



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ROLA INTERNETU W PROMOCJI USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH

Krystyna Krzyżanowska, Rafał Wojtkowski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: W niniejszym artykule przybliżono cele i narzędzia promocji, źródła informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych preferowane przez turystów, ocenę jakości technicznej witryn internetowych oraz oferty zamieszczonej na witrynach internetowych w wybranych gospodarstwach agroturystycznych w woj. podlaskim.

Badane strony internetowe nie były w pełni wykorzystywane do promocji gospodarstw agroturystycznych. Większość gospodarstw nie spełniała nawet minimalnych kryteriów związanych zarówno z zawartością witryny, jej estetyką, parametrami technicznymi, jak i samą ofertą.

Aby promocja internetowa gospodarstw agroturystycznych była skuteczna, witryna internetowa musi być przygotowana w sposób profesjonalny. W tym celu usługodawcy powinni poszukiwać pomocy i wsparcia u takich specjalistów, jak: informatycy, prawnicy, doradcy ODR czy przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych.

Słowa kluczowe: Internet, promocja, usługi, gospodarstwo agroturystyczne

Wstęp

Agroturystyka jest jedną z form pozarolniczej aktywności gospodarczej mieszkańców wsi, która zarówno w Polsce, jak i na całym świecie zdobywa coraz większe grono zwolenników. Tradycja wypoczynku na wsi sięga początku XIX wieku. W przeszłości były to głównie odwiedziny rodziny i przyjaciół mieszkających na terenach wiejskich, a także tzw. „letniska”, na które wyjeżdżali bardziej zamożni mieszkańcy miast, głównie inteligencja. Począwszy od lat 60. agroturystyka przybrała postać tzw. „wczasów pod gruszą” organizowanych przez różne zakłady pracy oraz Grupę „Gromada”. Obecnie agroturystyka jako zorganizowana i prawnie usankcjonowana forma turystyki zaczyna przybierać bardziej skomercjalizowane formy. Obejmuje bowiem odpłatne wynajmowanie kwatery letniskowych, organizowanie wyżywienia oraz świadczenie różnorodnych usług towarzyszących. Agroturystyka w takiej formie pozwala rodzinom rolniczym na uzyskanie dodatkowych dochodów, co jest szczególnie ważne w obecnej, bardzo trudnej sytuacji polskiego rolnictwa. Oprócz tego stwarza nowe możliwości użytkowe przestrzeni wiejskiej, zabudowań rolniczych i lokalnej infrastruktury. Przyczynia się także do aktywizacji gospodarczej terenów wiejskich, będąc jednym z elementów wielofunkcyjnego rozwoju.

Aktualny stan agroturystyki w Polsce odbiega znacznie od poziomu jej rozwoju w innych krajach Europy Zachodniej, mimo iż w ostatnich latach obserwuje się znaczny wzrost liczby gospodarstw świadczących usługi w tym zakresie. W 1993 r. gospodarstw agroturystycznych w Polsce było około 1 tys.¹, gdy

tymczasem w 2007 r. ich liczba wzrosła do 8,8 tys.², co stanowi tylko 0,044% ogólnej liczby gospodarstw rolniczych w Polsce (dla porównania w Wielkiej Brytanii – 10,0%, w Austrii – 8,0%).

Tempo rozwoju turystyki wiejskiej uzależnione jest w dużym stopniu od systemu marketingu, który obejmuje przygotowanie produktu turystycznego, wskazuje sposoby jego sprzedaży oraz wykorzystywane do tego celu kanały dystrybucji, a także organizuje działania promocyjne. Działania marketingowe mają skomplikowany charakter. W związku z tym właściciele gospodarstw agroturystycznych oczekują pomocy i wsparcia ze strony doradztwa w zakresie przygotowania oferty uwzględniającej poszczególne elementy marketingu-mix. Działalność w tym zakresie prowadzona jest głównie przez ośrodki doradztwa rolniczego oraz stowarzyszenia agroturystyczne. Nie bez znaczenia jest również pomoc i zaangażowanie władz lokalnych oraz środków masowego przekazu, które powinny wspierać rozwój pozarolniczych inicjatyw na wsi.

W niniejszym artykule przybliżone zostaną cele i narzędzia promocji, źródła informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych działania preferowane przez turystów oraz ocena jakości technicznej witryn internetowych oraz oferty zamieszczone na witrynach internetowych w wybranych gospodarstwach agroturystycznych w woj. podlaskim.

¹ Dane Departamentu Programowania i Analiz MR i RW za 2005 r.

² A. Jagusiewicz, H. Legienis, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007r.* http://dms.msport.gov.pl/app/dokument/file/550/Zasoby_bazy_noclegowej_indywidualnego_zakwaterowania-2007.doc?field=file1. Opracowanie na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w 2007 r. w 2388 gminach spośród 2478 gmin w Polsce.

Cele i narzędzia promocji

Promocja³ to zespół środków, za pomocą których dana firma turystyczna (obiekt) komunikuje się z rynkiem, a mówiąc ściślej – przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach czy usługach. Określa się ją również jako oddziaływanie na rynek mające na celu dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów, a w konsekwencji sprzedaż produktów. Komunikacja marketingowa dostarcza informacji o istnieniu produktu, jego walorach i jakości, przekonuje klientów o solidności i doświadczeniu firmy, a także nakłania konsumentów do zakupu produktu. Promocja odgrywa znaczącą rolę w trakcie podejmowania decyzji o zakupie przez potencjalnego turystę (Panasiuk, 2005). Dostarczając informację pomaga potencjalnemu nabywcy określić, a nawet uświadomić jego potrzeby turystyczne, a także zidentyfikować sposoby ich zaspokojenia oraz dokonać właściwej oceny i selekcji tych możliwości. Ułatwia także dokonanie transakcji zakupu i wzmacnia zadowolenie z podjętej decyzji.

W procesie komunikacji marketingowej wykorzystywane są następujące narzędzia promocji (Holloway, Robinson, 1997): reklama produktu w wybranym nośniku (prasa, telewizja), sprzedaż osobista (z załady, przez telefon, odwiedzając klientów), promocja sprzedaży (wystawy sklepowe) oraz public relations (zawiadamianie osób piszących o turystyce, proponowanie im skorzystania z oferty, mając nadzieję, że napiszą oni życzliwy komentarz w swoich gazetach).

Odmianą formą promocji są wszelkie działania związane z promocją internetową. Media elektroniczne dostarczają ciągle nowych możliwości oddziaływania na konsumentów. W tej grupie najbardziej popularnymi są strony internetowe i bardzo powszechny sposób przesyłania informacji pocztą elektroniczną (Frontczak, 2006).

Zaletą promocji internetowej jest zdecydowanie niższy koszt w porównaniu z promocją w mediach tradycyjnych (radio telewizja). Po drugie czas od wytworzenia produktu do jego zaprezentowania jest dość krótki i umożliwia edytowanie wszelkich informacji w trakcie trwania promocji. Konsument poza tym, że sam może wyszukać interesującą go informację, może również szybko zareagować na przedstawioną ofertę. Skala, jaką może osiągnąć promocja w internecie zależy od ułożenia jej w odpowiednich miejscach i może to być nawet zakres ogólnosiwiatowy. Również sama możliwość korzystania z przesyłu informacji, zdjęć, dokumentów, itp. pocztą elektroniczną zdecydowanie niweluje koszty i daje klientom pewną anonimowość (Mazur, 2001).

Natomiast do alternatywnych form promocji

³ Por. L. Strzembicki, *Promocja w turystyce wiejskiej. W: Agroturystyka*. Red. naukowa U. Świetlikowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 1998, s. 510; Z. Kruczek., B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków 2004, s. 33 oraz L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. PWE, Warszawa 2002, s. 288.

przedsiębiorstwa zaliczyć można: ambient media, viral marketing i guerilla marketing. Ambient media przejawiają się pod różnymi postaciami i mogą polegać na dotarciu do potencjalnego klienta podczas podróży (reklama w pociągu, na biletach), podczas zabawy (na podstawkach do napojów alkoholowych), podczas nauki (reklama na zeszytach, podręcznikach), podczas codziennych zajęć (na autobusie, przy sklepie). Są to również wszystkie inne sposoby reklamy w postaci maskotek, hostess, reklam rowerowych itp. Kolejnym rodzajem promocji alternatywnej jest viral marketing, czyli marketing wirusowy polegający na wysyłaniu wiadomości promocyjnej do odpowiedniej grupy osób i łańcuskowy efekt przesyłania informacji dalej do kolejnych użytkowników. Szczególnym miejscem wykorzystywania tego typu promocji są portale społecznościowe (nasza-klasa.pl, facebook.pl) czy komunikatory (Gadu-Gadu). Guerilla marketing z kolei tłumaczony jest jako marketing partyzancki i polega na jak najefektywniejszej promocji przy jak najmniejszych kosztach przedsięwzięcia. Popularną i niechcianą formą promocji jest reklama w postaci spamu e-mailowego czy banerów internetowych. Forma ta jest często nazywana marketingiem kontrowersyjnym (Hatałska, 2002).

O wyborze poszczególnych narzędzi promocji decyduje wiele czynników, na które dany podmiot działający na rynku turystycznym ma wpływ bądź też są od niego niezależne. Wśród nich wymienić należy naturę produktu, cel przekazu, fazę cyklu życia produktu, otoczenie firmy na rynku i wielkość budżetu przeznaczonego na strategię promocji.

W praktyce budowanie programu promocyjnego w działalności turystycznej jest znacznie trudniejsze niż np. w działalności przemysłowej. Wynika to z cech usług, które wyróżniają je od towarów. Należą do nich takie cechy, jak:

- nieuchwytność – produkt poznawany jest dopiero podczas konsumpcji, nie ma możliwości sprawdzenia go przed zakupem;
- heterogeniczność – usługi są niejednolite, dlatego trudno je wystandaryzować;
- zniszczalność – nie ma możliwości magazynowania usług;
- nierozdzielność – usługi są niezwykle mocno związane z człowiekiem, a produkt jest wynikiem przygotowania sprzedawcy.

Znacznie łatwiej jest sprzedać produkt rzeczowy, który można zobaczyć i dotknąć, niż usługę turystyczną, która dostarcza niewymiernych korzyści.

W planowanych kampaniach reklamowych mających na celu budowanie wizerunku gospodarstw agroturystycznych ważnym instrumentem promocji są środki masowego przekazu, ponieważ można wykorzystać je jako nośniki przekazu reklamowego. W odniesieniu do produktów turystycznych media spełniają następujące funkcje:

- pozwalają na poinformowanie o nowych usługach

turystycznych, czy też miastach i regionach,

- mogą przypominać i utrwalac te atrakcje, które mogłyby być zapomniane przez opinię publiczną,
- mogą waloryzować, tzn. oceniać jakość, komentować, porównywać.

Pozwala to na osiągnięcie następujących celów komunikacyjnych: budowę i poprawę obrazu produktu, przekaz informacji o charakterze handlowym oraz waloryzowanie: zła lub dobra jakość produktu, droższy lub tańszy, ciekawy lub nudny (Kruczek, 2005). Działania promocyjne podejmowane w środkach masowego przekazu powinny zwiększyć popyt na usługi agroturystyczne w regionie i wspierać budowanie marki produktu agroturystycznego.

Formy promocji i informacji o usługach agroturystycznych w opinii turystów

Po stworzeniu produktu i ustaleniu ceny wiedza na jego temat musi być przekazana potencjalnym klientom. Mamy wówczas do czynienia z promocją zwaną również polityką promocji lub komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Polityka komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję *promotion-mix*, w której dominujące znaczenie posiadają cztery grupy instrumentów, a mianowicie:

- reklama, będąca bezosobową, płatną i adresowaną do masowego odbiorcy formą przekazywania informacji rynkowych,
- sprzedaż osobista, polegająca na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedawcy za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych sprzedawców z nabywcami,
- promocja dodatkowa, obejmująca zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności produktu dla nabywców i podwyższających ich skłonność do zakupu,
- public relations (propaganda marketingowa), stanowiąca kompleks działań mających na celu uzyskanie zrozumienia i zaufania do opinii publicznej wobec przedsiębiorstwa i stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy (Altkorn, 2000).

Jeszcze nie tak dawno wśród kierunków i form promocji skierowanych na pozyskanie nowych klientów do gospodarstw agroturystycznych wykorzystywane były najczęściej: publikacja katalogów, udział w targach i giełdach turystycznych krajowych i międzynarodowych, informacja i reklama w środkach masowego przekazu i czasopismach turystycznych, uaktywnienie środowiska dziennikarskiego (konferencje prasowe, prezentacja ofert agroturystycznych), imprezy kulturalne i rozrywkowe połączone z prezentacją ofert, konkursy i gry nagradzane pobytami w gospodarstwach agroturystycznych oraz filmy propagandowe, reklamowe i informacyjne. Obecnie głównym narzędziem docierania z ofertą agroturystyczną do klienta

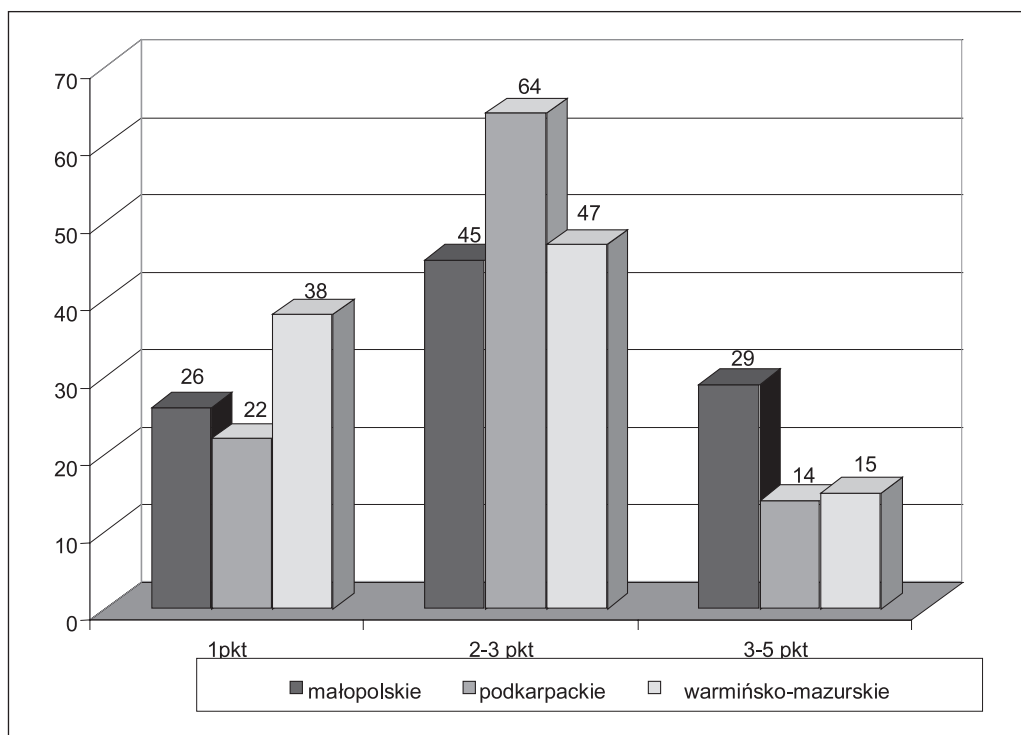
stał się internet. W przypadku gospodarstwa agroturystycznych istotne jest dotarcie do portali i katalogów, w których możliwe jest umieszczanie wizytówki z przekierowaniem na stronę internetową firmy. T. Smoleń (Smoleń, 1996) wyróżnia dwa rodzaje stron internetowych. Pierwszy dotyczy własnej strony internetowej, która określana jest adresem strony docelowej, natomiast wszelkiego rodzaju portale, katalogi firm, które mają za zadanie przekierować internautę na stronę docelową określane są jako strony wspomagające poruszanie się po sieci.

Wszystkie te działania wiążą się z kosztami, jednak opłacają się i dają możliwość promocji firmy przez 24 godziny na dobę. Poza tym wiele korzyści mają klienci. Dobrze zbudowana strona internetowa dostarcza klientowi informacji o produktach, dystrybucji i cenach, które często mają decydujące znaczenie przy wyborze miejsca wypoczynku.

Wyniki dostępnych badań dotyczących oceny witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych

Mimo znacznego rozwoju informatyki i internetu, wciąż zbyt mała jest świadomość znaczenia marketingu internetowego wśród mieszkańców wsi. Wynika to zarówno z dużych ograniczeń w dostępie do tego medium, jak i często z braku umiejętności wykorzystania go do realizacji pozarolniczych funkcji w gospodarstwie rolnym. Internet stanowi elastyczny i ekonomiczny kanał marketingowy, za pomocą którego łatwo można dotrzeć do indywidualnego klienta. Sprawnie funkcjonująca witryna internetowa, zawierająca informacje o usługach agroturystycznych, również w języku obcym, z funkcją składania zamówień stwarza dużą szansę na pozyskanie klientów on-line. Pozwala to usługodawcom na bycie konkurencyjnym w stosunku do tych właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy nie posiadają witryny internetowej, nie oferują swoich usług w internecie, przez co nie uczestniczą na ogromnym, wciąż rozwijającym się rynku ofert on-line. Tracą ogromną liczbę klientów, którzy chętnie dokonują wyboru i zakupu usług bądź produktów w internecie.

K. Król analizował techniczno – merytoryczne ujęcie stron internetowych w trzech różnych województwach. Badał hosting internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych, technikę wykonania strony i ich zawartość merytoryczną. Jak się okazuje wszystkie analizowane witryny gospodarstw (300) i punktowe oceny za pomocą ustalonych kryteriów, pozwoliły uśrednić standard stron w województwach. Okazało się, że wyniki nie są najlepsze. W każdym z 3 analizowanych województw średnia ocena wyniosła od 9,47 do 9,93 punktów na 18 możliwych punktów, co daje jedynie 52,6% - 55,1% możliwych do zdobycia punktów (Król, 2006). K. Król zestawiał również te wyniki w formie przedziałów punktowych, co przedsta-



Rysunek 1. Ocena wykonania witryn internetowych

Figure 1. Assessment of the performance of Web sites

Źródło: K. Król., *Techniczno merytoryczny stan internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych*, Wydaw. AR w Krakowie, Kraków 2006, s. 4

wia rysunek 1. Z danych przedstawionych na rysunku wynika, że najwięcej gospodarstw w każdym z województw znalazło się w przedziale 2-3 punktowym, co świadczy o średniej jakości stron większości gospodarstw w analizowanych województwach.

Kolejnymi istotnymi były badania B. Jarosz dotyczące kryteriów oceny szaty graficznej stron internetowych. Co prawda dotyczyły one edukacji, jednak również wniosły wiele niezbędnych informacji do niniejszego opracowania. Autorka wykazała, że w tworzeniu strony internetowej istotne są takie elementy, jak: wielkość czcionki, kolorystycznie dostosowane tła, ilość jaskrawych barw, ilość animowanych obrazków i nieostrych zdjęć, rysunków czy tekstów. Istotne jest również umiejętne wykorzystanie elementów, którymi dysponuje przedsiębiorstwo (zdjęcia, filmy, rysunki, itp.). Można je bowiem umieścić na stronach internetowych zarówno w celach informacyjnych, jak i w celach estetycznych (Jarosz, 2005).

Trochę inne ujęcie oceny stron internetowych opisuje H. Marjak (za K. Schrockiem, 2007 r.). Podaje, że ocena strony internetowej powinna dać odpowiedź na pytania: kto zbudował stronę, czego ona dotyczy, czy jest aktualna, skąd się o niej dowiedzieliśmy, dlaczego powinniśmy z niej skorzystać. Ponadto przedstawia przykłady formularzy, które w różny sposób umożliwiają ocenę dokładności strony, kompetencji, obiektywności, możliwości kontaktu, aktualności, estetyki, czasu ładowania strony i działania linków. W badaniach należy również uwzględnić składnię i formę

językową zrozumiałą dla konkretnej grupy odbiorców (Marjak, 2010).

J. Bański, z kolei przedstawia zero-jedynkowy system oceniania stron internetowych. Utworzył on własny system kryteriów składający się z 40 elementów, do których był przypisywany lub nie 1 punkt. Na tej podstawie możliwe było określenie, jakie elementy najczęściej pojawiają się na stronach internetowych badanych w tym przypadku urzędów gmin. Nie będziemy przytaczać wyników badań, ponieważ nie wniosłyby one nic ważnego ze względu na inną tematykę. Jednak forma prowadzonego badania daje dość obiektywną ocenę ze względu na możliwość odpowiedzi tak (1 punkt) lub nie (0 punktów). Niezbędne, w tego rodzaju badaniu jest formułowanie pytania w taki sposób, by uzyskać jedną z dwóch odpowiedzi. W przypadku udzielania odpowiedzi zgodnie z przedziałami punktowymi ocena jest dość subiektywna i zróżnicowana. Do analizy niektórych elementów witryn internetowych zdecydowanie pomocna będzie metoda oceniania poprzez punkty 0 i 1 (Bański, 2010)

Bardzo istotnymi były informacje zaproponowane przez T. Urbana, który przedstawił kryteria oceny stron internetowych. Proponuje on zwrócenie uwagi na takie aspekty jak domena, szybkość strony, nawigacja, dostępność, treść, szata graficzna i wszelkie dodatki. Te badania również zostały wykorzystane w ocenie witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych Podlasia (Urban, 2010)

Metodyka i organizacja badań

W badaniach empirycznych przeprowadzonych w maju 2010 r. w woj. podlaskim wykorzystano dwa narzędzia badawcze.

Pierwszym z narzędzi badawczych była ankieta skierowana do potencjalnych turystów. Miała ona na celu zebranie opinii dotyczących odnoszenia się do szukania ofert gospodarstw agroturystycznych oraz zakresu informacji umieszczonych na stronach internetowych. Ankieta opracowana została w ten sposób, żeby respondent mógł wybrać najtrafniejszą dla siebie odpowiedź lub wpisać własną. Umieszczona została na portalach społecznościowych (nasza-klasa.pl, facebook.pl, itp.) wysyłana była e-mailowo a jej wyniki można zobaczyć na stronie www.ankietka.pl. Badaniami objęto 520 osób. Dzięki temu możliwe było zestawienie wyników badań według przedziałów, które zasugerował K. Król. Co prawda w tym przypadku nie były to przedziały punktowe, jednak uzyskane odpowiedzi dały możliwość oszacowania znaczenia poszczególnych kryteriów.

Kolejne narzędzie badawcze miało na celu analizę poszczególnych stron internetowych gospodarstw agroturystycznych. W tym celu wybrano 57 witryn gospodarstw agroturystycznych. Jeżeli chodzi o metodę pozyskiwania obiektów badawczych to w przypadku ankiet dotyczących witryn gospodarstw agroturystycznych z województwa podlaskiego wyszukiwane były losowo poprzez internet za pomocą katalogów firm i wyszukiwarki google. Niezbędny do tego celu był portal internetowy Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego, w którym katalogowo przedstawione zostały gospodarstwa z woj. podlaskiego. W badaniach wykorzystano najpopularniejszą wyszukiwarkę google, z której najczęściej korzysta standardowy internauta. Aby dokonać oceny stron internetowych, opracowano własną metodykę, gdzie ocena odbywała się na zasadzie przyznawania punktów za poszczególne elementy.

Pierwszym z analizowanych elementów była domena. Profesjonalna strona internetowa powinna mieć domenę płatną. Domeny darmowe przeznaczone są dla stron hobbyistycznych i non profit, natomiast strona internetowa gospodarstwa jest jego wizytówką. Dlatego 1 pkt dostawała strona, która miała domenę w aliansie związanym z tematyką regionu.

Analizowana była również szybkość ładowania strony. Przedziały punktowe zostały określone na podstawie mierzonego stoperem czasu ładowania strony głównej i poszczególnych podstron. W celu obiektywnego wyniku pomiaru strony były badane w tych samych warunkach w godzinach nocnych, kiedy serwery nie były przeciążone. Uwzględniane były również elementy nawigacyjne, czyli między innymi wszelkie rodzaje reklam, które pojawiały się na stronach internetowych. 2 pkt otrzymywały strony, które nie były zakłócone przez wyskakujące reklamy, 1 pkt

strony, na których reklamy nie przeszkadzały. Zwrócono również uwagę na mapę strony, która odgrywa rolę marginalną, jednak zgodnie ze sztuką budowania stron taka mapa powinna być. W województwie podlaskim duże znaczenie powinny mieć obce wersje językowe strony internetowej i dlatego ten aspekt również był uwzględniany podczas analiz.

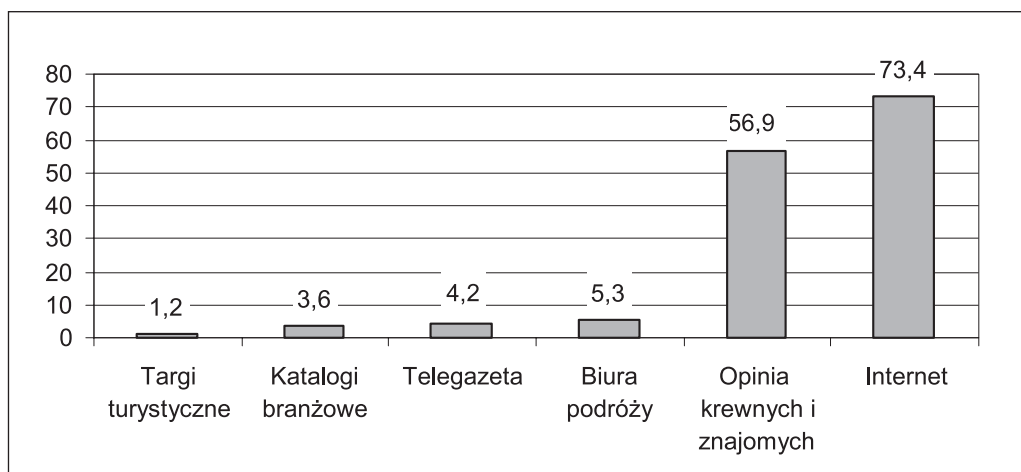
Kolejnym badanym elementem była technika budowy strony. Szczególny nacisk kładziony był na strony zbudowane całe we flash, które nie działają we wszystkich przeglądarkach. Takie strony nie otrzymywały punktów. W przypadku stron, które częściowo były zbudowane w taki sposób, w zależności od jakości działania otrzymywały odpowiednio punkty. Ponadto każda ze stron sprawdzana była w rozdzielczości 1024x768 oraz 1280x600. Jeżeli strona działała poprawnie w obu rozdzielczościach to dostawała kolejne 2 pkt. Warto wspomnieć, że strony były uruchamiane na najpopularniejszych na polskim rynku przeglądarkach Mozilla Firefox, Internet Explorer oraz Opera, za co również otrzymywały punkty.

Poza aspektami technicznymi badano również elementy graficzne. Mowa tu o spójności graficznej wszystkich podstron. Przyjęte zostały następujące kryteria. Strony, które nie miały spójnej grafiki, różniły się kolorem tła, formatowaniem lub miały zapożyczone z szablonów galerie otrzymywały 0 pkt. Nie punktowano stron, które ostrymi, jaskrawymi kolorami drażniły odbiorcę. Doceniane, natomiast były elementy graficzne, które świadczyły o zaangażowaniu w budowę strony internetowej.

Poza elementami technicznymi i graficznymi ankieta przewidywała również analizę oferty gospodarstw agroturystycznych. Oceniana była oferta podstawowa gospodarstwa, dodatkowe atrakcje, a także informacje na temat okolicznych terenów. W analizie wyników badań elementy te zostały rozdzielone na techniczne i graficzne oraz te związane z ofertą gospodarstwa.

Do oceny stron internetowych przyjęto następujące kryteria:

- domena (domena powinna być płatna lub tematyczna, 1pkt dostawała strona, która miała domenę w aliansie związanym z tematyką regionu, 2 pkt otrzymywała domena płatna),
- szybkość (mierzone stoperem ładowanie podstron i elementów graficznych, strona główna do 6 s. - 2 pkt, 6-11 s. - 1pkt, podstrony 1pkt jeśli do 6 s.),
- nawigacja (2 pkt otrzymywały strony z menu na stronie głównej i na podstronach, oraz 2 pkt strony bez reklam i 1 pkt strony, na których reklamy nie przeszkadzały),
- dostępność (konieczność działania w każdej przeglądarce oraz w każdej rozdzielczości, strona powinna mieć również co najmniej jeden język i mapę strony),
- szata graficzna (1 pkt - podstawowe kryteria muszą być spełnione, i co najmniej 2pkt za całość kształt, co oznacza, że strona jest co najmniej poprawna graficznie),



Rysunek 2. Formy promocji gospodarstw agroturystycznych preferowane przez turystów (w %)

Figure 2. Forms of promoting agrotourism farms preferred by tourists (%)

Źródło: badania własne

- zawartość podstawowa (strona powinna mieć co najmniej 2 z 4 podstawowych informacji),
- zawartość pożądana (punkty za dodatkowe elementy na stronie),
- elementy podnoszące funkcjonalność strony (ich brak nie dyskwalifikował strony).

Badana strona internetowa mogła maksymalnie uzyskać 50 punktów.

Na podstawie wyników badań ankietowych określono standard stron internetowych gospodarstw agroturystycznych w województwie podlaskim. Porównanie wyników obu ankiet pozwoliło odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu istniejące witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych spełniają oczekiwania potencjalnych turystów.

Ocena stron internetowych gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim – wyniki badań własnych

W badaniach empirycznych udział wzięło 520 turystów, z czego 67% stanowiły kobiety, a 33% mężczyźni. Jeżeli chodzi o przedział wiekowy to 57% osób było w przedziale 18-25 lat, a 31% w przedziale 26-40 lat. Zaledwie kilka procent respondentów miało ponad 40 lat, co wynika z faktu, że osoby starsze rzadziej korzystają z internetu, a tym bardziej z forów internetowych, na których między innymi umieszczona była ankieta. Połowa badanych legitymowała się wykształceniem wyższym, a 44% średnim. Zdecydowana większość respondentów (62%) uzyskiwała dochody poniżej 2 000 zł. Będzie to miało wpływ chociażby na wybór miejsca wypoczynku i ponoszony ewentualny koszt. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że 53% nigdy nie korzystało usług agroturystycznych, a pozostałe 47% osób było już klientami tych gospodarstw. Respondentami byli zarówno mieszkańcy miast, jak i wsi.

Analiza potrzeb potencjalnych turystów wykazała, że oczekują oni zarówno wypoczynku aktywne-

go (71%), jak i biernego (29%), co odbiega od danych statystycznych wskazujących na wypoczynek bierny. W przypadku osób, które decydowały się na wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym nie miała znaczenia jego odległość od miejsca zamieszkania (69%). Pozostała większość była skłonna wyjechać nawet do miejsca oddalonego o 200 km (15%) i 100 km (10%). Z przeprowadzonych badań wynika, że niewłaściwe są poglądy usługodawców, którzy uważają, że lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego i możliwość dojazdu jest priorytetowa podczas wyboru miejsca na wypoczynek (Polkowska, 2010).

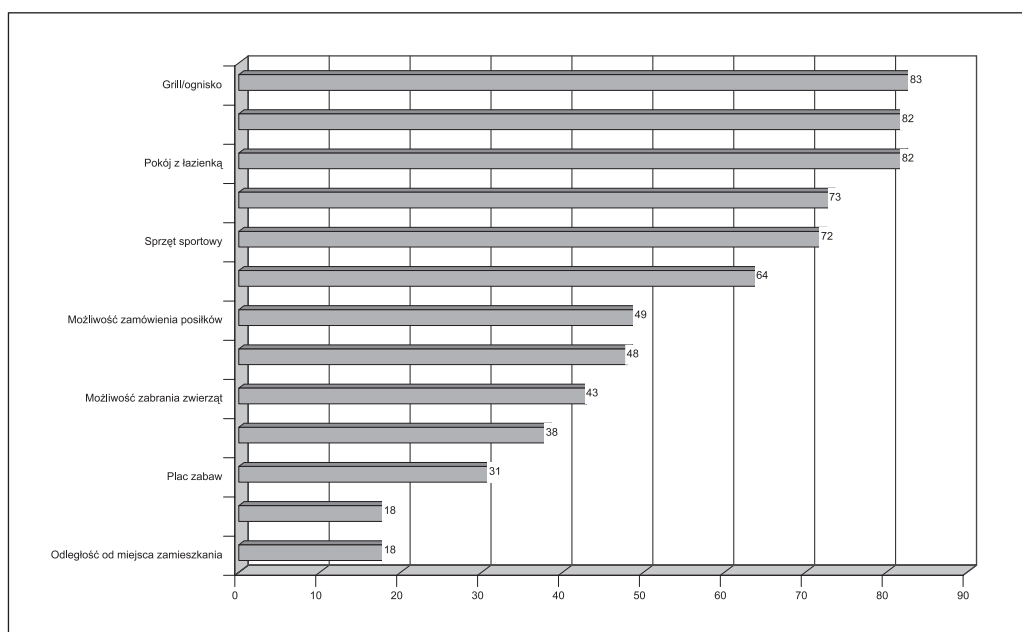
W badaniach empirycznych poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące preferowanych przez turystów form promocji działalności agroturystycznej. Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 2.

Z przeprowadzonych badań wynika, że turyści uznali internet na najlepszą formę promocji gospodarstw agroturystycznych. Na drugim miejscu uplasowała się opinia krewnych i znajomych. Pozostałe formy promocji poprzez: biura podróży, katalogi branżowe, telegazetę, targi były zdecydowanie mniej ważne, ponieważ łącznie stanowiły zaledwie kilkanaście procent wymienionych form informacji o ofercie agroturystycznej.

Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych koncentrowały się wokół obszarów przedstawionych na rysunku 3.

Turyści wybierając wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym zwracali uwagę głównie na: obecność pokoju z łazienką do wyłącznej dyspozycji, występowanie w okolicy walorów przyrodniczo cennych, możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego, grillowania i rozpalenia ogniska. Te elementy oferty uznali za ważne lub bardzo ważne. Natomiast mało istotna była obecność placu zabaw dla dzieci, ale może to wynikać z faktu że ¾ respondentów określiło, że nie ma dzieci.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące zawartości stron internetowych



Rysunek 3. Oczekiwania respondentów w stosunku do oferty gospodarstwa agroturystycznego (%)

Figure 3. Interviewees expectations of the agritourism farms offer (%)

Źródło: opracowanie własne (www.ankietka.pl/user/survey/results)

gospodarstw agroturystycznych. Według badanych dobra strona internetowa powinna zawierać:

- cenę usługi (99%),
- zdjęcia pokoi i łazienek (96%),
- zdjęcia obejścia domu i okolicy (95%),
- prezentację możliwych form wypoczynku (93%),
- mapę dojazdu (92%),
- kalendarz z widocznymi rezerwacjami (92%),
- informacje o wyżywieniu (91%),
- rekomendacje gości (80%),
- prezentacje właścicieli /pracowników (67%),
- informacje dotyczące możliwości przyjazdu ze zwierzętami (60%),
- film o gospodarstwie (45%),
- czas funkcjonowania gospodarstwa (45%).

Priorytetowym elementem, który obowiązkowo powinien się znaleźć na stronie internetowej gospodarstwa agroturystycznego powinien być cennik. Jest to bardzo istotne, chociażby ze względu na wykazane w ankietach wynagrodzenie miesięczne, które w przypadku większości badanych wynosiło poniżej 2 000 zł. Pożądane są również zdjęcia przybliżające standard pokoi, łazienek oraz te pokazujące otoczenie gospodarstwa. Wiele osób jest wzrokowcami i zdecydowanie łatwiej jest im sobie uzmysłowić rzeczywisty wygląd gospodarstwa, niż w przypadku informacji opisowych. Ważne były również takie elementy, jak: mapa dojazdu, kalendarz rezerwacji, informacje o okolicy i możliwościach spędzania czasu wolnego. Z kolei najmniejsze znaczenie dla potencjalnych turystów miały informacje na temat właścicieli, okresu funkcjonowania gospodarstwa czy możliwości zabrania ze sobą zwierząt. Jednak w tym przypadku należałoby zwrócić uwagę na fakt, że w badaniach brali

udział głównie młodzi respondenci, których często nie interesuje osoba właściciela, czy czas prowadzenia działalności agroturystycznej. Jednak może mieć znaczenie, np.: dla firm, które będą chciały zorganizować w gospodarstwie agroturystycznym wyjazd integracyjny. Osoby, które same prowadzą działalność gospodarczą, przy wyborze firmy świadczącej usługę agroturystyczną interesować mogą aspekty znacznie bardziej szczegółowe niż osoby prywatne.

Konstrukcja ankiety przewidywała możliwość wypowiedzenia się respondentów, bez narzucania odpowiedzi. Umożliwiło to uzyskanie dodatkowych informacji, których oczekuje potencjalny turysta. Wśród tych najczęściej wymienianych elementów, których często brakowało na stronach internetowych były informacje dotyczące dostępnych w okolicy atrakcji, możliwości spędzania czasu wolnego, cenników, zdjęć, opisów pokoi, kalendarza z rezerwacjami i opinii klientów.

Na podstawie tych danych jesteśmy w stanie określić elementy, które nie tylko zdaniem autorów książek i licznych badań, a przede wszystkim zdaniem potencjalnych odbiorców powinny obowiązkowo znaleźć się w ofercie gospodarstwa. Co więcej, zdecydowana większość tych elementów powinna znaleźć się na stronach internetowych, aby poprawić skuteczność reklamy internetowej gospodarstw agroturystycznych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszystkie witryny badanych gospodarstw agroturystycznych otrzymały ocenę powyżej 15 punktów na 50 możliwych. Cztery strony internetowe otrzymały punktację poniżej 20 punktów. Do tych najgorszych zaliczono: gospodarstwo Biebrzańska Ostoja (www.biebrzanska-ostoja.za.pl), gospodarstwo agroturystyczne w Ko-

pytkowie (www.kopytkowo5.prv.pl), gospodarstwo w Zabuzu (www.agroklimiuk.webpark.pl) i Białowieckie Ustronie (www.bialowieskieustronie.pl). W przedziale 20-24 punktów znalazło się 9 stron internetowych, natomiast w przedziale 25-29 punktów było ich 16. Najwięcej, bo 20 stron znalazło się w przedziale 30-34 punktów i 7 stron, które otrzymały punkty z przedziału 35-39, natomiast 40 i więcej punktów otrzymały tylko trzy witryny. Wśród najlepszych wyróżnić należy gospodarstwo agroturystyczne Białowiecka Polana (www.bialowieskapolana.com), Zagroda Kuwasy (www.zagrodakuwasy.pl) i gospodarstwo Carski Trakt (www.carskitrakt.pl).

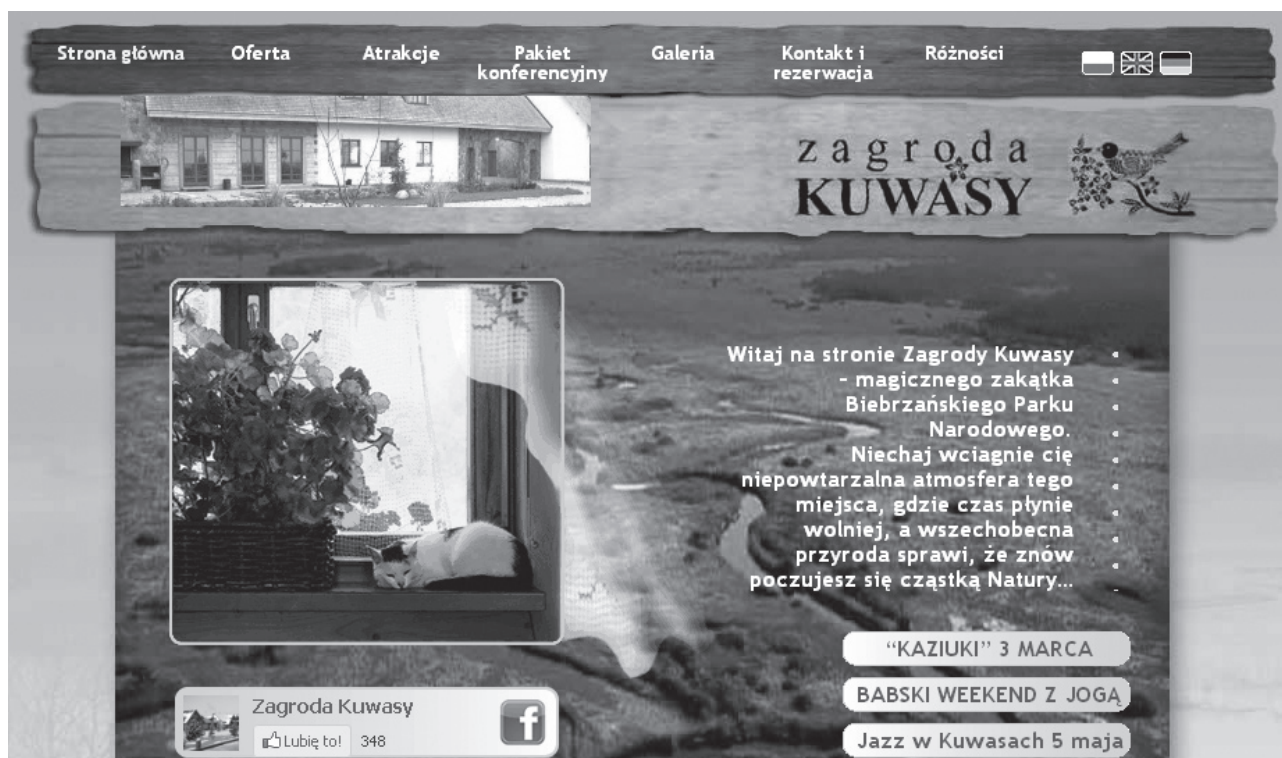
Uśredniona minimalna liczba punktów, którą każde gospodarstwo musiało spełnić wynosiła 28. Znaczna część gospodarstw spełniała ten wymóg formalny. Jednak wiele z nich nie kwalifikowało się do tych, które można by ocenić pozytywnie, ze względu na niewystarczającą liczbę punktów przyznawanych za poszczególne elementy.

W przypadku analizy oferty zamieszczonej na stronach internetowych sytuacja wyglądała znacznie gorzej. Z 57 badanych gospodarstw aż 34 nie otrzymało 50% przyznawanych punktów, co zdecydowanie świadczy na ich niekorzyść. Nieodpowiednie przedstawienie oferty, która jest podstawą działania gospodarstwa wpływa na liczbę klientów i dochód właścicieli. Wśród analizowanych gospodarstw wyróżniały się jedynie trzy.

Jedną z najlepszych stron internetowych miała Za-

groda Kuwasy (www.zagrodakuwasy.pl). Otrzymała ona 42 punkty na możliwych 50 związanych z analizą techniczną i 7 punktów na 15 możliwych dotyczących oferty. Strona ta może być wzorcową dla tego typu witryn internetowych. Po pierwsze wykonana była w trzech językach, co w woj. podlaskim jest bardzo ważne, ponieważ przyciąga również turystów zagranicznych. Po drugie strona wyróżniała się estetyką, miała płatną domenę i łatwy do zapamiętania adres www. Do takich elementów, jak szybkość ładowania czy nawigacja strony również nie było zastrzeżeń. Ponadto znajdowały się tam wszystkie elementy podstawowe typu kontakt i szereg takich elementów ponadpodstawowych, jak: informacja o dodatkowych atrakcjach w okolicy, możliwości zarezerwowania terminu pobytu czy chociażby informacja cenach w sezonie letnim i zimowym. Jedyne zastrzeżenia dotyczyły kilku elementów dodatkowych, które podniosłyby funkcjonowanie strony. Brakowało bowiem mapy dojazdu do obiektu. Jeśli chodzi o wszelkie aspekty estetyczne, to strona jak najbardziej była czytelna i atrakcyjna. Grafika kojarzyła się z gospodarstwem agroturystycznym a kolory zachęcały do odwiedzenia miejsca. Stronę startową gospodarstwa przedstawiono na rysunku 4.

Zdecydowanie najstarszą stroną internetową miało gospodarstwo agroturystyczne zlokalizowane w Kopytkowie (kopytkowo5.prv.pl). Po pierwsze strona nie posiadała odpowiedniej strony startowej, a ta która wyświetlała się jako pierwsza nie mieściła się



Rysunek 4. Jedna z najlepiej ocenionych stron gospodarstwa agroturystycznego w woj. podlaskim
Figure 4. One of the highest rated web sites of an agritourism farm in Podlaskie voivodeship
 Źródło: www.zagrodakuwasy.pl

na ekranie cała i należało ją przewijać. Stąd na rysunku 5 jest jej fragment. Po drugie z każdej z zakładek nie było powrotu do strony startowej. Ponadto sama estetyka strony już na samym początku bardzo raziła ze względu na jaskrawe kolory i dużą ilość tekstu. Negatywnie wpływały na ocenę tej strony pojawiające się liczne reklamy, które utrudniały swobodne korzystanie z informacji na niej zawartych. Absurdem jest fakt, iż zdjęcia umieszczone zostały w zakładce cennik, były bardzo słabej jakości i nie pokazywały atutów gospodarstwa. Jeśli chodzi o adres www, strona również nie otrzymała punktów ze względu na brak płatnej domeny. Również w przypadku oferty, strona otrzymała jedynie 5 na 15 możliwych punktów, ponieważ atrakcje, jakie gospodarstwo miało w ofercie były płatne i związane ze zwiedzeniem okolicy. Gospodarstwo agroturystyczne nie oferowało żadnych atrakcji na własnym terenie, co zdecydowanie zmniejsza jego atrakcyjność.

Podsumowanie i wnioski

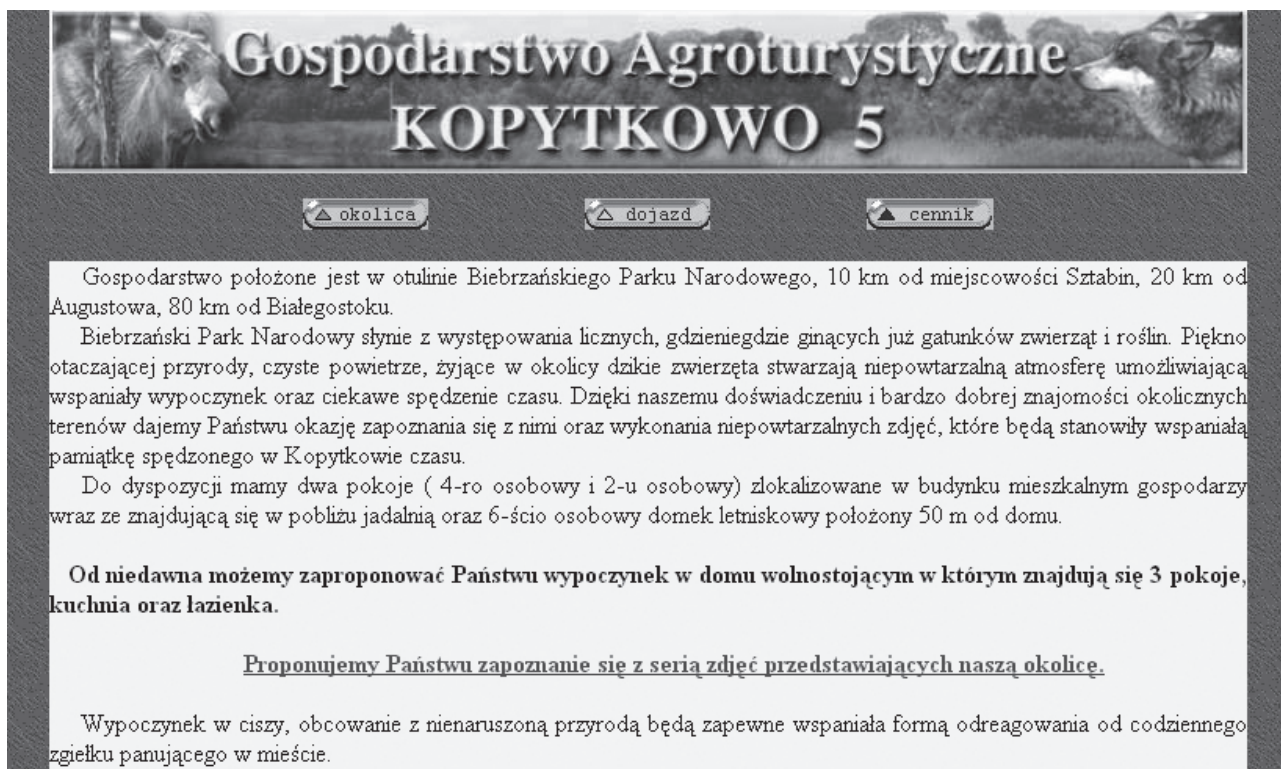
Postępująca urbanizacja i nieprawidłowe podejście do planowania zgodnie z zasadami ładu przestrzennego⁴ przyczyniają się do zabudowywania każdego wolnego kawałka przestrzeni i tworzenia nowych osiedli mieszkaniowo – usługowych, dlatego potrzeba kontaktu z przyrodą przejawia się w licznych wyjazdach

poza tereny aglomeracji. Miejscami takich wyjazdów mogą być omawiane w artykule gospodarstwa agroturystyczne. Jednak, aby do nich dotrzeć niezbędna jest dobra informacja i promocja.

Z analiz istniejących i przeprowadzonych badań empirycznych oraz porównania ich z proponowaną ofertą gospodarstw agroturystycznych, można stwierdzić, że gospodarstwa te nie do końca spełniały oczekiwania potencjalnych klientów. Co prawda zapewniały one zarówno możliwość wypoczynku biernego jak i aktywnego, jednak oferta usług dodatkowych była mało zróżnicowana. Ponadto gospodarstwa nie zapewniały w większości alternatywnych opcji spędzenia wolnego czasu w przypadku niepogody.

Badania pokazały również pewną niewiedzę przedsiębiorców na temat oczekiwań odbiorców ich usług. Z badań wynikało bowiem, że przedsiębiorcy uważają, iż oddalenie gospodarstwa od miejsca zamieszkania potencjalnego klienta ma ogromne znaczenie. A tymczasem respondenci odpowiedzieli, że nie ma to najmniejszego znaczenia. Nie do końca również wykorzystywane były formy promocji gospodarstw, szczególnie te związane z internetem. Badania wykazały znaczne różnice pomiędzy portalami i wyszukiwarkami, na których umieszczane były strony docelowe gospodarstw agroturystycznych, a tymi przeglądany przez turystów.

Strony internetowe w woj. podlaskim nie były w pełni wykorzystywane do promocji gospodarstw



Rysunek 5. Jedna z najgorzej ocenionych stron gospodarstwa agroturystycznego w woj. podlaskim
Figure 5. One of the worst rated web sites of an agritourism farm in Podlaskie voivodeship
 Źródło: www.kopytkowo5.prv.pl

⁴ Ustawa z dn. 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2

agroturystycznych, chociażby z powodu trudności dotarcia do nich. Ponadto większość gospodarstw nie spełniała nawet minimalnych kryteriów związanych zarówno z zawartością witryny, jej estetyką, parametrami technicznymi, jak i samą ofertą.

Aby promocja internetowa gospodarstw agroturystycznych była skuteczna, witryna internetowa musi być przygotowana w sposób profesjonalny. W tym celu usługodawcy powinni poszukiwać pomocy i wsparcia u takich specjalistów, jak: informatycy, prawnicy, doradcy ODR czy przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych.

Literatura:

1. Altkorn J., (2000), *Podstawy marketingu*. Wydaw. Instytut Marketingu, Kraków, s. 289.
2. Bański J., *Witryny internetowe jednostek samorządowych z siedzibą w małych miastach – analiza i ocena*, IGiPZ PAN. Warszawa, s.2 http://www.igipz.pan.pl/zpz/banski/PDF/3_Witryny_internetowe.pdf. d.p. maj 2010 r.
3. Frontczak T., (2006), *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*. Wydaw. Helion, Gliwice, s.85
4. Hatałska N., (2002), *Niestandardowe formy promocji*. „Marketing i Rynek” nr 1.
5. Holloway M. Ch., Robinson Ch., (1997), *Marketing w agroturystyce*. PWE, Warszawa, s.168.
6. Jagusiewicz A., Legienis H., *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce 2007r.*, http://dms.msport.gov.pl/app/dokument/file/550/Zasoby_bazy_noclegowej_indywidualnego_zakwaterowania-2007.doc?field=file1.
7. Jarosz B., *Kryteria oceny szaty graficznej stron internetowych wykorzystywanych w edukacji*. AN im. KEN Kraków, s. 4 <http://www.up.krakow.pl/ktme/ref2005/jarosz.pdf>.
8. Król K., (2006), *Techniczno merytoryczny stan internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych*. Wydawnictwo AR w Krakowie, Kraków, s. 4.
9. Kruczek Z., Walas B., (2005), *Promocja i informacja turystyczna*. Wydaw. PROKSENIA, Kraków, s. 87.
10. Kruczek Z., Walas B., (2004) *Promocja i informacja turystyczna*. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków, s.33.
11. Marjak.H., *Metody oceny i walidacji stron internetowych*, Wydaw. SGGW Warszawa, s.4 http://kpa.ims.gggw.waw.pl/files/nauka/45/Tom_1/cz4/05_Marjak.pdf, d.p. maj 2010.
12. Mazur K. P., (2001), *Marketing usług edukacyjnych*. Wydaw. Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa, s. 112.
13. Mazurkiewicz L., (2002), *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. PWE, Warszawa, s.288.
14. Panasiuk A., (2005), *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 124.
15. Polkowska M., *Ankieta dla prowadzących gospodarstwa agroturystyczne*, <http://www.ankietka.pl/ankieta/34863/ankieta-dla-prowadzacego-gospodarstwo-agroturystyczne.html>, d.p. 05.2010r
16. Smoleń T., (1996), *Marketing na stronach www. Marketing w praktyce*. Wydaw. UR w Rzeszowie, s. 5.
17. Strzembicki L., (1998), *Promocja w turystyce wiejskiej*. W: U. Świetlikowska (red.) *Agroturystyka*. Wydaw. SGGW, Warszawa, s.510.
18. Ustawa z dn. 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2.
19. Urban.T., *Przykładowe kryteria oceniania serwisów www - audyt stron internetowych*, http://webdesign.ebiznes.org.pl/ocena_stron_internetowych.htm. d.p. maj. 2010.
20. www.zagrodakuwasy.pl.
21. www.kopytkowo5.prv.pl.

ROLE OF INTERNET IN THE PROMOTION OF AGRITOURISM SERVICE

Krystyna Krzyżanowska, Rafał Wojtkowski

Warsaw University of Life Sciences

Summary: This article deals with Internet websites which promote agro-tourism farms in the Podlasie province in Poland. It presents the objectives and tools of promotion, as well as the sources of information about the farms preferred by tourists. It also evaluates the technical quality of websites and offers posted on the websites of selected agro-tourism farms. The websites which were examined did not promote the farms successfully. Most farms did not meet even minimum criteria related to the content of the site, its aesthetics, technical parameters, and the offer itself. If the promotion of tourist farms is to be successful, their websites should look professional. Service providers should thus seek help and support from professionals such as IT specialists, lawyers, advisors from agricultural advisory centres and representatives of tourism associations.

Key words: The Internet, promotion, services, agro-tourism farm

Adres do korespondencji/ Mailing address: krystyna_krzyzanowska@sggw.pl