

Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz

Orientacja na klienta w gospodarstwach agroturystycznych - zarys problemu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 23-33

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.

dr MAŁGORZATA CZERWIŃSKA-JAŚKIEWICZ
Politechnika Koszalińska

ORIENTACJA NA KLIENTA W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH – ZARYS PROBLEMU

Streszczenie

W obliczu szybko zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów dużego znaczenia nabiera dzisiaj orientowanie się na konkretnego klienta. Oznacza to, że każde przedsiębiorstwo powinno podzielić rynek na jednorodne grupy, do których mogłoby skierować swoją ofertę. Praktyka ta dotyczy też gospodarstw agroturystycznych, które w ostatnim czasie, aby działać efektywniej, muszą toczyć walkę konkurencyjną. W artykule zaprezentowano problematykę orientacji na klienta na rynku agroturystyki, bazując na wybranych wynikach badań empirycznych prowadzonych w województwie zachodniopomorskim.

Wprowadzenie

Podmioty agroturystyczne to szczególna forma przedsiębiorczości. Istotą ich działalności jest dążenie do osiągania zysku i zapewnienie stabilnego funkcjonowania na konkurencyjnym rynku. Formy i rozmiary aktywności agroturystycznej przybierają zróżnicowany charakter, w każdym jednak przypadku mają znamiona wiejskiej oferty rynkowej, która musi podlegać zasadom gospodarowania. Odnosi się wrażenie, że w Polsce nie do końca rozumie się aktywność gospodarstw agroturystycznych w ten sposób. Aktualnie obowiązujące w kraju przepisy prawa zwalniają bowiem rolników chcących świadczyć usługi agroturystyczne z konieczności rejestrowania działalności gospodarczej na zasadach ogólnych¹. Stworzenie rolnikom możliwości świadczenia usług dla turystów

¹ Kwestę tę reguluje Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU nr 173, poz. 1807, art. 2 i 3. Wyłączenie podmiotowe w ustawie jest krytykowane w literaturze przedmiotu. Negatywnie oceniany jest zwłaszcza jego zakres w odniesieniu do rolników (w rozumieniu ustawy), a pomijający inne osoby mieszkające na wsi chcące trudnić się działalnością na rzecz turystów, w tym m.in. wynajmowaniem pokoi, miejsc namiotowych, oferowaniem posiłków domowych. Dla tych osób art. 3 nie ma zastosowania. W ten sposób

bez formalnej rejestracji działalności gospodarczej zostało podyktowane ich niewydolnością dochodową z produkcji rolnej, w ramach alternatywnych źródeł jej poprawy. Taki stan rzeczy stwarza wrażenie, że gospodarstwa agroturystyczne w Polsce funkcjonują niejako w szarej strefie. Rolnik ma bowiem prawo na jedną dorosłą osobę w gospodarstwie oferować bez podatku 4 pokoje dla turystów i uzyskiwać z tego tytułu dochody nieprzekraczające 10 tys. euro bez obowiązku prowadzenia ewidencji². Pomijając wynikające z tego konsekwencje (negatywne i pozytywne dla rolnika), nie należy jednak zapominać, że takie okoliczności w żaden sposób nie zwalniają gospodarstw agroturystycznych w Polsce z podlegania tym samym co inne aktywności gospodarcze surowym regulom wolnego rynku.

Istota problemu

Aktualnie w Polsce funkcjonuje od 5 do 10 tys. kwater agroturystycznych. Z roku na rok ich liczba sukcesywnie wzrasta. Tendencja wzrostowa sfery popytowej tej branży uruchamia procesy konkurencyjne, które przekładają się na coraz trudniejszą, zmienną sytuację polskich gospodarstw na rynku. Mimo sygnałów płynących z otoczenia istnieje wciąż jeszcze duża grupa wiejskich kwaterodawców stosująca praktykę przyjmowania u siebie wszystkich zainteresowanych wypoczynkiem, bez wyraźnego ukierunkowania oferty. W strategii długookresowej takie działania mogą skutkować niewłaściwą alokacją zasobów i środków będących w dyspozycji gospodarzy, prowadzić do ich niskiej efektywności i powodować dystans ze strony klientów wobec ofert agroturystycznych. Co więcej, usługi turystyczne w ogólności są związane ze sposobem spędzania czasu wolnego. Konsumenci w zależności od uzyskiwanego dochodu, wieku, sytuacji rodzinnej, gustów i upodobań zgłaszają zróżnicowany na nie popyt. Prawidłowość ta dotyczy też usług agroturystycznych. W tej sytuacji wydaje się jak najbardziej zasadne podjęcie dyskusji nad możliwościami wyko-

ustawodawca potraktował odmiennie analogiczne działalności gospodarcze, kwalifikując je do podlegania różnym przepisom prawnym. Zob. W.J. Katner, *Prawo działalności gospodarczej. Komentarz. Orzecznictwo. Piśmiennictwo*, Wyd. Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2003, s. 43; W. Krawczyk, *Co to jest działalność gospodarcza i kim jest przedsiębiorca*, w: *Kompendium przedsiębiorczości*, Centrum Obsługi Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008, s. 96–101.

² Właściciele gospodarstw traktujący działalność agroturystyczną jedynie jako uzupełnienie dochodów są zwolnieni z formalności administracyjnych poza zgłoszeniem obiektu do ewidencji w gminie. Tę kwestię reguluje art. 1a Ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU z 2004 r. nr 223, poz. 2268 oraz Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 30 września 2004 r. w sprawie Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, DzU nr 226, poz. 2290.

rzystania i adaptacji koncepcji marketingu segmentacyjnego do warunków funkcjonowania podmiotów agroturystycznych w Polsce, podobnie zresztą jak rozpatrywanie go w odniesieniu do innych jednostek gospodarczych.

Turbulentność rynku i wynikająca z niej niepewność zmuszają gospodarzy prowadzących jednostki agroturystyczne do bieżącego zdobywania informacji o otoczeniu, zwłaszcza bliższym. Aktualnie w Polsce odnotowuje się niewielką liczbę prac zawierających wyniki reprezentatywnych postępowań empirycznych dotyczących sfery popytowej rynku agroturystycznego. W odczuciu autorki, zarówno ich liczba, jak i zakres wydają się niewystarczające i niepełne. Najczęściej postępowania takie są realizowane jednorazowo i w sposób fragmentaryczny. Do tej pory przeprowadzono jedynie kilka znaczących, ogólnopolskich badań naukowych podejmujących problematykę zachowań nabywców na krajowym rynku turystyki wiejskiej. Warto jednak zaznaczyć, że w tych analizach brakuje wyraźnego zaakcentowania charakteru i zakresu zachowań turystów wobec oferty agroturystycznej. Agroturystyka stanowi wprawdzie jedną z odmian turystyki na wsi, ma jednak swoją własną specyfikę, którą należałoby wyraźnie rozgraniczyć. Co więcej, wśród polskich badaczy obserwuje się skłonność do diagnozy zachowań i cech turystów na wsi. Wyniki takich badań są jak najbardziej użyteczne, niemniej jednak w obliczu wzrastającej potrzeby kierunkowania oferty gospodarczej takie dane mogą okazać się dzisiaj już niewystarczające. Współczesne postępowania badawcze dla rynku agroturystyki wymagają bowiem, podobnie jak w innych dziedzinach biznesu, pogłębienia o analizy segmentacyjne.

Metody badawcze i źródła informacji

W celu udowodnienia potrzeby orientowania się na konkretnego klienta na rynku usług agroturystycznych oraz wskazania możliwości adaptacji marketingu segmentacyjnego dla jego podmiotów zdecydowano o przeprowadzaniu wielokrotnych i wieloaspektowych postępowań empirycznych o charakterze ilościowym i jakościowym³. Zakres podmiotowy badań obejmował polskich kwatrodawców oraz krajowych rzeczywistych i potencjalnych nabywców usług agroturystycznych. Z rozważań świadomie wyłączono grupę turystów zagranicznych, zakładając, że ich wymagania w stosunku do polskiej oferty

³ Niniejsze badania zrealizowano na potrzeby dysertacji autorki pt. *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych*. Zob. M. Czerwińska, *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych*, praca doktorska napisana pod kierunkiem M. Duczkowskiej-Piaseckiej, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, maszynopis.

agroturystycznej mogłyby okazać się dużo wyższe od tych identyfikowanych wśród turystów krajowych. Taka sytuacja mogłaby zaciemniać obraz realnych potrzeb rynkowych, z którymi mają do czynienia mieszkańcy polskiej wsi na co dzień. Równoległe do badań pierwotnych przeprowadzono badania wtórne, polegające na analizie stron internetowych badanych gospodarstw.

Postępowania empiryczne realizowano na terenie województwa zachodniopomorskiego, jednak w analizie sfery popytowej wzięto pod uwagę deklaracje turystów wywodzących się z różnych regionów kraju, wypoczywających lub planujących pobyt na Pomorzu Zachodnim. Zasięg badań, pomimo realizowania postępowania w konkretnym miejscu, obejmuje więc teren całej Polski. Przyjęty tak szeroki zakres przestrzenny postępowania miał na celu wszechstronne spojrzenie na problematykę marketingowo-segmentacyjną na rynku usług agroturystycznych.

Specyfika produktu agroturystycznego – ważniejsze wnioski z badań

Przeprowadzone badania udowodniły, że wykorzystanie koncepcji marketingu segmentacyjnego ma szczególne znaczenie dla podmiotów funkcjonujących na rynku usług agroturystycznych, który aktualnie cechuje wysoka różnorodność i zmienność. Wskazały jednocześnie na istnienie realnych możliwości prowadzenia i wdrażania tej koncepcji na poziomie gospodarstw. Są one uwarunkowane m.in. dostępnymi w ich otoczeniu walorami przyrodniczymi, antropogenicznymi oraz „agroturystycznym” kapitałem ludzkim (gospodarze i ich rodziny). Skutkuje to atrakcyjnym rdzeniem produktu agroturystycznego w Polsce oraz stosunkowo szeroką jego sferą poszerzoną.

Badania wśród gospodarzy wskazały równocześnie na istnienie uchybień w sferze rzeczywistej oferty agroturystycznej w Polsce. Dostrzegalnym niedociągnięciem krajowej oferty jest standard oferowanych usług noclegowych. Gospodarze zapewniają aktualnie gościom jedynie dostateczny poziom wyposażenia pokoi i sanitariatów. Wielu z nich nie gwarantuje wypoczywającym oddzielnej, przeznaczonej do dyspozycji łazienki, co stanowi poważne uchybienie przy współcześnie rosnących wymaganiach w tym zakresie. Wyzwaniem dla polskich rolników powinno być zatem sukcesywne modernizowanie bazy i podnoszenie wyposażenia obiektów. Pomocne w tym względzie mogą okazać się fundusze europejskie dedykowane beneficjentom z obszarów wiejskich. Z deklaracji badanych świadczeniodawców wynika także, że znaczna część obiektów agroturystycznych nie została w Polsce objęta kategoryzacją, co

prawdopodobnie jest warunkowane niskim ich standardem, i tym samym stanowi przeszkodę w uzyskaniu stosownego certyfikatu jakości.

Analizując aktywność marketingową badanych gospodarstw, zauważa się niski zakres orientacji na konkretne segmenty rynku. Blisko 50% kwaterodawców stosuje praktykę przyjmowania wszystkich gości zainteresowanych wypoczynkiem w ich obiekcie. Gospodarze nie koncentrują się na jednej grupie turystów, ale oferują usługi szerszemu gronu odbiorców. Spośród przebadanych gospodarstw agroturystycznych jedynie 20,1% gości u siebie turystów reprezentujących wyłącznie jeden typ klienta. Pozostały odsetek badanych przyjmuje gości z dwóch i większej liczby grup docelowych. Najpopularniejszym sposobem komunikacji z rynkiem, jaki deklarowali właściciele gospodarstw, jest tzw. marketing szeptany. Blisko 70% badanych wskazało na tę metodę dialogu z klientem, uznając ją tym samym za najskuteczniejszą w swojej działalności. Taka praktyka wydaje się, w odczuciu autorki, dość zastanawiająca. Jak bowiem wiadomo, o efektywnym wykorzystaniu marketingu szeptanego w praktyce decyduje w pierwszej kolejności jakość i atrakcyjność produktów (usług) sprzedawanych klientom. Tymczasem, gdy weźmiemy pod uwagę udowodnioną w toku badań niską jakość rzeczywistego produktu agroturystycznego w Polsce (standard), dziwi fakt deklarowania przez współczesnych gospodarzy zdecydowanego wykorzystania tego narzędzia do komunikacji z rynkiem.

Podobny odsetek badanych wskazał na zamieszczenie informacji o swojej ofercie w publikacji Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, a ponad 3/4 – w Internecie. Należy podkreślić, że nowoczesne media elektroniczne zyskały w ostatnim czasie znaczne grono zwolenników wśród agrogospodarzy. Dla przykładu, w 2000 r. korzystanie z Internetu i umieszczanie na jego łamach informacji o ofercie gospodarstwa cieszyło się popularnością wśród 39,6% kwaterodawców, a w 2006 r. wartość ta wzrosła do 79,1%. Wśród użytkowników sieci dominuje wielokierunkowe działanie marketingowe, które polega na zamieszczaniu jednocześnie w wielu portalach: wizytówki, krótkiej informacji o gospodarstwie lub szerokiej oferty agroturystycznej. Najczęściej są to portale tematycznie związane z wypoczynkiem, turystyką albo strony urzędów gmin lub powiatów. Część usługodawców publikuje informacje na stronach stowarzyszeń agroturystycznych, do których należą. Takie działania mogą być oceniane jako pozytywne (w sensie zjawiska), lecz warto pamiętać, że podejmując szeroką działalność marketingową, gospodarze mogą (nie muszą) uzyskać efekt zupełnie odwrotny do zamierzonego. Umieszczanie informacji w wielu miejscach jednocześnie może bowiem powodować chaos informacyjny i trudności

w odnalezieniu konkretnej oferty przez określone grupy turystów. W konsekwencji może wywoływać niewłaściwy odbiór oferty agroturystycznej przez rynek jako rozproszony i niespójny⁴.

Dokonana w toku badań analiza porównawcza wyników uzyskanych od gospodarzy agroturystycznych oraz rzeczywistych i potencjalnych turystów wykazała, że możliwości zasobowe i potrzeby nabywców w zakresie produktu agroturystycznego mają zróżnicowany i często niewspółmierny wobec siebie charakter. Dotyczy to w sposób szczególny sfery rzeczywistej produktu. Niedopasowanie na tym poziomie wynika z wielowymiarowości potrzeb nabywców zainteresowanych agroturystyką. Wielowymiarowość ta odnosi się do chęci skorzystania podczas wypoczynku jednocześnie z bardzo szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług w gospodarstwie. Rodzi to sytuację, w której rolnikom trudno sprostać zgłaszanym oczekiwaniom. Z jednej strony gospodarze, dysponując ograniczonymi zasobami, proponują niewystarczającą w sensie ilościowym i jakościowym ofertę. Z drugiej, chcąc jednak zaspokoić oczekiwania gości, wybierają łatwe do zaproponowania usługi i włączają je do propozycji ofertowej bez uwzględnienia stopnia ich ważności dla odwiedzających. W ten sposób sprzedają albo ograniczoną, albo nieadekwatną ofertę rynkową, w której niektóre elementy wykazują niedobór ilościowy usług, podczas gdy inne – nadmiar. Dotyczy to np. zapewnienia określonych warunków sanitarnych (niedoszacowanie) czy udostępniania oddzielnej kuchni klientom (przeszacowanie).

W przypadku produktu poszerzonego wyniki badań wydają się wskazywać na wyższy, w stosunku do sfery rzeczywistej, poziom dopasowania oferty. Uzyskane dane udowadniają, że gospodarze oferują dość szeroki wachlarz usług wzbogaconych. Obserwowane jest to zarówno w odniesieniu do proponowanej przez kwaterodawców infrastruktury gospodarstwa zapewniającej uzyskanie przez gości dodatkowych korzyści oraz do atrakcji turystycznych. W agroturystycznej ofercie poszerzonej rolnicy proponują najczęściej usługi mające zapewnić turystom aktywny wypoczynek. Są to z reguły propozycje wypożyczenia na miejscu sprzętów sportowo-rekreacyjnych i organizowania ciekawego, aktywnego pobytu (np. wycieczki po okolicy). Część kwaterodawców zadeklarowała przygotowanie dodatkowych usług wzbogacających, korzystając z własnych zasobów. Dla przykładu, jedna z badanych osób, będąca z wykształcenia

⁴ M. Czerwińska, E. Kasperska, *E-promocja w działalności gospodarstw agroturystycznych – bariery i wykorzystanie*, Zarządzanie i Marketing, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 2, Zeszyt 17, Rzeszów 2010, s. 78–89.

architektem, mająca gospodarstwo agroturystyczne utworzone na bazie starego wiejskiego domu, charakteryzującego się zabudową szachulcową i zabytkową ścianą, oferuje gościom jako atrakcję lekcję historii, podczas której nie tylko opowiada o przeszłości swojego domu, lecz także nawiązuje do architektonicznych ciekawostek historycznych regionu. Propozycja ta ma oryginalną dla gości oprawę i stanowi dla wypoczywających znakomitą formę nauki⁵.

W obliczu dokonujących się zmian na rynku prowadzący gospodarstwa agroturystyczne zostali niejako zmuszeni do podejmowania otwartych i zdecydowanych działań związanych z kreowaniem oferty agroturystycznej. Rolnicy przyjmujący gości coraz częściej zdają sobie sprawę, że w celu pozyskania klienta muszą proponować dość szeroki i jakościowo dobry wachlarz usług z jednoczesnym zachowaniem klimatu wsi. Zobligowani są również do sukcesywnego podwyższania swoich kompetencji, aby oferowany przez nich produkt miał coraz wyższy wymiar jakościowy. W polskich gospodarstwach agroturystycznych tkwi więc ogromny potencjał, który może stanowić dobrą bazę wyjściową do zastosowania w nich marketingu segmentacyjnego.

Analiza porównawcza deklaracji aktualnych i potencjalnych klientów gospodarstw w Polsce przeprowadzona w ramach omawianych badań wskazała też na istnienie zróżnicowanych potrzeb obu grup. Deklarowane potrzeby potencjalnych turystów zamierzających dopiero skorzystać z wypoczynku na wsi często przewyższają oczekiwania rzeczywistych gości gospodarstw (a więc osób wypoczywających w tych obiektach). Nie można wykluczyć, że uzyskane wyniki są związane z miejscem realizacji badań. Prowadząc badania bezpośrednio w gospodarstwach agroturystycznych, trzeba wziąć pod uwagę, że turyści nie zawsze chcieli i mogli podzielić się swoimi rzeczywistymi poglądami, obawiając się wycieku wyników ankiet do gospodarzy oraz ewentualnej, nieprzychylnej reakcji na zamieszczenie mniej pochlebnych opinii o ich obiektach. Natomiast wywiady z potencjalnie zainteresowanymi agroturystyką były organizowane w miejscach z nią niezwiązanych, stąd można przyjąć większą skłonność tej grupy do udzielania szczerych, bardziej krytycznych i pozbawionych obaw odpowiedzi. Ponadto z socjologicznego punktu widzenia, jeśli turysta decyduje się na pobyt w obiekcie spełniającym określone standardy – oznacza to, że je akceptuje. Należy zatem uznać, że osoby korzystające z konkretnej oferty agroturystycznej częściej będą wyrażać zadowolenie z jej wyboru, niż ma to miejsce w przypadku osób jedynie potencjalnie zainteresowanych wypoczynkiem na wsi. Pozytywna ocena działalności gospodarstw agroturystycznych

⁵ Na podstawie wywiadu swobodnego z właścicielką gospodarstwa agroturystycznego.

dokonana przez ich aktualnych gości wynika z własnego, przemyślanego i dokonanego wcześniej wyboru obiektu oraz akceptacji oferowanych w nim warunków i zasad.

Próba modelowego ujęcia marketingu segmentacyjnego

Na bazie rozważań prowadzonych w toku omawianych badań zaproponowano modelowe, przyszłościowe ujęcie marketingu segmentacyjnego dla polskich gospodarstw agroturystycznych. W ramach przeprowadzonej procedury segmentacyjnej uzyskano pięć docelowych grup agroturystyki⁶. Najbardziej pożądaną grupą przez krajowych gospodarzy jest subpopulacja „agroturystów w średnim wieku”, mająca zdecydowane oczekiwania w zakresie zaspokojenia potrzeb i wygod związanych odpowiednią infrastrukturą miejsca wypoczynku (w aspekcie ilościowym i jakościowym). Istotnym segmentem z punktu widzenia właścicieli obiektów agroturystycznych jest też grupa osób dojrzałych (powyżej 50. roku życia). Jej reprezentanci ujawnili z jednej strony swoje wysokie wymagania w kwestii wyposażenia obiektu agroturystycznego oraz jakości i dostępności oferowanego wyżywienia, z drugiej wskazali na niskie zainteresowanie tzw. aktywnymi atrakcjami turystycznymi.

Segmentem agroturystów plasującym się na trzecim miejscu pod względem atrakcyjności rynkowej jest grupa osób młodych mających średnie dochody w przeliczeniu na jednego członka rodziny. Przedstawiciele tej subpopulacji w zachowaniach nabywczych kierują się raczej w stronę chęci zapewnienia sobie spokojnego, naturalnego, bezpiecznego i jednocześnie względnie wygodnego pobytu oraz oczekują drobnych atrakcji sportowo-edukacyjnych dla dzieci.

Czwartą grupą docelową wyróżnioną w procesie segmentacji rynku okazał się segment osób młodych zamożnych charakteryzujących się zasobnymi portfelami, dobrym wykształceniem, mieszkających przeważnie w aglomeracjach miejskich i zdecydowanie najbardziej, spośród innych, nastawionych na wypoczynek w komfortowych warunkach z wyraźnym zapewnieniem atrakcyjnych usług dodatkowych.

Segmentem turystów wykazującym najniższy udział w rynku przy jednocześniej najniższej ocenie atrakcyjności okazała się subpopulacja osób młodych mających niskie dochody. Jej oczekiwania i potrzeby nie są zbyt wygórowane.

⁶ M. Czerwińska, J. Chotkowski, *Specyfika segmentów rynku agroturystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 663, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 295–309.

Podstawowym kryterium wyboru miejsca wypoczynku jest dla nich atrakcyjna cena. Gospodarstwo agroturystyczne traktowane jest w tym przypadku jako tzw. baza wypadowa, z której „młodzi niskodochodowi” organizują samodzielnie swój aktywny wypoczynek.

Analiza typologiczna zidentyfikowanych segmentów rynkowych przeprowadzona w ramach badań wykazała, że najbardziej atrakcyjne segmenty rynku agroturystyki mają szerokie wymagania wobec wypoczynku na wsi, które w zestawieniu z występującymi ograniczeniami zasobowymi gospodarzy (w sensie ilościowym i jakościowym), w tym zwłaszcza w aspekcie rzeczywistym oraz istniejącą często zapóźnioną infrastrukturą regionów, mogą stanowić poważny problem. W odczuciu rolników, aby można było sprostać wymaganiom każdej z wytypowanych grup agroturystów, należałoby przeprowadzić szereg działań modernizacyjnych oraz realizować aktywności wzbogacające ofertę agroturystyczną regionów. Inicjatywę w tym zakresie powinni wykazać zarówno gospodarze prowadzący działalność agroturystyczną, jak i wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego na obszarach wiejskich.

Dokonana charakterystyka segmentów agroturystów oraz zgromadzona w wyniku badań wiedza na temat dostępnych zasobów polskich gospodarstw stały się inspiracją do skonstruowania propozycji modelu marketingu segmentacyjnego. Model ten stanowi matrycę diagnostyczną wzbogaconą o propozycję przyszłościowych działań marketingowych, których wdrożenie ułatwi właścicielom obiektów agroturystycznych proces adaptowania oferty do potrzeb najbardziej atrakcyjnych segmentów rynkowych. Ujęte w modelu działania dotyczą wielu aspektów aktywności gospodarstw, począwszy od modyfikowania proponowanego przez nie produktu turystycznego przez jego promocję po obsługę gości na miejscu⁷.

Analiza modelu wskazała, że podejmując działania wobec zidentyfikowanych segmentów rynkowych, należy zwrócić uwagę na indywidualne i bezpośrednie podejście do agroturystów, które powinno być nakierowane na budowanie z nimi trwałej relacji. Chodzi o to, aby turysta będący przedstawicielem konkretnego segmentu przyjechał nie tylko raz do gospodarstwa, a przede wszystkim do niego powrócił, stając się jego lojalnym klientem. W marketingu segmentacyjnym należy zatem dążyć do podziału rynku na jednolite pod względem potrzeb grupy i kierować do nich odpowiednią ofertę oraz reagować szybko i elastycznie na zmieniające się potrzeby aktualnych i przyszłych nabywców

⁷ Pełną wersję modelu marketingu segmentacyjnego zawarto w pracy doktorskiej autorki. Zob. M. Czerwińska, *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych...*

usług. Odpowiednia reakcja zapewnia większy poziom satysfakcji klientów, a tym samym przyczynia się do ich silniejszego związania z konkretnym gospodarstwem. Ważną rolę w tym procesie odgrywa sprawna komunikacja marketingowa, która, zgodnie z postulatami zawartymi w modelu, powinna w gospodarstwach agroturystycznych być w dużej mierze oparta na bezpośrednim, aktywnym i życzliwym kontakcie właściciela gospodarstwa i jego rodziny z gościem. W marketingu segmentacyjnym na poziomie gospodarstw kładzie się także nacisk na cechy jakościowe oferty agroturystycznej.

Model marketingowy zawiera projekt wdrożenia konkretnych indywidualnych czynności dla każdego z wytypowanych segmentów rynkowych z osobna. Wskazane byłoby, aby gospodarze prowadzący działalność agroturystyczną, chcący efektywnie działać na rynku, podjęli nie tylko próby implementowania zaproponowanych w nim pomysłów, lecz także trud wypracowania wielosektorowego partnerstwa agroturystycznego. Taka koalicja miałaby większą szansę (w porównaniu z indywidualnymi działaniami) na optymalne kreowanie oferty agroturystycznej i podejmowanie efektywnych działań marketingowych. Stanowiłaby pewnego rodzaju lobby do realizowania projektów infrastrukturalnych na wsi. Pozwoliłaby przykładowo na oferowanie poszczególnym grupom turystów tzw. agroturystycznego pakietu produktowego, składającego się z zestawu kilku lub kilkunastu usług umożliwiających zaspokojenie niemal wszystkich zgłaszanych potrzeb. Pakiet agroturystyczny jako produkt odnosiłby się do „standardowych, znajdujących się pod kontrolą jakościową powtarzalnych ofert obejmujących dwa lub więcej składników produktu, począwszy od transportu, noclegu, wyżywienia”⁸ po zapewnienie atrakcji i usług dodatkowych gwarantujących uzyskanie satysfakcji z pobytu na wsi. Zaproponowane podejście w agroturystyce stanowiłoby dobre rozwiązanie zarówno dla właścicieli gospodarstw, jak i turystów. Dzięki niemu działalność gospodarstw znalazłaby swoje umocowanie w konkretnych potrzebach segmentów, a przy tym opierałaby się na możliwościach zasobowych polskiej wsi reprezentowanych przez ogół jednostek tam działających.

Zakończenie

Jak wynika z prowadzonych rozważań, gospodarze działający na rynku agroturystyki w Polsce, ze względu na heterogeniczne jego wymagania, powinni rozważyć dwie komplementarne wobec siebie koncepcje działań. Z jednej

⁸ J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Wyd. Prodrak w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 77.

strony zasadne wydaje się podejmowanie przez nich współpracy z innymi podmiotami działającymi w regionie. Mogą to być zarówno konkurencyjne jednostki agroturystyczne, ośrodki turystyczne, gospodarstwa rolne oferujące produkty żywnościowe dla agroturystyki, jak i przedsiębiorstwa wiejskie proponujące atrakcje dla turystów, w tym jednostki zapewniające sprzęt sportowy. We współpracę mogłyby być włączone również wiejskie ośrodki kultury – muzea, kina, wiejskie obiekty zabytkowe itp. Z drugiej strony gospodarze powinni dokonywać segmentacji rynku, a tym samym orientować się w swojej aktywności na konkretną grupę klientów. Takie podejście zapewniłoby kompleksowość oferty agroturystycznej, a to przelożyłoby się na poziom zaspokojenia potrzeb każdego z segmentów agroturystów. Gwarantowałoby równocześnie mniejsze ryzyko dla samych gospodarzy przed przeszacowaniem bądź niedoszacowaniem liczby usług dla gości w ramach własnej oferty. Wydaje się, że taka właśnie aktywność w agroturystyce jest dzisiaj nie tyle oczekiwana, ile konieczna.

CUSTOMER ORIENTATION IN AGROTOURISTIC FARMS – GENERAL APPROACH TO THE PROBLEM

Summary

In face of fast changes on the market and increasing needs and expectations of customers, there is huge need to focus on the specific customer. It means that each enterprise should divide the market on homogenous groups, to which could address its offer. This practice concerns also agrotouristic farms, which have to compete on the market, if they want to exist and function. The article presents the problem of customer orientation in agrotourism. Fundamental part of this article concentrates on selected results of empirical research conducted in the area of West Pomeranian region.

Translated by Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz