

Informacja i promocja w agroturystyce

Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wstęp

Agroturystyka jest formą wypoczynku na terenach wiejskich, ściśle powiązaną z gospodarstwem rolnym lub zrównoważnym. Jest dodatkowym źródłem dochodów dla rolników, niewymagającą założenia działalności gospodarczej, jednak jak każda działalność podlega prawom rynkowym. Wraz ze wzrostem konkurencji na rynku usług turystycznych coraz wyraźniej kształtuje się potrzeba badań marketingowych dotyczących potrzeb i oczekiwań turystów. Ich celem jest dokładniejsze dostosowanie oferowanych usług agroturystycznych do wymagań współczesnych turystów. W obszarze badań pozostają zarówno zagadnienia związane ze standardem wyposażenia pokoi, ale także formami spędzania czasu wolnego. Znajomość potrzeb i preferencji turystów pozwala stworzyć konkurencyjną ofertę na rynku usług turystycznych wychodzącą naprzeciw oczekiwaniom turystów. Gotowa oferta wymaga zaprezentowania jej przyszłym nabywcom. Informacja i promocja to zespół różnych instrumentów, za pomocą których prezentuje się i proponuje usługi turystyczne. Właściciele gospodarstw agroturystycznych konkurują ceną, metodami sprzedaży i promocji z innymi usługodawcami turystycznymi. Znając potrzeby turystów można lepiej dostosować ofertę, kanały sprzedaży, formy promocji. Znając preferencje nabywców, własne zasoby i możliwości oraz ofertę konkurencji, można świadomie kreować nowe (innowacyjne) produkty i w ten sposób kształtować rynek [Kachniewska 2012].

Materiał i metodyka

Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania w dwóch turach przeprowadzono wśród klientów usług agroturystycznych oraz osób zainteresowanych tym rodzajem turystyki. Pierwszą turę badań przeprowadzono wśród mieszkańców Warszawy, w okresie od marca do czerwca 2014 roku, próbę stanowiło 160 osób. Drugi etap badań odbywał się od marca do czerwca 2015 roku, wykorzystano ankietę zamieszczoną na stronie internetowej [<http://www.ebadania.pl/b3036f66a21e7c8d>] wśród 59 osób. Ogólnie badania zrealizowano na próbie 219 osób, z tego 149 osób to klienci usług agroturystycznych, a 70 osób – potencjalni klienci.

Celem badań było określenie preferencji badanych turystów dotyczących współczesnej agroturystyki oraz formy promocji i informacji istotnych przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego.

Najważniejsze cechy agroturystyki w kontekście jej promocji

Termin agroturystyka zawiera w sobie dwie części: agro i turystyka. Agro pochodzi z greckiego słowa *agros* – rola, zaś *agronomos* – dotyczy zarządzania majątkiem rolnym, natomiast turystyka należy do formy spędzenia wolnego czasu poza miejscem zamieszkania, wywołana głównie potrzebami wypoczynkowymi [Sznajder 2006]. Potocznie agroturystyka jest często utożsamiana z turystyką wiejską. Pomimo że oba rodzaje turystyki dotyczą wypoczynku na terenach wiejskich nie oznaczają tego samego [Gołębski 2005]. Agroturystyka wchodzi w zakres szerszej definiowanej turystyki wiejskiej, obejmując wiele form aktywności związanych m.in. z turystyką krajoznawczą, aktywną, specjalistyczną, kulturową. Według klasycznej definicji Macieja Drzewickiego agroturystyka jest „formą wypoczynku odbywającą się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)” [Drzewiecki 1995].

Do najważniejszych specyficznych cech agroturystyki wyróżniających ją od innych rodzajów turystyki zaliczyć należy te związane z gospodarstwem rolnym, tj.: rytmem życia gospodarskiego, pracami gospodarskimi, obecnością zwierząt domowych, świeżą żywnością, zapachami, odgłosami, a następnie z ludźmi (rodziną), czyli: bezpośredni kontakt z rodziną gospodarza, możliwość poznania ich zwyczajów, gościnność, nowe znajomości i przyjaźnie, codzienne zajęcia mieszkańców wsi, ponadto z życiem wiejskim, tj.: kulturą, zwyczajami, folklorem, tradycją oraz historią wsi i regionu i bardzo ważną przestrzenią, czyli z przyrodą, swobodą poruszania się, znikomym natężeniu ruchu, ciszą, spokojem, możliwością rekreacji i sportem [Kožuchowska 2000].

W artykule przyjęto koncepcję promocji Philpa Kotlera rozumianą jako: „narzędzie marketingu mix, które obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili” [Kotler 2005]. Według tego podejścia promocja obejmuje zestaw środków i działań, za pomocą których właściciele gospodarstw agroturystycznych dostarczają turystom informacji, zachęt i obietnic związanych ze swoim gospodarstwem.

W przypadku usług agroturystycznych promocję należy rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Pierwsza, tj. płaszczyzna marketingu miejsca. Promocja danego obszaru prowadzona jest przez lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego i lokalne grupy działania. Działania marketingowe obejmują promocję danego miejsca oraz promocję gospodarstw agroturystycznych działających na danym obszarze. W tej płaszczyźnie Mikołaj Jalinik zaliczył informację i promocję do podstawowych wyznaczników rozwoju agroturystyki. Właściwa informacja oraz odpowiednio dopasowane środki promujące dany region mają duży wpływ na popyt usług turystycznych [Jalinik 2009]. Najważniejsze działania jakie powinno się rozwijać w celu promowania agroturystyki według Cezarego Jastrzębskiego to: rozwijanie alternatywnych do tradycyjnych form turystyki (ekoturystyka, agroturystyka, turystyka zielona), popieranie ochrony środowiska, popieranie rozwoju inicjatyw społeczeństw

lokalnych, zachęcanie do rozwijania współpracy, która ma na celu budowanie nowego produktu turystycznego, stworzenie realnej strategii rozwoju turystyki na obszarach wiejskich i zalesionych [Jastrzębski 2010]. O wspólnym wysiłku promującym dany obszar wspomina także Magdalena Kachniewska pisząc „(...) prawdopodobieństwo, że konkretny usługodawca przebiję się ze swoją ofertą niezależnie od działań promujących daną miejscowość jest znikome i wymagałoby niesłychanej aktywności marketingowej oraz bardzo dużych nakładów. W sytuacji, gdy wysiłki marketingowe są koordynowane przez jeden podmiot, istnieje możliwość skoncentrowania funduszy i wypracowania jednego, atrakcyjnego wizerunku, który pozwoliłby przyciągnąć uwagę potencjalnych turystów do danego obszaru czy miejscowości” [Kachniewska 2012].

Drugą płaszczyzną to indywidualna informacja przekazywana turystom przez konkretne gospodarstwo agroturystyczne. Po dokonaniu wyboru regionu, następuje wybór najbardziej dopasowanego do potrzeb klienta gospodarstwa. Na podstawie dostępnej wiedzy turyści analizują, porównują i dokonują oceny ofert agroturystycznych. Według Darii Hołodnik realny popyt na usługę agroturystyczną dokonuje się w przestrzeni, w której następuje rozwiązanie konkretnych problemów klienta, a obejmującej: rozrywkę, rekreację, wypoczynek, zagospodarowanie czasu wolnego, regenerację zdrowia, rewitalizację urody, redukcję stresów i napięć oraz poprawę zdrowia psychicznego [Hołodnik 2012]. Na inne aspekty związane z informacją na poziomie konkretnego gospodarstwa agroturystycznego wskazują M. Jalinik i Sławomir Snarski. Zaznaczają, iż nadmiar danych może zniechęcić do korzystania z oferowanych usług, ponieważ:

- zbyt dużo informacji utrudnia dokonanie selekcji,
- jest niewystarczająca ilość czasu, aby przeszukiwać różne bazy danych,
- dość często usługobiorca posiada zbyt małą wiedzę, aby samodzielnie korzystać z zasobów informacyjnych [Jalinik, Snarski 2011].

Podkreślając jednocześnie, iż należy informować klienta o każdym przedsięwzięciu dotyczącym gospodarstwa agroturystycznego: atrakcjach, walorach i usługach. Promocja agroturystyki nie jest zatem rzeczą łatwą z uwagi na to, że wymaga współdziałania z organizacjami promującymi dany obszar, jak również działań konkurencyjnych pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w ten rodzaj turystyki.

Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 219 osób, z tego dwie trzecie stanowiły kobiety, a jedną trzecią mężczyźni. Największą grupę badanych reprezentowały osoby bardzo młode do 25 lat (35%), następną liczną grupę (32%) stanowiły osoby w wieku od 36 do 45 lat, a najmniej liczną grupę (7%) stanowiły osoby w wieku powyżej 46 lat. Ponad połowa badanych osób legitymowała się wykształceniem wyższym (58%). Dokładne dane demograficzne badanej populacji zaprezentowano w tabeli 1.

Respondentom agroturystyka najczęściej kojarzyła się z takimi określeniami, jak: spokój, natura, wieś, cisza i spokój, sielsko-anielsko, dobre jedzenie, gospodarstwo rolne, zwierzęta, wypoczynek, swojskie jedzenie, mleko od krowy, własna wędzarnia, konie, łono natury, wakacje, zwierzęta, odpoczynek z dala od miasta.

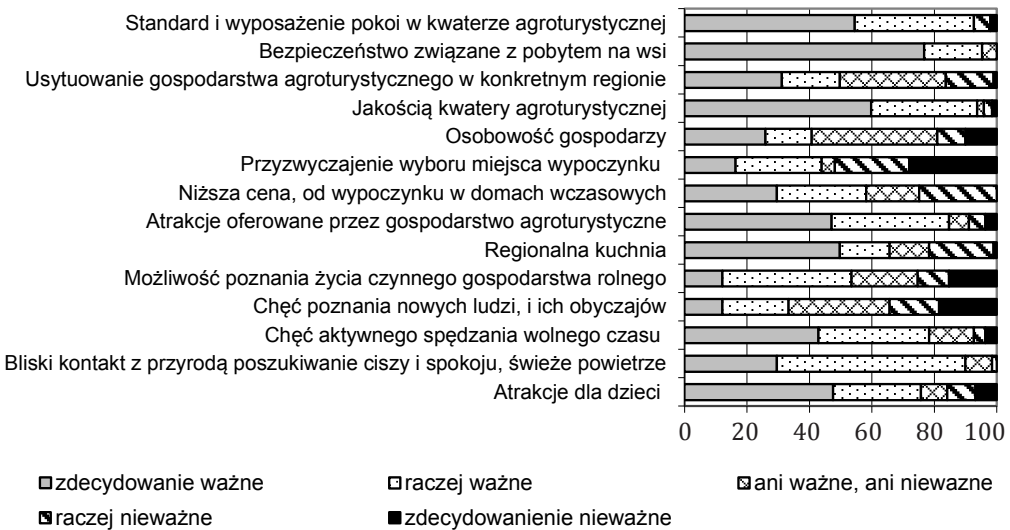
Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	2014	2015	Razem
Płeć:			
- kobieta	97	49	146
- mężczyzna	63	10	73
Wiek:			
- do 25 lat	19	46	65
- od 26 lat do 35 lat	30	19	49
- od 36 lat do 45 lat	56	2	61
- powyżej 46 lat	11	2	13
Wykształcenie:			
- zawodowe	11	5	16
- średnie	43	33	76
- wyższe	106	19	125

Źródło: badania własne

W badaniu skupiono się na wskazaniu oczekiwań respondentów w stosunku do gospodarstwa agroturystycznego (ryc. 1). Badani mogli wskazać wiele odpowiedzi.

Oczekiwania potencjalnych klientów względem gospodarstw agroturystycznych wykazywały wiele wątków. Największe oczekiwania (95% badanych wskazujących odpowiedź: „zdecydowanie i raczej ważne”) klientów były związane z bezpieczeństwem podczas pobytu na wsi. Nieznacznie mniej osób wskazało aspekty powiązane z jakością kwatery

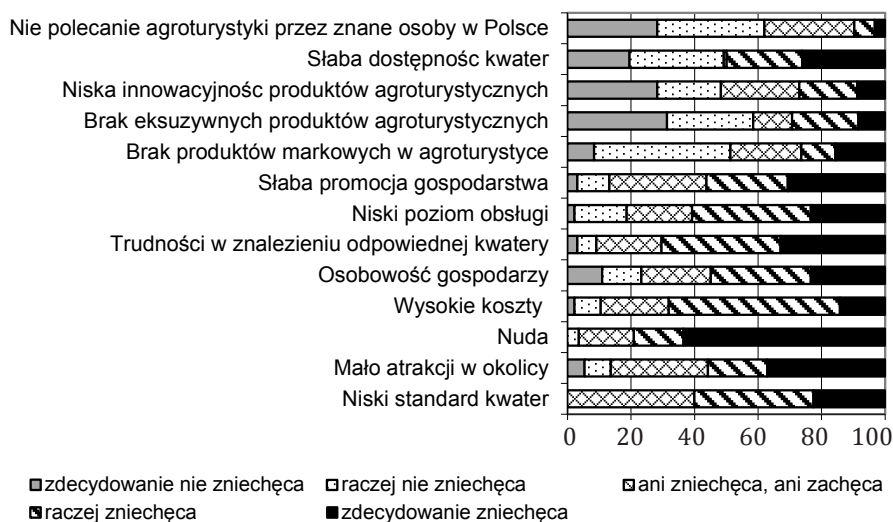


Ryc. 1. Istotne oczekiwania względem gospodarstw agroturystycznych w opinii badanych
Źródło: badania własne

agroturystycznej (94%) oraz standardem wyposażenia pokoi (93%). 90% respondentów wskazało jako ważny aspekt możliwość kontaktu z przyrodą oraz poszukiwanie ciszy. Oferowane atrakcje turystyczne ważne były dla 85% potencjalnych klientów gospodarstw. Duża grupa (78%) turystów jako ważny aspekt wskazała możliwość aktywnego spędzenia czasu, ale pytanie nie było dalej sprecyzowane i nie można wskazać rodzaju poszukiwanej aktywności. Równo na trzy grupy, po 1/3 podzielili

się respondenci w kwestii chęci poznania nowych ludzi i ich obyczajów. Podział taki mógł wynikać z tego, iż to pytanie było zadane także osobom nigdy niekorzystającym z ofert agroturystycznych. Na przeciwległym obszarze ważności podjęcia wyboru pobytu w gospodarstwach agroturystycznych było przyzwyczajenie do miejsca. Blisko 52% badanych wskazało ten aspekt jako raczej i zdecydowanie nieważny. 44% jednak wskazała przyzwyczajenie do miejsca jako ważny element podjęcia decyzji, tylko 4% osób była niezdecydowana wskazując odpowiedź „ani ważne, ani nieważne”. Pozostałe aspekty podjęcia decyzji i ich skalę przedstawiono na rycinie 1.

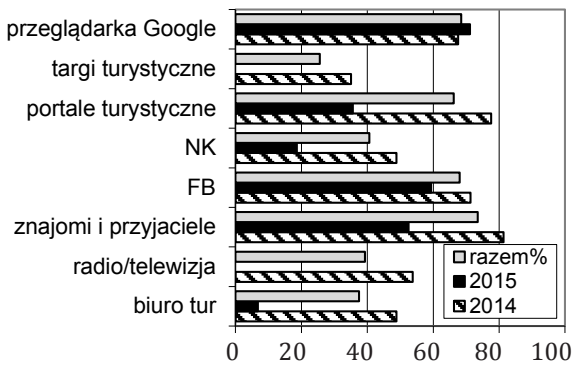
Elementy, które zniechęcały badaną grupę do odpoczywania w gospodarstwach agroturystycznych przedstawiono na rycinie 2. Największe obawy, które zniechęcały potencjalnych turystów do wyboru ofert agroturystycznych to przekonanie o nudzie panującej podczas pobytu. 79% osób wskazało, że ten aspekt ich raczej i zdecydowanie zniechęcał przed taką ofertą. Tylko dla 4% badanych ten aspekt nie był determinujący w poszukiwaniu takich ofert, wskazali odpowiedzi „zdecydowanie i raczej nie zniechęca”. Oferty agroturystyczne nie są tak dobrze promowane jak inne, dla 70% badanych trudność znalezienia odpowiedniej oferty było zniechęcającym czynnikiem. We wcześniejszym pytaniu o ważność aspektów w podjęciu decyzji o wyborze oferty 58% badanych wskazało go jako ważny czynnik, jednocześnie w pytaniu o czynniki zniechęcające wybór tych ofert 68% osób wskazało wysokie koszty jako raczej i zdecydowanie zniechęcające. Około 60% badanych jako czynnik zniechęcający podało niski poziom obsługi oraz niski standard pokoi. Jednocześnie dla ponad połowy osób zdecydowanie i raczej zniechęcającymi były są braki ekskluzywnych gospodarstw oraz brak markowych produktów w agroturystyce. Zmienność czynników negatywnie wpływających na decyzję turysty była bardzo duża (ryc. 2).



Ryc. 2. Demotywarysty istotne względem gospodarstw agroturystycznych w opinii badanych
Źródło: badania własne

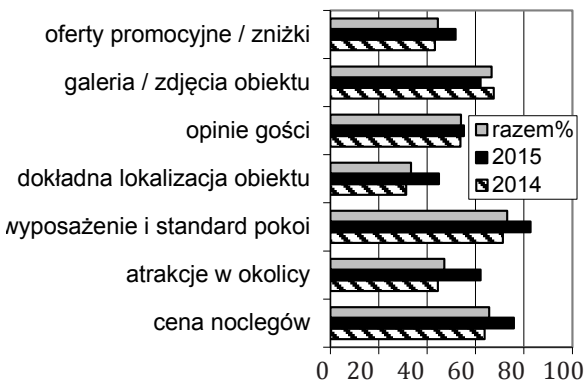
Badani wskazali, iż jednym z ważniejszych czynników zniechęcających ich do korzystania z usług gospodarstw agroturystycznych były trudności związane ze znalezieniem odpowiedniego dla nich gospodarstwa. Na rycinie 3 zaprezentowano opinię badanych co do form promocji istotnych dla nich przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego (można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź).

Występuje wiele różnych form promocji agroturystyki. Dla respondentów najbardziej istotnymi formami okazały się przeglądarki google i facebook (każde po 68% wskazań), zaraz za nimi portale turystyczne (66% wskazań). Najmniej istotne dla badanych były targi turystyczne, biura podróży, radio i telewizja, odpowiednio 26, 37 i 39% wskazań. Na otwarte pytanie dotyczące tego, jakich informacji chcieliby uzyskać z reklamy dotyczącej agroturystyki respondenci wymieniali następujące odpowiedzi:



Ryc. 3. Formy promocji istotne dla badanych przy wyborze

Źródło: badania własne



Ryc. 4. Informacje istotne do pojęcia decyzji o wyjeździe do gospodarstw agroturystycznych w opinii badanych

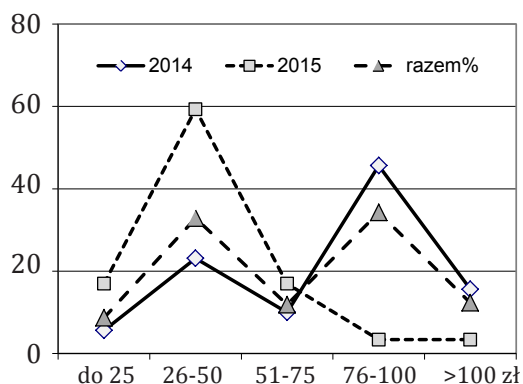
Źródło: badania własne

które odróżnią agroturystykę od turystyki, jak mogą spędzić czas, opis ceny, czyli z jakich atrakcji można skorzystać, a jakie są dodatkowo płatne, istotę danej kwatery. Podobnych odpowiedzi udzielono, gdy respondentów zapytano o informacje, które skłoniłyby ich do podjęcia decyzji o wyjeździe. Odpowiedzi (wielokrotne) przedstawiono na rycinie 4. Najbardziej istotną informacją okazał się opis wyposażenia i standardu pokoi w kwaterze agroturystycznej – 73% wskazań. Zaraz za tym opisem istotne były zdjęcia obiektu (67% wskazań) i cena za nocleg – 66% wskazań. Natomiast badani byli najmniej zainteresowani informacjami dotyczącymi dokładnej lokalizacji gospodarstwa – 33% wskazań, promocyjnymi ofertami – 44% wskazań i atrakcjami w okolicy – 47% wskazań.

Na zakończenie badanych poproszono o zaznaczenie kwoty, którą byliby skłonni wydać dziennie na 1 osobę w wybranym przez nich gospodarstwie agro-

Ryc. 5. Kwota przeznaczona na wyjazd do gospodarstwa agroturystycznego na osobę na dzień

Źródło: badania własne



turystycznym. Dokładne odpowiedzi przedstawiono na rycinie 5. Najwięcej, bo 34% badanych byłoby skłonnych przeznaczyć kwotę od 76 do 100 zł, zaraz za nimi były osoby (33%), które wydałyby dziennie od 26 do 50 zł na osobę. Najmniejszą grupę (9%) stanowiły osoby, które mogłyby wydać tylko do 25 zł w gospodarstwie agroturystycznym.

Podsumowanie

Respondenci biorący udział w badaniu wskazywali na istotne dla nich informacje i rodzaje promocji przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego. Ogólnie można zauważyć (na podstawie pytań otwartych), iż badani oczekiwali, aby wieś była wsią, a nie miastem, o czym świadczy wypowiedź jednego z respondentów: „agroturystyka to nie kwatery ekskluzywne (plazmy na ścianach, kablówka, internet itp.). Człowiek, tam jedzie, żeby od tego odpocząć i jak nie ma tam tych dodatkowych opcji to można spędzać czas bardziej aktywnie. Istotny też jest wiejski charakter gospodarstw i ekologiczne posiłki oraz to, aby było indywidualne podejście do każdego gościa. Ważne jest, aby każdy mógł znaleźć cichy kącik dla siebie, a dzieci miały możliwość wybiegać się do woli”. Respondenci uważali, że „agroturystyka nie powinna stać się hotelem”. To miejsce, które pomaga odpocząć od miasta, obcować z naturą, zaznać ciszy i spokoju, spróbować wiejskiego jedzenia i umożliwia poznanie wiejskiego życia. Cechą, zatem odróżniającą agroturystykę od innych rodzajów turystyki jest jej wiejski charakter, a wielkim atutem jest czynne gospodarstwo rolne, gdzie można uczestniczyć w pracach typowo związanych z życiem wsi i rolnictwem.

Największe oczekiwania badanych osób były związane z bezpieczeństwem podczas pobytu na wsi. Ważnym aspektem okazała się jakość gospodarstwa agroturystycznego, wyposażenie pokoiów i kontakt z przyrodą oraz poszukiwanie ciszy. Jako czynniki zniechęcające respondenci wskazali obawy związane z nudą podczas wypoczynku, słabą promocją, a co za tym idzie trudności w znalezieniu odpowiadającej im oferty wypoczynku. Dla badanych istotnym miejscem poszukiwania informacji okazała się przeglądarka google, facebook i portale turystyczne. Najbardziej istotną informacją okazał się opis wyposażenia i standardu pokoiów w gospodarstwie agroturystycznym, zdjęcia obiektu i cena za nocleg.

Najmniej istotnymi informacjami było przyzwyczajenie do miejsca, co warto podkreślić badani w agroturystyce nie poszukiwali też ekskluzywnych pokoi czy markowych produkti agroturystycznych. Najmniej istotne w poszukiwaniu informacji o gospodarstwie agroturystycznym okazały się targi turystyczne, biura podróży, radio i telewizja. Natomiast badani byli najmniej zainteresowani informacjami dotyczącymi dokładnej lokalizacji gospodarstwa, promocyjnymi ofertami i atrakcjami w okolicy.

Bibliografia

- Drzewiecki M., 1995, *Agroturystyka*, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz.
- Gołembski G., 2005, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Hołodnik D., 2012, *Nowoczesny model gospodarstwa agroturystycznego oparty na wiedzy*, [w:] *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej*, red. M. Morawski, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Jalinik M., Snarski S.J., 2011, *Informacja i promocja w rozwoju gospodarstwa agroturystycznych*, Studia Ekonomiczne i Regionalne t. IV, nr 1.
- Jalinik M., 2009, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, EKO, Białystok.
- Jastrzębski C., 2010, *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
- Kachniewska M., 2012, *Kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej*, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, red. J. Majewski, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
- Kotler P., 2005, *Marketing*. Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań.
- Kożuchowska B., 2000, *Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców*, [w:] *Agroturystyka*, red. U. Świetlikowska, FAPA, Warszawa.
- Sznajder M., Przezbórska L., 2006, *Agroturystyka*, PWE, Warszawa.

INFORMATION AND PROMOTION IN AGRITOURISM

Summary. *The paper presents important information for examined group of tourists. They are very important when deciding about agritourism travel. It also presents sources of agritourism offers searches and what kind of information about agritourism farms clients are looking for in promotional materials. Survey was accomplished among Warsaw dwellers (160 people) and in Internet (59 people). The survey was participated by persons using the services of agritourism and potential tourist.*

Key words: agritourism, information, promotion

Translated by ANNA SIECZKO