

Arkadiusz Niedziółka¹

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie im. Hugona Kołłątaja

Logistyka w działaniach wybranych podmiotów i instytucji w sferze promocji agroturystyki na przykładzie województwa małopolskiego

Wstęp

Promocja w agroturystyce jest bardzo ważna. Od niej zależą przyjazdy turystów do gospodarstw agroturystycznych. Działania promocyjne stosują wiejscy kwaterodawcy samodzielnie, ale także nierzadko są w tej materii wspierani przez różne podmioty i instytucje. W rozwoju promocji usług agroturystycznych dużą rolę odgrywają stowarzyszenia agroturystyczne, władze lokalne, oraz ośrodki doradztwa rolniczego. Istotna jest tutaj logistyka polegająca na skutecznym i efektywnym przekazie informacji od oferentów usług agroturystycznych, czyli rolników do potencjalnych klientów, a także na współpracy wyżej wymienionych podmiotów w działalności promocyjnej.

Na potrzeby niniejszej publikacji jej autor podejmuje próbę zdefiniowania procesu logistyki w promocji agroturystyki. Zanim to jednak zostanie przedstawione należy podkreślić, że logistyka odnosząca się do tego elementu marketingu w rozwoju usług agroturystycznych związana jest generalnie z przepływem informacji od organizatorów pobytu w gospodarstwie agroturystycznym, a więc rolników do potencjalnych turystów, oraz do wczasowiczów już korzystających z usług oferowanych przez gospodarzy. Można zatem zaproponować następującą definicję logistyki w promocji agroturystyki: „jest to proces przepływu informacji o dobrach i usługach agroturystycznych do potencjalnych osób zainteresowanych uprawianiem agroturystyki, oraz do turystów będących już w gościnie u wiejskich kwaterodawców przy współudziale, bądź jego braku różnych podmiotów i instytucji”.

Logistyka w działalności promocyjnej w agroturystyce jest jednym z najważniejszych czynników rozwoju tej formy turystyki wiejskiej. Powinna być wspierana przez różne podmioty i instytucje, a władzom lokalnym powinno zależeć na jak najlepszej promocji swojego regionu.

Formy działań promocyjnych w agroturystyce

Promocja jest istotnym narzędziem w rozwoju usług agroturystycznych. Działalność promocyjna jest bardzo ważnym elementem marketingu w agroturystyce i od jej efektywnego stosowania zależy sukces przedsięwzięć agroturystycznych.

Do zadań promocji można zaliczyć [10]:

¹ dr A. Niedziółka. Adiunkt. Uniwersytet Rolniczy w Krakowie im. Hugona Kołłątaja. Instytut Ekonomiczno-Społeczny. Zakład Rozwoju Obszarów Wiejskich i Doradztwa.

- prezentację korzyści wynikających z zakupu produktu agroturystycznego,
- wyróżnienie oferty usługowej na tle konkurencyjnych ofert,
- dążenie do stworzenia marki gospodarstwa agroturystycznego,
- poinformowanie maksymalnie dużej liczby potencjalnych nabywców o rozpoczęciu działalności .

W działaniach promocyjnych w agroturystyce powinno się stosować jednocześnie różne formy komunikacji z rynkiem. Jest to kwestia kosztowna, ale w opinii M. Jalinika oraz K. Michałowskiego koszty zwracają się niekiedy bardzo szybko [3]. Kiedy wiejski kwaterodawca promuje się na różne sposoby to tym samym zwiększa szansę poinformowania większej liczby potencjalnych turystów.

W agroturystyce najczęściej stosuje się następujące formy komunikacji z rynkiem: różne rodzaje reklam (prasową, internetową, radiową i telewizyjną), wydawnictwa (katalogi, prospekty, mapy), wyjazdy na targi i giełdy turystyczne, promocję uzupełniającą, np. w formie obniżek cen dla stałych klientów oraz znajomych, sprzedaż osobistą, oraz różne formy public relations (konferencje, sympozja, festyny, dożynki, odpusty, targi).

Rola stowarzyszeń agroturystycznych w promocji agroturystyki w Polsce

W promocji usług agroturystycznych w Polsce istotną rolę odgrywają stowarzyszenia agroturystyczne. Rolnicy, którzy zajmują się agroturystyką mają możliwość dzięki członkostwu w tych organizacjach korzystania z szerszej i tańszej promocji. Mogą zamieszczać swoją ofertę w katalogach i folderach wydawanych przez stowarzyszenia, mogą prezentować się na giełdach i targach turystycznych.

Do głównych zadań stowarzyszeń agroturystycznych przypisuje się [1]:

- szkolenie w zakresie przedsiębiorczości,
- doradztwo w zakresie organizacji i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego,
- prowadzenie marketingu usług agroturystycznych, głównie promocji,
- propagowanie form wypoczynku w gospodarstwie rolnym,
- propagowanie metod i sposobów wytwarzania zdrowej żywności,
- współpracę z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
- współpracę z samorządami i administracją rządową w celu opracowania strategii rozwoju agroturystyki.

Stowarzyszenia powinny współpracować także z gminą oraz ośrodkiem doradztwa rolniczego. Przepływ informacji o usługach agroturystycznych w procesie logistycznym ma bowiem większe szanse dotarcia do potencjalnego turysty jeśli działalność promocyjna będzie realizowana jednocześnie przez różne instytucje i podmioty. Rolą otoczenia instytucjonalnego jest właśnie efektywna promocja, wywołanie zainteresowania u potencjalnego turysty pobytem na obszarach wiejskich i możliwością kontaktu z produkcją rolniczą, hodowlą zwierząt, uprawą roli, obserwacją różnych prac w agrobiznesie, a także z poznaniem folkloru, dziedzictwa kulturowo-historycznych wsi.

Władze lokalne i ośrodki doradztwa rolniczego w procesie logistycznym związanym w promocją usług agroturystycznych

W promocji agroturystyki ważne miejsce, poza aktywnością stowarzyszeń agroturystycznych zajmuje działalność władz lokalnych oraz ośrodków doradztwa rolniczego. Te pierwsze skupiają się głównie na ofercie agroturystycznej zamieszczonej na oficjalnej stronie internetowej swojej gminy. Ponadto wspierają promocję agroturystyki poprzez wydawnictwa, katalogi z ofertą pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, oraz współorganizują wyjazdy na targi i giełdy turystyczne. Z kolei w gestii ośrodków doradztwa rolniczego leżą najczęściej kwestie związane z organizacją szkoleń i kursów dla rolników zamierzających uruchomić działalność agroturystyczną w obrębie swoich gospodarstw rolnych, a także dla wiejskich kwaterodawców od lat zajmujących się agroturystyką, ale pragnących rozszerzyć zakres świadczonych usług lub podnieść ich jakość.

Władze lokalne opracowują same lub zlecają osobom trzecim opracowanie strategii rozwoju swojej gminy, która jest jednym z podstawowych instrumentów zarządzania turystyką. W dokumencie tym, opracowanym najczęściej na okres kilkunastu lat powinny być zapisane kwestie dotyczące badań rynku turystycznego, planowania rozwoju turystyki, budowy infrastruktury turystycznej, promocji oraz przygotowania kadr na potrzeby turystyczne [4]. W przypadku agroturystyki jej działania promocyjne powinno być mocno podkreślone w strategii.

W procesie logistycznym związanym z promocją agroturystyki gmina powinna wspierać powstawanie na swoim terenie stowarzyszeń agroturystycznych [2]. Przyczyniłoby się to do zintensyfikowania działań promocyjnych tej formy turystyki wiejskiej. Należy także zgodzić się z B. Lane i J. Majewskim, że władze lokalne miałyby możliwość odegrania istotnej roli w zarządzaniu rozwojem turystyki i agroturystyki poprzez uczestnictwo członków rady gminy w organizacjach zajmujących się turystyką (np. stowarzyszenia, spółki) [6].

Drugi ważny podmiot w rozwoju agroturystyki w Polsce to ośrodek doradztwa rolniczego. Każdy taki ośrodek zatrudnia specjalistów ds. agroturystyki. Dzięki tym wyspecjalizowanym doradcom istnieje możliwość organizacji szkoleń rolników odnośnie zakładania i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego [9].

Wśród głównych problemów związanych z rozwijaniem usług agroturystycznych na obszarach wiejskich w Polsce, a poruszanych na kursach i szkoleniach agroturystycznych można wyróżnić [7]:

- poprawę jakości usług, polepszenie standardu bazy noclegowej i dostosowanie do wymagań ustawowych lub też kategoryzacyjnych, ustalonych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”,

- rozwijanie innych działalności przedsiębiorczych towarzyszących usługom turystycznym,
- pozyskiwanie samorządów lokalnych i innych jednostek do realizacji przedsięwzięć związanych z turystyką wiejską i agroturystyką,
- inicjowanie działań zespołowych, pomoc w powoływaniu stowarzyszeń i ich funkcjonowaniu, prezentacje liderów,
- popularyzowanie zasad ochrony środowiska, ekologii, zachowań proekologicznych,
- promocję, szczególnie produktów lub usług oferowanych przez rolników.

W gestii doradców rolniczych, specjalistów od agroturystyki leży umiejętne przekazywanie powyższych zagadnień rolnikom chcącym zająć się agroturystyką lub myślącym o podniesieniu jakości swojej oferty.

Działania logistyczne w promocji agroturystyki w województwie małopolskim

W województwie małopolskim zarejestrowanych jest najwięcej gospodarstw agroturystycznych w Polsce. Ten region kraju ma bardzo duże predyspozycje do rozwoju tej formy turystyki wiejskiej. Związane jest to z dużym rozdrobnieniem gospodarstw rolnych, najmniejszymi pod względem powierzchni gospodarstwami, oraz mało wydajną produkcją rolniczą. Wśród czynników determinujących rozwój agroturystyki w Małopolsce trzeba wymienić także przepiękne walory krajobrazowe, obszary przyrodniczo cenne, w tym chronione. Nie można zapomnieć również o wspaniałych walorach kulturowych, występujących w formie materialnej (zamki, pałace, kościoły, muzea), oraz niematerialnej (tradycja, obyczaje, folklor).

W rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim ważną rolę spełnia aktywność stowarzyszeń agroturystycznych. Cztery z tych organizacji należą do ogólnokrajowej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Są to: Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne, Stowarzyszenie Turystyki i Agroturystyki Ziem Górskich, Stowarzyszenie Powiatu Limanowskiego oraz Małopolskie Stowarzyszenie Turystyki Wiejskiej Gościnny Rożnów.

Głównym zadaniem stowarzyszeń agroturystycznych jest promocja agroturystyki w tej części kraju. Organizacje te wspierają zrzeszonych wiejskich kwaterodawców poprzez działalność wydawniczą, możliwość reklamowania się na oficjalnych stronach stowarzyszeń w Internecie, oraz poprzez organizację wyjazdów na targi i giełdy agroturystyczne.

Logistyka tych przedsięwzięć jest dosyć ważna. Stowarzyszenie musi stosować różne narzędzia promocyjne, często przy współpracy z innymi podmiotami, najczęściej z gminą. Widoczne jest to np. we wspólnej organizacji wyjazdów na giełdy turystyczne, co z kolei wiąże się z mniejszymi kosztami przeznaczonymi na działalność promocyjną przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Badania A. Niedziółki z 2006 r. dotyczące działalności stowarzyszeń agroturystycznych i ich roli w rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim wykazały, że najważniejszą korzyścią dla wiejskich

kwaterodawców w Małopolsce z tytułu członkostwa ich gospodarstwa agroturystycznego w stowarzyszeniu agroturystycznym jest promocja na którą wskazało 86,4% respondentów [8]. Wszystkie wyniki są ukazane w tabeli 1.

Tab. 1. Korzyści dla badanych gospodarstw agroturystycznych z tytułu ich przynależności do stowarzyszeń agroturystycznych

Korzyść	Liczba odpowiedzi	Odsetek wskazań
Promocja	159	86,4
Szkolenia	45	24,4
Dostęp do informacji	35	19,0
Wyjazdy na targi turystyczne	34	18,4
Wymiana doświadczeń	14	7,6
Żadne	6	3,2
Nie wiem	2	1,0
Możliwość promocji regionu	1	0,5
Poszerzenie wiedzy o agroturystyce	1	0,5
Wspólne imprezy	1	0,5
Wyjazdy do innych gospodarstw agrotur.	1	0,5
RAZEM	299	----

Źródło: badania własne

W województwie małopolskim agroturystyka najprężniej rozwinięta jest w południowej i środkowej części tego regionu. Na podstawie danych z Instytutu Turystyki wynika, że najwięcej zarejestrowanych gospodarstw agroturystycznych funkcjonuje w powiecie nowotarskim i tatrzańskim, następnie w nowosądeckim, limanowskim i gorlickim [11]. Władze lokalne w gminach tych powiatów wspierają rozwój agroturystyki głównie poprzez jej promocję.

Zaangażowanie władz lokalnych w rozwój agroturystyki może być potwierdzone na pdst. drugich badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w 2006 roku przez A. Kotalę i A. Niedziółkę w 57 gminach województwa małopolskiego [5]. Okazało się, że 55 gmin posiadało opracowaną strategię rozwoju, a w przypadku dwóch była ona wówczas opracowywana. W kwestiach dotyczących bezpośredniego wsparcia usług agroturystycznych w większości strategii, w 51 gminach (92,7%) zapisano działania wspierające jej rozwój. Wypowiedzi badanych pracowników urzędów gminnych wskazywały, że wpływ samorządu lokalnego na rozwój agroturystyki w poszczególnych gminach realizuje się w postaci różnych działań, głównie z zakresu promocji (47,4%), ale także rozwoju infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej (19,3%).

Tab. 2. Działania samorządu lokalnego na rzecz rozwoju usług agroturystycznych w badanych gminach

Rodzaj działania	Odpowiedzi	
	Liczba	%
Promocja	27	47,4
W tym: Udział w targach	10	
Reklama internetowa	4	
Wydawanie folderów	4	
Dystrybucja materiałów informacyjnych	1	
Rozwój infrastruktury turystyczno - rekreacyjnej	11	19,3
Budowa infrastruktury technicznej	7	12,3
Organizacja szkoleń	4	7,0
Inne	8	14,0
Razem	57	100,0

Źródło: badania własne

Analizując powyższą tabelę należy dodać, że w działaniach logistycznych w sferze promocji władze lokalne bardzo często współpracowały ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, głównie w organizacji wyjazdów na targi turystyczne.

W trzeciej grupie ważnych podmiotów w łańcuchu logistycznym dotyczącym działań promocyjnych agroturystyki na terenie województwa małopolskiego należy wyróżnić ośrodki doradztwa rolniczego. Centralny ośrodek znajduje się w miejscowości Karniowice na terenie podkrakowskiej gminy Zabierzów i nosi nazwę Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego. Rozwojem agroturystyki i jej promocji zajmuje się Dział Gospodarstwa Wiejskiego i Agroturystyki, który realizuje zadania z zakresu [12]:

- agroturystyki,
- projektowania małej architektury w zagrodzie i estetyki zagrody wiejskiej,
- ekologicznego i funkcjonalnego urządzenia gospodarstwa rolnego,
- ochrony zdrowia rodziny wiejskiej,
- unowocześniania wiejskiego gospodarstwa domowego,
- technologii żywienia.

W swojej działalności Dział ten realizuje wspólne przedsięwzięcia z Kołami Gospodyń Wiejskich, stowarzyszeniami agroturystycznymi, biurami podróży, współpracuje z młodzieżą i kobietami wiejskimi. Współpracę w zakresie organizacji kursów i szkoleń agroturystycznych, oraz w działaniach promocyjnych widać we współpracy z różnymi gminami wiejskimi i miejsko-wiejskim województwa małopolskiego. Ponadto Dział Gospodarstwa Wiejskiego i Agroturystyki przyczynia się do kultywowania tradycji regionalnych, promocji wsi i produktów lokalnych.

W dziewiętnastu miejscowościach w województwie małopolskim funkcjonują powiatowe i terenowe oddziały ośrodków doradztwa rolniczego. Organizują one kursy i szkolenia agroturystyczne, wspierają rolników chcących uruchomić działalność agroturystyczną w swoich gospodarstwach rolnych. W przekazywaniu wiedzy nt. logistyki w agroturystyce doradcy kładą nacisk na współpracę z małopolskimi stowarzyszeniami agroturystycznymi oraz samorządem gminnym i powiatowym.

Podsumowanie i wnioski

Rozwój agroturystyki na obszarach wiejskich województwa małopolskiego jest uzależniony od różnych czynników. Jednym z ważniejszych jest skuteczna i efektywna promocja. W jej stosowaniu trzeba kierować się znajomością procedur logistycznych i w sposób prawidłowy i efektywny informować potencjalnych klientów o ofertach agroturystycznych.

Logistyka w promowaniu agroturystyki w Małopolsce widoczna jest bardzo wyraziście w działalności stowarzyszeń agroturystycznych, władz lokalnych oraz ośrodków doradztwa rolniczego. Te podmioty, głównie dwa pierwsze mają na celu poinformowanie jak największej liczby osób o korzyściach wynikających z pobytu na wsi i korzystaniu z usług noclegowych, żywieniowych i rekreacyjnych w gospodarstwie agroturystycznym.

Współpraca różnych podmiotów w działaniach promocyjnych musi być widoczna w stosowaniu różnych form komunikacji z rynkiem. Dotyczy to wspólnej organizacji wyjazdów na targi turystyczne czy giełdy agroturystyczne, a także współpracy w opracowaniu reklam internetowych, oraz w wydawnictwach katalogów i map z ofertą agroturystyczną.

Streszczenie

W artykule opisano rolę logistyki w promowaniu usług agroturystycznych w województwie małopolskim. Ukazano procedury logistyczne stosowane przez stowarzyszenia agroturystyczne, władze lokalne i ośrodki doradztwa rolniczego w zakresie działań promocyjnych. Przedstawiono także wspólne formy promocji stosowane przez te instytucje.

Logistics in chosen institutions and entities activities in the sphere of agritourism promotion on the example of Malopolska Voivodeship

Abstract

The role of logistics in the promotion of agritourism services in Malopolska Voivodeship was described in the article. Logistic procedures applied by agritourism associations, local authorities, and agricultural advisory canters in the range of promotional activities, were presented. Common forms of advertising applied by these institutions were presented, too.

Literatura

- [1]. Filip P., Lechwarz M., Rola lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych w promocji turystyki wiejskiej [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie w Poznaniu, Poznań, 1998.
- [2]. Herbst K. (red.): Agroturystyka. Materiały szkoleniowe, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa, 2002.
- [3]. Jalinik M., Michałowski K.: Wpływ promocji i informacji na rozwój agroturystyki [w:]. Informacja i promocja w turystyce, pod red. K. Michałowskiego, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok, 2002.
- [4]. Kiryluk H.: Rola i zadania samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej [w:] Ekonomiczno – organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok, 2003.
- [5]. Kotala A., Niedziółka A.: Rola i znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim [w:] Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2008.
- [6]. Lane B., Majewski J.: Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań, 2001.
- [7]. Młynarczyk K.: Agroturystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, 2002.
- [8]. Niedziółka A.: Działalność stowarzyszeń agroturystycznych jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim [w:] Folia Universitatis Agriculturae Stetinensis 263. Oeconomica 51. Wydawnictwo Naukowe Akademii Rolniczej. Szczecin, 2008.
- [9]. Prochorowicz M.: Rola instytucji wspierających działalność agroturystyczną [w:] Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie. Zeszyt 90. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków, 2003.
- [10]. Strzembicki L.: Marketing usług turystycznych [w:] Turystyka specjalistyczna oraz turystyka rekreacyjna, Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult s.c., Warszawa, 2003.
- [11]. <http://www.intur.com.pl/bazy/kwatery/kw2.php?w1=12&zestaw=agroturystyka>
- [12]. <http://www.modr.pl/sub.php?mid=4>