

AGNIESZKA KOZAK

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

DOROTA MAĆZKA

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

NARZĘDZIA MARKETINGU MIX W DZIAŁALNOŚCI WYBRANYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH POWIATU BIALSKIEGO

TOOLS OF MARKETING MIX IN ACTIVITY THE SELECTED
AGRO TOURISTIC FARMS OF BIALSKI ADMINISTRATIVE DISTRICT

Wstęp

Obszary wiejskie z bogatymi zasobami w postaci naturalnej przyrody, ciszy i spokoju, tradycyjnej kuchni, ekologicznej żywności, bogatej kultury i tradycji ludowej od dawna cieszą się zainteresowaniem turystów¹. Współczesny świat zmienia się coraz szybciej. Każda dziedzina życia człowieka podlega ewolucji z powodu rozwoju techniki, sposobów komunikacji, zmian w strukturach gospodarczych i społecznych. Stare metody funkcjonowania stają się w nowych realiach niewystarczające. Świat stawia na specjalizację, jakość i szybki przepływ informacji.

Rozwój techniki i telekomunikacji uniezależnia nas od ograniczeń związanych z miejscem zamieszkania – tradycyjny podział na miasto i wieś stopniowo traci na znaczeniu w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej i usługowej. Coraz większą wagę ma planowanie strategiczne, orientacja na rynek i klienta będącego kwintesencją współczesnego marketingu produktów i usług.

Działalność na współczesnej wsi nie jest związana tylko z rolnictwem. Coraz częściej tereny wiejskie oferują możliwości inwestycyjne i techniczne prowadzenia działalności gospodarczej wykorzystującej odmienne od terenów miejskich walory i zasoby. Po części wynika to z konieczności dywersyfikacji źródeł dochodu ludności wiejskiej. Jest ona związana ze specjalizacją i uprzemysłowieniem oraz standaryzacją produkcji rolnej, co powoduje utratę konkurencyjności niewielkich, rodzinnych gospodarstw rolnych i konieczność szukania zastępczych lub uzupełniających źródeł dochodu. Jednym z źródeł dochodów ludności rolniczej jest możliwość prowadzenia działalności o charakterze usługi turystycznej określanej jako agroturystyka.

¹ S. Golian, *Wypoczynek rodzin w gospodarstwach agroturystycznych i atrakcyjność ich oferty*, [w:] *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa 2014, s. 175.

W niniejszym artykule zostały zaprezentowane wyniki badań zebrane podczas tworzenia pracy magisterskiej studentki kierunku turystyka i rekreacja w Państwowej Szkole Wyższej w Białej Podlaskiej. Badania dotyczyły tego, w jaki sposób gospodarstwa agroturystyczne kształtują swoją ofertę, czy używają narzędzi marketingowych i które z nich uważają za najskuteczniejsze, a także czy ich przekonanie co do stosowanych działań znajduje odzwierciedlenie w opinii konsumentów.

Cel i teren badań

Głównym celem badań była identyfikacja narzędzi marketing mixu w działalności gospodarstw agroturystycznych oraz ocena adekwatności zastosowanych przez gospodarstwa narzędzi w stosunku do ich wpływu na korzystających z usług agroturystycznych.

W artykule zastosowano następujące techniki: ankieta, wywiad nieskategoryzowany, jawny, obserwacja, analiza dokumentów. Badania zostały przeprowadzone na terenie gminy Janów Podlaski w 2012 r., stanowiącej część powiatu białskiego. Początkowo jako obszar badawczy przyjęto cały powiat białski, jednak po wstępnej analizie rozmieszczenia podmiotów prowadzących działalność agroturystyczną do badań przyjęto gospodarstwa figurujące na wykazie Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego z siedzibą w Janowie Podlaskim zamieszczonego na stronie internetowej stowarzyszenia: <http://www.podlaskiestowarzyszenie.eu/>.

Celem marketingu jest przyciągnięcie nowych klientów obietnicą dostarczenia najwyższej wartości oraz zatrzymanie dotychczasowych klientów przez zapewnienie im zadowolenia.

Podobnie, akcentując właśnie te dwa podstawowe czynniki – zyskowność działania dla firmy oraz zadowolenie obsłużonego klienta, wypowiadają się także inni specjaliści w dziedzinie marketingu rozumianego jako swego rodzaju filozofia istnienia i funkcjonowania na rynku w warunkach rosnącej konkurencji oraz nadprodukcji dóbr i usług. Zadaniem tej filozofii działania i myślenia, jaką jest marketing, będzie, jak powtarza Philip Kotler za Peterem Druckerem, jednym z czołowych myślicieli marketingu: „...uczynienie sprzedaży zbyt dużą, celem jest poznać i zrozumieć klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa dopasowały się doń i... sprzedały się same”.

Marketing pojawił się jako reakcja na zaistniałą na przełomie XIX i XX w. nadprodukcję dóbr w stosunku do siły nabywczej ludności. Wprowadzenie rozwiązań technicznych i technologicznych umożliwiających zintensyfikowanie produkcji dóbr zwiększyło podaż towarów, szybkość zarówno ich wytwarzania, jak i dystrybucji. Marketing mix to jedna z dominujących idei współczesnego marketingu. Jest to zestaw metod działania oraz instrumentów marketingowych tworzonych przez organizację w celu uzyskania zakładanych celów rynkowych. Marketing mix stanowi kombinację narzędzi, jakimi posługuje się firma, aby osiągnąć pożądane cele na rynku docelowym².

² J.Ch. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*, tłum. I. Krzemińska-Wiśniewska, R. Pałgan, PWE, Warszawa 1997, s. 61.

Nastawienie na skuteczne zaspokajanie potrzeb klientów wymaga elastycznego i odpowiednio szybkiego reagowania na zmiany rynku i preferencji klientów. Zespół zintegrowanych elementów marketing mixu stanowi system oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek i otoczenie, zarówno bliższe, jak i dalsze. Często nazywa się go zespołem zmiennych decyzyjnych, ponieważ każdy z elementów jest kształtowany na podstawie decyzji przedsiębiorstwa w odpowiedzi na warunki rynków³. Narzędzia i sposoby promowania oferty agroturystycznej zależą od zasobów finansowych gospodarstwa. Prowadzenie działalności reklamowej, działania *public relations*, wydawanie folderów, broszur, produkcja materiałów informacyjnych, pamiątek, gadżetów, udział w targach turystycznych i agroturystycznych wymagają nakładów finansowych. Każdy wydatek jest dokładnie analizowany pod kątem użyteczności. W klasycznej koncepcji 4P personel jako element mieszanki nie występuje. Jednak w marketingu usług, a takimi są usługi agroturystyczne, klasycznej koncepcji marketingowej przeciwstawia się model 5P obejmujący właśnie rolę personelu firmy w kształtowaniu działań marketingowych.

W przypadku gospodarstwa agroturystycznego personelem obsługującym klientów są właściciele gospodarstwa, rodzina, rzadziej pracownicy najemni. Wchodzą oni w osobiste relacje z gośćmi, często przekraczając granicę klient–sprzedawca. Atutem działalności agroturystycznej jest często rodzinna, nieformalna atmosfera. Osobowość i charyzma osób prowadzących gospodarstwo agroturystyczne, ich wiedza, pasja, oryginalność mogą stać się elementem wzbogacającym ofertę a nawet jednym z jej głównych komponentów.

Znaczenie agroturystyki dla rozwoju obszarów wiejskich

Przedrostek *agro-* pochodzi od greckiego słowa *agros*, co oznacza rolę, oraz od słowa *agronomos*, który odnosi się do zarządzającego majątkiem rolnym. W wyrazie „agroturystyka” przedrostek ten akcentuje związek z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. Słowo „turystyka” pochodzi od francuskiego wyrazu *tour* oznaczającego podróż kończącą się powrotem do punktu wyjścia⁴.

Turystyka wiejska często w literaturze przedmiotu i w życiu codziennym utożsamiana jest z agroturystyką. Nie są to jednak synonimy, ponieważ przez turystykę wiejską rozumie się spędzanie czasu wolnego w środowisku wiejskim, niekoniecznie związanym z funkcjonującym gospodarstwem rolnym lub równoważnym (np. rybackim). Natomiast agroturystyka to forma wypoczynku, która jest realizowana na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, wykorzystująca bazę noclegową i warunki do rekreacji związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym). Agroturystyka zakłada, że to gospodarstwo rolne jest zasadniczym podmiotem dostarczającym usług turystycznych. Posiadając wolne zasoby pracy, mieszkalne czy naturalnej żywności, może ono dzięki działalności agroturystycznej uzupełniać

³ A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 96.

⁴ E. Denek et al., *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 19.

swoje dochody. Jednak praktyka wykazuje, że działalnością agroturystyczną zajmują się także inne podmioty, a same gospodarstwa rolne, zwłaszcza te położone na terenach predysponowanych do uprawiania turystyki, często szybko ograniczają działalność rolniczą na rzecz agroturystycznej.

Analiza wyników badań

Na potrzeby niniejszego artykułu opracowano ankietę na temat narzędzi marketing mixu w gospodarstwach agroturystycznych. W badaniu wzięło udział 14 podmiotów prowadzących działalność agroturystyczną. Sformułowano szczegółowe pytania badawcze w odniesieniu do właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Pytania dotyczyły głównie przedmiotu największego zainteresowania turystów wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych, najważniejszych wymagań gości, a także usług oferowanych przez badane gospodarstwa. Respondentów zapytano również o formy promocji gospodarstw oraz o to, co w opinii badanych stanowi kluczowy element decydujący o skutecznym pozyskaniu i utrzymaniu zainteresowania klientów, a także co stanowi największą barierę w osiągnięciu pożądaných efektów ekonomicznych w prowadzeniu działalności agroturystycznej. W celu poznania opinii klientów gospodarstw agroturystycznych sformułowano także szczegółowe pytania badawcze.

Z przeprowadzonych badań wynika, że głównymi powodami podjęcia działalności agroturystycznej przez ankietowanych było zwolnienie się pomieszczeń w domu oraz pasja do agroturystyki. Dużą rolę odgrywała według respondentów namowa rodziny lub znajomych. Ważnymi czynnikami, jaki wskazywali ankietowani, były również spadek dochodów z prowadzenia gospodarstwa rolnego, możliwość skorzystania z dofinansowania do otwarcia działalności agroturystycznej i wykorzystanie zdobytej na szkoleniach wiedzy. W wywiadzie przeprowadzonym w trakcie pilotażowego badania respondenci wymieniali szkolenia prowadzone przez ośrodki doradztwa rolniczego i możliwość skorzystania z przedakcesyjnych środków unijnych.

Jako główny powód wyboru przez klientów wypoczynku na wsi właściciele gospodarstw agroturystycznych wymieniali walory środowiska naturalnego. Niemal 80% gospodarzy akcentowało rolę czystego powietrza, a ponad 70% ankietowanych wymieniło jako główny magnes przyciągający agroturystów do wypoczynku na wsi spokój i ciszę; ponad 42% – możliwość korzystania z darów natury, takich jak grzybobranie, kąpiele w rzece czy jeziorze. Dla ponad 35% pytaných kameralność wypoczynku i możliwość swobodnego korzystania z przestrzeni były tym, czego agroturystyci poszukują w ofercie wypoczynku na wsi.

Połowa gospodarzy wymieniła jako jeden z głównych czynników przyciągających turystów do wypoczynku na wsi wysoką jakość żywienia. Usługodawcy wskazywali również jako motywy nakłaniające do wyboru wypoczynku na wsi: kontakt ze zwierzętami gospodarskimi, kontakt z odmienną kulturą, mniejszą przestępczość, możliwość uprawiania sportów, możliwość nauczenia się czegoś nowego oraz zainteresowanie życiem gospodarstwa rolnego.

Wymagania klientów gospodarstw agroturystycznych w opinii właścicieli takich obiektów przedstawiają się następująco: prawie 60% gospodarzy stwierdziło, że podstawowym wymaganiem przyjeżdżających na wypoczynek jest czystość środowiska naturalnego. Połowa ankietowanych wymieniła główne elementy oferty, takie jak dobry standard urządzeń sanitarnych oraz wymagania co do umiarkowanej ceny. (50% ankietowanych). Ponad 40% pytanym akcentowało rolę dobrej jakości wyżywienia jako głównego wymagania klientów. Respondenci wymienili również: możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego, dostęp do mediów(Internet, tv), dobry dojazd, w tym także dostęp do rzeki lub jezior, informację o atrakcjach w okolicy, elastyczność w porach posiłków, organizację wycieczek, możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich.

Opinie właścicieli gospodarstw odnośnie do wymagań klientów mają pewne odzwierciedlenie w tym, co ankietowani postrzegają jako atuty swojej oferty. Zdecydowana większość oferentów wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych w okolicach Janowa Podlaskiego (ponad 80%) uważa warunki przyrodnicze i krajobrazowe za główny atut swojej oferty. Dla połowy ankietowanych takim atutem jest dostęp do rzeki. Ponad 40% uważa, że może konkurować ceną z innymi ofertami. Dla ponad 35% ankietowanych atutami ich oferty są: dobry standard pokoi, dostęp do Internetu, wypożyczalnia rowerów czy wygodny dojazd do gospodarstwa. Ponad 20% gospodarstw tworzy specjalne atrakcje dla swoich klientów (kuligi, grille, ogniska) i to je uważa za swój atut. Ponad 14% gospodarstw oferuje kontakt ze zwierzętami np. końmi.

W odpowiedzi na pytanie o cechy oferty, które w opinii ankietowanych wzbudzają największe zainteresowanie turystów, wymienili oni przede wszystkim walory krajobrazowe okolicy. Jako ważne i bardzo ważne dla klientów właściciele gospodarstw uznali: piękno okolicy, dobry standard zakwaterowania, wygodny dojazd. Dla klientów według respondentów istotne są również: dostęp do rzeki, imprezy dodatkowe, takie jak grille, ogniska, kuligi itp., możliwość przyjazdu ze zwierzętami oraz jakość wypoczynku dzieci.

Kolejne pytanie na temat sposobu, w jaki dobierane są elementy oferty agroturystycznej, ujawniło, że w przeważającej części (blisko 60% odpowiedzi) jest ona kształtowana pod wpływem sugestii klientów. Świadczy to o chęci dostosowania oferty do zapotrzebowania konsumenta i szacunku dla jego opinii. Gospodarstwa czynią to w oparciu o swoje zasoby (ponad 40% ankietowanych), dostosowując się w miarę możliwości do konkurencji (ponad 20%). Dla ponad 14% gospodarstw oferta oparta jest na zamiłowaniu do antyków i to właśnie ta pasja stanowi jej motyw przewodni.

Jednym z elementów marketing mixu, jaki stosuje każde przedsiębiorstwo w swojej działalności, czy to świadomie, czy instynktownie, jest kształtowanie poziomu cen. Cena to ważny element oferty i często decyduje o podjęciu przez klienta decyzji o skorzystaniu z niej bądź nie. W blisko 60% ankietowanych gospodarstwach ostateczna cena oferty podlega negocjacjom i nie jest sztywno określona.

W wywiadach towarzyszących badaniom pilotażowym ankietowani zwracali uwagę, iż w ostatnim czasie ze względu na konkurencję oraz ubożenie ludności ceny ofert niemal nie zmieniają się od kilku sezonów pomimo wzrostu kosztów. Opłacalność działalności

maleje albo nawet jej nie ma, ale ze względu na zaangażowane już środki i szczupłość dochodów z innych źródeł każdy klient to dobry klient. Blisko 30% ankietowanych przyznaje, że dostosowuje się do ofert konkurencji, a ponad 14% ustala je na identycznym poziomie. Tylko niecałe 8% może sobie pozwolić na inny sposób kalkulowania ceny.

Ważnym elementem marketing mixu jest promocja. Według ankietowanych w przypadku gospodarstw agroturystycznych podstawowym sposobem na dotarcie z ofertą do szerszego grona jest zadowolony klient. Ten sposób upowszechniania informacji o swojej ofercie jako najskuteczniejszy uznało ponad 85% właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Blisko 60% ankietowanych docenia rolę Internetu i posiada własną stronę internetową lub korzysta z możliwości zamieszczenia informacji na stronie swojej gminy. Blisko 30% właścicieli bierze udział w targach turystycznych lub agroturystycznych. Także podobna liczba stosuje tradycyjne metody, takie jak foldery i broszury reklamowe. Działania promocyjne w przypadku gospodarstw agroturystycznych mają najczęściej cenowy charakter i polegają na systemie rabatów i zniżek. Najczęściej stosowaną przez ankietowanych zachętą jest zniżka dla dzieci, przy czym dzieci do lat trzech mogą wypoczywać ze swoimi opiekunami w ponad 85% ankietowanych gospodarstwach za darmo, a dzieci w przedziale wiekowym 4–7 lat za połowę stawki. W blisko 80% gospodarstw oferowana jest zniżka dla stałych klientów. W ponad 40% gospodarstw stosowany jest system rabatowy. Obejmuje on rabaty przy pobycie powyżej 4 dni. W ponad 20% gospodarstw stosowany jest rabat przy korzystaniu z usług agroturystycznych powyżej 7 dni, a w ponad 14% przy pobycie powyżej 10 dni i wykupieniu całodziennego wyżywienia. Z pozacenowych zachęt wymieniono darmowy dostęp do Internetu oraz możliwość korzystania z rowerów lub sprzętu sportowego.

Ankietowane gospodarstwa agroturystyczne to przedsięwzięcia rodzinne. Wszystkie ankietowane podmioty są obsługiwane przez nie więcej niż trzy osoby. Osobami obsługującymi turystów wypoczywających w gospodarstwach są w ponad 75% rodziny będące mieszkańcami gospodarstwa. Tylko niecałe 15% gospodarstw korzysta z pracy najemnej. Główną cechą, jaką ankietowani uważają za kluczową dla sprawnego i prawidłowego procesu obsługi klienta wypoczywającego w gospodarstwie, jest miły sposób bycia. Tę cechę osób obsługujących turystów wymieniało ponad 57% ankietowanych. Pod pojęciem tym należy rozumieć zestaw pewnych kompetencji emocjonalnych tzw. miękkich. Po prostu trzeba lubić ludzi. Ważnymi cechami są też umiejętność panowania nad sobą i asertywnego zachowania. Ponad 35% respondentów do niezbędnych cech zaliczyło też dyspozycyjność i wysoką kulturę osobistą. Ankietowani doceniali również rolę kompetencji i wiedzy prezentowanej w kontaktach z klientami, dobrą prezencję i znajomość języków obcych.

Ankietowani w ponad 40% stwierdzili, że największy wpływ na decyzję o skorzystaniu z oferty ma jej cena wraz z systemem rabatów i zniżek. Ponad 20% badanych akcentowało rolę atrakcji znajdujących się w gospodarstwie. Dla ponad 14% pytanych czynnikami tymi były jakość obsługi w gospodarstwie oraz reklama. Niecałe 8% respondentów za najważniejsze uważało dotarcie z informacją o ofercie do potencjalnych klientów.

W każdej działalności gospodarczej występują bariery wpływające na stopień efektywności działań, opłacalność i poziom satysfakcji z prowadzenia działalności. W opinii prawie

60% ankietowanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych są to czynniki pogodowe. Zmiany w globalnej pogodzie wpływają także lokalnie na ekstremalne i nieprzewidywalne załamania pogodowe, które utrudniają, a często uniemożliwiają przeprowadzenie imprez turystycznych, powodują odwoływanie pobytów i utrudniają prowadzenie planowej gospodarki miejscami noclegowymi. Ankietowani akcentowali również rosnące wymagania klientów, ograniczenia wynikające z sezonowości (wakacje, ferie), a także ekonomiczny aspekt – niską rentowność i wzrost kosztów prowadzenia działalności.

Podsumowanie i wnioski

Oferta wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych jest coraz szersza, powiększa się także krąg osób zainteresowanych tą formą wypoczynku i rekreacji. Coraz częściej w gospodarstwach tych wypoczywają osoby niepełnosprawne, uczestnicy zainteresowani aktywnymi formami wypoczynku np. szkółką jeździecką, a także osoby poddawane rehabilitacji po przebytych chorobach⁵.

Rozwój agroturystyki zależy od bardzo wielu czynników – interesującej oferty, czystego środowiska, odpowiedniej infrastruktury, ale także odpowiedniej promocji.

Z analizy przeprowadzonych badań możemy wywnioskować, że gospodarstwa agroturystyczne stosują wszystkie narzędzia marketingowe pakietu 4P, przy czym największe znaczenie ma dla nich element cenowy mieszanki marketingowej. To w nim upatrują największego wpływu na decyzje zakupowe klientów i w ramach tego elementu stosują różne zachęty w postaci zniżek i rabatów. Także dla klientów gospodarstw agroturystycznych cena to jeden z istotnych czynników wpływających na decyzję zakupową i zadowolenie z oferty. Jest ona tym elementem mieszanki marketingowej, który nie wymaga nakładów i może być dowolnie często zmieniany, tym samym dostosowuje się ofertę do chwilowych zawirowań popytowych na rynku albo, jak wykazały to badania, do każdego klienta z osobna. Czystość środowiska naturalnego jako element mieszanki marketingowej znalazła potwierdzenie w opiniach zarówno klientów, jak i właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Gospodarstwa agroturystyczne stosują również promocję sprzedaży w postaci imprez dodatkowych, takich jak kuligi, ogniska, grille itp. Promocja ta uważana jest za skuteczny środek podnoszenia atrakcyjności usługi agroturystycznej zarówno przez właścicieli, jak i klientów gospodarstw. Gospodarstwa agroturystyczne prowadzą również swego rodzaju badania marketingowe i poprzez dostosowywanie oferty do sugestii swoich klientów reagują na zmiany popytu. Ten sposób pozyskiwania informacji o potrzebach klientów stosowała zdecydowana większość ankietowanych właścicieli gospodarstw. Korzystający z wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych akcentowali, że główną przeszkodą w korzystaniu z usług agroturystycznych jest niedostateczna informacja o ofertach. Z kolei właściciele zwracali uwagę na koszty promocji jako przeszkodę w działalności. Wśród barier szczególnie akcentowano rolę czynników pogodowych.

⁵ J. Kobyłecki, M. Plichta, *Wybrane uwarunkowania organizowania agroturystyki*, [w:] *Marketing w agroturystyce*, red. M. Plichta, J. Sosnowski, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006, s. 31.

Bibliografia

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Denek E. et al., *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Golebski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002.
- Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, tłum. I. Krzemińska-Wiśniewska, R. Pałgan, PWE, Warszawa 1997.
- Kotler P. et al., *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, PWE, Warszawa 2002.
- Marketing w agroturystyce*, red. M. Plichta, J. Sosnowski, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
- Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa 2014.
- Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.

Strony internetowe

<http://www.podlaskiestowarzyszenie.eu>.

Streszczenie

Marketing jest jednym z najpowszechniej stosowanych narzędzi zarządzania we współczesnym biznesie. Dotyczy to każdej prowadzonej działalności, czy to gospodarczej, czy o charakterze non profit. Jego celem jest optymalizacja działań mających za zadanie rozpoznanie potrzeb i preferencji konsumenta, zamianę ich na realny popyt na dobra i usługi, a potem zaspokajanie tego popytu ku zadowoleniu klienta i z zyskiem dla organizacji. Celowi temu służą narzędzia marketing mixu.

Prezentowana praca ma na celu identyfikację narzędzi marketingu mix w działalności agroturystycznej.

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, marketing mix, narzędzia marketingowe

Abstract

Marketing is one from the most widely management tools in modern business. This applies to any business, be it economic or a non-profit organisation. Its objective is to optimize the activities which aim to identify the needs and preferences of the consumer, replace them on a real demand for goods and services, and then meet this demand to the satisfaction of the customer and profitably for the organization. This goal can be achieved with tools of marketing mix. This study aims to identify the tools of marketing mix in the agrotourism activity. In the first chapter of the work we find the basic concepts in marketing and concept of agrotourism. Second chapter will be devoted to the research methodology used in this study. Chapter third will present the results of investigations. To the end work founding recapitulation as well as conclusions.

Keywords: agrotourism, rural tourism, marketing mix, marketing tools

NOTKA O AUTORKACH

Agnieszka Kozak, dr nauk ekonomicznych, pracę doktorską obroniła na Uniwersytecie Wrocławskim (Katedra Gospodarki Regionalnej i Turystyki). Jest autorką licznych publikacji z zakresu turystyki. Zainteresowania naukowe koncentrują się wokół turystyki na obszarach przyrodniczo cennych. Wykładowca w Państwowej Szkole Wyższej im Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Prowadzi zajęcia głównie z marketingu i zarządzania.

Dorota Mączka, dr nauk humanistycznych (historia). Absolwentka Wydziału Historii WSRP w Siedlcach. Absolwentka Instytutu Wyższej Kultury Religijnej (filia KUL-u w Siedlcach). Ukończyła Międzynarodowe Studium Turystyki i Kultury w Bydgoszczy. Posiada uprawnienia turystyczne m.in. przewodnika turystycznego i pilota wycieczek. Odznaczona odznaką „Za Zasługi dla Turystyki”, srebrną odznaką „Zasłużony w Pracy PTTK Wśród Młodzieży”, oraz „Zasłużony Przewodnik PTTK”.

Jest autorką książek *Kościół św. Stanisława w Siedlcach w latach 1532–2000* (2002), *Powiat siedlecki w latach 1918–1939* (2008), *Bardzo turystyczny przewodnik po Siedlcach i najbliższej okolicy* (2016) oraz audycji *Wędrówki po Podlasiu* emitowanych w Katolickim Radiu Podlasie (1992–1994). Autorka licznych artykułów naukowych dot. historii regionalnej i turystyki. Wykładowca w Państwowej Szkole Wyższej im Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.