

INFORMACJA I PROMOCJA W ROZWOJU GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Mikołaj Jalinik, Sławomir Jerzy Snarski

Politechnika Białostocka

Streszczenie: Praca poświęcona ocenie informacji i promocji jako instrumentów działalności marketingowej na rzecz agroturystyki. Przedstawiono od strony teoretycznej system informacji jako czynnik rozwoju agroturystyki, terminologię promocji propagowaną przez różnych autorów i podmioty oraz ich rolę w działalności promocji agroturystyki. Szczególną uwagę poświęcono samorządom i stowarzyszeniom, w tym Polskiej Organizacji Turystycznej.

Słowa kluczowe: informacja, promocja, gospodarstwa agroturystyczne

Wstęp

Informacja i promocja to zespół różnych instrumentów, za pomocą których prezentuje się i propaguje usługi turystyczne. Wachlarz środków promocyjnych skierowanych bezpośrednio lub pośrednio do właścicieli gospodarstw agroturystycznych jest dość często ograniczony z powodów finansowych i organizacyjnych. Instytucje i organizacje zajmujące się agroturystyką (stowarzyszenia agroturystyczne, izby rolniczo-turystyczne, ośrodki i zespoły doradztwa rolniczego) powinny prowadzić działalność promocyjną w stosunku do wszystkich usługodawców na danym obszarze.

Sprzedaż produktów turystycznych zależy głównie od ich atrakcyjności, ceny i działań marketingowych. Może być produkt gorszej jakości, ale umiejętne oddziaływanie na klienta pozwoli na szybką i skuteczną jego sprzedaż. W warunkach gospodarki rynkowej szczególne znaczenie w sprzedaży towarów i usług odgrywa informacja i promocja.

Organizacja działań marketingowych w sferze agroturystyki jest istotna z uwagi na specyfikę tej formy wypoczynku i rodzaj działalności gospodarczej z punktu widzenia usługodawcy. Działania obejmują sposób zarządzania gospodarstwem agroturystycznym, a także procedury podejmowania decyzji i ich realizacja. W rozwoju działalności agroturystycznej decydować będzie wszystko to, co jest inne, czyli unikatowość produktów turystycznych, przekazów reklamowych, a także ofert. Należy przypuszczać, że odnosić sukces będą ci właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy znajdą kreatywną wizję dla swej działalności, zrozumieją i umiejętnie wykorzystają psychologię ludzką.

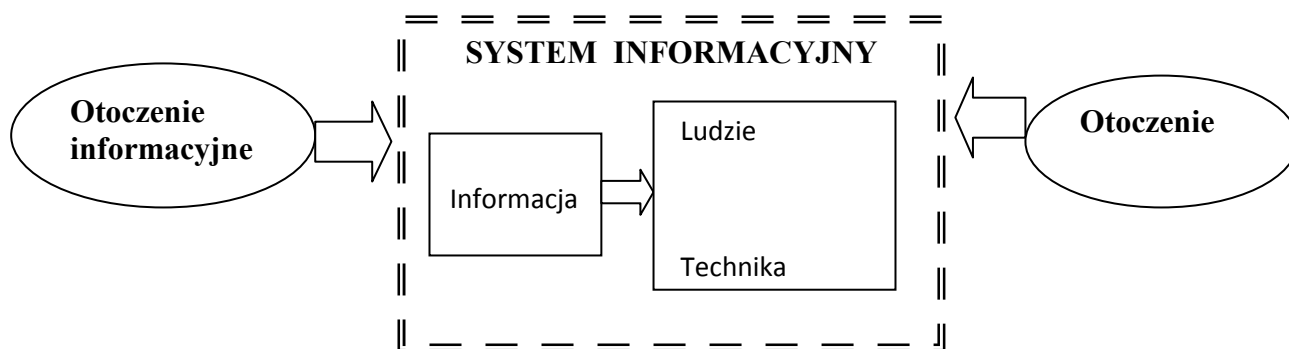
Aby skuteczniej oddziaływać na usługobiorcę należy rozpoznać jego potrzeby i zaoferować we właściwym czasie i miejscu stosowny produkt oraz zachęcić do jego zakupu. Walory przyrodnicze, kulturowe, położenie, nieskażone środowisko, liczne pomniki przyrody oraz życzliwość mieszkańców nie wystarcza w wielu przypadkach, aby zachęcić klientów do zakupu produktu turystycznego. W kształtowaniu świadomości i decyzji konsumenta służą szeroko pojęte działania promocyjne. Do ważniejszych z nich należą:

- informacja i promocja usług turystycznych w regionie;
- prezentacja katalogów, zdjęć i innych materiałów świadczących o atrakcyjności danego obszaru, położeniu gospodarstwa, dobra obsługa klientów, świeże i smaczne posiłki, przyjemny, a jednocześnie aktywny wypoczynek, przystępne ceny i inne przygotowane atrakcje;
- szeroka oferta usług, odpowiednio dobrana do pór roku;
- wypracowanie prawidłowego wizerunku wypoczynku w środowisku wiejskim.

W działalności agroturystycznej bardzo ważna jest promocja, jako element konkurencji marketingowej. Obejmuje ona działania podmiotu gospodarczego na rynku, który ma tworzyć i pobudzać popyt na towary przez niego dostarczane na rynek. Promocja obejmuje informowanie i przekonywanie klientów o solidności i doświadczeniu podmiotu gospodarczego, jak również jakości produktu turystycznego. Działania promocyjne gospodarstw agroturystycznych powinny uwzględniać:

- prezentację korzyści dostarczanych przez zakup oferty turystycznej;

- wyróżnianie oferty turystycznej na tle innych konkurencyjnych ofert;



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Elementy składowe systemu informacji

Figure 1. Elements of tourist information system

- budowanie reputacji podmiotu gospodarczego oraz stworzenie jego marki handlowej;
- informowanie potencjalnych klientów o działalności agroturystycznej i ofercie usługowej (maksymalnie dużej liczbie usługobiorców w przypadku rozpoczynania działalności)⁹⁸.

Celem opracowania jest przedstawienie stopnia wpływu informacji i promocji na rozwój gospodarstw agroturystycznych w warunkach gospodarki rynkowej.

System informacji czynnikiem rozwoju agroturystyki

W rozwoju działalności agroturystycznej istotną rolę odgrywa informacja. Bez sprawnego systemu informacyjnego, kontakt usługodawcy z usługobiorcą nie będzie przebiegać skutecznie. Usługobiorcy, którzy zdecydowali się na prowadzenie działalności agroturystycznej powinni informować o każdym przedsięwzięciu (zorganizowanych atrakcjach turystycznych, walorach i świadczonych usługach). Ważnym elementem jest organizacja systemu informacji (rysunek 1), natomiast nadmiar danych może zniechęcić do korzystania z oferowanych usług, ponieważ:

- zbyt dużo informacji utrudnia dokonywanie selekcji;
- jest niewystarczająca ilość czasu, aby przeszukiwać różne bazy danych;
- dość często usługobiorca posiada zbyt małą wiedzę, aby móc samodzielnie korzystać z zasobów informacyjnych;
- częste korzystanie z baz danych powoduje wzrost kosztów usługobiorcy.

Skuteczne rozwiązywanie problemów związanych z agroturystyką i celami jej rozwoju, a także określanie konkretnych zadań realizacyjnych wymaga niewątpliwie posiadania przez gospodarstwa agroturystyczne i ich stowarzyszenia dokładnych informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w tych sprawach.

Skuteczność każdej instytucji i organizacji agroturystycznej zależy od trafności decyzji podejmowanych przez ich kadrę kierowniczą, natomiast celem decyzji jest dokonywanie możliwie najlepszego wyboru, opartego na rzetelnej informacji. Jeśli informacja jest niedokładna lub niepełna, decyzja może być błędna.

Wpływ informacji na standard życia i rozwój gospodarstw agroturystycznych jest coraz powszechniej doceniany i ciągle wzrasta. Informacja pełna, aktualna i prawdziwa jest niezbędna do skutecznego i efektywnego zarządzania każdą instytucją i podmiotem gospodarczym. Stąd też, występuje potrzeba tworzenia stopniowo w każdej instytucji czy organizacji systemu informacji, który winien obejmować wszystkie dziedziny jej działalności, a także relacje instytucje - organizacje - otoczenie. System informacji w agroturystyce powinien być dostosowany do trzech poziomów zarządzania:

- operacyjnego (bieżącego);
- taktycznego (średniookresowego);
- strategicznego (długookresowego).

Jakość i efektywność rozwoju agroturystyki zależy w dużym stopniu od rozwoju różnego rodzaju informacji, które powinny być przekazywane przez kadrę kierowniczą i personel obsługowy. Właściwej jakości informacje (systematyczne, uporządkowane, najnowsze, obszerne) może zapewnić tylko dobrze zorganizowany system informacyjny. Przykładowo można go nazwać strategicznym systemem informacji agroturystycznej. Jego podstawowym zadaniem było-

⁹⁸ L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce*, w: *Wczasy pod gruszą*, Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995, s. 17.

by dostarczanie gospodarstwom agroturystycznym informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w toku procesu strategicznego rozwoju agroturystyki na danym obszarze.

Przez strategiczny system informacji należy rozumieć zintegrowany zespół ludzi, środków, metod i technik zbierania, przekazywania, przetwarzania, aktualizowania niezbędnych danych potrzebnych stowarzyszeniom i ośrodkom doradztwa rolniczego do podejmowania określonych decyzji i rozwiązywania niektórych problemów, takich jak:

- możliwości i kierunków rozwoju agroturystyki oraz jej funkcjonowania;
- scenariuszy i prognoz rozwoju agroturystyki;
- wyboru właściwej strategii rozwoju;
- określenia konkretnych przedsięwzięć (zadań realizacyjnych, wynikających z przyjętych celów).

Tak rozumiany system powinien być skuteczny i nie może ograniczać się wyłącznie do gromadzenia informacji, lecz musi zapewnić permanentną i merytoryczną ich analizę. Należy więc dążyć do tego, aby przy jego organizowaniu były spełnione następujące warunki:

- dostosowanie do zakresu działania i potrzeb oraz objęcie nim wszystkich sfer funkcjonalnych agroturystyki, tj. społecznej, gospodarczej, przestrzennej, infrastrukturalnej, ekologicznej i finansowej;
- dostarczenie informacji tym gospodarstwom agroturystycznym, które ich rzeczywiście potrzebują w formie nadającej się bezpośrednio do użytku i najdogodniejszej do podjęcia określonych decyzji;
- umożliwienia stałego monitorowania stanu istniejącego (silnych i słabych stron obszaru, na którym będą funkcjonować gospodarstwa oraz ich konkurencyjności);
- umożliwienie wczesnego rozpoznawania zachodzących zmian, tkwiących w otoczeniu (szans i zagrożeń rozwoju agroturystyki).

System informacji winien opierać się na informatyce, która zajmuje się zastosowaniem metod i środków technicznych do sprawnego zbierania, wyszukiwania, przetwarzania, przechowywania, i udostępniania danych w celu zapewnienia skutecznego i efektywnego podejmowania decyzji.

Terminologia promocji w opinii autorów

Promocja jest nieodłącznym elementem marketingu – mix, bowiem niezależnie od tego, jak dobry jest produkt, rzadko sprzedaje się on sam. Rynek agroturystyczny jest rynkiem konkurencyjnym, gdzie można nabyć taki sam lub niemal identyczny produkt u wielu usługodawców po zbliżonych cenach. W świetle występującej konkurencji początkujący usługodawcy nie

mogą wyłącznie nastawiać się na konkurowanie ceną, lecz muszą zakładać działania wszechstronne, oferując interesujący produkt, przystępne ceny, sprawną dystrybucję i skuteczny system komunikacji z usługobiorcą. I dlatego też nierozzerwalnym elementem staje się szeroko pojęta promocja produktu agroturystycznego⁹⁹.

Promocja (łac. *promovere, promotio* – posuwać naprzód), jako element konkurencji marketingowej, obejmuje działania podmiotu gospodarczego na rynku, które mają stworzyć i pobudzać popyt na towary przez nie dostarczane na rynek¹⁰⁰. Promocja jest to inaczej informowanie, przypominanie i przekonywanie usługobiorców, aby nabyli, polecili, zaakceptowali lub spożytkowali daną usługę. Przez promocję należy także rozumieć zespół środków, za pomocą których podmiot gospodarczy kontaktuje się z rynkiem poprzez przekazywanie informacji o swojej działalności gospodarczej lub konkretnych produktach czy usługach. Promocja spełnia trzy istotne funkcje: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną¹⁰¹.

Promocja według Sznajdera, to oddziaływanie na odbiorców produktów danego podmiotu gospodarczego, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów podmiotu gospodarczego i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się podmiotu z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez dany podmiot gospodarczy¹⁰².

Wiśniewski z kolei promocję definiuje jako działanie informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki, firmy przez jej potencjalnych kontrahentów, najczęściej – konsumentów. Współcześnie określana jest jako komunikacja marketingowa¹⁰³.

Promocja sprzedaży w szerszym rozumieniu jest zespołem instrumentów tworzących elementy służące doskonalszym kontaktom między sprzedającymi i kupującymi, mających na celu sprawność działań, które będą służyć optymalizacji tych kontaktów¹⁰⁴.

Przedmiotem promocji może być także produkt agroturystyczny. W komunikacji marketingowej usługodawcy posługują się mieszaną różnego rodzaju, którą przedstawia rysunek 2.

Do wykonania powyższych zadań niezbędne są działania wielokierunkowe, które mogą być zrealizo-

⁹⁹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1999, s. 97.

¹⁰⁰ Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy, Wyd. Znicz, Szczecin 1996

¹⁰¹ L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce...* op. cit. s. 23.

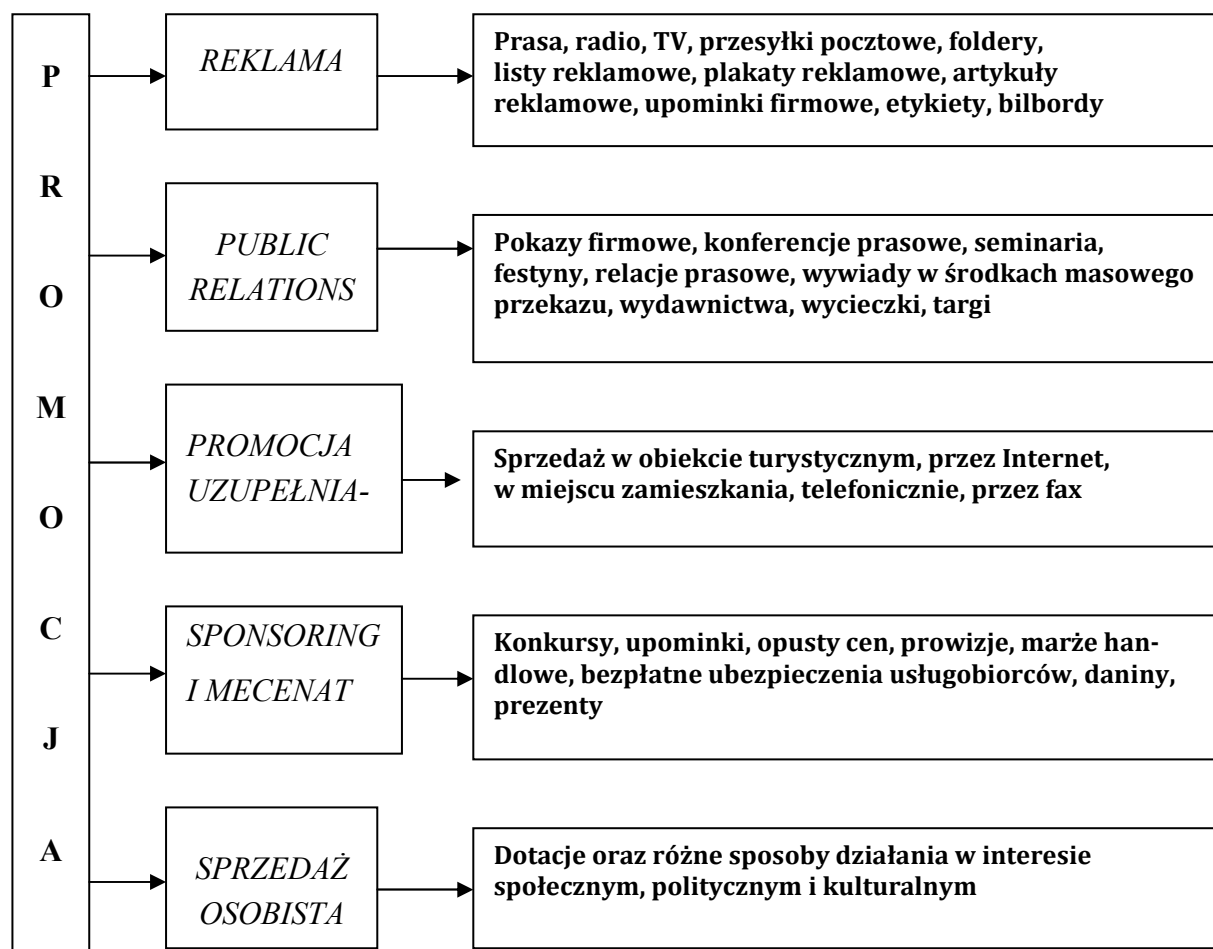
¹⁰² A. Sznajder, *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd., Warszawa 1993, s. 27.

¹⁰³ A. Wiśniewski, *Słownik marketingu*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1993, s. 93

¹⁰⁴ W. Müller, *Absatzlehre*, Band I, Hochschule, St. Gallen-bern 1987, s. 18.

wane tylko przy wykorzystaniu szerokiej informacji, popartej danymi statystycznymi oraz bieżącej i systematycznej obserwacji stanu faktycznego ważniejszych segmentów rynku usług agroturystycznych. Najważniejszym zasobem podmiotów gospodarczych jest czynnik ludzki. To ludzie przekazują podmiotom gospodarczym swoją pracę, uzdolnienia, twórczość

i energię. Oni też w ostatecznym rozrachunku decydują o sukcesie jednostki gospodarczej lub jej niepowodzeniu. Dlatego też bardzo ważnym jest to, aby w komórkach organizacyjnych znaleźli się ludzie kompetentni, bo od nich w dużym stopniu będzie zależało, jak będą funkcjonować gospodarstwa agroturystyczne w gminach, powiatach i województwach. Powinny przede wszystkim wspierać wszelkie inicjatywy właścicieli gospodarstw, interesować się działalnością agroturystyczną i promować tę formę wypoczynku w swoich rejonach i regionach.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Środki promocji w agroturystyce

Figure 2. Promotional tools in agro-tourism activity

Podmioty w działalności promocyjnej agroturystyki

Promocja jest elementem zespolonych działań marketingowych w agroturystyce. Jej stosowanie wiąże się często z koniecznością ponoszenia dość dużych kosztów. Dlatego też celowa byłaby integracja działań w tej mierze bądź to w zespołach usługodawców – mieszkańców wsi, gminy lub podmiotów gospodarczych prowadzących działalność agroturystyczną,

bądź w ramach funkcjonujących stowarzyszeń agroturystycznych, ośrodków doradztwa rolniczego i izb rolniczo-turystycznych.

We wszystkich województwach powstały stowarzyszenia agroturystyczne, izby rolniczo-turystyczne i ośrodki doradztwa rolniczego, które jak dotychczas nie wykazują spójnego współdziałania z gminami i gospodarstwami agroturystycznymi (dane na podstawie przeprowadzonych badań). Instytucje i organizacje tego rodzaju nie powinny działać „same sobie”, ale muszą być ściśle powiązane ze sobą i tworzyć tak

zwany „łańcuszek agroturystyczny”. Szczególnie jest to ważne w regionach atrakcyjnych i na obszarach przyrodniczo cennych. Przyjazne środowisku zarządzanie gospodarstwami agroturystycznymi i agroturystyką na obszarach przyrodniczo cennych ma swoją specyfikę i jak dotychczas zbyt mało jest wzorców, które byłyby pomocne w organizowaniu nowo tworzących się gospodarstw agroturystycznych. Poza niektórymi przykładami z Polski mogą być przydatne doświadczenia z krajów, w których agroturystyka ma wieloletnie tradycje, a chociażby takich jak: Niemcy, Francja, Irlandia, Austria, Belgia i innych.

Szczególnie samorządy lokalne powinny inspirować tworzenie jak największej liczby gospodarstw agroturystycznych w swoim rejonie, nie wykluczając także powiatów i województw. Rozwój gospodarstw agroturystycznych w Polsce znajduje się w fazie intensywnego rozwoju począwszy od lat dziewięćdziesiątych. Powstaje wiele organizacji agroturystycznych zarówno ogólnokrajowych, jak i regionalnych. W każdym województwie powstają stowarzyszenia agroturystyczne, których działalność ma charakter społeczny, ale odgrywają istotną rolę w promocji i popularyzacji idei turystyki wiejskiej i agroturystyki wśród mieszkańców wsi. Stowarzyszenia współpracują również z lokalnymi władzami i samorządami. Celem stowarzyszeń jest:

- wspieranie idei turystyki wiejskiej i agroturystyki w regionie;
 - wymiana i upowszechnianie doświadczeń turystyki wiejskiej i agroturystyki;
 - podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu;
 - działania marketingowe i promocyjne na rzecz różnicowania działalności gospodarczych na obszarach wiejskich;
 - propagowanie i pomoc w realizacji różnych form samopomocy finansowej;
 - umacnianie tożsamości regionalnej - kultywowanie i popularyzacja tradycji i spuścizny historycznej oraz kulturalnej regionu;
 - ochrona środowiska przyrodniczego;
 - ochrona interesów członków stowarzyszenia.
- Stowarzyszenia realizują swoje cele głównie poprzez:
- współpracę z krajowymi i zagranicznymi stowarzyszeniami turystycznymi i agroturystycznymi;
 - współdziałanie z organizacjami, których działanie sprzyja realizacji celów stowarzyszenia;
 - wymianę doświadczeń w prowadzeniu działalności szkoleniowej, konsultacyjnej;
 - wymianę kulturalną, wspieranie i propagowanie rękodzielnictwa;
 - prowadzenie działalności wydawniczej, reklamowej i promocyjnej;
 - gromadzenie i dokumentowanie danych związanych z wydarzeniami i działalnością stowarzyszenia;

- propagowanie i wdrażanie alternatywnych źródeł energii, upraw ekologicznych i innych działań na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego;
 - propagowanie i wdrażanie niekonwencjonalnych kierunków produkcji rolniczej;
 - działalność gospodarczą służącą realizacji celów statutowych;
 - organizację lokalnych biur turystyki wiejskiej.
- Według Polskiej Organizacji Turystycznej¹⁰⁵ zadania promocyjne powinny być realizowane przez następujące działania:

- promowanie Polski, jako kraju turystycznie atrakcyjnego pod względem kulturowym i przyrodniczym;
- zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie;
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- rozpowszechnianie materiałów promocyjnych;
- organizowanie targów i seminariów;
- współpraca z samorządem terytorialnym, gospodarczym oraz ze stowarzyszeniami w zakresie rozwoju agroturystyki;
- opracowanie spójnego systemu promocji turystycznej na szczeblu regionalnym i lokalnym oraz stymulowanie rozwoju produktu turystycznego;
- zwiększenie obecności Polski, jako atrakcyjnego celu podróży, w zagranicznych mediach: prasowych, audiowizualnych i elektronicznych;
- synchronizacja działań POT z ogólnym planem poprawy wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej.

Ważne cele w zakresie promocji spełnia Polska Organizacja Turystyczna, do których należą¹⁰⁶:

- promocja Polski, jako kraju atrakcyjnego turystycznie;
- wzmocnienie zainteresowania Polską, jako atrakcyjnym turystycznie celem podróży;
- tworzenie i rozwój systemu informacji turystycznej;
- zwiększenie dostępności i użyteczności informacji turystycznej o Polsce;
- podnoszenie produktywności turystycznej Polski;
- podniesienie konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na rynku krajowym i zagranicznym;
- kształtowanie właściwej polityki POT;
- podniesienie produktywności organizacyjnej POT;
- promocja turystyki miejskiej i kulturowej na wybranych rynkach;
- promocja turystyki biznesowej na wybranych rynkach;

¹⁰⁵ Departament Współpracy Regionalnej POT, Nałęczów 2008

¹⁰⁶ Ibidem.

- promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej na wybranych rynkach;
- promocja turystyki uzdrowiskowej, spa i wellness na wybranych rynkach;
- promocja wizerunkowa i wieloproduktowa na wybranych rynkach.

W literaturze specjalistycznej z zakresu zarządzania i marketingu spotyka się wiele tez i stwierdzeń w rodzaju *najważniejszy jest klient, wszystko zaczyna się i kończy na kliencie, żyjemy w wieku klienta, klient nasz pan*. Jednocześnie wiele firm i gospodarstw agroturystycznych deklaruje w swoich strategiach, że są podmiotami gospodarczymi zorientowanymi na klienta. Wiele z nich w swej działalności promocyjnej i reklamowej stara się przekonać potencjalnych klientów i inwestorów o słuszności zakupu produktu turystycznego w ich podmiocie gospodarczym.

Przemiany, jakie zaszły w gospodarce rynkowej zintensyfikowały działalność marketingową nastawioną na dwie główne siły napędowe:

- usługodawca – nastawiony na zysk i jednocześnie zwalczający konkurentów;
- usługobiorcy – zaspokajający swoje potrzeby.

W postępowaniu marketingowym wyróżnia się następujące wzajemnie ze sobą powiązane elementy:

- produkt;
- cena;
- dystrybucja;
- promocja;
- ludzie i ich kompetencje (osoby bezpośrednio świadczące usługi turystyczne).

Najważniejszym elementem w łańcuchu marketingowym jest tworzenie produktu turystycznego. Ofertę turystyczną należy tak ukształtować, aby była oryginalna (produkt przygotowany w najlepszy sposób z wykorzystaniem wszystkich zasobów, jakie są do dyspozycji). Sukcesem działań marketingowych powinna być wysoka jakość produktu turystycznego. Oferując produkt turystyczny najwyższej jakości zachęcamy naszych klientów do korzystania z ofert, a co za tym idzie, kształtuje się cena produktu turystycznego.

Marketingowa filozofia ceny według Strzembickiego¹⁰⁷ przedstawia się następująco: *polityka cenowa, to nie rachunek kosztów, lecz psychologiczne badanie, jaki poziom cen zaaprobuje klient*.

Z punktu widzenia usługobiorcy sytuacja jest dwuznaczna. Z jednej strony, ogarnia go zadowolenie, że jest znaczącym elementem działalności gospodarczej

i wszystkie decyzje podmiotów mają na uwadze jego oczekiwania, potrzeby i reakcje. Z drugiej strony, spotyka się niemal codziennie z tym, że jego elementarne prawa, nie mówiąc o oczekiwaniach, są łamane i nie respektowane, że jakość obsługi z jaką się styka jest

niska. Dla usługobiorcy najważniejszym celem jest poznanie gospodarstwa agroturystycznego faktycznie zorientowanego na klienta, aby nie odczuć zbyt wielkiego niezadowolenia i frustracji będąc nabywcą jego produktów i usług turystycznych.

Różnorodna działalność promocyjna jest dość kosztowna, choć koszty zwracają się niekiedy bardzo szybko. Efektem promocji gospodarstw agroturystycznych są wpływy nie tylko do właścicieli gospodarstw wynajmujących pokoje i świadczących usługi rekreacyjne, ale także do pobliskich podmiotów gospodarczych, takich jak: restauracje, kawiarnie, kluby, domy kultury, wiejscy rzemieślnicy (wikliniarze, hafciarze, rzeźbiarze, kowale) i inni. Na efektywną promocję składają się działania wszystkich osób zainteresowanych i uczestniczących w działalności agroturystycznej. Dlatego też niektóre przedsięwzięcia można organizować wspólnie z władzami gminy, powiatu czy województwa.

Promocja agroturystyki obejmuje działania różnorodne – obok informacji, a chociażby takie jak: poradnictwo, szkolenia i inne, które są składnikiem oferty, pomimo że ważna jest nie tylko dobra oferta, ale i profesjonalna promocja. Rolą promocji jest przekazywane przez gospodarstwo agroturystyczne informacji dotyczących zarówno świadczonych usług, jak i oferowanych do sprzedaży produktów. Wraz z wprowadzeniem reguł gospodarki rynkowej, w tym i konkurencji, wzrosła również rola promocji. Promocję należy organizować na różnych szczeblach i w różnych miejscach, a między innymi:

- w gospodarstwie agroturystycznym przy uwzględnieniu różnych grup usługobiorców;
- we wsi, w siedzibie gminy i powiatu uwzględniając wszystkie funkcjonujące gospodarstwa;
- w pobliskich obiektach noclegowych i gastronomicznych;
- w centrach informacji turystycznej;
- w ośrodkach i zespołach doradztwa rolniczego;
- w stowarzyszeniach agroturystycznych i izbach rolniczo-turystycznych;
- w prasie, radiu, telewizji i internecie;
- w pobliskich obiektach turystyczno-rekreacyjnych (muzeach, skansenach, obiektach sportowo-rekreacyjnych, parkach, zamkach, pałacach);
- na targach turystycznych, imprezach i festynach;
- na stacjach benzynowych, motelach i zajazdach;
- zamieszczać na plakatach, ulotkach, folderach, prospektach i katalogach.

¹⁰⁷ L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce, w: Wczasy pod gruszą*, Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995, s. 65

Podsumowanie

Na rozwój gospodarstw agroturystycznych wpływa wiele czynników. Do najistotniejszych należy zaliczyć informację i promocję. Utworzenie systemu informacji wpłynie na poprawę promocji agroturystyki, ale również może zwiększyć popyt na produkty agroturystyczne. Dane gromadzone w systemie informacji nie powinny ograniczać się wyłącznie do informacji o oferowanych usługach, ale powinny opisywać również walory turystyczne (przyrodnicze, kulturowe, krajobrazowe) i inne atrakcje naturalne i antropogeniczne na danym obszarze.

Działania zmierzające do rozwoju gospodarstw agroturystycznych powinny opierać się o prawidłową strukturę zarządzania całokształtem procesów, w tym procedur podejmowania decyzji i sposobu ich realizacji. Osiągnąć to można poprzez stworzenie skutecznego systemu informacji i promocji.

Literatura:

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1999.
2. Departament Współpracy Regionalnej POT, Nałęczów 2008.
3. Müller W., *Absatzlehre*, Band I, Hochschule, St. Gallen-bern 1987.
4. Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy, Wyd. Znicz, Szczecin 1996
5. Strzembicki L., *Marketing w agroturystyce, w: Wczasy pod gruszą*, Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.
6. Sznajder A., *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd., Warszawa 1993.

INFORMATION AND PROMOTION IN DEVELOPMENT OF AGRO-TOURISM HOUSEHOLDS

Mikołaj Jalinik, Sławomir Jerzy Snarski

Białystok University of Technology

Abstract: The work is devoted to evaluation of information and promotion as an instruments of marketing activities for agrotourism. Theoretical system of information, factors of agro-tourist development, as well as terminology proposed by different authors, subjects of promotional activities and their role in agro-tourism promotion were presented. The special attention was oriented on selfgovernment organizations and associations, including the Polish Tourism Organization.

Key words: information, promotion, agritouristic farm

Adres do korespondencji/ Mailing address: jalinik@op.pl