

Janusz Śnihur

Uniwersytet Zielonogórski

MERCHANDISING JAKO INSTRUMENT TWORZENIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W USŁUGACH AGROTURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Proces zaspokajania potrzeb konsumenta również na rynku usług turystycznych przechodzi zdecydowane przeobrażenia. Konsument postrzega usługi agroturystyczne jako sposób nie tylko spędzenia czasu wolnego w postaci relaksu i wypoczynku, ale również jako możliwość poznania specyfiki regionu, zamieszkałej tam ludności, a co za tym idzie – również tradycji w postaci oferowanych produktów spożywczych oraz dóbr kulturowych. Dlatego też istotnym, a może najważniejszym elementem w ofercie usługowej staje się całokształt przygotowania i zapewnienia konsumpcji usługi agroturystycznej w postaci bazy noclegowej, produktów spożywczych – głównie wyrobów własnych gospodarstwa agroturystycznego, elementów rekreacji w postaci wykorzystania „instrumentów” infrastruktury wsi, przedstawienia istotnych elementów regionalnych i kulturowych dla podniesienia wartości walorów poznawczych wśród turystów odwiedzających rejon.

Polska oferta agroturystyczna stoi obecnie przed dużymi szansami. Stowarzyszenie Polski z Unią Europejską dało możliwość pozyskania większej liczby klientów zagranicznych. Wymaga to dostosowania oferty do bardziej wymagającego odbiorcy, jednak niewątpliwym atutem oferty powinno się stać nieskażone środowisko tworzące ekologiczny produkt agroturystyczny. Odpowiedni produkt agroturystyczny będzie liczącym się narzędziem konkurencji w zmieniającym się otoczeniu.

Marketingowe podejście do sprzedaży usług turystycznych również ewoluuje i można przyjąć tezę, iż nowoczesne tendencje i instrumenty marketingu w niedalekiej przyszłości będą wykorzystywane w dziedzinie usług agroturystycznych.

Marketing tradycyjny oparty na dogmacie 4 P (*product* – produkt, *promotion* – promocja, *price* – cena, *place* – dystrybucja) coraz częściej jest zastępowany bądź

modyfikowany przez bardziej skuteczne formy oddziaływania na potencjalnego klienta. Coraz większego znaczenia nabierają też nowe trendy marketingowe, jak np. merchandising. Zajmuje się on przygotowaniem specyfiki oferty sprzedażowej jako zintegrowany system działań przedsiębiorstwa handlowego w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, ilości, czasu, jakości i ceny. Mimo że należy go utożsamiać z marketingiem handlowym lub jeszcze bardziej szczegółowo z marketingiem w punkcie sprzedaży detalicznej, można starać się wykorzystać jego treści na potrzeby tworzenia oferty agroturystycznej.

Możemy się pokusić o stwierdzenie, że również oferta usługowa – turystyczna, a szczególnie wczasy agroturystyczne, to całościowa specyfika sprzedaży usługi w miejscu i w odpowiednio zaaranżowanym terenie.

Potrzeby wypoczynku uległy przewartościowaniu w okresie zaledwie kilku ostatnich lat. Wzrosły wymagania jakościowe kosztem ilościowych, zrewolucjonizował się pogląd na sposób wypoczynku na wsi. Turysta oczekuje znacznie więcej niż tylko noclegu i wyżywienia, gdyż te najlepiej i najczęściej „smakują” mu w jego domu. Oczekuje specjalistycznych atrakcji wypełniających jego urlop, zwłaszcza gdy trafia na niekorzystną aurę. Jedno z praktycznych praw marketingu „z ludzką twarzą” mówi: „bądź gotów, nie daj się zaskoczyć”.

Dotyczy to także promocji. Im więcej będziemy wiedzieć o naszym gościu, potrzebach i preferowanym stylu życia, tym łatwiej będzie nam do niego dotrzeć – zarówno w fazie promowania produktu, jak i podczas goszczenia go we własnej zagrodzie.

2. Specyfika produktu agroturystycznego

Produkt turystyczny jest produktem dość złożonym, gdyż może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego, składający się z miejsca w samolocie, pokoju hotelowego, wyżywienia i innych udogodnień) i, czasami, pewne produkty materialne (darmowe torby lotnicze lub darmowa butelka alkoholu bezcłowego, aby zachęcić do kupna danej usługi). Konsumenci, kupując produkty, kupują naprawdę jego cechy o pewnym postrzeganym standardzie, jakości i stylu, które odzwierciedlają pomysł produktu jako mającego określoną jakość. Dalsze wzmacnianie może nastąpić dzięki opakowaniu produktu, które zarówno chroni produkt, jak i zwiększa jego atrakcyjność. Marka może być również wskaźnikiem wiarygodnych usług posprzedażowych [Holloway, Robinson 1997, s. 114].

Warunkiem rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokajania określonych potrzeb. Zakup produktu winien więc zapewnić nabywcom określone korzyści. Z tej przyczyny produkt jest niekiedy definiowany w marketingu jako zbiór korzyści dla nabywcy. Różnorakie ambicje, gusty i preferencje sprawiają, że obiekt wymiany bywa przez uczestników transakcji rozmaicie postrzegany. Dla zbywającego produkt jest zawsze czymś, co należy po prostu zyskownie sprzedać. Motywy postę-

powania kupującego są bardzo różne. Przeważnie kieruje się on w swoim wyborze produktu jego cechami, które tworzą tzw. rdzeń korzyści. Współczesne przedsiębiorstwa nie oferują zatem „czystego” produktu, ale pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie i inne.

Ponieważ poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne funkcje, należy je analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycje składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Planista produktu winien projektować pakiety usługowe na trzech poziomach, a mianowicie:

- rdzenia produktu,
- produktu rzeczywistego,
- produktu powiększonego (poszerzonego).

Produkt właściwy (istota, rdzeń produktu) to podstawowa korzyść (a raczej ich zbiór), jakiej doświadcza turysta, wybierając się w określone miejsce w celu zaspokojenia określonego wymagania. Składają się na niego wszystkie cechy tworzące usługi miejsca (atrakcje obszaru), zaspokajające określony rodzaj wymagań (przeżycie estetyczne związane z pięknem czy niepowtarzalnością miejsca, wypoczynek w miejscu o szczególnych walorach, spotkanie interesujących ludzi, poprawa stanu zdrowia, przeżycie oryginalnych doznań poznawczych itp.). Produkt rzeczywisty tworzą cechy, dzięki którym możliwa jest konsumpcja produktu właściwego. Są to cechy składające się na podstawowe usługi turystyczne związane z dotarciem do miejsca, wyżywieniem, noclegiem i zapewnieniem innych elementarnych warunków niezbędnych do konsumpcji produktu właściwego. Produkt poszerzony składa się z cech, które czynią konsumpcję bardziej efektywną i urozmaiconą, wzmacniają korzyści podstawowe i redukują rozczarowanie. To właśnie za ich pośrednictwem toczy się walka konkurencyjna i zabiega się o klienta, starając się możliwie najbardziej odróżnić własny produkt od pozostałych. Do tych cech należą m.in.: wygląd i stan miejsca zakwaterowania, stan pokoiów, jakość ich wyposażenia, czystość, porządek i estetyka wnętrza, kultura, życzliwość i fachowość personelu, sprawność elementów wyposażenia, kultura, czystość i fachowość obsługi gastronomicznej, jakość i wybór potraw itp. [Mazurkiewicz 2002, s. 126].

Konkurowanie również w sferze usług agroturystycznych przejawia się w tworzeniu przewagi na rynku usług w myśl tradycyjnego podejścia marketingowego, tzn. konkurencja jako proces, w którym uczestnicy rynku, dążąc do zrealizowania swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji [Leksykon... 1998, s. 19]. Działania związane z zapewnieniem odpowiedniego poziomu usług agroturystycznych decydują o jego jakości i atrakcyjności dla potencjalnych nabywców. Jakość oznacza spełnianie uzgodnionych wymagań gościa gospodarstwa agroturystycznego.

Jednym z podstawowych elementów produktu agroturystycznego są walory turystyczne, zarówno naturalne (przyrodnicze), jak i antropologiczne (zabytki, architektura, muzea, wystawy, rzemiosło, zwyczaje, obrzędy). Na ogół większe znaczenie przypisuje się walorom przyrodniczym czy wypoczynkowym, które są bardziej poszukiwane przez turystów. Jest to rezultatem rozwoju cywilizacji. Zdaniem niektórych jest to też jedna z głównych przyczyn popularności agroturystyki. Walory turystyczne decydują też w dużym stopniu o lokalizacji pozostałych elementów podaży turystycznej.

Do wykorzystania walorów turystycznych potrzebne jest ich zagospodarowanie poprzez infrastrukturę turystyczną, tj. komunikacyjną, noclegową, żywieniową i towarzyszącą. Specyfika produktu agroturystycznego oraz jego odmienne od innych produktów zachowanie się na rynku wynika z tego, że elementami składowymi są nie tylko dobra (podstawowe i komplementarne), ale w dużym stopniu usługi (podstawowe i komplementarne).

Z udziału usług w kształtowaniu produktu agroturystycznego wynikają pewne jego cechy:

- różnorodność produktu agroturystycznego rozumiana jako unikatowość świadczonych usług,
- konsumpcja produktu agroturystycznego jest zawsze procesem jednorazowym,
- konsumpcja produktu agroturystycznego musi się odbywać w określonym miejscu i czasie, ponieważ jest on nietrwały,
- produktu agroturystycznego, podobnie jak innych usług, nie można magazynować – akt produkcji (świadczenia) i konsumpcji odbywa się równocześnie,
- elementy i cechy produktu agroturystycznego kształtują się w bezpośrednim kontakcie pomiędzy świadczącym usługi a ich odbiorcą.

Do składników produktu agroturystycznego możemy zaliczyć:

- noclegi (w oddzielnym domu, oddzielnym mieszkaniu, pokoju z własną łazienką, pokoju i dzielonej z innymi gośćmi lub domownikami łazienki),
- wyżywienie (całodzienne lub wybrane posiłki),
- nieograniczona przestrzeń przyrodnicza, rekreacyjna,
- usługi przewodnickie (konno, traktem, pieszo i inne),
- wypożyczanie sprzętu sportowo-rekreacyjnego,
- przechowywanie przyczep kempingowych, sprzętu sportowego (głównie wodnego) po sezonie,
- nieograniczone możliwości korzystania z sadu i ogrodu,
- kontakt ze zwierzętami gospodarskimi (nie tylko jazda konno, ale również karmienie i czyszczenie koni, podbieranie jaj kurzych, dojenie krowy itp.),
- nauka rzemiosła ludowego (możliwość samodzielnego wyplecenia koszyka czy utkania kilimu, który jest namacalną pamiątką z pobytu w gospodarstwie),
- możliwość robienia przetworów domowych z owoców i warzyw (często według charakterystycznego dla danego regionu przepisu),

- zbieranie i przetwarzanie owoców runa leśnego,
- uczestnictwo w pracach polowych,
- możliwość obserwacji unikatowych gatunków roślin i zwierząt (w przypadku gospodarstw położonych na obszarach chronionych lub w pobliżu rezerwatów).

Tworzenie produktu agroturystycznego jest procesem dynamicznym i można wyróżnić w nim dwa zasadnicze etapy [Balińska 2002]:

- kształtowanie oferty, czyli wybór najważniejszych elementów produktu i ich eksponowanie oraz wybór segmentu odbiorców, co w konsekwencji może prowadzić do specjalizacji i powstawania marki,
- dostosowanie oferty, czyli reagowanie na zmieniające się preferencje odbiorców, a nawet wyprzedzanie tych zmian.

Agroturystyka oferuje zindywidualizowane formy wypoczynku, adresowane przede wszystkim do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup turystycznych. Nie wymaga rozbudowanej bazy noclegowej bądź żywieniowej; może z powodzeniem rozwijać się w oparciu o istniejące zasoby mieszkaniowe gospodarstw rolnych, niewykorzystane obiekty inwentarskie oraz przestrzeń rekreacyjną w obrębie gospodarstwa – oczywiście po dokonaniu niezbędnych prac adaptacyjnych, mających na celu uzyskanie pożądanego przez turystów standardu pobytu zarówno w miejscu zakwaterowania, jak i w jego bezpośrednim otoczeniu.

Agroturystyka to jednak nie tylko zróżnicowane możliwości zakwaterowania, żywienia i przebywania w obrębie gospodarstwa rolnika. Zdecydowana większość potencjalnych nabywców usług agroturystycznych oczekuje ponadto różnorodnych propozycji spędzania czasu wolnego w obrębie danej wsi, gminy czy regionu, umożliwiających realizację m.in. potrzeb odnowy sił fizycznych i psychicznych, kulturowych czy interpersonalnych. Spełnienie tych oczekiwań wymaga zgromadzenia wszystkich podstawowych składników („surowców”) i stworzenia z nich, poprzez zintegrowane, planowe działania członków wiejskiej społeczności oraz umiejętne zarządzanie, wszechstronnej oferty wypoczynku wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom turystów.

Badania rynku turystycznego dowodzą, że rosnąca popularność agroturystyki wynika ze zmiany motywów zachowań mieszkańców dużych aglomeracji miejskich – głównych nabywców usług turystycznych. Chcą oni coraz częściej zastąpić model dotychczasowego, biernego wypoczynku doświadczaniem w trakcie urlopu czegoś nowego, poznawaniem kraju i jego mieszkańców, żywym kontaktem z niezniszczonym środowiskiem naturalnym i odmiennym, harmonijnym wiejskim krajobrazem. Poza tym pragną w trakcie wypoczynku ciszy, wolności od tłumu, czystego powietrza, aktywnego korzystania z otwartej przestrzeni, ciekawych zajęć i rozrywek, a nade wszystko serdeczności i osobistego kontaktu z ludnością wiejskich rejonów recepcyjnych. Nie bez znaczenia są również znacznie niższe koszty pobytów wypoczynkowych u rodzin rolniczych.

Poznanie przez turystów, w wyniku ich bezpośrednich kontaktów z rodzinami rolniczymi, walorów gospodarstwa rolnego, stylu życia i pracy w rolnictwie, wartości kulturowych wsi, siły tradycji, zwyczajów i obyczajów, sprzyja większemu ich poszanowaniu, a jednocześnie rodzi wśród samych mieszkańców wsi poczucie własnej wartości, wzbudza lokalny patriotyzm, zwiększa dbałość członków wioskowej społeczności o wygląd wsi, wzmacnia zainteresowanie i troskę o lokalną architekturę, pamiątki kultury materialnej, tradycyjne rzemiosło, rękodzielnictwo, sztukę kulinarną itp. Obecność turystów w obrębie gospodarstwa i na terenie wsi wzmacnia działania na rzecz czystości i estetyki, podnosząc w perspektywie jakość życia samych mieszkańców.

3. Próba identyfikacji obszaru badań

Usługi agroturystyczne cieszą się z roku na rok coraz większym zainteresowaniem, wzrasta również oferta i liczba miejsc noclegowych. Dlatego też istotna staje się potrzeba poszukiwania instrumentów służących wyróżnianiu oferty, a tym samym tworzeniu przewagi konkurencyjnej w agroturystyce.

Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do przyszłych badań w zakresie próby implementacji nowoczesnych form marketingu, np. takich jak merchandising na potrzeby usług agroturystycznych.

Przyjęto założenie, iż instrumenty marketingu tradycyjnego, ze względu na zmieniające się postawy i opinie konsumentów, winny również ewoluować i przyczyniać się do jak najlepszego zaspokajania potrzeb potencjalnych nabywców, co jest również skutkiem tworzenia przewagi konkurencyjnej ofert i ich oferentów.

Dlatego też można postawić tezę, iż skoro występuje wyraźny wzrost zainteresowania agroturystyką, który w przyszłości będzie skutkował poszukiwaniem coraz to ciekawszej jakościowo oferty, to należy podejmować wszelkiego typu działania marketingowe w celu przyciągnięcia klientów. Takim instrumentem, poza tradycyjnymi związanymi z promocją, może być merchandising jako forma oferty produktu „w miejscu sprzedaży”.

Przedstawione w artykule opinie są wynikiem analizy materiałów związanych z zakresem tematycznym i elementów badań własnych dotyczących opinii klientów – użytkowników i oferentów usług agroturystycznych na obszarze Ziemi Lubuskiej.

Badaniami objęto grupę 50 osób (ew. opinie przedstawicieli rodzin) korzystających z usług agroturystycznych oraz przedstawicieli gospodarstw agroturystycznych w wymienionych miejscowościach woj. lubuskiego.

W ramach przeprowadzonych badań (badania wstępne, które posłużą w przyszłości do dalszej analizy i przygotowania szerszego zakresu) w postaci wywiadu w miejscu oferowania usług agroturystycznych, tzn. m. Łagów Lubuski, Sława, Przytok, Niesulice, Przełazy, Lubiatów, Kargowa, uzyskano wyniki w postaci ocen poszczególnych usług agroturystycznych.

W tabeli 1 przedstawiono wyniki, będące klasyfikacją walorów agroturystycznych.

Tabela 1. Formy rekreacji w ofercie agroturystycznej

Oferta rekreacyjna	N (≠50)	% (≠100)
Kąpiel w rzece, jeziorze	30	60
Uprawianie sportów wodnych	12	24
Wędkarstwo	30	60
Myślistwo	26	52
Grzybobranie	50	100
Przejażdżki konne	19	38
Wypożyczanie sprzętu rekreacyjnego (rowery, sprzęt pływający itp.)	12	24

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Z powyższych danych wynika, iż największym zainteresowaniem cieszą się wśród turystów: grzybobranie, kąpiele w rzece lub jeziorze, wędkarstwo.

Jakkolwiek należy również zauważyć, że wiele osób spośród spędzających wczasy agroturystyczne oraz gospodarzy podkreśla potrzebę poznania przez turystów specyfiki pracy w gospodarstwie wiejskim czy poszukiwania tradycji i przejawów kultury i obyczajowości regionu.

Wzrost zainteresowania turystyką wiejską jest przejawem potrzeby obcowania z naturą, ucieczki przed codziennym zgiełkiem środowisk wielkomiejskich, potrzeby wolności od tłumu, jak również potrzeby poznania walorów kulturowych regionu – wsi, jej tradycji, obyczajów itp.

Przedstawione formy rekreacji powinny być wzbogacone o dodatkowe walory – produkty i modyfikowane na potrzeby potencjalnych nabywców – turystów.

Dane z tab. 2 i 3 przedstawiają wyraźną dynamikę oferty zakwaterowania w usługach agroturystycznych, co jest przejawem wzrostu zainteresowania tego typu formą wypoczynku nie tylko wśród turystów krajowych.

Formy rekreacji w agroturystyce możemy potraktować jako elementy wyróżniające tego typu usługi i jednocześnie walory, które należy dodatkowo przez oferentów – gospodarstwa agroturystyczne modyfikować w celu pozyskania klientów.

Powyższe atrakcje możemy potraktować jako elementy składowe produktu zasadniczego, jakim jest wypoczynek na wsi. Uatrakcyjnają go one o składowe budujące przewagę konkurencyjną i decydujące o wyborze usługi przez potencjalnego nabywcę.

Konieczność zaspokojenia różnorodnych potrzeb turystów przebywających na terenach wiejskich rodzi ponadto potrzebę zespołowych działań społeczności wiejskiej w kreowaniu wszechstronnej oferty obejmującej zakwaterowanie, wyżywienie, transfery, rekreację, zwiedzanie, rozrywkę, a także w tworzeniu odpowiednich metod dotarcia z ofertą do mieszkańców miast i przekonania ich do jej kupna.

O powodzeniu na ówczesnym rynku zarówno produktów, jak i usług decydują nie tylko działania tworzące przywiązanie nabywców do danej marki, ale także umiejętność zaoferowania klientowi dodatkowych korzyści, które wpłyną na podjęcie decyzji o zakupie. Ogólnoświatowe tendencje do zaostrzania się konkurencji,

zjawisko coraz mniejszego przywiązania klienta do marki, poszukiwania przez nabywców coraz nowszych atrakcji rynkowych spowodowały też zmianę roli oferenta. Sklep nie jest już tylko miejscem sprzedaży produktów i ich odpowiedniej ekspozycji. Ze względu na to, że przeciętnie ponad 70% [Ławicki 2006, s. 11-15] decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu zakupu, sklep powinien spełniać funkcję magnesu przyciągającego potencjalnego nabywcę. Jest to zatem istotny powód do zwrócenia uwagi na to, w jaki sposób ludzie robią zakupy.

Tabela 2. Liczba oferowanych kwater i miejsc noclegowych w usługach agroturystycznych

Województwo	Liczba kwaterodawców	Liczba obiektów noclegowych	Liczba miejsc noclegowych
Dolnośląskie	340	344	4 358
Kujawsko-pomorskie	71	72	531
Lubelskie	276	276	1 836
Lubuskie	168	218	1 448
Łódzkie	166	176	1 376
Małopolskie	875	875	9 263
Mazowieckie	220	704	2 166
Opolskie	48	83	580
Podkarpackie	501	534	4 368
Podlaskie	561	624	5 421
Pomorskie	517	540	5 553
Śląskie	136	206	2 455
Świętokrzyskie	260	260	1 542
Warmińsko-mazurskie	750	1 000	6 000
Wielkopolskie	358	358	3 353
Zachodniopomorskie	276	276	2 963
Razem	5 523	6 546	53 216

Źródło: [Legienis 2002].

Tabela 3. Liczba kwater i miejsc noclegowych w Polsce

Rok	Liczba kwater agroturystycznych	Liczb miejsc noclegowych
1998	608	5 509
1999	755	7 172
2001	808	8 133
2002	1 073	11 188
2003	1 980	21 156

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS Turystyka, seria: „Informacje i Opracowania Statystyczne” za lata 1998-2002.

Funkcję tę spełnia merchandising, czyli działania prowadzone w placówce handlowej, polegające zarówno na właściwej ekspozycji towarów na półkach, jak i

na tworzeniu atmosfery sprzyjającej zakupom. Właściwe rozlokowanie produktów ma ułatwić i uprzyjemnić dokonywanie zakupów.

4. Istota merchandisingu

Merchandising stanowi zespół praktycznych działań i środków, za pomocą których kupiec osiąga przyjęte cele merchandisingowe. Instrumenty merchandisingu można podzielić na cztery grupy: 1) instrumenty związane z towarem, w tym głównie asortyment oraz zestaw usług towarzyszących, 2) marża jako cena usługi świadczonej przez firmę handlową, w tym poziom marży oraz jej powiązanie z cenami towarów, 3) komunikacja, rozumiana jako najdogodniejszy sposób porozumiewania się z konsumentami i dostawcami oraz sposób pobudzania popytu na usługę handlową, 4) technologia, czyli określona metoda sprzedaży, właściwa dla każdego punktu sprzedaży. Instrumenty merchandisingu można także podzielić na: instrumenty strukturyzacji (obszar działania, lokalizacja sklepu, forma sklepu, wielkość przedsiębiorstwa i jego placówek), instrumenty działania (towar, asortyment, opakowanie, marka, usługa, cena, rabat, warunki sprzedaży) oraz narzędzia komunikacji (aranżacja sklepu, prezentacja towarów, promocja sprzedaży, reklama, *public relations*, personel sprzedający) [*Leksykon...* 1998, s. 97].

Coraz agresywniejsza konkurencja powoduje, że sama jakość podstawowa związana ściśle z funkcjonalnością produktu/usługi już dzisiaj nie jest wystarczająca. Drogą do sukcesu jest umiejętność dostarczenia dodatkowej jakości, czyli tej, która jest określana przez rosnące wymogi i aspiracje nabywców. Dodatkową jakością jest kwestia tworzenia takiego systemu obsługi klienta, który wzmacnia estymę marki.

System obsługi tworzą ludzie i dlatego istotną umiejętnością jest tutaj kompleksowa oferta związana z wykorzystaniem walorów regionalnych, które winny być wyraźnie przedstawione w ofercie. W przypadku oferowania usług turystycznych to właśnie na tym obszarze buduje się obraz marki produktu oraz przywiązanie potencjalnych nabywców do oferowanej usługi. Funkcję tę spełnia merchandising, czyli działania prowadzone w placówce handlowej, polegające zarówno na właściwej ekspozycji towarów na półkach, jak i na tworzeniu atmosfery sprzyjającej zakupom. Właściwe przygotowanie i uatrakcyjnienie konsumpcji oferty agroturystycznej ma ułatwić i uprzyjemnić pobyt turystom.

Pomoc w identyfikowaniu dobrych ofert turystycznych jest bardzo dobrze i chętnie odbierana przez turystów. Tym bardziej jest to doceniane, gdy potencjalni zainteresowani zakupem ofert są konfrontowani z mnogością propozycji spędzania wakacji. Polityka budowania marki, bo tak w istocie możemy określić przyznanie znaku jakości świadczeniom, już dawno została uznana za najlepszą metodę zwracania czyjejś uwagi i do tego może się przyczynić merchandising.

5. Zakończenie

Oferta sprzedawanego świadczenia będzie skuteczna dopiero, kiedy wytworzy w wyobraźni odbiorcy obraz (wizerunek), który w konfrontacji z marzeniami (oczekiwaniami, potrzebami) spełni je w umyśle odbiorcy. To, jakie wrażenie wywoła w tym umyśle, prawdopodobnie jest najważniejszym argumentem podjęcia decyzji o zakupie. Decydującym atutem jest tu „prawdziwość” odbioru. Im bardziej przekazane informacje wywołają prawdziwy obraz konfrontowany z innymi ofertami, tym bardziej wzrasta szansa jego zakupu. Dlatego wielokrotnie apeluje się do osobowości gospodarzy, przyjmując, że produkt i jego oferta powinny posiadać cechy autoportretu twórcy. Nic nie jest przekonujące bardziej, niż sam człowiek. Wartość przekonania zależna jest od siły argumentacji. Dlatego kształtowanie wyobrażenia nie powinno być pozostawione przypadkowi.

Patrząc na produkt agroturystyczny, można zauważyć, że produkt taki ma określone cechy związane z miejscem powstania, posiadanymi walorami turystycznymi i osobą świadczącą usługi; produkt ten charakteryzują wartości związane ze specyfiką środowiska wiejskiego (kultura, folklor, wyznawane wartości, zachowania itp.), jest on przeznaczony dla określonej grupy ludzi, uznających pewne wartości (np. dotyczące ochrony środowiska czy zachowania tożsamości wsi) i widzących korzyści w ich realizacji. Ten uproszczony schemat wskazuje na istotę produktu agroturystycznego, który może być produktem markowym, co sprzyja jego lepszemu pozycjonowaniu i umocnieniu pozycji konkurencyjnej. Aby to osiągnąć, należy stosować odpowiednie strategie marketingowe, zachęcające do zakupu i jego powtórzenia oraz wzbudzające zaufanie do marki, a wraz z tym zapewnienie powtarzalności jej zakupu. Produkt turystyczny przyjmuje się na rynku i ulega doskonaleniu poprzez zagospodarowanie turystyczne i przygotowanie szerokiego i zróżnicowanego pakietu turystycznego, w którym uczestniczy coraz większa liczba mieszkańców wsi.

W agroturystyce można byłoby wykorzystać trzy typy wizerunków marki. Są to [Wiatrak 1998, s. 48]:

- marka symboliczna – określająca pewien styl życia, taki jak dbałość o fizyczną sprawność, ochrona środowiska, poznawanie historii, kultury, folkloru,
- marka rytualna – pozwalająca wykorzystać różnego rodzaju święta, uroczystości oraz obrzędy,
- marka dziedziczna – związana z istotą agroturystyki i oparciem zaspokojenia potrzeb turysty na walorach wsi i jej dziedzictwa.

Rozwijanie przedsięwzięć turystycznych w miejscowościach wiejskich, w których występuje popyt na usługi turystyczne zależy przede wszystkim od samych mieszkańców wsi i ich zainteresowania taką działalnością. Biorąc pod uwagę istniejące walory turystyczno-krajobrazowe, stosunkowo dobry stan śro-

dowiska przyrodniczego w wielu regionach oraz popyt ze strony turystów z Europy, należy stwierdzić niedostateczne wykorzystanie istniejących możliwości.

Reasumując, jeżeli decydujemy się na promocję, należy mieć świadomość przygotowanej oferty usług agroturystycznych i tym samym możliwości przewagi w ocenie przez potencjalnych klientów. Dlatego też oprócz tradycyjnych metod i instrumentów promocji produktu/usługi niezbędna staje się implementacja bądź poszukiwanie coraz nowszych instrumentów marketingu w celu podniesienia jakości oferowanych usług, a tym samym przyciągnięcia potencjalnego klienta w ramach różnicowania i konkurencyjności oferty. Tego typu wynikiem działania powinien również służyć merchandising, nie tylko w miejscach handlu detalicznego, ale również przy „zakupie” walorów agroturystyki.

Literatura

- Balińska B., *Marketing i promocja w agroturystyce*, materiały wykładowe, SGGW, Warszawa 2002.
 Holloway J.Ch., Robinson C., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
 Legienis H., *Baza agroturystyczna w kraju i regionach*, Instytut Turystyki, Warszawa 2002.
Leksykon marketingu, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
Les strategies du tourisme dans l'optique du developpement rural, Organisation de Coopération et de Développement Économiques, Comité du Tourisme, Paris 1993.
 Ławicki J., *Merchandising kreuje wrażenia*, „Marketing i Rynek” 2006 nr 1.
 Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002.
 Turystyka, seria: „Informacje i Opracowania Statystyczne” za lata 1998-2002.
 Wiatrak A.P., *Kształtowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, CDiEwR, Kraków 1998.

MERCHANDISING AS INSTRUMENT OF CREATION OF COMPETITIVE SUPERIORITY IN AGRITOURISTIC SERVICES

Summary

The process of satisfying consumer's needs is undergoing serious changes, also in the field of tourist services. The consumer perceives the agritourist services not only in terms of spending free time, relaxing and having some rest. It is also seen as an opportunity to get to know the specific character of the region and its inhabitants, and as a result its tradition also in the form of regional food and cultural goods. In the following article the reasons for introducing the new forms of marketing – namely merchandising – to suit the needs of agritourist offer are presented. Marketing is still evolving, also in terms of agritourist services, and it should be perceived as an instrument of both promotion and competitive advantage.