiskiem wykorzystywanym szeroko w działalności marketingowej, także przez gospodarstwa agroturystyczne. Badana grupa gospodarstw wykorzystywała do swoich celów promocyjnych zarówno stronę internetową swojej gminy jak i powiatu (tabela 2). Te gospodarstwa, które należą do stowarzyszenia agroturystycznego, wykorzystują także tę formę promocji w Internecie. Niezależnie od dostępu do stron samorządów i organizacji branżowych, cztery na pięć gospodarstw posiadają własne strony internetowe. Jednocześnie wszystkie podmioty deklarują aktualizacje swojej strony zawsze przed sezonem.

**Tabela 2. Sposób wykorzystania Internetu do celów promocyjnych w agroturystyce.**

	Podmiot 1	Podmiot 2	Podmiot 3	Podmiot 4	Podmiot 5
Strona własna	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
Strona stowarzyszenia	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
Strona gminy	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Strona powiatu	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak

Najbardziej aktualną stronę posiada Podmiot 1, który odświeża ją przed każdą porą roku oraz przed świętami. Inną kwestią są różne formy reklamy tradycyjnej stosowane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Szczególnie interesująca jest analiza na tle osiągniętych wyników w postaci obłożenia miejsc noclegowych w sezonie i po nim (tabela 1). Aktywność poszczególnych gospodarstw widać na

podstawie łącznej liczby punktów przyznanych za każdą formę reklamy (tabela 3). Za każdą odpowiedź „Tak” przyznawano 1 punkt, natomiast za „Nie” 0 punktów. Obserwuje się dość wyraźną dysproporcję w aktywności działań promocyjnych. Podmioty nr 1 i 4 są najbardziej aktywne na tym polu. Dużą bierność wykazuje natomiast podmiot 3.

**Tabela 3. Formy reklamy tradycyjnej stosowane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych.**

Formy reklamy	Podmiot 1	Podmiot 2	Podmiot 3	Podmiot 4	Podmiot 5
Tablice	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
Drogowskazy	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
Szyldy	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak
Broszury	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
Foldery	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak
Ulotki	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
Katalogi	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak
Wizytówki	Tak	Tak	Tak	1	Nie
Łączne punkty	7	5	3	7	5

Zidentyfikowano działania marketingowe w zakresie promocji, które są najczęściej podejmowane przez właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych.

Najczęstszą formą promocji spotykaną w agroturystyce jest reklama prasowa. Stosuje się ponadto reklamę w wydawnictwach promocyjnych, tablice informacyjne, strony internetowe, promocję sprzedaży. Właściciele badanych gospodarstw wskazują różne czynniki wpływające na ich decyzje dotyczące wyboru form reklamy w różnych środkach przekazu informacji. Należą do nich cena, dostępność, skuteczność, częstotliwość ukazywania się, zasięg, objętość informacji. Jako najważniejszy atrybut decydujący o wyborze reklamy w prasie wskazywano dostępność dla klienta. W przypadku tablic reklamowych zewnętrznych podawano za najważniejsze atrybuty dostępność dla gospodarstwa oraz skuteczność. Za wyborem reklamy w wydawnictwach promocyjnych przemawiają cena, dostępność dla klienta, opinia klientów i ilość przekazanej informacji. Zdecydowanie najatrakcyjniejszym medium jest Internet, który jest oceniany najlepiej przez wszystkich respondentów. Przede wszystkim jest ceniony za niskie koszty promocji, dostępność dla klienta, skuteczność w pozyskiwaniu nowych klientów, swój zasięg oraz dawkę informacji, którą można przekazać klientowi.

Na podstawie pogłębionego wywiadu dokonano próby oceny skuteczności działań promocyjnych. Ocenę dokonano poprzez przyznawanie poszczególnym instrumentom punktów od 0 do 3 przez właścicieli badanych gospodarstw. Uzyskane wartości przez poszczególne instrumenty oznaczały ich wpływ, jaki przyznają właściciele na wzrost liczby klientów korzystających z usług danego podmiotu. Maksymalna wartość, jaką mógł uzyskać każdy instrument wynieść mogła 15 punktów. Możliwe było by to wówczas, gdyby wszystkie gospodarstwa oceniły dany instrument przyznając mu 3 punkty. Najwyższą skuteczność przypisano w badaniu Internetowi. Ta forma promocji uzyskała maksymalną liczbę punktów. Wśród instrumentów stosowanych w Internecie najwyżej oceniono strony internetowe, zarówno własne (12 punktów) jak i organizacji agroturystycznych (10 punktów). Biorąc pod uwagę fakt, iż jeden z badanych podmiotów nie posiadał własnej strony internetowej, można przyjąć, że ten instrument promocji oceniono najwyżej, przyznając mu maksymalną liczbę punktów. Także jeden z badanych podmiotów nie korzystał ze strony stowarzyszenia, co powoduje, że przyznana ocena skuteczności tego instrumentu promocji jest również wysoka.

Wysoką skuteczność w pozyskiwaniu klientów przyznano także kontaktom osobistym z nimi. Maksymalną ocenę tej formie promocji przyznały 4 podmioty, zaś jeden przyznał 2 punkty, co daje łączną ocenę 14 punktów.

Według opinii badanych podmiotów takie formy promocji, jak ogłoszenia w prasie, reklama w wydawnictwach promocyjnych oraz reklama na zewnątrz są postrzegane jako średnio skuteczne. Przyznano im 11 punktów.

## **Bibliografia**

1. M. Drzazga, 2006, Systemy promocji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa.
2. S. Figiel, R. Szulc, 2006, Zagadnienie skuteczności i efektywności działań marketingowych, w druku.
3. S. Kaczmarczyk, 2001, Metody badania skuteczności i efektywności reklamy, w: Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, OdiDK, Gdańsk.
4. Z. Kruczek, B. Walas, 2004, Promocja i informacja turystyczna, Proksenia, Kraków.
5. J. Mazur, 2002, Zarządzanie marketingiem usług, Difin, Warszawa.
6. U. Świątlikowska red., 2000, Agroturystyka, Fundacja Programów pomocowych dla Rolnictwa, Warszawa.
7. J. Wiktor, 2001, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa.