

WYBRANE INSTRUMENTY MARKETINGU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH NA ROZTOCZU

SYLWIA GOLIAN

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: sylwia.golian@up.lublin.pl

SŁOWA KLUCZOWE

agroturystyka, Roztocze, ceny, promocja, dystrybucja

STRESZCZENIE

Duża konkurencja na rynku usług turystycznych sprawia, że także rolnicy prowadzący działalność agroturystyczną muszą stosować narzędzia marketingu, aby odnieść sukces. Celem niniejszej publikacji jest rozpoznanie i ocena działań marketingowych stosowanych przez agrokwaterodawców na Roztoczu. Pod uwagę wzięto ceny usług agroturystycznych, działalność promocyjną i kanały dystrybucji. Na podstawie otrzymanych wyników badań stwierdzono, że działania marketingowe podejmowane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych w tym zakresie były niewystarczające. Najczęściej stosują oni najtańsze narzędzia promocji i kanały dystrybucji swoich usług, ale nawet one nie były w pełni wykorzystane. Natomiast ceny usług agroturystycznych były zróżnicowane w skali całego regionu, najwyższe na Roztoczu Środkowym. W sezonie ceny noclegu były tam wyższe o 9%, a całodziennego wyżywienia o ok. 13–20%.

Wprowadzenie

Rozwój agroturystyki i powodzenie prowadzonej w tym zakresie działalności uzależnione są od wielu czynników. Do podstawowych zalicza się walory przyrodnicze i kulturowe w połączeniu z odpowiednią dostępnością komunikacyjną i zagospodarowaniem turystycznym. Wśród innych uwarunkowań rozwoju agroturystyki często zwraca się uwagę na rolę różnych podmiotów i instytucji, m.in. władz lokalnych, stowarzyszeń agroturystycznych czy ośrodków doradztwa rolniczego. Podmioty te wspierają rozwój agroturystyki m.in. poprzez doradztwo, promocję i szkolenia (Niedziółka, 2010, s. 341).

Współczesny rynek turystyczny jest jednak coraz bardziej wymagający i konkurencyjny. Dlatego konieczne jest tworzenie oryginalnych ofert agroturystycznych, które będą przyciągały klientów, jak również odpowiednie stosowanie innych działań marketingowych. Przygotowanie

ciekawej oferty agroturystycznej i odniesienie sukcesu w prowadzonej działalności wymaga od właścicieli większego zaangażowania, pomysłowości i wiedzy.

Szacowanie ceny to ważny element w przygotowywaniu oferty agroturystycznej. Kwaterodawcy powinni ją tak kształtować, aby z jednej strony była ona akceptowana przez klientów gospodarstw, z drugiej zapewniała zwrot poniesionych nakładów i jednocześnie pozwoliła osiągnąć zysk z działalności na satysfakcjonującym poziomie.

Ceny usług ustalane są według różnych zasad, w zależności od czynników branych pod uwagę w danej metodzie. Jednak nie każda ma praktyczne zastosowanie w działalności agroturystycznej, która najczęściej prowadzona jest na niewielką skalę i stanowi dodatkowe zajęcie rolników. Ustalając cenę, należy wziąć pod uwagę tzw. wrażliwość cenową nabywcy, czyli jego skłonność do zapłaty oczekiwanej przez nas ceny za oferowaną usługę (Musiał, Kania, Leśniak, 2005, s. 27).

Strzembicki (2003, s. 197) uważa, że w działalności turystycznej ceny powinny być różnicowane przy uwzględnieniu: sezonu, rodzaju klientów, wielkości jednorazowej sprzedaży bądź długości pobytu, jakości, częstotliwości korzystania oraz warunków sprzedaży i zapłaty. W praktyce w działalności agroturystycznej różnicuje się ceny pod względem sezonu turystycznego. Poza okresem letnim ceny za usługi agroturystyczne są zwykle niższe. Czasami dla stałych klientów stosuje się również obniżki cen (Niedziółka, 2010, s. 345).

Ważny aspekt działalności obiektów noclegowych stanowi promocja i dystrybucja usług. Wzrost liczby obiektów noclegowych sprawia, że ich właściciele coraz częściej muszą zabiegać o klientów. Sytuacja ta w znacznym stopniu zwiększa znaczenie promocji (Turkowski, 2010, s. 194). Aby obiekt noclegowy zaistniał i z powodzeniem mógł trwać na rynku, potencjalni klienci muszą wiedzieć o jego istnieniu i działalności. Nie wystarczy tylko wytworzyć produkt, aby go sprzedać. Promocja jest sposobem komunikacji usługodawców z nabywcami, pełniącym funkcję informacyjną, pobudzającą oraz konkurencyjną (Karbowiak, 2005; Oleksiuk, 2007, s. 178). Kwaterodawcy przekazują informacje na temat funkcjonowania swojego obiektu na rynku, oferty, atrakcji przygotowanych dla turystów, cen oraz lokalizacji. W ten sposób odbiorcy promocji otrzymują obszernie informacje, dzięki którym mogą wybrać obiekty odpowiadające ich potrzebom i oczekiwaniom (Sawicki, Golian, 2013, s. 436).

Promocja usług noclegowych na obszarach wiejskich prowadzona jest na dużo mniejszą skalę niż obiektów noclegowych zlokalizowanych w miastach. Ma to związek z tym, że najbardziej popularną formą zakwaterowania na obszarach wiejskich są gospodarstwa agroturystyczne i pokoje gościnne. Właściciele tych obiektów nie dysponują wolnymi środkami finansowymi, które mogłyby przeznaczyć na promocję. Dodatkowo często nie mają wystarczającej wiedzy na temat możliwości wykorzystania narzędzi promocji do zwiększenia popytu na usługi w swoim obiekcie (Sawicki, Antoszek, 2005, s. 170).

Podstawowymi instrumentami wykorzystywanymi w promocji, tzw. *promotion-mix*, są: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, *public relations* oraz sprzedaż osobista (Kotler, 2004, s. 546). Sytuacją optymalną byłoby zastosowanie wszystkich instrumentów promocji, w najszerszej formie. Jednak najczęściej, głównie ze względów finansowych, trzeba dokonać wyboru (Bogucka, Ziółkowski, 2005, s. 179).

Poza przygotowaniem ciekawej oferty i jej promocją w odniesieniu sukcesu przedsiębiorstwa dużą rolę odgrywa dystrybucja, czyli sposób, w jaki klient może dokonać zakupu usługi. Celem dystrybucji jest udostępnienie klientowi produktu w odpowiednim miejscu i czasie, po możliwie najniższych kosztach (Oleksiuk, 2007, s. 215).

Ze względu na specyfikę cech produktu turystycznego sprzedaż usług noclegowych przebiega inaczej niż sprzedaż towarów, a także odmiennie niż sprzedaż wielu innych usług (Turkowski, 2010, s. 235). Na rynku usług agroturystycznych wyróżnia się następujące kanały dystrybucji (Knecht, 2010, s. 107):

- bezpośrednio – producenci i konsumenci usług i produktów,
- pośrednie – z pośrednikiem pomiędzy producentami a konsumentami, którymi mogą być: biura podróży, stowarzyszenia producentów usług agroturystycznych oraz właściciele komórki powołanej przez organy samorządowe.

Celem niniejszej publikacji jest rozpoznanie i ocena działań marketingowych stosowanych przez agrokwaterodawców na Roztoczu. Pod uwagę wzięto ceny usług agroturystycznych, działalność promocyjną i kanały dystrybucji.

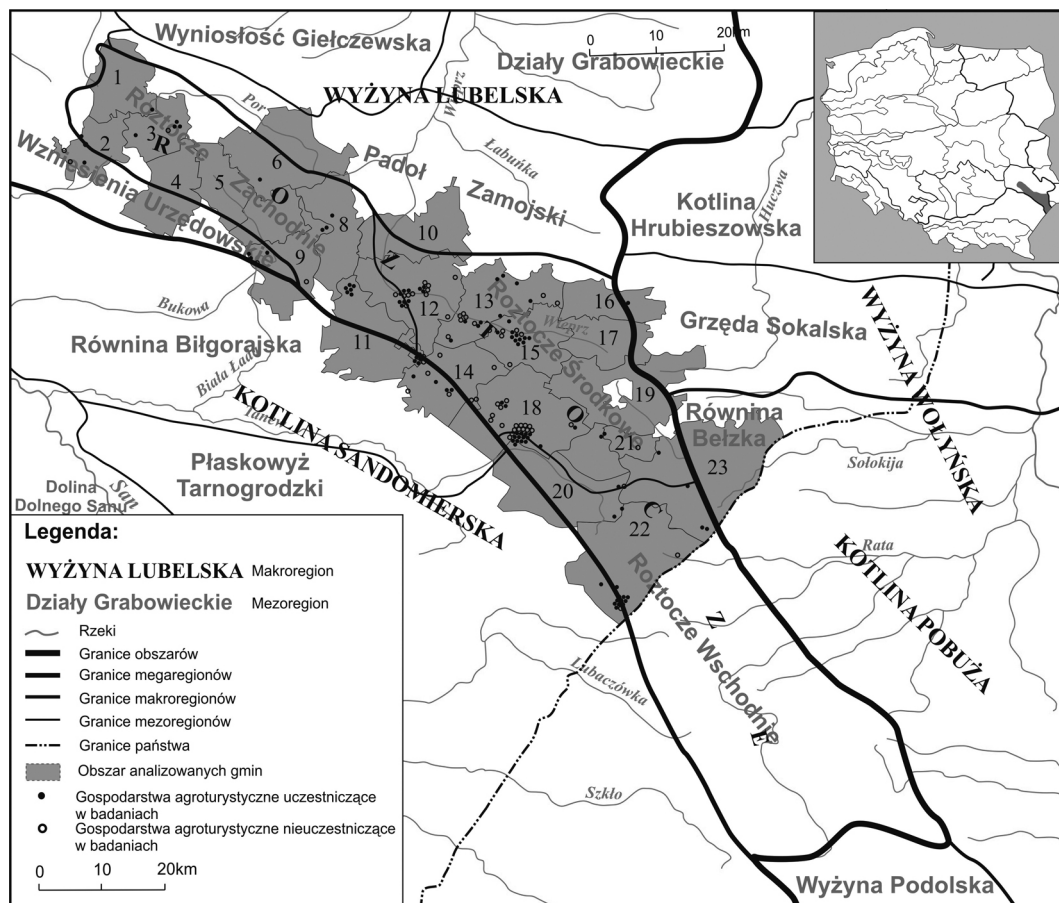
Metody i obszar badań

Badania przeprowadzono w 2013 r. i objęto nimi gospodarstwa agroturystyczne funkcjonujące na obszarze polskiej części Roztocza (rys. 1). Kwestionariusz ankiety został skierowany do właścicieli wszystkich gospodarstw agroturystycznych (160). Poprawnie wypełnione formularze uzyskano od 100 właścicieli gospodarstw agroturystycznych, co stanowiło 62,5% wszystkich gospodarstw agroturystycznych działających w tym regionie. W dwóch przypadkach ankiety odrzucono ze względu na niekompletne ich wypełnienie. Pozostali agrokwaterodawcy nie wyrazili zgody na udział w badaniach.

Roztocze jest jednym z najatrakcyjniejszych turystycznie regionów Lubelszczyzny. Leży na pograniczu Polski i Ukrainy, rozciągając się od Kraśnika do Lwowa. Polska część obejmuje obszar 2391 km², co stanowi 71% całości. Region charakteryzuje występowanie licznych walorów przyrodniczych i antropogenicznych przy jednocześnie bardzo słabym uprzemysłowieniu, niskiej urbanizacji oraz dużej roli rolnictwa.

Konsekwencją dużego zróżnicowania uwarunkowań przyrodniczych, społecznych i gospodarczych na Roztoczu jest nierównomierne rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych. W 2013 r. na Roztoczu Środkowym funkcjonowało 111 obiektów, na Roztoczu Zachodnim – 26, a na Roztoczu Wschodnim – 23.

Sytuacja ta wiąże się przede wszystkim z tym, że Roztocze Środkowe wyróżnia dużą atrakcyjność walorów turystycznych oraz dużą popularność wśród turystów, którzy odwiedzają ten obszar od dawna. Na Roztoczu Zachodnim i Wschodnim jeszcze do niedawno dominowało głównie rolnictwo. Przedstawione wyniki badań są częścią kompleksowych badań przeprowadzonych na obszarze Roztocza na temat uwarunkowań, stanu i perspektyw rozwoju agroturystyki.



Rysunek 1. Położenie obszaru badań na tle podziału fizycznogeograficznego Polski

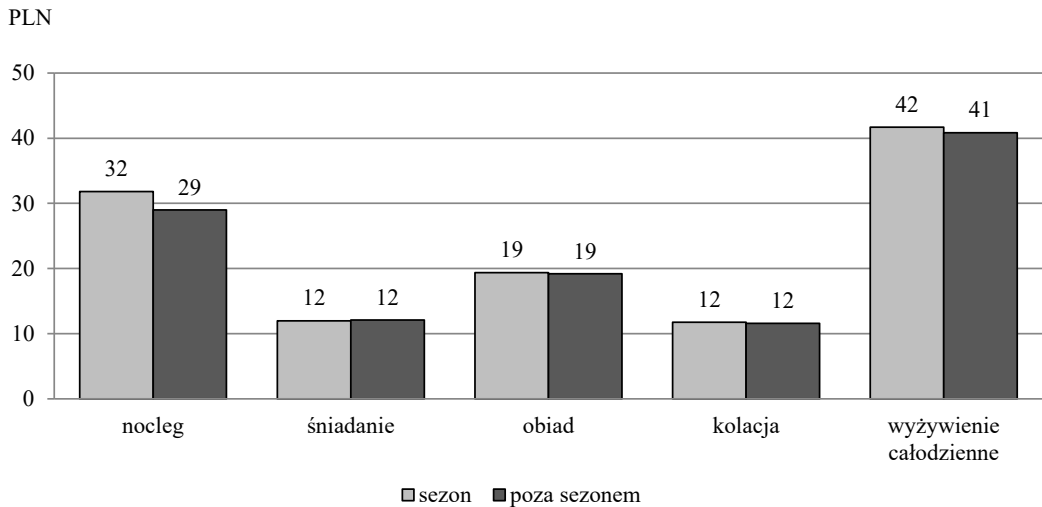
1 – g. Zakrzówek, 2 – g. Szastarka, 3 – g. Batorz, 4 – g. Godziszów, 5 – g. Chrzanów, 6 – g. Turobin, 7 – g. Goraj, 8 – g. Radechnica, 9 – g. Frampol, 10 – g. Szczebrzeszyn, 11 – g. Terespol, 12 – g. Zwierzyniec, 13 – g. Adamów, 14 – g. Józefów, 15 – g. Krasnobród, 16 – g. Krynice, 17 – g. Tarnawatka, 18 – g. Susiec, 19 – g. Tomaszów Lubelski, 20 – g. Narol, 21 – g. Bełzec, 22 – g. Horyniec-Zdrój, 23 – g. Lubycza Królewska

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kondracki (1998).

Ceny podstawowych usług agroturystycznych

W badaniach uwzględniono ceny noclegów i żywienia oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne w sezonie turystycznym i poza nim. Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że ceny usług noclegowych i żywienia całonocnego w ciągu roku były w niewielkim stopniu zróżnicowane, natomiast średnia cena żywienia częściowego była taka sama. Średnia cena jednodniowego pobytu bez żywienia wynosiła w sezonie 32 zł, a poza sezonem była niższa o ok. 10%. Cena maksymalna wynosiła 100 zł (gm. Krasnobród i gm. Krynice), a najniższa 15 zł (gm. Susiec).

Za całodzienne wyżywienie goście musieli zapłacić od 20 do 65 zł. Średnio jego cena kształtowała się na poziomie 42 zł w sezonie i tylko złotówkę mniej poza sezonem. Za śniadanie i kolację trzeba było zapłacić średnio 12 zł, a za obiad 19 zł (rys. 2).

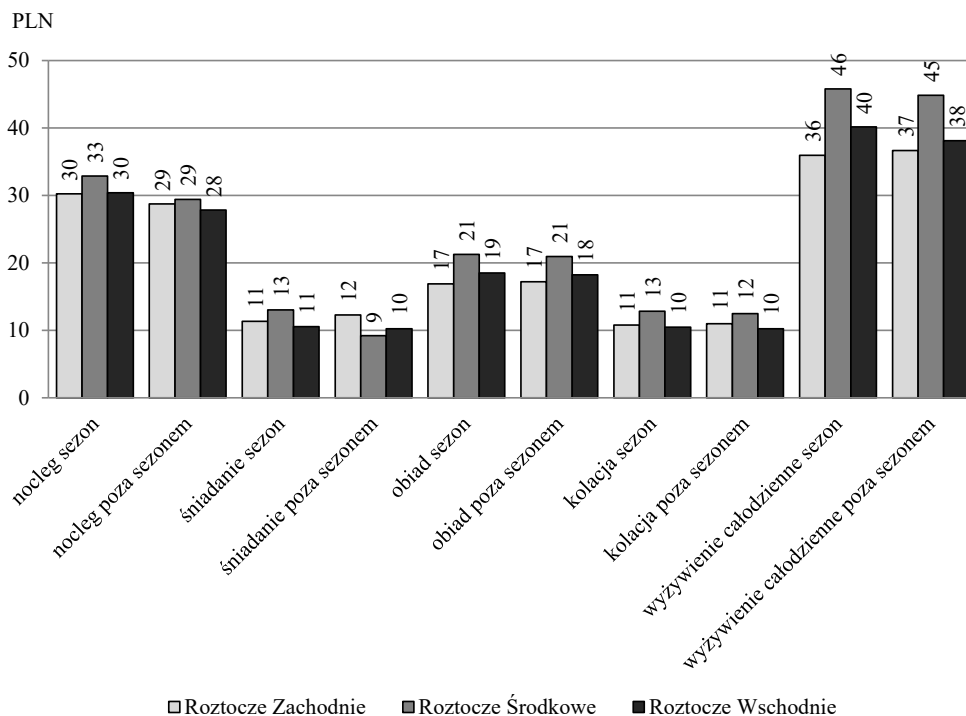


Rysunek 2. Średnie ceny usług noclegowych i żywieniowych w badanych gospodarstwach agroturystycznych (n = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

W porównaniu z innymi regionami kraju cena usług noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych na Roztoczu była wyższa niż w województwie lubelskim (30 zł) (Zawadka, 2010, s. 141), województwie zachodniopomorskim (28 zł) (Czerwińska-Jaśkiewicz, 2013, s. 92), a niższa od ceny w województwie warmińsko-mazurskim (30–40 zł) (Marks-Bielska, Babuchowska, 2013, s. 147).

Ceny usług agroturystycznych rozpatrywano także w zależności od położenia gospodarstw agroturystycznych w poszczególnych subregionach Roztocza. Dzięki temu można zauważyć, że ceny usług agroturystycznych na Roztoczu Środkowym były wyższe niż w pozostałej części regionu. W sezonie ceny noclegu były tam wyższe o 9%, a całodziennego wyżywienia o ok. 13–20% (rys. 3).



Rysunek 3. Ceny usług agroturystycznych w badanych gospodarstwach agroturystycznych w ujęciu regionalnym (PLN) w podziale na regiony (n = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

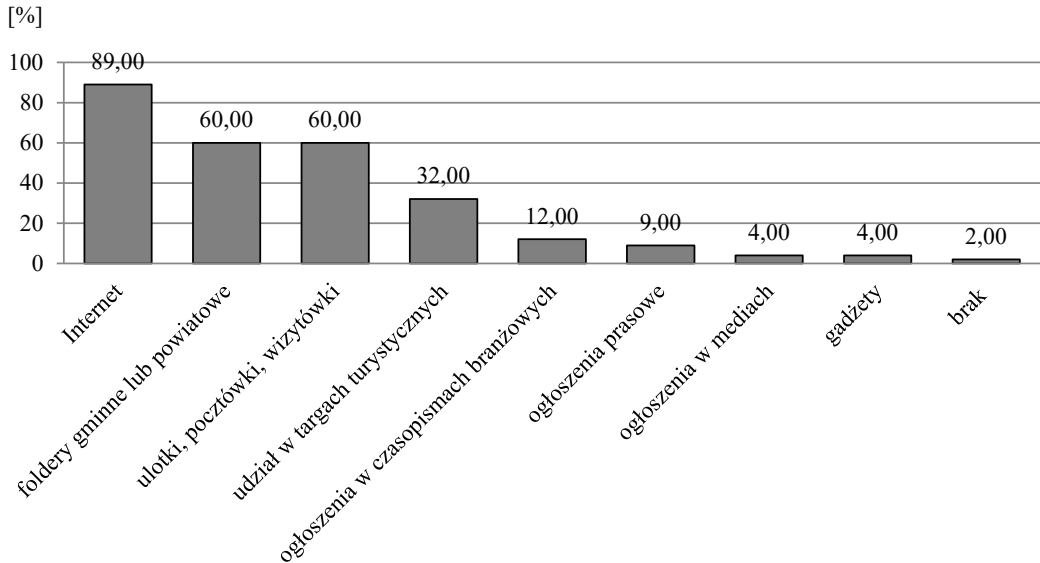
Promocja i dystrybucja usług agroturystycznych

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej gospodarstw agroturystycznych na Roztoczu wykorzystywało reklamę jako główne narzędzie promocji. Była to przede wszystkim reklama internetowa (89%) (rys. 4). Przy czym prywatną stroną internetową miało tylko 24% obiektów, z czego 25% to podstrony takich witryn internetowych, jak: www.roztocze.net.pl, www.agroturystyka.pl, www.susiec.com.pl. Pozostałe obiekty zamieszczały informacje o swoich usługach na różnych portalach noclegowych.

Reklama internetowa jest nowoczesną i stosunkowo tanią formą promocji, która umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców (ma praktycznie ogólnoświatowy zasięg). Dodatkowymi zaletami reklamy internetowej jest interaktywność, łatwość kontaktu z potencjalnymi klientami, łatwość aktualizacji przekazu i dostępność przez całą dobę (Nalazek, Moskała, 2003, s. 66).

Często wykorzystywanym przez właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych narzędziem promocji było zamieszczanie informacji o gospodarstwach w gminnych i powiatowych

folderach oraz wydruk ulotek, pocztówek i wizytówek. Z tej opcji skorzystało 60% właścicieli (rys. 4). Materiały te są pozostawiane w obiektach dostępnych dużej liczbie potencjalnych klientów na terenie całego Roztocza, a także na szerszą skalę podczas uczestnictwa w targach turystycznych i imprezach kulturalnych.



Rysunek 4. Narzędzia promocji wykorzystywane przez gospodarstwa agroturystyczne na Roztoczu (n = 100)

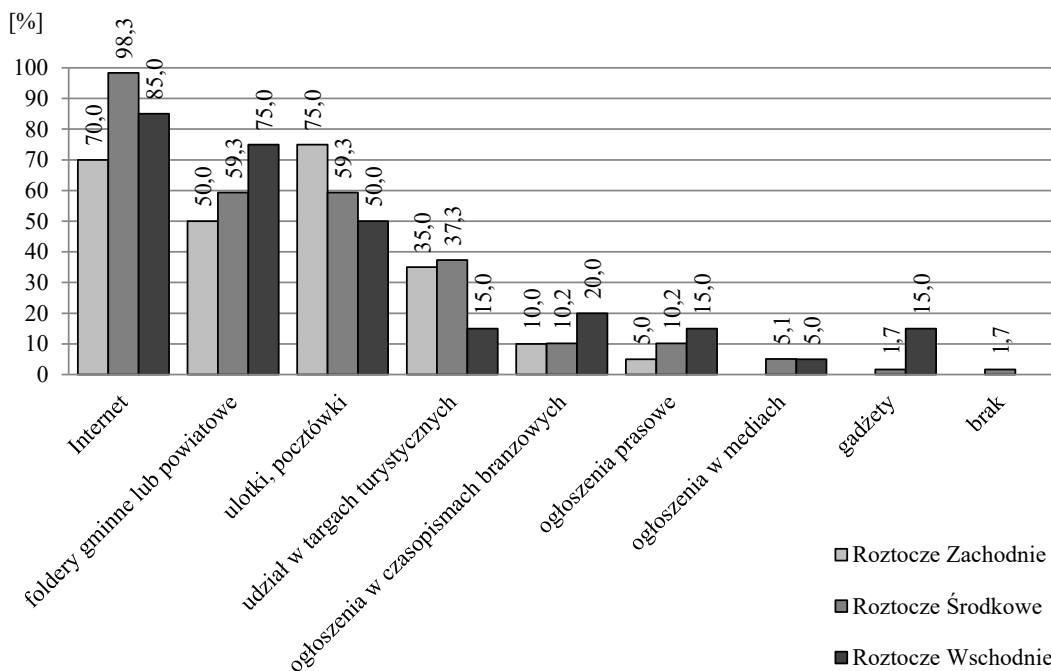
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Agrokwaterodawcy podkreślali, że skutecznym sposobem na pozyskanie nowych klientów jest rekomendacja gości, którzy wypoczywali wcześniej w gospodarstwie, tzw. marketing szeptany. To oni właśnie w wielu przypadkach są najlepszymi reklamodawcami. Jeżeli klient zostanie dobrze przyjęty i obsłużony, pomoże w działalności promocyjnej (reklama nieformalna, informacja szepkana) obiektu noclegowego, w którym przebywał (Sikora, 2006, s. 225).

Niewielka część gospodarstw agroturystycznych mogła sobie pozwolić na reklamę w prasie (12% – czasopisma branżowe, 9% – inne), a jeszcze mniej na reklamę w mediach (4%). Tylko 2% właścicieli nie reklamowało nigdzie swoich obiektów (rys. 4).

Na rysunku 5 przedstawiono liczbę gospodarstw agroturystycznych, które stosują poszczególne instrumenty promocji z uwzględnieniem lokalizacji gospodarstw. Można zauważyć, że na Roztoczu Zachodnim największe znaczenie ma promocja poprzez rozprowadzanie ulotek i pocztówek, podczas gdy na Roztoczu Środkowym i Wschodnim właściciele gospodarstw agroturystycznych stawiają przede wszystkim na reklamę internetową. Właściciele 75% gospodarstw agroturystycznych na Roztoczu Wschodnim promują swoje obiekty w folderach wydawanych przez samorządy lokalne, świadczy to o ich aktywności i zaangażowaniu w rozwój agroturystyki w regionie. Warto też zwrócić uwagę na duży udział w targach turystycznych właścicieli obiektów

funkcjonujących na Roztoczu Zachodnim (35,0%) i Środkowym (37,3%) (rys. 5). Zapewne jest to duża zasługa stowarzyszeń agroturystycznych działających w tych subregionach.



Rysunek 5. Narzędzia promocji wykorzystywane przez gospodarstwa agroturystyczne na Roztoczu w podziale na regiony (n = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Dobrze opracowana strona internetowa jest doskonałym narzędziem promocji prezentującym ofertę obiektu i jednocześnie może stanowić kanał sprzedaży. O jej skuteczności decyduje pozycjonowanie, ale także czytelność, przejrzystość i estetyka, a przede wszystkim rzetelność, ilość i sposób przedstawienia informacji.

Na podstawie analizy stron internetowych gospodarstw agroturystycznych na Roztoczu wykazano, że pod względem czytelności, aktualności i podawania na nich danych kontaktowych strony te są w większości dobrze przygotowane. Numer telefonu kontaktowego zamieszczono na wszystkich stronach, adres pocztowy na 98%, ale adres e-mail miało już tylko 67%. Na prawie wszystkich stronach (98%) można znaleźć zdjęcia obiektu i informacje o jego wyposażeniu. Natomiast informacje o przygotowanych dla gości atrakcjach ma 88% witryn internetowych. Nie wszyscy usługodawcy (84%) pamiętali także o ogólnym opisie gospodarstwa, jego specyfice i cechach wyróżniających.

Ważną informacją poszukiwaną przez turystów jest cena, jaką muszą zapłacić za usługę w danym obiekcie. Spośród analizowanych stron internetowych 67% właścicieli zamieściło tam ceny oferowanych usług. Informacje o atrakcjach w okolicy znaleziono na 63% witryn internetowych, a trasy dojazdu na 57%. Ułatwieniem dla turystów jest możliwość rezerwacji pobytu w gospodarstwie za pomocą rezerwacji on-line. Funkcję taką miało zaledwie 22% stron internetowych, ale tylko w jednym gospodarstwie była możliwość wglądu w stan wcześniejszych rezerwacji. W pozostałych należało wypełnić formularz z zapytaniem i następnie właściciel dokonuje rezerwacji, jeśli pokoje w tym czasie są wolne. Bardzo niekorzystnym zjawiskiem jest fakt, że tylko 10% stron było tłumaczonych na język obcy (tab. 1).

Tabela 1. Wyniki analizy stron internetowych badanych gospodarstw agroturystycznych (n = 49)

Cecha	%
Czytelność menu	100
Numer telefonu	100
Adres	98
Zdjęcia obiektu	98
Informacje o wyposażeniu obiektu	98
Informacje o atrakcjach w obiekcie	88
Opis obiektu	84
Ceny	67
E-mail	67
Informacje o atrakcjach w okolicy	63
Trasa dojazdu	57
Rezerwacja on-line	22
Tłumaczenie strony na język obcy	10

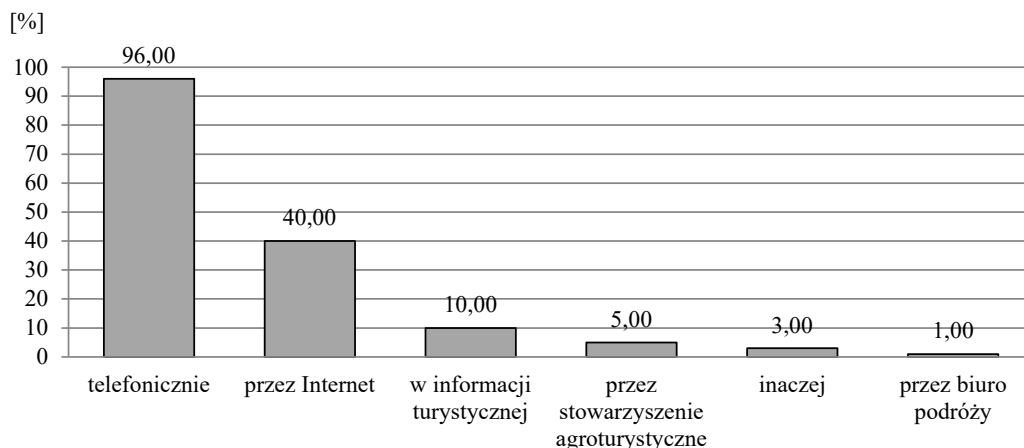
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

W analizowanych gospodarstwach agroturystycznych dominuje sprzedaż bezpośrednia usług, bez udziału pośredników. Prawie wszyscy właściciele (96%) sprzedawali je telefonicznie, a 40% deklarowało sprzedaż przez Internet, wykorzystując pocztę elektroniczną (adres e-mail ma 46 obiektów) albo za pośrednictwem rezerwacji on-line. Tylko 10% obiektów sprzedaje swoje usługi, udostępniając informacje w punktach informacji turystycznej, 5% przez stowarzyszenia agroturystyczne i zaledwie jedno za pośrednictwem biura podróży (rys. 6).

We wszystkich częściach Roztocza poszczególne kanały dystrybucji wykorzystywane były w podobnym natężeniu. Warto podkreślić, że sprzedaż przez stowarzyszenia agroturystyczne i biuro podróży miała miejsce wyłącznie na Roztoczu Środkowym.

Wybierane przez agrokwaterodawców kanały dystrybucji są odpowiednie, zważywszy, że z badań prowadzonych przez Sawickiego i Golian (2013, s. 442) wśród 400 turystów z terenu całego kraju wynika, że najchętniej zamawiają oni noclegi przez telefon (50,6%) i przez Internet (31,6%).

Pozostali respondenci rezerwują noclegi przez biuro podróży (6,6%) lub wybierają inną opcję, którą najczęściej była rezerwacja pobytu po przyjeździe na miejsce. Nie oznacza to jednak, że nie należy ich udoskonalić.



Rysunek 6. Kanały dystrybucji usług w badanych gospodarstwach agroturystycznych (n = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Podsumowanie

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań stwierdzono, że działania marketingowe podejmowane w zakresie agroturystyki na Roztoczu są niewystarczające.

Średnia cena jednodniowego pobytu w badanych gospodarstwach agroturystycznych bez wyżywienia w sezonie wynosiła 32 zł, a poza sezonem była niższa o ok. 10%. Ceny usług noclegowych były zróżnicowane. W niektórych obiektach można było przenoćować już za 15 zł, w innych za 100 zł. Koszt całodziennego wyżywienia to od 20 do 65 zł. Średnio jego cena kształtowała się na poziomie 42 zł w sezonie i tylko złotówkę mniej poza sezonem. Ceny usług agroturystycznych na Roztoczu Środkowym były wyższe niż w pozostałej części regionu. W celu zachęcenia turystów do częstszych i dłuższych pobytów właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni wprowadzić upusty cenowe dla stałych klientów, a także gości korzystających z dłuższego wypoczynku.

Głównym narzędziem promocji wykorzystywanym przez właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych była reklama internetowa. Jednak prywatne strony internetowe miało tylko 24% obiektów, z czego 25% było podstronami innych witryn internetowych. Często wykorzystywanym narzędziem promocji były także materiały promocyjne wydawane przez lokalne jednostki samorządowe (60%). Niewielka część gospodarstw agroturystycznych mogła sobie pozwolić na bardziej kosztowną reklamę. W poszczególnych subregionach Roztocza agrokwaterodawcy wykorzystywali różne narzędzia promocji. Na Roztoczu Zachodnim największe znaczenie miała promocja poprzez rozprowadzanie ulotek i pocztówek (75%), a na Roztoczu Środkowym

i Wschodnim – reklama internetowa (odpowiednio 98% i 85%). Właściciele 75% gospodarstw agroturystycznych na Roztoczu Wschodnim promowali swoje obiekty w folderach wydawanych przez samorządy lokalne, co świadczy o ich aktywności i zaangażowaniu w rozwój agroturystyki w regionie, jednak są to działania niewystarczające. Warto też zwrócić uwagę na duże zainteresowanie udziałem w targach turystycznych właścicieli obiektów funkcjonujących na Roztoczu Zachodnim i Wschodnim. Zwiększenie skuteczności działań promocyjnych jest możliwe dzięki większej współpracy agrokwaterodawców, ale przede wszystkim stowarzyszeń agroturystycznych i samorządów lokalnych. Promocja jednego obiektu jest bardzo kosztowna i trudno dotrzeć z nią do szerokiego grona odbiorców, natomiast dzięki współpracy promowany jest cały region, a dodatkowo także funkcjonujące na nim gospodarstwa agroturystyczne.

W analizowanych gospodarstwach agroturystycznych dominowała sprzedaż bezpośrednia usług. Prawie wszyscy właściciele sprzedawali je telefonicznie, a 40% deklarowało sprzedaż przez Internet. Tylko 10% obiektów sprzedawało swoje usługi, udostępniając informacje w punktach informacji turystycznej, 5% przez stowarzyszenia agroturystyczne i zaledwie jedno za pośrednictwem biura podróży. We wszystkich częściach Roztocza poszczególne kanały dystrybucji wykorzystywane były w podobnym natężeniu. Jedynie sprzedaż przez stowarzyszenia agroturystyczne i biuro podróży miała miejsce tylko na Roztoczu Środkowym. Wskazane byłoby sieciowanie produktów i tworzenie pakietów usług, dzięki czemu wzrosłaby sprzedaż usług agroturystycznych przez stowarzyszenia agroturystyczne i biura podróży. Celowe byłoby także utworzenie jednego portalu agroturystycznego dla całego Roztocza, na którym turyści mogliby wyszukiwać odpowiednio dla siebie oferty i dokonywać rezerwacji.

Literatura

- Bogucka, A., Ziółkowski, R. (2005). Wybrane problemy promocji produktów turystycznych na obszarach wiejskich. W: M. Jalinik (red.), *Determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich* (s. 177–185). Białystok: Wydawnictwo Politechnika Białostocka.
- Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2013). *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*. Warszawa: Difin.
- Karbowiak, K. (2005). Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich. Na przykładzie regionu warmińsko-mazurskiego. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 7 (4), 153–158.
- Knecht, D. (2010). Cele i instrumenty marketingu w agroturystyce. W: D. Knecht (red.), *Uwarunkowania integracji w agroturystyce* (s. 105–118). Wrocław: Wydawnictwo Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”.
- Kondracji, J. (1998). *Geografia regionalna Polski*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner & Ska.
- Marks-Bielska, R., Babuchowska, K. (2013). Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 299 (70), 141–150.
- Musiał, W., Kania, J., Leśniak, L. (2005). *Agroturystyka i usługi towarzyszące*. Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego.
- Nalazek, M., Moskała, J. (2003). *Internet w turystyce i hotelarstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Polskie Zrzeszenie Hoteli.
- Niedziółka, A. (2010). Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3 (52), 341–352.
- Oleksiuk, A. (2007). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Difin.

- Sawicki, B., Antoszek, J. (2005). Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. W: J. Bergier, B. Sawicki (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi* (s. 169–173). Biała Podlaska: Wydawnictwo PWSZ.
- Sawicki, B., Golian, S. (2013). Promocja i dystrybucja usług noclegowych w gminie Krasnobród. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 9 (58), 435–445.
- Sikora, J. (2006). Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki. W: M. Jalinik (red.), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki* (s. 250–256). Białystok: Wydawnictwo Eko-Press.
- Strzembicki, L. (2003). Marketing usług turystycznych. W: T. Burzyński, M. Łabaj (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna* (s. 190–197). Warszawa: Biuro Ekspertyz Finansowych Marketingu i Consultingu Uniconsult.
- Turkowski, M. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: PWE.
- Zawadka, J. (2010). *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

PRICING, PROMOTION AND AGRO-TOURISM SERVICES DISTRIBUTION IN ROZTOCZE

KEYWORDS | tourism, Roztocze, price, promotion, distribution

ABSTRACT | Intense competition in the tourist services market makes that also farmers involved in agro-tourism have to use marketing tools to succeed in their business. The purpose of this paper is to identify and evaluate marketing activities used by agro-tourism accommodation providers in Roztocze. Prices of agritourism services, promotional activities and distribution channels were taken into account. Based on the obtained results, it was found that the marketing activities undertaken by the agritourism farms owners are insufficient. They most often use the cheapest promotion tools and distribution channels for their services, but they are not fully utilized either. The prices of agro-tourism services vary across the region, with the highest ones in Central Roztocze. During the high season, rates are higher by 9%, and the full board by about 13–20%.

JEL CODES | Z32

Translated by Marek Szlachta