

Wiesława Kuźniar

Aktywność promocyjna gospodarstw agroturystycznych jako wyraz marketingowej orientacji podmiotów turystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20, 111-120

2012

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIESŁAWA KUŹNIAR

Uniwersytet Rzeszowski

**AKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA GOSPODARSTW
AGROTURYSTYCZNYCH JAKO WYRAZ MARKETINGOWEJ
ORIENTACJI PODMIOTÓW TURYSTYCZNYCH
(NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO)**

Wprowadzenie

Podmioty turystyczne, podobnie jak inni uczestnicy rynku, aby sprzedać swój produkt i wzmocnić pozycję konkurencyjną, muszą przyjąć orientację marketingową, której punktem wyjścia i kierunkiem działania jest klient. Wyrazem orientacji marketingowej jest wykorzystanie zintegrowanego zbioru instrumentów, wśród których szczególnie ważną rolę odgrywa promocja. Przeobrażenia zachodzące na rynku usług turystycznych w Polsce pokazują, że działania zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i regionów turystycznych są coraz bardziej nastawione na promocję, której zakres i skala zależą od charakteru świadczonych usług, profilu klientów, możliwości finansowych i organizacyjnych podmiotów turystycznych, a także specyfiki pozostałych instrumentów marketingowych, w tym zwłaszcza oferty produktowej.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty, celu oraz obszarów aktywności promocyjnej gospodarstw agroturystycznych. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano wyniki badań ankietowych na temat zakresu działań promocyjnych wybranych gospodarstw agroturystycznych województwa podkarpackiego. Badania zostały przeprowadzone w czwartym kwartale 2010 roku metodą

wywiadu kwestionariuszowego wśród 96 właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Dobór gospodarstw wynikał z charakteru gminy, to znaczy w próbie badawczej znalazły się gospodarstwa agroturystyczne reprezentujące gminy o najsilniej rozwiniętej funkcji turystycznej, jak też gminy, które mimo wysokich naturalnych predyspozycji mają bardzo słabo rozwiniętą funkcję turystyczną.

Obszary aktywności marketingowej gospodarstw agroturystycznych

Zmiany w strategii rynkowej przedsiębiorstw turystycznych działających na rynku sprawiły, że pytanie „co chce się sprzedać?” w nowych warunkach rynkowych zostało zastąpione pytaniem „co aktualni i potencjalni klienci chcieliby kupić?”. Proces ten wyeksponował wiodącą pozycję klienta – turysty i spowodował pojawienie się marketingu w działalności turystycznej.

Praktyczne wdrażanie koncepcji marketingowej przez przedsiębiorstwa turystyczne oznacza przyjęcie następujących etapów postępowania¹:

- identyfikacja potrzeb i oczekiwań turystów;
- sformułowanie oferty dóbr i usług, czyli struktury rodzajowej oferowanego produktu turystycznego (poszczególnych przedsiębiorstw, a także miejscowości czy regionów);
- zaoferowanie produktów turystycznych (pojedynczych usług lub wiązki świadczeń) w odpowiednim czasie i miejscu, zgodnie z oczekiwaniami turystów;
- określenie cen produktów turystycznych, uwzględniających koszty ich wytworzenia, ceny proponowane przez konkurencję oraz skłonność turystów do ich zakupu;
- stworzenie odpowiedniego systemu komunikowania się z nabywcami;
- zaoferowanie dodatkowych świadczeń, celem zagwarantowania satysfakcji nabywcom.

W odniesieniu do agroturystyki etapy te występują w podobnej kolejności, aczkolwiek część z nich, ze względu na często ograniczoną skalę działania, jest realizowana bardzo pobieżnie, a nawet zupełnie pomijana, co w efekcie osłabia atrakcyjność danej oferty na tle konkurentów. Przyjęcie marketingowej orientacji w świadczeniu usług agroturystycznych obliuguje zatem kwaterodawców m.in. do odpowiedzi na następujące pytania:

¹ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125–126.

1. Na kogo chcemy ukierunkować swoją ofertę? co charakteryzuje naszych potencjalnych agroturystów? jakie są ich oczekiwania i potrzeby? co stanowi główny motyw wyboru?
2. Kim są nasi konkurenci? jakie są ich atuty i słabości? co może wyróżnić naszą ofertę na tle innych gospodarstw agroturystycznych w regionie?
3. Czym charakteryzuje się oferowany produkt? jakie są jego najważniejsze atuty, które mogą przyciągnąć uwagę turystów? w jaki sposób goście będą mogli spędzać czas? co można zrobić, aby uatrakcyjnić pobyt na wsi i zachęcić do ponownego przyjazdu?
4. Jaką pozycję stanowi cena w hierarchii ważności czynników determinujących decyzje zakupowe? jaką maksymalną cenę agroturyści będą mogli zapłacić za pobyt w gospodarstwie? jakie poniesione koszty będą się wiązać z tym pobytem? jaki będzie zysk?
5. W jaki sposób potencjalni klienci będą mieć możliwość pozyskania informacji i zakupu oferty? kto będzie pośredniczył w dystrybucji usług agroturystycznych?
6. Jakie formy promocji zostaną wykorzystane w propagowaniu informacji? jaką kwotę można na nią przeznaczyć? jaki będzie zakres przestrzenny i przedmiotowy promocji?

Odpowiedzi na wyodrębnione pytania powinny być ze sobą zsynchronizowane, tworząc zintegrowany zbiór instrumentów i działań, określających jakość marketingowej koncepcji przedsięwzięć.

Wśród wymienionych elementów zasadnicze znaczenie ma polityka produktu turystycznego, który według V.T.C. Middletona definiowany jest jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym². Specyfika wyjazdów turystycznych pozwala na wyróżnienie dwóch rodzajów produktu turystycznego: produktu idealnego, którym jest wyobrażenie o wyjeździe i oczekiwania co do osiągnięcia jego celu, oraz produktu rzeczywistego, który stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie wolnego czasu³.

² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.

³ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 25.

W odniesieniu do usług agroturystycznych podstawowym celem tworzenia strategii produktu powinno być takie kształtowanie oferty wypoczynku w gospodarstwie wiejskim ukierunkowanej na określony rynek docelowy, aby była ona oryginalna, wysokiej jakości oraz pozwalała na atrakcyjne spędzenie czasu poprzez zapewnienie dostępu do oczekiwanych materialnych i niematerialnych elementów produktu. Wyodrębniony rynek docelowy produktu wskazuje najważniejszych adresatów przekazu promocyjnego, w którym powinny być wyeksponowane zasadnicze cechy gospodarstwa agroturystycznego.

Rola promocji w rozwoju przedsięwzięć agroturystycznych

Specyfika produktu turystycznego, polegająca na rozpatrywaniu go w dwóch wymiarach⁴, to znaczy jako produktu danego regionu, gminy czy miejscowości turystycznej oraz jako produktu konkretnego podmiotu turystycznego (hotelu, gospodarstwa agroturystycznego czy biura podróży), w sposób zasadniczy wpływa na organizację działań promocyjnych. Związane jest to ze wzajemnym uzupełnianiem się działań promujących obszary recepcji turystycznej przez np. lokalne władze czy stowarzyszenia z promocją konkretnych podmiotów turystycznych, na których spoczywa główny ciężar przekazu komunikacyjnego. Aktywność promocyjna poszczególnych usługodawców w obszarze funkcji turystycznej jest zatem wspierana przez promocję w szerokim ujęciu, odnoszącą się do walorów danego miejsca.

Promocję w turystyce A. Rapacz określa jako zespół taktycznych i strategicznych środków komunikacji, stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i pozytywnego wyobrażenia dotyczącego przedsiębiorstwa turystycznego i jego znanych bądź nowych produktów, w celu przyciągania do nich turystów i motywowania ich do zakupu⁵.

Głównym adresatem działań promocyjnych jest zawsze turysta-klient, jednakże przekaz promocyjny dociera do pośrednich odbiorców, do których w literaturze przedmiotu zalicza się wszelkie podmioty, które w jakikolwiek sposób oddziałują na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstwa turystycznego, np. instytucje finansowe, ubezpieczeniowe, organy podatkowe, władze rządowe

⁴ A. Kornak, A. Rapacz, *op.cit.*, s. 95.

⁵ A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 89.

i samorządowe, konkurentów i kontrahentów, społeczności lokalne czy też pracowników przedsiębiorstw turystycznych⁶.

Każde działanie promocyjne prowadzi się z myślą o osiągnięciu konkretnych celów. W odniesieniu do podmiotów turystycznych oprócz podstawowej funkcji – informacyjnej promocja ma na celu wspierać sprzedaż produktów turystycznych, poprzez przekonywanie, nakłanianie i motywowanie do zakupu, oraz wspomagać pozycję konkurencyjną na rynku. Konsekwentnie realizowany proces promocyjny, dzięki wykorzystaniu wielu instrumentów promocyjnych sprzyja kształtowaniu wizerunku turystycznego określonego podmiotu. Do najpopularniejszych elementów promocyjnych należy zaliczyć: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz *public relations*. Każda z wymienionych dziedzin posługuje się różnym zakresem wykorzystywanych instrumentów i działań. Ich wybór zależy jest m.in. od rodzaju produktu turystycznego, charakteru popytu, adresatów akcji promocyjnej, działań konkurencji, poziomu kosztów.

Zadaniem reklamy jest planowe oddziaływanie na psychikę nabywcy, aby skłonić go do zakupu towaru lub usługi. Akcja reklamowa może mieć na celu przekazywanie informacji, perswazję oraz utrwalenie określonej wiedzy o produkcie bądź usłudze. Istotne znaczenie mają wydawnictwa promocyjne. W obszarze turystyki wiejskiej aktywność promocyjna kwaterodawców sprowadza się głównie do katalogów, ulotek i folderów agroturystycznych, prezentujących najczęściej ofertę w obrębie poszczególnych gospodarstw, które posiadają zróżnicowaną formę graficzną, posługują się odmiennymi systemami prezentacji oferty, często nie zawierają wielu niezbędnych dla potencjalnych nabywców informacji, zwykle wydawane są w zbyt niskim nakładzie. Ponadto obserwuje się wzrost znaczenia reklamy internetowej, która jest atrakcyjną, a zarazem tanią formą przekazu reklamowego. Natomiast prawie w ogóle w promocji turystyki wiejskiej nie występują działania reklamowe w postaci płatnych ogłoszeń prasowych, radiowych czy telewizyjnych. Promocja osobista jako forma komunikacji umożliwia nawiązanie osobistego kontaktu między sprzedającym a kupującym, a tym samym dwustronny przekaz informacji. W percepcji nabywców usług turystycznych spotkanie z usługodawcą jest sposobem na uzyskiwanie większej pewności co do jakości usług oraz rzetelności usługodawcy. Pozwala budować wiarygodność nabywcy, co jest bardzo istotne w branży turystycznej, gdzie ze względu na duży udział w usłudze elementów niematerialnych nabywcy decydują

⁶ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 124.

się na zakup głównie na podstawie wyobrażenia o produkcie. Wśród wykorzystywanych przez podmioty turystyczne działań promocyjnych w ostatnich latach systematycznie wzrasta rola PR, zwłaszcza *event* marketingu, który jest wykorzystywany szczególnie w promocji całego regionu czy też miejscowości turystycznej. Oferta agroturystyczna prezentowana jest także na coraz liczniejszych targach agroturystycznych o zasięgu regionalnym, krajowym, a także międzynarodowym. W odniesieniu do działań z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki, wśród stosowanych działań PR na podkreślenie zasługują też zainicjowane w ostatnich latach pobyty studyjne dla dziennikarzy oraz konferencje prasowe, efektem czego są publikacje prasowe, audycje radiowe i telewizyjne, kreujące wśród mieszkańców miast potrzebę wypoczynku na wsi. Powodują one równocześnie znaczny wzrost zainteresowania przedsiębiorczością w zakresie turystyki wiejskiej samych mieszkańców wsi.

Aktywność promocyjna wybranych gospodarstw agroturystycznych Podkarpacia w świetle wyników badań ankietowych

Obserwacja oferty agroturystycznej w województwie podkarpackim wykazuje, że właściciele gospodarstw stosują bardzo ograniczone formy promocji, licząc przede wszystkim na pomoc i wsparcie ze strony Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, władz lokalnych, stowarzyszeń agroturystycznych czy lokalnych organizacji turystycznych. Często we własnym zakresie aktywność promocyjną ograniczają do prostych ulotek lub wizytówek, minimalizując w ten sposób wysiłek i koszty, nie doceniają przy tym znaczenia Internetu w oddziaływaniu na potencjalnych klientów. Badania ankietowe przeprowadzone wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych pozwoliły na weryfikację założonej tezy o niskiej aktywności promocyjnej poszczególnych kwaterodawców. Najpopularniejsze formy promocji wykorzystywane przez poddanych badaniu właścicieli gospodarstw przedstawia tabela 1.

Z badań wynika, że aktywność promocyjna gospodarstw agroturystycznych sprowadza się najczęściej do działań typowych dla tej formy turystyki, to jest do tablic informujących o miejscu i specyfice świadczonych usług, co dotyczy zwłaszcza osób starszych oraz o niższym poziomie wykształcenia. Ponad połowa badanych podmiotów posiada własną stronę internetową, która pełni funkcję promocyjną, nieco większa grupa ma zamieszczoną swoją ofertę na stronie stowarzyszenia agroturystycznego, którego jest członkiem.

Tabela 1

Formy promocji wykorzystywane przez gospodarstwa agroturystyczne (w proc.)

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wiek			Ze względu na wykształcenie		
		25–39	40–59	60 i więcej	podstawowe/zawodowe	średnie	wyższe
Tablice informacyjne	59,4	64,7	53,6	70,0	65,6	54,9	46,2
Strona internetowa stowarzyszenia	58,3	52,9	63,0	40,0	50,0	62,7	38,7
Własna strona internetowa	57,3	58,8	63,8	–	43,8	62,7	61,5
Foldery i katalogi	52,1	64,7	47,8	50,0	56,3	49,0	46,2
Ogłoszenia w prasie	8,3	25,5	4,3	–	3,1	7,8	15,4
Uczestnictwo w targach	7,3	5,9	7,2	10,0	–	11,8	7,7

Suma \neq 100%, gdyż ankietowani mogli wskazać jednocześnie kilka wariantów.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Często wskazywanymi instrumentami promocji są również różne formy reklamy wydawniczej, w tym zwłaszcza foldery i katalogi, których poziom wykorzystania wzrasta wraz z obniżaniem się wieku właściciela oraz jego wykształcenia. Niewielki odsetek badanych wskazuje na reklamę w prasie oraz uczestnictwo w targach turystycznych, głównie o zasięgu regionalnym. Należy podkreślić, że część właścicieli gospodarstw nie wskazała żadnej aktywności promocyjnej, kwaterodawcy ci bazują na atrakcyjności miejsca i jego promocji przez inne podmioty związane z rozwojem turystyki w regionie.

O niskiej aktywności promocyjnej świadczy wielkość budżetu promocyjnego, którego średnie wartości w odniesieniu do dwóch ostatnich lat przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Średnia kwota wydatków na promocję (w zł)

Lata	Ogółem	Ze względu na wiek			Ze względu na wykształcenie		
		25–39	40–59	60 i więcej	podstawowe/ zawodowe	średnie	wyższe
2009	409	501	383	319	337	383	602
2010	511	655	464	402	417	458	807

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując wielkość budżetu promocyjnego zauważa się wzrost o ponad 25% wydatków w 2010 roku w stosunku do roku wcześniejszego. Ogólnie są to jednak niskie kwoty, ich wielkość zwiększa się wraz ze wzrostem wykształcenia i obniżaniem się wieku właściciela gospodarstwa. Na uwagę zasługuje fakt, że jedynie niespełna połowa badanych była w stanie wypowiedzieć się na temat efektywności prowadzonych działań (tabela 3).

Tabela 3

Efektywność działań promocyjnych w opinii kwaterodawców (w proc.)

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wiek			Ze względu na wykształcenie		
		25–39	40–59	60 i więcej	podstawowe/ zawodowe	średnie	wyższe
Gospodarstwa badające efektywność	44,7	58,9	43,8	30,0	34,4	49,1	53,8
– nie dają żadnych efektów	1,0		1,8	–	–	2,0	–
– są skuteczne ale nieefektywne	8,3	11,8	8,7	–	9,4	9,8	–
– są i skuteczne i efektywne	35,4	47,1	33,3	30,0	25,0	37,3	53,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Z badań wynika, że przeważająca część kwaterodawców wypowiadających się na temat efektywności promocji jest w pełni przekonana o celowości działań promocyjnych, wskazuje, że są zarówno skuteczne, jak i efektywne. Przekonanie to nasila się wraz ze wzrostem wykształcenia i dotyczy w większym stopniu ludzi młodych.

Osoby świadczące usługi agroturystyczne często akcentowały, że najlepszą formą promocji gospodarstwa są zadowoleni goście, którzy nie tylko powracają do nich, ale również polecają kwaterodawcę swoim znajomym. Niemniej kształtowanie ich satysfakcji i lojalności wymaga przygotowania wysokiej jakości produktu agroturystycznego, który zaspokoi, a nawet przekroczy potrzeby i oczekiwania turystów.

Podsumowanie

Podstawą sukcesu w działalności agroturystycznej, podobnie jak w innych obszarach usług, jest klient – turysta, jego potrzeby i oczekiwania, a nawet marzenia, które znajdą swoje odzwierciedlenie w unikalnym, wysokiej jakości produkcie agroturystycznym. Jednak sama atrakcyjność oferty nie wystarczy, aby odnieść sukces – ważne jest stworzenie efektywnej drogi informowania rynku o zaletach świadczonych usług, walorach miejsca i atrakcjach, zapewniających ciekawe spędzenie wolnego czasu. Oddziaływanie potencjalnych kwaterodawców na odbiorców wymaga więc stworzenia odpowiedniego systemu komunikowania się z rynkiem, którego podstawą jest system promocji.

Promocja usług agroturystycznych jest specyficzna, gdyż świadczące je gospodarstwa agroturystyczne to najczęściej niewielkie, pojedyncze podmioty, dla których funkcja turystyczna z założenia powinna stanowić uzupełniające, a nie główne źródło dochodów. Stąd aktywność marketingowa, w tym głównie promocyjna jest znacznie uboższa w porównaniu z innymi podmiotami turystycznymi i wymaga wsparcia marketingowego ze strony lokalnych władz, stowarzyszeń oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwój lokalnej turystyki.

Analizując formy aktywności badanych gospodarstw agroturystycznych zauważa się ograniczony zakres instrumentów i działań, zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Najczęściej brak jest wizji, spójności działań, determinacji i koniecznych nakładów finansowych. Świadczy o tym chociażby fakt, że wielkość budżetu promocyjnego kształtowana jest zazwyczaj według zasady „na ile stać gospodarstwo”, nie według najbardziej wskazanej – celowo-

-zadaniowej. Prowadzone przez gospodarstwa działania mają zatem często charakter przypadkowy, mało profesjonalny, o ograniczonym zasięgu przestrzennym.

**PROMOTIONAL ACTIVITY OF AGRICULTURAL HOUSEHOLDS
AS A MARKETING ORIENTATION OF TOURIST ENTITIES
(ON THE BASIS OF THE PROVINCE OF PODKARPACIE)**

Summary

The thesis presents selected aspects of marketing activity of agricultural guesthouses with a particular emphasis on promotional actions. On the basis of theoretical considerations, indicating its specific, mostly limited character of marketing activity of individual agritourist guesthouses, a questionnaire based survey research performed in 2010 among 96 owners of agritourist guesthouses acting in the province of podkarpackie have been presented. Due to limited financial resources and lack of professional attitude, promotional actions of the surveyed entities are mostly connected with information notices, simple folders or leaflets as well as internet advertising, however, its role is not fully developed.

Translated by Wiesława Kuźniar