

KATARZYNA ŁEJMEL
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie*

MARKETING I PRODUKTY MARKOWE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ⁽¹⁾

W Polsce, w latach 90-tych, wzrosło zainteresowanie mieszkańców wsi, a szczególnie rolników, rozwojem przedsięwzięć turystycznych. Rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jest obecnie jedną z dróg ożywienia rozwoju obszarów wiejskich i ich wielofunkcyjnego zagospodarowania. Zmiana, w tym kierunku, dotychczasowego obrazu obszarów wiejskich, wymaga nie tylko kształtowania wśród mieszkańców wsi postaw przedsiębiorczego zachowania w dotychczasowej działalności i w rozwoju nowych przedsięwzięć, ale również nauczania ich sprzedawania swoich produktów oraz efektywnego sposobu promocji oferty agroturystycznej. Szczególnie ważną rolę w stymulowaniu rozwoju przedsięwzięć turystycznych na wsi odgrywa system marketingu, który pozwala wskazać na odpowiednie przygotowanie produktu turystycznego, sposób jego sprzedaży, kanały dystrybucji, promocję, sposoby komunikowania się z klientem oraz prowadzenie badań marketingowych w tym zakresie. W Polsce funkcjonuje 38 Stowarzyszeń Agroturystycznych, zajmujących się m.in. marketingiem (zwyczajnie promocją i dystrybucją). Działalność taką prowadzą także Ośrodki Doradztwa Rolniczego oraz Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Organizacje te borykają się w swojej działalności z różnymi trudnościami organizacyjnymi, doradczymi i marketingowymi oraz brakiem umiejętności odpowiedniej promocji oferty agroturystycznej. Celem zorganizowanej przez SGGW konferencji, było zapoznanie jej uczestników z doświadczeniami instytucji, prowadzącymi działania marketingowe w zakresie turystyki wiejskiej, ba-

(1) W dniu 5 listopada 1998 roku, w Szkole Główniej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, odbyła się konferencja naukowa pt.: „Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej”. Organizatorem konferencji była katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych SGGW. Na konferencję zaproszono pracowników naukowych zajmujących się problemami turystyki wiejskiej, pracowników Ośrodków Doradztwa Rolniczego oraz przedstawicieli instytucji działających na rzecz turystyki wiejskiej. Konferencję prowadził prof. dr hab. A.P. Wiatrak.

daniami marketingowymi, prowadzonymi przez ośrodki naukowe oraz przedstawienie opinii i wniosków, odnośnie doskonalenia produktu turystycznego i popierania działań marketingowych w turystyce wiejskiej.

Podstawą dyskusji podczas konferencji były następujące referaty, przedstawione w publikacji zwartej, pod redakcją naukową prof. dr hab. A.P.Wiatraka:

1. Rynek i produkt w turystyce wiejskiej (A.P.Wiatrak).
2. System dystrybucji w turystyce wiejskiej (B.Wiśniewska).
3. Kanały dystrybucji na rynku usług agroturystycznych (W.Pizło).
4. Ceny produktu agroturystycznego (A.Jaźwińska).
5. Promocja w turystyce wiejskiej (K.Karbowiak).
6. Czynniki pozamaterialne kształtujące jakość usług w działalności agroturystycznej (E.Jachimowicz, K.Krzyżanowska, A.J.Parzonko).
7. Koncepcja plasowania na rynku a oferta agroturystyczna (A.Dziedzic).
8. Strategia marketingu w agroturystyce – na przykładzie województwa krośnieńskiego (S.Makarski, W.Kuźniar).
9. Ład ekonomiczny w turystyce Podkarpacia – ze szczególnym uwzględnieniem Gminy Solina (A.Jarosz).
10. „Bieszczady” jako produkt markowy w turystyce wiejskiej (M.Woźniak).
11. Produkty markowe w strategii rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce północno-wschodniej (M.Dębniowska, T.Zaworska).
12. Znaczenie małej retencji dla rozwoju turystyki wiejskiej – na przykładzie zlewni rzeki Rawki (A.Rząca).
13. Rola lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w promocji turystyki wiejskiej (M.Lechwar, P.Filip).
14. Dotychczasowe doświadczenia i działania ODR w Olecku w rozwoju agroturystyki w woj. suwalskim (S.Błaszak).

Konferencję otworzył JM Rektor SGGW prof. dr hab. W.Kluciński i Przewodniczący Komitetu Organizacyjnego - prof. dr hab. A.P.Wiatrak. W swoim wystąpieniu dr inż. K.Karbowiak, z SGGW w Warszawie, przedstawiła poszczególne elementy *marketingu - mix*, w turystyce wiejskiej tj.: produkt turystyczny, kanały dystrybucji, cena, promocja, uwzględniając także ludzi oraz ich kompetencje i umiejętności. Najważniejszym elementem *marketingu - mix* jest produkt turystyczny, który jest podstawą przygotowania pakietu usług i prowadzonych działań w zakresie dystrybucji, cen i promocji. Produkt turystyczny powinien być dopasowany do rynku pod względem jakości, dostępności i zaspakajania potrzeb klientów. Profesor A.P.Wiatrak w swoim opracowaniu zwrócił uwagę na produkt agroturystyczny, który ze swojej istoty (tzn. ze względu na określone cechy

związane z walorami przyrodniczymi, środowiskiem wiejskim, osobą świadcząca usługi, itp.), może być produktem markowym. O tym turysta powinien dowiedzieć się poprzez system promocji. Niezależnie jednak od atrakcyjności oferty, bez efektywnego informowania rynku o jej zaletach nie osiągnie się zamierzonego efektu (dr inż. K.Karbowiak). Uwzględnić przy tym trzeba, że najprostszą, a zarazem najważniejszą informacją przekazywaną przez sprzedawcę nabywcy, jest cena. Stanowi ona odzwierciedlenie wartości użytkowej danego produktu, a rzetelne wycenianie oferowanego produktu utrwala wizerunek usług i sprzyja pozyskaniu stałych klientów (mgr inż. A.Jaźwińska).

Bardzo ważnym składnikiem marketingu – mix (obok produktu, ceny i promocji) są kanały dystrybucji, które pozwalają na przesunięcie produktów ze sfery ich wytwarzania do ostatecznych odbiorców. Podstawowym zagadnieniem dystrybucji jest to, czy sami poszukujemy klientów, czy korzystamy np. z usług biur pośrednictwa. Możliwe są następujące kanały dystrybucji (mgr inż. B.Wiśniewska):

- bezpośredni (usługodawca – turysta),
- pośredni (usługodawca – pośrednik – turysta).

Dr Leszek Strzembicki (Akademia Ekonomiczna w Krakowie) - prezentując „Badania marketingowe w agroturystyce” - zwrócił uwagę, że warunkiem dynamicznego rozwoju agroturystyki jest sprawny system marketingu, zapewniający pełną informację o przygotowanych usługach i potrzebach klientów oraz do przedstawienia korzystniejszej oferty. Jednym z najważniejszych elementów marketingu są badania marketingowe, pozwalające powiązać potrzeby oferentów i nabywców.

Autor w swoim wystąpieniu przedstawił wyniki badań przeprowadzonych wśród nabywców usług agroturystycznych, w gospodarstwach wiejskich uwzględniając przy tym ocenę oferty agroturystycznej i jakości świadczonych usług. Badania zostały przeprowadzone w 1997 roku, dla 7 wybranych regionów Polski. Wśród nabywców usług agroturystycznych dominują osoby w wieku 40-49 lat (33%), z wykształceniem średnim (48%) i wyższym (46%). Najczęściej są to pracownicy umysłowi (48%), w mniejszym stopniu przedsiębiorcy (11%), kadra kierownicza (11%) i pracownicy wolnych zawodów (17%). Główne regiony, które generują popyt na usługi agroturystyczne to aglomeracja warszawska i śląska oraz duże aglomeracje miejskie. Większość turystów odpoczywa z całą rodziną i korzysta najczęściej z pokoi gościnnych (76,66%). Ponad 63,11% nabywców usług agroturystycznych pozytywnie oceniła obiekty, w których wypoczywała. Co trzecie gospodarstwo agroturystyczne oferuje noclegi z pełnym wyżywieniem, prawie 31% kwater posiada oddzielne łazienki, a 71,63% tereny rekreacyjne wokół domu. Krytyczna ocena dotyczy realizacji aktywnego wypoczynku. Ponad 71% usługodawców uważa, że należy samodzielnie wymyślać sobie aktywny wypoczynek i go realizować.

Mgr inż. A.Parzonko (SGGW w Warszawie) w swoim wystąpieniu pt.: „Czynniki pozamaterialne kształtujące jakość usług agroturystycznych”, przedstawiła zagadnienia oceny jakości usług agroturystycznych. Katedra Doradztwa Rolniczego SGGW przeprowadziła w 1998 roku badania sondażowe wśród 40 rolników – usługodawców z regionu Polski południowej i wschodniej, oceniając trzy elementy jakości usług:

1. Wstępną standaryzację usług turystycznych;
2. Zapobieganie stratom;
3. Zachowania usługodawców.

Z badań wynika, że większość gospodarstw wiejskich świadczy chętnie usługi dla turystów, ale nie potrafi ich efektywnie sprzedać. Zdaniem A.Parzonko, gospodarstwa agroturystyczne powinny dążyć do zapewnienia turystom szerokiego pakietu usług. Na jakość tych usług, obok czynników materialnych, nawet o najwyższym standardzie, istotny wpływ mają czynniki pozamaterialne, tj. wiedza o kliencie, czyli zdolności komunikatywne, wiedza ogólna i wiedza dotycząca potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup odbiorców.

Następną osobą referującą była Pani J.Kamieniecka z Instytutu na Rzecz Ekorozwoju, która w swej wypowiedzi nt.: „Ekologiczne aspekty usług turystycznych na wsi” - zwróciła uwagę na konieczność wzbogacania oferty agroturystycznej o elementy przyrodnicze. Działania te, poprawiające jakość produktu agroturystycznego przez wartości ekologiczne, powinny być realizowane przez:

- samorządy lokalne;
- władze samorządowe;
- organizacje pozarządowe turystyczne i ekologiczne;
- inwestorów.

Zdaniem J.Kamienieckiej ekoturystyka na wsi polskiej w perspektywie integracji wsi i rolnictwa z Unią Europejską jest drogą do proekologicznej restrukturyzacji wsi, gdyż włączanie do działań marketingowych turystyki wiejskiej ekologicznych aspektów - w powiązaniu ochroną środowiska - pozwoli lepiej wykorzystać walory wsi i zwiększyć dochody jej mieszkańców.

Dr E.Dziedzic (SGH w Warszawie) poruszyła problem plasowania (pozycjonowania) usługodawców na rynku w powiązaniu z ofertą agroturystyczną. Jej zdaniem, wskazane jest ujednolicenie polityki przez różnorodne organizacje rządowe i pozarządowe, jeśli mamy zamiar promować turystykę na rynku krajowym i zagranicznym. „Podstawą długofalowego sukcesu i kluczem do jego osiągnięcia jest bowiem dotarcie z odpowiednim przesłaniem do świadomości potencjalnych klientów i przekonanie ich o korzyściach, jakie będą mogli osiągnąć nabywając dany produkt”. Koncepcja plasowania opiera się bowiem na stanie wiedzy

dotyczącej sposobu odbierania bodźców, percepcji, uczenia się, zapamiętywania informacji przez człowieka.

W referacie pt.: „Strategia marketingu w turystyce wiejskiej” mgr inż. W. Kuźniar (Akademii Rolniczej w Krakowie, Wydział Ekonomii w Rzeszowie) przedstawiła narzędzia marketingu - mix, na podstawie badań gospodarstw agroturystycznych województwa krośnieńskiego. Jej zdaniem, dalszy rozwój agroturystyki uzależniony jest od stworzenia odpowiedniego systemu dystrybucji i promocji. Jak dotychczas niedostateczne i mało profesjonalne działania w dziedzinie promocji stanowią bardzo dużą barierę w rozwoju turystyki wiejskiej. Zwróciła też uwagę na zachowanie ludzi, zajmujących się tego typu działalnością, a więc nie tylko kwaterodawców, ale również pracowników biur podróży, stowarzyszeń agroturystycznych itp.

Wiele interesujących uwag zawarła w swojej wypowiedzi Pani T. Zaworska z Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Olsztynie. Ośrodek Doradztwa Rolniczego w celu promocji działań agroturystycznych, zorganizował 32 kursy podstawowe dla 870 osób, obejmujące zagadnienia tworzenia pakietu usług w gospodarstwach agroturystycznych. Dzięki kursom uczestnikom kursu udało się uzmysłowić znaczenie słowa „biznes na wsi”. Z grupy przeszkolonych osób prawie 25% podjęło działalność agroturystyczną i byli to najczęściej mieszkańcy miast, posiadający niewielki areal gruntu na wsi, który umożliwia im prowadzenie działalności agroturystycznej. Mieszkańcy wsi uważają nadal, że działalność agroturystyczna nie przynosi zbyt wysokich dochodów. Z drugiej jednak strony trzeba uwzględnić, że jest wielu „zapaleńców” agroturystyki, w tym też ludzi z miasta - odkrywających wieś na nowo, którzy podejmują się prowadzenia działalności agroturystycznej.

Dr M. Woźniak (z Akademii Rolniczej w Krakowie, Filia w Rzeszowie) przedstawił referat pt.: „Bieszczady – jako przykład produktu markowego w turystyce wiejskiej”. Autor podkreśla, że Bieszczady, ze względu na atrakcyjne walory przyrodnicze i krajobrazowe, ciszę, spokój, czyste powietrze i liczne atrakcje turystyczne, zasługują na to by stać się wysokiej jakości produktem markowym w turystyce wiejskiej. Aby tak się stało, konieczne jest - zdaniem Autora - propagowanie tego obszaru, poprawa komfortu gospodarstw, infrastruktury turystycznej, a przede wszystkim opracowanie tzw. „szlaków agroturystycznych” między gospodarstwami rolnymi.

Konferencja zakończyła się dyskusją, w której udział wzięli między innymi: S. Błaszak, K. Janowski, L. Strzembicki, M. Lechwar, J. Kamieniecka, E. Wyrwicz, R. Domański, A. Borowiec i M. Zalewski. Uczestnicy dyskusji zwrócili szczególną uwagę na sposób organizowania i funkcjonowania turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Warunkiem dynamicznego rozwoju usług agroturystycznych na wsi jest podejmowanie działań, które wpływają na doskonalenie oferty agroturystycznej, tworzenie szerokiego pakietu usług oraz doskonalenie produktu marko-

wego. Produkt ten powinien być produktem zrównoważonym, o małej skali, chroniącym społeczność wiejską, kulturę i naturalne środowisko. Istnieje szereg organizacji, które działają na rzecz rozwoju turystyki na wsi. Koniecznością jest integracja różnych środowisk i różnych instytucji; tworzenie grup działania, aktywizacja kwaterodawców i ich wzajemna współpraca oraz ciągle podnoszenie kwalifikacji. Ważne jest również odpowiednie przygotowanie osób świadczących usługi turystyczne, aby prezentowany produkt był dobrze odbierany przez klientów.

Według opinii wielu autorów konieczne są badania rynku, które posłużą do przygotowania odpowiedniego systemu segmentacji rynku agroturystycznego. Dzięki tym działaniom, agroturystyka w wielu regionach kraju będzie podstawowym źródłem zarobku mieszkańców wsi. Obecnie występuje wiele barier, takich jak słabo rozwinięta baza turystyczna i brak jednej, silnej organizacji skupiającej rolników prowadzących tę działalność, niedostatecznie rozwinięty system marketingu turystyki wiejskiej, brak współpracy i koordynacji instytucji działających na wsi, zwłaszcza samorządów lokalnych itp. W tej dziedzinie jest jeszcze wiele do zrobienia, w tym też w odniesieniu do marketingu i upowszechniania oferty turystyki wiejskiej.