

Joanna Kosmaczewska
Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki, AWF Poznań

Zarządzanie logistyczno–marketingowe gospodarstwami agroturystycznymi w powiecie gnieźnieńskim¹

Zarządzanie logistyczno–marketingowe jest wyrazem integracji logistyki, jako koncepcji zarządzania zorientowanej na przepływy i marketing. Obie wspomniane koncepcje zarządzania weryfikowane są na rynku, determinując strategię działania przedsiębiorstwa w zakresie zaopatrzenia i zbytu. „Marketing obejmuje w tym ujęciu całość czynności i instrumentów, których bezpośrednim celem jest rozpoznanie, określenie i kreowanie potencjałów rynkowych efektów i sukcesów przedsiębiorstwa. Logistyka skupia się natomiast na kreowaniu i wykorzystaniu potencjałów efektywności i sukcesów przedsiębiorstwa, zorientowanej na wzrost świadczeń na rzecz klientów”².

Zarządzanie logistyczno–marketingowe daje możliwości efektywnego wykorzystania potencjału i zdolności firmy. Dla osiągnięcia najwyższego poziomu zaspokojenia potrzeb i zadowolenia klientów wykorzystuje instrumenty

marketingu-mix (produkt, cena, promocja, dystrybucja) i logistyki-mix (transport, magazynowanie, kształtowanie zapasów, pakowanie, realizacja zamówień, proces obsługi).

Efekty zarządzania logistyczno–marketingowego można ująć w formule „4C” i „7W”, co prezentuje rys. 2.

Działalność agroturystyczna – rozumiana jako świadczenie usług turystycznych przez rolników w ich gospodarstwach rolnych może być również zarządzana z wykorzystaniem instrumentów marketingu-mix i logistyki-mix.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych w powiecie gnieźnieńskim z powodzeniem, lecz niejednokrotnie bezwiednie zarządzają swoim rodzinnym przedsięwzięciem w ramach strategii logistyczno–marketingowej. Dbając o to, by oferowany produkt agroturystyczny był właściwy i zaspokajał potrzeby klientów, stosują strategię produktu. Produkt turystyczny, w tym i agroturystyczny, należy rozpatrywać na 3 poziomach:

1. **produkt podstawowy** – będący usługą dającą korzyści podstawowe, której celem jest zaspokojenie określonych potrzeb konsumentów

2. **produkt rzeczywisty** – będący konkretną ofertą sprzedaży

3. **produkt wzbożony** – obejmujący wszystkie formy dodatkowych korzyści, które producenci mogą wbudować w produkt rzeczywisty, by zwiększyć atrakcyjność oferty.

Rdzeniem produktu agroturystycznego, tworzego przez gospodarstwa agroturystyczne powiatu gnieźnieńskiego jest dostarczenie satysfakcji z wypoczynku na wsi, poprzez zapewnienie ciszy, spokoju, kontaktu z przyrodą i folklorem. Tak zbudowany produkt podstawowy w dużej mierze zaspokaja oczekiwania gości.

Gospodarstwa agroturystyczne funkcjonujące na terenie powiatu gnieźnieńskiego przy konstruowaniu **produktu podstawowego** wykorzystują naturalne korzyści wynikające z bliskości lasów i jezior. Wszystkie gospodarstwa zlokalizowane są w odległości nie większej niż 10 km od lasu, a tylko 23% z nich usytuowanych jest w odległości powyżej 5 km od jeziora.

Przeznaczony do kupna **produkt rzeczywisty**, obejmuje podstawowe usługi z określonym minimum oczekiwań gości, które muszą być spełnione. Są to m.in.: usługi noclegowe, żywieniowe, usługi związane z rekreacją bierną i aktywną.

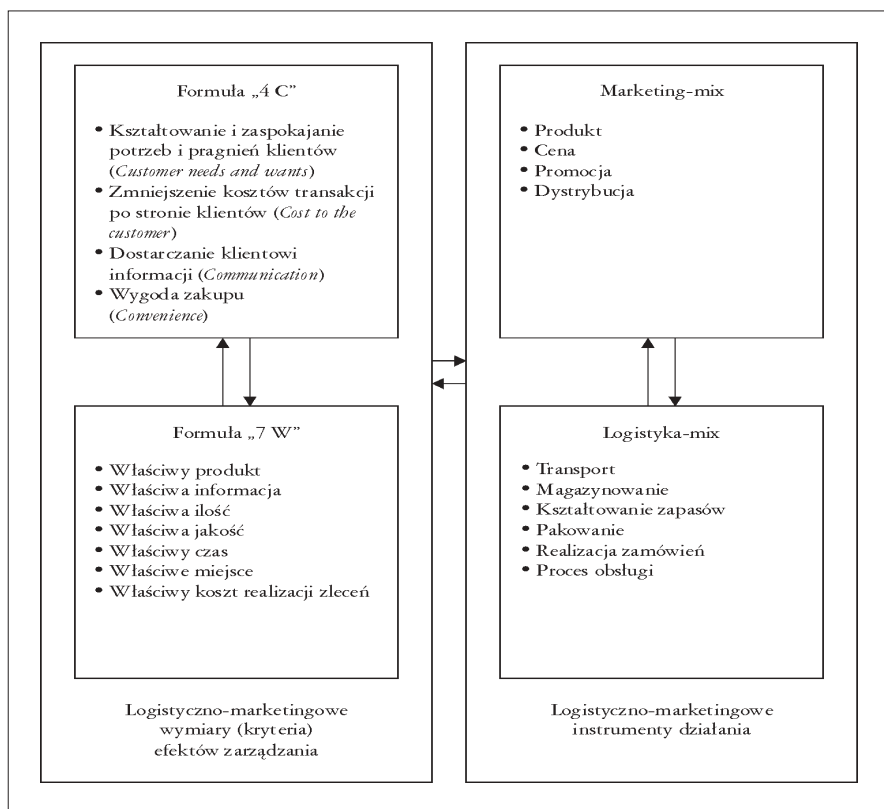
Agroturystyczną bazę noclegową w powiecie gnieźnieńskim stanowią głównie pokoje gościnne (57,0%) i domy wakacyjne (31,0%). Znacznie rzadziej wykorzystywane są pokoje sezonowe (8,0%) i mieszkania wakacyjne (4,0%).



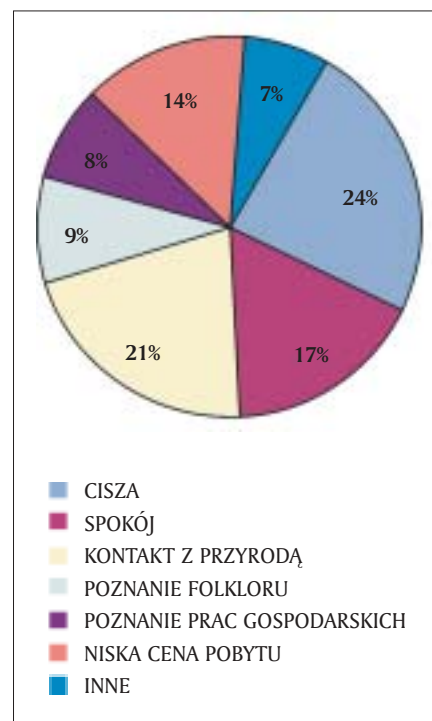
Rys. 1. Podstawowe cele logistyczno–marketingowe. Źródło: P. Blaik: „Logistyka – koncepcja zintegrowanego zarządzania”, PWE, Warszawa, 2001, s.223

¹ Wszystkie dane zamieszczone w niniejszym artykule pochodzą z wywiadów ankietowych przeprowadzonych z właścicielami gospodarstw agroturystycznych (26 ankiet) oraz ich gośćmi (71 ankiet). Badania przeprowadzono w 2002 roku, na terenie powiatu gnieźnieńskiego

² P. Blaik: „Logistyka – koncepcja zintegrowanego zarządzania”, PWE, Warszawa 2001, s.222



Rys. 2. Efekty zarządzania logistyczno – marketingowego oraz środki ich realizacji. Źródło: P. Blaik: „Logistyka – koncepcja...”, op. cit. s. 224



Rys. 3. Motywy przyjazdów do badanych gospodarstw agroturystycznych w powiecie gnieźnieńskim w opinii respondentów. Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Większość gospodarstw umożliwia korzystanie najczęściej ze wspólnej dla gości kuchni i łazienki.

Niestety usługi noclegowe na poziomie bardzo dobrym, w ocenie gości, świadczy zaledwie 57,1% gospodarstw agroturystycznych w powiecie gnieźnieńskim.

76,9% gospodarstw proponuje wyżywienie całodzienne, przygotowane przez gospodarzy, z produktów częściowo pochodzących z ich własnej uprawy. O ile do świadczonych usług żywieniowych nie można mieć zastrzeżeń, gdyż 96% gości uznało je za bardzo dobre, o tyle 17,5% uskarżało się na niewystarczającą bazę gastronomiczną powiatu.

Zachwytu nie budzi udostępnianie gościom urządzeń do rekreacji biernej i aktywnej. Chociaż gospodarze często dysponują miejscem na ognisko bądź grill i są skłonni nieodpłatnie wypożyczyć sprzęt sportowo–rekreacyjny (92% gospodarstw), a 38% gospodarzy odpłatnie proponuje różne formy rekreacji konnej, usługi te, za świadczone na poziomie bardzo dobrym, uznało zaledwie 61,6% gości. Wzbogacenie produktu rzeczywistego oznacza dla nabywcy dodatkowe korzyści, a wytwórcom produktu umożliwia jego zróżnicowanie na rynku i konkurencyjność oferty. **Produkt poszerzony**, to oferta, która w dużym stopniu przewyższa poziom oczekiwań turystów.

W ofercie agroturystycznej powiatu gnieźnieńskiego ten poziom produktu dopiero się kształtuje. 68% właścicieli gospodarstw w przeprowadzonej ankiecie deklarowało chęć wprowadzenia dodatkowych usług do swojej oferty agroturystycznej. Jednak jak często podkreślali, realizacja ich planów będzie warunkowana stopniem rozwoju działalności. Wśród pomysłów na poszerzenie produktu rzeczywistego wymieniano m.in.: organizowanie pikników i rajdów konnych, zagospodarowanie miejsca pod namiot, zakup koni, bryczki, rowerów, łodzi, sprzętu wędkarskiego i powiększenie bazy noclegowej.

Dodatkowe korzyści, które składają się na produkt agroturystyczny oferowany przez powiat gnieźnieński to: szereg imprez o zasięgu lokalnym i krajowym, upusty i rabaty cenowe (skierowane głównie do rodzin z dziećmi), korzystne warunki zapłaty, dowóz do gospodarstwa, telefoniczna i internetowa rezerwacja miejsc, możliwy przyjazd ze zwierzętami.

Działania logistyczne gospodarstw agroturystycznych powinny skupiać się na podniesieniu poziomu obsługi klientów. „Poziom obsługi klienta w sensie logistycznym definiujemy jako zdolność systemu logistycznego przedsiębiorstwa

Tab. 1. Sposoby korzystania z kuchni i łazienki w badanych gospodarstwach agroturystycznych. Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyszczególnienie	Sposób korzystania z kuchni		Sposób korzystania z łazienki	
	Liczba	%	Liczba	%
Wspólna z gospodarzami	6	23	0	0,0
Wspólna dla gości	18	69,3	23	88,4
Oddzielna dla każdego pokoju	0	0,0	3	11,6
Brak dostępu	2	7,7	0	0,0
Razem	26	100,0	26	100,0

do zaspokajania potrzeb klientów pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wygody.³ Wykorzystanie czasu przy świadczeniu usług agroturystycznych powinno polegać na skróceniu cyklu dostawy informacji o usłudze, np.: szybkiej odpowiedzi na rezerwację potencjalnego gościa. Dwustronny dialog między klientem a sprzedającym produkt zapewnia podniesienie poziomu obsługi pod względem komunikacji, w czym może pomóc, np. Internet. Wygodę dla klientów zapewnimy zwiększając liczbę miejsc sprzedaży produktu, a co się z tym wiąże, oferując łatwy dostęp do informacji o nim, a także oferując dowóz do gospodarstwa czy korzystne warunki zapłaty.

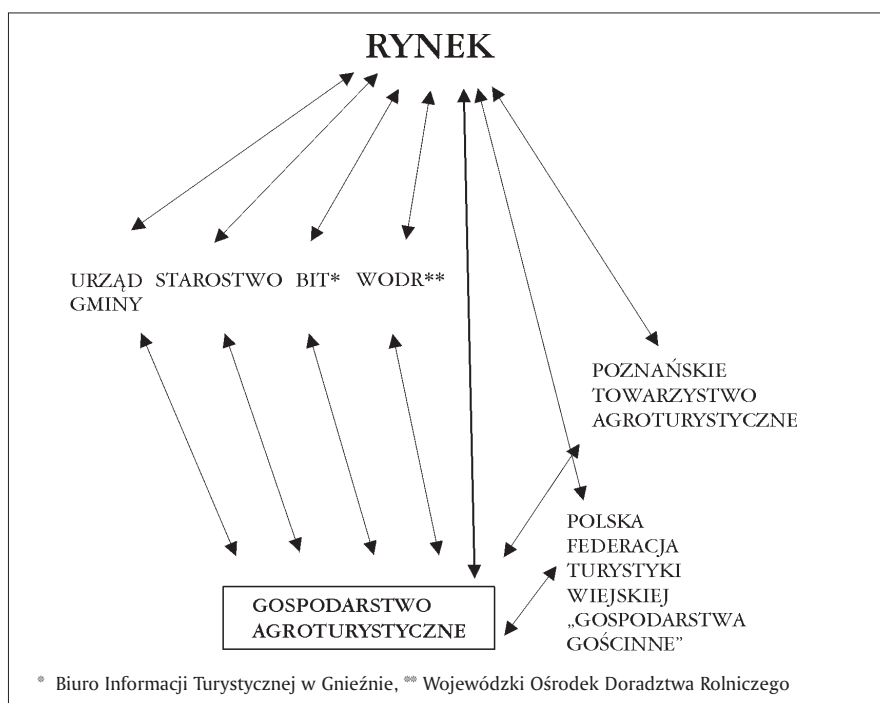
Właściciele gospodarstw agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego ustalając cenę dla swoich produktów agroturystycznych zadbali o właściwy koszt realizacji zleceń. Cenę za usługi noclegowe obliczali metodą kosztową, dodając do poniesionych kosztów marżę zysku⁴. Natomiast proponowana przez gospodarzy cena wyżywienia to opłata za czas poświęcony na przygotowanie posiłków oraz koszt zużytych produktów. Cena noclegu za dobę w gospodarstwach agroturystycznych powiatu waha się od 15 do 25 zł., a całodzienne wyżywienie to koszt rzędu 10 – 15 zł.

Ponieważ ceny nie są wygórowane i nie odbiegają znacznie od panujących w innych regionach kraju, można sądzić, że gospodarze przyjęli strategię kształtowania cen wg „wartości w stosunku do ceny”, której celem jest ustalanie tzw. cen średnich i podkreślenie, że proponowana cena jest niewspółmiernie niska do oferowanej jakości produktu.

W turystyce ze względu na duży okres wyprzedzenia pomiędzy decyzjami cenowymi a sprzedażą produktów i brakiem możliwości ich magazynowania, częste jest stosowanie dwóch poziomów cen.

Pierwszy poziom stanowią ceny, które producent publikuje w katalogach, folderach. Odzwierciedlają one strategiczne decyzje marketingowe dotyczące pozycjonowania produktu, poziomu rentowności, udziału w rynku.

Drugi poziom cen odpowiada działalności marketingowej na szczeblu taktycznym. Jest to cena, którą producent



Rys. 4. Przepływ informacji w gospodarstwach agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego. Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

jest gotów stosować w danym okresie czasu.

Odchylenie od ceny podstawowej, czyli tzw. różnicowanie cen, ma miejsce we wszystkich gospodarstwach agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego. Do podstawowych czynników różnicujących cenę produktu agroturystycznego należą m.in. czas konsumpcji, grupa odbiorców, wielkość transakcji.

Gospodarze chętnie udzielają rabatów ilościowych – przy długich pobytach i sezonowych – w przypadku rezerwacji miejsc poza sezonem oraz stosują różnego rodzaju upusty dla stałych gości i dzieci w wieku przedszkolnym.

Efektom prawidłowego zarządzania logistyczno-marketingowego powinno być dostarczenie informacji o produkcie do potencjalnego klienta. Firma przekazuje na rynek informacje o sobie i swoich produktach oraz kształtuje potrzeby nabywców poprzez promocję. Promocja agroturystyki w powiecie gnieźnieńskim odbywa się z wykorzystaniem wszystkich możliwych środków przekazu (reklama, sprzedaż osobista, public relations i propaganda marketingowa, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni). Duży udział w dostarczaniu informacji na rynek mają Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Starostwo Po-

wiatowe i Poznańskie Towarzystwo Agroturystyczne. Instytucje te starają się nadać rozgłos idei wypoczynku na wsi, organizując imprezę pt. „Otwarta Zagroda” i prezentując oferty agroturystyczne powiatu w Internecie i na publikowanych folderach. Duże znaczenie ma także udział powiatu w targach turystycznych TOUR SALON oraz public relations i propaganda marketingowa, dzięki której Starostwo Powiatowe stara się dbać o korzystny dla rozwoju turystyki wizerunek Gniezna i powiatu. Nie bez znaczenia są też działania urzędów gminnych, które pragną zaistnieć na rynku krajowym i zagranicznym, wykorzystując różne środki promocji.

Głównym czynnikiem ograniczającym promocję poszczególnych gospodarstw agroturystycznych jest skromny budżet, jaki mogą przeznaczyć na ten cel ich właściciele. Najczęściej wykorzystują oni promocję sprzedaży oraz marketing bezpośredni i reklamę jako narzędzie do pozyskania nowych i utrzymania stałych gości.

Do częstych działań promocyjnych należą:

- wydawanie ulotek, broszur i pocztówek
- system zniżek i rabatów
- udział w targach turystycznych na sto-

³ M. Ciesielski: „Logistyka w tworzeniu przewagi konkurencyjnej firmy”, AE, Poznań 2001, s. 39

⁴ Na podstawie: S. Bosiacki, J. Sikora: „Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji”, AWF, Poznań, 1999

isku Poznańskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego

- wysyłanie kartek świątecznych do byłych gości
- zamieszczanie ogłoszeń w prasie
- umieszczenie swojej oferty na stronie internetowej WODR.

Efektom zarządzania logistyczno – marketingowego powinno być dotarcie z właściwym produktem, w odpowiednim miejscu i czasie do klienta. Zadanie to możliwe jest do wykonania dzięki kanałom dystrybucji. Przyjmując za podstawę kwalifikacji liczbę ogniw uczestniczących w sprzedaży, można wyróżnić:

- kanały bezpośrednie (pozbawione pośredników)
- kanały pośrednie (kanały z dwoma pośrednikami – hurtownik i detalista, kanały z trzema pośrednikami – agent, hurtownik, detalista).

Produkt turystyczny, ze względu na swój usługowy charakter, wyróżnia się specyficznymi cechami dystrybucji. Należą do nich:

- brak fizycznego przenoszenia produktu w przestrzeni
- brak przekazywania prawa własności
- cena płacona przez turystę nie jest powiększona o marżę pośrednika
- istnieje możliwość pominięcia pośredników.

Gospodarstwa agroturystyczne powiatu gnieźnieńskiego docierają do swoich klientów głównie przy użyciu kanałów dystrybucji bezpośredniej. Rolnicy starają się sprzedać swoje usługi wykorzystując rezerwację telefoniczną, internetową i drogę korespondencyjną. Duże efekty przynosi także przekaz bezpośredni, gdyż zadowoleni goście chętnie polecają gospodarstwo agroturystyczne swoim znajomym. Jednak trudności z pozyskaniem klientów sprawiły, że gospodarze coraz chętniej korzystają z usług dodatkowych ogniw dystrybucji. W powiecie gnieźnieńskim są nimi: urzędy gminne, Starostwo Powiatowe, Biuro Informacji Turystycznej w Gnieźnie, ODR „Sielinoko”, Poznańskie Towarzystwo Agroturystyczne, Polskie Towarzystwo Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Za pośrednictwem tych instytucji można ocenić sytuację rynkową i stawiać prognozy dla rozwoju agroturystyki, promować, kontrolować i kształtować ceny.

Własność produktu agroturystycznego cały czas pozostaje w rękach jego wy-

twórcy, a wspomniane ogniwa pośredniczą jedynie w sprzedaży usług. Utrzymują się one z lokalnych środków budżetowych i innych dodatkowych funduszy, a w przypadku Poznańskiego Towarzystwa Agroturystycznego ze składek członkowskich. Kwaterodawcy ponoszą jedynie koszty przygotowania materiałów promocyjnych o swoim gospodarstwie. Jest jednak grupa pośredników, z usług której gospodarze mogą korzystać tylko odpłatnie. Są to biura podróży oraz działająca przy Kole Naukowym Agroturystyki, Akademii Rolniczej w Poznaniu – Studencka Agencja Turystyki Wiejskiej.

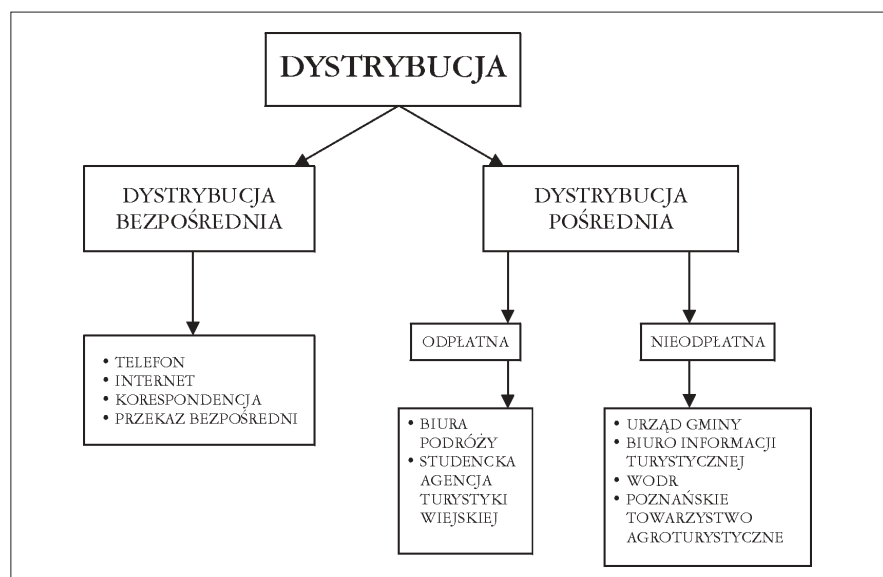
Korzystanie z pośrednich (odpłatnych) kanałów dystrybucji niesie dla właścicieli gospodarstw korzyści, jak choćby: szerszą promocję, możliwość zdobycia rynku międzynarodowego, ale również szereg zagrożeń, poczynając od faktu, że biuro będzie wyłącznym dysponentem miejsc noclegowych w ustalonym w umowie okresie, a kończąc na pobranej od kwaterodawcy prowizji. Zagrożenia, jakie wynikają z korzystania z pośrednictwa biur i agencji turystycznych w połączeniu z powolnym włączaniem wypoczynku na wsi do oferty masowego ruchu turystycznego powodują, że taka forma dystrybucji usług agroturystycznych jest jeszcze mało popularna. Zwiększenie liczby miejsc sprzedaży produktu jest jednocześnie podniesieniem obsługi logistycznej potencjalnych klientów. Ozna-

cza dla nich większą dogodność zakupu, większą dostępność produktu i zwiększoną wygodę kupowania. Dlatego właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni pomyśleć o rozbudowie własnych systemów dystrybucji m.in. poprzez nawiązywanie umów partnerskich z innymi gospodarstwami agroturystycznymi w kraju i zagranicą, dystrybucję produktu agroturystycznego o charakterze selektywnym (*birdwatching*) w czasopismach branżowych i wyspecjalizowanych sklepach.

W zarządzaniu logistyczno–marketingowym „logistyka stanowi potencjał i instrument strategiczny marketingu, który wspomaga w sposób długofalowy przedsięwzięcia i komponenty strategii rynkowej przedsiębiorstwa”⁵. Poziom skuteczności i oddziaływania logistyki w przedsiębiorstwie zależy m.in. od stopnia jej zintegrowania z marketingiem.

W gospodarstwach agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego, ze względu na ich niewielką skalę działania i charakter usługowy, sferę „styków” stanowi logistyka w sferze dystrybucji – zbytu oferowanych usług i logistyka w procesie obsługi klientów.

Nasilająca się konkurencja w zakresie poziomu i jakości świadczonych usług oraz duże zróżnicowanie potrzeb i preferencji klientów są przesłanką do tego, by z zarządzania logistyczno–marketingowego uczynić środek przewagi konkurencyjnej własnego gospodarstwa agroturystycznego.



Rys. 5. Kanały dystrybucji gospodarstw agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego. Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

⁵ P. Błaik: „Logistyka – koncepcja zintegrowanego zarządzania”, PWE, Warszawa 2001, s. 57