

Marek Turkowski

**Działania marketingowe gospodarstw
agroturystycznych w wybranych powiatach
województwa warmińsko-mazurskiego**

Wstęp

Od pewnego czasu agroturystyka jest tematem modnym. **Turyści** coraz częściej preferują miejsca odległe od tradycyjnych ośrodków urlopowego wypoczynku, bo prócz licznych atrakcji spotykają tam nadmierną koncentrację ludzi na niewielkim terenie i wygórowane ceny. Lokalni **politycy** chętnie dopatrują się w agroturystyce sposobu na aktywizację gospodarczą swego terenu, na zmniejszenie bezrobocia i zbliżenie do Europy. **Rolnicy** poszukują rozwiązań umożliwiających utrzymanie się ze swych gospodarstw.

W gospodarstwie agroturystycznym kontakt między usługodawcą a klientem jest bliski, lepsza też jest wiedza o potrzebach klienta. Jednak warunkiem prowadzenia jakiejkolwiek działalności gospodarczej jest poinformowanie potencjalnego klienta o możliwości skorzystania z usługi. Klienci usług agroturystycznych, podobnie jak klienci hoteli, rozproszeni są na znacznym obszarze. Ale koszt dotarcia informacji o usłudze do klienta nie zależy od wielkości obiektu. Wręcz przeciwnie, klient łatwiej trafi do dużego hotelu w znanej miejscowości niż do gospodarstwa na odludziu, wynajmującego dwa czy trzy pokoje.

W tej sytuacji uzasadniona jest hipoteza, że prócz dostosowania usługi do potrzeb określonego segmentu rynku – istotnym momentem, decydującym o powodzeniu tej działalności jest skuteczne doprowadzenie informacji o usłudze do klienta. Artykuł stanowi próbę diagnozy stanu działań marketingowych prowadzonych przez gospodarstwa agroturystyczne.

Przedmiot i zakres badań

Przegląd literatury. W ostatnich latach ukazało się kilka wydawnictw książkowych poświęconych agroturystyce. Należy tu wymienić przede wszystkim wyniki badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie.

Jednakże kwestię działań marketingowych, a zwłaszcza pozyskiwania klientów przez gospodarstwa agroturystyczne, literatura na temat agroturystyki traktuje dość ogólnikowo, nie wnikając szczegółowo w specyfikę tej działalności (por. Duczkowska-Piasecka 1996, Sikora 1999, Dębniowska 2000, Łaguna, Kowalkowski 2003).

Niemal zupełnie pomija się przy tym działania w zakresie promocji, które podejmuje lub mogłoby podjąć indywidualne gospodarstwo agroturystyczne lub zespół kilku takich gospodarstw. Niektórzy autorzy (np. Dębniowska, Tkaczuk 1997) odmawiają wręcz właścicielom gospodarstw kompetencji i możliwości prowadzenia działań marketingowych we własnym zakresie, sugerując zajęcie się tym przez stosowne organizacje lub urzędy, co może być równoznaczne z zachętą do mnożenia liczby urzędników.

Ogólna charakterystyka działalności agroturystycznej. Na wieś, na letnisko wyjeżdżano zawsze, od kiedy zostało stwierdzone pozytywne działanie okresowej zmiany środowiska i klimatu. W systemie gospodarki planowanej centralnie działalność agroturystyczna nie było wyodrębniana z uwagi na:

- niechęć władz do jakiegokolwiek prywatnej działalności gospodarczej,
- restrykcyjne przepisy dotyczące zakwaterowania cudzoziemców i obrotu dewizami.

Skutkiem tego jest, pozostała zresztą do dziś, trudność statystycznego ujęcia zjawiska. Do 1989 r. agroturystyka istniała oficjalnie jako wynajem kwater prywatnych za pośrednictwem państwowych biur podróży, bądź nieoficjalnie, na pograniczu legalności. W latach 90. zaczęła się rozwijać jako uzupełnienie bądź alternatywa dla coraz mniej opłacalnej produkcji rolnej oraz wobec rosnących trudności ze znalezieniem przez mieszkańców wsi pracy w zawodach pozarolniczych. Usługa agroturystyczna obejmuje zakwaterowanie, zazwyczaj wyżywienie i często też usługi towarzyszące w zależności od lokalnych warunków, a także od możliwości właścicieli gospodarstw. Może to być zatem oferta jazdy konnej, wynajem sprzętu pływającego lub rowerów, nauka czynności wykonywanych w gospodarstwie itd.

Przeprowadzone w 1999 r. badania (Dębniowska 2000) wykazały, że motywami podejmowania działalności agroturystycznej w latach 1990–1998 były:

- chęć uzyskania dodatkowego przychodu (57,1%),
- chęć sprzedaży produktów rolniczych (8,4%),
- chęć nawiązania kontaktów z ludźmi z zagranicy (15,0%),
- nadwyżka zasobów pracy (8,2%),
- rosnący popyt na usługi agroturystyczne (6,1%),
- nadwyżka bazy mieszkaniowej (5,2%).

Jak wynika z powyższych liczb, przeważają zdecydowanie motywy ekonomiczne, niezależnie od tego, czy określimy je jako chęć uzyskania dodatkowego przychodu, czy też jako chęć zagospodarowania posiadanych zasobów i możliwości.

Właściciele gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną tworzą organizacje mające na celu głównie wspólne działania marketingowe. Terytorialny zasięg działania organizacji jest zróżnicowany. Na terenie atrakcyjnego turystycznie województwa warmińsko-mazurskiego spośród 19 powiatów – w 11 powiatach jest od jednego do trzech takich stowarzyszeń (niektóre stowarzyszenia obejmują pojedyncze wsie). W pozostałych 8 powiatach takich stowarzyszeń nie ma¹.

Przedmiot, zakres i metody badań. Celem badań było zapoznanie się z metodami pozyskiwania klientów przez gospodarstwa agroturystyczne na terenach, na których nie działają stowarzyszenia, oraz ocena skuteczności tych metod. Usługi agroturystyczne są działalnością zdeteterminowaną przez dwa czynniki:

- niewielkie rozmiary działalności, a zatem ograniczone środki na promocję,
- znaczne rozproszenie potencjalnych klientów.

Czynniki te wpływają nie tylko na metody prowadzenia działań marketingowych. Znacznie też utrudniają objęcie badaniami klientów, co wyjaśnia, dlaczego wyników takich badań nie odnaleziono w dostępnych publikacjach. W tej sytuacji zdecydowano zadać szereg pytań właścicielom gospodarstw. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w marcu 2004 r.

Badaniem objęto gospodarstwa agroturystyczne na terenie powiatów

¹ Dane te pochodzą ze strony internetowej Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Olsztynie (www.wodr.olsztyn.pl/doradzt/agrotury.htm) – stan na 1 marca 2005 r.

kętrzyńskiego i węgorzewskiego w województwie warmińsko-mazurskim. Największą atrakcją **powiatu kętrzyńskiego** są zabytki architektury – m.in. barokowy klasztor w Świętej Lipce, gotycki zamek w Reszlu i „Wilczy Szaniec” – wojenna kwatera Hitlera. Główną atrakcją **powiatu węgorzewskiego** zaś są walory krajobrazowo-przyrodnicze, m.in. jezioro Mamry. W powiatach tych nie działają stowarzyszenia agroturystyczne.

Według list adresowych otrzymanych od powiatowych placówek informacji turystycznej rozesłano ankiety do 43 gospodarstw. Pytania wyboru zawarte w ankietach zostały podzielone na kilka grup. Celem pytań było:

- określenie głównych segmentów rynku – aktualnych i pożądaných,
- ocena głównych przeszkód w pozyskiwaniu klientów,
- zapoznanie się z rzeczywistymi kanałami dystrybucji, metodami i kosztami promocji,
- poznanie opinii na temat skuteczności stosowanych działań promocyjnych.

Ankietowani zwrócili łącznie 18 ankiet, tj. 41,9%. Mimo że zakres przeprowadzonego badania był niewielki, znaczny odsetek zwróconych ankiet pozwala wyciągnąć wiarygodne wnioski, zwłaszcza z uwagi na koncentrację odpowiedzi na pewnych kwestiach. Tak znaczny odsetek zwróconych ankiet świadczy też, że ankietowani uznali tematykę badania za istotną.

Rozmiary działalności gospodarstw. Rozmiary przedsiębiorstwa agroturystycznego są niewielkie. Gospodarstwa agroturystyczne biorące udział w badaniu miały do dyspozycji klientów od 7 do 24 miejsc noclegowych, jednak większość (72,2%) posiadało nie więcej niż 12 miejsc. Niewielkie są też rozmiary działalności agroturystycznej. Potwierdza to średnia liczba 33 noclegów na miejsce noclegowe sprzedanych w 2003 r. Wskazuje to, że nawet w skali liczącego 2–3 miesiące (a zatem ok. 60–90 dni) sezonu turystycznego – możliwości gospodarstw są wykorzystane nie więcej niż w połowie. Średnią tę zawyżają nieliczne gospodarstwa – 16,7% respondentów wykazało 60–100 noclegów na jedno miejsce. Jednak 50% gospodarstw osiągnęło na jedno miejsce zaledwie 3–25 noclegów.

Klienci i ich potrzeby

Segmentacja rynku. Jednym z warunków skutecznego prowadzenia jakiegokolwiek działalności jest posiadanie wiedzy na temat odbiorcy

produktu i jego potrzeb. Nie wiadomo, czy osoby podejmujące działalność agroturystyczną rozważały ten problem przed jej podjęciem, bez wątpienia jednak, prowadząc już tę działalność, posiadają opinię o klientach najbardziej pożądanym. Interesujące jest, czy z usług korzystają ci właśnie klienci.

Ankieta postawiła do wyboru dwa główne segmenty rynku – klientów **krajowych** i **zagranicznych**, z dalszym podziałem na klientów **zamożnych** oraz klientów **zainteresowanych przystępnymi cenami**, których dalej nazywać będziemy dla uproszczenia segmentem wyższym i segmentem niższym.

Wobec powszechnego przekonania o opłacalności turystyki zagranicznej wydawać się może zaskakujące, że w gospodarstwach agroturystycznych, zwłaszcza na terenach ze względu na uwarunkowania historyczne odwiedzanych stosunkowo często przez obywateli niemieckich, **oczekiwani są przede wszystkim goście krajowi** (62,9% – por. Tab. 1).

Tabela 1. Oczekiwane i rzeczywiste segmenty rynku (liczba odpowiedzi)

Table 1. Anticipated and actual market segments (the number of responses)

Segment rynku Market segment	Oczekiwany Anticipated	Rzeczywisty Actual	%
Krajowy wyższy Higher domestic	9	3	33,3
Zagraniczny wyższy Higher foreign	4	1	25,0
Krajowy niższy Lower domestic	13	18	138,5
Zagraniczny niższy Lower foreign	9	12	133,3
Krajowy ogółem Total domestic	22	21	95,5
Zagraniczny ogółem Total foreign	13	13	100,0
Wyższy ogółem Total higher	13	4	30,8
Niższy ogółem Total lower	22	30	136,4
Odpowiedzi ogółem Total number of responses	35	34	x

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych w marcu 2004 r.

Source: The author's study based on a survey conducted in March 2004.

Spadek zainteresowania turystami zagranicznymi zaobserwowano już wcześniej. Chęci nawiązania kontaktów z cudzoziemcami, deklarowane jako przyczyna podjęcia tej działalności, co wykazały wcześniejsze badania (zob. rozdz. 2), mają podłoże ekonomiczne. Tendencja malejąca zainteresowania tymi kontaktami (20,2% w latach 1991–1995 oraz 9,9% w latach 1996–1998 – por. Dębniowska 2000) zbiega się bowiem w czasie ze spadkiem atrakcyjności przychodów w walutach wymienialnych w miarę urealnienia kursów walut i stabilizacji złotych.

O ile oczekiwania dotyczące kierunku przyjazdów (kraj – zagranica) są w zasadzie spełnione, to odmiennie wygląda sytuacja z podziałem na segment niższy i segment wyższy. Właściciele 37,1% gospodarstw spodziewali się klientów zamożnych. Oczekiwania ich w tym zakresie były jednak spełnione jedynie w 30,8%. Na ten stan składać się mogą dwie przyczyny:

- oczekiwania właścicieli gospodarstw wynikają z nieznamomości odmiennych potrzeb osób zamożniejszych (np. mniej krępujący wynajem domu, wyjazd do krajów o korzystniejszym klimacie bądź uznawanych za bardziej atrakcyjne),

- niewystarczający dla tego segmentu standard wyposażenia polskich gospodarstw, co omówiono w dalszej części opracowania.

Jednakże w większości przypadków (62,9%) usługodawcy oczekują klientów zaliczonych do segmentu niższego, zainteresowanych przystępnymi cenami, co świadczyć może o świadomości, a być może również posiadanych doświadczeniach co do wymagań zamożnych klientów. Może to też świadczyć o świadomości niedostatków własnych usług.

Dostosowanie usług do potrzeb klientów. Jakość usługi to jej zdolność do zaspokojenia potrzeb klientów². Przeprowadzone badanie ankietowe nie objęło klientów, przyjęto jednak założenie, że właściciele gospodarstw mając bliski kontakt z klientami, orientują się w ich potrzebach. Dlatego zadano pytanie, co najbardziej utrudnia pozyskiwanie klientów. Respondentów podzielono na dwie grupy – osiągających lepsze efekty, tj. powyżej 25 noclegów, oraz osiągających gorsze efekty – do 25 noclegów sprzedanych na jedno miejsce w ciągu roku.

Zdaniem właścicieli gospodarstw agroturystycznych największe znaczenie dla pozyskania klientów ma odpowiednie **wyposażenie gospodarstw** (Tab. 2). Niewystarczające wyposażenie jako przeszkodę pozyskania klientów zgłosiło 77,8% gospodarstw. Dotyczy to w podobnej

² Według normy ISO 8402.

mierze gospodarstw osiągających relatywnie lepsze, jak i relatywnie gorsze efekty. Można jednak zaobserwować istotną różnicę między tymi dwoma grupami gospodarstw.

Tabela 2. Co utrudnia pozyskiwanie klientów (odsetek liczby respondentów)

Table 2. What makes winning customers difficult (the percentage of the number of respondents)

Rodzaj utrudnienia Kind of difficulty	Ogółem Total	Gospodarstwa agroturystyczne według liczby noclegów na 1 miejsce Farmstay houses according to the number of nights per one bed	
		Do 25 Up to 25	Powyżej 25 Over 25
Brak koni, bryczki Lack of horses, a cart (a britzka)	50,0	33,3	66,7
Brak sprzętu turystycznego Lack of tourist equipment	44,4	55,6	33,3
Zbyt skromne wyposażenie pokoi Insufficient furniture and fittings in the rooms	33,3	44,4	22,2
Nieodpowiednia lokalizacja Unfavourable location	22,2	11,1	33,3
Konkurencja innych gospodarstw The presence of competing farmstay houses	22,2	22,2	22,2
Konkurencja hoteli, pensjonatów The presence of competing hotels and guest houses	16,7	11,1	22,2
Brak reklamy, niewystarczająca reklama Lack of publicity, insufficient publicity	72,2	66,7	77,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych w marcu 2004 r.
Source: The author's study based on a survey conducted in March 2004.

W gospodarstwach osiągających lepsze efekty respondenci znacznie rzadziej wymieniali zbyt skromne wyposażenie pokoi, co wskazuje, że wyposażenie odpowiada potrzebom klientów. Znaczenie wyposażenia pokoi zwiększa fakt, że co trzeci z właścicieli gospodarstw świadomych niewystarczającego wyposażenia pokoi narzekał na konkurencję. W tej grupie gospodarstw rzadziej też był odczuwany brak sprzętu turystycznego (w ankiecie podano przykładowo rowery i łódki).

W gospodarstwach osiągających gorsze efekty odczuwano przede wszystkim brak sprzętu turystycznego, a także niewystarczające wyposażenie pokoi.

Stosunkowo niewielka część właścicieli gospodarstw uważała, że ich gospodarstwa posiadają niewłaściwą **lokalizację** (w połowie przypadków niewłaściwej lokalizacji wskazano na zbyt dużą odległość od jeziora). Niewielkie znaczenie ma również **konkurencja**, nie tylko ze strony gospodarstw agroturystycznych, ale też ze strony hoteli i pensjonatów. Wskazuje to, że klienci korzystający z gospodarstw agroturystycznych stanowią zasadniczo zupełnie inny segment rynku niż klienci hoteli i pensjonatów.

Zróżnicowanie odpowiedzi między gospodarstwami osiągającymi lepsze i gorsze wyniki potwierdza, że **najważniejszy jest standard wyposażenia pokoi**. Właścicielom gospodarstw osiągających lepsze wyniki dobrze wyposażone pokoje po prostu ułatwiają pozyskanie klientów.

Drugim istotnym problemem jest **niedostatek usług dodatkowych** – klienci, których potrzeby co do warunków zakwaterowania zostały zaspokojone, odczuwali brak usług wymagających stosunkowo dużych nakładów – konie, bryczki. Ta część ankiety wskazuje zatem na potrzebę dokapitalizowania gospodarstw agroturystycznych w postaci środków na modernizację budynków i wyposażenie ruchome. Takie czy inne niedostatki występują bowiem w przeważającej części gospodarstw, ujemnie wpływając na osiągnięte wyniki.

Działania promocyjne w agroturystyce i ich koszty

Przesłanki działań promocyjnych w agroturystyce. W agroturystyce działania promocyjne powinny charakteryzować się szczególnie niskimi kosztami i dużym zasięgiem. Nawet spośród najtańszych środków nie wszystkie są możliwe do zastosowania w działalności agroturystycznej. Wynika to ze szczególnych cech tej działalności. Istotną cechą, jak już wspomniano, jest znaczne rozproszenie klientów. Trzeba też uwzględnić, że turyści przybywają, często z rodzinami, na co najmniej kilkudniowy pobyt, co stwarza konieczność podejmowania decyzji o skorzystaniu z usługi przed opuszczeniem miejsca zamieszkania, a nie dopiero po przybyciu do interesującego ich regionu (Turkowski 2003).

Neon czy szyld, tak pożyteczny w centrum miasta, nie pomoże pozyskać klientów w gospodarstwie agroturystycznym. Z kolei koszt ogłoszeń publikowanych na bieżąco w wielu gazetach codziennych

w kraju i za granicą przerósłby możliwości nawet znacznie większego przedsiębiorstwa.

Sposoby pozyskiwania klientów i ich ocena. Wyniki badania ankietowego wykazały, że w grupie podmiotów osiągających lepsze efekty znalazły się gospodarstwa agroturystyczne prowadzące aktywniejsze działania promocyjne, a co najmniej dostrzegające ich potrzebę. Niewystarczająca reklama uznawana jest za najpoważniejszą przeszkodę w pozyskaniu klientów. Przeszkodę tę zgłaszało 72,2% respondentów i nie występowały tu istotne różnice między dwoma prezentowanymi grupami gospodarstw.

Większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych (72,2% odpowiedzi) posiadała pewne grono stałych klientów. Do pozyskiwania nowych klientów w ocenie ankietowanych w największym stopniu przyczyniały się **rekomendacje udzielane przez dotychczasowych klientów** (Tab. 3). Sposób ten podało 89% ankietowanych. Nie jest to odosobniony przypadek w działalności przedsiębiorstw usługowych³.

Za drugi z najważniejszych sposobów zdobywania klientów ankietowani uznali **Internet** (61% wskazań)⁴. Zdaniem 50% ankietowanych ważnym sposobem pozyskania nowych klientów były też informacje udzielane przez **punkty informacji turystycznej** bądź też przez **lokalne urzędy**.

Charakterystyczna różnica w ocenie sposobów pozyskania klientów występuje pomiędzy gospodarstwami osiągającymi lepsze i gorsze wyniki. Otóż gospodarstwa, które w 2003 r. sprzedały powyżej 25 noclegów na jedno miejsce – częściej wskazywały na różnorodne formy stosowanej promocji. Wyjątkiem były tablice drogowe. Jako środek pozyskiwania klientów wymieniały je wyłącznie gospodarstwa, które sprzedały do 25 noclegów na miejsce, co potwierdza, że tablice te mogą raczej służyć do wskazywania drogi klientom, którzy wcześniej wybrali usługodawcę niż do pozyskiwania nowych klientów.

Występują pewne różnice między wskazanymi sposobami pozyskiwania klientów przez gospodarstwa powiatu kętrzyńskiego i węgorzewskiego, co nasuwa wniosek, że czynniki te mogą się kształtować różnie w poszczególnych regionach.

³ W latach 90. autor dwukrotnie przeprowadził badania ankietowe na dużej próbie klientów jednego z banków. Badanie wykazało, że jedną z głównych przyczyn wyboru banku była rekomendacja innych osób.

⁴ Do obliczeń wykorzystano liczbę gospodarstw wykazujących Internet, niezależnie od liczby sposobów jego wykorzystania do promocji swoich usług.

**Tabela 3. Sposoby pozyskiwania klientów przez gospodarstwa agroturystyczne
(w % odpowiedzi)**

Table 3. Ways of winning customers by farmstay houses (percentages of answers)

Sposób pozyskiwania klientów A way of winning customers	Ogółem Total	Liczba noclegów na 1 miejsce Number of nights per bed		Lokalizacja gospodarstwa Location of the house	
		Do 25 Up to 25	Powyżej 25 Over 25	Powiat Kętrzyn Kętrzyn district	Powiat Węgorzewo Węgorzewo district
Rekomendacja klientów Customer recommendation	88,9	77,8	100,0	100,0	83,3
Internet The Internet	61,1	44,4	77,8	66,7	58,3
Informacje udzielane przez urząd/placówkę IT Information given by a tourist information office	50,0	44,4	55,6	66,7	41,7
Informator drukowany Printed guide	33,3	11,5	55,6	66,7	16,7
Tablice drogowe Road signs	22,2	44,4	-	16,7	25,0
Umowy z biurami podróży Cooperation with travel agents	16,7	11,1	22,2	33,3	8,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych w marcu 2004 r.
Source: The author's study based on a survey conducted in March 2004.

Podobnie jak znaczenie sposobów pozyskiwania klientów przedstawia się **ocena skuteczności** działań promocyjnych. Ankieta zawierała pytanie o ocenę tych działań w skali pięciostopniowej. Spośród gospodarstw, które oceniały daną cechę, najwyższą ocenę (3,3–4,3) uzyskały strony internetowe. Podobną ocenę uzyskały rekomendacje dotychczasowych klientów (3,5). Na kolejnej pozycji znalazły się działania urzędów i punktów informacji turystycznej (2,1–2,5). Najniższą ocenę (1,8) uzyskały umowy z biurami podróży.

Koszty działań promocyjnych. Ankietowanym zadano pytanie o koszty promocji. Tylko 22,2% respondentów nie wykazało kosztów działań promocyjnych bądź nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Pozostali

podali koszty w skali rocznej w wysokości od 100 zł do 2100 zł. Koszty działań promocyjnych w skali roku wyniosły średnio 410 zł na gospodarstwo, 32,50 zł na miejsce noclegowe i 1,00 zł na sprzedany nocleg. Stosunkowo znaczna rozpiętość kwot wydatkowanych przez poszczególne gospodarstwa przy stosunkowo niewielkiej liczbie odpowiedzi sprawia, że łatwiej jest tu o przypadkowy wynik spowodowany przez jednego lub dwóch respondentów, niż w przypadku analizy pozostałych odpowiedzi.

Rozpatrując wydatki na promocję, również podzielono respondentów na dwie grupy **według osiąganym efektów** (do 25 i powyżej 25 noclegów na jedno miejsce). Ponieważ w każdej z tych grup ogólna kwota nakładów na promocję jest zbliżona, daje się zaobserwować niepokojące zjawisko (Tab. 4). Otóż gospodarstwa osiągające gorsze wyniki, tj. do 25 noclegów na jedno miejsce, wydały na promocję 2,90 zł na sprzedany nocleg, a zatem pięciokrotnie więcej niż gospodarstwa osiągające lepsze wyniki. Kwota ta jest tylko pozornie niewielka, gdyż w wielu przypadkach **średnie wydatki na promocję stanowią ok. 10% ceny noclegu** – każdego noclegu, również przy kilkudniowym pobycie klienta. Wskazuje to, że znaczna część gospodarstw wydatkuje środki na promocję nieefektywnie.

Jeżeli za miarę **skuteczności promocji** przyjmiemy liczbę noclegów udzielonych w przeliczeniu na jedno miejsce, to gospodarstwa ponoszące koszty promocji osiągają ponaddwukrotnie lepsze efekty, tj.:

- gospodarstwa ponoszące koszty promocji osiągnęły 37 noclegów na miejsce,
- gospodarstwa nieponoszące kosztów promocji osiągnęły 16,6 noclegów na miejsce.

Wynik ten bezspornie dowodzi celowości ponoszenia wydatków na działania promocyjne, niezależnie od rodzaju finansowanych działań.

Z łącznej kwoty wykazanej przez respondentów najwięcej przeznaczono na obsługę stron internetowych (37,8%) oraz na ogłoszenia prasowe i radiowe (34,9%). Pozostałe 27,3% to wydatki rozproszone na różnego rodzaju prowizje i udział w finansowaniu wydawnictw.

Z uwagi na znaczenie dla pozyskiwania nowych klientów przypisywane **Internetowi** przez właścicieli gospodarstw, warto zająć się tym medium bardziej szczegółowo. Ankieta zawierała trzy pytania dotyczące Internetu, mianowicie o:

- stronę internetową firmy turystycznej,
- stronę wspólną z innymi gospodarstwami agroturystycznymi,
- stronę własną.

Tabela 4. Wydatki gospodarstw agroturystycznych na promocję
 Table 4. Publicity expenditure of farmstay houses

Gospodarstwa osiągające Houses having	Liczba gospo- darstw Number of houses	Liczba miejsc noclego- wych Number of beds	Noclegi sprzedane Nights sold		Wydatki na promocję PLN Publicity expenditure		
			Ogółem Total	Średnio na miejscie Average per bed	Ogółem Total	Średnio na miejscie Average per bed	Średnio na sprzedany nocleg Average per night sold
Powyżej 25 noclegów na 1 miejsce Over 25 nights per bed	9	120	6056	50,5	3522	29,35	0,58
Do 25 noclegów na 1 miejsce Up to 25 nights per bed	9	107	1330	12,4	3860	36,07	2,90
Ogółem Total	18	227	7386	32,5	7382	32,52	1,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych w marcu 2004 r.
 Source: The author's study based on a survey conducted in March 2004.

Do obliczeń wykorzystano liczbę gospodarstw wykazujących Internet, niezależnie od tego czy wykazywały tylko jedną, czy wszystkie trzy możliwości. Wgląd w strony internetowe, których adresy podali ankietowani, pozwolił jednak stwierdzić, że osoby mniej obeznane z Internetem określały np. jako stronę „własną” ogłoszenia na obcych stronach internetowych, wykazując prócz tego stronę firmy turystycznej.

W trakcie opracowania wyników ankiety podjęto próbę odnalezienia w Internecie informacji o tych gospodarstwach. Okazało się, że spośród gospodarstw, które deklarowały pozyskiwanie gości za pośrednictwem Internetu – 40% nie udało się odnaleźć ani za pomocą podanych adresów stron www, ani za pomocą popularnych wyszukiwarek. Zachodzi zatem obawa, że część właścicieli gospodarstw skorzystała z ofert nie dość rzetelnych pośredników.

Wnioski

Wyniki badania ankietowego potwierdziły celowość zajęcia się tym tematem. Świadczy o tym zarówno stosunkowo duży odsetek zwróconych ankiet, jak i dość jednoznaczne określenie przyczyn uniemożliwiających osiągnięcie z działalności agroturystycznej zadowalających wyników ekonomicznych. Główne przyczyny to:

- niewystarczający standard usług oferowanych przez te gospodarstwa,
- niedostatek aktywnych działań zmierzających do pozyskania klientów,
- nieefektywne wydatkowanie środków na promocję.

Przyczyny te, działając oddzielnie, a zapewne też w części przypadków łącznie, sprawiają, że nawet znacznie większe środki zaangażowane w promocję nie przyniosą wyraźnej poprawy efektów. Poprawa efektywności działalności agroturystycznej wymaga działań w dwóch kierunkach.

Pierwszy z tych kierunków to działania zmierzające do ułatwień w **pozyskaniu środków finansowych** na rozwój działalności agroturystycznej. Dotyczy to zarówno polepszenia stanu samej bazy usługowej – standardu pokoi, wyposażenia w łazienki, jak też wyposażenia gospodarstw w sprzęt i urządzenia uatrakcyjniające pobyt. Jak wynika z badań, lepsze efekty osiągają gospodarstwa, które w mniejszym stopniu odczuwają braki w standardzie i wyposażeniu.

Drugi z tych kierunków to udostępnianie gospodarstwom **wiedzy na temat rynku usług turystycznych**. Jako szczególnie przekonującą formę pomocy dla właścicieli gospodarstw należałoby traktować ofertę szkoleń w formie warsztatów, nieodpłatnych bądź częściowo odpłatnych przez właścicieli gospodarstw. Szkolenia powinny uwzględniać zwłaszcza dostosowanie usług do potrzeb klientów, z uwzględnieniem minimum wymaganego standardu, a także temat promocji, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu. Szkolenia takie znajdują się w ofercie wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego, jednak przeprowadzone badanie, wraz z wynikami osiąganymi przez gospodarstwa wskazuje, że podejmujący tę działalność nie zdają sobie sprawy z istotnych uwarunkowań tej działalności.

Wnioski te powinny stanowić sygnał dla samorządów o problemach agroturystyki, a dla instytucji dysponujących środkami na pomoc dla rolnictwa – wskazówkę dotyczącą ukierunkowania pomocy, która by mogła korzystnie wpłynąć na rozwój tej dziedziny gospodarki.

Wnioski powyższe mogą też ułatwić wytyczenie dalszych kierunków badań tej dziedziny gospodarki. Szczególnie istotne byłoby poznanie punktu widzenia klientów na usługi agroturystyczne.

Literatura

- Dębnińska M. (red.), 2000, *Rozwój agroturystyki i jej wpływ na przeobrażenia w rolnictwie i na wsi*, cz. 1, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Dębnińska M., Tkaczuk M., 1997, *Agroturystyka – koszty, ceny, efekty*, Poltext, Warszawa.
- Duczkowska-Piasecka M. (red.), 1996, *Marketing w agrobiznesie*, Format A-B, Warszawa.
- Łaguna M., Kowalkowski A., 2003, *Marketing usług turystycznych*, [w:] Młynarczyk K. (red.), *Agroturystyka*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Sikora J., 1999, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa.
- Turkowski M., 2003, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.

Marketing activities in tourist farms of selected districts of the Warmia-Mazury Voivodeship

Summary

Farm tourism has been a popular topic for some time now. Tourists demonstrate an increasing tendency to choose places distant from traditional holiday destinations because in the latter numerous attractions are accompanied by excessive concentration of visitors on a small area and exorbitant prices. Local politicians perceive farm tourism as an opportunity to boost the local economy and to reduce unemployment. Farmers seek other possibilities of obtaining income from their farms.

However, informing a prospective customer about offered services is a prerequisite for any business activity. Like hotel clients, farm tourism clients are scattered over a large area. This paper is an attempt to investigate the condition of marketing activities of tourist farms.

The aim of the research conducted in March 2004 was the identification of the methods of attracting customers employed by tourist farms on areas not covered by any associations as well as the evaluation of the efficiency of these methods. Based on address lists obtained from local tourist information offices, survey questionnaires were sent to 43 tourist farms located in the Kętrzyn district and the Węgorzewo district in the Warmia-Mazury Voivodeship. Eighteen questionnaires (41.9%) were returned.

Tourist farms participating in the survey offered 7–24 beds, but a majority (72.2%) possessed up to 12 beds. What is both interesting and simultaneously surprising, it is in the areas frequently visited, for historical reasons, by German

citizens, where domestic visitors are particularly expected to arrive (62.9%, cf. Table 1). A fall in the interest in foreign visitors was noticed earlier.

In the majority of cases (62.9%) tourist farm owners are geared towards providing services for customers interested in holidays at affordable prices. This demonstrates that they may be familiar with wealthy clients' high requirements and aware of their farms' inadequacies.

According to tourist farm owners, the most important factor in attracting customers is furnishings and equipment of the farm (Table 2). 77.8% of the farms pointed to the inadequate furnishings and equipment as the major reason for difficulty in attracting customers. The second most important problem is the lack of or insufficient extra services; the clients whose accommodation needs have been satisfied notice lack of services that require considerable financial outlays such as horses or carts. This points to the need to provide more financial resources for the modernisation and furnishing of the buildings belonging to tourist farms.

According to the respondents, the major factors that help attract clients include customer recommendation (89% of answers), the Internet (61%), and the information provided by tourist information offices and local government offices (50%) (cf. Table 3).

The questionnaire included a question concerning the cost of advertising. Only 22.2% of respondents did not report any cost of advertising activity or did not answer the question. The other respondents reported annual expenditure ranging from 100 PLN to 2100 PLN. The average annual publicity expenditure amounted to 410 PLN per farm, 32.5 PLN per bed and 1.0 PLN per night sold. The figures appear to be low, but in many cases average publicity expenditure constitutes approx. 10% of the price of bed per night, for each night even in the case of a few days' stays. This seems to suggest that a significant number of tourist farm owners spend the money allocated to publicity inefficiently.

If the efficiency of advertising activity is measured in terms of nights sold per bed, farms that report publicity expenditure achieve more than twice as good results as those that do not:

- farms reporting publicity expenditure achieved 37 nights sold per bed;
- farms reporting no publicity expenditure achieved 16.6 nights sold per bed.

One of the most important aims of the survey was the evaluation of major problems in attracting visitors. According to the respondents, the most important factors in this respect are as follows:

- inadequate standard of services offered by the farms;
- insufficient actions aimed at attracting customers;
- inefficient spending of money allocated to publicity.

The factors enumerated above imply that even larger financial means allocated to publicity will not lead to better results. The improvement in the efficiency of tourist farms requires actions in two areas.

Firstly, activities aimed at making financial resources for the development of farm tourism more available are required. This refers to the improvement in

basic facilities (e.g. the standard of rooms, the furnishing of bathrooms) as well as providing the equipment that makes the stay on a farm more enjoyable. As results from the survey, those farms that report the insufficiency of standard and equipment in a lesser extent achieve better results.

Secondly, farms should be given access to information about tourist service market. A particularly adequate assistance offered to tourist farm owners involves training in the form of free or partially payable workshops. The training should take account of the problem of adjusting services to customers' needs, including the minimum of the required standard, as well as the issue of publicity, especially publicity via the Internet. The training of this sort is offered by the voivodeship agriculture consultancy centres, but the survey conducted by the author, along with the results achieved by tourist farms, demonstrates that those who set up such farms are not aware of the distinctive character of this area of business activity.

The conclusions drawn above should attract local government institutions' attention to the problems of farm tourism. They also provide some information for institutions that have financial resources for the development of agriculture at their disposal about how to distribute the money so that farm tourism could develop.

Translated by Wiktor Pskit