

Małgorzata Bogusz, Aleksandra Płonka

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

MARKETING USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE UKRAIŃSKIEJ WSI

AGROTOURISM SERVICES MARKETING AN EXAMPLE FROM THE UKRAINIAN VILLAGE

Słowa kluczowe: marketing, usługi turystyczne, Karpaty Ukraińskie

Key words: marketing, tourism, Ukrainian Carpathian Mountains

Abstrakt. Agroturystyka, jako jedna z form działalności pozarolniczej na terenach wiejskich Ukrainy (zwłaszcza na obszarach cennych przyrodniczo), zdobywa coraz większą liczbę zwolenników. Tempo rozwoju działalności agroturystycznej zależy w dużym stopniu od stosowania koncepcji marketingu usług. Podejmowanie decyzji oraz umiejętności skutecznego promowania prowadzonej działalności agroturystycznej powinno więc opierać się na znajomości zasad oraz odpowiednio dobranej kompozycji poszczególnych elementów marketingu-mix. Przedstawiono stan rozwoju gospodarstw agroturystycznych w regionie Karpat. Wskazano także możliwości zmian koncepcji marketingowych wybranych gospodarstw agroturystycznych mających na celu wspomóc rozwój oferty agroturystycznej, kreację podaży oraz rozbudowę świadczonych usług.

Wstęp

Zasadniczym celem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich jest poprawa warunków życia i pracy rodzin żyjących na wsi, a w dalszej perspektywie – zrównanie poziomu życia ludności wiejskiej z ludnością miejską [Sawicki 2007]. Możliwość uzyskania pracy w działach gospodarki pozarolniczej przyczynia się nie tylko do zwiększenia dochodów ludności wiejskiej, ale wpływa również na wzrost atrakcyjności wsi jako miejsca do życia i pracy. Tym samym daje szansę ludności wiejskiej na odzyskanie utraconej dumy oraz zadbanie o zapomniane i często niedoceniane dziedzictwo kulturowe tworzone przez pokolenia.

Jedną z form działalności pozarolniczej jest agroturystyka, którą Drzewiecki [2002] definiuje jako: *formę wypoczynku realizowaną na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)*. W odróżnieniu od turystyki wiejskiej, agroturystyka lokalizowana jest wyłącznie na terenach o charakterze rolniczym. Ścisłe związana z gospodarstwem rolnym lub równoważnym (przy wykorzystaniu budownictwa mieszkaniowego i gospodarczego oraz oferty żywieniowej), zwraca szczególną uwagę na szeroki zakres aktywności rekreacyjnych zarówno w samym gospodarstwie, jak i w jego otoczeniu.

Umiejętność skutecznego promowania prowadzonej działalności agroturystycznej wymaga znajomości zasad kompozycji poszczególnych elementów marketingumix. Według Kotlera marketing-mix to: *kombinacja będących pod kontrolą firmy zmiennych, które są stosowane w celu osiągnięcia pożądanego poziomu sprzedaży na rynku docelowym*. Ewolucja poglądów w zakresie liczby elementów marketingumix w sferze usług doprowadziła do rozbudowy tradycyjnej koncepcji czteroelementowej: produkt, cena, promocja i dystrybucja, o element piąty – czynnik ludzki [Marcinkiewicz 2005].

Zgodnie z koncepcją marketingu usług agroturystycznych za produkt uznaje się towar, ideę lub usługę, którą gospodarstwo agroturystyczne oferuje klientowi. Termin ten stosuje się więc dla określenia produktów fizycznych, produktów użytkowych, określonych działań, ludzi, miejsc, organizacji lub idei zdolnych zaspokoić czyjeś pragnienia i potrzeby [Marcinkiewicz 2005]. Podstawowym celem polityki produktu w działalności agroturystycznej powinno być kształtowanie oferty wypoczynku na wsi pod kątem oryginalności, wysokiej jakości oraz ukierunkowania na konkretną grupę nabywców.

Drugim z komponentów marketingumix jest cena, będąca jedną z najważniejszych informacji o produkcie przekazywanym nabywcy [Altkorn 2005]. Określa również, ile nabywca jest skłonny zaferować w celu zdobycia danego produktu. W przypadku agroturystyki ważnym czynnikiem konkurencyjności cenowej mogą okazać się wszelkie rabaty uzależnione, np. od: korzystania z dodatkowych atrakcji, długości pobytu, liczby wypoczywających osób, częstotliwości pobytu, sezonowości.

Element promocji obejmuje działania mające na celu komunikowanie się z potencjalnymi nabywcami w celu zachęty i skłonienia ich do zakupu oferowanych im produktów. Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocji w agroturystyce należą: ulotki, foldery, katalogi, broszury oraz wszystkie te instrumenty, które wspomagają sprzedaż w środkach masowego przekazu. Efektywność działań marketingowych gospodarstw agroturystycznych oraz ich wpływ na wizerunek zależą także od umiejętnego stosowania odpowiednio dobranych form komunikacji z rynkiem.

Dystrybucja określa liczbę potencjalnych klientów, będących w stanie znaleźć wygodne miejsce lub sposoby do zmiany intencji zakupu na faktyczny zakup [Marcinkiewicz 2005]. Odnosi się więc do wszystkich działań mających na celu udostępnienie produktu klientowi, który może być oferowany np. przez agentów, biura turystyczne: internet. Gospodarstwa agroturystyczne świadczą usługi bezpośrednio klientom, w związku z czym ich kanały marketingowe są proste, krótkie i bezpośrednie.

W pięcioelementowej strategii marketingu-mix szczególną rolę odgrywa komponent czynnika ludzkiego. Ciekawa oferta agroturystyczna i atrakcyjna cena oraz działania promocyjne mogą nie przynieść pożądanych efektów, jeżeli osoby prowadzące gospodarstwo nie będą właściwie przygotowane do komunikowania się z klientem. Zależy także od uznania, iż to właśnie klient jest najważniejszym celem ich działalności. Konsumenci oceniają bowiem jakość oferowanych usług również przez zachowania i umiejętności personelu usługowego [Świetlikowska 2000].

Odpowiedni dobór oraz kreacja współzależnych ze sobą elementów marketingu-mix pozwala na opracowanie indywidualnej dla każdego gospodarstwa agroturystycznego strategii marketingowej, dostosowanej do określonych warunków panujących na rynku. Zapewnienie sukcesu rozwoju przedsięwzięć agroturystycznych wymaga również od właścicieli gospodarstw, aby podejmowane przez nich działania własne uwzględniały następujące orientacje [Strzembicki, Kmita 1995]:

- na nabywcę (cel podejmowanej działalności agroturystycznej skierowanej na zaspokojenie potrzeb nabywców usług agroturystycznych),
- produkcyjną (dążenie do stworzenia produktu turystycznego),
- horyzontalną (uwzględnienie w podejmowanych działaniach poczynań konkurencji).

Material i metodyka badań

Zasadniczym celem opracowania było przedstawienie i ocena stanu rozwoju gospodarstw oraz przedsięwzięć agroturystycznych w wybranym regionie Karpat Ukraińskich przy wykorzystaniu dotychczas stosowanych elementów marketingu usług agroturystycznych. W pracy wskazano także możliwości zmian koncepcji marketingowych wybranych gospodarstw agroturystycznych mających na celu wspomóc rozwój oferty agroturystycznej, kreację podaży oraz rozbudowę świadczonych usług, często bez konieczności uruchamiania dużego strumienia finansowego. Kluczowym aspektem diagnozy, analizy i rekomendacji było podnoszenie standardu świadczonych usług, dostosowanie ich do wzrastających wymogów rynku ponadregionalnego, w tym usługobiorców nie tylko z Ukrainy, ale także z Europy Zachodniej.

W celu poznania sytuacji funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych oraz dotychczas stosowanych strategii marketingowych przeprowadzono badania mikroekonomiczne. Badaniem objęto gospodarstwa agroturystyczne położone w regionie geograficznym Karpat Wschodnich. Karpaty Ukraińskie uważane są za „zieloną perłę” regionu. Ta niepowtarzalna skarbnica przyrodniczych bogactw, zyskała uznanie turystów nie tylko dzięki urokom natury, ale również dzięki różnorodnym walorom etnograficznym i kulturowym, w tym huculskiej gościnności i otwartości mieszkańców wsi. Ponadto, rolniczy charakter regionu, bogate kulturowe dziedzictwo kraju, tradycyjna kuchnia oraz niezwykle umiejętnością rękodzielnicze dodatkowo zachęcają turystów do odwiedzin i korzystania z uroków rozwijającej się w tym regionie agroturystyki.

Podstawowym materiałem badawczym były przeprowadzone we wrześniu 2011 r. wywiady bezpośrednie z właścicielami sześciu gospodarstw agroturystycznych w Karpatach Wschodnich (Zakarpacie). Doboru gospodarstw dokonali eksperci lokalni ze strony ukraińskiej zajmujący się problematyką rozwoju i promowania agroturystyki w tym regionie, przy czym gospodarstwa te charakteryzowały się zdywersyfikowanym poziomem i skalą świadczonych usług. Podczas wizyty przeprowadzono wywiady według ustalonej wcześniej metodyki. Wywiad obejmował m.in.: identyfikację zasobów pracy rodzinnej oraz zatrudnienia spoza rodziny, syntetyczną inwentaryzację zasobów ziemi i jej użytkowania, strukturę własności i położenia względem obiektów agroturystycznych. Inwentaryzowano również zwierzęta gospodarskie, w tym ich powiązania z prowadzoną działalnością agroturystyczną. Pytano o zasoby kapitału, zwłaszcza budynki i budowlę, ich przeznaczenie, liczbę wynajmowanych pokoi, liczbę łóżek, zaplecze sanitarne i gastronomiczne, a także ofertę cenową i usługi towarzyszące. Wizytowano obiekty, korzystano także z bazy gastronomicznej na bieżąco oceniając stan, asortyment potraw, serwis i jakość oferty.

Przedstawiono dwa wybrane, zdaniem autorów najciekawsze i ukazujące istotne różnice, przypadki. Ochrona danych osobowych uniemożliwiła podanie w tekście nazwisk i innych elementów identyfikacji właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych.

Wyniki badań

Przykładem typowego, charakterystycznego dla ukraińskiej wsi gospodarstwa agroturystycznego jest gospodarstwo położone w pobliżu miejscowości Nadvirna w obrębie iwanofrankowski. Gospodarstwo agroturystyczne obejmujące łączną powierzchnię 30 arów, prowadzone jest przez małżeństwo od 2000 r. Pracę w gospodarstwie przez cały rok wykonują wspólnie właściciele, natomiast w okresie wakacyjno-feryjnym pomagają im dwie córki. Turystom oferują w swoim gospodarstwie 8 pokoi (2-, 3-, 4- i 5-osobowych), jednak maksymalna liczba gości, którym gospodarze są w stanie zapewnić nocleg wraz z wyżywieniem nie przekracza 30 osób.

W gospodarstwie prowadzona jest niewielka obszarowo produkcja roślinna. Dominujące uprawy przeznaczone na zużycie własne oraz wyżywienie goszczących turystów, to: ziemniaki, kapusta, buraki oraz marchew. Większość posiłków serwowanych turystom przygotowywanych jest więc z surowców (zwłaszcza roślinnych) pochodzących z gospodarstwa. Pozostałe produkty właściciele zakupują u miejscowych rolników. Charakterystyczne dla gospodarstwa jest własnoręczne przygotowywanie wszystkich potraw (pełnego wyżywienia) przez właścicielkę gospodarstwa. Gospodyni specjalizuje się w przyrządzaniu regionalnych potraw huculskich (np. kasza kukurydziana z bryndzą, zupa grzybowa, pierogi w sosie grzybowym), które wykonuje według tradycyjnej receptury. Zarówno dla domowników, jak i korzystających z usług gospodarstwa gości, piecze każdego dnia świeży chleb.

Większość usług turystycznych znajduje się poza gospodarstwem. Główne atrakcje związane są z walorami przyrodniczo-krajobrazowymi regionu pogórskiego. Propozycje spędzenia wolnego czasu przez odwiedzających turystów wiążą się więc przede wszystkim z pieszymi wędrówkami górkami przeznaczonymi do tego celu szlakami. W gospodarstwie głównymi atrakcjami proponowanymi turystom, są organizowane przez właścicielkę warsztaty kulinarne, podczas których goście uczą się przyrządzania regionalnych potraw huculskich, zaparzania herbat ziołowych i wypiekania chleba.

Gospodarstwo przygotowane jest na przyjęcie pojedynczych turystów, całych rodzin i grup zorganizowanych (np. wycieczki szkolne). Z usług oferowanych przez gospodarzy korzystają często także osoby w starszym wieku. Nowym wyzwaniem podejmowanym przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych jest dostosowywanie gospodarstwa do potrzeb osób niepełnosprawnych. Warto podkreślić, iż ów gospodarze, jako jedni z pierwszych i nielicznych na Ukrainie świadczących usługi agroturystyczne, dostosowali swoje pomieszczenia oraz sanitariaty dla tej właśnie grupy klientów.

Główną formą promocji gospodarstwa agroturystycznego oraz świadczonych w tym zakresie usług jest reklama internetowa. Informacje dotyczące gospodarstwa, bazy noclegowej i gastronomicznej oraz oferowanych atrakcji znajdują się na dwóch stronach internetowych promujących okolicę oraz lokalne gospodarstwa agroturystyczne. Dodatkowo, oferta usług agroturystycznych zamieszczona jest również w katalogach agroturystycznych i na wizytówkach. Gospodarze uczestniczą także w organizowanych szkoleniach, spotkaniach oraz targach związanych z szeroko pojętą turystyką wiejską.

Właściciele podkreślają jednak, iż pomimo ich starań świadczone przez nich usługi mogłyby być na wyższym poziomie oraz obejmować nieco szerszy wachlarz możliwości wyboru. Poprawa jakości usług wymaga często kosztownych inwestycji, na pokrycie których właściciele nie mają wystarczająco dużo środków. Jednak trafny pomysł, zmiana organizacji pracy w gospodarstwie lub nakierowanie na „właściwą drogę” może znacznie poprawić jakość świadczonych usług, bez konieczności uruchamiania dużego strumienia finansowego. Prowadzenie tego gospodarstwa można usprawnić przez:

- uporządkowanie oraz zagospodarowanie terenu wokół gospodarstwa – uporządkowanie przydomowego (zaniedbanego) ogrodu nie wymaga wielkich inwestycji oraz wkładu pracy;
- zorganizowanie w ogrodzie miejsc wypoczynku przez zaopatrzenie go w huśtawki, ławki, altanę, grilla bądź wyznaczenie miejsca, w którym turyści mogliby zorganizować wieczorne ognisko; ponadto proponuje się stworzenie kąpika zabaw dla dzieci, np. piaskownicę, zjeżdżalnię, huśtawkę;
- podniesienie standardu pomieszczeń m.in. przez dodatkowe wyposażenie pokoi (np. stoliki, lampki nocne, radio, telewizor); zwraca się również uwagę na poprawę warunków sanitarnych i higienicznych w łazienkach, np. przez częstsze sprzątanie i dezynfekowanie pomieszczeń;
- zwiększenie promocji i reklamy przez stworzenie własnej strony internetowej dla gospodarstwa w opisie całego pakietu usług, także w języku angielskim, niemieckim oraz francuskim.

Pomimo trudnień, głównie natury ekonomicznej, w każdym regionie danego kraju można wyróżnić grupę gospodarstw agroturystycznych przodujących, wzorcowych, godnych popularyzacji. Jednym z takich prężnie rozwijających się gospodarstw agroturystycznych jest położone w obwodzie iwanofrankowskim we wsi Tatarów, będącej przed II wojną światową znanym i chętnie odwiedzanym kurortem. Obecnie miejscowość zamieszkuje ok. 1500 mieszkańców.

Ze względu na sprzyjające agroturystyce walory przyrodniczo-krajobrazowe, przeważająca część mieszkańców zajmuje się prowadzeniem tej formy działalności pozarolniczej. W zależności od pory roku z uwagi na górzyste ukształtowanie terenu, właściciele gospodarstw proponują turystom różne formy aktywności oraz korzystania z dobrodziejstw natury. W sezonie zimowym zaprasza turystów do odwiedzenia jednego z najśłynniejszych na Ukrainie miasteczka narciarskiego Bukovel. Zachęca wielu zwolenników sportów zimowych (zarówno turystów krajowych, z Europy Zachodniej, a także z Rosji) do korzystania z przygotowanych stoków narciarskich, wyciągów oraz dobrze rozwiniętej bazy turystycznej, noclegowej oraz zaplecza gastronomicznego. W pozostałych miesiącach oferuje gościom wycieczki turystyczno-krajoznawcze, zwłaszcza wędrówki górskie, piesze i rowerowe. Jako jeden z najatrakcyjniejszych regionów Ukrainy, o bogatych zasobach przyrodniczych i kulturowych, nieskrywanej gościnności mieszkańców wsi oraz ciekawej ofercie turystyczno-wypoczynkowej, daje niewątpliwie społeczności lokalnej solidne podłoże do prowadzenia, a nawet rozwoju gospodarstw i agroturystyki. Rozwój tego typu form działalności na terenach wiejskich opartych na bazie noclegowej, żywieniowej i rekreacyjnej w gospodarstwie wiejskim i jego otoczeniu daje mieszkańcom wsi dużą szansę na poprawę bytu oraz jakości życia.

Gospodarstwo agroturystyczne zajmujące łączną powierzchnię 13 arów (co nie stanowi przeszkody formalno-prawnej do prowadzenia agroturystyki) prowadzone jest przez właścicielkę od 2000 r. Do dyspozycji turystów znajdują się dwa wolnostojące domki zbudowane w stylu góralskim, oferujące łącznie 9 pokoi (2- i 3-osobowych). Cechą charakterystyczną jest odmienny, tematyczny wystrój każdego pomieszczenia, np. pokój poślubny, pokój herbaciany. Właścicielka gospodarstwa proponuje swoim gościom pełne wyżywienie z naturalnych (często ekologicznych) produktów pochodzących od lokalnych rolników. Pozostawia również możliwość przyrządzenia posiłków we własnym zakresie. Gospodarstwo, oprócz polecanej kuchni regionalnej, słynie w okolicy z produkcji własnych herbat ziołowych, często wręczanych na zakończenie pobytu turystom w prezencie.

Na terenie gospodarstwa znajduje się duży, zadbane ogród wyposażony w krzewy, rabaty kwiatowe, ławeczki, altanę oraz grilla do dyspozycji turystów. Atrakcją gospodarstwa jest możliwość skorzystania z przydomowej łaźni (sauny). W okresie zimowym goście mogą wypożyczyć także sprzęt narciarski, natomiast latem rowery. Gospodarstwo należy do projektu „Euro Velo”, który nakłada na właściciela obowiązek zapewnienia każdemu rowerowemu turyście noclegu, wyżywienia, możliwości oczyszczenia roweru oraz upranie odzieży. Wynajmujący mogą także skorzystać z zorganizowanego przez właścicielkę transportu na życzenie klientów (przewozy głównie do miasteczka Bukovel). Ponadto, w gospodarstwie istnieje dostęp do internetu. Możliwość ta jest o tyle ważna, iż w okolicy zaledwie kilka gospodarstw oferuje wynajmującym tego typu usługi. Właścicielka z zamiłowania interesuje się historią regionu, zwłaszcza dawnymi osadami Polaków na dzisiejszej ziemi ukraińskiej. Swoją wiedzę chętnie przekazuje zainteresowanym turystom oprowadzając ich po okolicy. Omawiane gospodarstwo agroturystyczne chętnie przyjmuje każdego turystę. Ukończone przez właścicielkę szkolenie pt. „Wsparcie aktywizacji niepełnosprawnych mieszkańców na wsi ukraińskiej w celu podniesienia ich jakości życia przez promocję agroturystyki jako narzędzia aktywizacji zawodowej” pozwoliło jej podjąć działania dostosowawcze gospodarstwa do wymogów związanych z goszczeniem osób niepełnosprawnych.

Promocja gospodarstwa agroturystycznego polega przede wszystkim na prezentowaniu bazy noclegowej, żywieniowej oraz kompleksu oferowanych usług za pośrednictwem internetu. Gospodarstwo ma własną stronę internetową. Ponadto, jest polecane na stronach kilku krajowych organizacji turystycznych, których właścicielka jest również członkiem. Dodatkowo, do dyspozycji turystów pozostają wizytówki i foldery z najistotniejszymi informacjami o gospodarstwie. Materiały dostępne są w prowadzonym przez właścicielkę Turystycznym Centrum Informacyjnym promującym okoliczne gospodarstwa agroturystyczne. Są także rozdawane podczas różnych imprez promujących agroturystykę. Gospodarstwo oferuje wczasowiczom usługi na bardzo wysokim poziomie. Właścicielka gospodarstwa, świadoma konkurencji oraz stale rosnących potrzeb turystów, bierze udział w różnych szkoleniach i projektach, starając się dzięki nim wprowadzać „nowości” mające na celu promocję gospodarstwa oraz regionu. Według opinii autorów omówione gospodarstwo pretenduje do pełnienia w regionie roli gospodarstwa wzorcowego (lidera), na którym powinni się wzorcować mieszkańcy zajmujący się agroturystyką, jak również ci, którzy dopiero mają w planach jej założenie. Pomimo wysokich standardów oraz dobrze

rozwiniętej strefy marketingowej w tak wydawałoby się modelowym gospodarstwie agroturystycznym, można wprowadzić dodatkowe zmiany mające na celu poprawę świadczonych usług oraz zachęcenie do pobytu nowych gości, zwłaszcza zagranicznych wskazane byłoby:

- przygotowanie kompletnego pakietu informacji nt. gospodarstwa oraz usług towarzyszących na stronach internetowych w językach obcych, zwłaszcza w języku angielskim, gdyż reklama pisana cyrylicą jest czytelna wyłącznie dla mieszkańców wschodniej części Europy;
- wykorzystanie przez właścicielkę zainteresowań medycyną naturalną i ukierunkowanie się w stronę turystyki prozdrowotnej; dogodny temu działaniu specyficzny mikroklimat oraz rozwój przydomowej bazy relaksacyjno-uzdrowiskowej (np. rozbudowa łaźni, stworzenie pokoju masaży, domowe SPA) może stać się niewątpliwie wyróżnikiem gospodarstwa zachęcającym turystów (zwłaszcza zamożniejszą część Europy) do skorzystania z jego usług;
- wykorzystanie zaangażowania właścicielki w rozwój i promowanie regionu, jej udziału w różnych organizacjach lokalnych oraz dobrych relacji z sąsiadami (także właścicielami gospodarstw agroturystycznych), do stworzenia projektu „powrotu do korzeni”; opracowanie szlaku dawnego osadnictwa Polaków w Tatarowie, prezentacja budynków z tamtego okresu (które zachowały się do dziś) w połączeniu z ciekawymi historiami i opowieściami mogą stanowić nie tylko atrakcję turystyczną, ale również lekcję historii, zwłaszcza dla gości z Polski;
- rozwój Turystycznego Centrum Informacji; stworzenie np. grupy lokalnej wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy wspólnie będą nieodpłatnie prowadzili Centrum w pełnym wymiarze czasowym 7 dni w tygodniu (np. przez pełnienie dyżurów).

Podsumowanie

Zakarpacie to jeden z najpiękniejszych krajobrazowych regionów Ukrainy. Odizolowany Karpatami od pozostałej części kraju szczyty się niezwykle bogactwami przyrodniczymi oraz odrębną kulturą huculską. Dzięki swoim niezaprzeczalnym urokom stanowi idealne miejsce dla rozwoju agroturystyki, która zyskuje na tym terenie coraz większą liczbę zwolenników. Dodatkowym atutem przemawiającym za rozwojem tej formy działalności pozarolniczej jest chęć podejmowania działań agroturystycznych przez mieszkańców, ich kreatywność, chęć uczenia się oraz świadomość nadchodzących zmian, związane zwłaszcza z otwarciem się na klientów z Europy Zachodniej.

Osiągnięcie sukcesu w podejmowanych działaniach agroturystycznych wymaga szczególnego za dbania o wysoką jakość dostarczanych produktów i usług.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni umieć przewidywać, rozpoznawać i wychodzić naprzeciw indywidualnym potrzebom określonych grup klientów. Ponadto, oferowane przez nich usługi powinny możliwie w jak najwyższym stopniu zaspokajać potrzeby klientów, gdyż zadowolony agroturysta jest najlepszą reklamą i możliwością rozwoju danego gospodarstwa. Aby jednak dotrzeć do potencjalnych klientów potrzebne jest podejmowanie działań o charakterze marketingowym. Na podstawie znajomości marketingu-mix właściciele gospodarstw agroturystycznych są w stanie przygotować własną strategię, dostosowując ją do potrzeb rynku.

Umiejętność skutecznego rozwijania prowadzonej działalności agroturystycznej wymaga zastosowania i odpowiedniego połączenia ze sobą poszczególnych elementów marketingu-mix. Ukierunkowanie gospodarstw na poszerzenie oferty turystycznej i jakość oferowanych produktów oraz kierowanie ich do określonej grupy odbiorców, przy zastosowaniu różnych kanałów dystrybucji oraz przy odpowiedniej polityce cenowej, a także wykorzystywaniu różnych narzędzi do promocji, zwiększa szansę gospodarstwa na dostrzeżenie jego oferty wśród konkurencji. Należy także podkreślić, ostatni element marketingu-mix, który jest tak ważny w działalności turystycznej, czyli czynnik ludzki. Właściciele gospodarstw agroturystycznych przez umiejętne podejście do swoich gości często są najlepszą reklamą swojego gospodarstwa.

Literatura

- Altkorn J.** 2005: Marketing w turystyce. PWN Warszawa, 116.
- Drzewiecki M.** 2002: Podstawy agroturystyki. Wyd. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz, 41.
- Kotler P.** 1994: Marketing. Gebethner i s-ka, Warszawa, 68.
- Marcinkiewicz C.** 2005: Marketing usług turystycznych. Wyd. Politechnika Częstochowska, Częstochowa, 30-33.
- Sawicki B.** 2007: Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. Wyd. Zakładu Agroturystyki Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin, 22.
- Strzelbicki L., Kmita E.** 1995: Agroturystyka – forma przedsiębiorczości ludności rolniczej w Polsce. *Biuletyn regionalny Zakładu Doradztwa Rolniczego*. Akademia Rolnicza w Krakowie, 309.
- Świątklikowska U.** 2000: Agroturystyka. Wydawca Fundacja programów Pomocowych dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa, 482.

Summary

The Ukrainian Carpathians are regarded as the green pearl of Ukraine, primarily because of their natural beauty, and also because their residents who live in harmony with nature. The latter and the wilderness of the mountains combined with a limited tourist base makes the Ukrainian Carpathians an unusual attraction for tourists.

In Ukraine's rural areas, most people work in agriculture. Almost every rural woman in the Ukrainian countryside bakes bread, makes jams, cheese, makes carvings, embroidery and other crafts, but few apply such skills to, for example, establish agritourism services. In addition, there already farmhouses, situated in the beautiful natural surroundings, but the development of agritourism services has its problems, mainly because of the lack of basic marketing skills and knowledge.

This study assesses the conditions of selected tourist farms and marketing services. The primary source of research information are the interviews with farm owners in Ukraine. The interviews serve as the basis for the case study of three selected farms.

Adres do korespondencji:

mgr inż. Małgorzata Bogusz, mgr inż. Aleksandra Płonka
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
Instytut Ekonomiczno-Społeczny
al. Mickiewicza 21
31-120 Kraków
e-mail: m.bogusz@ur.krakow.pl, a.plonka@ur.krakow.pl