

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka

Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku

Streszczenie: W pracy zaprezentowano wyniki badań odnoszących się do analizy wykorzystania podstawowych narzędzi internetowej promocji wybranych gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Próba badawcza składała się z 20 osób będących właścicielami gospodarstw agroturystycznych na analizowanym obszarze. Na podstawie wyników badań stwierdzono, że wdrożenie narzędzi internetowej promocji przez właścicieli gospodarstwa przyczyniło się do wzrostu zainteresowania ich ofertą, jak też wzrostu liczby osób je odwiedzających. Jednocześnie część ankietowanych zadeklarowała osiąganie większych zysków z tytułu prowadzonej działalności w stosunku do okresu przed wdrożeniem wybranych narzędzi promocji internetowej. Stwierdzono również, że najpopularniejszym narzędziem promocji internetowej gospodarstwa agroturystycznego w powiecie sokólskim jest witryna www.

Słowa kluczowe: narzędzia promocji internetowej, gospodarstwo agroturystyczne, powiat sokólski.

Wstęp

Internet jest współcześnie główną platformą komunikacji oraz przestrzenią wyszukiwania i sprzedaży produktów i usług powiązanych m.in. z turystyką¹. Multifunkcjonalność internetu wynika z takich podstawowych własności, jak: łatwość obsługi, multimedialność, wzrastający poziom interaktywności oraz plastyczność, dzięki czemu możliwa jest efektywna promocja obszarów destynacji turystycznej².

Podejmowanie decyzji przez turystów jest uzależnione od dostępu do informacji³. Snepenger i in. wykazują, że informacja, bez względu na źródła pochodzenia, jest niezbędna do wyboru obszaru recepcyjnego, jak też określenia związanych z nim

¹ B.P. Shah: Search Engine Visibility of National Tourism Promotion Websites: A Case of Nepal, Proceedings of the 3rd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. ACM International Conference Proceeding Series 322, New York 2009, ss. 287-292.

² U. Gretzel, Y.L. Yuan, D.R. Fezenmaier: Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. "Journal of Travel Research" 2000, nr 39, ss. 146-156.

³ K. Raitz, M. Dakhil: A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments. "Journal of Travel Research" 1989, nr 27(1), ss. 45-49.

atrybutów, tj. sposobu dojazdu, zakwaterowania, atrakcji, ceny itp.⁴ Stąd też S.C. Jang sugeruje, że wyszukiwanie informacji jest jedną z podstawowych czynności użytkowników internetu, planujących przyszłą aktywność turystyczną⁵, w tym na przykład, pobyt w gospodarstwie agroturystycznym. Można jednakże stwierdzić, że kwestią równoważną dla odnalezienia przez internautę interesującej informacji jest zachęcenie go do zapoznania się z jej treścią, a w dalszej perspektywie do dokonania rezerwacji lub zakupu produktu czy usługi turystycznej. Podobny pogląd wyrażają C. Liu i K.P. Arnett sugerując, że jednym z kluczowych elementów e-commerce, rozumianego jako sprzedaż dóbr i usług przez Internet⁶, jest zachęcenie użytkowników do zapoznania się z określoną ofertą zaprezentowaną na przykład w zawartości witryny internetowej⁷.

Z perspektywy właścicieli gospodarstw agroturystycznych sieć www stanowi idealną płaszczyznę do prowadzenia działalności marketingowej, między innymi dzięki możliwości stworzenia i wdrożenia witryny internetowej⁸, niezbędnej w promocji internetowej. Pozostałe narzędzia to⁹:

- bannery reklamowe – statyczne lub animowane grafiki przekierowujące do witryny docelowej;
- e-mailing – wysyłanie pocztą elektroniczną wiadomości reklamowych do np. byłych i/lub obecnych klientów;
- blogi, serwisy społecznościowe;
- newsletter – biuletyn rozsyłany poprzez pocztę elektroniczną, informujący o nowościach pojawiających się w ofercie;
- reklama w wyszukiwarkach – rozumiana z perspektywy pozycjonowania witryny, to jest zapewnienia jej jak najwyższych miejsc na listach wyszukiwania organicznego i działań związanych z reklamą płatną, na przykład obecnością łączącej do oferty w postaci linków sponsorowanych, itp.

W związku z powyższym jednym z głównych celów wdrażania narzędzi promocji internetowej gospodarstwa agroturystycznego jest zachęcenie e-turysty¹⁰ – definiowanego jako osobę poszukującą informacji o potencjalnych możliwościach wypoczynku i związanych z nimi aktywnościach z wykorzystaniem internetu – do skorzystania z usług gospodarstwa. C. Liu i K.P. Arnett sugerują jednocześnie, iż jednym z czynników decydujących o komercyjnym sukcesie witryny internetowej – jako

⁴ D.J. Snepenger, K. Meged, M. Snelling, K. Worrall: Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. "Journal of Travel Research" 1990, nr 29(2), ss.13-16.

⁵ S.C. Jang: The past, present, and future research of online information search. "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2004, nr 17(2/3), ss. 41-47.

⁶ E-commerce, www.searchcio.techtarget.com, dostęp 12.05.2013 r.

⁷ C. Liu, K.P. Arnett: Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. "Information & Management" 2000, nr 38, ss. 23-33.

⁸ E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 19.

⁹ T.A. Shimp: Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South Western, Cengage Learning, 2010, s. 396.

¹⁰ R.J. Millar, P. Hanna: Promoting tourism on internet. "Tourism Management" 1997, nr 18, ss. 469-470.

najpopularniejszego narzędzia promocji internetowej – jest wysoka jakość projektu graficznego i jego zawartości, rozumiana jako przejrzystość i użyteczność zamieszczonych informacji. Podobną opinię prezentują również P. Rita¹¹, M.D. Szymansky i T.R. Hise¹² oraz Z. Lu i inni¹³.

Jednakże, mając na uwadze wcześniejsze stwierdzenia, już na etapie projektowania elementów technicznych i wizualnych należy również ściśle skonkretyzować przeznaczenie serwisu oraz grupę do której będzie on skierowany¹⁴. Nie bez znaczenia pozostaje również proces zarządzania witryną już po jej wdrożeniu. Wszystkie wskazane powyżej czynniki będą bowiem determinować charakter i jakość zawartości witryny, a jednocześnie wpływać na jej potencjalny sukces lub komercyjną porażkę.

O sukcesie związanym w wykorzystaniem narzędzi promocji internetowej można mówić w kontekście odczuwalnej zmiany, związanej na przykład ze wzrostem liczby zapytań ofertowych w stosunku do stanu sprzed wdrożenia witryny lub wzrostem liczby gości odwiedzających gospodarstwo, a w konsekwencji poprawą dochodowości prowadzonej przez właścicieli działalności.

Założono, iż użytkownicy internetu wykorzystują media cyfrowe jako komplementarne do rzeczywistych doświadczeń¹⁵. Poszukują więc informacji o możliwych miejscach wypoczynku poprzez analizę oferty prezentowanej między innymi w ramach witryn internetowych jako najpopularniejszego narzędzia promocji internetowej. Stąd też logicznym staje się pytanie o ocenę wpływu zastosowania tychże narzędzi, w tym witryny internetowej, na poziom zainteresowania ofertą gospodarstwa agroturystycznego?

Zakres i metodyka badań

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury sformułowano hipotezę badawczą, w myśl której wykorzystywanie prostych narzędzi promocyjnych w internecie – rozumianych głównie z perspektywy stworzenia, wdrożenia i utrzymywania indywidualnej strony www, obecności oferty w serwisach ogłoszeniowych, tworzenia i umieszczania bannerów reklamowych – przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, przyczynia się do wzrostu zainteresowania ofertą tychże podmiotów.

Celem badań była:

- analiza narzędzi promocji internetowej wykorzystywanych przez wybrane gospodarstwa agroturystyczne działające na terenie powiatu sokólskiego;

¹¹ P. Rita: Web marketing tourism destinations. The 8th European Conference on Information Systems (ECIS), 2000, ss. 1096-1103.

¹² M.D. Szymansky, T.R. Hise: E-satisfaction: An initial examination. "Journal of Retailing" 2000, nr 76(3), ss. 309-322.

¹³ Z. Lu, J. Lu, Ch. Zhang: Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. "NETCOM" 2002, nr 16(3-4), s. 202.

¹⁴ Tamże, s. 202.

¹⁵ Digital audiences: Engagement with arts and culture, www.artscouncil.org.uk, dostęp 14.04.2013 r.

- ocena wpływu wdrożenia i funkcjonowania witryny internetowej gospodarstwa agroturystycznego na poziom zainteresowania jego ofertą, liczbę odwiedzających gości oraz poziom osiągniętych zysków;
- ocena poziomu nakładów związanych z zastosowaniem narzędzi promocji internetowej dla gospodarstw agroturystycznych z powiatu sokólskiego.

Do badań wytypowano dwadzieścia cztery gospodarstwa agroturystyczne położone na terenie powiatu sokólskiego reprezentowane podczas badań przez ich właścicieli. Były to podmioty wymienione w publikacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego nt. „Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim”¹⁶.

Za wyborem powiatu sokólskiego przemawia fakt, iż jest to teren wybitnie rolniczy z silnym trendem ekologizacji rolnictwa (m.in. w gminie Korycin), bez rozwiniętego przemysłu. Jest on interesujący pod względem przyrodniczym, jak również charakteryzuje się ciekawą mozaiką kulturową i narodowościową (powiat zamieszkuje zarówno Polacy, Białorusini jak też Tatarzy) oraz wyznaniową, co w konsekwencji stanowi doskonałą bazę dla rozwoju działalności agroturystycznej.

Przed przystąpieniem do właściwych prac badawczych skontaktowano się telefonicznie z właścicielami wytypowanych gospodarstw w celu uzyskania ich zgody na udział w badaniach. Akceptację taką uzyskano od dwudziestu spośród dwudziestu czterech osób i do nich skierowano drogą elektroniczną autorski kwestionariusz ankiety. Wypełnione arkusze otrzymano od wszystkich osób, które zadeklarowały chęć udziału w badaniach, co stanowi niemal połowę podmiotów tego typu (45%), zarejestrowanych przez Starostwo Powiatowe w Sokółce¹⁷.

Formularz ankiety składał się z 13 pytań zamkniętych. Wśród nich zamieszczono dwa pytania wielokrotnego wyboru. Cztery pytania związane były z określeniem sylwetki respondenta, zaś kolejnych dziewięć odnosiło się do wskazania form obecności w Internecie, a także oceny wpływu obecności witryny internetowej na szereg aspektów związanych z działalnością gospodarstwa agroturystycznego.

Wymienione wyżej prace badawcze zrealizowano w kwietniu i maju 2012 roku.

Rola internetu w promocji usług agroturystycznych – wyniki własnych badań empirycznych

Spośród dwudziestu właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy wzięli udział w badaniach 13 osób stanowili mężczyźni, zaś 7 kobiety. Osiem osób spośród respondentów to osoby o wykształceniu zawodowym, siedem posiada wykształcenie średnie, zaś pięć wykształcenie wyższe.

Zdecydowana większość ankietowanych (13) to osoby w wieku 26-55 lat. Pięcioro respondentów ukończyło 55 rok życia. Najmniej liczni byli ankietowani w wieku od 18 do 25 lat (2 osoby).

¹⁶ Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2010, s. 112.

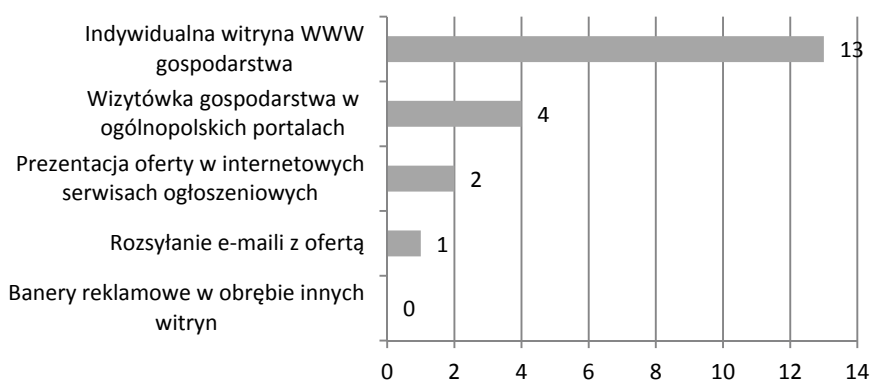
¹⁷ Agroturystyka, www.sokolka-powiat.pl, dostęp 14.04.2013 r.

Dominowały osoby zamieszkujące na wsi (16). Pozostałą część (4 osoby) stanowili pochodzący ze wsi mieszkańcy najbliższych małych miast, gdzie liczba ludności nie przekracza 25 tys. osób.

Wszyscy respondenci zadeklarowali wykorzystywanie internetu w promowaniu prowadzonego gospodarstwa agroturystycznego. Nakłady związane z wykorzystaniem narzędzi promocji internetowej gospodarstwa dla szesnastu respondentów nie przekraczały 500 PLN/rok. Jedynie czworo ankietowanych określiło je na poziomie 500-1000 PLN/rok. W zdecydowanej większości przypadków promocją internetową gospodarstwa zajmowali się sami właściciele (14 ankietowanych), bądź też osoba zaprzyjaźniona, niepobierająca za to wynagrodzenia (6 respondentów).

W większości gospodarstw agroturystyczne z powiatu sokólskiego obecne są w sieci www od 2 do 5 lat (12 osób). Okres dłuższy niż pięć lat zadeklarowało troje ankietowanych, zaś krótszy niż 2 lata pozostałe pięcioro respondentów.

Przegląd stosowanych dla gospodarstw agroturystycznych z powiatu sokólskiego narzędzi promocji internetowej zaprezentowano na wykresie 1.



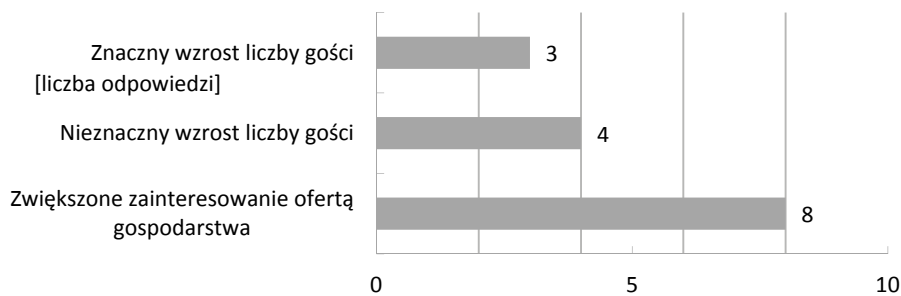
Wykres 1. Wybrane narzędzia internetowej promocji gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim

Źródło: badania własne.

W grupie badanych gospodarstw dominowały gospodarstwa posiadające własną stronę internetową (13 ankietowanych). Czworo respondentów wskazało z kolei na ogólnopolskie, komercyjne portale turystyczne, w których prezentowana jest wizytówka gospodarstwa, zaś dwoje z nich wskazało na płatne, lokalne serwisy ogłoszeniowe. Jedna osoba regularnie wysyła do swoich klientów wiadomości o nowej ofercie. Nikt natomiast nie zadeklarował wykorzystania bannerów reklamowych, umieszczanych w obrębie innych witryn internetowych, jak również działań w serwisach społecznościowych.

Aż 15 osób dostrzega korzyści wynikające z obecności prowadzonego przez nich gospodarstwa agroturystycznego w zasobach internetu z czego aż ponad połowa (8 osób) wskazuje na znaczny wzrost liczby gości. Z kolei 4 osoby zauważyły niewielki

wzrost liczby gości, zaś 3 osoby wskazały jedynie na wzrost zainteresowania ofertą gospodarstwa (rozumianą z perspektywy większej liczby e-maili z zapytaniami dotyczącymi oferty). Korzyści wynikające z zastosowania internetowych narzędzi promocji dla gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim przedstawiono na wykresie 2.



Wykres 2. Korzyści wynikające z zastosowania internetowych narzędzi promocji gospodarstwa agroturystycznego w powiecie sokólskim według respondentów
Źródło: badania własne.

Jednocześnie tym korzystnym zmianom, wynikającym z wykorzystania prostych narzędzi promocji internetowej towarzyszył wzrost zysków związanych z prowadzeniem działalności agroturystycznej. Taką zależność zaobserwowało prawie 11 pytanym, z czego 5 respondentów (45,5%) odczuło wzrost zysków o połowę. Trzy osoby zadeklarowały podwojenie się zysków (27,2%), zaś pozostałe trzy określiły ów wzrost jako „nieznaczny”.

Deklarowany wzrost zysków, jako wyniki promocji internetowej, zaprezentowano na wykresie 3.



Wykres 3. Deklarowany wzrost zysków po zastosowaniu narzędzi promocji internetowej dla wybranych gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim według respondentów
Źródło: badania własne.

Dyskusja wyników

Przeprowadzone badania ankietowe pozwalają na stwierdzenie, że prowadzeniem gospodarstwa agroturystycznego w powiecie sokólskim zajmują się głównie mężczyźni w wieku 26-55 lat, posiadający wykształcenie zasadnicze zawodowe lub średnie i będący mieszkańcami wsi. Bardzo podobne wyniki, odnoszące się do płci, wieku, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania uzyskali Ch. Tew i C. Barbieri analizując profil właścicieli gospodarstw agroturystycznych w Stanach Zjednoczonych (st. Missouri)¹⁸.

W celu poprawy rentowności prowadzonej działalności osoby te wykorzystują podstawowe narzędzia promocji internetowej, głównie witrynę internetową. Podobne zjawisko odnoszące się do prostych działań związanych z internetową promocją opisywali G. A. Ciepela i in. na przykładzie regionu siedleckiego¹⁹. Ich stosowanie w znaczny sposób obniża koszty promocji – co w przypadku obszarów typowo rolniczych, zamieszkiwanych przez ludność niezamożną odgrywa istotną rolę – a jednocześnie pozwala pozyskać nowych i utrzymać kontakt z dotychczasowymi klientami²⁰. Twierdzenie to poparte jest wynikami przeprowadzonych badań, na podstawie których stwierdzono, że wykorzystanie internetowych narzędzi promocji prowadzone jest głównie przez samych zainteresowanych właścicieli, a roczne nakłady z nimi związane nie przekraczają 500 PLN.

Trzy czwarte osób, które wzięły udział w przedmiotowym badaniu dostrzegało realne korzyści wynikające ze stosowania narzędzi internetowej promocji gospodarstwa agroturystycznego, które dla części z nich związane były przede wszystkim ze wzrostem liczby zapytań ofertowych, zaś dla pozostałych ze wzrostem liczby gości odwiedzających gospodarstwo. Wzrost zainteresowania ofertą gospodarstwa jest jednocześnie dodatnio skorelowany z poziomem zysków jakie część ankietowanych osiąga z prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych powyżej badań, odnoszących się do wybranych aspektów związanych z wykorzystaniem internetowych narzędzi w promocji gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim należy stwierdzić, że hipoteza badawcza została potwierdzona. Wniosek ów sformułowano na podstawie następujących przesłanek:

- właściciele gospodarstw agroturystycznych korzystają z podstawowych narzędzi promocji internetowej, głównie ze strony www;

¹⁸ Ch. Tew, C. Barbieri: The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. "Tourism Management" 2012, nr 33, (1), s. 215-224.

¹⁹ G.A. Ciepela, K. Jankowski, J. Sosnowski: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego. „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3 (144), s. 123-134.

²⁰ A.M. Morrison, J.S. Taylor, A.J. Morrison, A.D. Morrison: Marketing small hotels on the World Wide Web. "Information Technology & Tourism" 1999, nr 2(2), s. 97-113.

- wykorzystanie internetowych narzędzi promocyjnych przyczynia się w części przypadków jedynie do wzrostu zainteresowania ofertą gospodarstwa, zaś w części przypadków związane jest ze wzrostem liczby gości i zysków osiągniętych prowadzonej działalności;
- nakłady ponoszone na promocję internetową gospodarstwa w większości nie przekraczają 500 PLN/rok.

Istnieje konieczność przeprowadzenia szczegółowych badań dotyczących braku zainteresowania właścicieli gospodarstw agroturystycznych wykorzystaniem możliwości promocyjnych związanych z internetowymi serwisami społecznościowymi.

Literatura:

- Agroturystyka, www.sokolka-powiat.pl.
- Ciepiela G.A., Jankowski K., Sosnowski J.: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego. „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3(144).
- Digital audiences: Engagement with arts and culture online, www.artscouncil.org.uk.
- E-commerce. www.searchcio.techtarget.com.
- Frąckiewicz E.: Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2010.
- Gretzel U., Yuan Y.L., Fezenmaier D.R.: Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. “Journal of Travel Research” 2000, nr 39.
- Jang S.C.: The past, present, and future research of online informationsearch. “Journal of Travel & Tourism Marketing” 2004, nr 17(2/3).
- Liu C., Arnett K.P.: Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. “Information & Management” 2000, nr 38.
- Lu Z., Lu J., Zhang Ch.: Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. “NETCOM” 2002, nr 16 (3-4).
- Millar R.J., Hanna J.R.P.: Promoting tourism on internet. “Tourism Management” 1997, nr 18.
- Morrison A.M., Taylor J.S., Morrison A.J., Morrison A.D.: Marketing small hotels on the World Wide Web. “Information Technology & Tourism” 1999, nr 2(2).
- Raitz K., Dakhil M.: A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments. “Journal of Travel Research” 1989, nr 27(1).
- Rita P.: Web marketing tourism destinations. The 8th European Conference on Information Systems (ECIS), 2000.
- Shah B.P.: Search Engine Visibility of National Tourism Promotion Websites: A Case of Nepal. Proceedings of the 3rd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. ACM International Conference Proceeding Series 322, New York 2009.
- Shimp T.A.: Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South Western, Cengage Learning 2010.
- Snepenger J., Meged K., Snelling M., Worrall K.: Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. “Journal of Travel Research” 1990 nr 29(2).
- Szymansky M.D., Hise T.R.: E-satisfaction: An initial examination. “Journal of Retailing” 2000, nr 76(3).
- Tew Ch., Barbieri C.: The perceived benefits of agritourism: The provider’s perspective. “Tourism Management” 2012, nr 33(1).

The influence of selected tools of Internet promotion on the level of an interest in the offer of agritourism farms – a case study

Summary: The paper shows the results of researches related to basic e-promotion tools usage of selected agritourist farms in sokólski county. Self-completion questionnaire was the data-collection instrument. The research sample consists of twenty owners of agritourist farm from analyzed area. The obtained results shows that implementation of e-promotion tools of the agritourist farms contributed to the growth of an interest of its offer, as well as of the rise in the number of visiting guests. Simultaneously the part of respondents acquired bigger profits towards the period before the implementation of selected e-promotion tools. The presence of website as a most popular e-promotion tool of the agritourist farms in the sokólski county has also been reported.

Keywords: e-promotion tools, agritourist farm, sokólski county.

