

Iwona Wilk

Relacje partnerskie w usługach agroturystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 306-312

2009

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.

*Iwona Wilk*¹

RELACJE PARTNERSKIE W USŁUGACH AGROTURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Rozwój otoczenia konkurencyjnego na rynku usług agroturystycznych sprzyja umacnianiu się pozycji konsumentów. Ich zachowania są zarówno punktem wyjścia, jak i sposobem weryfikowania decyzji marketingowych. W obliczu rozwijającego się rynku usług agroturystycznych i narastającej na nim konkurencji, możliwe do wykorzystania przez gospodarstwa agroturystyczne instrumenty marketingu klasycznego nie są już wystarczająco efektywne. Zasadne jest więc stosowanie koncepcji marketingu relacji w celu kreowania długookresowych relacji partnerskich pomiędzy gospodarstwem agroturystycznym a jego klientami.

Na rynku usług agroturystycznych, jak i na innych rynkach, zagadnienia partnerstwa pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem mogą być rozpatrywane w różnych obszarach. Niniejszy artykuł będzie poświęcony partnerstwu w kreowaniu długookresowych relacji pomiędzy gospodarstwem agroturystycznym a jego klientami. Rozwój otoczenia konkurencyjnego na rynku usług agroturystycznych przyczynia się do tego, iż zachowania konsumentów są zarówno punktem wyjścia, jak i sposobem weryfikowania decyzji marketingowych. Funkcjonowanie gospodarstw agroturystycznych w otoczeniu, w którym konsument ma możliwość wyboru usługodawcy i sam decyduje o wyborze konkretnego gospodarstwa, istnieje wiele gospodarstw oferujących takie same usługi, a także powszechne jest przechodzenie konsumentów od jednych usługodawców do drugich, wymaga budowania przez gospodarstwa agroturystyczne partnerstwa z klientami skutkującego ich przywiązaniem do usługodawcy, a w konsekwencji lojalnością klientów. Zasadne jest stosowanie koncepcji marketingu relacji rozumianej jako sposób działania kreujący długoterminowe zyskowe relacje z klientami oraz innymi uczestnikami rynku, wzajemnie korzystne i starannie zarządzane, skutkujące poczuciem wzajemnego zaufania². Skuteczność działań marketingowych rozpatrywana w aspekcie budowania relacji partnerskich na linii gospodarstwo agroturystyczne-klient jest istotnie związana z indywidualizacją jego oferty tak, aby maksymalnie została ona dopasowana do potrzeb agroturysty. Wobec ciągłych zabiegów konkurentów o przechwycenie i utrzymanie klientów takie pojmowanie roli marketingu staje się dla gospodarstw agroturystycznych koniecznością.

¹ Iwona Wilk – dr inż., Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

² J. Otto: *Marketing relacji*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 44.

Relacje partnerskie między gospodarstwem agroturystycznym a klientem w regionie łódzkim stały się przedmiotem badania zrealizowanego na próbie 100 gospodarstw wybranych losowo spośród wszystkich 242 tego typu obiektów zarejestrowanych w regionie łódzkim, zgodnie z obowiązującymi zasadami w ewidencji prowadzonej przez wójta, burmistrza lub prezydenta miasta.

Biorąc pod uwagę, że klienci wybierają ofertę agroturystyczną, która najlepiej spełnia ich oczekiwania, zasadnym jest różnicowanie tej **oferty**, kreując możliwość jej jak najlepszego dopasowania do potrzeb agroturysty. W zakresie **zakwaterowania** gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim oferują przede wszystkim pokoje bez łazienek (wspólna łazienka dla kilku pokoi) – 53%, część gospodarstw oferuje zarówno pokoje bez łazienek, jak i z łazienkami (32%), a tylko 22% gospodarstw udostępnia swoim klientom tylko pokoje z łazienkami, zatem możliwość wyboru formy zakwaterowania zapewnia jedynie 32% badanych gospodarstw. Oferta **wyżywienia** gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim obejmuje różnorodne jego formy: wyżywienie z trzema obowiązkowymi posiłkami dziennie (60%), wyżywienie z możliwością wyboru spożywania tylko wybranych posiłków w ciągu dnia (30%) oraz możliwość samodzielnego przygotowywania posiłków (67%). Ze wszystkich gospodarstw 36% umożliwiło swoim gościom tylko samodzielne przygotowywanie posiłków, 4% gospodarstw oferowało możliwość wyboru posiłków jako jedyną opcję wyżywienia, natomiast 28% umożliwiło klientom jedynie wykupienie pełnego wyżywienia obejmującego obowiązkowo trzy posiłki dziennie, zaś 5% oferowało wariant trzech posiłków lub możliwość ich samodzielnego przygotowania. Tylko 26% gospodarstw umożliwiło klientom wybór posiłków, które chcą spożywać, a także dawało możliwość ich samodzielnego przygotowania, co stanowi najbardziej zróżnicowaną ofertę żywieniową zapewniającą możliwość jej indywidualizacji w zależności od potrzeb klienta.

Dla uatrakcyjnienia pobytu agroturystów w gospodarstwie agroturystycznym, gospodarstwa te powinny zapewnić swoim klientom jak najszerszy pakiet **usług dodatkowych**, z którego mogliby oni dokonać wyboru tych, które im najbardziej odpowiadają. Jednak w ramach oferowania przez badane gospodarstwa usług dodatkowych można także zauważyć niewielkie możliwości indywidualizacji oferty przez klientów. Gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim w obszarze usług dodatkowych oferują swoim klientom raczej ograniczony ich asortyment, zarówno w stosunku do usług dodatkowych bezpłatnych, jak i płatnych. W ramach usług dodatkowych bezpłatnych jest to przede wszystkim zbieranie grzybów, pokaz gotowania regionalnych potraw i kulig. Płatne usługi dodatkowe obejmują m.in. naukę jazdy konnej, możliwość samodzielnego przygotowywania przetworów z owoców, warzyw lub grzybów, nauka pływania kajakiem, łódką lub żaglówką i łowienie ryb. Na uwagę zasługuje fakt, że każde z badanych gospodarstw świadczyło przynajmniej jeden rodzaj usług dodatkowych bezpłatnych i płatnych. Wśród badanych gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim aż 50% oferuje swoim klientom wszystkie płatne usługi dodatkowo wliczone w cenę pobytu, nie dając w tym zakresie gościom żadnych możliwości indywidualizacji oferty. 27% gospodarstw poprzez udostępnianie niektórych płatnych usług dodatkowych w cenie pobytu, a części usług dodatkowych odpłatnie, daje klientom ograniczone możliwości kształtowania oferty swojego wypoczynku. Tylko 21% gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim zapewnia klientom możliwość swobodnego wyboru tylko takich płatnych usług dodatkowych,

które im najbardziej odpowiadają, czyli daje pełną możliwość indywidualizacji oferty w zakresie tego typu usług.

Gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim starają się różnicować **cenę** swojej oferty, uwzględniając różnice wśród klientów i zmieniającą się sytuację. Wśród badanych gospodarstw agroturystycznych 86% oferuje swoim klientom zniżki od ustalonych cen w określonych przypadkach. Najczęściej stosowane przez gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim różnicowanie cen obejmuje zniżki dla dzieci (59% gospodarstw), rabaty ze względu na długość pobytu (35%) i liczbę osób (19%), obniżki cen w wyniku indywidualnych negocjacji (15%), a także rabaty sezonowe (12%).

Indywidualizacji relacji pomiędzy gospodarstwem agroturystycznym a klientem sprzyja realizowanie przez te gospodarstwa zindywidualizowanej **komunikacji** z odbiorcami. Zindywidualizowana komunikacja wymaga gromadzenia niezbędnych informacji o jednostkowym kliencie. Sprawdzonej sposobem gromadzenia takiej wiedzy jest baza danych. Stanowi ona fundament, na którym oparta jest koncepcja stałego dialogu z klientem. Wśród gospodarstw agroturystycznych działających w regionie łódzkim tylko 31% posiada bazę danych o swoich klientach. W badanych gospodarstwach posiadane bazy danych obejmują przede wszystkim okres od 3 do 5 lat wstecz (39%). Bazy danych obejmujące okres do 2 i powyżej 5 lat deklaruje 58% właścicieli. W posiadanych bazach danych właściciele gromadzą przede wszystkim informacje dotyczące personaliów klienta, okresu pobytu i numeru telefonu. Tylko jedna trzecia respondentów w bazie danych uwzględnia także informacje dotyczące charakterystyki oferty, z której klient korzystał. Inne gromadzone dane dotyczyły np. upodobań kulinarnych gości lub też czy goście przyjeżdżali ze zwierzętami.

Kontakty nawiązane przez gospodarstwo agroturystyczne z klientem w czasie realizacji oferty agroturystycznej powinny być utrzymywane także po zakończeniu jego pobytu w gospodarstwie poprzez proces zindywidualizowanej komunikacji. Wśród badanych gospodarstw w regionie łódzkim 76% właścicieli deklaruje utrzymywanie tego kontaktu. W większości badanych gospodarstw agroturystycznych ich właściciele ze swoimi klientami utrzymują kontakty telefoniczne (93%), popularne są także kontakty listowne (49%). Natomiast komunikacja z klientem za pomocą Internetu nie jest zbyt popularna (e-mail – 22%, komunikatory – 13%), a komunikacja za pomocą faksu ma marginalny udział w sposobie komunikowania się z klientem (4%). Kontakty z klientami po zakończeniu ich pobytu w gospodarstwie agroturystycznym polegają przede wszystkim na przekazywaniu życzeń okolicznościowych (93%), zapraszaniu do powtórnego przyjazdu (59%) oraz przekazywaniu zaktualizowanej oferty gospodarstwa (41%). Badania klientów dotyczące ich życzeń odnośnie oferty gospodarstwa celem wprowadzenia pożądaných przez nich zmian, co sprzyja indywidualizacji i doskonaleniu oferty, stosuje tylko 20% gospodarstw spośród tych, które utrzymują kontakty z klientami po zakończeniu ich pobytu w gospodarstwie.

W ramach indywidualizacji **dystrybucji** w gospodarstwach agroturystycznych w regionie łódzkim prawie wszystkie badane gospodarstwa (99%) umożliwiają telefoniczny zakup oferty bezpośrednio w gospodarstwie. Dość popularną formą jest także sprzedaż oferty agroturystycznej drogą e-mailową (32%). Wykorzystywanie do tego celu faksu lub komunikatorów internetowych cieszy się niewielkim powodzeniem. Inne warianty dystrybucji obejmują przede wszystkim sprzedaż oferty bezpośrednio w gospodarstwie lub listownie.

Na rynku usług agroturystycznych istnieje konieczność nawiązywania bezpośredniego kontaktu usługodawcy z klientami, a jakość świadczonych usług w znacznym stopniu zależy od jakości **relacji**, w jakie wchodzi personel firmy z usługobiorcami. Wzajemne relacje powinny uwzględniać indywidualne potrzeby każdego klienta, czego odzwierciedleniem jest odpowiednia **obsługa**. Spośród badanych gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim tylko 8% w żaden sposób nie przygotowuje się do obsługi klientów. Właściciele, którzy się do niej przygotowują biorą przede wszystkim udział w szkoleniach (76%) oraz korzystają z poradników i książek (71%). Pewien odsetek także uczęszcza na studia z zakresu marketingu lub turystyki i hotelarstwa (8%). Wśród szkoleń najczęściej wykorzystywane były ogólne szkolenia dotyczące agroturystyki (39%), a także szkolenia tematyczne dotyczące wyżywienia gości (37%) oraz obsługi klientów (24%). Istotnym sposobem podnoszenia zaangażowania osób biorących udział w świadczeniu usług agroturystycznych jest stosowanie koncepcji delegacji uprawnień. W badanych gospodarstwach jednak aż 54% właścicieli posiadających kogoś do pomocy stwierdziło, że osoby pomagające im w prowadzeniu gospodarstwa wszystkie decyzje związane z obsługą gości muszą z nimi uzgadniać. Tylko w 17% gospodarstw osoby pomagające mogą podejmować samodzielnie wszystkie decyzje związane z obsługą gości. Ważnym elementem sprawnie działającego systemu komunikacji powinien się stać briefing zespołowy. Stosowanie briefingu zwiększa także zaangażowanie osób świadczących usługi agroturystyczne w proces ich świadczenia. W badanych gospodarstwach agroturystycznych aż 63% właścicieli posiadających personel pomocniczy nie organizuje żadnych spotkań w celu omawiania bieżących problemów z osobami pomagającymi obsługiwać agroturystów, a tylko 15% organizuje je codziennie, doceniając znaczenie tych spotkań dla funkcjonowania gospodarstwa.

Analiza powyższych wyników badań pozwoliła na sformułowanie zaleceń dla gospodarstw agroturystycznych regionu łódzkiego w odniesieniu do działań marketingowych właścicieli dla realizacji długookresowych relacji partnerskich na rynku usług agroturystycznych. Zalecenia te omówiono poniżej.

Ważna jest **indywidualizacja oferty produktowej**. Aby indywidualizacja mogła mieć miejsce, należy nie tylko udostępnić klientowi jak najlepszą ofertę, pozwalając mu dokonać satysfakcjonującego go wyboru, ale także konieczne jest umożliwienie mu doskonalenia oferty zgodnie z jego potrzebami. Produkt agroturystyczny powinien zatem być efektem współpracy, dzięki której powstaje wartość oczekiwana przez klienta.

Gospodarstwa agroturystyczne powinny także pamiętać, że jakość oferty agroturystycznej determinuje stopień spełnienia oczekiwań nabywców. Należy zatem stale **podnosić jakość oferty** pamiętając, że oferta ma odpowiednią jakość, jeśli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców. Ocena poziomu jakości usługi agroturystycznej przez klienta przesądza o tym, czy ponowi on zakup, a także czy będzie rekomendować usługę innym, potencjalnym agroturystom. Gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim muszą zatem dążyć do ciągłego podnoszenia jakości świadczonych usług. Istotnym działaniem w tym obszarze jest poddanie gospodarstwa agroturystycznego kategoryzacji w Systemie Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej, dążąc do uzyskania jak najwyższej kategorii, która może stać się atutem gospodarstwa nie tylko przy pozyskiwaniu nowych klientów, ale także w procesie kreowania z nimi długookresowych relacji. Należy zatem uwypuklać

w działaniach promocyjnych gospodarstwa agroturystycznego korzyści dla klientów płynące z faktu posiadania przez gospodarstwo określonej kategorii, a także informować ich o działaniach gospodarstwa zmierzających do utrzymania lub podwyższenia posiadanej kategorii w ramach konieczności realizacji jej cyklicznej (co dwa lata) aktualizacji. Dbając o jak najwyższą jakość swojej oferty gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim powinny także wziąć pod uwagę możliwość ubiegania się o uzyskanie certyfikatu zgodności systemu zarządzania jakością z wymaganiami normy ISO 9001. Mimo, że proces przygotowania do certyfikacji jest długotrwały i wymaga opracowania szczegółowych dokumentów, to jednak ogromną zaletą posiadania certyfikatu jest to, że jest on czytelny dla agroturystów i zapewnia ich o utrzymywaniu przez gospodarstwo agroturystyczne zadeklarowanego poziomu jakości, co sprzyja wzrostowi zaufania klientów do gospodarstwa. Przy doskonaleniu jakości oferty agroturystycznej właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą również wykorzystać metodę SERVQUAL (pomoc w jej adaptacji do usług agroturystycznych może być oferowana w ramach stowarzyszeń agroturystycznych). Pozwoli im ona na poznanie zarówno pożądaných przez klienta cech usługi agroturystycznej, jak i oceny usługi przez niego nabytej.

Ostateczna **cena** oferty gospodarstwa agroturystycznego powinna być zdeterminowana **zindywidualizowanymi** potrzebami klientów w odniesieniu do elementów kreujących tę ofertę. Zaleca się, aby gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim umożliwiały klientom kształtowanie ostatecznej ceny nabywanej oferty poprzez budowanie pożądanej oferty z odpowiednich osobno wycenionych elementów w taki sposób, aby jej cena ostateczna była dla nich satysfakcjonująca.

Gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim powinny kontynuować **różnicować ceny**, stosować politykę udzielania rabatów cenowych uwzględniając szeroki ich wachlarz w celu uatrakcyjnienia oferty gospodarstwa. Mając na uwadze zasadność kreowania długookresowych relacji z klientami dla funkcjonowania na rynku, gospodarstwa muszą wziąć pod uwagę przede wszystkim oferowanie zróżnicowanych rabatów cenowych z tytułu powtórnego przyjazdu agroturysty do gospodarstwa (np. dając klientowi możliwość wyboru rabatów w obszarze tych elementów składowych oferty, które go najbardziej interesują).

Gospodarstwa agroturystyczne powinny w miarę możliwości **intensyfikować swoje działania promocyjne** wykorzystując dostępne narzędzia promocji i realizując je w sposób kompleksowy, co pozwoli na zwiększenie skuteczności tych działań. Jako medium wiodące dla realizacji przekazu promocyjnego powinien być wykorzystywany przede wszystkim Internet (własna strona internetowa gospodarstwa agroturystycznego i ogłoszenia w tematycznych portalach internetowych). Zaleca się, aby w celu tworzenia długookresowych relacji z klientami, gospodarstwa agroturystyczne realizowały działania promocyjne na bazie komunikacji indywidualnej z klientem. Dotyczyć to powinno przede wszystkim tych klientów, którzy już skorzystali z oferty wypoczynkowej danego gospodarstwa.

W procesie **komunikacji indywidualnej** gospodarstwa agroturystyczne powinny stosować szerokie spektrum działań promocyjnych, wykorzystując media zapewniające interaktywność tej komunikacji. Konieczne jest, aby komunikacja indywidualna służyła rozwijaniu kontaktów z klientami podczas świadczenia usługi agroturystycznej oraz ich podtrzymywaniu po zakończeniu pobytu klientów w gospodarstwie. Aktywność gospodarstw agroturystycznych w tym zakresie powinna obejmować m.in.

przekazywanie życzeń okolicznościowych, zaktualizowanej oferty gospodarstwa, zaproszeń do powtórnego przyjazdu czy odwiedzenia strony internetowej gospodarstwa oraz ankietowanie klientów dotyczące ich życzeń odnośnie oferty gospodarstwa, celem wprowadzenia pożądaných przez nich zmian. Gospodarstwa agroturystyczne powinny także budować bazy danych klientów, zawierając w nich te informacje dotyczące charakterystyki klientów, struktury nabywanej przez nich oferty agroturystycznej oraz dotychczasowych efektów prowadzonej komunikacji indywidualnej, które będą przydatne nie tylko w dalszej realizacji procesu komunikacji indywidualnej, ale także w kreowaniu dla klientów jak najlepszej, zindywidualizowanej oferty.

Dla kreowania długookresowych relacji z klientami, gospodarstwa agroturystyczne powinny uwzględniać takie **formy dystrybucji**, które rozwijają więź z klientem i ułatwiają jego indywidualne traktowanie. Zasadne jest zatem, aby gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim kontynuowały realizowaną już dystrybucję oferty drogą telefoniczną, a także umożliwiały w szerszym zakresie jej zakup za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Gospodarstwa agroturystyczne w regionie łódzkim nie przywiązują należytej wagi do **programów lojalnościowych**. Pomimo, iż prawie połowa z nich deklaruje ich stosowanie, jednak są one utożsamiane przez gospodarstwa ze stosowaniem rabatów cenowych dla klientów z tytułu powtórnego przyjazdu. Sytuacja ta powinna ulec zmianie. Zasadne jest, aby gospodarstwa agroturystyczne uwzględniły w swojej działalności rynkowej programy lojalnościowe bazujące na gromadzeniu punktów i wymianie ich na atrakcyjne premie. Interesujące programy lojalnościowe mogą w dużej mierze przyczynić się do utrzymania lub zwiększenia dotychczasowego poziomu sprzedaży, podniesienia lojalności i potencjalnej siły nabywczej dotychczasowych klientów oraz zwiększenia u nich przekroju zakupywanych produktów agroturystycznych. W agroturystyce może to być osiągnięte dzięki nagradzaniu klientów nie tylko ze względu na powtarzalność zakupów, ale także na ich strukturę, szczególnie w obszarze płatnych usług dodatkowych. Właściwie zaprojektowany program lojalnościowy gospodarstwa agroturystycznego powinien być tak skonstruowany, aby agroturysta mógł bez trudu zidentyfikować sposób postępowania, którego efektem będzie pożądana dla niego korzyść dodatkowa.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim powinni dążyć do tego, aby udział ich oraz osób przez nich wytypowanych w **szkoleniach** z zakresu prowadzenia działalności usługowej na rynku usług agroturystycznych był stałym elementem przygotowań do jak najlepszego świadczenia procesu usługowego. Zasadne jest więc, aby szkolenia te były postrzegane w kategoriach procesowych. Nie powinny to być zatem sporadyczne działania, ale permanentna aktywność skutkująca możliwością uwzględnienia w działalności rynkowej gospodarstwa bieżących tendencji. Informacje na temat rodzaju i harmonogramów szkoleń dostępne są w Ośrodkach Doradztwa Rolniczego, stowarzyszeniach agroturystycznych itp. Ważnym elementem podnoszenia kwalifikacji może być także samokształcenie w oparciu o aktualne publikacje z zakresu działalności agroturystycznej.

Dla działalności rynkowej gospodarstw agroturystycznych korzystne jest wprowadzenie koncepcji **delegowania uprawnień** na personel mający bezpośredni kontakt z klientami. Właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni mieć świadomość, że koncepcja ta znacznie usprawnia proces świadczenia usługi agroturystycznej i skutkuje większym zaangażowaniem pracowników w działalność

gospodarstwa. Wynika to z faktu, że pracownicy dowartościowani okazywanym przez właścicieli zaufaniem, odczuwają większe zadowolenie ze swojej pracy stając się źródłem pomysłów mających na celu polepszenie jakości świadczonych usług. Przeniesienie uprawnień decyzyjnych umożliwia także szybkie i elastyczne reagowanie na potrzeby agroturystów, co znacznie zwiększa ich zadowolenie z poziomu świadczonych usług.

Warto zadbać o **organizowanie cyklicznych spotkań właścicieli gospodarstw agroturystycznych z pracownikami** w celu omawiania bieżących problemów. Spotkania te zwiększają wśród pracowników świadomość celów i zamierzeń gospodarstwa agroturystycznego, dzięki czemu przyczyniają się do usprawnienia jego działalności usługowej. Konieczne jest, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim rozwijali tę formę komunikacji z pracownikami ustalając taki harmonogram spotkań, który zapewni jak najlepszy wzajemny kontakt. Najwłaściwszym wariantem, ze względu na specyfikę usługodawcy, wydaje się organizowanie codziennych spotkań (najlepiej pod koniec dnia), co umożliwi identyfikację bieżących problemów, a także w miarę szybkie i jak najlepsze ich rozwiązanie.

Reasumując, można stwierdzić, że w aktywności rynkowej gospodarstw agroturystycznych w regionie łódzkim występują pewne działania marketingowe charakterystyczne dla koncepcji marketingu relacji, jednakże są one realizowane przez te gospodarstwa jedynie wybiórczo i w ograniczonym zakresie. Biorąc pod uwagę zasadność stosowania tej koncepcji dla budowania długookresowych relacji partnerskich należy uwzględnić konieczność zarówno kompleksowości działań w jej obszarze, jak i ich spójności. Sformułowane powyżej zalecenia dla gospodarstw agroturystycznych mogą przyczynić się do skutecznego kreowania tego typu relacji pomiędzy gospodarstwem agroturystycznym a jego klientami, a tym samym do generowania jak najliczniejszej grupy stałych klientów sprzyjającej budowaniu przewagi konkurencyjnej.

PARTNERSHIP RELATIONS IN THE AGROTOURISM SERVICES

Summary

Development of the competitive environment in the agrotourism services market fosters customers' empowerment. Their behaviour is both the starting point and a way for verification of marketing decisions of companies. In the face of developing agrotourism services market and increasing competition traditional marketing tools are not sufficiently effective. Therefore it is necessary to adopt relationship marketing concept to create long term relations between agrotourism farm and its customers.