

GRAŻYNA A. CIEPIELA, KAZIMIERZ JANKOWSKI,
JACEK SOSNOWSKI¹

PROMOCJA PRODUKTÓW AGROTURYSTYCZNYCH GOSPODARSTW ROLNYCH REGIONU SIEDLECKIEGO

Abstrakt. Usługi agroturystyczne zyskują coraz większą popularność na rynku turystycznym. Istnieje zatem konieczność podejmowania odpowiednich metod marketingowych przez rolników zajmujących się tą działalnością w celu zwiększenia popytu na oferowane przez nich usługi turystyczne. Dlatego w niniejszej pracy dokonano analizy stosowanych form promocji i reklamy w gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych na terenie regionu siedleckiego. Dla realizacji założeń badawczych dokonano charakterystyki osób prowadzących tę działalność oraz warunków, jakie oferują odwiedzającym. Ponadto przedstawiono wartości wskaźników opisujących wykorzystanie bazy noclegowej oraz udział poszczególnych gospodarstw w analizowanym rynku. Jak wynika z przeprowadzonych badań, agroturystyka staje się dla rolników ważnym alternatywnym źródłem dochodu. Brak wiedzy o skutecznych, a także tanich formach promocji oferowanych usług może doprowadzić do sytuacji spadku popularności tej formy wypoczynku. Obecnie większość gospodarstw nie widzi konieczności stosowania innej promocji niż przynależność do stowarzyszenia agroturystycznego lub zamieszczanie oferty w Internecie. Wskazane przez respondentów środki finansowe, które przeznaczają na reklamę, powinny być przez nich zwiększone o koszty promocji, podkreślającej specyficzny charakter oferowanego produktu.

Słowa kluczowe: agroturystyka, promocja, gospodarstwo rolne, atrakcje, marketing

WPROWADZENIE

Agroturystyka to forma turystyki zyskująca coraz większą popularność, zwłaszcza wśród mieszkańców wielkich aglomeracji miejskich. Staje się ona

¹ Autorzy są pracownikami naukowymi Akademii Podlaskiej w Siedlcach (e-mail: laki@ap.siedlce.pl).

również modnym i tanim sposobem urlopowania zarówno rodzin z dziećmi, jak i niewielkich grup turystów, poszukujących kontaktu z przyrodą połączonego z aktywnym spędzaniem wolnego czasu. Ponadto należy podkreślić, że ma ona zindywidualizowany charakter, gdyż jej adresatem są osoby, wykazujące zainteresowanie specyficznymi produktami i usługami. Należą do nich, oprócz noclegu i wyżywienia, takie atrakcje jak jazda konna czy uczestnictwo w spływach kajakowych. Dlatego też z całego wachlarza różnorodnych ofert wybierają te, które spełniają ich oczekiwania [Dąbrowski 2007]. Istotne jest zatem podejmowanie przez rolników zajmujących się tą działalnością różnych inicjatyw, zmierzających do rozpropagowania swojej oferty wśród potencjalnych nabywców, ze szczególnym uwypukleniem dyferencyjnych elementów własnego produktu.

Celem pracy była analiza stosowanych metod promocyjnych realizowanych w 87 gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w powiatach: siedleckim, węgrowskim, łosickim, garwolińskim, sokołowskim i mińskim, tworzących region siedlecki². W prowadzonych badaniach uwzględniono również charakterystykę właścicieli gospodarstw pod względem ich wieku i wykształcenia. Przyjęto bowiem, że cechy te mogą mieć duży wpływ na wybór sposobu i formy promocji świadczonych usług. Ponadto badaniami objęto także wielkość gospodarstw agroturystycznych i ich bazę noclegowo-rekreacyjną. Równocześnie dokonano analizy potencjalnego i rzeczywistego udziału poszczególnych gospodarstw agroturystycznych w badanym rynku (regionie siedleckim), wykorzystując następujące wskaźniki:

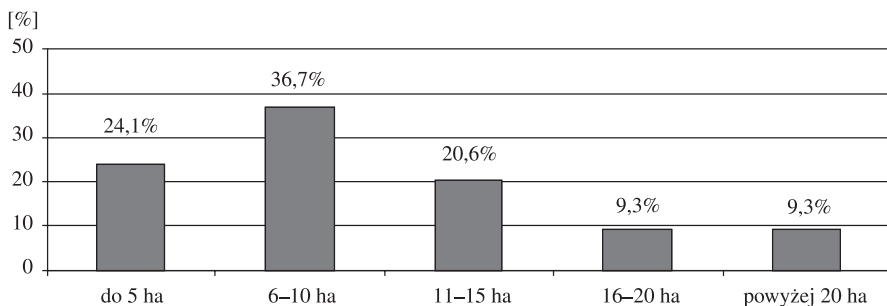
- „fair share”, wskaźnik określający potencjalny udział gospodarstw danego powiatu w rynku (liczony jako iloraz liczby miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych w danym powiecie do liczby miejsc noclegowych na analizowanym rynku),
- „market share”, wskaźnik określający rzeczywisty udział gospodarstw danego powiatu w rynku (liczony jako iloraz liczby sprzedanych noclegów w poszczególnych gospodarstwach danego powiatu do liczby noclegów sprzedanych na analizowanym rynku),
- „market penetration”, wskaźnik określający relację rzeczywistego udziału gospodarstw danego powiatu w rynku do jego możliwości potencjalnych (liczony jako różnica między „market share” i „fair share”).

Materiał źródłowy zebrano na przełomie 2007 i 2008 roku metodą wywiadu bezpośredniego, natomiast za narzędzie badawcze posłużył kwestionariusz ankietowy, składający się z 18 pytań w większości zamkniętych. W ankiecie zastosowano skalę ważności, ocen i zróżnicowania semantycznego [Mazurek-Łopacińska 1998, s. 156]. Uzyskane dane opracowano graficznie i tabelarycznie, a także wykorzystano do obliczenia wskaźników określających stopień obciążenia bazy noclegowej [Sosnowski i Starczewski 2006].

² Nazwę „region siedlecki” autorzy przyjęli za informatorem Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Warszawie, wydawanym kolejno w latach: 2004, 2005, 2006, zatytułowanym *Mazowsze – Agroturystyka*.

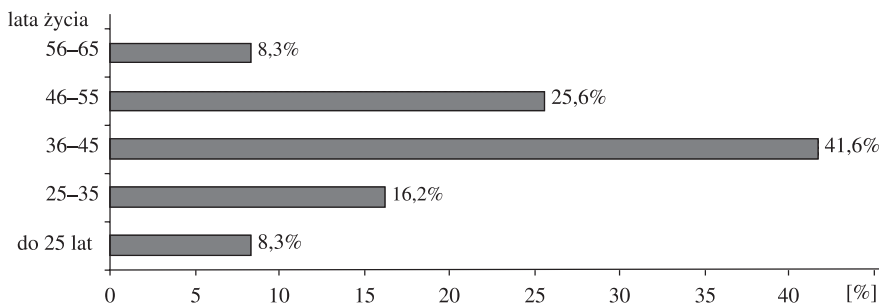
CHARAKTERYSTYKA BADANYCH GOSPODARSTW I ICH WŁAŚCICIELI

Wszystkie badane gospodarstwa były czynne pod względem rolniczym, a działalność agroturystyczną, prowadzoną w tych gospodarstwach, traktowano jako dodatkowe źródło dochodu. Jednakże znaczenie tej działalności było zróżnicowane w zależności od położenia i wielkości gospodarstwa. W gospodarstwach małych (do 5 ha areału), które stanowiły 24% ogólnej liczby badanych (rysunek 1), dochód z agroturystyki był często większy niż uzyskiwany z produkcji rolniczej. W badanej grupie dominowały gospodarstwa od 6 do 10 ha użytków rolnych (36% ogółu). Należy także podkreślić, że 7 z 87 gospodarstw miało powierzchnię ponad 30 ha.



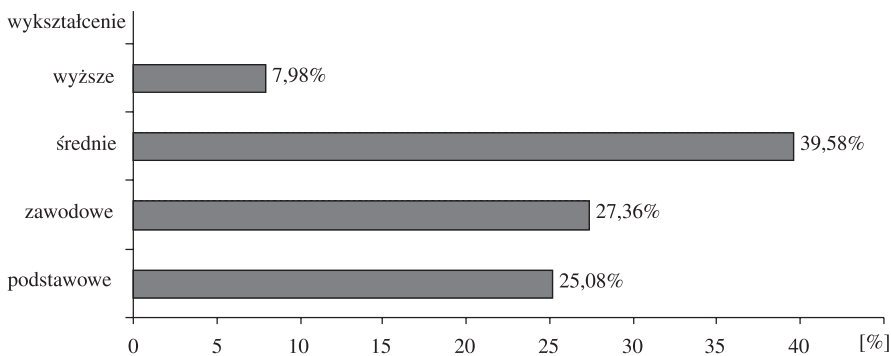
RYSUNEK 1. Wielkość badanych gospodarstw agroturystycznych
Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo ważnym elementem wpływającym na podjęcie decyzji o prowadzeniu działalności agroturystycznej jest wiek właściciela gospodarstwa rolnego [Brelík 2007, s. 259]. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że tę działalność podejmują głównie osoby młode (rysunek 2), które są otwarte na zmiany i innowacje. Większość badanych respondentów była w wieku 36–45 lat (ponad 50%). W badanej grupie nie było rolników w wieku ponad 65 lat.



RYSUNEK 2. Struktura wieku właścicieli badanych gospodarstw
Źródło: Opracowanie własne.

Kolejną istotną cechą charakteryzującą respondentów jest ich wykształcenie. W literaturze przedmiotu [Kobyłecki 2006, s. 434] zwraca się uwagę, że osoby posiadające wykształcenie średnie bądź wyższe są bardziej otwarte na sytuację „dzielenia” życia rodzinnego z innymi, często obcymi osobami. Generalnie charakteryzuje je łatwość nawiązywania kontaktów i uprzejmość. Podobne cechy osobowościowe powinni posiadać także członkowie rodziny właściciela gospodarstwa, bowiem agroturystyka, zgodnie z definicją, to forma aktywnego wypoczynku na wsi, w gospodarstwie rolnym, co wiąże się z obcowaniem z gośćmi, a czasami także ze wspólnym spożywaniem posiłków. Gospodarstwa agroturystyczne w regionie siedleckim najczęściej prowadzone są przez osoby z wykształceniem średnim (ponad 39%). Tylko w nielicznych przypadkach (7,98% badanej populacji) tą działalnością zajmują się gospodarze z wykształceniem wyższym (rysunek 3).

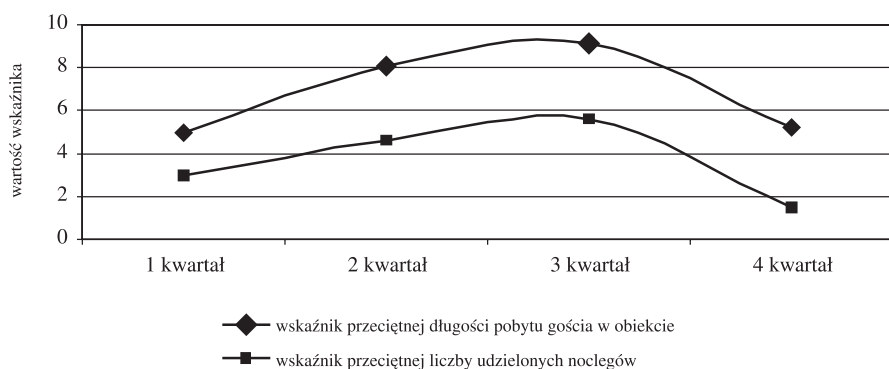


RYSUNEK 3. Struktura wykształcenia właścicieli gospodarstw

Źródło: Opracowanie własne.

Usługi agroturystyczne w większości świadczone są w okresie letnim, ponieważ odbiorcy tej formy wypoczynku szukają bliskiego kontaktu z przyrodą. Jednakże ze względu na fakt, iż usługi te stają się często głównym źródłem dochodu rolników, oferowany są przez cały rok. Rolnicy starają się zapewnić atrakcje, które skłaniają do wypoczynku także poza sezonem letnim. W tym celu organizują „zielone szkoły” w okresie wiosennym, współpracują z lokalnymi kołami łowieckimi, stając się bazą dla myśliwych w okresie jesiennym, czy też oferują wypoczynek w okresie świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku. Niektóre spośród badanych gospodarstw agroturystycznych oferowały zorganizowany wypoczynek weekendowy. Natomiast we wszystkich istniała możliwość korzystania z noclegów przez cały rok.

Z danych zamieszczonych na rysunku 4 wynika, że wykorzystanie bazy noclegowej było największe w II i III kwartale, co wskazuje, że najwięcej agroturystów odwiedza gospodarstwa wiosną i w czasie wakacji. Ponadto wart podkreślenia jest fakt, że powiat garwoliński, mający najmniejszą bazę noclegową (tabela 1), osiągnął ponaddwupunktowy rzeczywisty udział w badanym rynku. Nie dziwi natomiast pozycja lidera w badanej grupie, czyli powiatu łosickiego, który ze względu na atrakcyjne położenie i racjonalne za-



RYSUNEK 4. Wykorzystanie bazy noclegowej w poszczególnych kwartałach

Źródło: Opracowanie własne.

rządzenie bazą noclegową i rekreacyjną uzyskała najwyższą, przekraczającą trzypunktową wartość wskaźnika „market penetration”. Z kolei najgorszy wynik osiągnęły gospodarstwa zlokalizowane na terenie powiatu węgrowskiego (-3,6 pkt), co może wskazywać na przeszacowanie potencjalnych możliwości, będących wynikiem nadmiernie rozbudowanej bazy noclegowej w stosunku do walorów przyrodniczo-kulturowych, występujących w tej części regionu siedleckiego, lub niewłaściwie prowadzonej promocji.

TABELA 1. Analiza wskaźnikowa udziału gospodarstw agroturystycznych poszczególnych powiatów w badanym rynku

Powiat	Liczba miejsc	Wskaźniki potencjalnego i rzeczywistego udziału powiatu w badanym rynku (region siedlecki)		„Market penetration” [pkt]
		„fair share” [%]	„market share” [%]	
Sokołów Podlaski	108	16,0	14,5	-1,5
Siedlecki	121	17,9	17,7	-0,2
Węgrowski	159	23,6	20,0	-3,6
Łosicki	150	22,3	25,5	+3,2
Miński	65	10,2	10,2	0,0
Garwoliński	69	10,0	12,1	+2,1
Razem	673	100,0	100,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym ważnym czynnikiem podnoszącym atrakcyjność danego gospodarstwa agroturystycznego jest liczba oferowanych miejsc noclegowych. Gospodarstwa małe, oferujące zaledwie kilka miejsc, rzadko są w stanie zapewnić bogatą ofertę turystyczną. Zależność ta wskazuje również na fakt, że im mniejsza baza noclegowa, tym gorsza promocja i reklama usług ze względu na ograniczone środki finansowe. Z kolei nadmierne rozbudowanie tej bazy może doprowadzić do zatracenia agroturystycznego charakteru wypoczynku [Balińska i Sikorska-Wolak 2001, s. 98]. Analizując badaną bazę noclegową, należy stwierdzić, że z 258 pokoi, przypadających na 87 gospodarstw, ponad 91% stanowiły pokoje

dwu- i trzyosobowe (tabela 2). Zazwyczaj były to pokoje z własnym węzłem sanitarnym. W ostatnich latach rolnicy dla uatrakcyjnienia oferty, jak również wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, dokonują remontów bieżących i usprawnień posiadanej bazy. Wśród głównych modernizacji wskazują oni wyposażanie pokoi w łazienki.

TABELA 2. Liczba miejsc noclegowych przeznaczonych na wynajem w badanych gospodarstwach

Liczba pokoi w gospodarstwie	Liczba gospodarstw o danej liczbie pokoi	Łączna liczba pokoi, w tym:				Liczba miejsc
		1-osobowe	2-osobowe	3-osobowe	4-osobowe	
5	8	–	28	12	–	92
4	14	–	26	29	1	143
3	35	3	41	47	14	282
2	27	2	16	32	4	146
1	3	–	–	2	1	10
Razem:	87	5	111	122	20	673
			258			

Źródło: Opracowanie własne.

Decydując się na wypoczynek w danym gospodarstwie agroturystycznym, oprócz ciszy i spokoju, oczekuje się pewnych atrakcji, które pozwalają na aktywne spędzanie wolnego czasu [Ciepiela i in. 2006, s. 137], oraz na poznawanie uroków wsi i jej okolicy. Atrakcje te związane są z położeniem danego gospodarstwa, gdyż nie sposób oferować uprawiania sportów wodnych bądź wędkowania, gdy w pobliżu nie występują akweny wodne. W ostatnich latach dużą popularnością, jak twierdzą rolnicy, cieszą się „wczasy w siodle”. Jednak nie każdy rolnik ma warunki i możliwości posiadania koni oraz oferowania nauki jazdy konnej. Dlatego też niektórzy z nich nawiązują lokalne znajomości, które pozwalają na korzystanie z tej atrakcji w sąsiednim gospodarstwie. Innym, równie popularnym przykładem aktywnego wypoczynku są spływy kajakowe skierowane do ludzi bardzo aktywnych, lubiących zwiedzać okolicę w połączeniu z wysiłkiem fizycznym.

TABELA 3. Oferowane atrakcje turystyczne

Atrakcje turystyczne	Odsetek gospodarstw $n = 87$ [%]
Rowery	100,0
Grill	100,0
Kajaki	17,2
Rowery wodne	10,3
Wędkowanie	78,1
Jazda konna	20,6
Przejazdy powozem/ bryczką	20,6
Grzybobranie	100,0
Wydzielony plac zabaw dla dzieci	93,1
Możliwość uczestniczenia w pracach rolnych	100,0
Możliwość obcowania z inwentarzem	90,7
Zwiedzanie okolicy z przewodnikiem	97,7
Wyodrębnione boisko sportowe	81,6
Dostęp do Internetu	74,7
Wycieczki edukacyjne i ornitologiczne	2,3

Źródło: Opracowanie własne.

Spśród głównych atrakcji oferowanych przez wszystkich właścicieli badanych gospodarstw (tabela 3) należy wymienić możliwość grillowania, grzybobrania, wycieczek rowerowych, uczestnictwa w typowych pracach gospodarskich. Niektóre z gospodarstw oferowały także swoim klientom przejażdżki powozem, bryczką czy jazdę konną. Na uwagę zasługuje również fakt, że większość gospodarstw miało place zabaw dla dzieci (93,1%) i boiska do uprawiania sportów (91,6%).

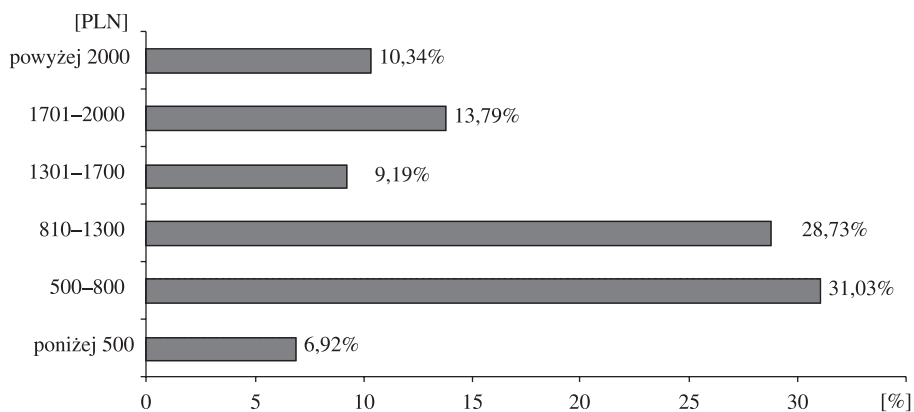
Region siedlecki posiada wiele zabytków i atrakcji turystycznych. Większość z nich jest mało znana. Lokalne władze powinny zwrócić większą uwagę na przepięknie położone zabudowania wiejskie oraz stare, zabytkowe kościołki, które są osobliwością tej okolicy. Wspólne działanie władz lokalnych i właścicieli gospodarstw agroturystycznych może przyczynić się do lepszej reklamy, zwiększając tym samym popyt na usługi agroturystyczne.

SPOSOBY I FORMY PROMOCJI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Agroturystyka to forma wypoczynku, zyskująca coraz większe znaczenie i popularność. Z każdym rokiem przybywa w Polsce gospodarstw agroturystycznych oraz następuje systematyczny wzrost popytu na ten sposób wypoczynku. Brak jest jednak w tej branży właściwych działań, dotyczących sposobu pozyskiwania klientów [Jasińska i in. 2007, s. 104–105]. Wiele gospodarstw zrzesza się w regionalnych stowarzyszeniach agroturystycznych, których głównym zadaniem jest promocja i reklama agroturystyki, a także reprezentowanie interesów branży na szczeblu regionalnym i centralnym. Jednak działania marketingowe prowadzone przez te organizacje są mniej skutecznie niż w innych rodzajach turystyki [Kurtyka 2004, s. 141]. Odczuwa się również pewien niedosyt przepływu informacji, dotyczących prawidłowego określenia potrzeb klientów, a także sposobu dostarczenia im usług w satysfakcjonujący sposób. Zdaniem poszukujących oferty wakacyjnego wypoczynku Internet jest głównym źródłem informacji na ten temat [Sirko i Łucjan, 2006, s. 229–230]. Oceniając wykorzystanie Internetu do promocji badanych gospodarstw agroturystycznych, należy stwierdzić, że wszystkie były reklamowane w ten sposób, przy czym tylko 6 miało indywidualne strony www. Istotny jest również fakt, że 81 badanych gospodarstw należy do stowarzyszeń agroturystycznych, na których stronach prezentowały swoje oferty. Taka promocja ma wiele zalet, z których główną jest łatwiejszy i szybszy sposób docierania turystów do informacji. Według danych Onet.pl, jednej z najpopularniejszych wyszukiwarek internetowych, każdego dnia dokonuje się około 1300 zapytań o hasło „agroturystyka”. Wpisując to hasło, otrzymujemy ponad pół miliona stron zawierających to słowo. Znalezienie danego gospodarstwa wydaje się w tym przypadku wręcz niemożliwe, gdyż na pierwszych miejscach w wyszukiwarce pojawiają się strony różnych stowarzyszeń i organizacji agroturystycznych. Poprzez umieszczenie swojej oferty w takiej bazie zyskujemy znacznie większą szansę, iż to nasza oferta zo-

stanie zauważona przez potencjalnego klienta. Dodatkowo coraz lepiej wykonane strony internetowe stowarzyszeń agroturystycznych oferują opcje „wyszukiwanie kwatery”, gdzie istnieje możliwość wpisania wielu cech gospodarstwa (np. położenie, baza noclegowa czy oferowane atrakcje). Takie uszczegółowienie jest dużym ułatwieniem w lokalizacji danej oferty.

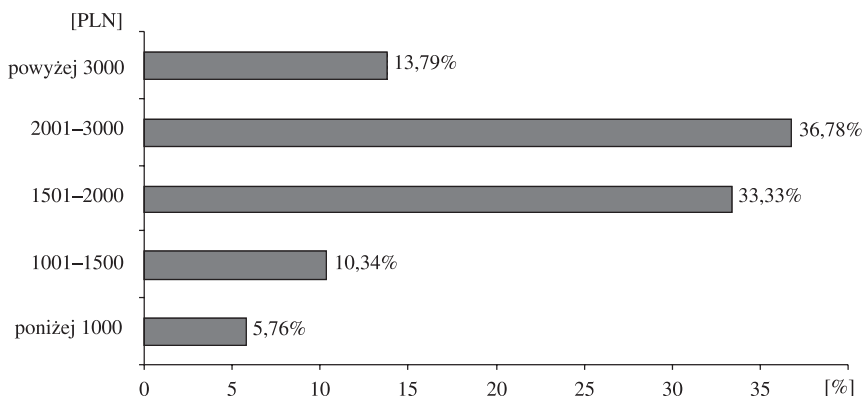
Na pytanie o wysokość środków pieniężnych przeznaczanych rocznie na promocję i marketing (rysunek 5) prawie 31% badanych gospodarstw odpowiedziało, że na ten cel przeznaczają rocznie 500–800 PLN. Jedynie jedno gospodarstwo było w stanie i widziało potrzebę wydatkowania kwoty ponad 2000 PLN na promocję oferowanych usług. Taka sytuacja powoduje, iż często jedyną podejmowaną formą promocji jest przynależność do stowarzyszenia i – co jest z tym związane – opłacanie corocznych składek członkowskich oraz posiadanie strony internetowej. Podczas przeprowadzania badań rolnicy bardzo często wskazywali potrzebę przeznaczania większych środków na promocję i reklamę. Tym niemniej uzyskiwane przez nich dochody były przeznaczane głównie na modernizację, unowocześnianie bazy noclegowej i poszerzanie oferty rekreacyjnej, natomiast marketing był przez nich traktowany drugorzędnie.



RYSUNEK 5. Ilość środków finansowych przeznaczanych rocznie na promocję i marketing gospodarstwa agroturystycznego

Źródło: Opracowanie własne.

Badania wskazują, że minimalna kwota nakładów finansowych, jaką mogą ponieść gospodarstwa na skuteczną promocję, wynosi 1000 PLN w skali roku (rysunek 6). Wśród respondentów największą grupę (36% ankietowanych) stanowiły osoby, które za racjonalną kwotę potrzebną na podjęcie skutecznych działań marketingowych wskazywały przedział od 2001 do 3000 PLN. Wydaje się więc, iż świadomość potrzeby reklamowania swojej działalności wśród gospodarzy jest bardzo ugruntowana. Natomiast występujące w tym zakresie braki finansowe są być może podyktowane prowadzeniem działań inwestycyjnych w obrębie gospodarstwa.



RYSUNEK 6. Pożądana ilość środków finansowych potrzebnych do skutecznej promocji działalności agroturystycznej

Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanych gospodarstwach agroturystycznych stosowanych jest wiele różnych form i sposobów promocji w celu pozyskania nowych, jak również utrzymania stałych klientów. Tym niemniej zawsze są one uwarunkowane środkami finansowymi, jakie mogą być przeznaczane na marketing [Parlińska 2007, s. 418]. Dlatego też konieczne jest znalezienie tanich, ale zarazem jak najbardziej skutecznych form promocyjno-reklamowych.

W tabeli 4 zaprezentowano formy promocji, które są tanie i często możliwe do indywidualnej realizacji. Należy podkreślić, iż oprócz Internetu jako głównego sposobu reklamy, bardzo ważne jest zadowolenie i satysfakcja klientów, którzy już skorzystali z naszych usług. Wiadomości o ciekawej ofercie, miłej atmosferze i uprzejmych gospodarzach są przekazywane znajomym i rodzinie. W wielu przypadkach jest to najtańsza, bo darmowa, a bardzo skuteczna promocja. Z materiału źródłowego wynika, że badane gospodarstwa agroturystyczne nie stosują zbyt wielu form promocyjnych. Jak wspomniano, wszyscy gospodarze korzystają z Internetu jako formy promocji swoich usług, natomiast jedynie 13 gospodarstw wydaje własne foldery reklamowe. Biorąc pod uwagę, iż obecnie możliwe jest samodzielne przygotowanie i wykonanie ulotki reklamowej, co zmniejsza poniesione nakłady, dziwi fakt tak małej liczby rolników korzystających z tej formy promocji. Jak widać w tabeli 4, większość ankietowanych (93%) ma własne wizytówki, lecz tylko 46% dysponuje różnego rodzaju gadżetami reklamowymi, głównie w postaci małych kalendarzyków połączonych z wizytówką. Pozostałe formy promocji są stosowane w niewielkim zakresie. A przecież obdarowywanie gości pewnymi regionalnymi upominkami póżegnalnymi, jak na przykład suszonymi czy marynowanymi grzybami, warzywami czy owocami, jest niekonwencjonalną, taną, a dość skuteczną formą podziękowania za wspólnie spędzony czas. Osoby obdarowane często wspominają z nostalgią czas spędzony podczas urlopu w gospodarstwie agroturystycznym, co może przełożyć się na kolejną odwiedzinę.

TABELA 4. Formy promocji i reklamy oferowane przez badane gospodarstwa

Forma promocji	Odsetek gospodarstw <i>n</i> = 87 [%]
Gadżety reklamowe (długopisy, kalendarze pamiątkowe)	46,0
Wizytówki	93,1
Wysyłanie kartek okolicznościowych do byłych klientów	20,7
Foldery reklamowe	
samodzielne	14,9
wspólne z innymi gospodarstwami agroturystycznymi	17,2
wydawane przez stowarzyszenie agroturystyczne	98,9
wydawane przez gminę	94,3
Film/zdjęcia o gospodarstwie i okolicy na płycie dvd/cd (wysyłany przy zainteresowaniu ofertą)	39,1
Upominki pamiątkowe	
warzywa i owoce lub ich przetwory	47,1
własne wyroby	13,8
Prezentacja oferty w Internecie	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

W interesie rolników zajmujących się agroturystyką leży, aby jak najlepiej wykorzystali czas, kiedy ta forma wypoczynku jest tak bardzo popularna. Podkreślana rodzinność agroturystyki, obcowanie z rolnikiem i jego rodziną, pobyt w wiejskim otoczeniu mogą być istotnym elementem promocji. Podtrzymując dobre kontakty z gośćmi, gospodarze mogą wysłać im kartkę na święta czy też e-mail z życzeniami imiennymi. Taka forma jest tanim przypomnieniem o minionym wypoczynku i jednocześnie staje się skuteczną reklamą. Osoby, które już skorzystały z takich usług, będą potencjalnymi klientami w przyszłości, jak również bardzo dobrym nośnikiem informacji wśród rodziny i znajomych. Należy także zaznaczyć, że agroturystyka staje się dla rolników ważnym alternatywnym źródłem dochodu, jednak brak wiedzy o skutecznych, a także tanich formach promocji oferowanych usług może doprowadzić do sytuacji spadku jej popularności. Obecnie większość gospodarstw nie widzi konieczności stosowania innych form reklamy poza przynależnością do stowarzyszenia agroturystycznego lub zamieszczenia oferty w Internecie. Niestety bezwzględne prawa rynku powodują, że brak stosowania tych specyficznych i niekonwencjonalnych form marketingu będzie w dłuższej perspektywie działać negatywnie. Dlatego też rola lokalnych doradców rolniczych oraz stowarzyszeń powinna się skupić na pokazaniu, że za niewielkie pieniądze można reklamować się naprawdę skutecznie. Wskazane przez respondentów środki finansowe, które przeznaczają na reklamę, powinny być przez nich zwiększone tak, aby oprócz kosztów opłacenia składki w stowarzyszeniu czy zamieszczenia oferty na stronie internetowej, wystarczyły na promocję podkreślającą specyficzny charakter oferowanego produktu.

BIBLIOGRAFIA

- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2001: *Agroturystyka w dolinie Bugu i warunki jej rozwoju*. Wydaw. SGGW, Warszawa.
- Brelík A., 2007: *Analiza działalności agroturystycznej w województwie zachodniopomorskim*. W: *Agroturystyka – moda czy potrzeba?* Red. G.A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydaw. Akademii Podlaskiej, Siedlce: 258–259.
- Ciepela G.A., Sosnowski J., Jankowski K., 2006: *Charakterystyka produktu agroturystycznego w regionie ostrołęckim*. W: *Marketing w agroturystyce*. Red. M. Plichta, J. Sosnowski. Wydaw. Akademii Podlaskiej, Siedlce: 131–140.
- Dąbrowski P., 2007: *Znaczenie marketingu w usługach agroturystycznych na przykładzie wybranych gospodarstw województwa zachodniopomorskiego*. W: *Agroturystyka – moda czy potrzeba?* Red. G.A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydaw. Akademii Podlaskiej Siedlce: 436–445.
- Jasińska A., Skolimowski M., Sosnowski J., 2007: *Agroturystyka jako produkt turystyczny w Polsce i wybranych krajach Europy*. W: *Agroturystyka stan i perspektywy rozwoju*. Red. M. Jalinik, R. Ziółkowski. Wydaw. Politechniki Białostockiej, Białystok: 102–109.
- Kobyłecki J., 2006: *Kapitał ludzki jako determinanta rozwoju obszarów wiejskich*. W: *Problemy rolnictwa światowego*. Wydaw. SGGW, Warszawa: 433–440.
- Kurtyka I., 2004: *Formy promocji produktu agroturystycznego w Sudetach*. W: *Marketing produktów turystycznych*. Red. M. Jalinik. Wydaw. Politechniki Białostockiej, Białystok: 139–143.
- Mazowsze – Agroturystyka, 2005/2006*. Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie.
- Mazurek-Łopacińska K., 1998: *Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań*. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Ostarzewski J., 2001: *Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu*. „Gazeta Łosicka” 3: 23.
- Parlińska M., 2007: *Informacja i jej znaczenie w rozwoju agroturystyki*. W: *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*. Red. I. Sikorska-Wolak. Wydaw. SGGW, Warszawa: 412–420.
- Sirko M., Łucjan K., 2006: *Jakość przekazu internetowego treści turystycznych a marketing zewnętrzny miasta Lublin*. W: *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*. Red. D. Dutkiewicz, F. Midura, E. Wysocka. Wydaw. Al-mamer, Warszawa: 229–235.
- Sosnowski J., Starczewski K., 2006: *Ekonomiczne uwarunkowania działalności agroturystycznej*. W: *Ekonomiczno-społeczne przekształcenia w rolnictwie i jego otoczeniu*. Red. M. Niewęglowski, Wydaw. Akademii Podlaskiej, Siedlce: 91–96.

PROMOTION OF AGROTOURIST PRODUCTS OF FARMS LOCATED IN THE SIEDLCE REGION

Abstract. Agrotourist services have been winning an ever greater popularity on the tourist market. Hence, it is obvious that farmers engaging in agrotourism should apply suitable marketing methods to stimulate the demand for the services that they offer. This is the reason why an analysis has been conducted of the forms of promotion and advertising applied by agrotourist farms located in the Siedlce region. To realize the research assumptions a profile of persons running agrotourist farms has been prepared and conditions offered by such farms to visitors have been described. Additionally, the values of coefficients showing the degree of utilization of overnight accommodation and the share of individual farms in the agrotourist market have been presented. The results of the conducted research indicate that agrotourism is becoming for farmers an

important alternative source of income. The lack of knowledge about effective and, also, inexpensive forms of promotion of the offered services may lead to a decline in the popularity of agrotourism. At present, most farms do not see the need to apply other forms of promotion than the membership of an agrotourist association and advertisements presented in the Internet. The financial means that the persons covered by research earmark for advertisements ought to be increased by expenditures on promotion emphasizing the specific character of the offered product.

Key words: agrotourism, promotion, marketing, agricultural farm, attractions