

Adam Jasiński

Promocja z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych

Wstęp

W ostatnich latach agroturystyka stała się jedną z najbardziej popularnych form turystyki w naszym kraju (Kowalski 2009). Trudno jednak jednoznacznie zdefiniować, co dokładnie kryje się pod tym pojęciem. W literaturze można bowiem znaleźć wiele definicji agroturystyki. Na potrzeby niniejszego opracowania autor przyjmuje, że :

Jest ona alternatywną formą turystyki, która obejmuje rekreację i wypoczynek na wsi oraz oznacza pobyt gości w czynnym gospodarstwie rolnym. Czynne gospodarstwo rolne natomiast to takie, które prowadzi produkcję rolną i nierazko zwierzęcą, a tym samym wyznacza w pewien sposób rytm życia na wsi i boryka się z typowymi dla siebie problemami. Najważniejsze bowiem dla turysty, chcącego oderwać się od miejskiego zgiełku, to wypoczynek i zaznajomienie się z jak najbardziej zbliżonymi do typowych zwyczajami panującymi na wsi (Kowalski 2009).

Drugim z podstawowych dla tego artykułu pojęć jest promocja. Również i w tym przypadku literatura jest mnoga w definicje. Autor przyjmuje więc, za jednym z najwybitniejszych znawców marketingu naszych czasów Ph. Kotlerem, że promocję należy rozumieć jako:

narzędzie marketingu mix, które obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili (Kotler 1994).

Zdaniem Ph. Kotlera promocja to przede wszystkim dostarczanie informacji na temat cech oferowanego produktu i jego dostępności. Promocja jest więc formą społecznej komunikacji. Dzięki niej możliwe jest

porozumiewanie się z potencjalnymi klientami, a także wywieranie wpływu na ich postawy i zachowania.

Istnieje wiele form promocji, z których potencjalnie mogą korzystać właściciele gospodarstw agroturystycznych. Główną przeszkodą są jednak wysokie koszty. Dlatego najpopularniejsze w agroturystyce są stosunkowo tanie formy promocji. Jedną z nich jest informacja w Internecie. Wypromowanie gospodarstwa agroturystycznego w głównej mierze zależy od nakładów finansowych, jakie jego właściciel jest w stanie przeznaczyć na ten cel. Duże i rozwinięte gospodarstwa agroturystyczne mają własne strony internetowe z obszernym opisem działalności, atrakcji i bogatą galerią zdjęć. Te mniejsze, mogą korzystać z serwisów społecznościowych oraz specjalnych portali o tematyce agroturystycznej, gdzie za opłatą mogą zamieszczać informacje o własnych usługach. Rozpowszechnienie Internetu jako źródła informacji i komunikacji jest tak duże, że promocja na stronach www jest ważną formą samodzielnej promocji i może decydować o powodzeniu gospodarstwa agroturystycznego na rynku usług turystycznych (Sawicki, Antoszek 2005, Ziółkowski 2007).

Przedmiotem podjętego przez autora badania była promocja z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych. Skuteczność takiej promocji powinna być rozpatrywana na kilku płaszczyznach – w szczególności powinna się odnosić do zdobycia nowych klientów, ale można ją również postrzegać jako ułatwienie obecnym klientom dotarcia do informacji o gospodarstwie agroturystycznym, a także jako środek do popularyzacji całej branży agroturystycznej oraz regionu.

Badaniu poddane zostały portale internetowe promujące agroturystykę na terenie województwa łódzkiego¹. Szczególny nacisk położony został na zbadanie portali należących do zajmujących się agroturystyką jednostek publicznych, w tym ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych, Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego, lokalnych organizacji turystycznych, gmin, powiatów, lokalnych grup działania i innych instytucji. Dla uzyskania pełniejszego obrazu, portale te były analizowane w trzech aspektach – pod

¹ Badanie przeprowadzono w 2011 r. w ramach projektu „Turizm dla regionu – zintegrowany program rozwoju doktorantów”, realizowanego przez Stowarzyszenie Doradców Gospodarczych Pro-Akademia, a współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

kątem: analizy zawartości przeprowadzonej przez autora badania, opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz opinii prywatnych osób, zainteresowanych skorzystaniem z oferty gospodarstw agroturystycznych i zdobyciem informacji na ich temat przy użyciu internetowych portali agroturystycznych.

Na potrzeby badania przyjęto, że za internetowe portale agroturystyczne uznaje się strony internetowe:

- zawierające informacje o więcej niż jednym gospodarstwie agroturystycznym,
- mające słowo „agroturystyka” w nagłówku bądź osobną sekcję z ofertami agroturystycznymi.

Na podstawie wyników badania opracowano wzorcowy model internetowego portalu agroturystycznego. Powstał on na zasadzie benchmarkingu i czerpie najlepsze wzorce z portali, które poddano badaniu. W przyszłości model ten może zostać wykorzystany do budowy profesjonalnego i kompleksowego portalu agroturystycznego dla regionu łódzkiego. Jako kompleksowy należy rozumieć taki portal, który łączy w sobie trzy główne funkcje: informacyjną, rezerwacyjną i komunikacyjną.

Wyniki badań

Na całość badania złożyły się cztery projekty badawcze: analiza danych wtórnych, obserwacja internetowych portali agroturystycznych, telefoniczne ankiety z właścicielami gospodarstw agroturystycznych oraz wywiady pogłębione z prywatnymi osobami, korzystającymi lub zainteresowanymi skorzystaniem z oferty gospodarstw agroturystycznych.

***Desk Research* – analiza danych wtórnych**

Pierwszym z przeprowadzonych projektów badawczych była analiza danych wtórnych (*desk research*). Na potrzeby artykułu przyjmuje się, iż dane wtórne to dane pochodzące z istniejących już dokumentów, dotyczących problemów oraz rekomendacji w zakresie promocji turystyki (w tym agroturystyki).

Analizie poddano siedem strategicznych dokumentów. Aby odnaleźć szerszy kontekst wymienionych problemów i rekomendacji, autor prze-

analizował najważniejsze dokumenty na szczeblu europejskim (Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego), krajowym (Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013, Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, Plan działania Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2011–2012) oraz regionalnym (Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020, Regionalna strategia innowacji województwa łódzkiego na lata 2005–2013, Regionalny program operacyjny województwa łódzkiego na lata 2007–2013).

Poddane analizie dokumenty jednoznacznie wskazują potrzebę wprowadzania innowacji oraz informatyzacji całej branży turystycznej, w tym agroturystyki. Jednocześnie wyraźnie pokazują, iż nowoczesne technologie informatyczne są dobrym kierunkiem w stronę rozwoju branży agroturystycznej, a wręcz jej szansą na efektywną promocję, a co za tym idzie skuteczne pozyskiwanie nowych klientów. Co więcej dokumenty te przewidują, iż umiejętne wykorzystanie nowoczesnych narzędzi informatycznych stanowić będzie gwarancję zwiększenia atrakcyjności oferty biznesowej branży.

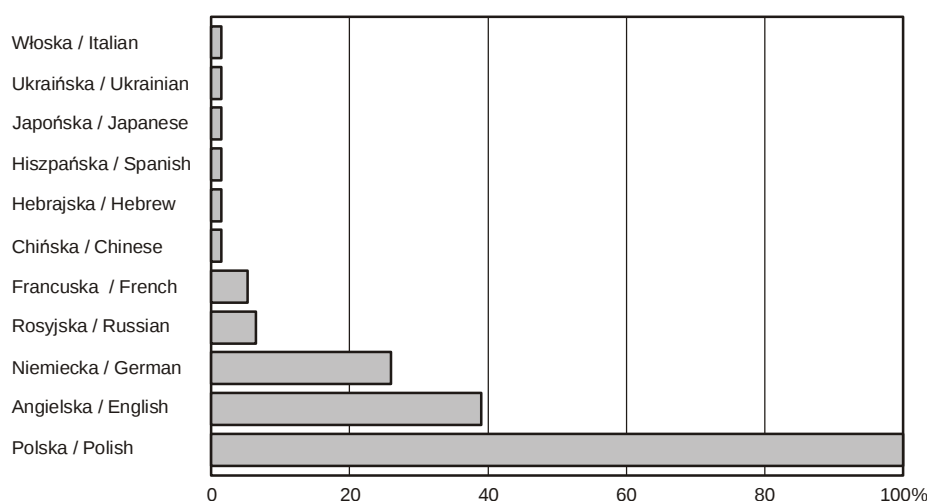
Obserwacja internetowych portali agroturystycznych

Drugi z projektów badawczych koncentrował się na obserwacji internetowych portali agroturystycznych. Badaniu poddane zostało 77 portali, które analizowane były pod kątem trzech głównych kryteriów: poziomu zaawansowania technicznego, funkcjonalności oraz poziomu merytorycznego prezentowanej oferty agroturystycznej. Efektem badań było zidentyfikowanie najczęściej występujących słabych stron portali w ramach każdego z wymienionych obszarów.

W przypadku oceny technicznej główny problem stanowi słabe wypozycjonowanie² portali dla wyrażenia kluczowego „agroturystyka” w rankingu wyszukiwarki Google, które w sposób negatywny wpływa na szybkie docieranie użytkowników Internetu do poszukiwanych stron. Poza po-

² Pozycjonowanie (optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych) – działania zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i wyrażeń kluczowych.

zycjonowaniem, dostrzeżono również potrzebę lepszego dostosowania portali do standardów W3C³. Pozwoli to na poprawne ich działanie na każdej przeglądarce internetowej, a także ułatwi korzystanie z nich osobom niepełnosprawnym. Oprócz tego każdy z portali agroturystycznych powinien mieć przynajmniej jedną wersję obcojęzyczną, aby umożliwić dotarcie do oferty turystom z zagranicy. Dane dotyczące wersji językowych oferowanych w 2011 r. przez obserwowane portale prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Wersje językowe portali agroturystycznych w województwie łódzkim w 2011 r. (opracowanie własne)

Fig. 1. Language versions of agritourism web portals in Lodz region in 2011 (author's own elaboration)

Kolejnym słabym punktem większości badanych portali jest ich funkcjonalność. Często nie zapewniają one użytkownikom możliwości skorzystania z podstawowych funkcji, jakich powinno się wymagać od portali promujących agroturystykę (np. możliwości zamieszczania ofert agroturystycznych, opinii na ich temat, czy też znalezienia podstawowych informacji na temat agroturystyki w regionie). Co więcej, żaden z portali nie korzysta z innowacyjnych rozwiązań informatycznych, które mogłyby przyciągnąć nowych użytkowników Internetu i zachęcić ich do przyjazdu

³ Standardy W3C stanowią zbiór najlepszych praktyk, których należy przestrzegać przy projektowaniu aplikacji internetowych.

na teren województwa łódzkiego. W związku z tym autor rekomenduje rozszerzenie funkcjonalności obserwowanych portali oraz próbę wdrożenia innowacyjnych rozwiązań (np. platformy e-learningowej, systemu rezerwacji miejsc noclegowych *on-line*, wirtualnego doradcy turysty), które pozwolą na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Bliższe informacje na temat poszczególnych funkcjonalności oraz ich udziale procentowym w ogólnej liczbie badanych portali zawiera tabela 1.

Tabela 1. Funkcjonalność portali agroturystycznych

Table 1. Functionality of agritourism web portals

Funkcja Function	Portale zawierające daną funkcję Portals containing a given function	
	Liczba Number	Udział (w %) Share (in %)
Możliwość umieszczenia ogłoszenia agroturystycznego na portalu Possibility of placing an agritourist advert on a web portal	50	65
Kalendarz imprez w regionie Calendar of events in a region	28	36
Sekcja z informacjami na temat szkoleń, konferencji itd. dotyczących agroturystyki Section with information on trainings, conferences etc. related to agritourism	18	23
Możliwość samodzielnego umieszczenia ogłoszenia agroturystycznego na portalu Possibility of placing an individual advert on a web portal	16	21
Mapa struktury portalu Map of web portal structure	15	19
Możliwość założenia profilu klienta Possibility of arranging customer's profile	15	19
Możliwość subskrypcji newslettera Possibility of subscribing to newsletter	15	19
Sekcja z ogólnymi informacjami na temat agroturystyki Section with general information about agritourism	10	13
Forum użytkowników Users' forum	10	13
Sekcja z informacjami na temat agroturystyki w regionie łódzkim Section with information about agritourism in Lodz region	9	12

Piktogramy prezentujące udogodnienia w gospodarstwie Pictograms presenting facilities on a farm	9	12
Możliwość komentowania obiektów agroturystycznych Possibility of comments on agritourist facilities	3	4
Możliwość rezerwacji miejsc noclegowych Possibility of reservation of accommodation	1	1
Moduł e-learningowy e-learning module	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

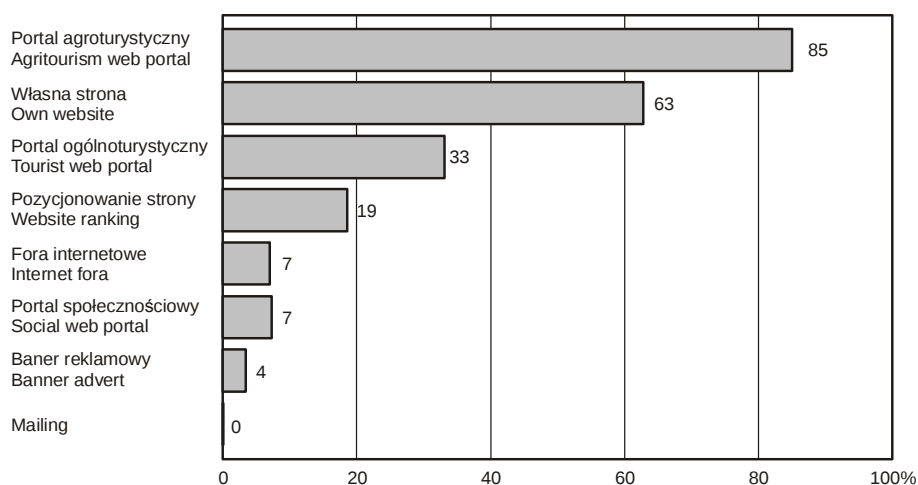
Również poziom merytoryczny ofert agroturystycznych prezentowanych na portalach pozostawia wiele do życzenia. Portale zazwyczaj umożliwiają właścicielom gospodarstw agroturystycznych zamieszczenie na swoich łamach jedynie danych kontaktowych, niekiedy wzbogaconych o zdjęcie gospodarstwa i jego krótki opis, co samo w sobie nie może zostać uznane za merytoryczną część oferty. Na rynku usług agroturystycznych panuje duża konkurencja i oferty takie mogą okazać się niewystarczająco przekonujące dla klientów, którzy jeszcze nie zdecydowali, gdzie chcieliby wypocząć. Dlatego szczególną uwagę należy zwracać na konieczność dopracowania merytorycznej strony ofert prezentowanych na portalach. Właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni mieć możliwość zamieszczania profesjonalnych i rozbudowanych ofert. A takimi ofertami nazwać można ogłoszenia agroturystyczne zawierające nie tylko dane kontaktowe, ale również obszernie opisy oferowanych atrakcji, bogatą galerię zdjęć, piktogramy pokazujące udogodnienia w gospodarstwie, czy wreszcie krótkie filmy reklamowe zachęcające potencjalnych klientów do przyjazdu.

Telefoniczne wywiady z właścicielami gospodarstw agroturystycznych

Kolejnym etapem badania były wywiady telefoniczne przeprowadzone z właścicielami gospodarstw agroturystycznych regionu łódzkiego. Respondentów wybrano na podstawie losowania, którego operatem była lista gospodarstw agroturystycznych znajdująca się na portalu turystyczno-krajoznawczym województwa łódzkiego www.ziemialodzka.pl. Na liście tej, w dniu losowania, znajdowało się 265 gospodarstw agroturystycz-

nych. Spośród nich wylosowano 27 gospodarstw, co stanowiło 10% wszystkich zewidencjonowanych przez ROT WŁ gospodarstw agroturystycznych w województwie.

Wyniki ankiet dowiodły, iż większość właścicieli gospodarstw posiada komputer z dostępem do Internetu oraz potrafi z niego korzystać. Prawie wszyscy respondenci zadeklarowali, iż korzystają lub korzystali z możliwości promocji swoich usług w Internecie. Najczęściej była to promocja na internetowych portalach agroturystycznych. Warto przy tym podkreślić, iż zdecydowana większość rozmówców była zadowolona z tej formy promocji. Niektórzy z nich mieli jednak niewielkie zastrzeżenia – głównie nie podobało im się to, że ogłoszenia na portalach agroturystycznych często są nieaktualne i zbyt mało atrakcyjne (brak możliwości dodawania zdjęć i większej ilości informacji), przez co trudno się wyróżnić na tle licznej konkurencji. Wykorzystanie różnych form promocji w Internecie wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego przedstawia rysunek 2.

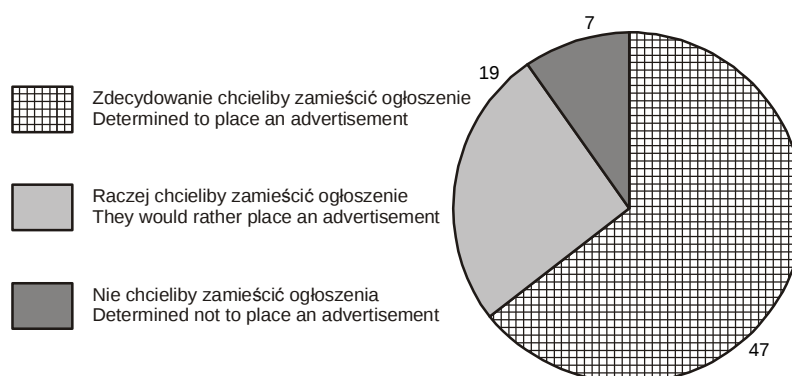


Rys. 2. Wykorzystanie różnych form promocji w Internecie przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego w 2011 r. (opracowanie własne na podstawie wywiadów telefonicznych)

Fig. 2. Different forms of Internet promotion used by owners of agritourism farms in Lodz region in 2011 (author's research based on telephone interviews)

Na zakończenie tego projektu badawczego sprawdzono, jakim powodzeniem wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych cieszyłby się

(gdyby powstał) nowy portal agroturystyczny regionu łódzkiego, na którym mieliby możliwość zamieszczania bezpłatnych ogłoszeń. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, iż chętnie skorzystałaby z możliwości promocji swoich usług na takim portalu (rys. 3).



Rys. 3. Zainteresowanie zamieszczeniem ogłoszeń na nowym portalu agroturystycznym (opracowanie własne na podstawie wywiadów telefonicznych)

Fig. 3. An interest in placing advertisements on a new agritourism web portal (author's research based on telephone interviews)

Przytoczone wyniki wywiadów telefonicznych wyraźnie świadczą o dużym zainteresowaniu właścicieli gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego promocją swoich usług na portalach internetowych. W związku z tym autor rekomenduje rozbudowę i usprawnianie obecnie funkcjonujących portali agroturystycznych oraz budowę nowego, kompleksowego portalu agroturystycznego dla regionu łódzkiego.

Wywiady pogłębione z prywatnymi osobami, korzystającymi lub zainteresowanymi skorzystaniem z oferty gospodarstw agroturystycznych

Czwarty z projektów badawczych polegał na przeprowadzeniu wywiadów pogłębionych z osobami korzystającymi lub zainteresowanymi skorzystaniem z oferty agroturystycznej. Na potrzeby tego projektu do badania został zastosowany uznaniowy celowy dobór jednostek. Aby uczestniczyć w badaniu, respondenci musieli należeć do jednej z następujących grup osób, które używają Internetu:

- codziennie (tzw. *heavy users*), lecz nigdy nie korzystały z oferty gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego, ale są nią zainteresowane,
- codziennie (tzw. *heavy users*) i przynajmniej dwa razy skorzystały z oferty gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego,
- od czasu do czasu (tzw. *light users*), lecz nigdy nie korzystały z oferty gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego, ale są nią zainteresowane,
- od czasu do czasu (tzw. *light users*) oraz przynajmniej dwa razy skorzystały z oferty gospodarstw agroturystycznych z regionu łódzkiego.

Taki podział na grupy spowodowany był chęcią jak najlepszego zróżnicowania grupy docelowej. Ostatecznie przeprowadzono osiem wywiadów pogłębionych – po dwa z reprezentantami każdej grupy.

Jak wykazało badanie, większość respondentów nie była w stanie wymienić adresów portali agroturystycznych i trafiała na witryny o tej tematyce głównie dzięki wyszukiwarce Google. Dobitnie pokazuje to, jak ważną rolę w procesie promocji agroturystyki odgrywa pozycjonowanie stron dla wyszukiwarek internetowych.

Opinie rozmówców na temat portali agroturystycznych (ich funkcjonalności oraz znajdujących się na nich ofert) były podzielone – jedni oceniali je bardzo pozytywnie, twierdząc, iż zapewniają możliwość porównania dużej liczby ofert agroturystycznych, inni natomiast mieli do nich spore zastrzeżenia. Do najczęściej wymienianych wad istniejących portali agroturystycznych zaliczono: zamieszczanie nieaktualnych ofert, brak wszystkich niezbędnych informacji dotyczących oferty oraz brak systemu rezerwacji miejsc noclegowych *on-line*.

Warto też podkreślić, iż respondenci zgodnie twierdzili, że chętniej korzystaliby z tego typu portali, gdyby mogli na nich znaleźć dużo ciekawych i aktualnych ofert agroturystycznych, jak najwięcej informacji o ofercie (szczególnie na temat ceny i dostępności pokoi), bogatą galerię zdjęć i filmów prezentujących wybrane gospodarstwo, możliwość zarezerwowania noclegu oraz opis atrakcji życia na wsi, oferowanych przez gospodarstwa. Stanowi to wyjątkowo cenną wskazówkę, co powinni zrobić właściciele/administratorzy istniejących portali, aby je usprawnić i przyciągnąć do nich licznych użytkowników Internetu.

Rekomendacje

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania przygotowano szereg rekomendacji, które mogą w znaczącym stopniu poprawić jakość omawianych portali oraz pomóc w opracowaniu nowego kompleksowego portalu agroturystycznego dla regionu. Powinno to zaowocować przyciągnięciem nowych turystów, a zarazem promocją całego województwa łódzkiego.

Przygotowane rekomendacje zostały podzielone na strategiczne oraz operacyjne. Pierwsze z nich adresowane są do decydentów (władz samorządowych), drugie zaś – do instytucji odpowiedzialnych za promocję agroturystyki w regionie (ODR-ów, stowarzyszeń agroturystycznych, ROT WŁ, LOT-ów, LGD), właścicieli komercyjnych portali agroturystycznych oraz właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Rekomendacje strategiczne obejmują m.in. zwiększenie stopnia wykorzystania nowych technologii informacyjnych oraz innowacyjnych rozwiązań do promocji gospodarstw agroturystycznych, a przede wszystkim budowę kompleksowego portalu agroturystycznego dla regionu. Stanowiłby on integralną część regionalnego portalu turystycznego, który z kolei byłby zintegrowany z ogólnopolskim Internetowym Systemem Informacji Turystycznej (Narodowym Portalem Turystycznym). Niezbędne jest jednak uwzględnienie tego zadania w strategicznych dokumentach regionalnych (tj. w Programie rozwoju turystyki województwa łódzkiego, Regionalnej strategii innowacji oraz Regionalnym programie operacyjnym województwa łódzkiego), a także w strategiach promocyjnych powiatów i gmin.

Na poziomie operacyjnym zaleca się, by właściciele internetowych stron agroturystycznych (komercyjnych oraz należących do instytucji odpowiedzialnych za promocję agroturystyki w regionie) dążyli do rozbudowy i usprawniania istniejących portali, gdyż w chwili obecnej nie prezentują one wystarczającego poziomu zaawansowania technologicznego oraz nie spełniają potrzeb użytkowników Internetu szukających ofert agroturystycznych z regionu łódzkiego. Chodzi o usunięcie wykrytych podczas badania problemów oraz dodanie nowych funkcjonalności, w tym wykorzystujących innowacyjne rozwiązania informatyczne. Portale te powinny umożliwić właścicielom gospodarstw agroturystycznych za-

mieszczanie jak najbardziej rozbudowanych i ciekawych ofert oraz ich późniejszą edycję.

Szczególną uwagę należy zwrócić także na organizację szkoleń, konferencji, seminariów itp., wydawanie artykułów oraz prowadzenie badań nad promocją agroturystyki w Internecie. Działania te pozwolą w pełni uświadomić właścicielom gospodarstw agroturystycznych korzyści, jakie niesie ze sobą ta forma promocji, a przede wszystkim dostarczą im wiedzy, jak skutecznie korzystać z narzędzi promocyjnych, które oferuje Internet.

Model internetowego portalu agroturystycznego dla regionu łódzkiego

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania oraz zaprezentowanych rekomendacji autor pokusił się o stworzenie wzorcowego modelu internetowego portalu agroturystycznego dla regionu łódzkiego. Istotne jest, aby model ten stał się konkurencyjny wobec innych portali przygotowanych przez liderów rynku, a co więcej pozytywnie wyróżniał się na ich tle. Jest to warunek konieczny do zdobycia, a następnie zatrzymania klientów – użytkowników Internetu. Warunek ten może zostać spełniony m.in. poprzez innowacyjne podejście do zarządzania. W związku z tym, opracowany model powstał na zasadach benchmarkingu – czerpie z najlepszych praktyk zarówno rodzimych, jak i zagranicznych portali internetowych.

Proponowane rozwiązania podzielone zostały na dwie części. Pierwszą z nich stanowią najlepsze praktyki zaobserwowane podczas badania oraz sugerowane przez respondentów. W drugiej opisano wybrane innowacyjne rozwiązania, które – zdaniem autora – skutecznie mogą zapewnić przewagę konkurencyjną.

Niezbędne rozwiązania

Aspekty techniczne. Najważniejszym z aspektów technicznych jest właściwe wypożyczonowanie portalu w rankingach wyszukiwarek internetowych, w szczególności wyszukiwarki Google. Działanie to polega na

osiągnięciu przez dany serwis jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i wyrażeń kluczowych. W tym wypadku wyrażeniami kluczowymi powinny być „agroturystyka” oraz „agroturystyka łódzkie”. Im wyższa będzie pozycja portalu dla tych wyrażeń, tym większe szanse na to, że użytkownicy Internetu dotrą do portalu i będą z niego korzystać. Oprócz doboru odpowiednich słów kluczowych, w celu wypozycjonowania portalu proponuje się również przeprowadzenie optymalizacji kodu oraz treści strony, wymianę linków i bannerów ze stronami o zbliżonej tematyce, a także stosowanie tzw. „przyjaznych” adresów url.

Drugim z czynników, które podwyższą ocenę techniczną portalu, jest jego zgodność ze standardami W3C. Standardy te stanowią zbiór najlepszych praktyk, których powinno się przestrzegać przy projektowaniu stron www. Zgodność z nimi daje pewność, iż strona będzie się wyświetlać poprawnie na każdej przeglądarce internetowej. Korzystanie ze standardów jest ponadto bardzo dużym udogodnieniem dla osób niepełnosprawnych. Dzięki zgodności z nimi, specjalne ustawienia przeglądarek osób niepełnosprawnych będą praktycznie zawsze działać poprawnie.

Ostatnim aspektem technicznym, który autor proponuje zastosować dla portalu, jest jego wielojęzyczność. Podstawowa wersja portalu przygotowana zostanie oczywiście w języku polskim, ale jego użytkownicy będą mogli skorzystać również z angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej wersji językowej. Takie rozwiązanie pozwoli wypromować region łódzki poza granicami Polski, a co za tym idzie przyciągnąć turystów z kluczowych rynków zagranicznych.

Aspekty funkcjonalne. Pierwszą i najważniejszą funkcjonalnością, której nie może zabraknąć na żadnym portalu agroturystycznym, jest możliwość łatwego zamieszczania ofert agroturystycznych. Użytkownicy portalu powinni mieć możliwość samodzielnego umieszczania ofert dotyczących własnego gospodarstwa (dodane oferty przed pojawieniem się na łamach portalu będą jednak weryfikowane przez administratora).

Równie istotnym aspektem jest dbanie o porządek i przejrzystość portalu. Z tego powodu zamieszczono mapę struktury portalu, która zawiera odnośniki do wszystkich sekcji witryny, uporządkowane w jednym

miejscu, co znacznie ułatwia poruszanie się po tak rozbudowanym portalu.

Ważnym czynnikiem podwyższającym funkcjonalność portalu są sekcje tematyczne. Proponuje się wprowadzenie sekcji (osobnych pozycji menu) dla takich zagadnień, jak: aktualności, ogólne informacje na temat agroturystyki, informacje o regionie łódzkim i jego atrakcjach, szczegółowe informacje o agroturystyce w regionie łódzkim, informacje o szkoleniach, konferencjach, targach o tematyce agroturystycznej, baza noclegowa. Dodatkowy bodziec zachęcający potencjalnych klientów do wyboru gospodarstwa agroturystycznego mogą stanowić odbywające się w jego okolicy wydarzenia. Dlatego model portalu powinien zawierać kalendarz imprez, informujący o wszystkich wydarzeniach kulturalnych i sportowych odbywających się na terenie województwa łódzkiego.

Ostatnią ważną funkcją, którą powinny pełnić portale agroturystyczne, jest funkcja komunikacyjna. W związku z tym opracowany model umożliwia wymianę poglądów na specjalnie do tego celu przygotowanym forum użytkowników. Ponadto, aby umożliwić użytkownikom portalu jak najszybsze dotarcie do najświeższych informacji agroturystycznych z regionu łódzkiego, wprowadzono bezpłatny *newsletter*, który subskrybować może każdy użytkownik.

Aspekty merytoryczne. Na rynku usług agroturystycznych panuje duża konkurencja i zwykłe oferty, zawierające tylko dane kontaktowe do gospodarstwa, mogą okazać się mało atrakcyjne dla potencjalnych klientów. Pożądane byłoby więc umożliwienie zamieszczania jak najciekawszych i najbardziej rozbudowanych ofert, które dawałyby szansę wyróżnienia się wśród wielu podobnych propozycji. Model portalu przewiduje, iż poza danymi kontaktowymi, właściciele gospodarstw agroturystycznych będą mogli zamieścić: rozbudowany opis gospodarstwa agroturystycznego i oferowanych atrakcji życia na wsi, mapę dojazdową, informacje o cenach i dostępności pokoi, obszerną galerię zdjęć gospodarstwa, zdjęcia wszystkich oferowanych pokoi, krótkie filmy prezentujące walory gospodarstwa oraz piktogramy pokazujące udogodnienia w gospodarstwie. Użytkownicy portalu będą mieli przy tym możliwość komentowania zamieszczonych ofert agroturystycznych.

PRZYKŁADOWE GOSPODARSTWO AGROTURYSTYCZNE

Opis	Atrakcje	Pokoje	Zdjęcia	Filmy	Udogodnienia
Zdjęcie gospodarstwa agroturystycznego Mapa dojazdu do gospodarstwa Dane kontaktowe: Nazwa: Właściciel: Powiat: Gmina: Ulica: Kod pocztowy: Miejscowość: Telefon: E-mail: WWW: Opis gospodarstwa: Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego. Tutaj znajdzie się opis gospodarstwa agroturystycznego.					
Komentarze: Tutaj znajdują się komentarze użytkowników dotyczące prezentowanej oferty. Tutaj znajdują się komentarze użytkowników dotyczące prezentowanej oferty. Tutaj znajdują się komentarze użytkowników dotyczące prezentowanej oferty.					

Rys. 4. Schemat proponowanej prezentacji ofert na portalu agroturystycznym dla regionu łódzkiego (opracowanie własne)

Fig. 4. A diagram of suggested presentation of offers on the agritourism web portal for Lodz region (author's own elaboration)

Rysunek 4 przedstawia schemat proponowanej prezentacji ofert na portalu agroturystycznym dla regionu łódzkiego, uwzględniający wszystkie opisane elementy.

Innowacyjne rozwiązania

Interakcja użytkownika ze stroną – wirtualny doradca turysty. Pierwszym z innowacyjnych rozwiązań zastosowanych w modelu portalu agroturystycznego jest wirtualny doradca turysty. Zdecydowano się na tę metodę interakcji użytkownika ze stroną z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest ciągle rosnąca popularność tego rozwiązania. Drugim powodem jest fakt, iż wirtualni doradcy są w stanie zapewnić użytkownikom portalu łatwość i szybkość zdobywania informacji na pożądane tematy.

Stanowią oni szczególne ułatwienie w dotarciu do informacji dla osób o niskich umiejętnościach komputerowych.



Fot. 1. Wirtualny doradca turysty
(www.travelasystent.pl)

Photo 1. Tourist's virtual
consultant (www.travelasystent.pl)

Wirtualnego doradcę (*chatbot*) zdefiniować należy jako program komputerowy, którego zadaniem jest prowadzenie konwersacji przy użyciu języka naturalnego bądź interfejsu tekstowego, sprawiającego wrażenie inteligentnego. Zabieg ten ma na celu przekonanie rozmówcy, iż rozmawia z żywym człowiekiem. Wirtualni doradcy często wykorzystywani są do zastępowania żywych konsultantów oraz odpowiadania na pytania klientów z zakresu usług i działalności danej firmy. *Chatbot* na stronie internetowej jest nową formą marketingu, odgrywa rolę dużo ciekawszej wersji FAQ, czy też w pewnych przypadkach nawet zastępuje centrum obsługi telefonicznej⁴.

Z przeprowadzonych przez K. Kuligowską z Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego badań nad wykorzystaniem wirtualnych doradców w biznesie wynika, że prawie wszystkie firmy, które zastosowały to rozwiązanie, zadeklarowały, iż zamieszczenie *chatbota* na stronie internetowej

poprawiło wizerunek ich marki. Aż 62% respondentów stwierdziło, iż wirtualny doradca ułatwił im bezpośrednią komunikację z klientami. Badania pokazały też, że wykorzystanie wirtualnego doradcy powoduje wzrost liczby odwiedzin witryny internetowej. Analizowane firmy zanotowały liczbę odwiedzin wyższą o 10–30%, a w jednym przypadku nawet 400%⁵.

⁴ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Chatbot>.

⁵ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=29717>.

Z badań przeprowadzonych przez autora wynika, że tylko jeden polski portal zajmujący się szeroko pojętą tematyką turystyczną korzysta z takiego rozwiązania. Jest to portal internetowego biura podróży Travel-Asystent, który posłużył jako *benchmark*. Fotografia 1 przedstawia wirtualnego doradcę zamieszczonego na tym portalu.

Dostosowanie portalu do potrzeb osób niewidomych i niedowidzących. W Polsce mieszka ok. 100 tys. niewidomych osób, z czego ponad 82 tys. zrzesza Polski Związek Niewidomych. Obok nich warto zauważyć drugą grupę, którą stanowią osoby niedowidzące – ich liczbę szacuje się na kilkaset tysięcy⁶. Coraz więcej gospodarstw agroturystycznych postrzega te dwie grupy jako potencjalnych klientów i stara się dostosować swoje usługi do ich potrzeb.

Problemem wciąż pozostaje jednak dotarcie do nich z ofertą agroturystyczną. Najlepszym rozwiązaniem wydaje się być Internet, którego wykorzystanie jest coraz popularniejsze wśród niewidomych i niedowidzących. W związku z tym, bardzo ważnym zadaniem jest dostosowanie internetowych portali agroturystycznych, tak aby osoby te mogły swobodnie z nich korzystać.

Jednym z podstawowych rozwiązań tego problemu jest, wcześniej już wspomniane, projektowanie stron zgodnie ze standardami W3C. W tym wypadku są to standardy W3C WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*), które stanowią zbiór dokumentów zawierających zalecenia dotyczące tworzenia dostępnych serwisów internetowych. Ponadto do wzorcowego modelu portalu wprowadzono dwie innowacyjne funkcjonalności, które odwołują się do najlepszych praktyk zaobserwowanych na oficjalnej stronie internetowej Polskiego Związku Niewidomych, tj. www.pzn.org.pl. Pierwszą z nich są coraz częściej spotykane w Internecie ikony zmiany wielkości czcionki (fot. 2). Pozwalają one użytkownikowi na dowolne zwiększanie/zmniejszanie wielkości czcionki lub powrót do ustawień domyślnych za pomocą zaledwie jednego „kliknięcia”.



Fot. 2. Ikony zmiany wielkości czcionki (www.pzn.org.pl)
Photo 2. Icons of the change of typeface size(www.pzn.org.pl)

⁶ <http://www.widzialni.eu>.

Drugie rozwiązanie bazuje na wykorzystaniu aplikacji Ivona Web-Reader, która umożliwia odsłuchanie treści znajdujących się na stronie. Przy wykorzystaniu metod sztucznej inteligencji, strona taka dzielona jest na „punkty” – logiczne fragmenty, takie jak: menu, stopka, akapit, wiadomość. Również w tym przypadku użytkownik uruchamia aplikację przy pomocy jednego „kliknięcia”, a następnie może przełączać się między „punktami”, używając skrótów klawiaturowych.

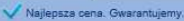
Dodatkową zaletą korzystania z Ivona WebReader jest możliwość wykorzystania faktu stosowania tego mechanizmu w celach promocyjnych. Osoby niewidome lub słabowidzące dysponują portalami katalogującymi strony dopasowane do ich specyficznych potrzeb. Rejestracja w tych bazach jest bezpłatna, a wobec braku konkurencji innych portali agroturystycznych pojawienie się pierwszej strony z tej kategorii bez wątplenia zostanie odnotowane przez tę społeczność.

System rezerwacji *on-line*. W dzisiejszym świecie wyjazd turystyczny rozpoczyna się w Internecie. To przy jego pomocy turysta wyszukuje oferty, rezerwuje bilety oraz noclegi. Wszystkie te czynności odbywają się bez konieczności wychodzenia z domu i wiążą się ze sporymi oszczędnościami czasu i pieniędzy. I właśnie te dwie cechy mają główny wpływ na wzrost popularności systemów rezerwacji *on-line* – kolejnego innowacyjnego modułu, który powinien być zastosowany w tworzonym modelu.

Zaledwie jeden z obserwowanych portali agroturystycznych oferuje możliwość rezerwacji miejsc noclegowych *on-line*. Nie jest to jednak rozwiązanie kompletne, gdyż użytkownik po skończonej rezerwacji i tak musi czekać na mailową odpowiedź od właściciela gospodarstwa agroturystycznego. W przypadku odmowy zwiększa to dodatkowo niezadowolone i zniechęca klienta do ponownego skorzystania z portalu.

Istnieją jednak systemy rezerwacji *on-line*, które rozwiązują ten problem. Przykładem tego typu systemu jest portal <http://www.booking.com> (fot. 3). Umożliwia on wyszukiwanie dostępnych noclegów w terminie podanym przez użytkownika, zarezerwowanie wybranego noclegu oraz natychmiastowe potwierdzenie rezerwacji. Użytkownik w ciągu dwóch minut jest w stanie zarezerwować nocleg oraz otrzymać potwierdzenie rezerwacji za pomocą e-maila lub sms-a.

Promocja z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych

DOSTĘPNE POKOJE					
- pokoje dostępne od Wto 05 Lip 2011, do Śro 06 Lip 2011 (Zmień daty) Ostatnia rezerwacja w tym hotelu została dokonana wczoraj o 21:24; kraj: Chiny					
Rodzaj pokoju	Warunki	Maksymalnie	Cena dla 1 noc	Liczba pokoi	Rezerwacja
 Pokoje Dwuosobowy Podane ceny to ceny pokoi za 1 noc. Wliczone w cenę pokoju: 8% VAT, Śniadanie w formie bufetu. Informacje o pokoju	• Oferta bezwrotna • Śniadanie wliczone w cenę	2	PLN 340- PLN 310	1 (PLN 310) Zostało tylko 5 pokoi	Zarezerwuj teraz Zajmuje to tylko 2 minuty
	• BEZPŁATNE anulowanie rezerwacji • Śniadanie wliczone w cenę	2	PLN 460- PLN 340	0 Zostało tylko 5 pokoi	
 Pokoje Jednoosobowy Podane ceny to ceny pokoi za 1 noc. Wliczone w cenę pokoju: 8% VAT, Śniadanie w formie bufetu. Informacje o pokoju	• Oferta bezwrotna • Śniadanie wliczone w cenę	1	PLN 260- PLN 260	0 Zostało tylko 5 pokoi	
	• BEZPŁATNE anulowanie rezerwacji • Śniadanie wliczone w cenę	1	PLN 290- PLN 290	0 Zostało tylko 5 pokoi	
 Pokoje typu Twin Podane ceny to ceny pokoi za 1 noc. Wliczone w cenę pokoju: 8% VAT, Śniadanie w formie bufetu. Informacje o pokoju	• Oferta bezwrotna • Śniadanie wliczone w cenę	2	PLN 300- PLN 310	0 Zostało tylko 5 pokoi	
	• BEZPŁATNE anulowanie rezerwacji • Śniadanie wliczone w cenę	2	PLN 460- PLN 340	0 Zostało tylko 5 pokoi	
 Apartament 12 osoby Podane ceny to ceny pokoi za 1 noc. Wliczone w cenę pokoju: 8% VAT, Śniadanie w formie bufetu. Informacje o pokoju	• BEZPŁATNE anulowanie rezerwacji • Śniadanie wliczone w cenę	2	PLN 640- PLN 590	0 Ostatnia szansa! Został tylko 1 pokój	
					

Fot. 3. Rezerwacja noclegu *on-line* na portalu Booking.com (www.booking.com)

Photo 3. On-line accommodation booking on Booking.com portal (www.booking.com)

Moduł e-learningowy. Ostatnim (ale nie najmniej ważnym) z przyjętych założeń było stworzenie takiego modelu internetowego portalu agroturystycznego, z którego chętnie korzystaliby nie tylko sami turyści, ale również właściciele gospodarstw agroturystycznych. Aby przyciągnąć ich uwagę, postanowiono skorzystać z modułu e-learningowego.

Dzięki wprowadzeniu e-learningu portal będzie miał szansę stać się jednym z czynników umożliwiających potencjalną poprawę standardów agroturystyki w regionie łódzkim. Autor chciałby, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych potraktowali przygotowane na nim szkolenia jako możliwość rozwoju swojego przedsiębiorstwa oraz podniesienia jakości oferowanych usług, co bezpośrednio przełoży się na lepsze postrzeganie agroturystyki w województwie łódzkim.



Fot. 4. Szkolenie e-learningowe oferowane przez Polską Organizację Turystyczną (www.pot.gov.pl)

Photo 4. E-learning training offered by Polish Tourist Organisation (www.pot.gov.pl)

Fotografia 4 prezentuje przykładowy *screen* ze szkolenia e-learningowego oferowanego przez Polską Organizację Turystyczną.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wykazało, iż w Internecie odnaleźć można wiele niezintegrowanych portali, zawierających oferty gospodarstw agroturystycznych z województwa łódzkiego. Portale te różnią się funkcjonalnością oraz prezentowanymi ofertami. Brak jest jednego kompleksowego portalu poświęconego w całości agroturystyce w regionie. Powoduje to dezorientację użytkowników Internetu oraz trudności z dotarciem do istotnych informacji.

Dostrzeżono również szereg uchybień dotyczących promocji usług na istniejących portalach agroturystycznych. Jednocześnie, w opinii autora, posiadają one o wiele większy potencjał promocyjny, niż jest obecnie wykorzystywany. W związku z tym przedstawiono kilka rekomendacji, które mogą w znaczącym stopniu poprawić jakość omawianych portali

oraz pomóc w opracowaniu nowego kompleksowego portalu agroturystycznego dla regionu. Powinno to zaowocować przyciągnięciem nowych turystów, a zarazem promocją całego regionu.

Ponadto, na podstawie wyników przeprowadzonego badania oraz zaprezentowanych rekomendacji, przedstawiono wzorcowy model internetowego portalu agroturystycznego możliwy do wykorzystania również w innych województwach.

Literatura

- Kocikowska K., 2002, *Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej hotelu na przykładzie hoteli trójmiejskich*, Turystyka i Hotelarstwo, 2.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kowalski T., 2009, *Agroturystyka jako nowa forma aktywności społeczno-ekonomicznej mieszkańców wsi*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki i rekreacji*, Wyd. Wielkopolskiej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Poznań–Bydgoszcz.
- Musiał W., Kania J., Leśniak L. (red.), 2005, *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Wyd. Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków.
- Sawicki B., Antoszek J., 2005, *Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Wyd. PWSZ, Biała Podlaska.
- Ziółkowski R., 2007, *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*, Politechnika Białostocka, Białystok.

Strony internetowe

- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Chatbot> (25.11.2011).
- <http://www.booking.com> (25.11.2011).
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=29717> (*Wyniki badań wykorzystania wirtualnych doradców w biznesie*, portal Marketing przy kawie, 20.06.2011).
- <http://www.pot.gov.pl> (25.11.2011).
- <http://www.pzn.org.pl> (Polski Związek Niewidomych, 25.11.2011).
- <http://www.travelasystent.pl> (25.11.2011).
- <http://www.widzialni.eu> (Fundacja Widzialni, 25.11.2011).

Promotion in Internet using agritourism web portals

Summary

In recent years, agritourism has become one of the most popular form of tourism. Its promotion is not easy, so most of the agritourism farms are not able to promote their services on their own. Special skills and financial resources are required. Usage of the Internet seems to be the right solution to this problem. By using it, owners of agritourism farms can benefit from specialized agritourism web portals, where for a small fee, each of them can post information about their services.

The author has decided to look closer at this form of agritourism promotion. The main topic of his research was the promotion in the Internet using agritourism web portals. Research focused on the web portals, which promote agritourism in the region of Lodz. Special emphasis was placed on the websites of public organizations, which are promoting agritourism in the region, including agricultural advisory centres, agritourism associations, Regional Tourism Organization, local tourism organizations, communities, districts, and local action groups. To obtain a more complete picture of research, these portals were analysed from three perspectives: content analysis conducted by the author of the study, opinions of the owners of agritourism farms from the region of Lodz, and opinions of private individuals, who search for agritourism offers via the Internet.

The research has showed that there are a lot of non-integrated web portals, containing agritourism offers from the region of Lodz. These portals differ in their functionality and quality of published agritourism offers. There is lack of one, complex web portal dedicated to the region of Lodz. Such a situation, causes the confusion of the Internet users and difficulties in finding the relevant information. Furthermore, the author noticed a number of failures related to promotion of agritourism farms on the existing web portals. At the same time, he wants to emphasize that in his opinion, agritourism web portals have a much higher potential for promotion of tourism in the region of Lodz, than is currently used. Therefore, the author decided to present a series of recommendations which could significantly improve the quality of mentioned portals and help in developing a new complex agritourism web portal for the region, which in turn would result in attracting new visitors, and promotion of the whole region of Lodz.

Moreover, on the basis of the research results and presented recommendations, the author has created the model of agritourism web portal. The model takes the best practices from the web portals analysed during the research. In the future, this model could be used to build a professional, complex agritourism web portal for the region of Lodz.

Translated by Adam Jasiński