

Małgorzata CZERWIŃSKA
Politechnika Koszalińska

ZNACZENIE SEGMENTACJI RYNKU DLA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH. PRZYKŁAD EMPIRYCZNY WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Segmentacja rynku stanowi fundamentalny krok w procesie planowania marketingowego. W obliczu szybko zmieniających się potrzeb, oczekiwań i pragnień konsumentów/nabywców dużego znaczenia nabiera dzielenie rynku na homogeniczne grupy, do których przedsiębiorstwo może zaadresować własną ofertę i wybrać odpowiedni sposób komunikacji. Dotyczy to również gospodarstw agroturystycznych, które w ostatnim czasie, aby działać lepiej muszą toczyć ze sobą walkę konkurencyjną. W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w latach 2006 - 2007 dotyczące działalności marketingowej gospodarstw agroturystycznych oraz charakterystyki obsługiwanych turystów w regionie.

1. WPROWADZENIE

W warunkach gospodarki rynkowej gospodarze prowadzący działalność agroturystyczną większość decyzji podejmują w sytuacji stosunkowo małej pewności bądź niepewności,¹ w której trudno jest planować działania i funkcjonować bez posiadania gruntownej wiedzy o rynku. Niepewność tę powodują, z jednej strony wzrastający popyt na usługi turystyczne o wysokim standardzie, z drugiej umacniająca się konkurencja na rynku oraz warunki ekonomiczno - społeczne wsi. Szacunki dokonane przez Światową Organizację Turystyki (WTO) wskazały, że turystyka wiejska i agroturystyka obejmowały w 1985 roku 3% światowego ruchu turystycznego, a w 1989 roku wartość ta osiągnęła 15%.² Obecnie uważa się, że w Europie współczynnik ten kształtuje się na stałym, wysokim poziomie 9%. Analiza popytu na usługi agroturystyczne wskazuje dodatkowo, że ten sposób wypoczynku wybiera dzisiaj blisko ¼ Europejczyków³, którzy poświęcają blisko 28% własnego czasu urlopowego decydując się na wybór „agrowczasów” często po raz drugi lub trzeci w ciągu roku.⁴ Ponadto, jak dowodzą prognozy sformułowane do 2020 roku segmenty turystyki realizowanej na obszarach

¹ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

² *Agroturystyka*, pod red. naukową U. Świetlikowskiej., Wydawnictwo FAPA, Warszawa 2000, s.69.

³ *Facts and figures on the Europeans' Holiday*, Eurobarometr, Komisja Europejska, Bruksela, 1998.

⁴ J. Sikora, *Organizacja rynku turystycznego*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.

wiejskich związane jednocześnie z przyrodą będą na świecie odgrywały z roku na rok coraz większą rolę zyskując stałych zwolenników.⁵

Przytoczone dane wyraźnie dowodzą, że agroturystyka jest rynkiem, który opiera się na ciągłym ruchu i w dodatku sam również pozostaje w ruchu.⁶ W obliczu dokonujących się zmian w otoczeniu gospodarze stają przed koniecznością stosowania w ramach swojej działalności podejścia marketingowo - segmentacyjnego, tak by ich gospodarstwa mogły działać efektywniej na konkurencyjnym i dynamicznie zmieniającym się rynku.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie działalności gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie województwa zachodniopomorskiego w kontekście realizowanych przez nie działań marketingowych, w tym podejmowanej komunikacji z określonymi grupami turystów. Zasadnicza część artykułu opiera się o wyniki uzyskane podczas pierwotnego przedsięwzięcia badawczego prowadzonego w latach 2006 – 2007 na terenie województwa zachodniopomorskiego.

1.1. Specyfika działalności agroturystycznej

Agroturystyka stanowi jeden z ważniejszych elementów wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Polega ona na świadczeniu usług turystycznych w ramach funkcjonującego gospodarstwa rolnego. Stanowi formę wypoczynku turystów, który odbywa się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartego o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym oraz jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym, usługowym).⁷ Pojęciem szerszym w stosunku do agroturystyki jest turystyka wiejska, która w odróżnieniu od pierwszej łączy się z charakterem zakwaterowania, które może być oferowane turystom nie tylko w gospodarstwach chłopskich lub w ramach zagrody rolnika, ale także w gospodach, pensjonatach, hotelach wiejskich, na wiejskich kempingach, polach namiotowych lub w ośrodkach turystycznych czy wioskach wczasowych.⁸

Przytoczone definicje wskazują na kilka istotnych różnic między obiema formami wypoczynku na obszarach wiejskich. Agroturystyka w stosunku do turystyki wiejskiej różni się specyfiką miejsca jej realizacji na wsi, ograniczając się wyłącznie do terenów o charakterze rolniczym. Pomija zatem formy turystyki odbywające się na obszarach, które są wiejskie tylko w znaczeniu administracyjnym, a w rzeczywistości stanowią wyspecjalizowane regiony rekreacyjne oraz miejscowości wczasowo - turystyczne.⁹ Ponadto agroturystyka, w odróżnieniu od turystyki wiejskiej, jest bardzo ściśle związana z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, w ramach którego oferowany jest pakiet usług dla turystów - noclegowych, żywieniowych, rekreacyjnych lub innych gwarantujących czynny i ciekawy wypoczynek.

⁵ W. Bartoszewicz, K. Łopaciński, *Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa, czerwiec 2007, s. 4.

⁶ *Zarządzanie turystyką*, pod red. nauk. L. Pender i R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008, s. 136.

⁷ M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz, 2002, s. 41.

⁸ J. Sikora, *Agroturystyczny biznes*, Wydawnictwo OPO Bydgoszcz, 1995, s. 5.

⁹ M. Drzewiecki, *Agroturystyka. Założenia - uwarunkowania - działania*, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995, s. 27.

1.2. Istota segmentacji

Za twórcę definicji segmentacji przyjmuje się W. R. Smitha, który określił, że odnosi się ona do rozwoju popytowej strony rynku i koncentruje na precyzyjnym i racjonalnym dostosowaniu przez przedsiębiorstwo produktu (oferty) oraz działań marketingowych do wymagań, potrzeb i oczekiwań ściśle określonego konsumenta/nabywcy.¹⁰ Segmentacja jest procesem nie tyle poszukiwania przeciętnego, statystycznego klienta skłonnego nabyć konkretny produkt (ofertę), ile stałym badaniem potrzeb, oczekiwań i pragnień różnych konsumentów/nabywców (w tym potencjalnych). Wiąże się również z ustaleniem ich wspólnych cech, zachowań, upodobań czy stylów życia i na tej podstawie poddawaniem środków strategii marketingowej. Ważne jest, aby środki te nie miały uniwersalnego charakteru i nie odnosiły się do ogółu konsumentów/nabywców. Powinny na nie składać się wyłącznie takie, które są najbardziej adekwatne i dostosowane do zdiagnozowanych i scharakteryzowanych grup.

Wskazane definicje dowodzą, że segmentacja stanowi pierwszy i kluczowy etap w planowaniu marketingowym¹¹ i choć kieruje się w swych założeniach ściśle określonymi procedurami, stanowi proces niezwykle twórczy. Punktem wyjściowym w procesie segmentacji jest sam klient, a zwłaszcza jego nieustannie zmieniające się potrzeby, wymagania i pragnienia, których zmienny charakter „wymusza” na przedsiębiorcach stałe ich monitorowanie.¹² Oznacza to konieczność gruntownego rozpoznania przez przedsiębiorców aktualnych i potencjalnych klientów a w dalszym etapie oferowanie dokładnie tego, czego chcą albo mogą chcieć, budowanie z nimi silnych relacji i stałe komunikowanie się przy użyciu odpowiednio dopasowanych środków.¹³

Segmentacja koncentruje się nie tylko na dostosowywaniu produktu (oferty) przedsiębiorstwa do potrzeb i warunków podyktowanych przez określony subrynek. Aby koncepcja ta przynosiła wymierne korzyści niezbędne jest uwzględnienie przez przedsiębiorstwo jego problemów wewnętrznych, struktury organizacyjnej, zasobów w dyspozycji i dostosowanie ich do wybranych, najatrakcyjniejszych segmentów rynku. Widać zatem wyraźnie, że podjęcie segmentacji rynku determinuje działalność wszystkich funkcji danej jednostki, stanowiąc podstawę strategicznego procesu decyzyjnego i marketingu wewnętrznego. Dotyczy to także gospodarstw agroturystycznych, które w ostatnim czasie podejmują ze sobą widoczną walkę konkurencyjną chcąc przyciągnąć i zatrzymać u siebie jak największą ilość klientów.

2. CHARAKTERYSTYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań uzyskane od gospodarzy świadczących usługi agroturystyczne na terenie województwa zachodniopomorskiego. Skoncentrowano się na przeanalizowaniu tych danych, które odnoszą się do podejmowanych przez gospodarzy działań marketingowych oraz obsługi najważniejszych

¹⁰ W.R. Smith, *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, Journal of Marketing, 1956, nr 1, s. 5.

¹¹ E. J. McCarty, W. D. Perrault Jr., *Essentials of Marketing*, Irwin, Homewood 1988, s. 57-58.

¹² M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku – przebieg procesu i wykorzystanie wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 34.

¹³ A. Weinstein, *Handbook of Market Segmentation. Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Haworth Press Inc., s. 4.

grup turystów korzystających z usług agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim.¹⁴

Badania przeprowadzono wśród 239 gospodarzy świadczących usługi agroturystyczne na terenie 81 gmin w 18 powiatach województwa zachodniopomorskiego. Wykorzystanymi metodami badawczymi były: ankieta pocztowa oraz wywiad bezpośredni ze specjalnie przygotowanym narzędziem - kwestionariuszem - podzielonym na bloki tematyczne związane z celami projektu badawczego. Przyjęto założenie, że populację generalną i badaną stanowią wszyscy gospodarze świadczący usługi agroturystyczne na terenie województwa zachodniopomorskiego. Według szacunków dokonanych w oparciu o wykazy: Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Koszalinie i Barzkowicach, Zachodniopomorskiej Izby Rolniczej i stowarzyszeń agroturystycznych działających na terenie województwa zachodniopomorskiego¹⁵ liczba gospodarstw agroturystycznych kształtowała się na poziomie 369 jednostek.¹⁶ W oparciu o listy tych instytucji opracowano operat do badań, według którego rozdystrybuowano kwestionariusze badawcze. Łącznie uzyskano 259 zwrotów, z czego po weryfikacji i sprawdzeniu stopnia ich kompletności i poprawności przyjęto do badania 239 jednostek.

Zastosowana metoda doboru próby posiada pewne ograniczenia, które w dużej mierze wynikają z braku możliwości uogólnienia uzyskanych wyników w odniesieniu do populacji generalnej właścicieli funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim. Tym niemniej uzyskany współczynnik zwrotności kwestionariuszy na poziomie 70,2% oraz dopełnienie wszelkiej staranności i rzetelności podczas prowadzonych badań pozwala przyjąć, że wygenerowane dane oddają faktyczny stan zachodniopomorskiego rynku agroturystycznego.

3. DYSKUSJA NAD WYBRANYMI WYNIKAMI BADAŃ

Na podstawie przeprowadzonych badań scharakteryzowano działania marketingowe podejmowane przez gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną w województwie zachodniopomorskim. Ponadto, na podstawie wskazań kwaterodawców, wyodrębniono wszystkie najatrakcyjniejsze dla nich grupy turystów.

¹⁴ Więcej na temat prowadzonych przez autorkę badań w latach 2006-2007 zamieszczono w raportach: M. Czerwińska, *Analiza rynku usług agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim*, badania własne, Koszalin 2007 oraz M. Czerwińska, *Agroturystyka, jako rodzaj usług publicznych na obszarach wiejskich – przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego*, grudzień 2007.

¹⁵ Aktualne w regionie działa 13 stowarzyszeń agroturystycznych. Na podstawie: Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015r. Audyt Turystyczny Województwa Zachodniopomorskiego, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Szczecin 2005, s. 123.

¹⁶ Stan na lipiec 2006 roku. Warto dodać, że określenie ilościowego stanu bazy agroturystycznej w województwie zachodniopomorskim jest sprawą problematyczną. W toku kompletowania danych liczbowych służących skonstruowaniu operatu do badań okazało się, że większość instytucji w regionie (GUS, ODR, stowarzyszenia agroturystyczne, izby rolnicze, urzędy gmin i powiatów) nie dysponuje kompletną i aktualną bazą gospodarstw agroturystycznych. Przypadek województwa zachodniopomorskiego nie jest w tym względzie odosobniony. Oficjalna statystyka państwowa wskazuje na brak kompletnych danych dotyczących stanu zagospodarowania turystycznego polskiej wsi. Wynika to z odstąpienia od sprawozdawczości najważniejszych instytucji generujących te dane w Polsce. Więcej o problemach z szacowaniem stanu agroturystycznej bazy w artykule A. Szwichtenberga, *Agroturystyka – prężnie rozwijającą się dziedziną turystyki na Pomorzu*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Zeszyt nr1, Tom V, Warszawa - Poznań - Koszalin, 2003, s. 267-271.

Badania dowiodły, że blisko 50% kwaterodawców z terenu Pomorza Zachodniego nie uświadomiło sobie prostej zasady różnicowania oferty agroturystycznej wobec potrzeb, oczekiwań i wymagań klientów, stosując praktykę przyjmowania wszystkich gości zainteresowanych wypoczynkiem w obiekcie. 99,2% ankietowanych zadeklarowało gośczenie u siebie turystów krajowych oraz młodych małżeństw przyjeżdżających na wypoczynek z małymi dziećmi (57,3%). W opinii badanych są to grupy ceniące sobie spokój, ciszę, wygodę oraz bezpieczeństwo, ale także zwracające szczególną uwagę na zestaw udogodnień oraz atrakcji wzbogacających pobyt. Najrzadziej obsługiwanym segmentem wskazanym przez zachodniopomorskich kwaterodawców jest grupa osób niepełnosprawnych (tabela 1).

Tabela 1. Grupy docelowe turystów obsługiwanych przez gospodarzy w województwie.

Grupy docelowe turystów	Liczba wskazań	Udział (%) N=239
Turyści krajowi	237	99,2*
Turyści zagraniczni	83	34,7
Młodzież	93	38,9
Małżeństwa bezdzietne	61	25,5
Osoby samotne	37	15,5
Małżeństwa z małymi dziećmi	139	58,2
Małżeństwa ze starszymi dziećmi	94	39,3
Emeryci/renciści	63	26,4
Niepełnosprawni	20	8,4
Wszyscy zainteresowani wypoczynkiem	118	49,4
Inne grupy, jakie?	30	13,0

* Wartości nie są równe 100% ze względu na możliwość wyboru przez gospodarzy więcej niż 1 odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Ciekawe wyniki uzyskano z sumowania ilości zadeklarowanych grup przyjmowanych przez zachodniopomorskich gospodarzy. Udzielone odpowiedzi dowiodły, że respondenci nie koncentrują działalności wyłącznie na jednej grupie turystów ale oferują usługi szerszemu i zróżnicowanemu gronu odbiorców. Spośród przebadanych gospodarstw 20,1% gości u siebie turystów reprezentujących wyłącznie jeden typ klienta. Pozostały odsetek badanych przyjmuje turystów z kilku subrynków. Wśród tej grupy dominowali gospodarze deklarujący gośczenie dwóch grup docelowych (tabela 2).

Tabela 2. Grupy docelowe korzystające z usług agroturystycznych.

Obsługiwane grupy docelowe	Liczba kwaterodawców	Udział (%) N=239
Wyłącznie jedna grupa	48	20,1
Dwie grupy	42	17,6
Trzy grupy	23	9,6
Cztery grupy	27	11,3
Pięć grup	33	13,8
Sześć grup	15	6,3
Siedem grup	17	7,1
Ośiem grup	19	7,9

Dziewięć grup	9	3,8
Dziesięć grup	6	2,5

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Skoncentrowanie działalności agroturystycznej na jednej lub kilku precyzyjnie zdiagnozowanych i scharakteryzowanych grupach turystów pomoże ukierunkować ją na konkretne potrzeby i wymagania gości. Nie oznacza to konieczności stosowania przez kwaterydawców praktyki polegającej na kierowaniu oferty wyłącznie do jednej grupy turystów (choć jest to możliwe i opłacalne), ale odpowiednie i umiejętne jej różnicowanie. W przypadku, gdy gospodarz planuje adresować usługi agroturystyczne do kilku segmentów rynku - warto, by znał oczekiwania każdego z nich z osobna, a następnie różnicował swoją ofertę dopasowując do zgłoszonych potrzeb i wymagań. Może się to odbywać przez oferowanie usług agroturystycznych w różnym czasie dla odmiennych grup docelowych. Może też przybrać formę zdywersyfikowania usług w zależności od celu przyjazdów (dla przykładu: organizacja imprez okolicznościowych, sylwestrowych, konferencji, sympozjów, wesel, wypoczynku grupowego czy agrowczasów w siodle, itp.).

Niezależnie od tego, jaką liczbę zróżnicowanych względem siebie homogenicznych grup klientów gospodarz planuje obsługiwać, niezaprzeczalnym pozostaje fakt, że stosując podejście segmentacyjne ma szansę działać na rynku efektywniej. Znajduje to bezpośrednie przełożenie na zysk gospodarza, który wykorzystując efektywnie własne zasoby i dostępne środki, ma możliwość sprostania potrzebom i wymaganiom turystów i daje sobie szansę na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Jak wykazały podjęte badania, stosowanie przez gospodarzy świadomej segmentacji dotyczy stosunkowo niewielkiego odsetka badanych rolników.

Niezwykle istotnym działaniem marketingowym, które powinno wynikać wprost z prowadzonej procedury segmentacji, jest odpowiednia i sprawna komunikacja z klientami. Ważne jest, aby gospodarze umieli dotrzeć z odpowiednio sformułowanym przekazem, przy wykorzystaniu właściwego kanału komunikacji do konkretnych grup odbiorców. Biorąc powyższe pod uwagę poproszono respondentów o informację na temat wykorzystywanych sposobów komunikowania się z turystami (tabela 3).

Tabela 3. Sposoby informowanie turystów o ofercie agroturystycznej.

Sposoby informowania o ofercie	Liczba wskazań	Udział (%) N=239
Pośrednictwo byłych gości (tzw. marketing szeptany)	166	69,5*
Stowarzyszenie agroturystyczne	63	26,4
Internet	189	79,1
ODR	168	70,3
Gazety i czasopisma	30	12,6
Foldery, ulotki, katalogi	51	21,3
Inne metody, jakie?	16	6,7
* Wartości nie są równe 100% ze względu na możliwość wyboru przez respondentów więcej niż 1 odpowiedzi.		

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Najpopularniejszą formą komunikacji z klientami, jaką deklarowali właściciele gospodarstw był tak zwany „marketing szeptany”. Blisko 70% wskazało na tę metodę „dialogu” z klientem uznając ją za najskuteczniejszą w swojej działalności. Podobny

odsetek badanych zadeklarował zamieszczenie informacji o swojej ofercie w publikacji Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach.¹⁷ Popularnością wśród badanych cieszyły się również działania polegające na publikacji ofert agroturystycznych w materiałach i wydawnictwach regionalnych, mapach oraz ogłoszeniach internetowych stowarzyszeń agroturystycznych. 26,4% rolników wskazało na korzystanie z możliwości promocyjnych, jakie stwarza członkostwo w takich organizacjach.

Badania wykazały także, że w porównaniu z 2000 roku zmieniło się podejście zachodniopomorskich kwaterodawców do kwestii przekazywania turystom informacji o swojej ofercie za pośrednictwem Internetu. O ile w badaniach prowadzonych przez Panią Bott - Alamę w 2000 roku¹⁸ korzystanie z Internetu i umieszczanie na jego łamach informacji o ofercie gospodarstwa cieszyło się popularnością wśród 39,6% kwaterodawców, o tyle w 2006 roku wartość ta wzrosła do 79,1%. Tak wysoki wskaźnik wykorzystania tego medium spowodował pogłębienie badań z 2006 roku właśnie o tę kwestię. W 2007 roku przeprowadzono dodatkowe badania wśród osób biorących udział we wcześniejszym projekcie prowadzących działalność agroturystyczną na terenach wiejskich województwa zachodniopomorskiego. Wykorzystano w tym celu Internet z dostępną publicznie wyszukiwarką „google.pl”. Badania polegały na wyszukaniu w sieci wszystkich umieszczonych przez badane gospodarstwa ofert agroturystycznych z terenu województwa zachodniopomorskiego. Łącznie zapoznano się z 683 stronami internetowymi, na których znajdowały się adresy kontaktowe lub informacje o zachodniopomorskich ofertach agroturystycznych. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że 189 omawianych gospodarstw (czyli 79,1%) korzysta z Internetu do prezentacji swojej oferty. Wśród tej grupy dominuje działanie marketingowe polegające na umiejscowieniu wizytówki, krótkiej informacji lub szerokiej oferty w portalach internetowych (87,3%). Są to najczęściej portale tematycznie związane z wypoczynkiem, turystyką lub strony urzędów gmin i powiatów. Część zachodniopomorskich usługodawców zamieszcza też informację o swoim gospodarstwie na stronach stowarzyszeń agroturystycznych, których są członkami (tabela 4).

¹⁷ W 2004r. ODR Barzkowice przeprowadził na terenie województwa zachodniopomorskiego inwentaryzację gospodarstw agroturystycznych. Dotyczyła ona wybranych elementów oferty agroturystycznej. Dzięki inwentaryzacji została stworzona publikacja obrazująca stan sektora turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie. Działania te przyczyniły się, z jednej strony do pogłębienia wiedzy na temat bazy agroturystycznej regionu, z drugiej zachęciły rolników do wypełniania formularzy i prezentowania swojej oferty w Internecie. Od tego czasu baza obiektów agroturystycznych jest systematycznie weryfikowana, a gospodarze mają zapewnioną bezpłatną reklamę internetową swoich usług. Materiały z dokonanej inwentaryzacji zawarto w publikacji internetowej ZODR Barzkowice zaprezentowanej na stronie internetowej www.zodr.pl.

¹⁸ W 2000r. A. Bott - Alama przeprowadziła pierwsze na terenie województwa zachodniopomorskiego badania na próbie 115 gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną dotyczące proponowanej przez nich oferty. Ich wyniki zawarte są w monografii A. Bott - Alama, *Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim*, Rozprawy i studia T (DLXXV) 501, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004. Inne osoby zajmujące się tą tematyką na terenie województwa to m.in.: U. Gołębiowska, J. Mazurek, J. Borzyszkowski, M. Jasiulewicz, M. Marczak, A. Schwichtenberg.

Tabela 4. Sposoby informowania o ofercie agroturystycznej.

Sposoby informowania o ofercie w Internecie	Liczba wskazań	Udział (%) N=189
Własna strona internetowa	83	43,9*
Korzystanie z portali internetowych	165	87,3
* Wartości nie są równe 100% ze względu na możliwość wyboru przez respondentów wszystkich używanych sposobów komunikacji przez Internet. Jak wykazały badania, w wielu przypadkach okazało się, że posiadanie przez gospodarza wyłącznie własnej strony internetowej nie jest wystarczające, stąd ankietowani deklarowali stosowanie kilkunastu działań informacyjnych.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując formę prezentacji oferty agroturystycznej zaobserwowano, że większość badanych gospodarzy umieszcza swoją ofertę bądź wizytówkę jednocześnie w kilku a nawet kilkunastu miejscach w Internecie. W jednym przypadku okazało się nawet, że oferta o gospodarstwie została zamieszczona w 18 różnych źródłach internetowych. Uzyskane wyniki badań wydają się być nieco zaskakujące. Wynika to przede wszystkim z tak wysokiego współczynnika deklaracji umieszczania ofert agroturystycznych w Internecie w stosunku do niskiego odsetka mieszkańców wsi posiadających dostęp do tego medium. Z badań przeprowadzonych na potrzeby sporządzania diagnozy społeczno – gospodarczej kraju wynika, że w 2007 roku wskaźnik dostępu do Internetu w Polsce kształtował się na poziomie 19%.¹⁹ W województwie zachodniopomorskim, według danych GUS, komputer z dostępem do Internetu posiada 27,6% gospodarstw domowych województwa, przy czym na terenach wiejskich wartość współczynnika dostępu do tego medium kształtuje się na poziomie 13,6%. W tej sytuacji, tak wysoki wskaźnik umieszczania przez wielu zachodniopomorskich kwaterodawców informacji o własnej ofercie w Internecie należy ocenić pozytywnie.

4. WNIOSKI

Przedstawiciele większości analizowanych gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie województwa zachodniopomorskiego nie starają się w swojej działalności koncentrować na konkretnej grupie klientów. Należy sądzić, że jest to forma pewnego zabezpieczenia gospodarzy, wynikająca z obaw przed zaangażowaniem własnych środków i zasobów wyłącznie do obsługi wybranego segmentu rynku i poniesienia ewentualnej porażki w sytuacji, jeśli nie zidentyfikuje się go trafnie. Zdecydowana większość gospodarzy nie decyduje się na taką praktykę z powodu braku dostatecznej wiedzy i umiejętności związanych z prowadzeniem procedury segmentacji rynku oraz podejmowaniem stałego monitorowania potrzeb i wymagań klientów (w tym potencjalnych). Część kwaterodawców nie decyduje się na taką praktykę ze względu na wysokie koszty organizacji badań segmentacyjnych. Jak wynika z rozmów nieformalnych prowadzonych z gospodarzami „o wiele prościej i taniej jest oferować swoją usługę wszystkim zainteresowanym, niż wybierać określoną grupę i czekać, aż jakiś przedstawiciel tego segmentu się pojawi”.²⁰ Już samo zacytowane powyżej zdanie,

¹⁹ Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007 – 2013 wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie, Polska, Narodowa Strategia Spójności, Dokument zatwierdzony Decyzją Komisji Europejskiej z dnia 7.05.2007, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, maj 2007, s. 146.

²⁰ Fragment rozmowy przeprowadzonej w ramach badań z gospodarzem świadczącym usługi agroturystyczne, z dnia 20.11.2006.

w dużej mierze wskazuje na niedostateczne zrozumienie przez rolników istoty procesu segmentacji i celu, jakiemu ma ona służyć. Segmentacja rynku, polegająca na dzieleniu go na homogeniczne grupy stanowi formę ukierunkowania działalności na określone potrzeby klientów, niemniej ukierunkowanie to powinno następować przy uwzględnieniu wszystkich zasobów, środków czy nawet umiejętności będących w dyspozycji gospodarstwa agroturystycznego. Myślenie o kliencie - jego potrzebach, oczekiwaniach i pragnieniach - powinno odbywać się przez pryzmat potencjału danego gospodarstwa.

Działalność nie ukierunkowana pociąga za sobą skutki odnoszące się do całego procesu komunikacji kwaterodawców z turystami. Nieznajomość grupy docelowej powoduje podejmowanie przez gospodarzy chaotycznych działań promocyjnych, wybieranie takich kanałów komunikacji, które mogą okazać się nieefektywne w ich działalności. Potwierdzają to uzyskane dane z badań, z których wynika, że znaczna grupa respondentów podejmuje kilku- lub nawet kilkunastokanałowe działania dotyczące „dialogowania” z klientem. Z jednej strony sytuacja taka może napawać optymizmem, choćby w odniesieniu do tak licznej grupy osób stosujących Internet do komunikacji z klientem (jako nowe i zyskujące w ostatnim czasie na znaczeniu medium). Z drugiej strony – podejmowanie wielopłaszczyznowej aktywności promocyjnej powinno dać wiele do myślenia samym gospodarzom, co do efektywności stosowania takiej praktyki. Wobec dużej ilości informacji przekazywanych przy pomocy różnych mediów ważne staje się nie tylko formułowanie odpowiedniego przekazu, ale też umieszczanie go w odpowiednim miejscu i adresowanie do konkretnej grupy odbiorców. W przeciwnym razie rozproszona informacja może zostać pominięta lub niedostrzeżona przez aktualnych lub potencjalnych zainteresowanych.

Wszystkie dotychczasowe rozważania dowodzą, że rolnicy prowadzący działalność agroturystyczną, funkcjonujący w szybko zmieniającym się otoczeniu powinni rozważyć w swojej działalności podejście marketingowo - segmentacyjne. Wskazaniem byłoby, aby wiązało się ono z prowadzeniem odpowiedniej i metodologicznie poprawnej segmentacji rynku dokonanej w oparciu o obiektywne kryteria podziału. Wymagać to będzie od nich wiedzy, umiejętności, a także chęci skoncentrowania się na określonej grupie klientów. Praktyka oferowania „wszystkiego wszystkim” może w pewnym momencie okazać się nieefektywna. Dzięki podejściu marketingowo - segmentacyjnemu gospodarstwa agroturystyczne mają szansę działać na rynku efektywniej, dopasowując swoją aktywność i zasoby do określonych segmentów klientów, co przełoży się w konsekwencji na możliwość osiągnięcia przez nie przewagi konkurencyjnej na coraz trudniejszym rynku.

LITERATURA

- [1] *Agroturystyka*, pod red. U. Świątkowskiej, Wydawnictwo FAPA, Warszawa 2000.
- [2] Bartoszewicz W., Łopaciński K., *Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa, czerwiec 2007.
- [3] Bott - Alama A., *Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim*, Rozprawy i studia T (DLXXV) 501, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
- [4] Drzewiecki M., *Agroturystyka. Założenia-uwarunkowania-działania*, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995.
- [5] Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wyd. OPO, Bydgoszcz, 2002.

- [6] *Facts and figures on the Europeans' Holiday*, Eurobarometr for DG XXIII, Komisja Europejska, Bruksela, 1998.
- [7] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- [8] McCarty E. J., Perrault W. D. Jr., *Essentials of Marketing*, Irwin, Homewood 1988.
- [9] McDonald M., Dunbar I., *Segmentacja rynku – przebieg procesu i wykorzystanie wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [10] Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013 wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie, Polska, Narodowa Strategia Spójności, Komisja Europejska, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, maj 2007.
- [11] Sikora J., *Agroturystyczny biznes*, Wydawnictwo OPO Bydgoszcz, 1995.
- [12] Sikora J., *Organizacja rynku turystycznego*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.
- [13] Smith W.R., *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, Journal of Marketing 1956.
- [14] Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 r. Audyt Turystyczny Województwa Zachodniopomorskiego, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Szczecin 2005.
- [15] Weinstein A., *Handbook of Market Segmentation. Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Haworth Press Inc.
- [16] *Zarządzanie turystyką*, pod red. L. Pender i R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008.

THE ROLE OF MARKET SEGMENTATION FOR ACTIVITY OF AGROTOURISTIC FARMS. THE EMPIRICAL EXAMPLE OF WEST POMERANIAN REGION

Market segmentation is the most fundamental step in the process of marketing planning. In face of fast changes on the market and increasing needs and expectations of customers, there is huge need to divide the market on homogenous groups, to which enterprises can address their offers. This practice concerns also agrotouristic farms, which have to compete on the market, if they really want to exist and function. The purpose of this paper is to present the activity of agrotouristic farms located on rural areas of West Pomeranian region. The main accent is put on marketing activity realized in that enterprises in the context of needs and expectations of the tourists' groups on the market. Fundamental part of this article concentrates on selected results of empirical research conducted in the area of West Pomeranian region in the years 2006 – 2007.