

Kazimierz Perechuda, Elżbieta Nawrocka

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

MARKETING RELACJI JAKO SPOSÓB UZYSKIWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEZ GOSPODARSTWO AGROTURYSTYCZNE

1. Wstęp

Gospodarstwa agroturystyczne działają na wysoce konkurencyjnym rynku turystycznym, na którym coraz mniejszą rolę odgrywa produkt w swojej podstawowej – zestandaryzowanej formie, a także posługiwanie się ceną jako narzędziami uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. W tym procesie (w przypadku usług agroturystycznych) ważne staje się bowiem kreowanie długookresowych i opłacalnych relacji z dotychczasowymi klientami i innymi partnerami (m.in. stowarzyszeniami branżowymi, ośrodkami doradztwa rolniczego, mediami), z uwagi na możliwości kreowania – po obu stronach – wartości dodanej¹. Obecna sytuacja na rynku pokazuje, iż zdobywanie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej w działalności gospodarstw agroturystycznych możliwe jest poprzez wdrażanie zasad marketingu relacji. Jego rozwój jest efektem zmian w koncepcji marketingowej dostosowującej się do przeobrażeń rzeczywistości gospodarczej podmiotów rynkowych.

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji marketingu relacji. Jedną z nich przedstawił T. Cram, który określił, iż „Marketing relacji to konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie, celem rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi” [Otto 2001, s. 47]. Omawiana, nowa koncepcja marketingu odznacza się zasadniczymi właściwościami, do których należą:

¹ Model budowy przewagi konkurencyjnej opartej na tworzeniu wartości dodanej dla klienta i dla firmy przedstawiła M. Szymura-Tyc [2002, s. 54].

- wspólne (usługodawcy i klienta) tworzenie wartości produktu,
- obsługa dostosowana do indywidualnego klienta (gościa),
- bezpośrednie i interaktywne kontakty z podmiotami rynku, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii,
- budowanie długotrwałych i korzystnych dla obu stron związków z dotychczasowymi partnerami, oparte na lojalności stron,
- tworzenie i korzystanie z banku danych o klientach i ich potrzebach, a także o innych uczestnikach rynku.

Celem niniejszego referatu jest przedstawienie możliwości zastosowania koncepcji marketingu relacji w działalności gospodarstw agroturystycznych. Na podstawie badań empirycznych autorzy prezentują stopień wdrożenia tej koncepcji w omawianych organizacjach.

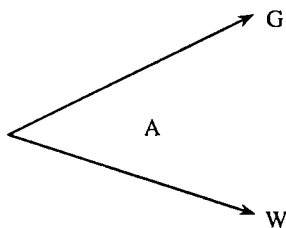
2. Rozciąganie i wzbogacanie łańcuchów relacji z klientami biznesu agroturystycznego

W dobie globalizacji usług turystycznych agroturystyka stanowi pewien specyficzny produkt, wyróżniający się następującymi cechami:

- gra biznesowa toczy się na pograniczu turystyki oraz usług o charakterze rolniczym,
- bliskie więzi, zwłaszcza o charakterze emocjonalnym, między usługodawcą (rolnik) a usługobiorcą (klient przeważnie pochodzący z miasta),
- odmienność kulturowa usługodawcy i usługobiorcy,
- stacjonarny charakter usługi.

Gospodarstwa agroturystyczne prowadzą usługi w sposób zatowiszowany (rys. 1). Oznacza to, że gospodarstwa agroturystyczne:

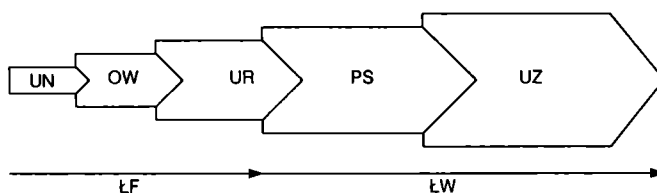
- są zlokalizowane w pobliżu wirtualnego wektora biznesu,
- świadczą usługi wysoce zindywidualizowane,
- nie są podatne na standaryzację,
- permanentnie modyfikują i rozciągają swoje łańcuchy wartości (rys. 2).



A – przestrzeń gospodarstwa agroturystycznego, G – wektor globalizacji, W – wektor wirtualizacji

Rys. 1. Pozycjonowanie gospodarstw agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne.



UN – usługi noclegowe

UR – usługi rekreacyjne

UZ – usługi zdrowotne

ŁW – łańcuch wirtualny

OW – oryginalne wyżywienie (wyroby domowe)

PS – produkty sportowe

ŁF – łańcuch fizyczny

Rys. 2. Rozciąganie i poszerzanie łańcucha wartości gospodarstwa agroturystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Z rysunku 2 wynikają następujące uogólnienia:

- **tradycyjne** usługi agroturystyczne (łańcuch fizyczny: noclegi, „chłopskie jadło”) nie są wystarczające w procesie budowania trwałej przewagi konkurencyjnej,
- budowa **trwałych relacji** z klientem dokonuje się wzdłuż wirtualnego łańcucha wartości (np. rekreacja konna, piesza, rowerowa; zawody sportowe: piłka siatkowa, plażowa, nożna, tenis; rehabilitacja zdrowotna: czyste powietrze, dieta roślinna, gimnastyka w środowisku naturalnym).

Usługi agroturystyczne powinny mieć charakter elitarny. Niestety w polskiej świadomości społecznej agroturystyka zajmuje ostatnie miejsce. Dlatego też analizowany sektor powinien być zorientowany głównie na turystów zagranicznych (np. Dania, Holandia, Belgia itd.), którzy „są zmęczeni” wystandaryzowaną turystyką masową.

W procesie kreowania długofalowych więzi z klientami gospodarstw agroturystycznych należy uwzględnić następujące kryteria:

- umiejętności komunikowania się (wbrew pozorom właściciel gospodarstwa agroturystycznego nie musi posiadać biegłej znajomości języków obcych, język „migowy” jest niejednokrotnie znacznie atrakcyjniejszy dla turysty zachodniego),
- umiejętność improwizacji (kreatywne i zindywidualizowane dostosowanie oferty do systemu wartości klienta),
- umiejętność wykorzystania najbliższego środowiska przyrodniczego w procesie wzbogacania oferty agroturystycznej.

Marketing relacji zakłada długotrwałą współpracę z klientem, opartą na budowie więzi emocjonalnej (wirtualny łańcuch wartości – rys. 2). Więzy w gospodarstwie agroturystycznym przybierają charakter rodzinny. Oznacza to, że klient niejako staje się „członkiem rodziny” gospodarza rolnego, uczestnicząc we wspólnych posiłkach, rytuałach czy też pracach polowych. Zaznajamiając się z jego proble-

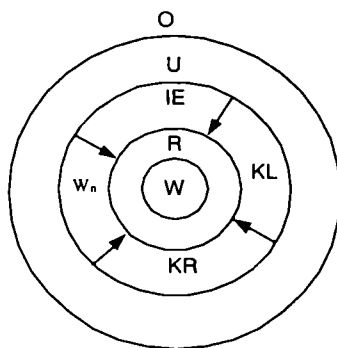
mami, może również, w miarę możliwości, służyć fachową poradą w ich rozwiązywaniu. W ten sposób, w trakcie kolejnych odwiedzin, zaciera się „sterylna” bariera między usługodawcą a usługobiorcą.

Klasyczne instrumenty reklamy są tutaj mało przydatne. Większą rolę będą natomiast odgrywały *public relations* zorientowane na generowanie i propagowanie tradycyjnych, ludowych, regionalnych i historycznych wartości dostarczanych przez gospodarstwo agroturystyczne.

Osobnym problemem jest możliwość sieciowego dostarczania usług agroturystycznych. Z punktu widzenia powyżej zarysowanych cech i instrumentów marketingu relacji, wydaje się, że gospodarstwa agroturystyczne w małym stopniu mogą budować przewagę konkurencyjną poprzez sieciowe współtworzenie i współdzielenie wartości.

Jedynie w warstwie informacyjnej celowe jest wykorzystywanie sieci Internetu, ekstranetu, czy też intranetu touroperatora wyspecjalizowanego w usługach agroturystycznych.

Natomiast dalsze rozciąganie niematerialnego łańcucha wartości o usługi (np. duchowe, religijne i transcendentalne) powinno się odbywać wewnątrz gospodarstwa agroturystycznego przy wykorzystaniu kapitału intelektualnego, zwłaszcza relacyjnego i ludzkiego, inteligencji emocjonalnej oraz wiedzy gospodarza i jego rodziny (rys. 3).



- | | |
|---|-------------------------|
| W – właściciel gospodarstwa agroturystycznego | R – rodzina właściciela |
| U – usługobiorca (stały klient) | Wn – wiedza niejawna |
| IE – inteligencja emocjonalna | KL – kapitał ludzki |
| KR – kapitał relacyjny | O – otoczenie |

Rys. 3. „Zasysanie” klienta gospodarstwa agroturystycznego

Źródło: opracowanie własne.

3. Wykorzystanie koncepcji marketingu relacji w działalności agroturystycznej – badania empiryczne

Empiryczną weryfikację stosowania koncepcji marketingu relacji oparto na badaniach bezpośrednich – ankietowych. W badaniu uczestniczyli właściciele gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w regionie Sudetów, w większości działających do 10 lat na rynku turystycznym i posiadających do 20% stałych klientów.

Marketing relacji wprowadza zasadniczą zmianę w podejściu do prowadzenia biznesu agroturystycznego, a mianowicie przesuwając punkt koncentracji z procesu zdobywania nowych klientów (gości) na proces ich utrzymania w długiej perspektywie z korzyścią dla obu stron.

Badanie przeprowadzone wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych wykazało, że 64% respondentów uważa, iż kontakt z klientem jest sposobem na utrzymanie klienta w dłuższym okresie, a 36% – że drogą zrealizowania sprzedaży, przy czym 52% ankietowanych traktuje klienta jako osobę dobrze znaną.

Wzajemne relacje między gospodarstwem agroturystycznym a gośćmi nie odpowiadają w pełni zasadom marketingu relacji, bowiem 52% respondentów określiło, iż klienci kupują zaoferowaną im wartość, 36%, że klienci stają się współtwórcami oferty, a tylko 12% respondentów, że klienci są podmiotami trwale związanymi z firmą. Ankietowane gospodarstwa agroturystyczne koncentrują się w równym stopniu (po 28% wskazań i po 40% podmiotów²) na nieustannym zdobywaniu nowych klientów, na obsłudze gości i zwiększaniu wartości oferowanej istniejącym klientom (tylko 24% respondentów wskazało koncentrację na produkcji), przy zdecydowanym preferowaniu zysku (mniejszego w krótkim czasie) opartego na długookresowej współpracy (72% badanych).

W procesie komunikacji ankietowani stosują przede wszystkim reklamę (76%), a następnie promocję uzupełniającą (32%). Wśród środków reklamy dominują:

- wizytówki,
- strona internetowa (76% gospodarstw posiada stronę internetową, choć nie wszyscy postrzegają ją jako m.in. środek reklamy),
- wydawnictwa grupowe (wspólne),
- własny folder.

Do rzadkości w tym zakresie należą:

- ogłoszenia prasowe i telewizyjne,
- udział w targach turystycznych,
- udział w wydarzeniach lokalnych.

Promocja uzupełniająca ogranicza się do: promocyjnych obniżek cen, kart stałego klienta i zniżek dla dzieci.

² Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

W marketingu relacji ważne jest stosowanie interaktywnych form komunikacji w celu budowania długotrwałych więzi z partnerami. Zakres ich wykorzystania nie jest zbyt imponujący. Badane gospodarstwa ograniczyły się do posiadania strony internetowej z podanym adresem e-mail, umożliwiającej zadanie pytania przez klienta (56%), połowa z nich ma szerszy zasięg (międzynarodowy), ponieważ posiada wersje jedno- lub dwujęzyczne.

Najważniejszymi partnerami badanych gospodarstw agroturystycznych są (od wielu lat):

- stowarzyszenia agroturystyczne (56%),
- ośrodki doradztwa rolniczego (52%),
- urzędy gmin (bądź informacja turystyczna prowadzona przez urząd gminy) – 36%.

Dużo rzadziej wskazywano: starostwo powiatowe, stowarzyszenia zagraniczne, fundacje i zagraniczne biura podróży.

Głównymi celami badanych gospodarstw w zakresie budowania kontaktów z podmiotami otoczenia są przede wszystkim wspólna promocja i szkolenia, poza tym: rozwój turystyki i bazy turystycznej, ochrona interesów członków i wymiana doświadczeń.

4. Podsumowanie

Gospodarstwa agroturystyczne muszą sprostać wyzwaniom współczesnej gospodarki, która powoduje dużą turbulencję otoczenia. Oznacza to konieczność dokonania zmian w sposobie funkcjonowania na zmiennym i coraz bardziej nieprzewidywalnym rynku turystycznym.

Przeprowadzone badania upoważniają do przedstawienia następujących wniosków:

1. Właściciele gospodarstw agroturystycznych muszą więcej uwagi poświęcić wprowadzaniu nowoczesnych technologii i interaktywnych form komunikowania (umożliwia to: usunięcie barier czasowych, poprawę poziomu obsługi klienta, przyspieszenie i usprawnienie transakcji, nawiązanie bliższych kontaktów z partnerami).

2. Obserwuje się zbyt mały udział turysty (gościa) w procesie kreowania wartości.

3. W działalności promocyjnej większy nacisk powinien być położony na dialog i informację poprzez działania spontaniczne i zaskakujące klienta, a nie tylko manipulowanie ceną.

4. Zidentyfikowany sposób prowadzenia biznesu agroturystycznego wskazuje na stosowanie niektórych zasad marketingu relacji – długookresowa skala działania, istotność obsługi klienta, odpowiedni stosunek do turysty i koncentracja na utrzymaniu klienta.

Nowe koncepcje marketingu zapewniają większe możliwości konkurencyjności na rynku turystycznym, także dla gospodarstw agroturystycznych, ale pod warunkiem stosowania ich w sposób kompleksowy i zintegrowany.

Literatura

- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Perechuda K., *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005.
- Szymura-Tyc M., *Zarządzanie przez wartość dla klienta*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002.
- Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie sieciowym*, red. K. Perechuda, PWN, Warszawa 2005.

RELATIONSHIP MARKETING AS THE WAY OF WINNING COMPETITIVE ADVANTAGE BY AGROTOURIST FARMS

Summary

The objective of the hereby article is to present opportunities for the application of relationship marketing concept in the activities of agrotourist farms. The first part of the paper is devoted to the basic concept of marketing relations and its application in activities conducted by agrotourist farms. On the basis of empirical studies the authors present the degree to which the concept was implemented in the discussed organisations.