

MARKETING STRATEGIES OF PROMOTION AND DISTRIBUTION SERVICES AT AGRO-TOURIST FARMS IN THE CENTRAL PART OF THE BUG RIVER VALLEY – THE SOUTHERN PART OF PODLASIE REGION

Marketing strategies at agro-tourist farms

Grzegorz Godlewski

*The Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw,
Faculty of Physical Education in Biała Podlaska, Chair of Tourism and Recreation*

Mailing address: Grzegorz Godlewski, Faculty of Physical Education, 2 Akademicka Street, 21-500 Biała Podlaska, tel. +48 83 3428719, e-mail: godlewskig@wp.pl

Abstract: The purpose of this study was to determine what promotional tools were used by owners of agro-tourist farms in the region of Southern Podlasie, as well as what distribution systems they used in offering of their tourist products. Detailed analysis of these issues can bring about noticeable economic results, caused by changes in the structure of visitors (guests). In the case of provision of agro-tourist services the financial aspect is usually indicated as the leading one.

For the purpose of the research we used the method of diagnostic poll in combination with the questionnaire technique. We surveyed all agro-tourist farms (altogether 50) associated in industry organisation (Agricultural Advisory Centres, Agro-tourism Associations) in Southern Podlasie, i.e. the eastern part of Poland – in the central Bug-River valley.

The research results clearly indicate what marketing strategies are preferred by the farmers-entrepreneurs – usually these include the cheapest and uncomplicated ones (64% of the respondents sell their services on their own without any agents, and over 70% of them use the cheapest forms of promotion such as pamphlets, tourist guides and the internet), which follows from the specifics of the farms in the analysed region. Area wise they are small (most of agro-tourist farms are small, over half of them are up to 10 hectares, with only two exceeding the area of 50 hectares), characterised by small yield of marketable agricultural output, with still visible civilisation barrier and reasonability of the tourist services characteristic for the researched region.

Key words: services marketing, promotion and distribution strategies, agro-tourist farms, Southern Podlasie

Introduction

Eastern Poland is mostly made up of rural areas, characterised by largely dispersed settlements. The number of villages in Poland is estimated to include approximately 42 thousand settlements, with the average number of residents in the being in the proximity of 350 people. This indicator is quite varied. In the southern regions of the country many villages have over 1000 residents (generally this includes 6% of villages in Poland), while in the south-eastern regions – the average number of residents per village is less than 200 (respectively 45%). There is a clearly visible trend of progressing depopulation of many villages. The scale of challenges faced by the restructuring of the Polish agriculture and rural areas within the next 20 years, is mainly determined by the necessity to cut the number of people in this sector of the economy by approximately 1.5 million. This must be accompanied by professional activation of approximately 800 thousand people, who make up workforce surpluses in this sector of the economy, as well as ensuring decent living standards for approximately 700 thousand people at post-productive age, who currently operate small agricultural farms. In practice this means that 1.2 million new jobs will have to be created in rural areas [13].

Agro-tourism is undoubtedly a type of tourism, whose economic basis of functioning as well as decisions made by people involved in this kind of enterprises are worthwhile of getting to

know. Benefits, particularly financial ones that may be created by agro-tourism for individual farms and the gminas themselves, may be significant enough that ignoring of this promising sector may contribute to total economic collapse of rural areas. This also concerns the researched region.

The Southern Podlasie with its central part – i.e. the town Biała Podlaska and Powiat Bialski, is a good area for tourism. This is the largest Powiat in the Lubelskie Voivodeship – 2 754 km² (11% of the Voivodeship's total area) and one of the three largest Poviats in Poland. Beds of 29 rivers (totalling at 540 km), stretches of forests (71.5 thousand hectares) as well as ponds and reservoirs diversify the low-land and plain landscape. Its advantages also include the beautiful and still non-degraded natural environment, with the human enriched landscape including villages and towns. The various tourist attractions that can be seen here include lone windmills, wooden churches, Orthodox churches, village huts, wayside crosses and shrines amongst fields and forests, small manors and palace complexes surrounded by greenery (Roskosz, Grabanów, Styrzyniec, Kożula) as well as fragments of old small town buildings of the past.

The transport availability is an important advantage of the Southern Podlasie. One of the largest trans European transports routes runs through Biała Podlaska – i.e. the East-West international E-30 route from Madrid through Paris, Berlin and Warsaw to Moscow. In addition to the road there is also the

E-20 railway route from Paris to Vladivostok. Additional attractions of the region include kayak, walking and bicycle routes. The kayak route via the Krzna River gives tourist the opportunity to admire the natural beauty of the lower part of the river. The route running alongside the river banks is also suitable for horse riding, walking and bicycle riding.

The abovementioned tourist attractions are an excellent supplementation to the agro-tourist products offered to visitors. Information on the available tourist offer can be obtained thanks to the use of suitable tools of marketing and promotional mix and the system of delivery of products to the customer – i.e. distribution.

Promotion is a marketing tool, thanks to which consumers notice products, evaluate them and decide (or not) to purchase them. To put it differently, it is a sort of communication between producers and consumers. Promotion as a system of communication with the market provides the market with information on advantages of products offered by a company, and encourages consumers and agents to buy them. Promotion assists in publicising of company's image (as well as its products and services), encourages and persuades potential customers to purchase specific goods at a specific place and time and at specific conditions.

Fundamentally the purpose of such activities – that often are very wide spread - is to implement the AIDA rule. It implies attracting of Attention, arising of Interest, causing Desire and in consequence prompting consumers to undertake Action [9].

To succeed in sale of goods, producers must combine individual promotion instruments. The significant costs involved in such activities usually pay dividends, although this is not always the case. The competition in certain market sectors is so fierce that promoting a product may not be economically justifiable. Sometimes it is better to invest into a product, adapting it to the needs of other customers, thus changing the segment of market interests. This issue is important as it forces entrepreneurs to thoroughly analyse their expenditure and prevents them from making missed investments [7].

Another key issue in the product sales process is distribution. The literature presents three basic types of strategies – exclusive, selective and intensive [8].

This study aimed to recognise promotional activities (indicate promotional tools used) undertaken by owners of agro-tourist farms in the region of Southern Podlasie as well as the systems of product distribution used. Detailed analysis of these issues can bring visible economic results to agro-tourist farms thanks to the change in the structure of visitors (guests), and in the case of starting an agro-tourist business this argument is usually indicated as the most important one [6].

Material and Methods

In the research we use the method of diagnostic poll. Economic and social information was collected by distribution of questionnaires including written answer questions. Questions asking for exhaustive answers were posed in the questionnaire distributed to operators of agro-tourist farms [10]. Altogether 82 questions were posed, including 51 concerning general and economic issues concerning operation of agro-tourist farms, 26 questions concerning marketing elements (product, price, promotion, distribution, competition, marketing strategies, etc.), and 5 questions being of personal questionnaire nature.

The selection of research area is not only a problem involving selection of appropriate territory. It might as well involve an organisation or institution, where such research is being conducted [12]. The selection of this territory was not accidental, as it constitutes a characteristic and coherent complex with similar climate, environmental and cultural conditions, and most of all social and economic conditions.

The research involved 50 agro-tourist farms being under the care of the Voivodeship Agricultural Advisory Centre of Lublin based in Końskowola, Branch Office in Grabanów, and associated in the Podlaskie Agricultural Association based in Janów Podlaski. Most of them were quite small, with areas of up to 10 hectares (30 farms), 16 farms (32%) had areas of 11 to 20 hectares, with the remaining ones being between 21 and 50 hectares, while as little as 8% of the researched farms had areas in excess of 50 hectares.

In this case there was no necessity of selecting a sample, as the research involved basically the entire general population – i.e. all farmers offering agro-tourist services, who operate within institutions promoting development of agriculture and tourism in the Region of Southern Podlasie.

The research was preceded by a conversation with an agro-tourism specialist at the local Agricultural Advisory Centre, who agreed to distribute the questionnaire via his field employees. The selection of pollsters seems to be spot on, as Agricultural Advisory Centres tend to arise the feeling of trust amongst people, and what's probably most important the members of the research team had similar level of understanding of the notions involved in the research topic.

Results and discussion

In agro-tourism the main reason underlying promotional activities is to present the product offer to the right customer. Information on services should be supplied to any place, where customers often spend time. These places usually include work and home. When performing such tasks, one ought to concentrate on what types of mass media ought to be used, and what types of mass media are most appealing to the target market segment.

The most popular promotional tools used in agro-tourism include: publication of catalogues, participation in trade and tourism fairs, information and advertising in mass media and periodicals, press conferences combined with presentation of offers, demonstration, advertising and information films, as well as contests with prizes including vacation at agro-tourist farms. Nice features encouraging tourists to visit again agro-tourist farms may include e.g. letters with wishes, invitations or provision of promotional materials [3]. Getting into the customers' shoes, careful use of words and well thought through activities are probably the best guidelines for owners of agro-tourist farms.

Promotion strategies are important elements of marketing oriented approach to the market – i.e. ensuring ample product information for potential buyers. The main purpose of any promotional activity is to affect the demand side of the market. However not every type of promotion can be encountered in the market for agro-tourist services. 98% of our respondents promoted their services, with the most popular promotion tools including pamphlets, tourist guides, the internet and local newspapers. Other promotion tools included radio and local TV (Table 1).

The forms of promotion listed in Table 1, items 3, 4, 5 seem to be the cheapest types thereof. This is why agro-tourist farms do not use public relations elements or personal sales as they require greater financial outlays (e.g. participation in tourism trade fairs, organisation of meetings and presentations). Obviously the costs of advertising in mass media are quite significant, however in the regional aspect they do not require as significant budgets as it is in the case of national TV or radio. Different results were obtained in research conducted amongst agro-tourist farms in the region of Warmia and Masuria, where the basic forms of promotion included catalogues (29.2%), press advertisements (16%) as well as TV programmes (8%).

Table 1. Forms of promotion utilised by the researched agro-tourism farms

I promote agro-tourism through:	N(=50)	%(=100)
1. Local TV	16	32
2. Radio	18	36
3. Newspapers	30	60
4. Pamphlets and tourist guides	38	76
5. Internet	36	72
6. Other	4	8

The results do not sum up to 100% as the respondents could indicate more than one response.

There were also differences between the participation of these farms in away presentations during trade fairs and exhibitions. In Warmia and Masuria these tools were used by over one fifth of the respondents (21.8%), while the farms included in our research hardly ever indicated this form of promotion. The reason underlying this situation are the significantly greater economic profits generated by this kind of business in Warmia and Masuria. In consequence they were able to set aside more funds for promotional activities [14]. Currently there is a trend for agro-tourism supporting organisations (Agricultural Advisory Centres, Agricultural Chambers, Agricultural Associations etc.) to publish catalogues and information guides presenting national and regional agro-tourism offer, including free of charge ads of agro-tourism offers. Such activities are clearly visible in the Southern Podlasie as well as in Warmia and Masuria.

As expected, effectiveness and success of promotional activities applied in Southern Podlasie farms did not significantly increase the number of visitors. Also placing of information in the internet is insufficient, although the operators and associations are well aware of its global range and the easiness of access. Despite the significant number of indications (72%) only few operators had websites of their own. Other ones used assistance provided by agro-tourist associations that already have websites or are in the process of developing websites containing information on tourism offer at individual towns and gminas. Shortcomings in promotional distribution activities are the main barriers to development of tourism at farms, although year by year one can see some positive changes allowing for reaching of greater numbers of potential customers of agro-tourism. Therefore selection of promotional methods is important as it affects the economic side of farms. Companies spend on promotion as much money as they are able to set aside for this purpose [2]. In practice this contingency cannot be eliminated.

An important element of gaining market share involves application of various distribution strategies, aimed at delivering products to buyers under as favourable conditions for them as possible. Decisions made during this process may involve length of distribution channels, types of agents, the manner of interaction between them as well as elements of logistics (storage, transport) [11].

Table 2 suggests that most of respondents (64%) said that they sold their services by themselves, 20% of respondents used services of a single agent (exclusive strategy), while 16% of them offered their services with the use of several means of distribution (selective strategy). The only distribution strategy not utilised in agro-tourism was the intensive distribution, which is in conformity with the theoretical assumptions. It makes sense only in the case of distribution of everyday use products, for the purpose of ensuring maximum availability of offer amongst purchasers.

Additionally one ought to bear in mind the seasonability of tourist services offer, which mainly affects seaside, lakeside as well as low-land areas, where the season lasts merely several

Table 2. Service distribution strategies used by agro-tourism farms in Southern Podlasie

I sell my services:	N(=50)	%(=100)
On my own, without any agents	32	64
I use assistance of one, selected agent	10	20
I use assistance of several agents	8	16

months (usually from June to September). 44% of respondents stated that they provided services only during the season.

The interrelations between the customers and the service providers confirm the existence of concept of marketing relationships in the operation of agro-tourism farms. This concept involves a slightly different approach to the relationships between operators and agro-tourists, than it is usually the case. Utilisation of promotional tools and various forms of distribution is merely the starting point to achieving a success. It seems more important to build long term relationships based on mutual trust as well as favourable relationships with customers, which can be achieved thanks to keeping promises, offering invariable and high quality products, good services and satisfactory prices. Marketing of relationships decreases the cost and the time of transaction process, sometimes even causing routinisation thereof. The network of marketing interrelations created in this way causes departure from the attempts to maximise profit, and aiming at maximisation of mutual positive interactions with other parties, which may result in winning of regular customers. Therefore it appears that relationships marketing has a future in agro-tourism, although one should not forget the versatile and economic motive, which prompts farmers to get involved into agro-tourism [7].

Conclusions

Based on the results of the research and their analysis that following conclusions can be drawn:

1. Due to the high share of poor and/or very small farms that have insufficient financial and other resources to provide accommodation application of distribution related marketing strategies is hardly profitable, and as a result of it our respondents concentrated on the cheapest forms of promotion. In this case the greatest role was played by activities involving independent direct sales, with very few of the respondents using services of one or several agents.

2. The small scale of business activity performed by agro-tourist farms in Southern Podlasie, which limits their incomes and growth possibilities, makes it difficult for them to get involved into large scale promotion. In this case of promotion strategies usually involved using of the following tools: pamphlets, tourist guides and the internet.

3. The barrier of seasonability, which forces agro-tourism operators to find additional finances to extend the tourist season (hearting and provision of additional services making the stay more attractive) and thus concurrently decreases the volume of financial resources allocated to marketing, affects nearly half of the researched farms.

4. Even most interesting and high quality tourism offer requires careful and well thought through promotion. A single agro-tourism farm, especially one affected by low profitability, is unable to get involved into complex and effective promotional activity. For an owner of an agro-tourism farm promotion of the services is relatively expensive. Effectiveness of such activities can be ensured by collective promotion, via regional, national or foreign organisations. A particularly significant role in this area is played by local (regional) agro-tourism associations.

Literature

1. Bosiacki S., Sikora J. (1999) Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji. AWF, Poznań.
2. Bosiacki S., Sikora J. (1997) Zarządzanie marketingowe. Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz.
3. Drzewiecki M. (1995) Agroturystyka. Założenia, uwarunkowania, działania. IW Świadecko, Bydgoszcz.
4. Godlewski G. (2005) Agroturystyka jako dodatkowa i alternatywna forma działalności gospodarczej. Praca doktorska, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
5. Godlewski G. (2001) Marketing w białskich biurach turystycznych. *Rocznik Naukowy ZWWF, Biała Podlaska*.
6. Godlewski G. (2004) Społeczno-ekonomiczne aspekty działalności gospodarstw agroturystycznych na przykładzie Południowego Podlasia. *Zeszyty Studiów Doktoranckich, Akademia Ekonomiczna, Wydział Ekonomii, Poznań*.
7. Godlewski G., Sikora J. (2004) Agroturystyka jako uzupełniające i alternatywne źródło dochodu w gospodarstwach rolnych regionu Południowego Podlasia. [in]: R. Jabłonka (ed.), *Absorpcja budżetowych środków finansowych wspierających rozwój obszarów wiejskich*. Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce.
8. Kerin R.A., Peterson R.A. (1993) *Strategic Marketing Problems*. Allyn and Bacon, Boston.
9. Kotler Ph. (1999) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
10. Łobocki M. (2000) *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Oficyna Wydawnicza IMPULS, Kraków.
11. Penc-Pietrzak I. (1999) *Strategiczne zarządzanie marketingiem*. Key Text, Warszawa.
12. Pilch T. (1998) *Zasady badań pedagogicznych*. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
13. *Raport o rozwoju społecznym Polska; 2000, Rozwój obszarów wiejskich*. UNPD, Warszawa.
14. Rosłon J. (2002) *Uwarunkowania i aspekty ekonomiczno-społeczne rozwoju agroturystyki na terenie Warmii i Mazur*. Praca doktorska, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.

Submitted: May 26, 2008

Accepted: June 30, 2008

MARKETINGOWE STRATEGIE PROMOCJI I DYSTRYBUCJI USŁUG W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH ŚRODKOWEJ CZĘŚCI DOLINY BUGU – POŁUDNIOWE PODLASIE

Marketingowe strategie w gospodarstwach agroturystycznych

GRZEGORZ GODLEWSKI

*Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie,
Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji*

Adres do korespondencji: Grzegorz Godlewski, ul. Akademicka 2, 21-500 Biała Podlaska,
tel. 083 3428719, e-mail: godlewski@wp.pl

Streszczenie: Celem opracowania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie jakie narzędzia promocji wykorzystują właściciele gospodarstw agroturystycznych regionu Południowego Podlasia oraz jakie systemy dystrybucji stosują oferując własne produkty turystyczne. Szczegółowa analiza tych zagadnień może przynieść gospodarstwom widoczne skutki ekonomiczne spowodowane zmianą struktury odwiedzających (gości). W przypadku świadczenia usług agroturystycznych aspekt finansowy jest zwykle wskazywany jako wiodący.

Dla potrzeb badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego w powiązaniu z techniką ankietową. Przebadano wszystkie gospodarstwa agroturystyczne (łącznie 50) zrzeszone w instytucjach branżowych (Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Stowarzyszenia Agroturystyczne) na terenie Południowego Podlasia, tj. w regionie położonym na wschodzie Polski w środkowej części Doliny Bugu.

Wyniki badań wyraźnie wskazują na tendencję przedsiębiorców – rolników co do preferencji stosowania wybranych strategii marketingowych – najczęściej najtańszych i nieskomplikowanych (64% badanych samodzielnie sprzedaje swoje usługi bez żadnych pośredników, a ponad 70% z nich korzysta z najtańszych form promocji: folderów, informatorów turystycznych i Internetu), co wynika ze specyfiki gospodarstw analizowanego regionu. Są one małe obszarowo (zdecydowana większość agroturystycznych zagrod jest niewielka, ponad połowa z nich ma powierzchnię do 10 ha, a tylko dwa z nich ponad 50 ha), o niskiej towarowości, z ciągle jeszcze widoczną barierą cywilizacyjną oraz charakterystyczną dla terenu badań sezonowością świadczenia usług turystycznych.

Słowa kluczowe: strategie marketingowe promocji i dystrybucji, gospodarstwa agroturystyczne, Południowe Podlasie

Wstęp

Polska Wschodnia to przede wszystkim tereny wiejskie, których charakterystyczną cechą jest znaczne rozproszenie sieci osadniczej. Liczba wsi w Polsce szacowana jest na około 42 tysiące, a każdą z nich przeciętnie zamieszkuje 350 osób. Wskaźnik ten jest bardzo zróżnicowany. W południowych regionach kraju liczba mieszkańców w wielu wsiach przekracza 1000 (ogólnie w Polsce jest to 6% wsi), natomiast na obszarach północno-wschodnich – poniżej 200 (odpowiednio 45%). Tendencją, którą wyraźnie da się zaobserwować jest postępujące wyludnianie większości wsi. Skalę wyzwania, która stoi przed restrukturyzacją polskiego rolnictwa i obszarów wiejskich w perspektywie najbliższych 20 lat, wyznacza przede wszystkim konieczność spadku zatrudnionych w tym dziale gospodarki o ok. 1,5 mln osób. Równocześnie musi się to wiązać z koniecznością aktywizacji zawodowej około 800 tys. osób, które tworzą kategorię nadmiaru siły roboczej w tym dziale gospodarki oraz zapewnieniem godziwego poziomu życia około 700 tys. w wieku poprodukcyjnym, które aktualnie prowadzą nadal niewielkie gospodarstwa rolne. Oznacza to w praktyce stworzenie 1,2 mln nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich [13].

Agroturystyka jest bez wątpienia tym rodzajem turystyki, której ekonomiczne podstawy funkcjonowania warto poznać bliżej i dokładniej przyjrzyć się decyzjom podejmowanym przez ludzi, którzy podjęli się trudu prowadzenia takiej działal-

ności gospodarczej. Korzyści, które agroturystyka może nieść, szczególnie finansowe, dla poszczególnych gospodarstw rolnych oraz samej gminy mogą być na tyle istotne, że pominięcie tej perspektywicznej dziedziny może przyczynić się do całkowitego upadku ekonomicznego terenów wiejskich. Taki stan rzeczy dotyczy również badanego terenu.

Południowe Podlasie, wraz z jego centralną częścią – miastem Biała Podlaska i powiatem białskim, to dobry teren do uprawiania turystyki. Jest to największy powiat w województwie lubelskim – 2 754 km² (11% jego obszaru) i jeden z trzech największych w Polsce. Koryta 29 rzek (o łącznej długości 540 km.), połacie lasów (71,5 tys. ha.) oraz stawy i zbiorniki retencyjne urozmaicają nizinno-równinny krajobraz. Jego atuty tworzą także piękne i niezdegradowane środowisko naturalne, wzbogacone przez człowieka o krajobraz wsi i miasteczek. Zobaczyć tu można samotne wiatraki, drewniane kościółki, cerkwie, wiejskie chałupy, urokliwie położone wśród pól i lasów przydrożne krzyże i kapliczki, otulone zielenią niewielkie dworki i zespoły pałacowo-parkowe (Roskosz, Grabanów, Styrzyniec, Kozula) czy fragmenty dawnej małomiasteczkowej zabudowy.

Ważnym atutem południowego Podlasia jest jego dostępność komunikacyjna. Przez Białą Podlaską przebiega jeden z najważniejszych transeuropejskich szlaków komunikacyjnych Wschód-Zachód – międzynarodowa trasa E-30 z Madrytu przez Paryż, Berlin, Warszawę do Moskwy. Równoległe do

szlaku drogowego przebiega magistrala kolejowa E-20 z Paryża do Władystowa. Mocną stroną omawianego regionu są wytyczone szlaki kajakowe, trasy piesze i kolarskie. Szlak kajakowy rzeką Krzną pozwala na podziwianie naturalnego piękna tej rzeki w jej dolnym odcinku. Trasa nad rzeką nadaje się także do wędrowki konnej, pieszej i rowerowej.

Wymienione powyżej walory turystyczne bardzo silnie wkomponują się w produkt agroturystyczny oferowany przyjeźdnym. Informację o nim można pozyskiwać dzięki wykorzystaniu odpowiednich narzędzi wchodzących w skład mieszanki marketingowej – promocji oraz systemu dostarczania produktu do klienta – dystrybucji.

Promocja jest tym narzędziem marketingu, dzięki któremu konsumenci dostrzegają towar, oceniają go i podejmują (lub nie) decyzję o jego zakupie. Innymi słowy można tu mówić o swego rodzaju komunikacji w stosunkach producent – konsument. Promocja jako system komunikowania się z rynkiem informuje go o zaletach produktu oferowanego przez firmę oraz powoduje nakłanianie konsumentów i pośredników do jego zakupu. Poprzez promocję lansuje się wizerunek firmy (i jej wytworów w postaci produktów i usług), zachęca i namawia się potencjalnych klientów do nabycia określonych dóbr w określonym miejscu i czasie i na określonych warunkach.

Zasadniczo celem tych działań, niekiedy o bardzo szerokim zasięgu, jest wprowadzenie w życie reguły AIDA. Oznacza ona: przyciągnięcie uwagi (Attention), wzbudzenie zainteresowania (Interest), wywołanie pragnienia (Desire) i w konsekwencji skłonienie do podjęcia działania (Action) [9].

Osiągnięcie sukcesu w sprzedaży dóbr zmusza producentów do łączenia poszczególnych instrumentów promocji. Znaczne koszty związane z tymi zabiegami zwykle kalkulują się, choć nie zawsze tak się dzieje. Konkurencja w niektórych sektorach rynku jest tak duża, że wylansowanie swojego produktu mimo wszystko może okazać się ekonomicznie nieuzasadnione. Czasami lepiej zainwestować w produkt przystosowując go dla innych odbiorców, zmieniając tym samym segment zainteresowań rynkowych. Problem ten jest o tyle istotny, że zmusza gospodarzy do dokładnej analizy wydatków i nie pozwala na nietrafione inwestycje [7].

Kluczowym zagadnieniem w procesie sprzedaży produktu jest także dystrybucja. W literaturze wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje tej strategii – ekskluzywną, selektywną i intensywną [8].

Celem niniejszego opracowania było dokonanie rozpoznania działań promocyjnych (wskazanie używanych narzędzi promocji) podejmowanych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych regionu Południowego Podlasia oraz stosowanych systemów dystrybucji oferowanego produktu. Szczegółowa analiza tych zagadnień może przynieść widoczne skutki ekonomiczne gospodarstwu spowodowane zmianą struktury odwiedzających (gości), a ten argument w przypadku rozpoczynania procesu świadczenia usług agroturystycznych jest zwykle wskazywany jako wiodący [6].

Material i metody

W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Informacje o ekonomicznym i społecznym znaczeniu zbierano techniką ankietową polegającą na zadawaniu respondentom pytań z prośbą o pisemne odpowiedzi. Pytania zadawano za pośrednictwem kwestionariusza, który rozdano badanym gospodarzom prowadzącym usługi agroturystyczne i poproszono o udzielenie wyczerpujących odpowiedzi [10]. Żadano łącznie 82 pytania, z których 51 dotyczyło ogólnych i ekonomicznych zagadnień funkcjonowania gospodarstwa, 26 – elementów marketingowych (produktu, ceny, promocji, dystrybucji, konkurencji, strategii marketingowych, itp.), a 5 pytań miało charakter osobowej metryczki.

Wybór terenu badań to nie tylko problem polegający na wyborze odpowiedniego terytorium. Równie dobrze dotyczyć przecież może określonej placówki lub instytucji, na terenie której prowadzi się badania [12]. Owo terytorium nie jest przypadkowe ponieważ stanowi swoisty, spójny kompleks o podobnych warunkach klimatycznych, przyrodniczych, kulturowych, a może przede wszystkim społeczno-gospodarczych.

Badaniami objęto 50 gospodarstw agroturystycznych będących pod opieką: Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Lublinie z siedzibą w Końskowoli, Oddział w Grabanowie, oraz zrzeszonych w Podlaskim Stowarzyszeniu Agroturystycznym z siedzibą w Janowie Podlaskim. Zdecydowana większość z nich jest niewielka, ma powierzchnię do 10 ha (30 gospodarstw), następnie 16 (32%) zajmuje obszar od 11 do 20 ha. Pozostałe tj. od 21 do 50 ha i ponad 50 ha to łącznie 8% badanych gospodarstw.

W tym przypadku nie zaistniała potrzeba doboru próby, gdyż badaniami objęto w zasadzie całą populację generalną, czyli rolników prowadzących usługi agroturystyczne, którzy działają skupieni wokół instytucji związanych z rozwojem rolnictwa i turystyki w regionie Południowego Podlasia.

Badania poprzedzono rozmową ze specjalistą ds. agroturystyki w miejscowym ODR, który zgodził się przy pomocy swoich pracowników terenowych na przeprowadzenie ankiet. Dobór ankietowanych wydaje się trafny, gdyż ODR-y raczej budzą zaufanie, a co chyba najważniejsze ekipa badawcza reprezentowała w miarę równy poziom rozumienia pojęć dotyczących tematyki badań.

Wyniki i ich omówienie

W agroturystyce zasadniczym celem prowadzenia działań promocyjnych jest dotarcie z ofertą produktu do właściwego klienta. Dostarczanie informacji o usługach powinno odbywać się wszędzie tam, gdzie odbiorcy przebywają najczęściej. Z reguły są to miejsce pracy i miejsce zamieszkania. Realizując te działania należy skupić uwagę na tym, jakie środki masowego przekazu wykorzystać, którymi dany segment rynku konsumenckiego jest najbardziej zainteresowany.

Najczęściej wykorzystywanymi narzędziami promocji w agroturystyce są: publikacje katalogów, udział w targach i giełdach turystycznych, informacja i reklama w środkach masowego przekazu i czasopiśmie, konferencje prasowe połączone z prezentacją ofert, filmy poglądowe, reklamowe i informacyjne oraz konkursy nagradzane pobytami w zagrodach agroturystycznych. Bardzo miłym akcentem zachęcającym turystów do ponownej wizyty w gospodarstwie mogą być np. listy z życzeniami, zaproszenia czy przekazywanie materiałów promocyjnych [3]. Myślenie kategoriami odbiorcy, dokładne ważenie każdego słowa oraz przemyślenie wszelkich działań wydają się być najlepszą wskazówką dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Istotnym składnikiem marketingowego podejścia do rynku są strategie promocji, czyli zapewnienie dostatecznie dużej ilości informacji o produkcie dla potencjalnych kupujących. Celem każdej promocji jest zaktywizowanie strony popytowej rynku. Nie każdy jednak jej rodzaj jest spotykany na rynku usług agroturystycznych. Spośród ankietowanych gospodarstw 98% przyznało, że promuje swoje usługi, przy czym zdecydowanie największy odsetek stanowiły foldery i informatory turystyczne, Internet oraz gazety lokalne. W następnej kolejności były radio i TV lokalna (Tabela 1).

Formy promocji wymienione w Tabeli 1 w pozycji 3, 4, 5 wydają się być najtańszymi ich rodzajami. Dlatego nie spotyka się raczej w gospodarstwach agroturystycznych stosowania elementów public relations, sprzedaży osobistej, które wymagają znacznie więcej środków finansowych (np. uczestnictwo w tar-

Tabela 1. Formy promocji w badanych gospodarstwach agroturystycznych

Promują usługi agroturystyczne poprzez:	N(=50)	%(=100)
1. TV lokalną	16	32
2. Radio	18	36
3. Gazety	30	60
4. Foldery i informatory turystyczne	38	76
5. Internet	36	72
6. Inne	4	8

Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

gach turystycznych czy organizacja spotkań i prezentacji). Oczywiście koszty emisji reklam w środkach masowego przekazu nie należą do najtańszych, ale w aspekcie regionalnym nie absorbują tak znacznie budżetu firmy, jak w przypadku stacji ogólnokrajowych. Odmienne wyniki uzyskano w badaniach prowadzonych wśród gospodarstw agroturystycznych regionu Warmii i Mazur, w których wskazano na katalogi jako podstawową formę promocji (29,2%), ogłoszenia prasowe (16%) oraz programy telewizyjne (8%). Inaczej wyglądało uczestnictwo tych gospodarstw w wyjazdowych prezentacjach oferty podczas targów i wystaw. Na Warmii i Mazurach korzystała z tego narzędzia promocji ponad jedna piąta ankietowanych (21,8%), podczas gdy w badanych gospodarstwach wskazań na tę formę promocji było niewiele. Ta sytuacja była spowodowana znacznie większymi korzyściami ekonomicznymi, które przynosi prowadzenie takiej działalności pozarolniczej na Warmii i Mazurach. W konsekwencji były one w stanie wygospodarować znacznie więcej środków finansowych na ten cel [14]. Obecnie istnieje tendencja, aby organizacje wspierające agroturystykę (Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Izby Rolnicze, Stowarzyszenia Agroturystyczne i in.) tworzyły katalogi i informatory dotyczące oferty agroturystycznej w aspekcie krajowym i regionalnym oraz bezpłatnie zamieszczały w nich oferty rolników próbujących sił w tej branży. Zarówno na Południowym Podlasiu, jak i na Warmii i Mazurach takie działania są zauważalne.

Efektywność i skuteczność działań promocyjnych zastosowanych w gospodarstwach na Południowym Podlasiu zgodnie z przypuszczeniem nie zwiększała znacząco liczby odwiedzających. Także w Internecie informacja jest niewystarczająca, choć gospodarze i stowarzyszenia mają świadomość jego globalnego zasięgu i powszechnego dostępu użytkowników do sieci. Pomimo wielu wskazań (72%) tylko nieliczni rolnicy posiadają własne strony internetowe. Reszta korzystała z pomocy stowarzyszeń agroturystycznych, które mają bądź są na etapie przygotowywania witryn internetowych zawierających informacje o bazie turystycznej poszczególnych miejscowości i gmin. Niedostatki w działalności promocyjnej i dystrybucji stanowią jedną z głównych barier rozwoju turystyki w zagrodach wiejskich, choć z roku na rok można zaobserwować korzystne zmiany idące w kierunku dotarcia do jak najszerszego kręgu potencjalnych konsumentów usług turystyki wiejskiej. Sposób doboru formy zainteresowania rynku swoimi produktami jest więc istotny, ponieważ dotyczy strony ekonomicznej gospodarstwa. Firma wydaje na promocję tyle środków finansowych ile może wygospodarować [2]. Tej zależności nie da się w praktyce wyeliminować.

Ważnym elementem zdobywania rynku jest także stosowanie różnych strategii dystrybucji, które mają na celu dostarczenie produktów nabywcom w jak najdogodniejszych dla nich warunkach. Decyzje podejmowane w tym procesie mogą dotyczyć długości kanałów dystrybucji, rodzaju pośredników, sposobu ich wzajemnego powiązania czy elementów logistyki (składowania, transportu) [11].

Tabela 2. Strategie dystrybucji usług w gospodarstwach agroturystycznych Południowego Podlasia

Sprzedają swoje usługi:	N(=50)	%(=100)
Sam, bez żadnych pośredników	32	64
Przy pomocy jednego, wybranego pośrednika	10	20
Przy pomocy kilku pośredników	8	16

Z Tabeli 2 wynika, iż zdecydowana większość respondentów (64%) deklaruje samodzielną sprzedaż usług, 20% korzystało z usług jednego pośrednika (strategia ekskluzywna), a 16% – oferowała swoje usługi przy pomocy kilku źródeł dystrybucji (strategia selektywna). Jedynie strategia dystrybucji intensywnej nie znalazła swojego zastosowania w przypadku agroturystyki, co jest zgodne z jej założeniami teoretycznymi. Ma ona sens jedynie przy rozprowadzaniu produktów codziennego użytku, dla zapewnienia maksymalnej dostępności oferty wśród nabywców.

Ponadto należy pamiętać o występującej w Polsce sezonowości usług turystycznych, na które szczególnie wrażliwe są tereny nadmorskie, pojezierne oraz nizinne, gdzie sezon trwa zaledwie kilka miesięcy (zazwyczaj od czerwca do września). W 44% przypadków ankietowani deklaruowali, że świadczą usługi wyłącznie sezonowo.

Wzajemne powiązania odbiorców usług i świadczeniodawców są potwierdzeniem istnienia koncepcji marketingu relacji w działalności gospodarstw agroturystycznych. Koncepcja ta dotyczy bowiem nieco odmiennego podejścia do relacji na linii gospodarz - agroturysta, niż zwykle się to czyni powszechnie. Wykorzystywanie narzędzi promocyjnych i różnych form dystrybucji jest zaledwie punktem wyjścia do osiągnięcia sukcesu. Istotniejszym wydaje się budowanie długoterminowych, opartych na wzajemnym zaufaniu, korzystnych relacji z odbiorcą produktu, co można osiągnąć dzięki dotrzymywaniu obietnic, oferowaniu niezmiennej, wysokiej jakości oferty, dobremu serwisowi, zadowalającym cenom. Marketing relacji (związków) zmniejsza koszt i czas procesu transakcji, czasem doprowadzając nawet do jego rutynizacji. Powstała w ten sposób sieć powiązań marketingowych powoduje odchodzenie od prób maksymalizacji zysku na rzecz maksymalizacji wzajemnych korzystnych interakcji z innymi stronami, co może skutkować wytworzeniem stałej grupy odbiorców. Wydaje się więc, że marketing związków ma przyszłość w agroturystyce, choć nie wolno zapominać o wszechobecnym, ekonomicznym motywie podejmowania tej działalności przez rolników [7].

Wnioski

Uzyskane wyniki badań oraz ich analiza pozwalają na wypracowanie następujących wniosków:

1. Wysoki udział bardzo ubogich i/lub bardzo małych gospodarstw, które nie mają możliwości finansowych ani powierzchni mieszkalnych, aby stworzyć miejsca noclegowe, powoduje, że zastosowanie odpowiednich strategii marketingowych w zakresie dystrybucji usług jest mało opłacalne i powoduje skupianie uwagi respondentów na najtańszych jej rodzajach; największą rolę odgrywały w tym przypadku działania związane z samodzielną sprzedażą oferty, tylko niewielki odsetek badanych korzystał z usług jednego bądź kilku pośredników.

2. Mała skala działalności gospodarstw na Południowym Podlasiu ograniczająca ich dochody i możliwości rozwojowe utrudnia jednocześnie działalność promocyjną na szerszą skalę, w przypadku strategii promocji najczęściej wykorzystywanymi narzędziami były: foldery, informatory turystyczne oraz Internet.

3. Bariera sezonowości, która wymusza wygospodarowanie dodatkowych środków dla przedłużenia sezonu turystycznego (ogrzewanie pomieszczeń i zapewnienie dodatkowych usług dla gości uatrakcyjnających pobyt w gospodarstwie) jednocześnie zmniejsza wolumen środków finansowych przeznaczonych na działalność marketingową, dotyczy to prawie połowy badanych gospodarstw.

4. Nawet najciekawsza i reprezentująca wysoki poziom oferta wypoczynku wymaga starannej i przemyślanej promocji. Pojedyncze gospodarstwo agroturystyczne, szczególnie o niskiej dochodowości, nie ma wielkich możliwości prowadzenia kompleksowej i efektywnej działalności promocyjnej. Dla właściciela gospodarstwa indywidualnego promowanie świadczonych usług jest stosunkowo kosztowne. Efektywność tych działań zapewnia promocja zbiorowa, poprzez regionalne, krajowe czy zagraniczne organizacje. Szczególnie dużą rolę w tej dziedzinie przypisuje się lokalnym (regionalnym) stowarzyszeniom agroturystycznym.

Piśmiennictwo

1. Bosiacki S., Sikora J. (1999) Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji. AWF, Poznań.
2. Bosiacki S., Sikora J. (1997) Zarządzanie marketingowe. Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz.
3. Drzewiecki M. (1995) Agroturystyka. Założenia, uwarunkowania, działania. IW Świadectwo, Bydgoszcz.
4. Godlewski G. (2005) Agroturystyka jako dodatkowa i alternatywna forma działalności gospodarczej. Praca doktorska, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
5. Godlewski G. (2001) Marketing w białskich biurach turystycznych. *Rocznik Naukowy ZWWF*, Biała Podlaska.
6. Godlewski G. (2004) Społeczno-ekonomiczne aspekty działalności gospodarstw agroturystycznych na przykładzie Południowego Podlasia. Zeszyty Studiów Doktoranckich, Akademia Ekonomiczna, Wydział Ekonomii, Poznań.
7. Godlewski G., Sikora J. (2004) Agroturystyka jako uzupełniająca i alternatywne źródło dochodu w gospodarstwach rolnych regionu Południowego Podlasia. [w:] R. Jabłonka (red.), Absorpcja budżetowych środków finansowych wspierających rozwój obszarów wiejskich. Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce.
8. Kerin R.A., Peterson R.A. (1993) *Strategic Marketing Problems*. Allyn and Bacon, Boston.
9. Kotler Ph. (1999) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
10. Łobocki M. (2000) *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Oficyna Wydawnicza IMPULS, Kraków.
11. Penc-Pietrzak I. (1999) *Strategiczne zarządzanie marketingiem*. Key Text, Warszawa.
12. Pilch T. (1998) *Zasady badań pedagogicznych*. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
13. Raport o rozwoju społecznym Polska; 2000, Rozwój obszarów wiejskich. UNPD, Warszawa.
14. Rosłon J. (2002) *Uwarunkowania i aspekty ekonomiczno-społeczne rozwoju agroturystyki na terenie Warmii i Mazur*. Praca doktorska, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.

Otrzymano: 26.05.2008

Przyjęto: 30.06.2008