

WIESŁAW SZOPIŃSKI¹
MARIA GRZYBEK²
Uniwersytet Rzeszowski

WPŁYW SEGMENTACJI RYNKU NA KONCEPCJĘ PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO

Streszczenie

Zmiany cywilizacyjne powodują, że wzrasta rola turystyki, która staje się jedną z gałęzi gospodarki dla wielu państw, w tym również Polski. W warunkach gospodarki rynkowej, gdzie sukces uzależniony jest od liczby sprzedanych produktów, szczególnego znaczenia nabiera proces segmentacji rynku nabywców usług agroturystycznych. Analizę tematu oparto na literaturze przedmiotu oraz na wynikach przeprowadzonych badań ankietowych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych na terenie województwa podkarpackiego. Na podstawie informacji pochodzących ze źródeł wtórnych można wysunąć wniosek, że proces segmentacji jest istotnym elementem tworzenia produktu agroturystycznego. Analiza wyników przeprowadzonych badań ankietowych pozwala natomiast stwierdzić, że w praktyce właściciele badanych gospodarstw agroturystycznych nie tworzą swojego produktu z myślą o docelowej grupie klientów. Należy zatem przyjąć, że przyszłość należy do profesjonalnie przygotowanych ofert usług agroturystycznych stworzonych z myślą o konkretnej grupie nabywców.

Słowa kluczowe: segmentacja rynku, produkt, agroturystyka, usługi, nabywca usług

Wprowadzenie

Zmiany cywilizacyjne przyczyniają się do wzrostu roli turystyki, która staje się jedną z głównych gałęzi gospodarki dla wielu państw, w tym dla Polski. Coraz większego znaczenia nabiera turystyka przyjazna środowisku, nastawiona na dostrzeżenie walorów środowiska i dziedzictwa kulturowego regionu. To z kolei prowadzi do wzrostu zainteresowania możliwością wypoczynku w obiektach

¹ wszopin@ur.edu.pl.

² marketing@ur.edu.pl.

agroturystycznych. Wieś to wymarzone miejsce dla osób, które nie lubią tłoku i hałasu. Rodzinna atmosfera i uroki życia wiejskiego dostarczają wielu wrażeń nawet tym najbardziej żądnym przygód. To miejsce odpowiednie dla tych turystów, którzy nastawieni są na obcowanie zarówno z kulturą, jak i z ludźmi. Agroturystyka oferuje wygodne zakwaterowanie, interesującą ofertę gastronomiczną, specyficzny charakter danej miejscowości, otwarte przestrzenie do wypoczynku na łonie natury. Dodatkową atrakcją jest udział wczasowiczów w codziennych pracach w gospodarstwie i zajęciach związanych z tradycyjnym rzemiosłem artystycznym, obrzędami ludowymi. Właściciele gospodarstw agroturystycznych przygotowując tak szeroki wachlarz usług powinni mieć na względzie potrzeby i oczekiwania grup docelowych, czyli gości o podobnych cechach osobowych, motywacjach urlopowych oraz sposobach spędzania wolnego czasu. To właśnie preferencje turystów powinny decydować o tym, w jaki sposób kształtowany jest produkt agroturystyczny.

W warunkach gospodarki rynkowej, gdzie sukces uzależniony jest od liczby sprzedanych produktów, szczególnego znaczenia nabiera zatem proces segmentacji rynku nabywców usług agroturystycznych. Wyodrębnienie segmentów rynku zmusza kwaterodawcę do podjęcia decyzji, które segmenty wykorzystać i w jaki sposób przygotować program działań. W wyniku analizy poszczególnych segmentów można również określić wielkość niezbędnych nakładów na prowadzenie działalności wobec każdego z nich. Segmentacja jest kosztowną procedurą, wymagającą przeprowadzenia dokładnych badań rynkowych. Im lepiej jednak zostanie przeprowadzona, tym gospodarstwo agroturystyczne otrzyma wyraźniejszy obraz tego, czego oczekują klienci. Dokładne rozpoznanie rynku ułatwia przedsiębiorstwu turystycznemu znalezienie szansy rynkowej, a więc takich wymagań, których zaspokojenie zapewni mu uzyskanie przewagi konkurencyjnej, gwarantującej nie tylko przetrwanie, lecz również sukces na tym rynku.

Celem artykułu jest ocena stopnia zainteresowania usługodawców oferty agroturystycznej na konkretny segment rynku usługobiorców, jak również określenie rodzaju grup docelowych turystów, do których kierowana jest oferta, ze szczególnym zwróceniem uwagi na zagranicznych turystów.

Zastosowane materiały źródłowe i metody badawcze

Zagadnienie zaprezentowano na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz wyników przeprowadzonych badań ankietowych w 2014 roku, wśród losowo wybranych 32 właścicieli gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na tere-

nie województwa podkarpackiego. Badane zjawisko zostało zaprezentowane według płci, wieku i wykształcenia usługodawców, zajmujących się świadczeniem usług agroturystycznych. W interpretacji wyników badań posłużono się metodą indukcyjno-dedukcyjną.

Specyfika usług agroturystycznych

Pojęcie agroturystyka składa się z dwóch członów: agro i turystyka. Przedrostek „agro” wywodzi się od terminu greckiego *agros*, oznaczającego rolę, grunt, pole i *agronomos*, odnoszącego się do zarządzającego majątkiem rolnym. Turystyka to natomiast forma czynnego wypoczynku poza miejscem zamieszkania, która jest motywowana potrzebami poznawczymi, wypoczynkowymi i sportowymi³.

A.P. Wiatrak definiuje agroturystykę jako „organizowanie przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie pobytu dla turystów”⁴. Warto również przytoczyć definicję M. Drzewieckiego, według którego agroturystyka to „forma wypoczynku odbywającego się na terenach o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)”⁵.

Odmienny punkt widzenia na temat agroturystyki przedstawia J. Majewski, który definiuje ten termin jako formę turystyki, gdzie główna motywacja jest bezpośrednio związana z rolnictwem (np. wypoczynek, edukacja, szkolenie) i odbywa się w środowisku rolniczym. Autor podkreśla, że aktywność rekreacyjna turystów nie musi być jedynie zlokalizowana na terenie lub w pobliżu gospodarstwa rolnego, lecz może również obejmować wszelkie czynności odbywające się w środowisku wiejskim, np. zwiedzanie muzeum wikliniarstwa, degustację wyrobów miejscowej piekarni czy gorzelnii, uczestnictwo w wiejskim festiwalu⁶.

Według M. Sznajdera i L. Przezbórskiej pojęcie agroturystyka jest inaczej rozumiane przez turystów, a inaczej przez osoby świadczące usługi agroturystyczne. Dla turystów agroturystyka oznacza aktywność turystyczną człowieka, który zamierza poznać produkcję rolniczą i wypoczywać w środowisku rolni-

³ M. Sznajder, L. Przezbórska, *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

⁴ B. Meyer, *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 47.

⁵ M. Drzewiecki, *Agroturystyka. Założenia-uwarunkowania-działania*, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995, s. 27.

⁶ J. Majewski, *Definiowanie terminu agroturystyka – pojęcia wąskie i szerokie*, w: *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. B. Sawicki, J. Bergiera, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Biała Podlaska 2005, s. 104.

czym. Podmioty świadczące usługi agroturystyczne natomiast do pojęcia agroturystyka włączają różne formy hotelarstwa – agrohotelarstwo, gastronomii – agrogastronomię, rekreacji – agrorekreację, wypoczynku – agrowypoczynek, sportu – agrosport, a nawet leczenia i rehabilitacji – aeroterapię⁷.

Przedstawione definicje można sprowadzić do jednego stwierdzenia, że w ramach agroturystyki należy zapewnić turystom nie tylko kompleksową obsługę, taką jak: nocleg, wyżywienie czy transport, ale należy także wzbogacić ofertę o dodatkowe atrakcje, np. wycieczki po okolicy czy możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich.

Rosnąca popularność agroturystyki wynika ze zmiany motywów zachowań mieszkańców dużych aglomeracji miejskich – głównych nabywców usług turystycznych, którzy poszukują kontaktu z niezniszczonym środowiskiem naturalnym i odmiennym, harmonijnym wiejskim krajobrazem. Poza tym pragną w trakcie wypoczynku – ciszy, oddalenia od tłumu, czystego powietrza, aktywnego korzystania z otwartej przestrzeni, ciekawych zajęć i rozrywek, a nade wszystko serdeczności i osobistego kontaktu z ludnością wiejską⁸. Innym popularnym motywem zwiedzania wsi jest ciekawość narzędzi i maszyn rolniczych oraz samego życia mieszkańców. Właściciele gospodarstw agroturystycznych w celu zaspokojenia potrzeb turystów powinni dlatego uwzględnić szeroki zakres usług, zajęć i urządzeń bazujących na charakterystycznych dla obszarów wiejskich cechach.

W literaturze przedmiotu można spotkać różne definicje usług turystycznych. W. Gaworecki określa usługi turystyczne jako „wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu potrzeb turystycznych materialnych (np. komunikacyjnych, noclegowych) i niematerialnych, czyli duchowych (np. kulturalno-rozrywkowych) człowieka”⁹. Z kolei według C. Marcinkiewicza usługi turystyczne obejmują różne czynności niezbędne dla turysty, umożliwiające mu m.in. dojazd do miejsca występowania walorów turystycznych, pobyt w tym miejscu, a następnie powrót do miejsca zamieszkania¹⁰. Same usługi agroturystyczne to natomiast wszelkiego rodzaju usługi turystyczne, świadczone w gospodarstwach rolnych bez naruszenia ich dotychczasowej, podstawowej funkcji produkcyjnej

⁷ M. Sznajder, L. Przezbórska, *Agroturystyka...*, s. 15.

⁸ M. Warmowska, T. Kozłowski, *Czynniki rozwoju turystyki wiejskiej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2005, z. 1 (9), s. 5.

⁹ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 239.

¹⁰ C. Marcinkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 14.

i przy zachowaniu specyficznych cech kulturowych i społecznych wsi¹¹. Reasumując, usługi w agroturystyce to wszelkie czynności, które zaspokajają potrzeby turysty związane z samym pobytem oraz służą realizacji jego celu na obszarze wiejskim.

Kryteria segmentacji rynku agroturystycznego

Skuteczne dotarcie do docelowego nabywcy należy do podstawowych zadań przedsiębiorstwa turystycznego, dlatego tak ważne znaczenie przypisuje się segmentacji, która pozwala na rozpoznanie potrzeb nabywców, wybór rynków docelowych i określenie w ofercie kluczowych korzyści dla każdego z nich. Takie postępowanie przesądza o powodzeniu na konkurencyjnym rynku, w tym na rynku usług agroturystycznych¹².

Ze względu na różnorodność oferowanych produktów i konieczność dostosowania procedury segmentacji do wciąż zmieniającego się rynku, w literaturze i praktyce można wyróżnić wiele kryteriów. Jeżeli punktem wyjścia jest nabywca, to podział przeprowadza się stosując kryteria odnoszące się do cech nabywców. Są to zmienne: geograficzne, demograficzne i psychograficzne¹³.

Drugie podejście zwane behawioralnym występuje, gdy punktem wyjścia jest produkt. Segmenty definiowane są według reakcji konsumentów na określone cechy produktu, zachowania w pewnych sytuacjach (okazje użytkowania), stosunek do marki produktu, lojalność¹⁴. W praktyce podejście produktowe i behawioralne wzajemnie się uzupełniają.

Zdaniem V.T.C. Middletona natomiast w marketingu turystycznym segmentacja dokonywana jest według następujących kryteriów¹⁵:

- celu podróży,
- potrzeb nabywcy, motywacji i poszukiwanych korzyści,
- cech nabywcy lub użytkownika,
- cech demograficznych, ekonomicznych i geograficznych,
- cech psychograficznych,
- cech geodemograficznych.

¹¹ E. Wyrwicz, *Turystyka na terenach wiejskich i agroturystyka*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 170.

¹² H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999, s. 41.

¹³ M. Johann, *Segmentacja rynku usług turystycznych*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 3, s. 22.

¹⁴ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1999, s. 248.

¹⁵ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 78.

Duża liczba kryteriów segmentacji może działać zniechęcająco. Dodatkowe komplikacje stwarza brak jednoznacznych reguł, którymi można by się kierować przy wyborze najbardziej użytecznych cech opisujących potencjalnego klienta. Usługodawcy dlatego najczęściej stosują kryteria, które charakteryzuje łatwość pomiaru branych pod uwagę wielkości. Są to dane powszechnie dostępne i na ogół uznawane za miarodajne podstawy segmentacji. W głównej mierze kryteriami segmentacji i konsumentów usług agroturystycznych są cechy geograficzne, demograficzne i psychograficzne¹⁶.

Segmentacja geograficzna zwana również przestrzenną oparta jest na założeniu, że potrzeby i preferencje turystów różnią się w zależności od miejsca ich zamieszkania. Jest to podział rynku nabywców turystycznych z uwzględnieniem różnych jednostek geograficznych, takich jak państwa, regiony, województwa, miasta. Jest to także jedno z częściej stosowanych kryteriów segmentacji rynku, które umożliwia wielu przedsiębiorstwom wybór jak najlepszej lokalizacji, poznania specyficznych potrzeb klientów zamieszkałych na danym obszarze geograficznym. W agroturystyce miejsce zamieszkania jest ważnym kryterium przy wyborze rynku docelowego, ponieważ usługodawcy kierują swoją ofertę głównie do mieszkańców dużych i średnich miast¹⁷.

Każdego turystę można scharakteryzować za pomocą następujących cech demograficznych: płeć, wiek, wykształcenie, faza cyklu rodziny, wielkość gospodarstwa domowego, zawód, dochód oraz narodowość¹⁸. Zmienne demograficzne są najczęściej stosowaną podstawą wyróżniania grup konsumenckich, gdyż potrzeby, preferencje i intensywność użytkowania dóbr są w dużym stopniu z nimi związane¹⁹.

Zazwyczaj zmienne geograficzne i demograficzne uznawane są za parametry, które odgrywają najważniejszą rolę w procesie segmentacji rynku turystycznego, nie można jednak pominąć psychograficznych różnic między turystami w wyodrębnionych grupach. Podstawą segmentacji psychograficznej są cechy osobowościowe konsumentów, uznawane przez nich wartości, poglądy, zainteresowania oraz wybrany i prowadzony styl życia. Właściciele gospodarstw agroturystycznych przy tworzeniu pakietu usług powinni uwzględniać zainteresowania hobbystyczne potencjalnych klientów, np. wędkarstwo, jazdę konną oraz ich

¹⁶ M. Sznajder, L. Przezbórska, *Agroturystyka...*, s. 164.

¹⁷ *Ibidem*, s. 168.

¹⁸ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 149.

¹⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie...*, s. 248.

oczekiwania w stosunku do różnych form aktywnego spędzania czasu lub przeciwnie – zamiłowanie do ciszy i spokoju²⁰.

Użyteczność procesu segmentacji w tworzeniu produktu agroturystycznego

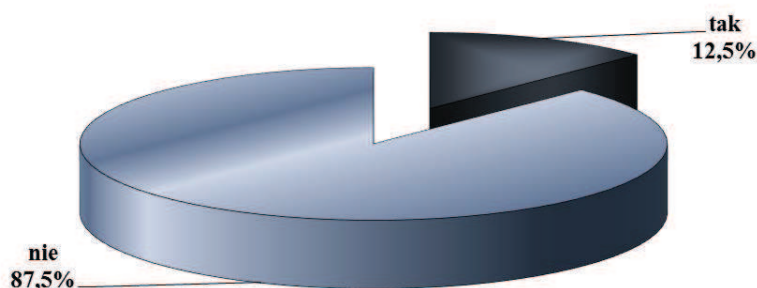
Skuteczne dotarcie do nabywcy docelowego należy do podstawowych zadań przedsiębiorstwa turystycznego, dlatego tak istotne znaczenie przypisuje się segmentacji, która pozwala na rozpoznanie potrzeb nabywców, wybór rynków docelowych i określenie w ofercie kluczowych korzyści dla każdego z nich. Takie postępowanie przesądza o powodzeniu na konkurencyjnym rynku, w tym na rynku usług agroturystycznych.

W przeciwieństwie do innych produktów rolniczych, agroturyzm wymaga nieco innego podejścia marketingowego. Nie wystarczy tylko dobry produkt czy reklama. Konieczne jest rozpoznanie rzeczywistych potrzeb klienta. Należy więc poddać analizie i ocenie informacje o kliencie i rynku oraz odpowiednio przygotować produkt agroturystyczny pod względem dostępności i zaspokojenia potrzeb turystów.

Warunkiem koniecznym, aby kwaterodawca mógł spełnić wymagania nabywców usług agroturystycznych jest segmentacja rynku. Skupienie działalności na docelowej grupie klientów pozwala skoncentrować zasoby i kompetencje na określonym rodzaju wymagań klientów. Efektem takich działań jest lepsza obsługa gości gospodarstwa, którzy tworzą dany segment rynku agroturystycznego.

Punktem wyjścia dla rolników rozpoczynających działalność agroturystyczną jest podjęcie decyzji, czy oferowany przez gospodarstwo produkt będzie skierowany do specjalistycznych grup klientów czy do ogółu turystów. Decyzja ta jest o tyle ważna, że przygotowanie oferty dla wybranej kategorii turystów wymaga odpowiedniego przystosowania zarówno gospodarstwa, jak i podniesienia kwalifikacji gospodarza. Gospodarstwa agroturystyczne, które decydują się na obsługę tylko wybranych segmentów rynku agroturystycznego mogą uzyskać wiele korzyści. Proces ten pozwala m.in. zidentyfikować segmenty zaniedbane lub nieodpowiednio obsługiwane przez konkurencję. Negatywnym zjawiskiem wśród właścicieli badanych obiektów, świadczących usługi agroturystyczne, jest niedostrzeżenie potrzeby ukierunkowania oferty na konkretny segment rynku agroturystycznego przy rozpoczęciu działalności. Zagadnienie to zaprezentowano na rysunku 1.

²⁰ D. Dudkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 34.



Rys. 1. Stopień zainteresowania właścicieli gospodarstw agroturystycznych ukierunkowaniem oferty tego typu gospodarstw na konkretny segment rynku przy rozpoczęciu działalności

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują, że znacząca większość ankietowanych usługodawców rozpoczynając działalność agroturystyczną nie starała się dostosować posiadanej bazy turystycznej oraz oferowanych atrakcji do preferencji wybranych kategorii turystów. Zaledwie co ósmy właściciel gospodarstwa dostrzegł taką potrzebę.

Tworzenie produktu agroturystycznego jest procesem dynamicznym. Kwaterodawcy przez cały okres świadczenia usług turystycznych modyfikują swoją ofertę, czyli reagują na zmieniające się preferencje odbiorców. Istotnym zjawiskiem jest uświadomienie sobie przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych faktu, że niemożliwe jest efektywne zaspokojenie potrzeb wszystkich grup potencjalnych klientów. Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły na wskazanie rodzajów grup docelowych, do których najczęściej skierowana jest oferta kwaterodawców, co zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Rodzaje grup docelowych turystów, do których skierowana jest oferta, według płci usługodawców (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć	
		kobieta	mężczyzna
Nie określłam grupy docelowej	87,5*	94,1	88,2
Rodziny z małymi dziećmi	25,0	11,8	35,3
Młodzież	12,5	5,9	17,6
Hobbyści (np. wędkarze)	9,4	–	17,6
Osoby starsze	6,3	–	11,8
Osoby niepełnosprawne	3,1	–	5,9

* Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych właścicieli nie kieruje swojej oferty do grupy docelowej turystów, deklarując zamiar przyjmowania wszystkich, którzy wyrażą chęć skorzystania z ich usług. Jedna czwarta usługodawców wskazała rodziny z małymi dziećmi jako najczęściej obsługiwany segment rynku agroturystycznego. Co ósmy właściciel gospodarstwa ukierunkowuje swoją ofertę na młodzież. Niewielki odsetek oferujących usługi agroturystyczne przyjmuje natomiast w swoich gospodarstwach hobbystów oraz osoby starsze. Za ledwie jeden wypowiadający się właściciel gospodarstwa agroturystycznego wśród ogółu badanych tworzy swoją ofertę z myślą o osobach niepełnosprawnych.

Umiejętność przystosowania posiadanych zasobów do potrzeb gości jest podstawową determinantą sukcesu w działalności agroturystycznej. Obok bazy materialnej gospodarstwa agroturystycznego, istotne są dodatkowe umiejętności usługodawców. Jedną z nich jest znajomość języków obcych, bowiem coraz częściej odbiorcami tego typu usług są goście z zagranicy. Zagadnienie to w odniesieniu do badanych gospodarstw przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Zainteresowanie właścicieli gospodarstw agroturystycznych świadczeniem usług turystom zagranicznym, według wieku i wykształcenia usługodawców (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek		Wykształcenie		
		do 44 lat	45 lat i więcej	zawodowe	średnie	wyższe
Gospodarstwa przyjmujące turystów zagranicznych	56,2	66,7	47,1	54,5	55,6	66,7
Gospodarstwa nieprzyjmujące turystów zagranicznych	43,8	33,3	52,9	45,5	44,4	33,3

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników badań, można wywnioskować, że ponad połowa usługodawców przyjmuje w swoim gospodarstwie turystów zagranicznych. Najczęstszymi odbiorcami usług badanych gospodarstw są turyści z Niemiec, Francji oraz Wielkiej Brytanii. Pojedyncze gospodarstwa odwiedzają turyści z Belgii, Słowacji, Białorusi oraz Austrii. Analizując badane zjawisko ze względu na wiek i płeć respondentów, zauważa się, że osoby młodsze oraz z wyższym wykształceniem chętniej przyjmują w swoich gospodarstwach turystów zagranicznych niż osoby starsze z niższym wykształceniem.

Gospodarstwa agroturystyczne, które kierują swoją ofertę do turystów zagranicznych muszą być odpowiednio przygotowane. Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły na wskazanie przyczyn nieprzyjmowania przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych turystów zagranicznych. Zagadnienie to w odniesieniu do badanych kwaterodawców zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

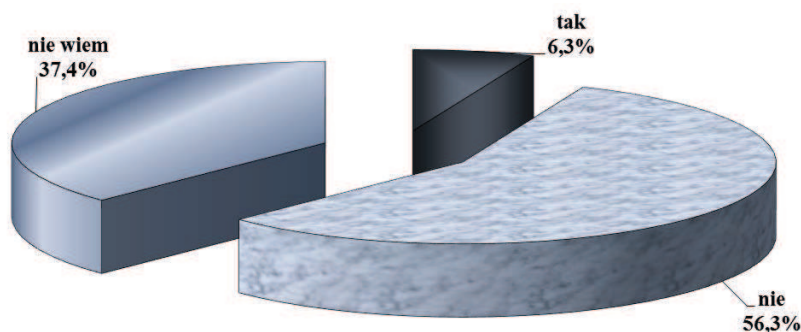
Opinie właścicieli gospodarstw agroturystycznych na temat nieprzyjmowania turystów zagranicznym, według wykształcenia usługodawców (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wykształcenie		
		zawodowe	średnie	wyższe
Brak zainteresowania	57,1	66,7	33,4	100,0
Bariera językowa	35,7	16,7	66,6	–
Zbyt duże wyzwanie	7,2	16,6	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Na podkreślenie zasługuje to, że więcej niż połowa usługodawców jako powód nieprzyjmowania turystów zagranicznych w swoim gospodarstwie wskazuje brak zainteresowania wśród gości z zagranicy taką formą wypoczynku. Prawie 36% właścicieli gospodarstw agroturystycznych swoją bierną postawę tłumaczy natomiast nieznanymi językami obcych. Tylko nieliczni respondenci uznali, że przyjmowanie w gospodarstwie turystów zagranicznych to zbyt duże wyzwanie. Analizując badane zjawisko według wykształcenia usługodawców, zauważa się, że osoby z wyższym wykształceniem jako powód nieprzyjmowania gości z zagranicy wskazują wyłącznie na brak zainteresowania ofertą wśród tej kategorii turystów. Dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych ze średnim wykształceniem nieznanymi językami obcych stanowi natomiast większą niedogodność w przyjmowaniu turystów z zagranicy niż dla usługodawców z niższym wykształceniem.

W toku przeprowadzonych badań ankietowych, analizie poddano także opinie właścicieli gospodarstw agroturystycznych na temat potrzeby precyzyjnego wyboru rynku docelowego turystów w przyszłości (rys. 2). Na podkreślenie zasługuje fakt, że ponad połowa właścicieli gospodarstw agroturystycznych nie widzi potrzeby ukierunkowania swojej oferty w przyszłości do wybranej kategorii turystów o zbliżonych wymaganiach. Tylko nieliczni usługodawcy są przekonani o celowości segmentacji.



Rys. 2. Opinie właścicieli gospodarstw agroturystycznych na temat ukierunkowania oferty do grupy turystów o podobnych potrzebach w przyszłości (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Polska ma korzystne warunki do rozwoju agroturystyki, w tym zwłaszcza na terenie województwa podkarpackiego. Należy do nich atrakcyjne środowisko przyrodnicze, walory wiejskiego krajobrazu, niewykorzystane zasoby mieszkaniowe, a także wolne zasoby pracy na wsi. Rolnicy, którzy dostrzegają ten potencjał i potrafią go wykorzystać, zajmują się organizowaniem we własnych gospodarstwach pobytów turystycznych.

Głównym celem procesu segmentacji jest analiza struktury rynku, czyli potrzeb klientów, którzy go tworzą. Wzmocniona konkurencja wśród świadczących usługi turystyczne wymaga profesjonalnie przygotowanego produktu skierowanego do określonej grupy docelowej nabywców. Badania prowadzone w gospodarstwach agroturystycznych położonych na terenie wybranych gmin województwa podkarpackiego wykazały, że większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych nie przygotowało swojej oferty turystycznej zgodnie z wymaganiami i potrzebami konkretnej grupy nabywców. Produkt agroturystyczny powstał bez wcześniejszych przemyśleń i analizy rynku. Jednocześnie w gospodarstwach przyjmowane są różne grupy turystów krajowych i zagranicznych. Wśród badanej zbiorowości kwaterodawców pesymizmem napawa, że zaledwie 6% z nich zamierza tworzyć i oferować swój produkt agroturystyczny z myślą o docelowej grupie klientów.

Bibliografia

- Drzewiecki M., *Agroturystyka. Założenia-uwarunkowania-działania*, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995.
- Dudkiewicz D., *Marketing usług turystycznych*, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.

- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
- Johann M., *Segmentacja rynku usług turystycznych*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 3.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1999.
- Majewski J., *Definiowanie terminu agroturystyka – pojęcia wąskie i szerokie*, w: *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. B. Sawicki, J. Bergiera, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Biała Podlaska 2005.
- Marcinkiewicz C., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.
- Meyer B., *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., *Podstawy marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999.
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.
- Sznajder M., Przezbórska L., *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.
- Warmowska M., Kozłowski T., *Czynniki rozwoju turystyki wiejskiej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2005, z. 1(9).
- Wyrwicz E., *Turystyka na terenach wiejskich i agroturystyka*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

THE IMPACT OF MARKET SEGMENTATION ON THE AGRITOURISM PRODUCT CONCEPT

Summary

Societal changes result in the increasing role of tourism, which is becoming one of major industries for many countries, including Poland. In a market economy where success depends on a number of sold products, the process of segmentation of tourism services market becomes particularly important. The analysis was based on the literature and the results of the survey among the owners of agritourism farms in the Podkarpackie voivodeship. On the basis of information from secondary sources, one can conclude that the process of segmentation is an important element when creating an agritourism product. The analysis of the results of the survey shows that, in practice, the surveyed owners of agritourism farms do not create their product having the target group of clients in mind. It must therefore be assumed that the future belongs to professionally prepared agritourism service offerings designed for a specific group of buyers.

Keywords: market segmentation, product, agritourism, services, buyer of services

Translated by Wiesław Szopiński, Maria Grzybek