

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PODEJMOWANYCH PRZEZ GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE NA POMORZU ŚRODKOWYM

Mirosław Marczak, Jacek Borzyszkowski

Politechnika Koszalińska

Streszczenie. Pomorze Środkowe to teren odznaczający się wysokiej klasy walorami pochodzenia przyrodniczego, sprzyjającymi rozwojowi turystyki wiejskiej, zwłaszcza agroturystyki. Na analizowanym obszarze funkcjonuje obecnie kilkadziesiąt gospodarstw oferujących szeroko rozumiane usługi agroturystyczne. Ich oferta jest bardzo zróżnicowana, dostosowana do wymagań różnorodnych segmentów docelowych odbiorców. W artykule zaprezentowano m.in. perspektywy dalszego rozwoju tej formy turystyki, uwzględniając wynikające z predyspozycji badanego terenu możliwości oraz różnego rodzaju bariery ograniczające ten rozwój. Ofertę badanych gospodarstw ukazano w kontekście marketingowym, uwzględniając w analizie poszczególne elementy produktu turystycznego (m.in. rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony). W opracowaniu scharakteryzowano ponadto działania promocyjne podejmowane w ostatnich latach przez właścicieli (m.in. instrumenty promocji, nakłady finansowe na promocję).

Słowa kluczowe: agroturystyka, rozwój, produkt turystyczny, Pomorze Środkowe, powiat koszaliński, promocja turystyczna

WSTĘP

Celem opracowania jest analiza działań promocyjnych podejmowanych przez właścicieli gospodarstw wiejskich funkcjonujących na terenie Pomorza Środkowego. Przeprowadzona analiza dotyczy m.in. określenia budżetu promocyjnego badanych gospodarstw, sezonowości podejmowanych działań, wykorzystywanych instrumentów promocji, określenia docelowych rynków promocji, nakładów finansowych poniesionych na tego typu działalność oraz skuteczności prowadzonej promocji.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Mirosław Marczak, Politechnika Koszalińska, Instytut Ekonomii i Zarządzania, ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, e-mail: miromilan@wp.pl; Jacek Borzyszkowski Politechnika Koszalińska, Instytut Ekonomii i Zarządzania, ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, e-mail: jacbo@wp.pl

Jako obszar badań przyjęto teren gmin wchodzących w skład powiatu koszalińskiego, tj.: Bobolice, Polanów i Sianów – gminy o statusie miejsko-wiejskim oraz Będzino, Biesiekierz, Manowo, Mielno i Świeszyno – gminy o statusie wiejskim.

W opracowaniu przyjęto następującą tezę badawczą: badany obszar dysponuje wybitnymi walorami turystycznymi, zwłaszcza przyrodniczymi, dla dalszego rozwoju agroturystyki. W tym celu niezbędne jest jednak podejmowanie właściwych działań w zakresie promocji turystycznej przez właścicieli funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych, mających na celu przyciągnięcie większej liczby turystów.

ZNACZENIE WALORÓW PRZYRODNICZYCH DLA ROZWOJU AGROTURYSTYKI NA BADANYM OBSZARZE

Pomorze Środkowe to teren odznaczający się wysokiej klasy walorami pochodzenia przyrodniczego. Sprzyjają one rozwojowi wielu form turystyki. Uwzględniając kryterium różnorodności walorów przyrodniczych, powiat koszaliński można podzielić na trzy części, tj.:

- pas nadmorski, w którym leżą gminy Będzino i Mielno z blisko trzydziestokilometrowym wybrzeżem morskim,
- pas nizin nadmorskich, w tym część gminy Będzino oraz gmin: Sianów, Manowo, Świeszyno, Biesiekierz,
- pas pojezierny, obejmujący gminy Polanów i Bobolice oraz południowe części gmin: Sianów, Manowo i Świeszyno [Strategia rozwoju... 2005].

Uwzględniając kryterium funkcjonalne podziału walorów turystycznych, niewątpliwie do walorów wypoczynkowych powiatu koszalińskiego należy część nadmorska, która przyciąga ogromne rzesze turystów. Do tej części należą gminy Mielno oraz Będzino. Mielno ma bezpośredni kontakt z morzem na długości około 5 km. Brzeg morski jest na ogół dostępny dla kąpiących się aż do drugiej rewy, tzn. na odległość 300–400 m od brzegu, gdzie głębokość dochodzi do 3 m. Zasadniczo jednak korzystają oni z pasa wodnego sięgającego do pierwszej rewy (około 100 m od brzegu). Woda morska w sąsiedztwie Mielna jest nieznacznie zasolona, gdyż przeciętne jej zasolenie wynosi tylko 3,75%. Bardzo ważnym elementem środowiska przyrodniczego wpływającym na atrakcyjność turystyczną Mielna jest nadmorski bór sosnowy. Ze względu na funkcje i charakter ogół lasów zaliczono do I grupy, czyli lasów ochronnych. Ich zadaniem jest m.in. spełnienie funkcji glebochronnych, wiatrochronnych i falochronnych, jak również krajobrazowych i rewalidacyjnych [Szwichtenberg 1982].

Na badanym obszarze występują ponadto liczne jeziora. Na terenie powiatu koszalińskiego znajdują się 23 jeziora o powierzchni powyżej 10 ha, 44 jeziora poniżej 10 ha oraz dwa duże zbiorniki sztuczne, tj. Hajka i Rosnowo, które stanowią jeziora zaporowe na rzece Radwi. Rozmieszczenie jezior nie jest równomierne, największą liczbę jezior spotyka się w gminach: Bobolice, Polanów i Sianów. Duże akweny stwarzają dogodne warunki do uprawiania różnych form turystyki, m.in. wypoczynkowej, wiejskiej (np. agroturystyki), kwalifikowanej, np. żeglarstwa, kajakarstwa, nurkowania czy też wędkarstwa.

Znaczną część analizowanego obszaru stanowią ponadto tereny nizinne. Równiny przeplatają się z morenowymi wzniesieniami i wysoczyznami, które rozdzielają szerokie doliny rzeczne. Agroturystyka ma zatem dobre perspektywy rozwoju w powiecie koszalińskim. Powierzchnie terenów wiejskich zajmują znaczący obszar, co pozwala na rozwijanie wielu form turystyki wiejskiej, w tym właśnie agroturystyki (tab. 1).

Tabela 1. Powierzchnia gmin wiejskich w powiecie koszalińskim

Table 1. Area of rural communes in the Koszalin district

Lp.	Gminy wiejskie powiatu koszalińskiego	Powierzchnie terenów gmin wiejskich (w km ²)
1	Będzino	180,92
2	Biesiekierz	116,87
3	Manowo	188,57
4	Mielno	62,54
5	Świeszyno	132,59
6	Suma powierzchni gmin	681,49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Mazurek 2008].

Source: Based on: [Mazurek 2008].

Podsumowując dotychczasowe rozważania dotyczące ogólnej analizy walorów przyrodniczych badanego obszaru, należy zaznaczyć, iż są one podstawowymi walorami wypoczynkowymi, w znacznym stopniu decydującymi o atrakcyjności turystycznej powiatu koszalińskiego. To właśnie walory przyrodnicze są głównym motywem przyjazdu turystów na analizowany obszar i stanowią jeden z podstawowych elementów rdzenia produktu turystycznego w strukturze usługi agroturystycznej¹. Tezę tę zdają się potwierdzać wyniki badań J. Mazurek [2008], z których wynika, że wśród najistotniejszych czynników decydujących o atrakcyjności gospodarstw agroturystycznych na Pobrzeżu Koszalińskim turyści wymienili m.in.:

- sprzyjający klimat, czyste powietrze, piękne krajobrazy (90,1% odpowiedzi),
- położenie kwatery w pobliżu atrakcyjnych walorów przyrodniczych (np. na uboczu, w pobliżu lasu, jeziora, brzegu morskiego, w malowniczej, spokojnej okolicy – 80,1%).

Do zasadniczych składników tworzących pewien układ i stanowiących o stopniu atrakcyjności turystycznej badanego terenu należą m.in.: bliskość morza, rzeźba terenu, warunki klimatyczne, roślinność, wody powierzchniowe, odporność środowiska na degradację oraz walory krajobrazowe [Szwichtenberg 1980].

ANALIZA FUNKCJONOWANIA BADANYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Według I. Rutkowskiego [2006], po określeniu rdzenia produktu zapewniającego nabywcom podstawowe korzyści można przystąpić do budowania produktu rzeczywistego. Elementy i cechy produktu rzeczywistego, otaczające rdzeń produktu, tworzą zmienną

¹Obok m.in. wypoczynku, poznania lokalnej kultury, polepszenia stanu zdrowia, rozwoju zainteresowań, uczestnictwa w życiu lokalnej społeczności itp.

kombinację dostosowaną do potrzeb i wymagań klientów oraz stanowią rzeczywisty zbiór narzędzi konkurowania.

Przykładowo A. Lewandowska [2006] definiuje produkt rzeczywisty jako realną ofertę, którą turysta kupuje w celu zaspokojenia danej potrzeby. Produkt rzeczywisty jest więc odpowiedzią na istotę produktu i przedstawia konkretny przedmiot na rynku turystycznym. Takim przedmiotem może być przykładowo pokój w gospodarstwie agroturystycznym, w którym turysta chce się zatrzymać.

Obecnie na badanym obszarze funkcjonują 84 gospodarstwa agroturystyczne. W porównaniu z badaniami J. Mazurek [2008] w latach 2008–2009 nastąpił znaczny wzrost ich liczby (ok. 50%). Najwięcej gospodarstw przybyło w gminie Sianów. W ciągu dwóch lat na tym terenie powstało 9 nowych gospodarstw agroturystycznych (tab. 2). W większości analizowanych gospodarstw dominującą formą zarobkowania była działalność rolnicza, agroturystyka stanowiła zaś dodatkową formę pozyskiwania dochodów.

Tabela 2. Liczba gospodarstw agroturystycznych w powiecie koszalińskim w 2009 r.
Table 2. Number of tourism farms in the Koszalin district in 2009

Lp.	Nazwa gminy	Liczba gospodarstw agroturystycznych
1	Biesiekierz	0
2	Będzino	16
3	Bobolice	11
4	Manowo	12
5	Mielno	12
6	Polanów	12
7	Sianów	21
8	Świeszyno	0
	Suma	84

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Mazurek 2008; Informator Turystyczny...].
Source: Based on: [Mazurek 2008; Informator Turystyczny...].

Na produkt rzeczywisty w ofercie większości analizowanych gospodarstw agroturystycznych (90%), składały się m.in.:

- noclegi,
- wyżywienie,
- możliwość dostosowania posesji do przyjmowania gości z dziećmi,
- przejazdy do określonych atrakcji turystycznych,
- możliwość nauki jazdy konnej,
- możliwość uczestnictwa w codziennych pracach w gospodarstwie rolnym (m.in. dojenie krów, wyrób masła, wypiekanie chleba itp.),
- możliwość uczestnictwa w lokalnych imprezach i festynach folklorystycznych.

Produkt poszerzony w ofercie badanych podmiotów stanowiły natomiast różnego rodzaju dodatkowe atrakcje oferowane przez poszczególnych gospodarzy, tj. pogadanki, spotkania z ciekawymi ludźmi, udział w wiejskich weselach, okoliczne uroczystości, fakultatywne wycieczki itp.

Jak wykazano już w pierwszej części niniejszego opracowania, analizowane gospodarstwa agroturystyczne mają dogodne warunki rozwoju. Aby tak się stało, konieczne jest jednak podejmowanie przez właścicieli gospodarstw działań w zakresie szeroko rozumianej promocji. W celu zbadania poziomu świadomości zarządzających kwaterami agroturystycznymi odnośnie znaczenia promocji w 2009 r., wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego, przeprowadzono badanie na próbie 63 gospodarstw. Wykorzystano przy tym technikę ankietową. Kwestionariusz ankietowy składał się z 20 pytań, dotyczących m.in. sezonowości działań promocyjnych, sposobów ustalania budżetu promocyjnego, nakładów finansowych poniesionych na promocję, docelowych rynków promocji, wykorzystywanych instrumentów promocji oraz badania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

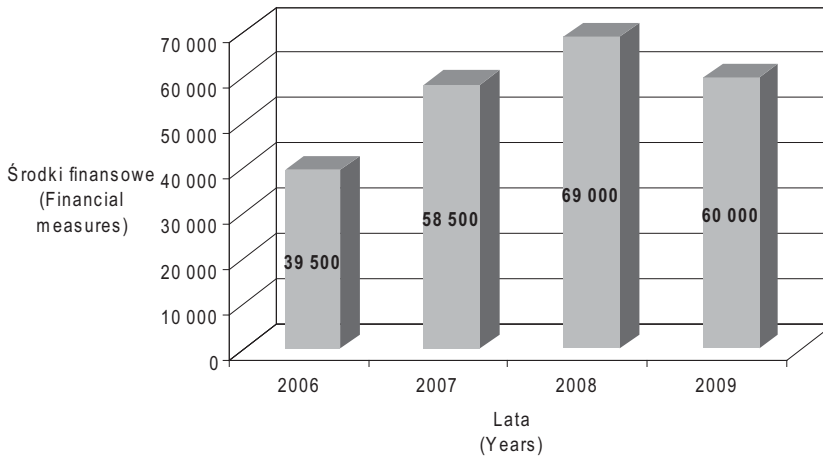
Sezonowość promocji. Przeprowadzona analiza wykazała, iż zdecydowana większość właścicieli badanych gospodarstw (67%) działania promocyjne podejmuje przed sezonem turystycznym lub w jego trakcie. Pozostali promują swą działalność przez cały rok. Promocja ta ogranicza się jedynie do aktualizowania własnych witryn internetowych.

Budżet promocyjny. Najbardziej popularną metodą ustalenia budżetu na promocję wśród badanych gospodarstw była tzw. metoda możliwości (43%). Oznacza ona wyznaczenie budżetu w zależności od sumy pieniędzy, jakimi dysponuje właściciel. Wykorzystywana przez 25% właścicieli gospodarstw agroturystycznych była także metoda procentu od wartości sprzedaży. Trzecim, najczęściej stosowanym, sposobem ustalania budżetu była metoda naśladowania poczynań konkurencji, wykorzystywana przez 21% analizowanych podmiotów. Najrzadziej stosowaną metodą była metoda celowa, wykorzystywana tylko przez 11% właścicieli gospodarstw.

Nakłady finansowe na promocję. Przeprowadzona analiza pozwoliła m.in. na określenie wielkości środków finansowych wydanych przez właścicieli 63 gospodarstw na promocję w latach 2006–2009. Jest to niezwykle istotna kwestia, gdyż wysokość funduszy przeznaczonych na promocję gospodarstwa w znacznym stopniu determinuje dobór instrumentów promocyjnych. W wyniku badania ustalono, iż w latach 2006–2009 wielkość funduszy przeznaczonych przez analizowane podmioty systematycznie wzrastała do 2008 r., osiągając wartość 69 tys. zł (rys. 1). W 2009 r. zanotowano niewielki spadek (ok. 13%) kwoty wydatkowanej na promocję badanych gospodarstw.

Rynki promocji. Ważną rolę w funkcjonowaniu gospodarstw agroturystycznych odgrywa umiejętność dotarcia ich właścicieli z przekazem promocyjnym do miejsc, w których występuje popyt na tego rodzaju usługi. Ankietowani coraz częściej stawiają na szeroką promocję w różnych regionach kraju, jak również za granicą (55%). Jako docelowe rynki promocji krajowej wskazywano przede wszystkim Śląsk, Wielkopolskę oraz Mazowsze, zwłaszcza duże aglomeracje miejskie, tj. Katowice, Poznań, Warszawę. Bardzo często broszury promocyjne trafiają także do Niemiec, skąd na analizowany obszar przyjeżdża znaczny odsetek turystów z zagranicy.

Z kolei 45% właścicieli badanych gospodarstw stawia wyłącznie na promocję lokalną, w najbliższej okolicy, czyli w miastach sąsiadujących z gminami powiatu koszalińskiego. Zdaniem respondentów, mieszkańcy tych miast często potrzebują odpoczynku od codzienności, od miejskiego gwaru. Nie posiadają jednak wystarczających środków finansowych i nie dysponują czasem wolnym w szerokim zakresie, aby móc wyjechać na



Rys. 1. Fundusze przeznaczone na promocję badanych gospodarstw agroturystycznych w latach 2006–2009

Fig. 1. Funds spent on promotion of agrotouristic farms in 2006–2009

Źródło: Badanie własne.

Source: Authors' research.

dłuższe wakacje. W związku z tym decydują się na częstsze, ale krótsze i znacznie tańsze pobyty w kwaterach agroturystycznych.

Instrumenty promocji. Właściciele badanych gospodarstw agroturystycznych wykorzystują różnego rodzaju instrumenty promocji. Przeprowadzona analiza wykazała, iż najczęściej wykorzystywanym instrumentem promocji jest reklama. Stosowało ją 30% respondentów. W ramach tego instrumentu wykorzystywano natomiast następujące środki:

- reklamę prasową – głównie w lokalnych dziennikach (40%),
- reklamę zewnętrzną – tablice ogłoszeniowe, banery, billboardy usytuowane przy głównych drogach (20%),
- reklamę telewizyjną – zwłaszcza w lokalnych telewizjach, np. kablowych (15%),
- reklamę radiową – w lokalnych rozgłoszeniach radiowych (10%).

Równie popularnym jak reklama instrumentem promocji w opinii respondentów był marketing bezpośredni (25%), zwłaszcza Internet. Zdaniem badanych, marketing bezpośredni, dzięki wykorzystaniu mediów elektronicznych, jest obecnie jedną z najefektywniejszych i najbardziej intuicyjnych form komunikacji. Komunikacji, która dzięki nowym interaktywnym narzędziom przestała być jednorazową sytuacją oferujący-sprzedający i poszukujący usług, pozwalając na ewolucję w kierunku budowania pełnych, długofalowych kontaktów z klientami. Jest to więc z jednej strony doskonały środek na docieranie do zainteresowanych, a z drugiej – daje możliwość dalszego, świadomego kreowania kontaktu dzięki działającemu natychmiast, w czasie rzeczywistym, sprzężeniu zwrotnemu.

Na kolejnym miejscu wskazano utrzymywanie dobrych kontaktów z otoczeniem, czyli działania w ramach public relations (20%). Mniejsze uznanie wśród ankietowanych zyskały natomiast promocja sprzedaży (13%) oraz sprzedaż osobista (10%). Być może spowodowane było to wysokim kosztem dotarcia do pojedynczego klienta.

Skuteczność promocji. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, iż większość ankietowanych (70%) nie analizowała skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Jedynym miernikiem w tym zakresie była tylko liczba odwiedzających dane gospodarstwo. Pozostali przeprowadzali natomiast wśród swych gości wywiady, z których dowiedzieli się m.in. o motywach wyboru ich oferty. Z badań wynika, iż tylko 28% gości przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego kieruje się informacją z przekazu promocyjnego. Pozostałe 72% klientów przyjeżdża z innych powodów, m.in. takich, jak:

- atrakcyjne pod względem przyrodniczym otoczenie (bliskość morza, lasy, jeziora, czyste powietrze, sprzyjający bioklimat) – 60% gości,
- niska cena, za którą można wypocząć w wiejskim środowisku – 20%,
- usługi oferowane przez dane gospodarstwo agroturystyczne – 15%.

Uzyskane wyniki zdają się potwierdzać cytowane w pierwszej części opracowania wyniki badań J. Mazurek [2008], dotyczące oceny atrakcyjności gospodarstw agroturystycznych przez turystów.

WNIOSKI

Niniejsze opracowanie stanowi część kompleksowych badań, przeprowadzonych przez autora w 2009 r. Dotyczyły one m.in. perspektyw rozwoju agroturystyki na Pomorzu Środkowym, w tym funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych na tym obszarze ze szczególnym uwzględnieniem podejmowanych działań promocyjnych.

Nawiązując do przyjętej w opracowaniu tezy badawczej wykazano, iż specyfika badanego obszaru sprzyja rozwojowi wielu form turystyki, w tym także agroturystyki. Decyduje o tym ogromny potencjał walorów przyrodniczych, jakie występują na analizowanym terenie. W tzw. nadmorskiej strefie rekreacyjnej (NSR)², o atrakcyjności decyduje przede wszystkim zespół pięciu elementów, umownie zwanych „5 × S”³, tj.: morze (sea), piasek (sand), słońce (sun), krajobraz (scenery) oraz surowce lecznicze, szczególnie solanki (salt-spring) [Szwichtenberg 2006]. Wymienione czynniki tworzą ogół cech, względem których określana jest atrakcyjność turystyczna terenu nadmorskiego. W powiecie koszalińskim jest to przede wszystkim obszar gmin Mielno oraz Będzino.

W odniesieniu do pozostałej części badanego obszaru elementy determinujące jego atrakcyjność to przede wszystkim występowanie licznych jezior, rzek, terenów leśnych oraz obszarów chronionych (np. parki krajobrazowe, rezerwaty przyrody). Taka sceneria sprzyja powstawaniu nowych gospodarstw agroturystycznych oraz poszerzaniu oferty podmiotów już funkcjonujących. Aby tak się stało, niezbędne jest jednak podejmowanie działań zmierzających do szerokiego wypromowania oferty agroturystycznej na różnych rynkach. Zdaniem autora, dotychczasowe działania podejmowane przez właścicieli analizowanych podmiotów świadczą m.in. o tym, iż ich świadomość dotycząca rangi promocji wzrasta. Potwierdzeniem wydają się być wyniki badań, wskazujące m.in. na wykorzystywanie coraz szerszej gamy instrumentów promocyjnych. Pozytywnym zjawiskiem

²Według A. Szwichtenberga [2006], stanowi ją obszar wodno-łądowy, którego strefa nadmorska zajmuje około 1,0 tys. km², a strefa morska sięga do około 0,5–0,6 km od linii brzegowej.

³Wszystkie nazwy tych elementów w języku angielskim rozpoczynają się od litery „S”.

jest również kierowanie przekazu promocyjnego na różnego rodzaju rynki w kraju, jak również za granicę.

Do negatywnych aspektów analizowanej działalności niewątpliwie należy zaliczyć sezonowe podejmowanie działań promocyjnych, których kumulacja następowała krótko przed sezonem turystycznym lub w jego trakcie. Takie działanie jest sprzeczne z jedną z pięciu podstawowych zasad warunkujących skuteczność promocji – zasadą kontynuacji. Zgodnie z tą zasadą, promocja nie może być jednorazowym aktem. Dynamika rynku turystycznego wymusza konieczność ciągłego powtarzania działań promocyjnych uwzględniających przeobrażenia w gospodarce turystycznej. Promocja musi być procesem powtarzalnym i systematycznym. Przemianom w czasie podlegają jedynie jej cele, środki, zakres oraz nadawcy i odbiorcy. Nawiązując do skuteczności promocji, należy również podkreślić fakt, iż większość ankietowanych właścicieli gospodarstw (70%) nie bada skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Może to oznaczać, iż takie podejście jest sprzeczne z kolejną zasadą skutecznej promocji – zasadą zbieżności, która podkreśla potrzebę oparcia promocji na wynikach badań marketingowych, pozwalających zidentyfikować i scharakteryzować segmenty rynku, dla których tworzy się produkt turystyczny. Segmenty te stanowią jednocześnie grupy odbiorców przekazów promocyjnych.

Negatywnym zjawiskiem wydaje się również fakt obniżenia przez właścicieli gospodarstw wydatków na promocję w 2009 r., kiedy to średnio jedno gospodarstwo przeznaczało na ten cel 952 zł. W 2008 r. średnia ta wynosiła 1095 zł. Zanotowano więc spadek o 13%.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy stwierdzić, iż specyfika badanego obszaru umożliwi dalszy rozwój agroturystyki. Z jednej strony jest to przyjazna dla środowiska forma turystyki, z drugiej – alternatywna forma zarobkowania dla właścicieli gospodarstw wiejskich. Rozwój ten uzależniony jest jednak od podejmowania konsekwentnych działań w zakresie szerokiej promocji na różnych rynkach oraz ponoszenia na ten cel znacznych nakładów finansowych.

PIŚMIENNICTWO

- Informator turystyczny. Katalog bazy noclegowej Pomorza Środkowego. Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, Wyd. Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki ZART, 28–64.
- Lewandowska A., 2006. Marketing usług turystycznych, praca pod red. A. Panasiuka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 76.
- Mazurek J., 2008. Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego. Uniwersytet Gdański – Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego, Regiony Nadmorskie 16, Gdynia-Pelplin, 41.
- Rutkowski I., 2006. Kompendium wiedzy o marketingu, praca pod red. B. Pilarczyk i H. Mruka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 45.
- Strategia Rozwoju Powiatu Koszalińskiego na lata 2005–2015, 19.
- Szwichtenberg A., 1980. Wałory turystyczne województwa koszalińskiego. Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin, 10.
- Szwichtenberg A., 1982. Ochrona walorów turystycznych na przykładzie województwa koszalińskiego. Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin, 75–78.
- Szwichtenberg A., 2006. Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża. Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 23.

ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIONS TAKEN BY AGROTOURISTIC FARMS ON MIDDLE POMERANIA

Abstract. Middle Pomerania is the area marked by high-end values of the natural origin, development-friendly rural tourism, especially agrotourism. For the analysis area currently operates dozens of farms that offer the wider agrotourism services. Their offer is very diverse, tailored to the requirements of various segments of the target audience. The paper presents such prospects for further development of this form of tourism, taking into account the suitability test under the area of options and different types of barriers to this development. Offer surveyed households are shown in the context of marketing, taking into account in the analysis of individual elements of the tourist product (including the core product, the actual product expanded). The paper also characterizes promotional actions undertaken in recent years by the owners (including promotion instruments, financial outlays for promotion).

Key words: farm tourism, development, tourist product, Middle Pomerania, Koszalin district, tourist promotion

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010