

**Izabella Sikorska-Wolak, Jan
Zawadka**

**Działania marketingowe
gospodarstw agroturystycznych i ich
ocena**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 89, 288-304

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.

IZABELLA SIKORSKA-WOLAK

JAN ZAWADKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

DZIAŁANIA MARKETINGOWE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH I ICH OCENA

Wprowadzenie

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka w ostatnich kilkunastu latach stała się ważnym elementem oferty aktywnego wypoczynku dla mieszkańców miast. Dwudziestoletni okres jej rozwoju jako zorganizowanej formy wypoczynku na wsi oraz pozarolniczej działalności rolników i ich rodzin skłania do dokonania ocen. Badania prowadzone w różnych ośrodkach naukowych, a także obserwacja praktyki wskazują, że sprawdziła się ona na polskiej wsi, przynosząc wielorakie korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne osobom świadczącym usługi agroturystyczne oraz całym społecznościom lokalnym. W początkowym okresie rozwój działalności agroturystycznej dokonywał się w dużej mierze w sposób żywiolowy, zaś zakres oferty agroturystycznej ograniczał się najczęściej do noclegu i wyżywienia, urządzenie bazy noclegowej dokonywane było często na podstawie własnych wyobrażeń usługodawców o tym czego potrzebuje turysta, czyli metodą „prób i błędów”. W późniejszych latach natomiast zaczęła ona nabierać coraz bardziej profesjonalnego charakteru, a jednym z jego przejawów było marketingowe spojrzenie, czyli otwarcie się na klienta i dbałość o uwzględnianie jego potrzeb i oczekiwań. Zgodnie bowiem z nowoczesnym ujęciem marketingu, punktem wyjścia jest człowiek i jego potrzeby, zaś zadaniem marketingu – satysfakcjonowanie konsumenta przez najpełniejsze zaspo-

kojenie jego potrzeb¹. Jedną z zasad marketingu jest zintegrowane oddziaływanie na rynek przez wiązkę instrumentów zwanych marketingiem mix². W artykule poddano analizie wybrane elementy marketingu mix, tj. produkt-usługę, promocję i cenę.

W opracowaniu zaprezentowano wyniki własnych badań empirycznych realizowanych w ramach szerszego projektu badawczego w Zakładzie Turystyki i Rozwoju Wsi SGGW w Warszawie w latach 2008–2009³. Badania prowadzone były na terenie 12 gmin wiejskich województwa lubelskiego wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz 218 turystów wypoczywających w tych gospodarstwach.

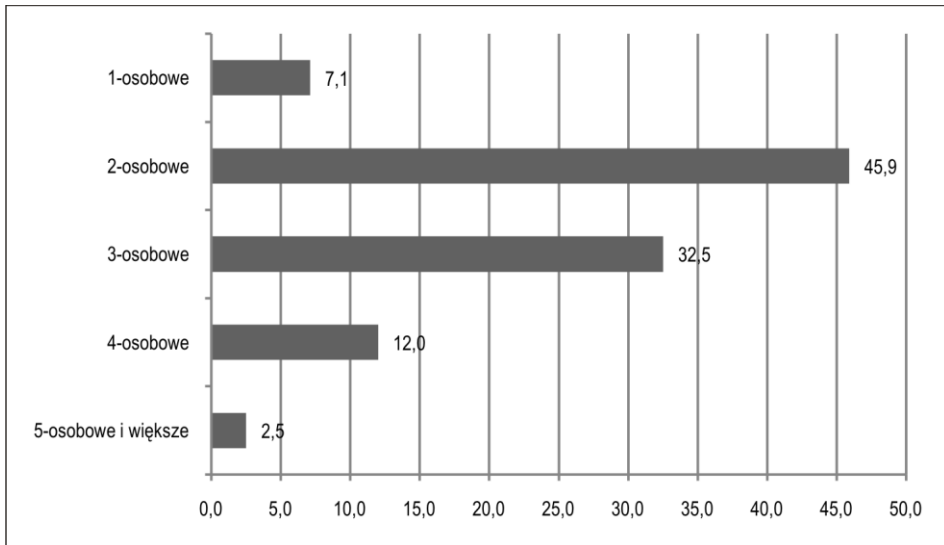
1. Produkt – oferta agroturystyczna i jej zgodność z potrzebami i oczekiwaniami turystów

Zakres oferty agroturystycznej badanych gospodarstw był zróżnicowany, podstawową jednak usługą oferowaną turystom były noclegi. Badane gospodarstwa dysponowały w sumie 283 pokojami oraz 20 domkami, które mogły pomieścić jednocześnie odpowiednio 745 i 163 osoby. Niewiele osób mogło liczyć na zakwaterowanie w pokoju 1-osobowym. Duża liczba pokoi 2- i 3-osobowych świadczy o tym, że badani usługodawcy liczą na przyjazdy rodzin.

¹ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 14.

² Tamże, s.15.

³ J. Zawadka, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.



Rys. 1. Struktura pokoi pod względem liczby miejsc noclegowych (%)

Źródło: badania własne.

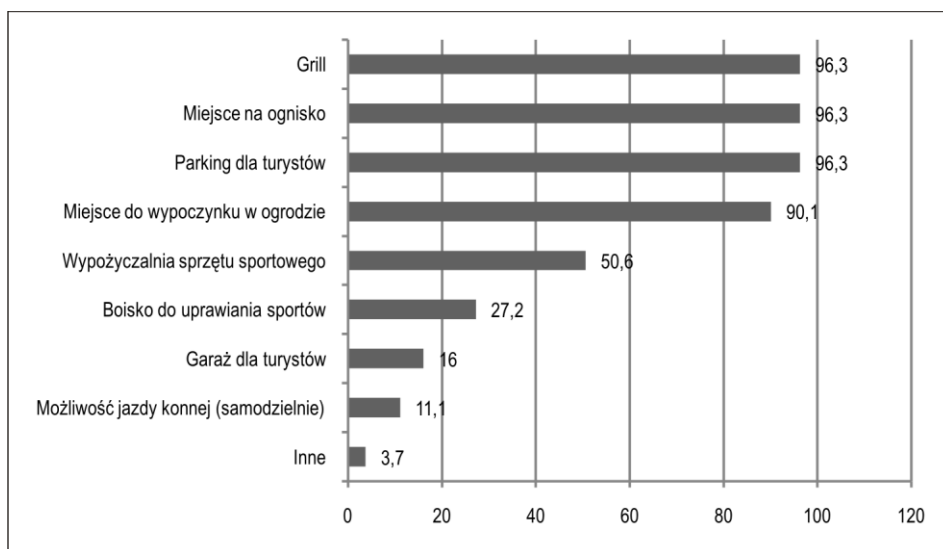
Oddzielną łazienkę miało 20,1% ogółu pokoi. Warto zaznaczyć, że tylko 24 (29,6%) badanych gospodarstw było skategoryzowanych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, 16 z nich miało kategorię „standard”, a 8 – kategorie niższe, z czego 4 posiadały jedno, a 4 dwa „słoneczka”. Należy również wskazać, że większość kwater (72,8%) mogła przyjmować gości przez cały rok.

W 61,7% gospodarstw turyści mogli liczyć na całodzienne wyżywienie. Tylko śniadania serwowali właściciele 12,5% kwater, a same obiady – 16,0%. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że serwowane w 56,8% gospodarstw posiłki przygotowywane były przynajmniej w połowie z produktów pochodzących z własnego gospodarstwa rolnego.

Zaledwie cztery, tj. niespełna 5% badanych gospodarstw agroturystycznych przystosowanych było do przyjęcia osób niepełnosprawnych. Właściciele 10 następnych zamierzali w najbliższym czasie dostosować swoje kwatery do potrzeb takich osób. Pozostali nie mogli bądź nie chcieli dokonać stosownych modernizacji. Pokoje gościnne usytuowane były najczęściej na piętrze. Zdaniem właścicieli brakowało ekonomicznych przesłanek skłaniających do moderniza-

cji budynku mieszkalnego i przystosowania go do potrzeb osób niepełnosprawnych, co wynikało z braku zainteresowania osób niepełnosprawnych wycieczką w ich gospodarstwach.

Na rysunku 2 zaprezentowano wyposażenie badanych gospodarstw agroturystycznych w elementy infrastruktury rekreacyjnej, z której mogli korzystać wycieczający turyści.

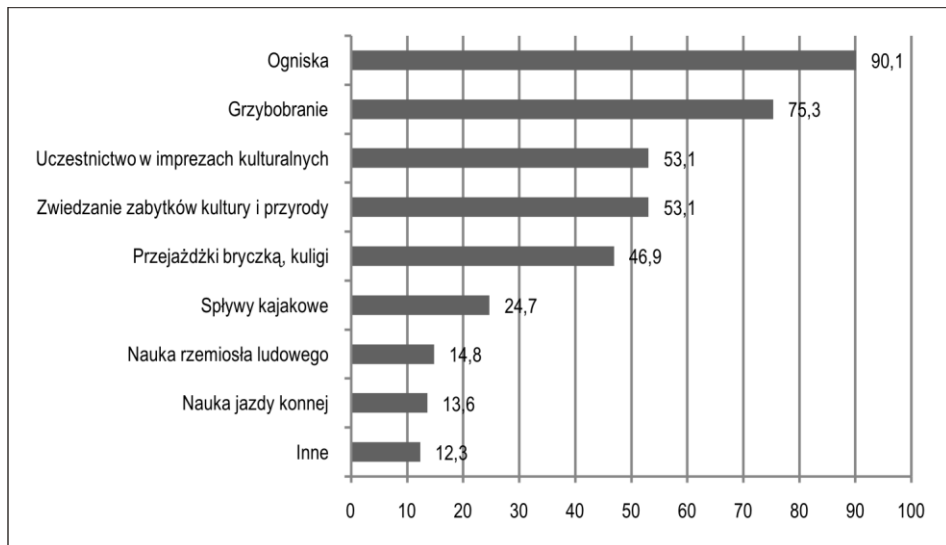


Rys. 2. Wyposażenie badanych gospodarstw agroturystycznych w elementy infrastruktury rekreacyjnej (%)

Źródło: badania własne.

Wśród innych elementów infrastruktury rekreacyjnej wymienionych zaledwie przez trzech właścicieli badanych gospodarstw znalazły się – w dwóch przypadkach niewielki przydomowy basen, a w jednym – quad.

Badani kwaterodawcy organizowali również dla swoich gości różnego rodzaju dodatkowe atrakcje. Informacje na ten temat zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Dodatkowe atrakcje organizowane dla gości w badanych gospodarstwach (%)

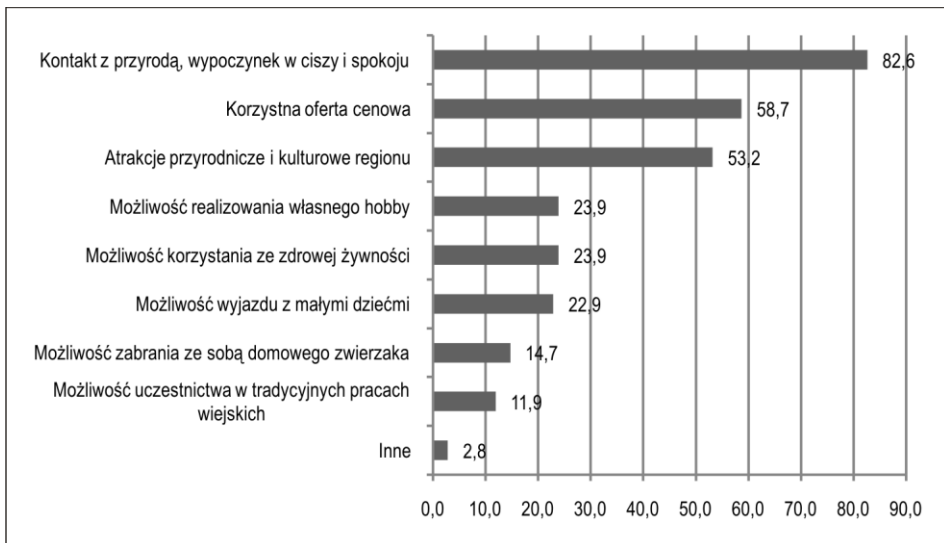
Źródło: badania własne.

Z dodatkowych atrakcji w kategorii „inne” wymieniano: kursy gotowania, kurs florystyki, zwiedzanie prywatnego muzeum minerałów, edukację przyrodniczą połączoną z fotografią ornitologiczną, wspólne wędkowanie na własnym stawie, wspólne grillowanie wraz ze śpiewem przy akompaniamencie gitary i akordeonu, naukę przetwórstwa owoców i warzyw, spływy tratwą i stateczkiem po Bugu, naukę wypieku chleba, uczestnictwo w zajęciach hipoterapeutycznych.

Jak wynika z zaprezentowanych danych, oferowane przez usługodawców sposoby uatrakcyjnienia pobytu i rozszerzenia sposobów wypoczynku są dość ciekawe i różnorodne. Uwagę zwrócić należy na wachlarz atrakcji z kategorii „inne”. Propozycje te są często nietypowe, a przez fakt, że wynikają i są połączone w dużej mierze z zainteresowaniami i hobby gospodarzy, niejednokrotnie gwarantują niezwykle interesujące, niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju wzbogacenie tradycyjnej oferty. Czy i na ile proponowana oferta odpowiada potrzebom i oczekiwaniom turystów? Odpowiedzi na to pytanie poszukiwano przez analizę motywów jakimi kierowali się wypoczywający w gospodarstwach

agroturystycznych turyści, pożądaných przez nich atrakcji, kompleksowej oceny pobytu w gospodarstwie agroturystycznym oraz proponowanych zmian.

Badana populacja turystów była dosyć zróżnicowana pod względem wieku, poziomu wykształcenia, motywów wyboru oferty agroturystycznej, miejsca stałego zamieszkania oraz sytuacji finansowej. Największą grupę stanowili turyści między 25 a 39 rokiem życia (42,7%). Drugą pod względem liczebności grupą wiekową były osoby w wieku 40–60 lat (33,5%). Osoby młode (do 24 lat) oraz starsze (powyżej 60 lat) stanowiły po 11,9% badanej grupy. Większość respondentów to osoby z wykształceniem wyższym (48,2%), zaś 39,9% – średnim. Poziom wykształcenia przekładał się na charakter wykonywanej pracy – 64,2% to pracownicy umysłowi, a 14,7% pracownicy fizyczni, 11,9% badanych pobierało emeryturę lub rentę, a 9,2% studiowało. Większość turystów (51,4%) to mieszkańcy dużych miast (pow. 300 tys.), osiągający dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym w wysokości 1000-1500 zł. Największy odsetek badanych wypoczywał w gospodarstwie agroturystycznym w towarzystwie małżonka/i i dzieci (39,4%) bądź tylko małżonka/i (31,2%).



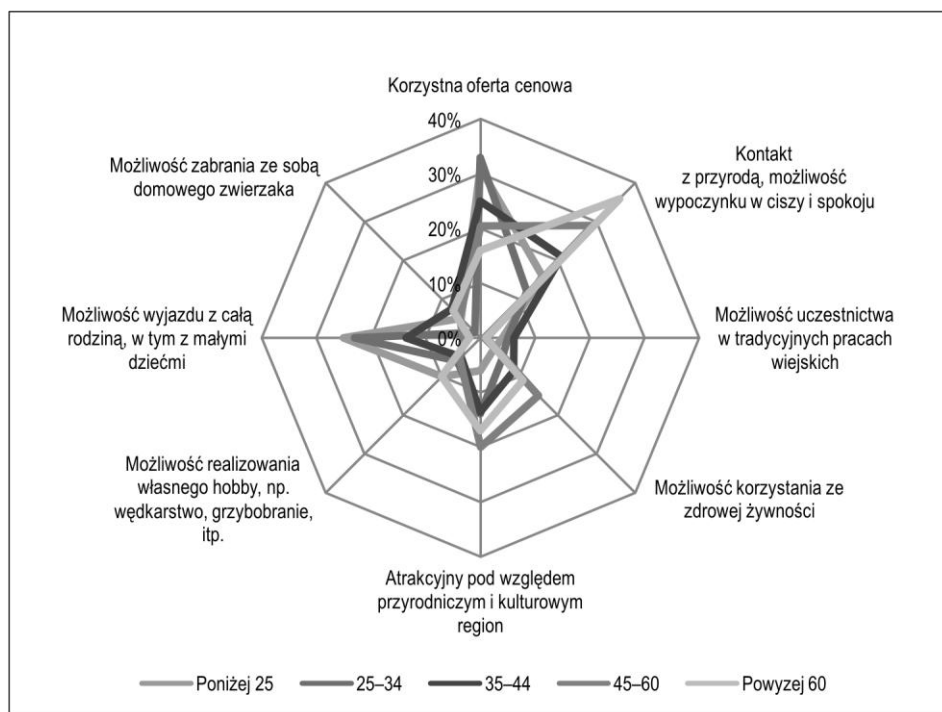
* Badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Rys. 4. Motywy wyboru wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym przez badanych turystów (%)

Źródło: badania własne.

Większość decyzji związanych ze spędzeniem urlopu w gospodarstwie agroturystycznym motywowana była: kontaktem z przyrodą, ciszą i spokojem oraz atrakcyjnością kulturową wsi. Dla większości badanych obojętna nie była również atrakcyjna oferta cenowa tego typu wypoczynku. W trzech przypadkach w kategorii „inne” wskazywana była możliwość nauki jazdy konnej. Należy zaznaczyć, że motywy, które wskazywali turyści zróżnicowane były w zależności od poziomu ich wykształcenia. Osoby lepiej wykształcone oczekiwały najczęściej możliwości wypoczynku w ciszy i spokoju oraz możliwości poznania atrakcji przyrodniczych i kulturowych regionu, podczas gdy dla turystów legitymujących się wykształceniem podstawowym i zasadniczym największe znaczenie miała cena oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne usług. Ma to niewątpliwie związek z poziomem dochodów i rodzajem wykonywanej pracy, będących wynikiem poziomu wykształcenia badanych.

Zróżnicowanie deklarowanych motywów wyboru tej formy wypoczynku zauważyć można także w poszczególnych grupach wiekowych respondentów.



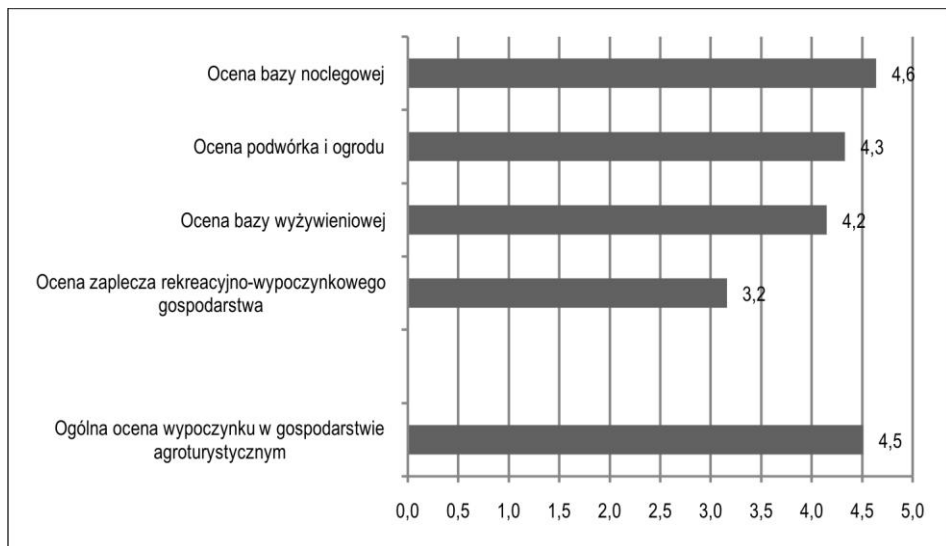
Rys. 5. Motywy wyboru wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w zależności od wieku badanych (%)

Źródło: badania własne.

Najczęściej wybieranymi przez turystów formami czynnego wypoczynku były: wycieczki piesze, jazda rowerem, kąpiele w rzece czy jeziorze, jazda konna, wędkarstwo. Dużym zainteresowaniem wśród badanych turystów cieszyły się: degustacja regionalnej kuchni; przejazdy bryczką a w okresie zimowym kuligi; festyny, dożynki i jarmarki; pokazy tradycji i folkloru; spływy kajakowe oraz jazda konna. Dotyczy to zarówno turystów, dla których powyższe elementy oferty są dostępne, jak i tych, którzy nie mają możliwości skorzystania z nich. Oceniając ofertę agroturystyczną należy więc podkreślić, że większość właścicieli badanych gospodarstw ma dobre rozeznanie w potrzebach turystów. Jest to jednocześnie sygnał dla pozostałych przemawiający za potrzebą poszerzenia oferty agroturystycznej.

Pożądane przez badanych turystów atrakcje zróżnicowane były w zależności od ich poziomu wykształcenia. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rosła chęć poznania lokalnej kultury oraz jej spuścizny kulinarnej. Różnorodność preferencji stwierdzono również w zależności do wieku respondentów. Osoby młodsze preferowały bardziej aktywne ruchowo urozmaicenie wolnego czasu, podczas gdy starsi turyści przejawiali większe zainteresowanie folklorem, regionalną kuchnią oraz imprezami kulturalnymi. Dodatkowo wymienianymi atrakcjami, z których chcieliby skorzystać wypoczywający, były m.in.: lot balonem nad okolicą, wycieczki po okolicy z przewodnikiem i poznawanie atrakcji kulturowych i przyrodniczych, zwiedzanie gospodarstw agroturystycznych po wschodniej stronie granicy, sauna a także możliwość kąpieli w basenie.

Badani turyści zostali również poproszeni o ocenę poszczególnych elementów wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym i jego otoczeniu.



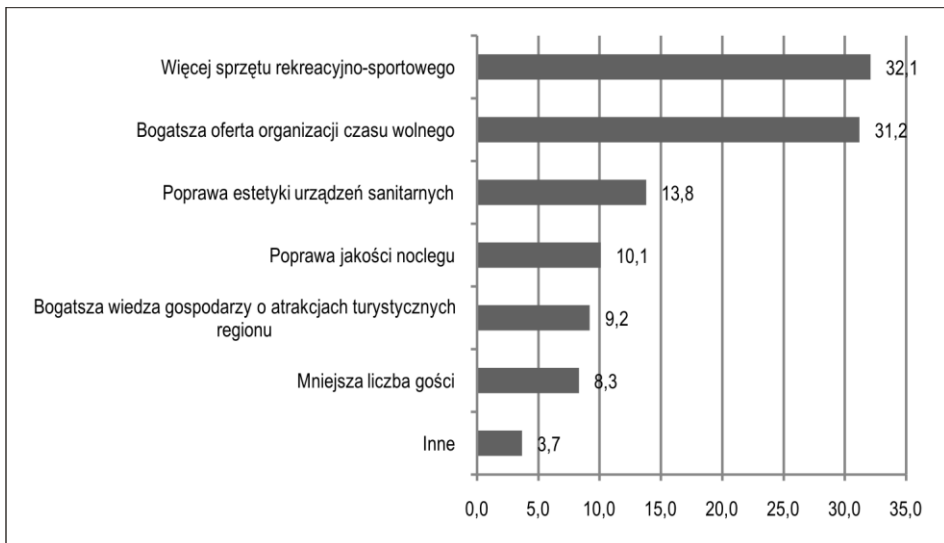
* Ogólna ocena nie jest średnią pozostałych ocen.

Rys. 6. Ocena elementów oferty turystycznej gospodarstwa i jego otoczenia w opinii turystów (skala 1–5)

Źródło: badania własne.

Jak wynika z przedstawionych danych, elementy oferty turystycznej gospodarstwa były przez turystów oceniane stosunkowo dobrze. Na średnią ocenę zaplecza rekreacyjno-wypoczynkowego w otoczeniu gospodarstwa składały się cząstkowe oceny takich elementów jak: kąpielisko strzeżone, wypożyczalnia sprzętu pływającego i rowerów czy boiska do gier zespołowych. W okolicy wielu kwater takich obiektów w ogóle nie było, czym może być podyktowana tak niska ocena tego elementu. Należy zwrócić jednak uwagę, że ogólna ocena wypoczynku, w opinii badanych turystów, ukształtowała się na poziomie 4,5, co może świadczyć o zadowoleniu badanych osób z pobytu. Satysfakcję klientów może potwierdzać także to, że wszyscy z badanych gości deklarowali chęć skorzystania w przyszłości z tej formy wypoczynku, a 97,2% turystów stwierdziło, że poleciliby tę formę spędzania wolnego czasu rodzinie i znajomym.

Tak wysokie oceny oraz deklaracje chęci korzystania w przyszłości z usług agroturystycznych nie oznaczały jednak, że turyści nie stwierdzili pewnych uchybień i nie zauważyli konieczności zmian w gospodarstwach, w których wypoczywali. Największa część badanych zarzucała niedostatek sprzętu rekreacyjnego oraz zbyt ubogą ofertę organizacji czasu wolnego proponowaną przez gospodarzy.



Rys. 7. Elementy oferty, które powinny ulec zmianie w celu poprawienia jakości świadczonych usług agroturystycznych w opinii turystów (%)

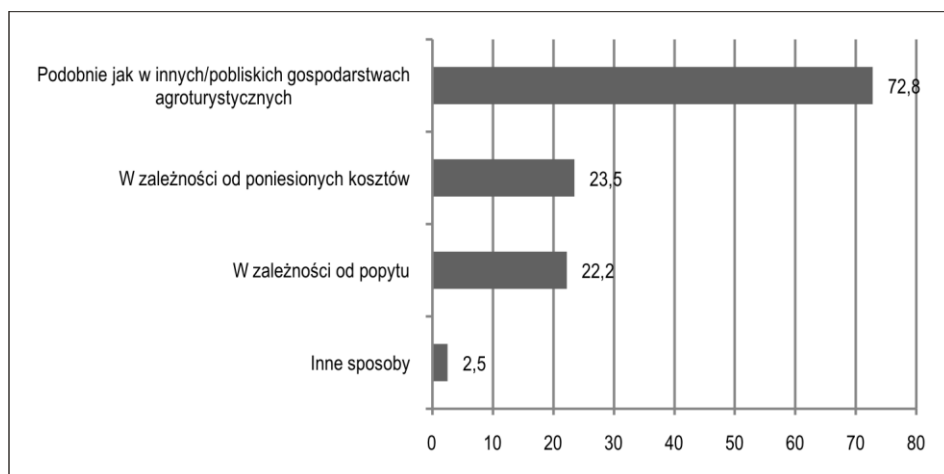
Źródło: badania własne.

Wskazaniami, które znalazły się w kategorii „inne” były np. unowocześnienie aneksu kuchennego, wyciszenie sali jadalnej oraz zapobieganie przedostawaniu się zapachów z budynków gospodarskich do pomieszczeń sypialnych.

Jak wynika z zaprezentowanych informacji, osoby wypoczywające w gospodarstwach agroturystycznych były zadowolone z pobytu o czym świadczy ogólna jego ocena oraz chęć ponownego wypoczynku w tego typu obiekcie deklarowana przez wszystkich badanych. Nie oznacza to jednak, że opisywane obiekty wolne są od drobnych niedociągnięć, a oferty organizacji czasu wolnego przez gospodarzy nie można wzbogacić. Przyczyną tak wysokich ocen mogą być również przyjacielskie stosunki łączące gospodarzy z ich gośćmi. Nie zmienia to jednak faktu, że agroturystyka postrzegana była przez respondentów jako satysfakcjonujący sposób spędzania urlopu i wolnego czasu.

2. Cena produktu agroturystycznego i sposoby jej kształtowania

W badaniach interesowała nas również cena usług agroturystycznych oraz sposób jej kształtowania⁴. Szczegółowe informacje zaprezentowano na rysunku 8. Najczęściej wykorzystywanym sposobem ustalenia ceny usług w badanych gospodarstwach było wzorowanie się na innych gospodarstwach prowadzących taką działalność. Właściciele 87,7% gospodarstw twierdzili, że możliwa jest negocjacja sugerowanych przez nich cen. 95,1% badanych kwaterodawców stosowało różnego rodzaju zniżki dla turystów.



* Badani mogli podać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 8. Sposoby ustalania ceny w badanych gospodarstwach agroturystycznych (%)

Źródło: badania własne.

W 77,8% badanych gospodarstw goście mogli spodziewać się zniżki za pobyt swoich dzieci, a w 76,5% jednostkowa cena za dzień wypoczynku była mniejsza w przypadku dłuższego pobytu, 40,7% badanych gospodarstw oferowało tańszy pobyt po sezonie, 32,1% kwaterodawców natomiast stosowało

⁴ Szerzej na temat ustalania ceny produktu turystycznego: Ch. Lovelock, Ch. Winberg, *Marketing Challenges*, McGraw-Hill, Nowy Jork 1985; T. Nagle, *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice Hall Inc., New Jersey 1987.

zniżki dla stałych klientów i grup zorganizowanych. Emeryci i renciści mogli liczyć na tańszy wypoczynek w 6,3% badanych gospodarstw.

Średnia cena jednodniowego pobytu bez wyżywienia w badanych gospodarstwach w roku 2009 wynosiła 30 zł. Cena maksymalna – 80 zł (gmina Janów Podlaski), najniższa natomiast 20 zł. Takie opłaty funkcjonowały w większości gospodarstw badanych gmin. Za całodzienne wyżywienie gospodarze żądali od 25 do 120 zł, (średnia cena – 40 zł).

Jak wynika z zaprezentowanych danych, pobyt w gospodarstwie agroturystycznym jest stosunkowo tanią formą wypoczynku, a znaczna część wydanych pieniędzy przeznaczana jest na posiłki (ok. 60%). W wielu gospodarstwach do dyspozycji gości jest aneks kuchenny, który umożliwia przygotowywanie posiłków, czasem nawet z przywiezionych ze sobą produktów spożywczych, co czyni tę formę wypoczynku jeszcze tańszą. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że serwowane w 56,8% gospodarstw posiłki przygotowywane były przynajmniej w połowie z produktów pochodzących z własnego gospodarstwa rolnego, co w znacznym stopniu przekładać się może na ich jakość oraz walory smakowe i zapachowe, a tym samym na satysfakcję gości i ich przeświadczenie o spożywaniu „zdrowej żywności”.

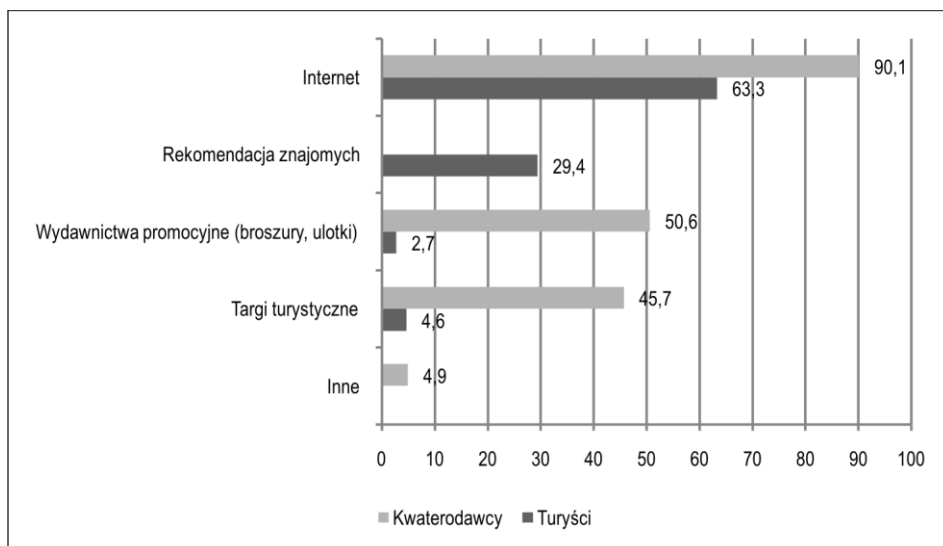
3. Techniki promocji stosowane w badanych gospodarstwach agroturystycznych

Promocja jest instrumentem marketingu-mix, za pomocą którego dąży się do wzrostu znajomości produktu lub firmy przez rynek lub wybrany segment rynku⁵. Nieco szerzej promocję można określić jako oddziaływanie na potencjalnych nabywców, polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłaniających do kupowania oferowanych produktów, a także sprzyjających kreowaniu przychylniej opinii o wytwarzających je i sprzedających przedsiębiorstwach⁶, w omawianym przypadku – gospodarstwach agroturystycznych. Promocja jest więc formą komunikacji zachodzącej między gospodarstwem a klientem. Najczęściej stosowaną formą promocji badanych gospodarstw był Internet. Wykorzystywało go ponad 90% usługodawców. Połowa usługodawców promowała swoje gospodarstwa przez ulotki i broszury promo-

⁵ J. Altkorn, T. Kramer, *LeksykonMarketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 197.

⁶ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 256.

cyjne. W kategorii „inne” wymieniano najczęściej rozpowszechnianie informacji o prowadzonej działalności za pośrednictwem znajomych. Jedna z badanych osób zaznaczyła również, że promuje swoje gospodarstwo dzięki współpracy z uczelniami i szkołami rolniczymi przez przyjmowanie studentów i uczniów na praktyki.



* Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 9. Sposoby promocji stosowane przez badanych kwaterodawców oraz źródła informacji o gospodarstwie wykorzystane przez badanych turystów (%)

Źródło: badania własne.

Największa część badanych jako skuteczną formę promocji swojego przedsięwzięcia wskazywała Internet. Dużą skutecznością w opinii badanych odznaczała się również wymiana informacji między samymi turystami – prawie 60% twierdziło, że goszczone osoby wybrały ich gospodarstwo z polecenia znajomych.

Na powyższym wykresie nie uwzględniono stowarzyszeń agroturystycznych oraz ośrodków doradztwa rolniczego (ODR). Przynależność do stowarzyszeń agroturystycznych deklarowało 61,7% badanych. W ich przypadku promo-

cja przez Internet odbywała się również za pośrednictwem stron stowarzyszeń (czasem również urzędu gminy i powiatu). Własną stronę internetową miało bowiem zaledwie 28,4% badanych gospodarstw. To również dzięki stowarzyszeniom i ODR-om możliwe było promowanie gospodarstw na targach agroturystycznych czy w wydawnictwach informacyjnych (katalogi, foldery, ulotki).

Celem zweryfikowania opinii właścicieli gospodarstw dotyczących najbardziej efektywnych form promocji, badanych turystów zapytano w jaki sposób uzyskali informacje o gospodarstwie, w którym wypoczywają. Zdecydowana większość turystów, jako źródło wiedzy o gospodarstwie agroturystycznym w którym wypoczywają, wskazywała Internet oraz znajomych.

Przed przyjazdem do gospodarstwa, 89,9% respondentów dokonało rezerwacji. Zdecydowana większość z nich (92,2%) dokonała jej za pośrednictwem telefonu bądź Internetu, a pozostali dzięki rodzinie lub znajomym.

Warto podkreślić, że duże znaczenie Internetu w promocji gospodarstw agroturystycznych oraz dystrybucji usług w nich świadczonych, a także duża rola rodziny i znajomych jako źródła informacji oraz inspiracji do skorzystania z oferty agroturystycznej wskazywana była także w innych badaniach, m.in. A. Niedziółki czy A. Balińskiej i I. Sikorskiej-Wolak⁷.

Podsumowanie i wnioski

1. Oferta agroturystyczna badanych gospodarstw jest ciekawa i zróżnicowana, zawiera w sobie często niepowtarzalne, jedyne w swoim rodzaju elementy. Nie ogranicza się, tak jak to było w pierwszych latach rozwoju działalności agroturystycznej, do noclegu i wyżywienia, chociaż te elementy stanowią nadal podstawowy składnik oferty. Badania wykazały, że więcej usługodawcy mają dobre rozeznanie w potrzebach i oczekiwaniach turystów i starają się uwzględnić je w kształtowaniu oferty. Potwierdzeniem tego jest wysoka jej ocena, deklarowana chęć skorzystania w przyszłości z tej formy wypoczynku oraz polecenie jej rodzinie i znajomym (tzw. marketing szeptany). Nie oznacza to

⁷ A. Niedziółka, *Wykorzystanie sieci Internet w promocji produktu agroturystycznego na przykładzie województwa małopolskiego*, w: *Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomaganie zarządzania procesami gospodarczymi*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2008, s. 80; A. Balińska, I. Sikorska-Wolak, *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 105–106.

- jednak, że turyści nie zauważyli potrzeby doskonalenia oferty agroturystycznej badanych gospodarstw przez jej rozszerzenie, bądź dokonanie zmian w już istniejącej. Wskazane przez nich sugestie i uwagi mogą stanowić dla właścicieli gospodarstw impuls do dalszego uatrakcyjniania i podnoszenia jakości produktu agroturystycznego.
2. Jednym z ważnych motywów korzystania z usług agroturystycznych była korzystna oferta cenowa. Proponowana przez badanych usługodawców – spełniła oczekiwania turystów. Stosowane różnego rodzaju zniżki były dodatkową zachętą do skorzystania z tej formy wypoczynku. Niewielki jednak odsetek właścicieli gospodarstw agroturystycznych w kształtowaniu cen uwzględniał poniesione koszty. Najczęściej w ustalaniu cen wzorowano się na innych pobliskich gospodarstwach świadczących usługi agroturystyczne.
 3. Badani więcej usługodawcy są świadomi znaczenia promocji w działalności marketingowej gospodarstw agroturystycznych. Najczęściej stosowanym, a zarazem najbardziej skutecznym narzędziem promocji okazał się Internet, w dalszej kolejności wydawnictwa informacyjne oraz targi agroturystyczne. Działalność promocyjna podejmowana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych uzupełniana jest i wspierana przez stowarzyszenia agroturystyczne oraz ośrodki doradztwa rolniczego. Przemawia to za potrzebą integrowania wysiłków różnych podmiotów i budowania partnerskiej współpracy w tym obszarze.
 4. Zaprezentowane wyniki nie upoważniają do ich uogólniania ze względu na ograniczony przestrzennie zasięg badań. Są one jednak w dużym stopniu zbieżne z prezentowanymi przez innych autorów w różnych opracowaniach naukowych wynikami badań.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon Marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- Balińska A., Sikorska-Wolak I., *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- Lovelock Ch., Winberg Ch., *Marketing Challenges*, McGraw-Hill, Nowy Jork 1985.
- Nagle T., *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice Hall Inc., New Jersey 1987.

- Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomagania zarządzania procesami gospodarczymi*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2008.
- Zawadka J., *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

FARM TOURISM MARKETING ACTIVITIES AND THEIR EVALUATION

Summary

The paper presents results of research conducted in 2008 and 2009 in the Lublin province among 81 owners of agritourism farms and 218 tourists vacationing on those farms. The aim of this study is to show the offer agritourism farms and their recreational equipment. The paper characterizes tourists and illustrates themes to choose a vacation destination and shows suggestions for changes that would increase the quality of services in the surveyed farms. The paper illustrates methods for establishing price, as well as techniques used in the promotion of agritourism farms.

Translated by Izabella Sikorska-Wolak and Jan Zawadka