

**Barbara Wiśniewska**

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych SGGW

## **Informacja o konferencji naukowej „Marketing w turystyce wiejskiej”**

W Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie odbyła się 5 listopada 1998 r. konferencja naukowa na temat „Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej”. Konferencja została zorganizowana przez Katedrę Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych przy wsparciu Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej oraz Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie w Poznaniu. W konferencji uczestniczyły 72 osoby, w dyskusji głos zabrało 18 osób. Otwarcia konferencji dokonał JM Rektor SGGW, prof. dr hab. W. Kluciński, który przywitał przybyłych gości i pracowników SGGW. Podkreślił, że tematyka konferencji jest bardzo aktualna.

Celem obrad konferencji było:

- popieranie rozwoju działań marketingowych i przyszłej pracy w zakresie turystyki wiejskiej,
- integrowanie się pracowników nauki, doradców, rolników i instytucji pracujących w tym zakresie,
- przedstawienie opinii i wniosków dotyczących doskonalenia oferty agroturystycznej,
- zapoznanie się z doświadczeniami ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych i innych instytucji, dotyczących działań marketingowych w turystyce wiejskiej.

Podstawą konferencji oraz dyskusji było 14 referatów, które uczestnicy otrzymali w zwartej publikacji.

Autorami referatów byli głównie pracownicy naukowi zajmujący się problemami turystyki wiejskiej. Obrady konferencji składały się z dwóch sesji referatowych oraz dyskusji. Wprowadzenia do konferencji dokonał Andrzej P. Wiatrak.

Referenci w swoich wystąpieniach wskazywali na rolę, jaką odgrywa system marketingu w stymulowaniu turystyki wiejskiej. W strategii marketingu najważniejsze jest tworzenie produktu, ponieważ jest on podstawą przygotowania pakietu usług i prowadzonych działań w zakresie dystrybucji i promocji. Oferując produkt turystyczny dobrej jakości, stwarzamy podstawy do ponownego przyjazdu turystów w przyszłym sezonie, ponieważ zaspokoiłiśmy ich potrzeby i uzyskaliśmy zaufanie. Cena, podobnie jak produkt, jest narzędziem marketingowego oddziaływania na rynek. Między ceną a innymi elementami marketingu mix zachodzą ściśle korelacje. Akceptowany przez nabywcę poziom ceny określa równocześnie granice polityki produktu, dystrybucji i promocji. Celem dystrybucji jest zapewnienie warunków efektywnego – pod względem społecznym i ekonomicznym – przesuwania produktów ze sfery ich wytwarzania do ostatecznych odbiorców, przy uwzględnieniu ich potrzeb, wymagań oraz intencji zakupu. Po powstaniu produktu agroturystycznego oraz ustaleniu jego ceny należy zwrócić uwagę na zagadnienie komunikacji marketingowej, tj. promocji. Niezależnie bowiem od tego, jak atrakcyjny jest nasz produkt, bez efektywnego informowania rynku o jego zaletach i nakłaniania konsumentów do zakupu nie osiągniemy sukcesu.

Uczestnicy konferencji byli zdania, że zagadnienia związane z marketingiem usług agroturystycznych nie są jedynym warunkiem decydującym o rozpoczęciu i powodzeniu tego przedsięwzięcia, gdyż ma na nie wpływ cały zespół czynników zewnętrznych, m.in. rządowy program pomocy ekonomicznej, organizacyjnej i prawnej.

Kolejna kwestia omawiana na konferencji dotyczyła badań marketingowych w turystyce wiejskiej. W roku 1997 w ramach programu TOURIN II przeprowadzono badania nabywców w siedmiu regionach Polski. Obecnie dzięki Urzędowi Kultury Fizycznej i Turystyki badania te są przeprowadzane w dziewięciu województwach Polski południowej. Odnoszą się do wieku, wykształcenia i sytuacji materialnej nabywców. Mają na celu zgromadzenie danych, na podstawie których można określić potrzeby potencjalnych i rzeczywistych nabywców usług turystycznych, szacowanie wielkości rynku i obszarów sprzedaży, analizę popytu turystycznego i zachowania się turystów. Ponadto, dostarczają nam informacji, które regiony Polski generują popyt na turystykę wiejską i jacy nabywcy korzystają z ofert.

Podkreślano również, że produkt turystyczny ma dwa wymiary: materialny i pozamaterialny. Same dobra materialne – nawet o najwyższym standardzie – nie znajdują nabywców, jeżeli nie zostaną wsparte miłą i życzliwą obsługą. Jeżeli gospodarze nie zapewnią atmosfery przepelnionej szczerą serdecznością, to żadne zabiegi reklamowe nie pomogą w zdobyciu gości, a tym bardziej stałych, którzy wracaliby co roku, jak do rodzinnego domu. Tak więc produkt turystyczny jest nierozzerwalnie związany z człowiekiem, który go oferuje. Przy pierwszym spotkaniu z gościem ważne jest wrażenie, jakie na nim zrobi nasze powitanie i rozmowa, dlatego warto zadbać o wygląd i schludny ubiór.

Uczestnicy konferencji zaproponowali, aby w działaniach marketingowych i w ofercie agroturystycznej znajdowały się elementy o charakterze przyrodniczym. Byli zdania, że walory o charakterze ekologicznym na wsi odegrają dużą rolę w przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Aspektów ekologicznych nie powinniśmy ograniczać tylko do rolnika prowadzącego działalność agroturystyczną, ale patrzeć ponadregionalnie.

W trakcie konferencji zwrócono także uwagę na osiągnięcia w zakresie działalności agroturystycznej Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Olsztynie. W ostatnim czasie przeprowadzono tam 32 kursy dla osób rozpoczynających i prowadzących działalność agroturystyczną, na których przeszkolono 870 osób. Ponadto, zakres działań ODR obejmuje: doradztwo grupowe, doradztwo indywidualne, kategoryzację wiejskiej bazy noclegowej, udostępnianie wydawnictw promujących rozwój agroturystyki.

Referenci zauważyli, że głównym przesłaniem w turystyce wiejskiej są produkty markowe, które mają unikalną, trudniejszą do kopiowania tożsamość. To one mają tworzyć wizerunek polskiej turystyki w kraju i za granicą. Unikalność i oryginalność produktów markowych sprawia, że są one łatwo utożsamiane i odróżniane od innych konkurencyjnych produktów. Marian Woźniak wskazał, że produktem markowym mogą stać się Bieszczady, które dysponują unikalnymi formami przyrody oraz zapewniają wypoczynek w ciszy i spokoju. Stwierdził też, że region ten ma ogromne bogactwo kulturowe i specyficzną historię. Szczególnym bogactwem, bardzo istotnym elementem produktu, są mieszkańcy tych gór. Bieszczady oferują wypoczynek z wieloma możliwościami spędzania wolnego czasu – wędrowki piesze, rowerowe, sporty wodne, jazdę konną, a zimą uprawianie sportów zimowych.

Konferencja zakończyła się dyskusją, w której udział wzięli między innymi: S. Błaszczyk, J. Kamieniecka, L. Strzembicki, E. Wyrwicz, R. Domański, A. Borowiec, M. Lechwa, M. Zalewski.

Poruszano w niej najczęściej sprawy związane z produktem markowym oraz marketingiem w agroturystyce, organizacją i sposobami funkcjonowania agroturystyki, brakiem współpracy między rolnikami a stowarzyszeniami agroturystycznymi i innymi instytucjami pracującymi na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej.

Dyskutancki stwierdzili, że w odniesieniu do marketingu i upowszechniania oferty agroturystycznej jest jeszcze wiele do zaoferowania i wykonania. Aby prezentowany produkt był dobrze odbierany przez klientów, bardzo ważne jest odpowiednie przygotowanie osób świadczących usługi turystyczne. Brak jednej silnej organizacji skupiającej rolników zajmujących się agroturystyką oraz słabo rozwinięta baza turystyczna są podstawowymi minusami w tym przedsięwzięciu.

Konferencję zakończył A.P. Wiatrak, który podsumował wystąpienia i dyskusję oraz wymienił przyszłe problemy rozwoju turystyki wiejskiej.

## General Notes on Scientific Conference: „Marketing in Rural Tourism”

### Abstract

Conference on the „Marketing and mark products in rural tourism” took place on 5 November 1998 in Warsaw Agricultural University. The Conference was organised by Department of Economics and Organisation of Agricultural Holdings, WAU with the support of Ministry of Agriculture and Food Economy and the Centre of Counselling and Education in Agriculture from Poznań.

The Conference covered the following areas: providing assistance to marketing development in the field of rural tourism; promoting integration between researchers, counsellors, farmers and institutions working for rural tourism; presenting opinions and conclusions on the ways of improvement to agritourism offers; exchange the experience in the area of rural tourism marketing between agricultural counselling units, agritourism associations and other agents.

The participants stated that marketing plays a key role in rural tourism development. On the contrary, in the marketing strategy the most important seems to be the product creation, because tourism services of high quality attract holiday markers.