

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Agroturystyka w Europie – aspekty marketingowe	13
1.1. Specyfika agroturystyki	13
1.2. Rynek usług agroturystycznych w Europie – wybrane kraje	19
1.2.1. Francja	20
1.2.2. Austria	22
1.2.3. Niemcy	25
1.2.4. Wielka Brytania	27
1.2.5. Hiszpania	30
1.2.6. Szwecja	34
1.3. Rynek usług agroturystycznych w Polsce	37
1.3.1. Geneza i ewolucja polskiej agroturystyki	37
1.3.2. Zróżnicowanie regionalne rynku agroturystyki w Polsce	48
1.4. Agroturystyka w wybranych krajach europejskich w ujęciu marketingowym – podobieństwa i różnice	53
1.5. Ekonomiczno-społeczne aspekty atrakcyjności agroturystyki	58
Rozdział 2. Decyzje marketingowe w gospodarstwach agroturystycznych	66
2.1. Oferta gospodarstw agroturystycznych jako produkt marketingowy	67
2.1.1. Produkt podstawowy – rdzeń produktu	70
2.1.2. Produkt rzeczywisty	72
2.1.3. Produkt poszerzony (wzbogacony)	80
2.2. Polityka cenowa gospodarstw agroturystycznych	91
2.3. Komunikacja marketingowa gospodarstw agroturystycznych	94
2.4. Właściciele gospodarstw agroturystycznych	103
2.5. Marketing-mix w gospodarstwach agroturystycznych – wnioski z analizy	109

Rozdział 3. Klienci gospodarstw agroturystycznych w Polsce	112
3.1. Motywy wyboru gospodarstw agroturystycznych na wypoczynek	112
3.2. Wymagania klientów gospodarstw agroturystycznych wobec produktu rzeczywistego	116
3.3. Potrzeby turystów odnośnie poszerzonej oferty agroturystycznej	118
3.4. Cechy społeczno-ekonomiczne klientów gospodarstw agroturystycznych	128
3.5. Potencjał gospodarstw agroturystycznych a potrzeby ich klientów	131
 Rozdział 4. Marketing segmentacyjny w działalności biznesowej	
– ujęcie teoretyczne	145
4.1. Geneza i rozwój koncepcji marketingu segmentacyjnego	145
4.2. Istota marketingu segmentacyjnego	156
 Rozdział 5. Segmentacja rynku agroturystyki	163
5.1. Gospodarstwa agroturystyczne jako podmioty biznesowe	163
5.2. Procedura segmentacji rynku	168
5.2.1. Etapy identyfikacji segmentów rynku	168
5.2.2. Kryteria segmentacji rynku	169
5.2.3. Ewaluacja kryteriów segmentacyjnych dla rynku agroturystyki	181
5.2.4. Metoda CHAID w analizie segmentacyjnej	183
5.3. Realizacja marketingu segmentacyjnego w gospodarstwach agroturystycznych	
– podstawowe założenia metodologiczne	185
 Rozdział 6. Koncepcja marketingu segmentacyjnego dla gospodarstw agroturystycznych	188
6.1. Postępowanie segmentacyjne dla rynku usług agroturystycznych	188
6.1.1. Założone kryteria segmentacji klientów gospodarstw	189
6.1.2. Zastosowana metoda segmentacyjna	191
6.1.3. Przyjęty tok analizy segmentacyjnej	193
6.2. Grupy docelowe polskiej agroturystyki	203
6.2.1. Atrakcyjność segmentów rynkowych	205
6.2.2. Profil segmentów klientów gospodarstw agroturystycznych	206
6.3. Model marketingu segmentacyjnego dla gospodarstw agroturystycznych – propozycja autorska	223
6.4. Przyszłość marketingu segmentacyjnego w gospodarstwach agroturystycznych	
– propozycje badań	237
 Zakończenie	243
 Bibliografia	251