

Monika Wojcieszak-Zbierska✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu brak adresu do korespondencji

Koszty działań marketingowych gospodarstw agroturystycznych i możliwości ich finansowania

Streszczenie. Jednym z cenionych i znanych agroturystycznych regionów Polski jest województwo wielkopolskie. Warunki przyrodnicze, bogata tradycja i kultura oraz obyczaje ludowe funkcjonujące na tym terenie powodują, że świadczenie usług agroturystycznych jest popularne wśród właścicieli gospodarstw. Chcąc być konkurencyjnym na rynku, usługodawcy korzystają z nowoczesnych technologii w zakresie promowania swojej oferty. Stosowanie działań marketingowych przy prowadzeniu gospodarstw agroturystycznych to bardzo ważny temat, gdyż świadczy on po pierwsze o przedsiębiorczości właścicieli, a po drugie stanowi doskonałą promocję gospodarstwa czy regionu.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości finansowania działań marketingowych oraz kosztów poniesionych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych z tytułu wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że gospodarstwa korzystają z narzędzi marketingowych, jednakże właściciele deklarują, że przeznaczają niewielką kwotę na tego typu działanie.

Słowa kluczowe: marketing, agroturystyka, Wielkopolska, promocja, przedsiębiorczość

Wstęp

Agroturystyka to popularna forma zarówno turystyki, jak i rodzaj działalności pozarolniczej na wsi¹. Jej istotną cechą jest to, że oferuje ona usługi i produkty turystyczne na terenie wiejskim, które niewątpliwie są atrakcyjnym bodźcem do jej uprawiania.

¹ K. Krzyżanowska: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; J. Zawadka: Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie, (w:) I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009; A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009; A. Sieczko: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. 14, z. 3; M. Bogusz: Historia rozwoju agroturystyki w Polsce, „Wieś i Doradztwo”. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego 2017, nr 1; M. Wojcieszak: Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitalnych i jego efekty ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017.

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych agroturystycznie regionów Polski jest województwo wielkopolskie. Tamtejsze walory, zarówno jeśli chodzi o przyrodę, jak i kulturę są istotne pod względem determinowania rozwoju usług turystycznych na wsi. Ważnym aspektem wpływającym na rozwój działalności agroturystycznej jest pomoc finansowa, która może pochodzić z wielu źródeł. Spośród szerokiego wachlarza finansowych możliwości można wyróżnić kapitał własny rolnika, kredyty, pożyczki oraz fundusze UE.

Polska, jako członek Unii Europejskiej, może korzystać ze wsparcia w kwestii rozwijania branży agroturystycznej, z uwzględnieniem przedsięwzięć turystycznych i rekreacyjnych. Również w okresie przed uznaniem Polski za pełnoprawnego członka Wspólnoty Europejskiej istniała możliwość uzyskania pomocy od UE, dzięki inwestycjom oraz przedsięwzięciom odbywającym się w sektorze turystyki wiejskiej. Ma to istotne znaczenie, gdyż wielu autorów podkreśla, że oprócz środków finansowych do prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego, potrzebna jest również dobrze przygotowana kadra, doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej, budynki, środki transportu, ziemia, sprzęt turystyczno-sportowy².

Gospodarstwa agroturystyczne są znaczącą formą rozwoju i aktywizacji obszarów wiejskich na terenie Polski. Na ożywienie tej gałęzi przedsiębiorstw (nie każde gospodarstwo agroturystyczne jest przedsiębiorstwem – może zatem lepiej „przedsięwziąć”) wpływają m.in. pozarolnicze środki finansowe będące w dyspozycji rolników, rozwój innych gałęzi związanych m.in. z handlem, przetwórstwem czy gastronomią. Wraz ze wzrostem tempa życia, jakie można zaobserwować w dzisiejszym społeczeństwie, wzrasta chęć odpoczynku na łonie natury. Agroturystyka, jako jedna z nielicznych, zapewnia taką możliwość wypoczynku. Gospodarstwa agroturystyczne w swoim wachlarzu usług mają liczne atrakcje często niedostępne dla osób mieszkających w większych aglomeracjach (np. pomoc w hodowli zwierząt).

Materiał i metoda

Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości finansowania działań marketingowych oraz kosztów poniesionych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych z tytułu wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Analizy dokonano na podstawie literatury przedmiotu oraz wybranych wyników badań pt. „Finansowanie działalności marketingowej w gospodarstwach agroturystycznych w Wielkopolsce”. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Objęto nimi grupę 150 gospodarstw w okresie od stycznia do maja 2018 roku. Podczas realizacji badania posłużono się techniką bezpośredniego wywiadu strukturyzowanego. Kwestionariusz wywiadu składał się z 25 pytań, które podzielone zostały na cztery tematyczne części. Pierwsza dotyczyła zagadnień związanych z prowadzoną działalnością agroturystyczną. Druga narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez gospodarstwa agroturystyczne. Trzecia część to pytania w zakresie kosztów ponoszonych przez właścicieli gospodarstw w odniesieniu

² K. Krzyżanowska: *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich...*, op. cit.; J. Sikora: *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.

do działań marketingowych. Ostatni element stanowiły pytania odnoszące się do planów gospodarzy na przyszłość.

Agroturystyka w województwie wielkopolskim (podstawowe informacje)

Województwo wielkopolskie jest jednym z szesnastu regionów Polski. Wielkopolska³ znajduje się na terenie Nizy Polskiego, który charakteryzuje się brakiem jednoznacznej granicy przyrodniczej. Północ województwa ulokowana jest na terenach Pojezierza Wielkopolskiego, południe zaś tworzy Nizinę Południowo-Wielkopolską⁴. Najwyższym punktem w województwie jest Kobyla Góra (284 m n.p.m.), a najniżej położonym terenem jest obręb doliny Warty przy ujściu Warty do Noteci. W obrębie analizowanego regionu zlokalizowanych jest 686 gospodarstw agroturystycznych⁵.

W latach 2009-2015 (rys. 1) systematycznie rosła liczba gospodarstw agroturystycznych oraz miejsc noclegowych w Wielkopolsce. Przypuszczać można, że taka sytuacja wynikać mogła z otrzymanych dotacji UE w ramach realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Ponadto zmieniający się trend w turystyce wskazuje, że turyści coraz chętniej decydują się na wyjazdy dwu- oraz trzydniowe, tzw. weekendowe⁶.

Wobec powyższego podjęto próbę sprawdzenia, czy właściciele gospodarstw agroturystycznych w Wielkopolsce wykorzystują marketing i skąd czerpią środki finansowe na realizację tego typu działań.



Rysunek 1. Liczba gospodarstw agroturystycznych i miejsc noclegowych w Wielkopolsce w latach 2009-2017

Źródło: J. Szczepańska, Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, Poznań 2016, <http://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwoj-wsi/agroturystyka/urzadzanie-gospodarstwa-agroturystycznego/item/6197-gospodarstwa-agroturystyczne-w-wielkopolsce> (dostęp: 09.05.2019).

³ Województwo wielkopolskie i Wielkopolska (jako region historyczny) nie są pojęciami tożsamymi, ale w niniejszym opracowaniu będą stosowane zamiennie.

⁴ J. Kondracki: Geografia regionalna Polski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

⁵ J. Szczepańska, Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, Poznań 2016, <http://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwoj-wsi/agroturystyka/urzadzanie-gospodarstwa-agroturystycznego/item/6197-gospodarstwa-agroturystyczne-w-wielkopolsce> (dostęp: 09.05.2019).

⁶ E. Dziedzic, T. Skalska: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce, Wydawnictwo Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.

Możliwości pozyskiwania wsparcia finansowego na działania marketingowe w obrębie agroturystyki – krótka charakterystyka

Wraz ze wzrostem zainteresowania i dużej różnorodności na rynku turystycznym podejmowane są działania promocyjne. Promocja jest jednym z najważniejszych elementów prowadzenia agroturystyki⁷. Polska, jako członek UE, może korzystać ze wsparcia w kwestii rozwijania branży turystycznej (również w aspekcie jej promocji). Po akcesji Polski do UE, warunkiem koniecznym w celu uzyskania pomocy związanej z rozwojem agroturystyki stało się dla rolnika posiadanie skategoryzowanego gospodarstwa agroturystycznego. Kategoria ta była przyznawana przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Następnie, w latach 2007-2013, na terenie Polski funkcjonował Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW). W tym czasie właściciele gospodarstw agroturystycznych mogli pozyskać dotacje unijną m.in. w obrębie działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”⁸ oraz działania „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej”. Główną ideą tych dwóch projektów była modernizacja gospodarstw agroturystycznych oraz budowanie profesjonalnej przestrzeni okołoturystycznej. Aktualnie realizowany jest PROW 2014-2020, w którym przewidziano wsparcie dla gospodarstw agroturystycznych w ramach następujących działań: „Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich – Premia na rozpoczęcie działalności pozarolniczej”, „Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej”, „Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury” oraz „Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego”⁹.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wielu właścicieli nie jest w stanie samodzielnie analizować zmian zachodzących na rynku turystycznym, badać działań konkurencji, jak również zajmować się dystrybucją materiałów promocyjnych z jednoczesnym utrzymaniem swojego biznesu na jak najwyższym poziomie. W Polsce pomocą w dziedzinie promocji agroturystyki i jej dofinansowaniem dla wszystkich rolników będących właścicielami gospodarstwa agroturystycznego zajmuje się Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi poprzez organy Ośrodków Doradztwa Rolniczego (ODR). Ośrodki opracowują materiały prasowe, wydają regionalne katalogi, umieszczają oferty kwater na stronach internetowych. Kolejną instytucją jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnic-

⁷ A. Parzonko: Znaczenie informacji w rozwoju lokalnym. [w:] Media relations w sektorze rolno-spożywczym. Red. naukowa E. Jaski i A. Szczykutowicz. Wydaw. SGGW, Warszawa 2012.

⁸ A. Niedziółka: Wsparcie rozwoju agroturystyki w Polsce ze środków unijnych. „Przegląd Zachodniopomorski Rocznik XXIX (LVIII)” 2014, z. 3 vol. 2.

⁹ P. Siemiński, W. Poczta: Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 6.

twą. Należy jednak wskazać, że w aktualnym programowaniu PROW 2014-2020 nie ma wydzielonego działania, które byłoby skoncentrowane tylko na promocji agroturystyki.

Znaczącą rolę odgrywają również regionalne stowarzyszenia, które koncentrują się w Polskiej Federacji Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Federacja ta zajmuje się m.in. dobrowolną rejestracją obiektów agroturystycznych, ich kategoryzacją oraz promocją.

W województwie wielkopolskim funkcjonuje i działa prężnie Wielkopolskie Towarzystwo Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. Jego idea polega na promowaniu wielkopolskiej wsi oraz funkcjonujących tam gospodarstw agroturystycznych. Dzięki profesjonalnie przygotowanej stronie internetowej w łatwy sposób można zapoznać się z ofertą poszczególnych gospodarstw. Podzielono je według pięciu kategorii, m.in. dla rodzin z dziećmi, dwory i pałace, imprezy na wsi, kameralnie i przytulnie oraz obozy, warsztaty, terapie. Taki podział powoduje, że w łatwy sposób odbiorcy usług mogą wybrać sobie w obrębie danej kategorii interesujący obiekt, w którym chcą odpocząć i spędzić czas.

Wyniki badań własnych

W badaniu wzięło udział 150 właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Blisko 70% stanowiły kobiety. Najlicniejszą grupą badanych były osoby wieku 35-45 lat (35,2%), następnie w wieku 46-55 lat (27,5%) oraz w wieku poniżej 25 lat (13,9%). Najmniej liczną grupą byli respondenci powyżej 55. roku życia (5,1%). Ponad połowa badanych miała wykształcenie wyższe (52,1%), z kolei 42,2% ankietowanych – średnie.

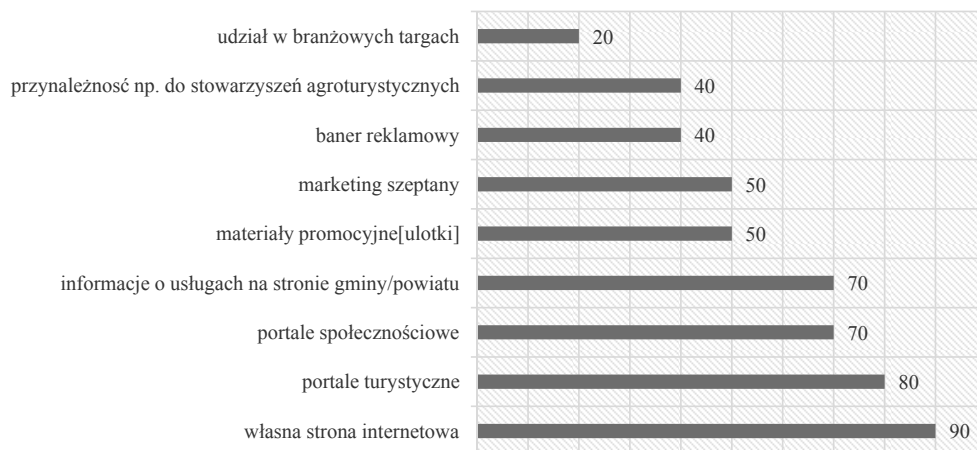
Odpowiednie prowadzenie działań marketingowych ma duży wpływ na stopień rozpowszechnienia informacji o gospodarstwie agroturystycznym. Na podstawie przeprowadzonego badania okazało się, że blisko 90% badanych gospodarstw aktualnie stosuje działania w zakresie promocji swojej oferty. Jedynie 10% właścicieli potwierdziło, że nie wykorzystuje żadnych działań promocyjnych. Fakt ten uzasadnili tym, że nie ma takiej potrzeby, gdyż gospodarstwo ma stałych, zaprzyjaźnionych turystów, cyklicznie wracających na wypoczynek.

Występuje wiele różnych form promocji agroturystyki. Badając je (rys. 2), okazało się, że najczęściej wykorzystywaną formą przez właścicieli jest własna strona internetowa (podobne wyniki uzyskali m.in.: Stepaniuk¹⁰, Ciepela¹¹ oraz Golian¹²). Na drugim miejscu uplasowało się korzystanie z oferty portali turystycznych. Te dwie formy promocji są, według ankietowanych, najbardziej skuteczne. Ponadto dużą popularnością cieszyły się także konta i aktywność na portalach społecznościowych oraz udostępnianie informacji na witrynach internetowych lokalnych jednostek terytorialnych. Badani potwierdzili, że ważnym aspektem było założenie strony np. na Facebooku i na bieżąco informowanie turystów o atrakcjach i przygotowywanych wydarzeniach w okolicy. Blisko 60% właścicieli wspomagało się marketingiem szeptanym – na to nie mają bezpośredniego wpły-

¹⁰ K. Stepaniuk: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 1.

¹¹ G. Ciepela: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3.

¹² S. Golian: Wybrane instrumenty marketingu usług agroturystycznych na Roztoczu, EPT 2017, 2 (38).



Rysunek 2. Formy promocji stosowane przez badane gospodarstwa [%]

Źródło: opracowanie własne.

wu i dysponują papierowymi materiałami promocyjnymi (m.in. ulotki, katalogi, foldery reklamowe). Badane podmioty wykorzystują do promocji także banery reklamowe oraz należą do stowarzyszeń agroturystycznych, w których prezentują swoją ofertę. Zaledwie 10% badanych uczestniczy w branżowych targach turystycznych, np. Smaki regionów.

Z badań wynika, że blisko 90% gospodarstw przeznacza środki finansowe na prowadzenie działalności związanej z marketingiem. Blisko 60% właścicieli wskazało, że miesięcznie ponosi koszt w wysokości od 500 do 1000 zł. Z kolei 20% respondentów potwierdziło, że ponoszą koszt między 100 a 200 zł, a pozostała część badanych wskazała, że miesięcznie wydaje na działania marketingowe od 200 do 400 zł. Żaden z właścicieli nie wskazał, aby miesięczne koszty związane z tą działalnością przewyższyły kwotę 1000 zł.

Zbadano także kwestię kosztów generowanych przez wybrane formy promocji stosowane w badanych gospodarstwach agroturystycznych. Badani wskazali, że największe koszty generuje korzystanie z usług portali turystycznych, gdzie często należy zapłacić prowizję, aby znaleźć się na wysokiej pozycji w rankingu gospodarstw. Prowizja ta często zostaje naliczana w zależności od liczby rezerwacji dokonanych za pośrednictwem portalu. Rozpatrując wysokość wydatków związanych z prowadzeniem witryny internetowej gospodarstwa, można zauważyć, że są one bardzo różnorodne. Blisko 64,67% właścicieli gospodarstw zadeklarowało, że utrzymanie strony internetowej (opłata za hosting i domenę) to dla nich koszt rzędu od 200 do 400 zł rocznie. Pozostali badani stwierdzali, że wydają na nią powyżej 400 zł na rok. Gospodarzy zapytano także, jaką część dochodu pozyskanego z działalności agroturystycznej przeznaczają na działania związane z promocją oferowanych usług. Ponad 30% z nich zadeklarowało, że koszty na promocję nie przekraczają poziomu 20% ich całkowitego dochodu z tytułu prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego. Trzydziestu właścicieli przyznało, że na promocję wydają od 6 do 10% dochodu. Pozostali ankietowani podkreślili natomiast, że dochód

uzyskiwany z gospodarstwa agroturystycznego nie jest stały, więc nie jest możliwe określenie, jaka jego część przeznaczana jest na tego typu działalność.

Z badań przeprowadzonych przez Ciepielę¹³ oraz Stepaniuka¹⁴ wynika, że brak środków finansowych przeznaczonych na działania marketingowe wynika z inwestycji prowadzonych przez właścicieli w obrębie gospodarstwa. Zauważyli oni, że zjawisko niskich kosztów ponoszonych na marketing usług turystycznych jest związane z tym, że większość badanych ma jedynie własną stronę internetową i przynależy do stowarzyszeń agroturystycznych. Jednostki te nie stosują żadnych innych form marketingu. Niechęć rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne do poszerzania zakresu działań marketingowych ze względu na ich koszty zauważył również Jalinik¹⁵. Jego badania wskazały, że problem wysokich wydatków związanych z marketingiem można ograniczyć za pomocą integracji zespołów lokalnych usługodawców, bądź przez rozwój stowarzyszeń agroturystycznych. W dłuższej perspektywie czasu może nastąpić sytuacja, że zbyt niski zakres stosowania działań marketingowych będzie skutkował negatywną sytuacją finansową gospodarstw. W związku z tym właściciele powinni zarządzać środkami finansowymi w taki sposób, aby wystarczyły one także na inne formy promocji podkreślające charakter oferty gospodarstwa¹⁶.

W dalszej części opracowania zaprezentowano możliwości pozyskiwania środków finansowych na działania marketingowe w przyszłości oraz przewidywany cel pozyskanych środków przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych (tab. 1).

Według ankietowanych, są trzy możliwości finansowania działalności marketingowej, tj. środki z UE, środki własne oraz kredyty i pożyczki. W przypadku dotacji z UE, badani wskazali jednak, że nie ma programu w obrębie PROW 2014-2020, który skierowany jest tylko na prowadzenie działalności agroturystycznej. Ankietowani podkreślili również, że w poprzednim PROW, tj. na lata 2007-2013, realizowane było działanie „Różnicowanie działalności nierolniczej”, które dotyczyło działania „Agroturystyka”. W obecnej perspektywie, tj. PROW 2014-2020, widoczne są różnice w zakresie ukierunkowania wsparcia i jego zmniejszenie. Podkreślają to szczególnie W. Poczta i P. Siemiński¹⁷.

Analizując kwestię dotyczącą przeznaczenia pozyskanych środków stwierdzić można, że, według ankietowanych, występuje osiem głównych celów, które mogliby zrealizować z tytułu otrzymanych środków. Szczególną uwagę skoncentrowali na roli potencjalnych odbiorców usług (by móc stworzyć dla nich profesjonalny katalog). Ponadto badani dostrzegli, że na ich obszarze warto pozyskiwać fundusze i przeznaczać je na stworzenie

¹³ G. Ciepiela: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3.

¹⁴ K. Stepaniuk: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 1.

¹⁵ M. Jalinik: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.

¹⁶ G. Ciepiela: Promocja produktów agroturystycznych..., op. cit.

¹⁷ P. Siemiński, W. Poczta: Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 6.

Tabela 1. Możliwości finansowania działalności marketingowej w przyszłości oraz przeznaczenie pozyskanych środków (według respondentów)

Lp.	Wyszczególnienie	Udział udzielonych odpowiedzi [%]	Przeznaczenie pozyskanych środków w obrębie działań marketingowych (najczęściej wskazywane odpowiedzi przez ankietowanych)
1.	Fundusze UE	75	<ul style="list-style-type: none"> – budowanie atrakcyjnej i innowacyjnej oferty turystycznej dla odpowiedniego segmentu odbiorców – stworzenie profesjonalnej dystrybucji usług agroturystycznych – stworzenie profesjonalnego internetowego katalogu gospodarstw agroturystycznych z możliwością rezerwacji – stworzenie strony internetowej gospodarstwa – możliwość wykreowania marki danego gospodarstwa – możliwość uczestnictwa w branżowych targach, wydarzeniach kulturalnych – promocja w lokalnej prasie, radiu i innych środkach masowego przekazu
2.	Środki własne	20	
3.	Kredyty i pożyczki	5	

Źródło: opracowanie własne.

profesjonalnej dystrybucji usług agroturystycznych, np. zbudowanie kompleksowego pakietu przeznaczonego dla osób niepełnosprawnych. Jest to zagadnienie niezwykle ważne na rynku usług turystycznych, gdyż dla konsumentów istotne jest, aby otrzymali kompleksową usługę.

Podsumowanie

Współcześnie można zauważyć, że coraz więcej uwagi w literaturze poświęca się zagadnieniom dotyczącym roli i znaczenia marketingu w agroturystyce. Właściciele gospodarstw agroturystycznych, chcąc być konkurencyjnymi na rynku, sięgają po różnego typu narzędzia promocji. Wykorzystywanie działań marketingowych w prowadzeniu gospodarstwa pomaga wyróżnić się na tle innych oraz sprzyja budowaniu zaufanego wizerunku w oczach potencjalnych turystów. Badani potwierdzili (90%), że stosują działania w zakresie promocji swojej oferty. Głównym narzędziem przez nich wykorzystywanym jest strona internetowa. Co ważne, gospodarze deklarują, że przeznaczają środki na działania promocyjne. Blisko 60% ankietowanych wskazało, że miesięcznie ponosi koszt w wysokości od 500 do 1000 zł na działania związane z marketingiem. W przyszłości badani w głównej mierze chcą skorzystać ze środków UE. Otrzymane fundusze planują przeznaczyć m.in. na budowanie atrakcyjnej i innowacyjnej oferty turystycznej dla odpowiedniego segmentu odbiorców, stworzenie profesjonalnej dystrybucji usług agroturystycznych, profesjonalnego internetowego katalogu gospodarstw agroturystycznych z możliwością rezerwacji, wykreowanie marki danego gospodarstwa.

Literatura

- Balińska A., Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Bogusz M.: Historia rozwoju agroturystyki w Polsce, „Wieś i Doradztwo”. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego 2017, nr 1.
- Ciepiela G.: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3.
- Dziedzic E., Skalska T.: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.
- Golian S.: Wybrane instrumenty marketingu usług agroturystycznych na Rostoczu, EPT 2017, 2(38).
- Jalinik M.: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.
- Krzyżanowska K.: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Kondracki J.: Geografia regionalna Polski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013.
- Niedziółka A.: Wsparcie rozwoju agroturystyki w Polsce ze środków unijnych, „Przegląd Zachodniopomorski Rocznik XXIX (LVIII)” 2014, z. 3, vol. 2.
- Parzonko A.: Znaczenie informacji w rozwoju lokalnym, (w:) E. Jaska, A. Szczukotowicz (red.), Media relations w sektorze rolno-spożywczym, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- Sieczko A.: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. 14, z. 3.
- Siemiński P., Poczta W.: Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 6.
- Stepaniuk K.: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 1.
- Sikora J.: Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki, (w:) M. Jalinik (red.), Regionalne aspekty rozwoju turystyki, Wydawnictwo Eko-Press, Białystok 2006.
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Szczepańska J.: Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, Poznań 2016, <http://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwojsi/agroturystyka/urzadzanie-gospodarstwa-agroturystycznego/item/6197-gospodarstwa-agroturystyczne-w-wielkopolsce> (dostęp: 09.05.2019).
- Wojcieszak M.: Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitalnych i jego efekty ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017.
- Zawadka J.: Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie, (w:) I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

The costs of marketing activities of agritourism farms and the possibilities of financing them

Summary. Agritourism is one of the most popular forms of rural tourism. The Wielkopolskie region is a valued and well known agritourism region of Poland. Natural conditions, rich tradition and culture as well as folk customs functioning in this area make the provision of agritourism services popular among farm owners. In order to be competitive on the market, hosts use modern technologies to promote their products and services. The application of marketing activities while running agritourism farms is a very important subject, as it proves, first of all, the entrepreneurship of the owners and, secondly, it is an excellent promotion of the farm or the region.

The aim of this article is to indicate the possibility of financing marketing activities and costs incurred by the owners of agritourism farms due to the marketing tools used. The article attempts to present the financing of marketing activities in agritourism and the costs incurred by the owner of the used marketing tools in Poland. The research was carried out among agritourism farms located in the Wielkopolskie region. On the basis of the conducted research it can be stated that the farms use marketing tools, however, the owners declare that they allocate a small amount of money to this type of activity.

Key words: agritourism, marketing, Wielkopolska region, costs, financing possibilities