

УДК 796.03

*Zofia Kubińska,
Anna Stachyra,
Barbara Bergier*

Marketing mix w działalności gospodarstw agroturystycznych południowego Podlasia

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Polska

Wstęp

Marketing mix to jedna z dominujących idei współczesnego marketingu. Obejmuje on zestaw metod działania oraz taktyk i instrumentów marketingowych tworzonych przez organizację w celu uzyskania zakładanych korzyści rynkowych. Marketing mix stanowi kombinację kilku narzędzi, którymi posługuje się firma, aby osiągnąć pożądane cele na rynku docelowym (Holloway, Robinson, 1997).

Nastawienie przedsiębiorców na skuteczne zaspokajanie potrzeb klientów wymaga elastycznego i odpowiednio szybkiego reagowania na zmiany rynku i preferencji klientów. Zespół zintegrowanych elementów marketingu mix stanowi system oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek i otoczenie, zarówno bliższe jak i dalsze. Jest on często nazywany zespołem zmiennych decyzyjnych, ponieważ każdy z elementów jest kształtowany na podstawie decyzji przedsiębiorstwa w odpowiedzi na warunki rynkowe (Olesiejuk, 2007).

Spśród wielu koncepcji określenia składowych marketingu mix swego czasu największą popularność zyskała tak zwana *Four P* (polskie 4P): (*product, price, place, promotion*), czyli produkt, cena, miejsce (dystrybucja), promocja. Koncepcja ta zastosowana przez McCarthy,ego już w 1960 roku kładła nacisk na cztery podstawowe elementy kombinacji narzędzi, jakimi przedsiębiorstwo mogło kształtować swój wpływ na rynek i optymalizować własne reakcje na zmiany na nim zachodzące (Middleton, 1996).

Harmonijnie połączone i współpracujące ze sobą elementy marketingu mix w idealnym modelu stanowią odzwierciedlenie filozofii prowadzenia biznesu zorientowanego na klienta- to właśnie jego potrzeby, preferencje, motyw zakupowe, system wartości, poziom satysfakcji, wyznaczają ramy stosowanych rozwiązań. Istota działania firmy w duchu tej filozofii sprowadza się do stworzenia takiej kombinacji działań i narzędzi biznesowych, aby oferta firmy w maksymalny sposób odpowiadała zapotrzebowaniu rynku. Należy tak opracować produkt (towar lub usługę), aby miał właściwą cenę znalazł się w odpowiednim sklepie (kanale dystrybucji) i był możliwie najlepiej promowany Jednostka gospodarcza, czyli w naszym przypadku gospodarstwo agroturystyczne, aby zrealizować swoje cele oddziałuje na rynek głównie przez zastosowanie indywidualnej kompozycji narzędzi marketingowych. Obejmują one: produkt i jego bezpośrednie wyposażenie, cenę produktu i warunki transakcji, dystrybucję służącą do bezpośredniego i pośredniego dostarczania produktów nabywcom, promocję i pozyskiwania akceptacji dla firmy (budowanie pozytywnego wizerunku) (Mruk, Rutkowski, 1994) (Kotler Ph. i in.,1994).

Usługi agroturystyczne są produktem turystycznym w postaci pakietu. Mamy tu do czynienia z wieloczynnikowym zbiorem walorów i elementów zagospodarowania tworzących jednorodną treściowo, chociaż elastyczną, co do elementów składowych ofertę. Do składowych ofert turystycznych Drzewiecki zalicza: jakość środowiska przyrodniczego, atrakcyjne cechy budynku mieszkalnego, „wiejskość” i klimatyczność oraz walory kulturowe otoczenia (Drzewiecki, 2009).

Głównym celem pracy jest identyfikacja i prezentacja narzędzi marketingowych, marketingu mix w działalności właścicieli gospodarstw agroturystycznych w powiecie bialskopodlaskim. Ze względu na ograniczony zakres pracy Autorzy postanowili ukazać stosowany w działalności agroturystycznej marketing mix w opinii podmiotów prowadzących, uwzględniając takie elementy jak:

1. Przygotowanie produktu z uwzględnieniem mocnych elementów oferty i sposobu ich doboru przez usługodawców.
2. Sposoby kształtowania ceny oferty agroturystycznej.
3. Dystrybucja produktu czyli sposoby dotarcia z ofertą.
4. Promocja czyli działania zachęcające klientów.

Marketing mix w działalności gospodarstw agroturystycznych

Pakiet agroturystyczny, jako produkt turystyczny turystyki wiejskiej posiada analogiczną do niego strukturę. Produkt podstawowy tworzą korzyści wynikające z pobytu na wsi, czyli; wypoczynek w kameralnym środowisku, nowi ludzie i obyczaje, uczestnictwo w życiu gospodarzy. Produkt rzeczywisty zawarty w ofercie agroturystycznej obejmuje; usługi noclegowe i żywieniowe, rekreacyjno-sportowe i

kulturalne oraz cenę oferty. Produkt poszerzony obejmuje atrakcje dodatkowe (wycieczki, festyny, spotkania z twórcami ludowymi...) i informację turystyczną (Mikuta, Żelazna, 2004).

Kluczową rolę w prawidłowej konstrukcji marketingu mix dla oferty agroturystycznej odgrywa cena produktu. W przypadku produktów turystyki wiejskiej i agroturystyki najczęściej stosowana jest metoda kosztowo-popytowa. Wynika to z faktu, że działalność agroturystyczna podejmowana jest często z motywów ekonomicznych jako źródło uzupełniające budżet gospodarstwa domowego, oferentów wypoczynku (Mikuta, Żelazna, 2004).

Kanały dystrybucyjne w przypadku gospodarstw agroturystycznych są z reguły bezpośrednie i krótkie. Polegają one na bezpośrednim kontakcie wytwórcy usług z konsumentem, w postaci folderu reklamowego, strony internetowej, reklamy przydrożnej, rekomendacji innych klientów itp. Coraz większą rolę w dystrybucji informacji o ofertach pełni Internet- portale społecznościowe, fora internetowe, portale branżowe dla tworzących oferty wypoczynkowe oraz dla klientów, na przykład: [http://www. Agoturystyka.pl](http://www.Agoturystyka.pl), <http://www.goscinnawies.pl/> itp.

Do podstawowych zadań programu promocyjnego podmiotów w turystyce wiejskiej należy zaliczyć: prezentację dostarczanych korzyści, wyróżnienie oferty na tle innych, budowanie reputacji, marki, dotarcie z informacją do dużej liczby nabywców. Promocję należy organizować w różnych miejscach; w gospodarstwie, w okolicy, w siedzibie gminy, w centrach informacji turystycznej, na targach, festynach, w mediach (Mikuta, Żelazna, 2004), (Panasiuk i in., 2007).

W klasycznej koncepcji 4P personel, jako element mieszanki, marketingu mix nie występuje, jednak w marketingu usług agroturystycznych, klasycznej koncepcji marketingowej przeciwstawia się model 5P, który obejmuje rolę personelu firmy w kształtowaniu działań marketingowych (Oleksiuk, 2007).

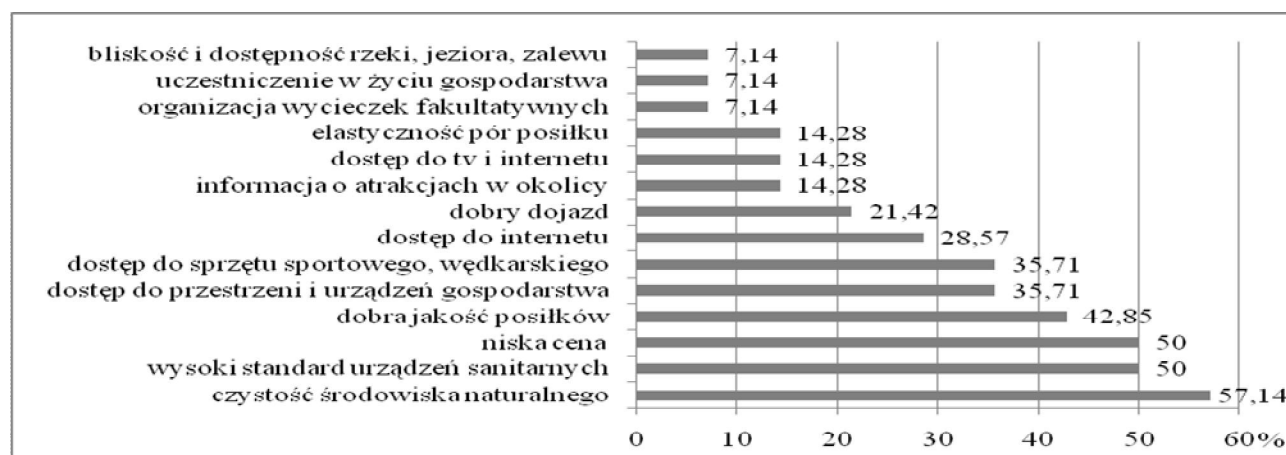
Material i metoda

Do badań zaproszono 22 podmioty świadczące usługi agroturystyczne, figurujące na stronie Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego, chętnych do udziału w badaniach ankietowych było 14 gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną. Ponad 90,0 % ogółu badanych podmiotów prowadzi działalność powyżej 5 lat, w tym niemal 60,0 % powyżej 10 lat. Udział w badaniu gospodarstw o stażu poniżej 5 lat wynosił 7,0 %.

W pracy wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem autorskiej ankiety na temat narzędzi marketingu mix w gospodarstwach agroturystycznych, która zawiera 10 pytań jednokrotnego wyboru, 4 wielokrotnego oraz 2 pytania macierzowe jednokrotnego wyboru. Badania przeprowadzono w czerwcu 2011 roku.

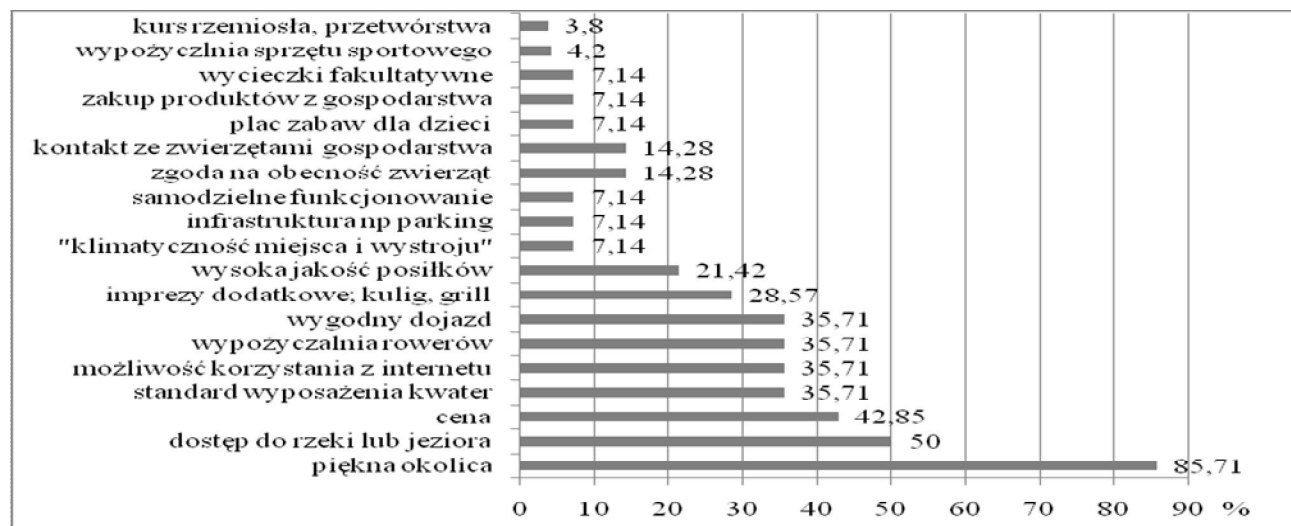
Wyniki badań

Wymagania klientów gospodarstw agroturystycznych w opinii właścicieli ilustruje ryc.1. Prawie 60,0 % badanych gospodarzy stwierdziło, że najważniejszym wymaganiem przyjeżdżających na wypoczynek jest czystość środowiska naturalnego. Połowa respondentów wymieniła standard urządzeń sanitarnych i umiarkowaną cenę, a 42,85 % wskazało znaczenie dla klientów dobrej jakości posiłków. Co trzeci badany (35,71 %) uważa, że wypoczywający turyści cenią sobie dostęp do przestrzeni i urządzeń gospodarstwa, sprzętu sportowego i wędkarskiego. Pozostałe szczegółowe wyniki prezentuje rycina 1.



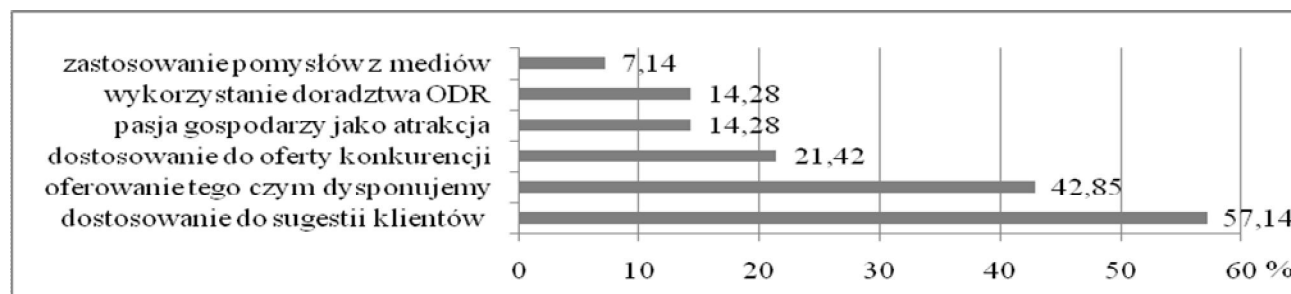
Ryc. 1. Gospodarstwo agroturystyczne jako produkt turystyczny uwzględniający najważniejsze wymagania klientów w opinii badanych właścicieli gospodarstw, badania własne

Analizując wyniki zilustrowane na ryc. 2 wydaje się, że opinie właścicieli gospodarstw dotyczące wymagań klientów znalazły odzwierciedlenie w tym co respondenci postrzegają jako atuty własnej oferty. Aż 85,71 % ogółu jako główny atut wskazało piękno okolicznego krajobrazu, połowa badanych dostęp do rzeki, jeziora, 42,85 % uważa, że może konkurować ceną z innymi ofertami. Co trzeci respondent za atuty uznał standard pokoi, możliwość korzystania z Internetu, dostępność roweru i dobry dojazd do gospodarstwa. Pozostałe wyniki zamieszczono na rycinie 2.



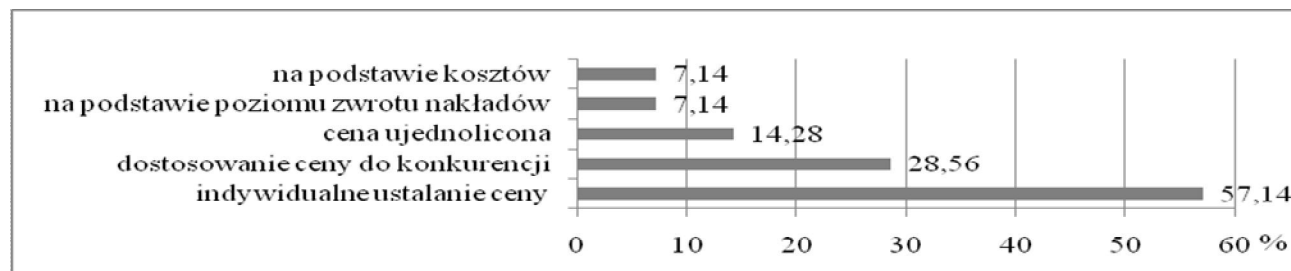
Ryc. 2. Mocne elementy oferty gospodarstw agroturystycznych w opinii badanych właścicieli, badania własne

Wśród sposobów według których właściciele dobierają elementy oferty agroturystycznej aż 57,14 % przyznało, że jest ona kształtowana pod wpływem sugestii klientów (ryc. 3). Nieco mniej badanych (42,85 %) czyni to w oparciu o posiadane zasoby, co piąty respondent dostosowuje się do konkurencji, pozostałe sposoby zamieszczono na rycinie 3.



Ryc. 3. Sposób doboru elementów oferty wypoczynkowej przez badanych właścicieli gospodarstw, badania własne

Cena jest ważnym elementem oferty i często decyduje o podjęciu przez klienta decyzji o skorzystaniu bądź nie, z konkretnej oferty, w przypadku prawie 60,0 % respondentów ostateczna cena oferty podlega negocjacjom i nie jest sztywno określona. Blisko 30,0 % ogółu ankietyowanych przyznaje, że dostosowuje się do ofert konkurencji, a ponad 14,0 ustala je na ujednoczonym poziomie. Wyniki obrazujące kształtowanie cen ilustruje rycina 4.



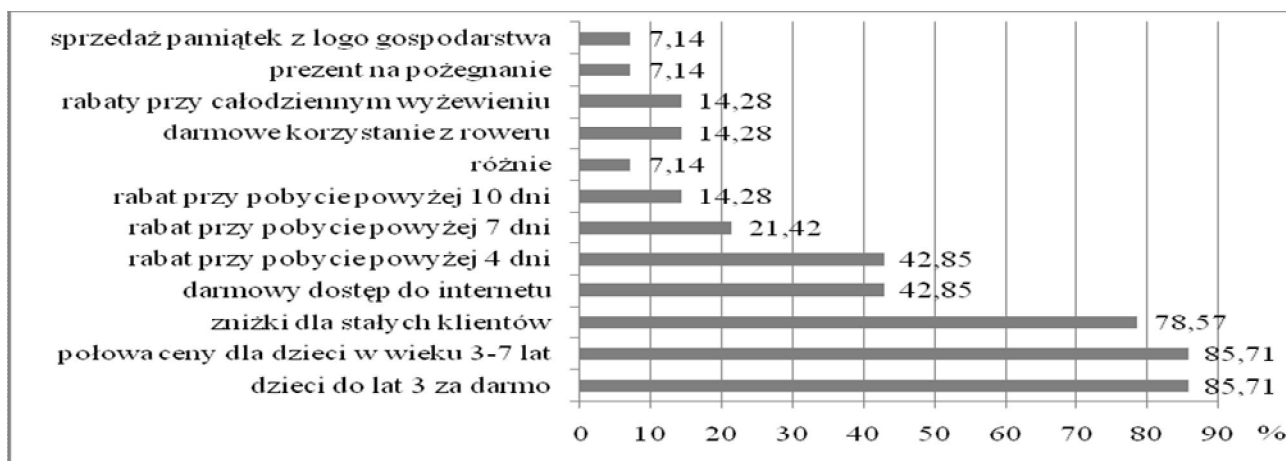
Ryc. 4. Sposób kształtowania poziomu cen przez badanych właścicieli, badania własne

Następnym ważnym elementem marketingu mix jest promocja, czyli komunikacja z rynkiem (ryc. 5.). W przypadku badanych gospodarstw podstawowym sposobem na dotarcie z informacją jest zadowolony klient (85,71 %). Blisko 60,0 % ogółu docenia rolę Internetu, co trzeci usługodawca uczestniczy w targach turystycznych lub agroturystycznych (28,57 %). Pozostałe szczegółowe wyniki prezentuje rycina 5.



Ryc. 5. Sposoby informowania klientów o ofercie agroturystycznej, badania własne

Zachęcaniu klientów do skorzystania z oferty i utrzymania ich zainteresowania służą dodatkowe działania promocyjne. Mają one najczęściej charakter cenowy i polegają na systemie rabatów i zniżek (ryc. 6.). Najczęściej stosowaną zachętą jest zniżka dla dzieci (85,71 %), następnie zniżka dla stałych klientów (78,57 %). Ponad 40,0 % gospodarstw stosuje system rabatowy przy pobycie powyżej 4 dni, ponad 20,0 % przy pobycie powyżej 7 dni, a 14,28 % powyżej 10 dni. Wszystkie formy zachęt promocyjnych zaprezentowano na rycinie 6.



Ryc. 6. Rodzaje zachęt stosowanych przez właścicieli w celu przyciągnięcia klientów, badania własne

Podsumowanie i wnioski

Jak wykazały wyniki badań decydujący wpływ na kształtowanie produktu agroturystycznego mają wymagania klientów, a najważniejszym z nich jest czystość środowiska naturalnego. Natomiast najmocniejszy atut oferty agroturystycznej to piękna okolica.

Z analizy uzyskanych wyników badań, można wnioskować, że gospodarstwa agroturystyczne w swojej działalności stosują wszystkie narzędzia marketingowe pakietu 4P, przy czym największe znaczenie ma dla nich element cenowy mieszanki marketingowej. To w nim upatrują największy wpływ na decyzje zakupowe klientów i w ramach tego elementu stosują zachęty cenowe w postaci zniżek i rabatów.

Także dla klientów wypoczynku agroturystycznego cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową i zadowolenie z oferty. Czynnikiem ten będąc elementem mieszanki marketingowej nie wymaga nakładów i może być dowolnie często zmieniany aby dostosować ofertę do chwilowych zawirowań popytowych na rynku lub jak wykazały wyniki badań do indywidualnego podejścia do każdego klienta.

Promocją, którą stosują gospodarstwa agroturystyczne uważana jest za skuteczny środek podnoszenia atrakcyjności usługi agroturystycznej. Prowadzone przez usługodawców badania marketingowe służą do pozyskiwania informacji o potrzebach klientów, by móc dostosować ofertę do sugestii klientów.

Piśmiennictwo

1. Chudoba T., Marketing w turystyce. CeDeWu Sp. z o. o. / Chudoba T. – Warszawa, 2008.
2. Drzewiecki M., Agroturystyka współczesna w Polsce, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku / Drzewiecki M. – Gdańsk, 2009, S. 20–22.
3. Holloway Ch. Marketing w turystyce / Ch. Holloway, C. Robinson. – Warszawa : PWE, 1997. – S. 61.
4. Kotler Ph. Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola / [Ph. Kotler i in.]. – Warszawa, 1994.
5. Mikuta B. Organizacja ruchu turystycznego na wsi / B. Mikuta., K. Żelazna. – Warszawa : Wydawnictwo Format-AB, 2004. – s. 134–137, 146.
6. Middleton V. Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki / Middleton V. – Warszawa, 1996. – S. 66.
7. Mruk H. Strategia produktu / H. Mruk, R. Rutkowski. – Warszawa : PWE, 1994. – S. 30.
8. Musiałkiewicz J. Marketing, Ekonomik / Musiałkiewicz J. – Warszawa, 2008.
9. Oleksiuk A. Marketing usług turystycznych, Difin / Oleksiuk A. – Warszawa, 2007. – S. 96–98.
10. Panasiuk A. (red.), Marketing usług turystycznych / Panasiuk A. (red.). – Warszawa : PWN, 2007. – S. 123–129.

Netografia

- <http://www.podlaskiestowarzyszenie.eu/>, (wejście 01.06.2011).
<http://www.Agroturystyka.pl>, (wejście 05.04.2011).
<http://www.goscinnawies.pl>, (wejście 05.04.2011).

Streszczenie

Marketing mix to jedna z dominujących idei współczesnego marketingu. Stanowi ona kombinację kilku narzędzi, którymi posługuje się firma aby osiągnąć pożądane cele na rynku docelowym. Cel: Głównym celem pracy jest identyfikacja i prezentacja narzędzi marketingowych, marketingu mix w działalności właścicieli gospodarstw agroturystycznych w powiecie białskopodlaskim. W badaniach wzięło udział 14 gospodarstw agroturystycznych należących do Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego. W pracy wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem autorskiej ankiety na temat narzędzi marketingu mix w gospodarstwach agroturystycznych. Wyniki badań: Uzyskane wyniki ukazują najważniejsze wymagania klientów i mocne strony produktu agroturystycznego, oraz sposób doboru oferty. Prezentują sposoby kształtowania cen oferty, oraz sposoby informowania i niej klientów oraz rodzaje zachęt promocyjnych. Najważniejsze wymaganie klientów to czyste środowisko przyrodnicze, najmocniejsza strona oferty to piękna okolica, a w kształtowaniu oferty najważniejsze są sugestie klientów. Największe znaczenie w agroturystycznym marketingu mix ma element cenowy, a działania promocyjne skutecznie decydują o atrakcyjności oferty.

Słowa kluczowe: marketing mix, gospodarstwa agroturystyczne, południowe Podlasie.

Зофья Кубинська, Анна Стахира, Барбара Бергер. Маркетинговий комплекс у діяльності агротуристичних господарств південного Підлісся. Маркетинговий комплекс є однією з домінуючих ідей сучасного маркетингу. Він становить комбінацію кількох інструментів, які використовує фірма для досягнення своєї мети на цільовому ринку. Головною метою цієї роботи є виявлення та представлення маркетингових інструментів, маркетингового комплексу в дії власниками агротуристичних господарств у Бяло-Подляському повіті. У дослідженні взяло участь 14 агротуристичних господарств, що належать до Подляського агротуристичного товариства. У роботі використано методи діагностичного зондажу із застосуванням авторської анкети на тему інструментів маркетингового комплексу в агротуристичних господарствах. Отримані результати дослідження вказують на найголовніші вимоги клієнтів та сильні сторони агротуристичного продукту, а також на спосіб вибору пропозиції. Представлено способи ціноутворення пропозиції, а також способи інформування клієнтів та типи рекламних стимулів. Найважливішою вимогою клієнтів є чисте природне середовище, найсильнішою стороною пропозиції є гарна місцевість, а у формуванні пропозиції найважливішими є ідеї та поради клієнтів. Найбільше значення в агротуристичному маркетинговому комплексі має ціновий елемент, а рекламна діяльність свідчить про привабливість цієї пропозиції.

Ключові слова: маркетингова комбінація, агротуристичне господарство, південне Підлісся.

Зофья Кубинская, Анна Стахира, Барбара Бергер. Маркетинговий комплекс в деятельности агротуристических хозяйств южного Подлесья. Маркетинговий комплекс – одна из доминирующих идей современного маркетинга. Он составляет комбинацию нескольких инструментов, которые использует фирма для достижения своей цели на целевом рынке. Главная цель этой работы – выявление и представление маркетинговых инструментов, маркетингового комплекса в действии собственниками агротуристических хозяйств в Бяло-Подляском повете. В исследовании приняло участие 14 агротуристических хозяйств, что принадлежат к Подляскому агротуристическому хозяйству. В работе использованы методы диагностического зондирования с использованием авторской анкеты на тему инструментов маркетингового комплекса в агротуристических хозяйствах. Полученные результаты обозначают главные требования клиентов и сильные стороны агротуристического продукта, а также способ выбора предложения. Представлены способы ценообразования предложения, а также способы информирования клиентов и типы рекламных стимулов. Самым важным требованием клиентов есть чистое природное окружение, самой сильной стороной предложения есть красивая местность, а в формировании предложения самыми важными есть идеи и советы клиентов. Наибольшее значение в агротуристическом маркетинговом комплексе имеет ценовой элемент, а рекламная деятельность свидетельствует о привлекательности данного предложения.

Ключевые слова: маркетинговая комбинация, агротуристическое хозяйство, южное Подлесье.