

Indywidualizm a masowość.

Studium wybranych aspektów internetowych strategii promocyjnych gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim

Individuality or mass.

The selected aspects' study of Internet strategies of Agritourism farms' promotion in podlaskie district

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

The article presents short overview of two possible ways of Internet application as a tool of promotion of agritourist farms in podlaskie district. 129 Internet websites of agritourism farms, nationwide tourist portals and Internet website catalogues were examined. The obtained results suggest that the short information (including short text, few images, and access map) about Agritourist farms within nationwide tourist portals was more efficient than individual websites. The analyzed portals have higher positions on search engine result list, so the probability of finding specific farms was greater than in the case of individual websites of these farms.

Key words

agritourism, tourism nationwide portal, individual website

Podjmując aktywność w kierunku promowania działalności agroturystycznej w Internecie, (tj. tworząc i umieszczając w sieci nową witrynę www) należy zdawać sobie sprawę z faktu, iż internetowej informacji o podobnych inicjatywach jest bardzo dużo. W związku z powyższym wdrażana nowa witryna może zaginąć wśród wielu podobnych tematycznie, a poprzez to efektywność podejmowanych działań będzie znikoma, ponieważ bez podjęcia efektywnych działań mających

na celu wypożyczonowanie witryny, tj. zapewnienia jej jak najwyższych miejsc na listach wyników zwrotnych generowanych przez wyszukiwarkę – niewielu użytkowników Internetu zdoła na nią natrafić. Nasuwa się w związku z tym pytanie o alternatywne, w stosunku do indywidualnej witryny www, rozwiązanie, które stanowić może wydajne narzędzie promocji gospodarstwa agroturystycznego w Internecie. Taką alternatywą są ogólnopolskie portale turystyczne, które zawierają informacje o gospodarstwach agroturystycznych z terenu całego kraju.

Celem pracy jest, w oparciu o istniejący stan zasobów Internetu, udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące najbardziej efektywnego sposobu prezentacji i promocji gospodarstwa agroturystycznego ze względu na maksymalizację efektu, tj. zwiększenie prawdopodobieństwa wyświetlenia informacji o nim przez jak największą liczbę użytkowników Internetu i jednoczesną minimalizację ponoszonych kosztów odnoszących się do promocji internetowej. Hipoteza badawcza sformułowana na potrzeby niniejszego opracowania brzmi: Indywidualna witryna WWW gospodarstwa agroturystycznego jest mniej efektywnym instrumentem promocji Internetowej niż wizytówka zamieszczona w ramach ogólnopolskiego portalu turystycznego.

Materiał i metody

Dane wykorzystane w niniejszym opracowaniu zebrano w drodze analizy zasobów Internetu uzyskanych poprzez wprowadzenie do wyszukiwarki *google.pl* następującej kombinacji słów kluczowych: „*agroturystyka, podlaskie*”. Według narzędzia propozycji słów kluczowych (*Google AdWords*) jest to druga w kolejności liczby wprowadzanych zapytań fraza stosowana przez użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w tym regionie kraju w lutym 2009 roku (źródło: *www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, marzec 2009*). Wybór wyszukiwarki podyktowany jest faktem, iż jest to obecnie najpopularniejsza domena wśród poszukujących informacji polskich użytkowników Internetu. Wykorzystuje ją ok. 91% internautów w naszym kraju (źródło: *www ranking.pl, luty 2009*). Prace związane z zebraniem materiału badawczego przeprowadzono w dniu 2 marca 2009 roku w godzinach 8.00-13.00. Do badań przyjęto wszystkie witryny internetowe prezentujące treści związane z agroturystyką i znajdujące się wśród pierwszych 150 pozycji listy wyników zwrotnych, wygenerowanej jako odpowiedź wyszukiwarki na wprowadzone słowa kluczowe.

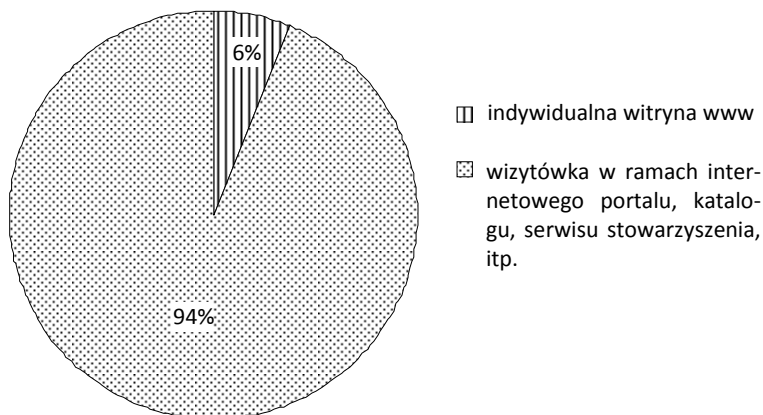
Spośród 150 odnalezionych witryn do badań wykorzystano 129 obiektów. Pozostałe 21 obiektów zostało wykluczonych ze względu na brak lub niewielki związek merytoryczny z podjętą tematyką badawczą.

Wyniki badań

Szacuje się, że w województwie podlaskim zlokalizowanych jest około 730 gospodarstw agroturystycznych (źródło: Agroturystyka w Polsce, dokument elektroniczny; www.kpodr.pl/agroturystyka/poradnik/agroturystyka_w_polsce.php). W oparciu o wyniki wcześniejszych badań Autora stwierdzono, że aktywnie promowanych w Internecie jest ok. 16% z nich (Stepaniuk 2007). Na podstawie obecnie uzyskanych rezultatów zaobserwowano, że zdecydowana większość kwaterodawców decyduje się na zamieszczenie informacji (w postaci internetowej wizytówki) o prowadzonej przez siebie działalności agroturystycznej w ramach:

- portali turystycznych (np. www.ruszejwpolske.pl, www.agroturystyka.pl, www.i-noclegi.pl, itp.);
- katalogów firm (np. www.katalog.pf.pl, www.pkt.pl, www.firmy.wp.pl, itp.);
- serwisów internetowych lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych (np. w serwisie Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego: www.psa.org.pl lub Mazowiecko-Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego: www.nawsi.pl).

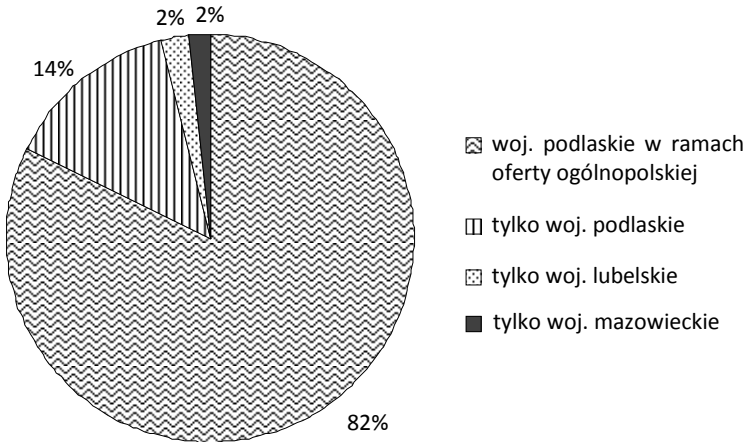
Jedynie 6% z ogólnej liczby przeanalizowanych witryn stanowią obiekty promowane w Internecie w ramach indywidualnej witryny www. Przedstawioną sytuację odzwierciedla rysunek 1.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Podział internetowej oferty gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim ze względu na profil administratora. Wyniki uzyskano na podstawie analizy kolejnych 129 witryn, serwisów i portali internetowych wygenerowanych po wprowadzeniu do wyszukiwarki *google.pl* słów kluczowych: „agroturystyka, podlaskie”

Przedstawione powyżej wyniki sugerują, że wśród podlaskich właścicieli gospodarstw agroturystycznych, prowadzących działalność promocyjną w Internecie, zdecydowanie najpopularniejsze są ogólnopolskie portale turystyczne, zawierające informacje dotyczące miejsc noclegowych w gospodarstwach położonych na terenie całego kraju (z możliwością wyszukiwania ofert według żądanej lokalizacji). Znacznie rzadziej wykorzystywane są do tego celu serwisy lokalnie działających stowarzyszeń agroturystycznych. Wynika to głównie z faktu niewielkiej liczby serwisów internetowych tychże organizacji oraz zajmowania przez większość z nich niezbyt wysokich miejsc na listach wyników zwrotnych generowanych przez wyszukiwarkę (źródło: niepublikowane wyniki badań własnych). Ilościowe zestawienie internetowych źródeł informacji o podlaskich gospodarstwach agroturystycznych uwzględniające zakres lokalizacji całej oferty prezentowanej w ramach poszczególnych witryn przedstawia rysunek 2.

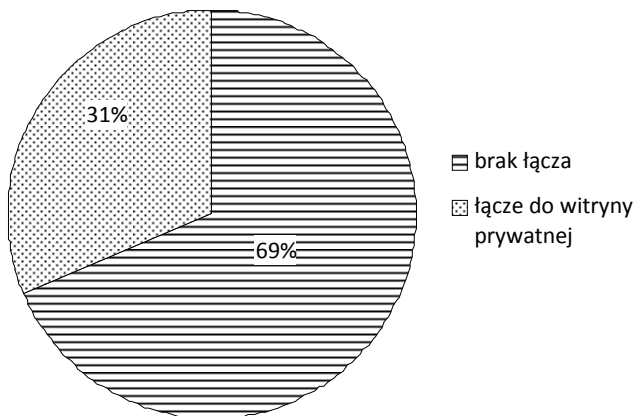


Źródło: opracowanie własne

Rys. 2. Internetowe źródła informacji o podlaskich gospodarstwach agroturystycznych w zależności od lokalizacji całej oferty w obrębie analizowanych portali, serwisów i katalogów internetowych. Wyniki uzyskano na podstawie analizy kolejnych 129 witryn, serwisów i portali internetowych wygenerowanych po wprowadzeniu do wyszukiwarki *google.pl* słów kluczowych: „agroturystyka, podlaskie”

Obecność w badanym materiale oferty z województwa lubelskiego i mazowieckiego wynika z faktu, że część obszarów historycznie związanych z Podlasiem wchodzi w skład tychże województw. Z drugiej strony osoby tworzące słowa kluczowe opisujące zawartość strony często stosują zamiennie i synonimicznie pojęcia „podlaskie” i „Podlasie”.

Z przedstawionych na rysunku 2 wyników można wywnioskować, że podlascy właściciele gospodarstw agroturystycznych nie tworzą indywidualnych stron internetowych tematycznie związanych z prowadzoną działalnością lub też nie zamieszczają informacji o nich. Twierdzenie to nie jest słuszne, zważywszy na fakt, że około 1/3 wszystkich kwaterodawców, którzy zamieszczają swoje oferty w ramach ogólnopolskich portali agroturystycznych wskazuje wśród prezentowanej informacji odnośnik (łącze) do indywidualnej strony internetowej promowanego obiektu (rysunek 3).



Źródło: opracowanie własne

Rys. 3. Procent kwaterodawców zamieszczających swoją ofertę w ramach portali turystycznych, katalogów firm i serwisów stowarzyszeń agroturystycznych umożliwiających połączenie użytkownika z indywidualną stroną www prezentowanego gospodarstwa agroturystycznego. Wyniki uzyskano na podstawie analizy kolejnych 129 witryn, serwisów i portali internetowych wygenerowanych po wprowadzeniu do wyszukiwarki *google.pl* słów kluczowych: „*agroturystyka, podlaskie*”

Podsumowanie i wnioski

Zastosowanie Internetu umożliwia osobom zajmującym się działalnością agroturystyczną promowanie produktów i usług turystycznych z terenów wiejskich (Akca i in. 2007). Jednakże według wielu autorów, m.in. Parker (2000) występuje szereg barier dla dynamicznego rozwoju zastosowania Internetu na obszarach wiejskich. Jedną z nich jest niewątpliwie niewystarczający rozwój infrastruktury internetowej na obszarach wiejskich. Z drugiej strony koszty stworzenia sprawnego serwisu internetowego wraz z odpowiednim systemem zarządzania jego zawartością jest stosunkowo wysoki i waha się w granicach 2-3 tysięcy złotych. Dla znacznej części właścicieli gospodarstw agroturystycznych bariera finansowa jest w związku z tym znaczną przeszkodą. Stąd o wiele bardziej atrakcyjnym, z perspektywy ponoszonych kosztów, jest zamieszczenie wizytówki o prowadzonej działalności w ramach ogólnopolskiego portalu turystycznego. Finansowanie rocznego abonamentu takiej wizytówki waha się w granicach 100 złotych (źródło: *www.ekoturysta.pl*). Stąd zamieszczenie informacji o prowadzonej działalności agroturystycznej nawet w kilku portalach tego typu jest znacznie tańsze niż stworzenie indywidualnej witryny www. Ogólnopolskie portale turystyczne mają jeszcze jed-

ną przewagę nad prywatną stroną internetową gospodarstwa. Dotyczy ona wysokich pozycji na listach wyników zwrotnych, jaką generuje wyszukiwarka w odpowiedzi na wprowadzone słowa kluczowe. To „pierwszeństwo” wynika głównie z faktu profesjonalnej obsługi takiego portalu przez specjalistów w zakresie projektowania, optymalizacji i pozycjonowania stron www. W związku powyższym prawdopodobieństwo natrafienia i wybór oferty konkretnego gospodarstwa jest wysokie, tym bardziej gdy informacja o nim zamieszczona jest w kilku portalach. Wynika to z kilku przestank:

- przystępując do wyszukiwania informacji o miejscu wypoczynku, Internauta ma pewne oczekiwania w stosunku do miejsca i formy wypoczynku, a tematyczne „skatalogowanie” i zastosowanie szeregu opcji wyszukiwania w ramach portalu ułatwia ów proces;
- każdy z portali ma swój sposób organizowania i prezentacji zamieszczanych danych, co pozwala użytkownikowi na porównywanie ofert według tych samych kryteriów w obrębie każdego z nich, a to z kolei pomaga w podjęciu decyzji o wyborze miejsca wypoczynku;
- nie bez znaczenia pozostaje szereg opcjonalnych ułatwień, proponowanych użytkownikom przez interfejs portalu, które w znacznym stopniu ułatwiają kontakt z potencjalnym kwaterodawcą: np. formularze kontaktowe poczty elektronicznej, formularze wstępnej rezerwacji, zintegrowane aplikacje zewnętrzne umożliwiające zaplanowanie dojazdu do miejsca destynacji (*mapy.google.pl*, *targeo.pl*, *szukacz.pl*, *odleglosci.pl*) oraz kontakt tekstowy i głosowy (komunikatory: *Gadu-Gadu*, *Skype*), jak również formularze pozwalające na dodawanie i odczytywanie opinii o obiekcie. Podobne, choć zdecydowanie mniej rozbudowane możliwości oferują serwisy internetowe lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych. Z kolei internetowe katalogi firm ograniczają się z reguły do podania najprostszych danych teled adresowych odnoszących się do odnalezionego obiektu.

Z drugiej strony w ok. 31% przypadków portali turystycznych, internetowych katalogów firm oraz serwisów internetowych stowarzyszeń agroturystycznych oferuje użytkownikom możliwość przejścia do indywidualnej strony www reklamowanej kwatery (rys. 3). Pozwala to na dokładniejsze zapoznanie się z ofertą produktów i usług oferowanych przez usługodawców i potwierdzenie bądź odrzucenie decyzji o wyborze miejsca wypoczynku.

Mając na uwadze otrzymane wyniki, należy stwierdzić, że hipoteza postawiona na początku niniejszych rozważań jest słuszna. Dominującą formą działalności promocyjnej inicjatyw agroturystycznych w woj. podlaskim są bowiem wizytówki w obrębie dużych portali grupujących oferty agroturystyczne z obszaru całego kraju.

Piśmiennictwo

1. Akca H., Sayili M., Esengun K. 2007. *Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world: Theory and practice*. Government Information Quarterly 24, s. 404-413.
2. Parker E.B. 2000. *Closing the digital divide in rural America*. Telecommunications Policy 24, s. 281-290.
3. Stepaniuk K. 2007. *Pozycjonowanie stron WWW jako metoda internetowej promocji turystyki w woj. podlaskim*. [w:] Internet 2007, (red. nauk. D.J. Bem, A. Kasprzak, M. Szymanowski, T. Więckowski). Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, s. 337-345.
3. Witryna internetowa: www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, Data wejścia: marzec 2009.
4. Witryna internetowa: www.kpodr.pl/agroturystyka/poradnik/agroturystyka_w_polsce.php, Data wejścia: marzec 2009.
5. Witryna internetowa: www ranking.pl, Data wejścia: luty 2009.