

Janusz Feczko
Politechnika Koszalińska

Turystyka wiejska – Pomorze 2013. Problemy ekonomiczne i zarządzania marketingowego

RURAL TOURISM – POMORZE 2013. ECONOMIC AND MARKETING MANAGEMENT ISSUES

Zachowania konsumenckie turystów mieszkańców Pomorza (Polska 2013) w zakresie turystyki wiejskiej w tym samym regionie są kształtowane przez ich postawy i preferencje: ich badania określiły elementy rozwoju zarządzania marketingowego gospodarką turystyczną wiejską. Poprzez zarządzanie marketingowe produkty turystyczne powinny być różnicowane i wzbogacane na bazie endogenicznych walorów regionu. W polityce cenowej pomocnym są wielorakie sposoby aktywizacji sprzedaży, w komunikacji marketingowej użytecznym są nie – i standardowe narzędzia promocji. Zarządzanie turystyką wiejską wymaga wiedzy i stosowania mechanizmów ekonomicznych, treści i technik zarządzania marketingowego.

***Słowa kluczowe:** zachowania konsumenckie, turystyka wiejska, zarządzanie marketingowe, gospodarka, Pomorze*

Wprowadzenie

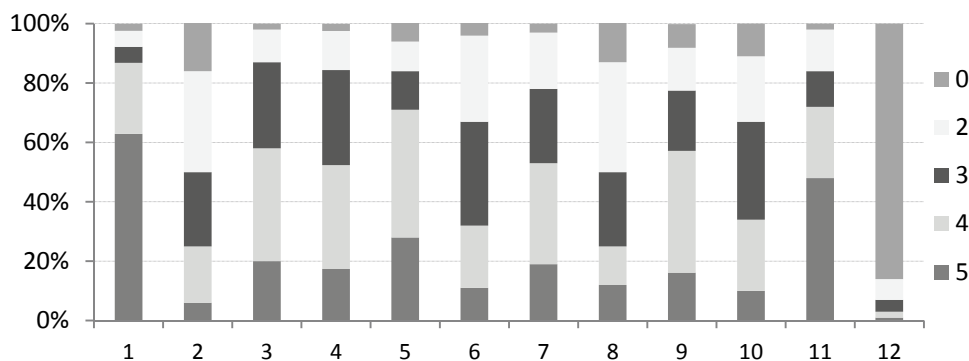
W zarządzaniu marketingowym turystyką jedną z podstaw są postawy i preferencje turystów (2). W rozwiniętych społeczno-gospodarczo krajach turystyka wiejska (w tym i agroturystyka) jest coraz ważniejszym sektorem, gdzie mieszkańcy obszarów silnie zurbanizowanych coraz częściej spędzają czas wolny też na terenie nieodległych terenów wiejskich, w regionie ich stałego pobytu. Rozwój gospodarki turystycznej wiejskiej wymaga też badań zachowań konsumenckich, co umożliwi modyfikację dotychczasowego zarządzania marketingowego turystyką w skali regionu, przedsiębiorstw i pozostałych organizacji (4, 6). Pomorze jest częścią regionu otaczającego Morze Bałtyckie, z licznymi atrakcjami krajoznawczymi, przenikającą się kulturą polską, niemiecką (hanzeatycką) i skandynawską. Dotychczas był niewielki dopływ kapitału inwestycyjnego do tego regionu (9). Na Pomorzu istnieje w części nie zadowalający standard bazy i infrastruktury turystycznej, niewielka liczba uznanych produktów turystycznych, niewykorzystany potencjał rozwoju produktów turystycznych na bazie endogenicznych zasobów regionu, słaba organizacja przedsiębiorstw turystycznych (8, 5). Brak jest szczegółowych informacji o stanie turystyki wiejskiej na Pomorzu.

Cele i metody

Celem badań było poznanie postaw i preferencji jako wyznaczników zachowań konsumenckich mieszkańców Pomorza w zakresie turystyki wiejskiej. W nawiązaniu do wybranych zakresów dalszego zarządzania marketingowego gospodarką turystyczną w skali regionu, przedsiębiorstw i pozostałych. Badania wykonano metodą strukturalizowanego wywiadu przy użyciu wcześniej zweryfikowanego kwestionariusza. Reprezentatywną grupę 259 mieszkańców Pomorza badali specjalnie przygotowani ankieterzy, w większości studenci Politechniki Koszalińskiej wiosną 2013 roku. Wykonane badania były kontynuacją wieloletnich badań tego rodzaju wykonanych przez autora w USA, Polsce - mazowieckie i w innych regionach (3).

Postawy i preferencje turystów a zarządzanie marketingowe gospodarką turystyczną – Pomorze 2013: wyniki badań i dyskusja

Odpuzynek spokojny w cichym otoczeniu przyrody został uznany przez mieszkańców Pomorza jako najważniejszy motyw wyjazdów turystycznych [rys. 1] - 63% wskazań „bardzo ważne”- 5 punktów. Kolejno podano pobyty z rodziną, znajomymi (48% odpowiedzi), przyrodę – walory naturalne. Jako mało ważne wskazano motywy religijne, zabytki techniki, sporty ekstremalne.



Rys. 1. Motywy wyjazdów w turystyce wiejskiej

Fig. 1. Motives for travel in rural tourism

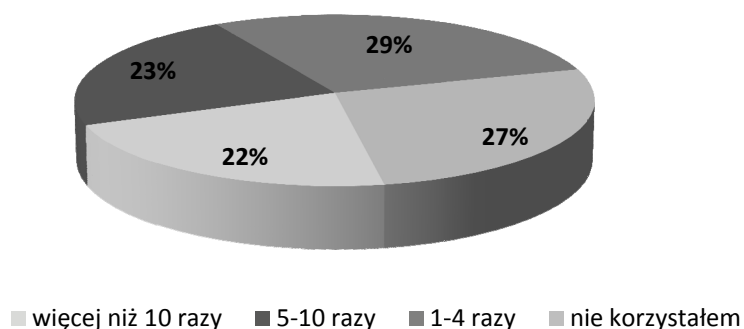
Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 – bardzo ważne, 4 – ważne, 3- małoważne, 2 – nieważne, 0 – brak

Możliwości odpowiedzi: 1. Odpuzynek; 2. Religia; 3. Odżywianie się i biesiady; 4. Poznanie przebywanie w obiektach kultury; 5. Przyroda-walory naturalne; 6. Poznanie-uczestnictwo w obrzędach, folklorze; 7. Aktywny wypoczynek i masowe sporty rekreacyjne; 8. Sporty ekstremalne; 9. Polepszenie zdrowia i wyglądu; 10. Zabytki techniki (kopalnie itp.); 11. Pobyt z rodziną, znajomymi; 12. Inne.

Tylko 22% mieszkańców Pomorza brało udział więcej niż 10 razy w wyjazdach na wieś, aż 27% respondentów nie brało udziału w takich podróżach turystycznych [rys. 2]. Relatywnie więcej respondentów uczestniczyła w turystyce wyjazdowej zagraniczej.



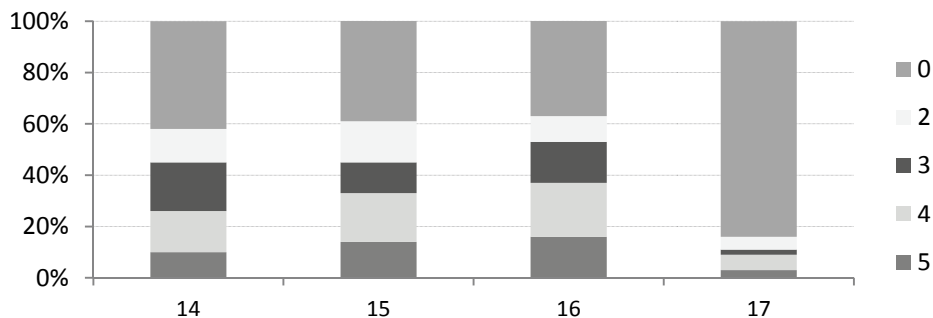
Rys. 2. Aktywność w turystyce wiejskiej

Fig. 2. Activity in rural tourism

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Większość badanych [rys. 3] określiło cenę jako główną przyczynę niskiej swojej aktywności w turystyce wiejskiej (aż 37% wskazań oceny „bardzo ważne” i „ważne”). Kolejno 33% konsumentów podało jako istotną barierę złe warunki higieniczno-sanitarne (33% łącznych wskazań 5 i 4 punkty).



Rys. 3. Przyczyny niskiej aktywności w turystyce wiejskiej

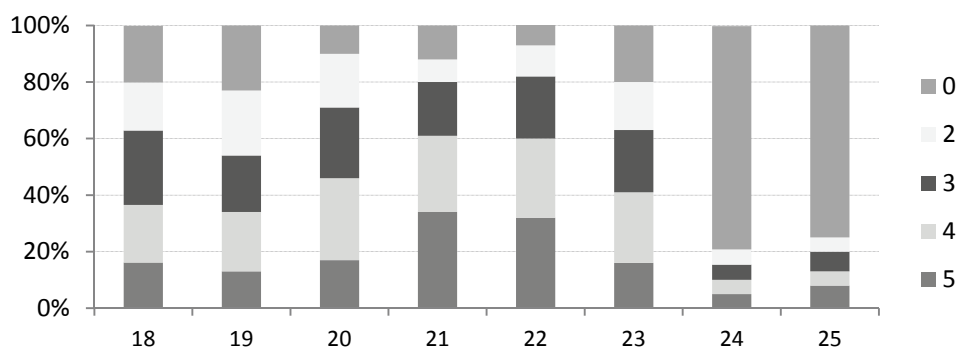
Fig. 3. Causes of low activity in rural tourism Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 – bardzo ważne, 4 – ważne, 3- małoważne, 2 – nieważne, 0 – brak

Możliwości odpowiedzi: 14. Zbyt niska atrakcyjność turystyczna; 15. Złe warunki higieniczno-sanitarne; 16. Za wysoka cena; 17. Inne.

Najpopularniejszym źródłem informacji o turystyce wiejskiej był Internet [rys. 4] - łącznie 61% wskazań odpowiedzi „bardzo ważne” i „ważne”. Kolejno wymieniano rodzinę, znajomych jako źródło informacji (60% łącznych odpowiedzi). Turyści podkreślali, że zazwyczaj rozmowa telefoniczna z obsługą obiektów turystyki wiejskiej jest bardziej skuteczna niż poczta elektroniczna. Mankamentem statycznej informacji internetowej o obiektach turystyki wiejskiej był brak pełnej aktualizacji tam znajdujących się informacji.



Rys. 4. Źródła informacji o turystyce wiejskiej

Fig. 4. Sources of information on rural tourism

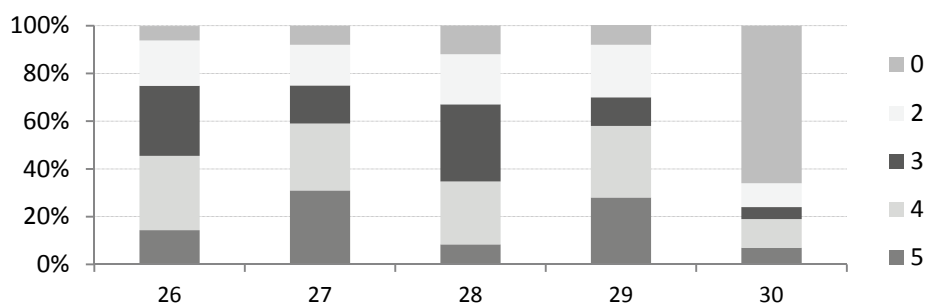
Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 – bardzo ważne, 4 – ważne, 3- małoważne, 2 – nieważne, 0 - brak

Możliwości odpowiedzi: 18. Telewizja; 19. Radio; 20. Gazety; 21. Internet; 22. Rodzina, znajomi; 23. Z własnych podróży; 24. Inne; 25. Nic nie wiem.

Najczęściej respondenci określali korzystanie w dojazdach do miejsc pobytów turystycznych z aut własnych [rys. 5] - 59% łącznych odpowiedzi „bardzo ważne” i „dobry”. W dalszym ciągu popularnym środkiem transportu jest komunikacja publiczna (do niedawna wskazywana jako główny środek dojazdu).



Rys. 5. Dojazdy do obiektów noclegowych turystyki wiejskiej

Fig. 5. Transportation to rural tourism accommodation facilities

Źródło: Opracowanie własne

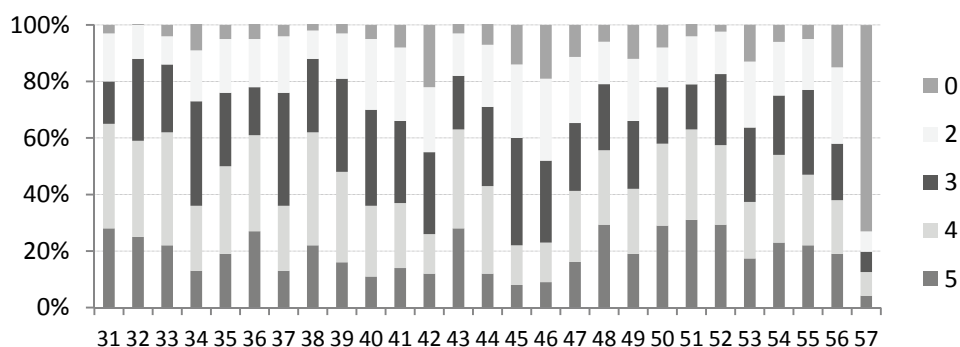
Source: Own study

Skala punktowa: 5 – bardzo ważny, 4 – dobry, 3 - trudny, 2 – zły, 0 – brak

Możliwości odpowiedzi: 26. Dojazd (PKP, PKS, busy, itp.); 27. Dojazd autem turysty; 28.

Przejazd z gospodarstw do atrakcji turystycznych (PKP, PKS, busy, itp.); 29. Przejazd do atrakcji turystycznych autem turysty; 30. Inne.

Wiodącymi atrakcjami turystyki wiejskiej na Pomorzu były opisywane przez badanych grzybobrania [rys. 6], pobyty rekreacyjne nad wodą, polepszenie zdrowia i wyglądu w wyniku zabiegów. Jako mało ważne wskazano sporty ekstremalne, zabytki techniki, koncerty i warsztaty muzyczne, wspinaczkę po skałkach.



Rys. 6. Atrakcyjność położenia obiektów noclegowych turystyki wiejskie

Fig. 6. Location attractiveness of rural tourism accommodation facilities

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 – wspaniałe, 4 – dobre, 3- dostateczne, 2 – złe, 0 – brak

Możliwości odpowiedzi: 31. Odpoczynek; 32. Uprawianie wędrowek pieszych; 33.

Przebywanie w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu (krajobrazy, rośliny, zwierzęta); 34.

Uprawianie turystyki religijnej (pielgrzymki, miejsca kultu religijnego); 35. Wyżywienie

ludowe, biesiady; 36. Plażowanie; 37. Folklor, uczestnictwo w obrzędach; 38.

Osobliwości przyrody; 39. Miejsca historyczne, legendarne; 40. Koncerty, warsztaty

muzyczne, itp.; 41. Jazda konna; 42. Wspinaczka po skałkach; 43. Wycieczki rowerowe;

44. Sporty wodne; 45. Sporty ekstremalne; 46. Zabytki techniki (kopalnie, itp.); 47.

Wędrowka po wzgórzach; 48. Polepszenie zdrowia i wyglądu w wyniku zabiegów Spa,

sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, leczniczych i innych; 49. Ogląd i uczestnictwo w pracy

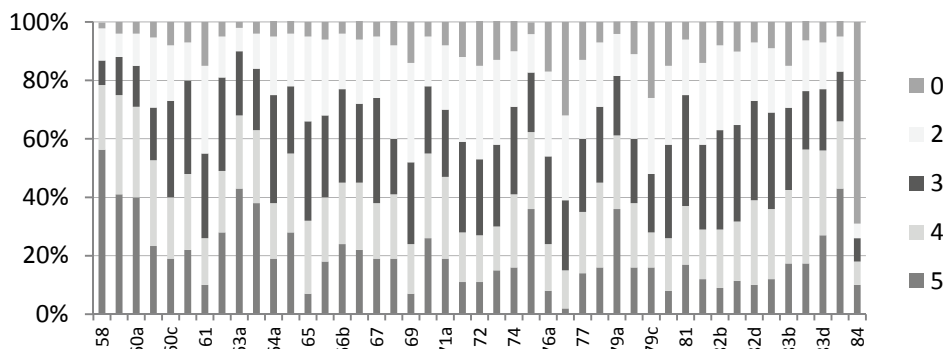
rolnika; 50. Łowienie ryb; 51. Grzybobranie; 52. Pobyty rekreacyjne nad wodą; 53.

Rękodzieło ludowe; 54. Święta z tradycją; 55. Różnorodnych obiektów kultury; 56.

Zbieranie i korzystanie z ziół; 57. Inne.

Najczęściej preferowano odpoczynek [rys. 7] - 56% odpowiedzi. Kolejno wybierano kąpieliska morskie (43% wskazań), wędrowki piesze. Nikłym

zainteresowaniem cieszyło się uczestnictwo w pracy rolnika, ogląd osobiwości, wioski tematyczne.



Rys. 7. Preferencje aktywności turystów w czasie zamierzonych pobytów w obiektach turystyki wiejskiej

Fig. 7. Tourists' activity preferences during prospective stays at rural tourism facilities

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

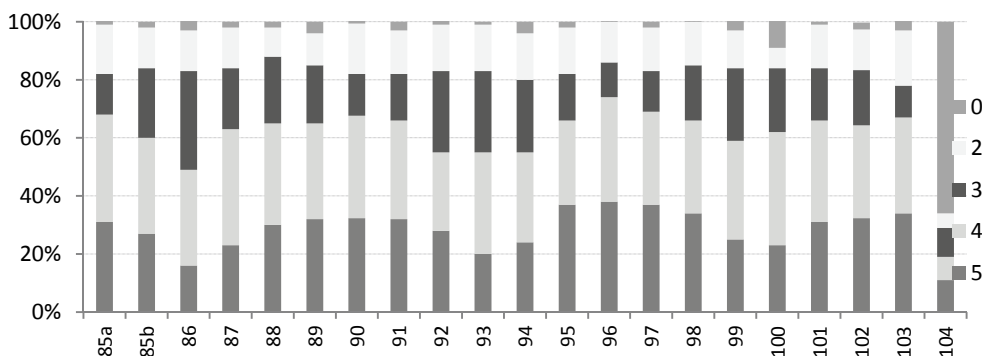
Skala punktowa: 5 – najczęściej; 4 – średnio; 3 – mało; - nie skorzystam; 0 – brak

Możliwości odpowiedzi: 58. Odpoczynku; 59. Wędrówek pieszych; 60a. Przebywania w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu (krajobrazy, rośliny, zwierzęta); 60b. Przebywania w kurorcie; 60c. Przebywania w dużym, atrakcyjnym mieście; 60d. Parku Narodowym; 61. Turystyki religijnej (pielgrzymki, miejsca kultu religijnego); 62. Ludowego jedzenia i biesiad; 63a. Kąpielisk morskich; 63b. Kąpielisk wokół jezior; 64a. Poznania folkloru, uczestnictwa w obrzędach; 64b. Uczestnictwa w imprezach; 65. Oglądu osobiwości; 66a. Przebywania w miejscach historycznych, legendarnych; 66b. Muzeów, rezerwatów archeologicznych, skansenów; 66c. Oglądu starówek i budowli zabytkowych; 67. Uczestnictwa w koncertach, warsztatach muzycznych, itp.; 68. Jazdy konnej; 69. Wspinaczek po skałkach; 70. Wycieczek rowerowych; 71a. Spływów kajakowych; 71b. Rejsów żaglowych; 72. Sportów ekstremalnych; 73. Zabytków techniki (kopalnie, itp.); 74. Wędrówek po wzniesieniach polodowcowych; 75. Polepszenia zdrowia i wyglądu w wyniku zabiegów Spa, sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, leczniczych i innych; 76a. Oglądu pracy rolnika; 76b. Uczestnictwa w pracy rolnika; 77. Łowienia ryb; 78. Grzybobrania; 79a. Wypadów nad wodę; 79b. Nurkowania; 79c. Windsurfingu itp.; 80. Rękodzieła ludowego; 81. Różnorodnych obiektów kultury; 82a. Zbierania i korzystania z ziół; 82b. Wiosek tematycznych; 82c. Międzynarodowego szlaku północnego; 82d. Innych szlaków turystycznych; 83a. Świąt z tradycją; 83b. Ferii zimowych; 83c. Majówek; 83d. Weekendów; 83e. Wakacji; 84. Inne.

Atrakcyjność obiektów turystyki wiejskiej dla turystów [rys. 8] była najczęściej pojmowana jako uprzejmość i życzliwość ludzi (38% wskazań), bezpieczeństwo (rozumiane kompleksowo jako niezawodność wygodnej, łatwej i nie zagrażającej turystom konsumpcji oraz zakupu produktu), czystość i stan

sanitarny, przyjazny klimat obsługi i poziom cenowy oglądu oraz korzystania z atrakcji (bilety, przewodnik itp.). Jako mało ważne wskazywano najczęściej dostępność informacji o atrakcji na odległość, usługi towarzyszące (opieka nad dziećmi, sklepy, usługi, pamiątki, folklor itp.).

Atrakcyjność obiektów turystyki wiejskiej dla turystów [rys. 8] była najczęściej pojmowana jako uprzejmość i życzliwość ludzi (38% wskazań), bezpieczeństwo (rozumiane kompleksowo jako niezawodność wygodnej, łatwej i nie zagrażającej turystom konsumpcji oraz zakupu produktu), czystość i stan sanitarny, przyjazny klimat obsługi i poziom cenowy oglądu oraz korzystania z atrakcji (bilety, przewodnik itp.). Jako mało ważne wskazywano najczęściej dostępność informacji o atrakcji na odległość, usługi towarzyszące (opieka nad dziećmi, sklepy, usługi, pamiątki, folklor itp.).



Rys. 8. Atrakcyjność obiektów turystyki wiejskiej

Fig. 8. Attractiveness of rural tourism facilities

Źródło: Opracowanie własne

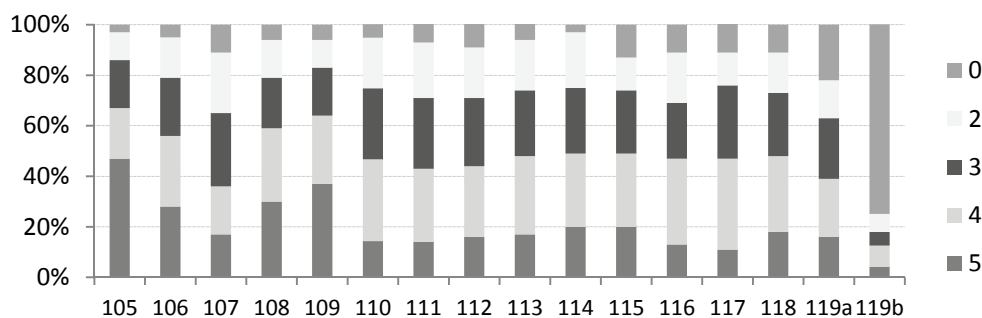
Source: Own study

Skala punktowa: 5 – bardzo ważne, 4 – ważne, 3- małoważne, 2 – nieważne, 0 – brak

Możliwości odpowiedzi: 85a. Oryginalność, unikalność otoczenia; 85b. Oryginalna, urokliwa: zabudowa, architektura, wyposażenie; 86. Dostępność informacji o atrakcji na odległość; 87. Dostępność komunikacyjna; 88. Dostępność-godziny otwarcia; 89. Wartość (jakość); 90. Obsługa turystów przez pracowników; 91. Poziom cenowy dojazdu; 92. Poziom cenowy oglądu korzystania z atrakcji (bilety, przewodnik itp.); 93. Usługi towarzyszące (opieka nad dziećmi, sklepy, usługi, pamiątki, folklor itp.); 94. Poziom cenowy przebywania w tym regionie; 95. Czystość i stan sanitarny; 96. Uprzejmość i życzliwość ludzi; 97. Bezpieczeństwo; 98. Przyjazny klimat; 99. Interesujące towarzystwo innych turystów; 100. Możliwość podróży i wypoczynku bez tłoku; 101. Gastronomia; 102. Bezpieczeństwo mienia; 103. Życzliwość ludzi; 104. Inne.

„Swojskie klimaty” turystyki wiejskiej na Pomorzu najczęściej były pojmowane jako kontakt z naturą, przyrodą [rys. 9], wypoczynek – odnowa fizyczna i psychiczna (spokój, cisza). Kolejno ważnym było, zdrowe, smaczne,

regionalne jedzenie (30% odpowiedzi), kontakt z wsią bez czynnego udziału w funkcjonowaniu gospodarstwa wiejskiego. Sporadycznie turyści wskazywali na ważność usług towarzyszących, folkloru w różnych odmianach.



Rys. 9. Pojmowanie „swojskich klimatów”
Fig. 9. Understanding of “homely atmosphere”

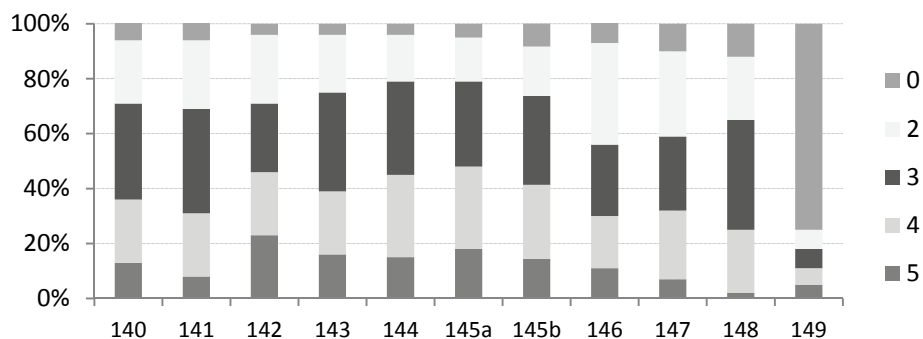
Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 - w bardzo wysokim stopniu, 4 - wiąże z..., 3 - czasem kojarzę z..., 2 - nie kojarzę, 0 - nie widzę związku swojskiego klimatu z wymienionymi możliwościami
Możliwości odpowiedzi: 105. Kontakt z naturą, przyrodą; 106. Kontakt z wsią bez czynnego udziału w funkcjonowaniu gospodarstwa wiejskiego; 107. Udział w pracach gospodarstwa rolnego; 108. Zdrowe, smaczne, regionalne jedzenie; 109. Wypoczynek, odnowa fizyczna i psychiczna (spokój, cisza); 110. Kontakt z kulturą wiejską, folklorem; 111. Korzystanie z atrakcji turystycznych regionu poza Twoją miejscowością (miejscem pobytu turysty); 112. Korzystanie z atrakcji turystycznych w Twojej miejscowości; 113. Możliwość swobodnego zachowania się poza miejscem stałego zamieszkania; 114. Możliwość intensywnego biesiadowania, zabawy; 115. Przebywanie w towarzystwie życzliwych, uczynnych gospodarzy; 116. Folklorystyczny specyficzny wystrój Twojego obiektu; 117. Usługi towarzyszące (plac zabaw, opieka nad dziećmi, rekreacja, przejazdy bryczką, biesiady, jeździectwo itp.); 118. Dowożenie, przejazdy Twoim środkiem transportu; 119a. Niższe ceny w stosunku do innych obiektów noclegowych turystycznych; 119b. Inne.

Pomorzanie wymienili wyżywienie [rys. 10] jako najważniejszy element produktów turystyki wiejskiej przewidziany do zakupu (bez noclegu). Jako mało istotne wskazano przejazdy bryczką, jeździectwo.

Respondenci określili swoje preferencje długości pobytów w obiektach noclegowych turystyki wiejskiej [rys. 11] najczęściej w zakresie 4 do 7 dni (51% respondentów). Kolejno 21% Pomorzanie preferowało pobyt długości 8 do 14 dni.



Rys. 10. Zamiary zakupowe turystów w obiektach turystyki wiejskiej

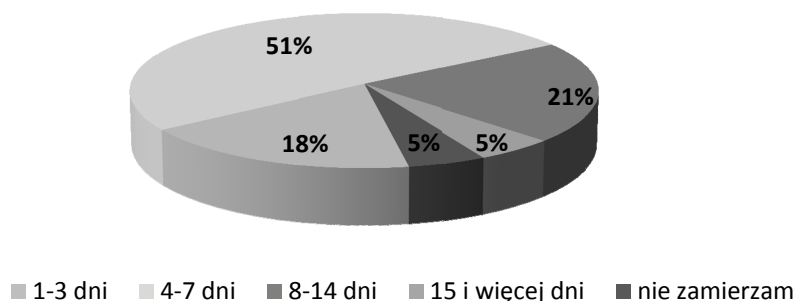
Fig. 10. Buying intentions of tourists in rural tourism facilities

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 - najczęściej, 4 - zazwyczaj, 3 - rzadko, 2 - nigdy, 0 – brak możliwości zakupu

Możliwości odpowiedzi: 139. Tylko noclegi; 140. Tylko śniadania; 141. Tylko obiadykolacje; 142. Tylko śniadania i obiadykolacje; 143. Dodatkowe specjalty kuchni; 144. Biesiady gastronomiczne z grillem lub bez; 145a. Usługi rekreacji i sportu (boisko, sporty itp.); 145b. Usługi wypożyczania sprzętu itp.; 146. Opieka nad dziećmi; 147. Jeździectwo; 148. Przejazdy bryczką; 149. Inne.



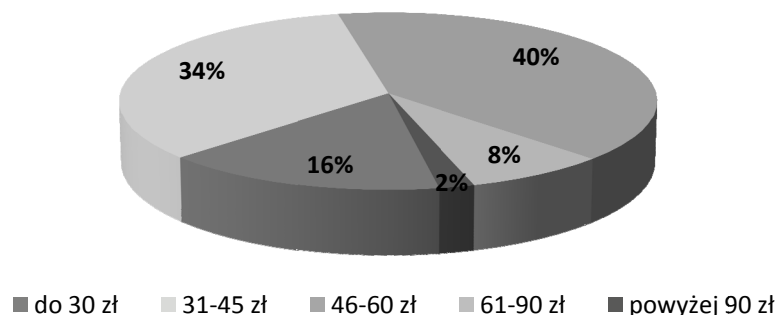
Rys. 11. Preferencje długości pobytów w obiektach noclegowych turystyki wiejskiej

Fig. 11. Length of stay preferences in rural tourism accommodation facilities

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Cena typowego produktu w turystce wiejskiej (nocleg + 2 posiłki dziennie) zdaniem mieszkańców Pomorza powinna zawierać się w przedziale 46-60zł [rys. 12].



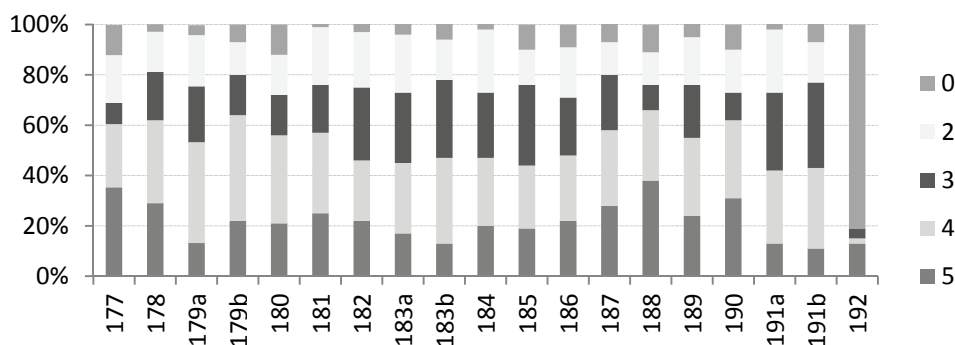
Rys. 12. Preferencje cenowe konsumpcji w turystyce wiejskiej

Fig. 12. Price preference of consumption in rural tourism

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Do najważniejszych przeszkód rozwoju turystyki wiejskiej mieszkańcy Pomorza zaliczyli brak finansów na rozwój biznesu [rys. 13]. Również brak dochodów właścicieli obiektów turystyki wiejskiej (35% wskazań) był istotną barierą. Podkreślano mankamenty w postaci wadliwych i zawiłych przepisów, prawnych wymagań, braku profesjonalnych umiejętności prowadzenia biznesu, pomocy gmin i instytucji w tym zakresie. Jako mało ważne przeszkody wskazano brak przyjaznego klimatu dla biznesu, słaby, nie konkurencyjny produkt turystyczny.



Rys.13. Przeszkody rozwoju turystyki wiejskiej

Fig. 13. Obstacles to the development of rural tourism

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5-główne, decydujące przyczyny, 4-ważne przyczyny, 3 -przyczyny mało ważne, 2-przyczyny nieważne, 0 - takie przyczyny w ogóle nie występują

Możliwości odpowiedzi: 177. Brak dochodu właścicieli gospodarstw agroturystycznych i obiektów noclegowych turystyki wiejskiej; 178. Brak pomocy gminy, instytucji; 179a. Słaby, niekonkurencyjny produkt turystyczny; 179b. Brak pomysłów, nowego myślenia w zakresie produktu; 180. Za wysokie ceny produktu turystycznego; 181. Zła informacja, reklama o własnym produkcie; 182. Nieodpowiednia baza materialna; 183a. Nieodpowiednia obsługa turystów w obiekcie; 183b. Brak pracowników; 184. Wyniszczająca konkurencja; 185. Nieatrakcyjne otoczenie turystyczne; 186. Brak pomysłu na aktywizację działalności; 187. Brak profesjonalnych umiejętności prowadzenia biznesu; 188. Brak finansów na rozwój biznesu; 189. Wadliwe i zawile przepisy, prawne wymagania; 190. Zbyt wysokie podatki i inne obowiązkowe obciążenia finansowe; 191a. Brak przyjaznego klimatu dla biznesu; 191b. Niska atrakcyjność inwestycyjna Pomorza; 192. Inna przyczyna.

Analiza wyników powyższych badań określiła tendencje zachowań turystów, co jest użyteczne w planowaniu marketingowym, kształtowaniu produktów turystycznych, polityce cenowej, dystrybucji i sprzedaży oraz komunikacji marketingowej.

Wypoczynek z rodziną, znajomymi jest głównym motywem zakupu produktów turystycznych. Wzrost zamożności (1), upowszechnianie się stylu życia z elementami rekreacji i sportu fizycznego w dbałości o zdrowie i wygląd powoduje, że w turystyce wiejskiej powinno tworzyć się infrastrukturę pobytów z aktywnością fizyczną turystów, zabiegami zdrowotnymi i poprawiającymi wygląd. Niezbędnym jest rozbudowa bazy rekreacyjno-sportowej, odnowy zdrowia i polepszania wyglądu jako uzupełniającej składowe produktów turystycznych. Edukacja konsumencka, komunikacja marketingowa, wprowadzanie na rynek nowych i rozwiniętych produktów, zarządzanie marką - powinny w większym zakresie aktywizować sprzedaż.

Aż 27% badanej społeczności nie uczestniczyło w turystyce, co stanowi o dużym potencjale do przyszłego wykorzystania potencjalnie pojemnego rynku. Relatywnie wysokie ceny turystyki wiejskiej na Pomorzu w stosunku do podróży do krajów śródziemnomorskich i innych regionów, nie były kompensowane zachęcającymi relacjami cen/wartości produktów. Turyści płacą kompleksową cenę podróży, gdzie cena zakwaterowania jest tylko częścią ceny całkowitej. Prowadzący obiekty noclegowe powinni w swoich ofertach cenowych uwzględniać też ceny innych składowych podróży ponoszone przez turystów poza ich obiektami, a związane z przyjazdem do nich. Marketingowa polityka cenowa turystyki wiejskiej na Pomorzu nie wykorzystywała w pełni potencjalnego, dużego tezaurusa tego instrumentu aktywizacji sprzedaży (wielorakich rabatów, zniżek, łącznych cen na pakiety turystyczne oferowane przez różne firmy itp.).

Dotychczasowy stereotyp turystyki wiejskiej jako siermiężnej, brudnej był podtrzymywany przez część gestorów obiektów noclegowych (liczne wskazania przez respondentów złych warunków higieniczno-sanitarnych). Korzystnym jest

zaostrenie kryteriów obligatoryjnej kontroli stanów obiektów turystyki wiejskiej i osobno dobrowolnej oceny w celu ich kategoryzacji.

Korzystanie z najpopularniejszego środka komunikacji marketingowej – Internetu było ograniczone zazwyczaj do statycznego informowania z nikłą treścią nakłaniającą do podróży. Brak było połączeń on-line, pełnych porównywarek cen, wykorzystywania: mediów społecznościowych, ambientu, blogosfery lub mobile marketingu. Turystyka wiejska była sporadycznie treścią promocji telewizyjnej lub radiowej. Określa to duże możliwości rozwoju tej formy turystyki w wyniku komunikacji marketingowej, głównie z wykorzystaniem nie standardowych narzędzi promocji. Obiektywną koniecznością jest rozwój systemu informacji i promocji turystycznej Pomorza z większą rolą gmin oraz przedsiębiorstw działających w obszarze turystyki w tym regionie.

Pomorze należy do województw w Polsce o najniższej dostępności transportowej. Transport w tym regionie powinien być wydatniej traktowany jako integralny składnik turystyki. Rosnąca rola własnego auta w podróżach turystów nakazuje przyspieszenie udrożniania sieci drogowej Pomorza, wraz z budową planowanej od dawna nowej drogi ekspresowej pomiędzy Trójmiastem a Szczecinem. Pomocnym jest urealnienie planów i ich wykonywania (7). Planowane poprzednio miejscowe transportowe atrakcje (na przykład kolejka z Koszalina do jeziora Jamno) nie zrealizowane od kilku dekad, obecnie planowane do realizacji do 2020 r. - powinny zostać wycofane z planów – lub wykonane. W obiektach turystyki wiejskiej powinny być rozwijane miejsca postojowe, garaże dla turystów i inne usługi transportowe.

Ważne dla mieszkańców Pomorza grzybobrania, pobyty rekreacyjne nad wodą i inne formy wiodących zachowań turystycznych wskazują na zasadność wybiórczego uzupełniania oferty asortymentu produktów turystycznych, w aktywizowaniu ich sprzedaży. Monotematyczność głównych produktów turystyki wiejskiej (w tym i agroturystyki) na Pomorzu oraz w innych sąsiednich regionach pozostaje w częściowej sprzeczności z bogactwem walorów endogenicznych Pomorza. Preferencje turystów podkreślają ważność dla nich kąpielisk wokół jezior, co przy znacznej ich liczebności i zróżnicowaniu, ubogości wyposażenia w specjalistyczną infrastrukturę, było nie w pełni wykorzystanym walorem turystyki.

Uprzejmość, życzliwość w stosunku do turystów w obiektach turystyki wiejskiej odróżniała pozytywnie w dużym stopniu ten sektor od innych obiektów noclegowych. Personalizacja obsługi turystów, nawiązywanie osobistych kontaktów turystów z gospodarzami obiektów, powinny być co najmniej nie pomniejszone w przyszłym ilościowym rozwoju ruchu turystycznego. Obsługę turystów można wzbogacać zróżnicowanymi zajęciami, treningami dotyczącymi rozwoju (poprawy) zachowań organizacyjnych turystów. Zanikają motywy agroturystyki w postaci uczestniczenia w pracy

rolnika, produkcji roślinnej lub zwierzęcej, w tym i edukacji dzieci w tym zakresie. Folklor strojów, architektury i obrządków na terenie Pomorza nie był na tyle atrakcyjny, by stanowił ważny element planowania marketingowego. Zróżnicowanie asortymentu produktów turystyki wiejskiej może następować przez specjalistyczne ogrodnictwo, zielarstwo itp. Charakterystycznym jest, że wyżywienie-biesiadowanie jest bardziej preferowaną częścią turystyki wiejskiej niż nocleg. Wielorakie możliwe potencjalnie specjalizacje kulinarne mogą w nie standardowy sposób rozwijać produkty turystyczne.

Wydłużanie pobytów turystycznych na Pomorzu w przypadku Pomorzan nie będzie znaczące. Ruch turystyczny może się rozwijać bardziej dzięki powiększaniu częstotliwości wyjazdów i zwiększaniu liczby aktywnych turystycznie mieszkańców regionu.

W UE co piąty rolnik realizuje recepcję turystów w swoim siedlisku. Wskazuje to na stosunkowo małą liczbę obiektów tego typu w Polsce, też na Pomorzu. Wskazania braku: finansów na rozwój biznesu, dochodów z turystyki; przepisów i prawnych wymagań – jako najważniejszych barier rozwoju turystyki wiejskiej – dowodzi powierzchownej, nie adekwatnej wiedzy Pomorzan o gospodarce turystycznej wiejskiej w ich regionie. Realnie coraz częściej brak umiejętności: zarządzania marketingowego przez kierowników obiektów noclegowych (będących jednocześnie właścicielami), prowadzenia biznesu przy rosnącej konkurencji, powodował likwidację takich rozpoczętych działalności na Pomorzu. Błędne i nie pełne planowanie biznesu, nie umiejętna modyfikacja planów i działalności w zależności od zmian otoczenia i wyników dotychczasowej pracy, powodują straty. Wzrost odpłatnego doradztwa nie zastąpi wykonywania stałego profesjonalnego zarządzania marketingowego przez kierujących obiektami turystyki wiejskiej. Powszechnie właściciele obiektów noclegowych kierują ich działalnością gospodarczą, nie zatrudniając specjalistycznej kadry.

Administracja samorządowa i państwowa może w większym zakresie realizować wnioski z pojmowania nadrzędności ekonomicznej turystyki przyjazdowej niż turystyki wyjazdowej. Realizowane szkolenia dzięki środkom UE i innym nie spowodowały w powyższych zakresach oczekiwanej poprawy. Celowym jest dalsza edukacja ekonomiczna i zarządcza kierowników oraz pracowników turystyki wiejskiej, też współdziałających organizacji. Zasadnym jest stworzenie na Pomorzu specjalistycznej profesjonalnej jednostki wykonującej: monitorowanie, badania, doradzanie i edukację na rzecz turystyki, w tym i turystyki wiejskiej.

Istnieją możliwości pozyskania kapitału finansowego dla działalności gospodarczej, gdy planowane przedsięwzięcia będą efektywne i skuteczne. Wymaga to profesjonalizacji, kształcenia kadr turystyki wiejskiej, zapewnienia doradztwa. Zarządzający turystyką wiejską na Pomorzu, poszczególnymi obiektami, w zbyt małym stopniu współpracowali pomiędzy sobą i z innymi

organizacjami. Nie wykorzystywano w pełni mechanizmów efektu organizacyjnego i ekonomicznej skali działania, technik zarządzania marketingowego. Pomocnym będzie lepsza współpraca poszczególnych samorządów terytorialnych grupowanych w zespołach recepcji turystów w celu efektywnego tworzenia infrastruktury i obsługi turystyki wiejskiej. Użytecznym może być wdrażanie struktur macierzowych organizacji w administracji samorządowej i państwowej. Dalsze wykorzystanie środków UE powinno ukierunkować rozwój turystyki wiejskiej na Pomorzu poprzez odnowę i ochronę endogenicznych walorów w celu tworzenia innowacyjnych atrakcyjnych produktów turystycznych (co przykładowo wykonano w Przechlewie odnawiając innowacyjnie atrakcyjny park).

Wnioski

Tendencje zmian zachowań konsumenckich określają turystykę wiejską jako docelowo rozwijający się sektor gospodarczy. Zarządzanie marketingowe gospodarką turystyczną wiejską na Pomorzu, w obiektach turystyki wiejskiej powinno być proporcjonalnie modyfikowane i intensyfikowane w obszarze wzbogacania produktów, różnicowania polityki cenowej, zwielokrotniania sposobów i poszerzania treści komunikacji marketingowej. Pożądanym jest aby rozwój turystyki wiejskiej był bardziej powiązany z przestrzeganiem standardów lokalizacji, otoczenia obiektów, ich czystości i wyposażenia, obsługi turystów. Na tej bazie można uatrakcyjnić produkty, kształtując ich oryginalność, autentyczność z wykorzystaniem naturalnych i sztucznych turystycznych walorów Pomorza, nie w pełni dotychczas eksploatowanych w recepcji turystów. Zasadnym jest organizacja profesjonalnej regionalnej na Pomorzu jednostki wykonującej monitorowanie, badania, prace doradcze i edukacyjne w obszarze turystyki.

Literatura

1. Di Meglio, Population and social conditions, Eurostat, Statistics in focus, 8/2013.
2. Czerwińska – Jadkiewicz M, Marketing turystyczny, Diffin, Warszawa 2013.
3. Feczko J, Gospodarka turystyczna wiejska na Mazowszu 2011. Aspekty zarządcze, ZN Almamer, 2(66) 2012.
4. George W, Mair H, Reid G, Rural Tourism Development, MPG Books Ltd, 2009.
5. Mysiak K, Palich P. Wybrane bariery rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w województwie pomorskim, Sejmik Regionalny PTTK „Turystyka i krajoznawstwo z morzem w tle”, Gdańsk, 2010, rękopis.
6. Sikora J. Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, C. H. Beck, Warszawa 2012.
7. Strategia rozwoju transportu do 2020 roku, MTBiGM, Warszawa styczeń 2013.
8. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020, U.M, Szczecin 2005.
9. World Investment Report, UNCTAD UN, 2012.

Summary:

Consumers behaviour of tourists inhabitants of Pomorze (Poland 2013) in the scope of rural tourism in the same region were determined by their attitudes and preferences. The results of the their research described the elements of marketing management development of rural tourism economy. Via marketing management, tourism products should be diversified and enriched on the basis of endogenous regional assets. The pricing policy can use multiple methods to activate sales; standard and non-standard promotional tools are useful in marketing communications. Management of rural tourism facilities requires in-depth knowledge and application of the economic, content and marketing management techniques.

Key words: *consumer behaviour, rural tourism, marketing management, economy, Pomorze*

Informacje o autorze:

dr hab. Janusz Feczko
Politechnika Koszalińska
Katedra Zarządzania
ul. Kwiatkowskiego 6E,
75-343 Koszalin, Polska