

Beata Sawicka

Witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego jako narzędzie prezentujące jego ofertę usługową

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 329-340

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BEATA SAWICKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WITRYNA INTERNETOWA GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNEGO JAKO NARZĘDZIE PREZENTUJĄCE JEGO OFERTĘ USŁUGOWĄ

Wprowadzenie

Agroturystyka jest definiowana jako forma wypoczynku realizowanego na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej i aktywnościach rekreacyjnych związanych z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)¹.

Zgodnie z danymi statystycznymi GUS liczba gospodarstw agroturystycznych w Polsce w 2010 roku wynosiła 7692 obiekty, które dysponowały 82,7 tysiącami miejsc noclegowych. Przeciętna kwatera agroturystyczna oferowała możliwość noclegu 11 osobom. Wśród gospodarstw agroturystycznych przeważały obiekty przyjmujące gości przez cały rok – było ich prawie 80%. Blisko połowa funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych była zlokalizowana w czterech województwach: małopolskim (1291 obiektów), podkarpackim (1006), warmińsko-mazurskim (718) oraz dolnośląskim (613)².

¹ B. Kożuchowska, *Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców*, w: *Agroturystyka*, red. U. Świątlikowska, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa, 2000, s. 22–26.

² *Turystyka w Polsce w 2010 r.*, GUS, Warszawa, 2011, s. 46.

1. Oferta usługowa gospodarstw agroturystycznych

W ostatnich latach zauważalny jest znacznie szybszy rozwój bazy noclegowej uzupełniającej w stosunku do hotelarskiej, w tym gospodarstw agroturystycznych. Przeciętnie co czwarty Europejczyk spędza swoje wakacje na wsi. Usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne mają na celu zaspokojenie różnorodnych potrzeb mieszkańców miast, w tym m.in.: snu i schronienia, żywienia, przemieszczania się, relaksu i wypoczynku, aktywności fizycznej, kulturalne, zdrowotne, poznawcze, są więc siłą napędową popytu turystycznego³.

Wśród czynników wpływających na wzrost popytu na usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne w ostatnich latach można w szczególności wymienić: tendencję do organizowania więcej niż jednego urlopu w ciągu roku, z możliwością dodatkowego krótszego urlopu spędzanego na wsi; rosnącą świadomość zdrowotną ludności uznającą wartość i atrakcyjność życia wiejskiego; rosnące zainteresowanie kulinarnymi specjałami i tradycyjną kuchnią wiejską; chęć pokazania dzieciom tradycyjnych zajęć wiejskich (uprawa ziemi, rękodzieło); wzrost zainteresowania dziedzictwem kulturowym i autentycznością; chęć wypoczynku w ciszy⁴.

Specyfika usług agroturystycznych polega między innymi na powiązaniu świadczenia usług dla turystów z prowadzeniem gospodarstwa rolnego i obowiązującym w nim rytmem życia i pracy, bezpośrednim kontakcie z rodziną gospodarzy, umożliwieniu korzystania turystom ze świeżej żywności wyprodukowanej na wsi, kontaktu ze zwierzętami domowymi i gospodarskimi, wypoczynku na świeżym powietrzu. W szczególności wśród podstawowych usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne należy wymienić: usługi noclegowe, żywieniowe, rekreacyjno-sportowe i kulturalne⁵. Istotnym składnikiem usług agroturystycznych jest też rzemiosło. Dotyczy to obserwacji i uczestniczenia w tradycyjnych technologiach wytwarzania dóbr oraz ręko-

³ *Ekonomika turystyki*, red., A. Panasiuk, PWN, Warszawa, 2008, s. 88–93.

⁴ W. Kurek, *Turystyka*, PWN, Warszawa, 2007, s. 330–332.

⁵ B. Mikuta, B. Sawicka, M. Świątkowska, *Usługi hotelarsko-turystyczne*, Wyd. Format AB, Warszawa, 2007, s. 167.

dzielnictwie, tj.: ciesielstwie, płóciennictwie i tkactwie, farbiarstwie, garbarstwie, kowalstwie, młynarstwie itd.⁶

Oferty usługowe gospodarstw agroturystycznych są bardzo różnorodne i adresowane do wielu grup turystów. Przykładowo można wśród nich wymienić oferty dla⁷:

- osób chcących poznać prawdziwą wieś – typowe gospodarstwo rolne, w którym istnieje możliwość obserwacji i uczestniczenia w wykonywanych;
- amatorów rekreacji i wypoczynku nad wodą, w tym wędkarzy – gospodarstwa położone nad wodą (morze, jeziora, rzeki, stawy);
- miłośników koni i osób wymagających hipoterapii – gospodarstwa posiadające konie pod wierzch lub zaprzęgowe (wycieczki powozami, wozami);
- rodzin z dziećmi – gospodarstwa posiadające dodatkowe wyposażenie i oferujące rodzicom opiekę nad dziećmi – place zabaw dla dzieci, mini-zoo;
- uczestników spotkań okolicznościowych – gospodarstwa posiadające duże sale i odpowiednie zaplecze gastronomiczne – organizujące wesela, komunie, konferencje, spotkania integracyjne;
- amatorów żywności ekologicznej, kuchni regionalnych – gospodarstwa oferujące całodienne wyżywienie w oparciu o wyprodukowane przez siebie produkty rolnicze i serwujące lokalne potrawy.

Różnorodność świadczonych usług agroturystycznych pozwala na wyróżnienie siedmiu typów gospodarstw⁸:

- typ U – gospodarstwa uniwersalne (wszechstronne) o ogólnym przeznaczeniu pod względem rodzaju i specyfiki świadczonych usług agroturystycznych, cechujące się różnorodną działalnością turystyczno-rekreacyjną, sportową i gospodarczą. W gospodarstwie uprawiane są ro-

⁶ A. Niedziółka, *Innowacyjne usługi rekreacyjne jako determinanta rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim*, Prace Naukowe nr 45: Innowacje i innowacyjność w sektorze Agrobiznesu, SGGW, Warszawa 2008, s. 231–241.

⁷ A. Balińska, *Kierunki rozwoju agroturystyki w Polsce i w wybranych krajach europejskich*, w: *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki*, red. K. Gutkowska, Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie, Warszawa 2007, s. 34–43.

⁸ M. Jalinik, *Typologia gospodarstw oraz rozwój usług agroturystycznych*, „Roczniki Naukowe SERIA” 2007, tom IX, z. 2, s. 109–116.

śliny zbożowe i okopowe, prowadzona jest produkcja zwierzęca, dostępna jest infrastruktura turystyczna i sportowo-rekreacyjna;

- typ D – gospodarstwa dla rodzin z małymi dziećmi zapewniające odpowiednie warunki dla dzieci w różnych przedziałach wiekowych. Szczególnie istotne jest wyposażenie gospodarstwa w sprzęt sportowo-rekreacyjny, możliwość organizacji imprez rekreacyjnych, różnorodność zwierząt gospodarskich i bezpieczny do nich dostęp oraz plac do gier i zabaw;
- typ N – gospodarstwa dla osób niepełnosprawnych z przeprowadzoną modernizacją i adaptacją pomieszczeń, podjazdem dla wózków inwalidzkich, poręczami i innymi udogodnieniami;
- typ S – gospodarstwa dla osób w podeszłym wieku o odpowiednim przygotowaniu pomieszczeń i ogrodu, zabezpieczeniu pomocy medycznej z jednoczesnym zapewnieniem ciszy i spokoju oraz troski i opieki gospodarzy;
- typy specjalistyczne:
 - typ I sr – gospodarstwa o rozbudowanej infrastrukturze sportowo-rekreacyjnej,
 - typ II sb – gospodarstwa o bardzo dobrych warunkach socjalno-bytowych,
 - typ III sp – gospodarstwa specjalistyczne o określonej działalności, jak np.: hippika, hodowla koni, królików, kóz, rękodzielnictwo pszczelarstwo, wędkarstwo itp.

Niezależnie od typu gospodarstwa agroturystycznego, każde z nich świadczy usługi noclegowe o różnym standardzie. Są to przykładowo⁹:

- noclegi w kwaterze agroturystycznej, czyli w domu mieszkalnym gospodarzy lub w zaadaptowanym budynku gospodarczym;
- nocleg samoobsługowy – w odrębnym miniobiekcie, np. domku turystycznym czy kempingowym na terenie gospodarstwa;
- nocleg przy wykorzystaniu własnego sprzętu turystycznego – umożliwienie turystce rozbicia namiotu, postawienia przyczepy kempingowej, campera/campobusu na terenie obejścia;
- noclegi w innych obiektach: w stodole na sianie, w szałasie, baczówce.

⁹ M. Sznajder, L. Przezbińska, *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.

Turysta przybywający do gospodarstwa agroturystycznego oczekuje wygodnego wyposażenia pomieszczeń, czystości, dostępu do urządzeń higieniczno-sanitarnych. Na jedną łazienkę w gospodarstwie agroturystycznym nie powinno przypadać więcej niż osiem osób¹⁰. W obiekcie powinny znajdować się informacje na temat: atrakcji turystycznych regionu, pobliskich szlaków turystycznych czy aktualnych imprez kulturalnych¹¹.

Coraz częściej w ramach atrakcji oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne wymienia się wyżywienie jako przykład oferty specjalnej, której przewaga konkurencyjna polega na wykorzystaniu produktów tradycyjnych lub ekologicznych w żywieniu turystów. Zakwaterowanie jest rodzajem usługi, która może być powtarzalna i naśladowana bez względu na położenie gospodarstwa agroturystycznego, natomiast jego oferta gastronomiczna może być elementem niepowtarzalnym, dać gościom możliwość odkrycia nieznanych lub zapomnianych smaków, spożywania produktów regionalnych lub ekologicznych, jest więc walorem, który na długo pozostaje w ich pamięci¹². W szczególności można zaoferować turystom całodzienne wyżywienie, serwowanie jednego posiłku np. śniadań lub obiadów czy obiadokolacji, dwóch posiłków – zwykle śniadań i obiadokolacji lub możliwość nabywania surowców i przyrządzania potraw samemu, ewentualnie wszystkie posiłki przygotowywane we własnym zakresie¹³.

2. Witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego

Jedną z bardzo ważnych potrzeb wpływających na wzrost popytu na usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne jest potrzeba poznawcza oraz

¹⁰ B. Mikuta, B. Sawicka, M. Świątkowska, *Usługi hotelarsko-turystyczne*, Wyd. Format AB, Warszawa 2007, s. 167.

¹¹ J. Berndt-Kostyrzewska, *Programy funkcjonalne domów wiejskich dla potrzeb działalności agroturystycznej*, w: *Agroturystyka*, red. U. Świątkowska, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa 2000, s. 168–217.

¹² I. Batyk, *Oferta gastronomiczna w gospodarstwach agroturystycznych Warmii i Mazur*, w: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, WSHiT, Częstochowa 2010, s. 120–138.

¹³ J. Berndt-Kostyrzewska, *Programy funkcjonalne...*, s. 168–217.

informacji¹⁴. W ostatnich latach rozwijana jest możliwość pozyskiwania informacji przez Internet: o atrakcjach turystycznych, bazie agroturystycznej, świadczonych usługach¹⁵.

Z punktu widzenia potencjalnych turystów Internet to aktualne, tanie i łatwo dostępne źródło prezentujące ofertę usług agroturystycznych. Z badań pt. „Korzystanie z Internetu” opublikowanych w sierpniu 2011 roku przez CBOS wynika, iż ponad połowa z ankietowanych Polaków (56%) korzysta przynajmniej raz w tygodniu z Internetu¹⁶.

Polacy coraz częściej poszukują w Internecie informacji o usługach turystycznych, w szczególności są zainteresowani wiadomościami o miejscach wartych odwiedzenia (86% respondentów), czytają opinie na temat oferowanych usług (78%) oraz porównują ich ceny (71%). Turyści pragnący wypocząć na wsi wykorzystują wyszukiwarki (głównie www.google.pl), za ich pośrednictwem oglądają portale agroturystyczne (przykładowo: agroturystyka.pl, e-agroturystyka.pl, goscinnawies.pl, agro-turystyka.com.pl, agrowakacje.pl) lub witryny poszczególnych gospodarstw agroturystycznych. W ten sposób w 2007 roku co trzeci internauta poszukiwał informacji o możliwości wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych¹⁷.

Gospodarstwa te coraz częściej prezentują swoją ofertę w Internecie, a dobrze przygotowana witryna (strona WWW) znacznie zwiększa szanse na pozyskanie klienta. Bardzo ważny jest właściwie zaprojektowany adres witryny poprzez dobór domeny internetowej, pozycjonowanie adresu w wyszukiwarkach (tzw. *web positioning*), współpraca z serwisami innych podmiotów o zbliżonej tematyce (portalami agroturystycznymi) oraz umieszczanie na nich bezpośrednich odnośników¹⁸.

Witryna gospodarstwa agroturystycznego jest nie tylko cennym źródłem informacji o oferowanych usługach, stanowi również skuteczny środek promo-

¹⁴ *Ekonomika turystyki*, op. cit., s. 88.

¹⁵ W. Kurek, op. cit., s. 486.

¹⁶ *Korzystanie z Internetu*, CBOS, w: www.cbos.pl, sierpień 2011.

¹⁷ *Raport. Produkty i usługi turystyczne w Internecie* (1, 2, 3). Google Polska, w: www.travelmarketing.pl, 2008.

¹⁸ K. Stepaniuk, *Wybrane koncepcje związane z projektowaniem, wdrożeniem i rozwojem działalności e-agroturystycznej na przykładzie województwa podlaskiego*, „Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 509–518.

cji, nawiązania i utrzymywania kontaktu z klientem, a także dodaje gospodarstwu prestiżu i tworzy jego nowoczesny wizerunek¹⁹.

Witryna gospodarstwa agroturystycznego musi być tak skonstruowana, by umożliwiać łatwą nawigację pomiędzy poszczególnymi działami (menu). Konieczna jest też opcja przeglądania witryny w różnych językach, np. angielskim czy niemieckim²⁰. Witryna musi się atrakcyjnie prezentować i budzić zaufanie potencjalnych turystów, a zatem powinna być czytelna, nieprzeładowana treścią i kolorem, pokazywać komfort zakwaterowania, zawierać atrakcyjną galerię zdjęć obiektu, posiadać opis oferty wszystkich usług, zawierać opis okolicy obiektu oraz miejsc wartych odwiedzenia w regionie, proponować atrakcyjne ceny usług, udostępniać stale widoczny kontakt do obiektu (telefoniczny oraz online) oraz umożliwiać dokonanie rezerwacji²¹.

3. Cel, materiał i metodyka pracy

Celem pracy było przeprowadzenie badań pilotażowych mających na celu analizę treści witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. Do analizy wybrano ofertę gospodarstw agroturystycznych położonych w czterech województwach, posiadających najliczniejszą zarejestrowaną w GUS grupę gospodarstw agroturystycznych, tj. w podkarpackim, dolnośląskim, warmińsko-mazurskim i małopolskim.

Badania przeprowadzono w czerwcu 2011 roku. Materiał badawczy uzyskano, wpisując do wyszukiwarki Google.pl słowa kluczowe „gospodarstwo agroturystyczne” oraz kolejno nazwę województwa, np. „województwo małopolskie”. Wyboru obiektów do badań dokonano, analizując wyłącznie adresy własnych witryn gospodarstw agroturystycznych pozycjonowane na pierwszej i drugiej stronie wyszukiwarki, pamiętając, że zaledwie 1% turystów, przeszukując Internet w celu zdobycia informacji, dochodzi do trzeciej strony wyszu-

¹⁹ Z. Zontek, E. Lipianin-Zontek, *E-commerce na rynku usług turystycznych w opinii konsumentów*, w: Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą Seria: Studia i materiały 2011, nr 51, s. 42–53.

²⁰ M. Dragan, *Funkcjonalność, grafika, technologia*, „Hotelarz” 2010, nr 3, s. 36–38.

²¹ A. Banach, J. Dąbkowski, *Żeby gość nas polecał*, „Hotelarz” 2010, nr 11, s. 36–40.

kiwarki, a oferty najczęściej oglądane szczegółowo to pierwsze dziesięć ofert od góry pierwszej strony wyszukiwarki, tzw. TOP10²².

Uzyskano w ten sposób adresy 26 witryn gospodarstw agroturystycznych, w tym po osiem obiektów z województwa małopolskiego i dolnośląskiego oraz po pięć z podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego²³.

4. Wyniki badań

Najważniejszym celem funkcjonowania własnej witryny internetowej gospodarstwa agroturystycznego powinno być przekazanie potencjalnemu nabywcy podstawowych informacji o obiekcie, tj. wyglądu budynków, ich położenia i nazwy, adresu, informacji o drodze dojazdowej, telefonu oraz e-maila kontaktowego²⁴.

Na wszystkich analizowanych witrynach gospodarstw agroturystycznych były udostępnione dane kontaktowe, tj.: nazwiska i imiona właścicieli, numery telefonu (stacjonarny i/lub komórkowy) oraz dokładny adres. Tylko jedno gospodarstwo nie zamieściło żadnego zdjęcia budynku, na pozostałych witrynach prezentacja fotograficzna obejścia była wyczerpująca, często z podziałem na wygląd gospodarstwa w sezonie zimowym i letnim. Trzy gospodarstwa dodatkowo umieściły na swojej witrynie film pokazujący obiekt i najbliższą okolicę. Jest to bardzo istotne, gdyż umożliwienie potencjalnemu turyście obejrzenia wybranego miejsca na zdjęciach czy wirtualnych odwiedzin w obiekcie noclegowym może znacząco wpłynąć na zainteresowanie pobytem w danej miejscowości i w efekcie na wzrost popytu na świadczone usługi²⁵.

Każde gospodarstwo agroturystyczne powinno prezentować na własnej stronie www ofertę usługową, w szczególności powinien zostać zaprezentowa-

²² Złoty trójkąt Google, www.seokrakow.pl/zloty-trojkat-google.html, 1.1.2006.

²³ www.agrosawa.pl, www.zapotokiem.idl.pl, www.dolina.hg.pl, www.nadisagiem.pl, www.zacisznachatka.pl, www.probak.pl, 4-pory-roku.com, www.agrolipnica.pl, www.agrolipscy.pl, www.podtuja.ovh.org, www.villagreta.pl, www.cichawoda.pl, www.agrosierpnica.pl, www.monika.pl, www.wanczykowka.pl, www.zaczarowanyogrod.com, www.chatamikolaja.eu, www.michal_murzyn.republika.pl, www.jaskowice.agro.pl, www.rokoszowka.pl, www.waderabeskid.com, www.dobrachata.eu, www.u-kowola.neostrada.pl, lesnastajnia.pl, bialydom.ovh.org, www.kolaczow.pl, www.ranczo.e-noclegi.net.pl.

²⁴ M. Dragan, *Funkcjonalność...*, s. 36–38.

²⁵ W. Kurek, *op. cit.*, s. 486.

ny standard zakwaterowania. Spośród analizowanych 26 witryn na 20 pokazano zdjęcia pokoi wraz z wyposażeniem. W skład wyposażeniu meblowego ukazwanego na zdjęciach wchodziły zwykle drewniane: łóżka (najczęściej jednoosobowe), stolik, krzesła, szafka/szafa. Na dwóch witrynach zamieszczano informację o możliwości wstawienia do pokoju łóżeczka dziecięcego na życzenie gościa. Jako ciekawostkę można podać, że jedno z gospodarstw oferowało gościom możliwość skorzystania z pościeli antyalergiczej. Tylko jeden obiekt informował o możliwości pobytu osób niepełnosprawnych.

Potencjalnych klientów interesuje wyposażenie budynku w urządzenia higieniczno-sanitarne – z reguły oferowano gościom korzystanie ze wspólnych łazienek i WC. Zaledwie trzy gospodarstwa posiadały pokoje z łazienką. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż na większości witryn, tj. na 22, nie zamieszczono żadnych fotografii węzłów higieniczno-sanitarnych (łazienek i WC).

Żywnienie gości stanowi ważną składową oferty agroturystycznej i wiąże się najczęściej z produkcją żywności w gospodarstwie. Niektóre obiekty w celu rozszerzenia swojej oferty i podniesienia jej atrakcyjności utrzymują drobne zwierzęta gospodarskie (owce, kozy, króliki, kaczki, gęsi, kury) oraz specjalnie przygotowują zagrodę, uprawiając w części ozdobno-wypoczynkowej: kwiaty, krzewy ozdobne, a w części produkcyjnej: zioła, warzywa, owoce z ukierunkowaniem na potrzeby gości²⁶.

Spośród wszystkich analizowanych gospodarstw agroturystycznych zaledwie cztery obiekty proponowały gościom całodienne wyżywienie. Pozostałe gospodarstwa informowały na swoich witrynach o możliwości samodzielnego przygotowywania posiłków w ogólnodostępnych kuchniach. Warto zaznaczyć, że na jednej ze stron internetowych w zakładce „Kuchnia” zamieszczono ciekawe przepisy na dania regionalne, ilustrując je własnoręcznie zrobionymi zdjęciami.

Kolejną ważną z punktu widzenia gościa informacją, jaka powinna być zamieszczana na stronie internetowej gospodarstwa agroturystycznego, jest cennik świadczonych usług. Cena produktu/usługi jest bowiem jednym z najważniejszych czynników wpływających na popyt turystyczny oraz decyzje na-

²⁶ U. Świetlikowska, *Znaczenie i specyfika produkcji żywności w gospodarstwach agroturystycznych oraz podstawy określania jej wielkości i struktury*, w: *Agroturystyka, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa*, red. U. Świetlikowska, Warszawa 2000, s. 242–255.

bywcze potencjalnych gości.²⁷ Niestety, zaledwie na dziesięciu witrynach podawano informacje o cenach noclegów, które oscylowały w granicach 25–45 zł od osoby. Opłaty w takiej wysokości można uznać za satysfakcjonujące potencjalnych klientów, gdyż jednym z czynników rozwoju agroturystyki w Polsce był fakt, że ceny noclegów w gospodarstwach agroturystycznych były niższe niż w innych typach obiektów noclegowych, co powodowało, że mogli z nich korzystać klienci o niższych zasobach finansowych²⁸. Trzeba jednak wskazać, że gospodarstwa agroturystyczne posiadające osobne domy dla gości lub pokoje z łazienkami, określane nazwą „mini-apartamentu” oferowały noclegi w cenach porównywalnych do cen miejsc noclegowych w hotelach ekonomicznych, tj. w wysokości – 100 zł/ dobę/osobę.

Turysta, który zdecyduje się na wyjazd do danego gospodarstwa agroturystycznego, poszukuje informacji o atrakcjach przyrodniczo-krajoznawczych, historycznych i kulturalnych w najbliższej okolicy. Na prawie wszystkich, bo na 25 analizowanych witrynach, zamieszczono opisy najciekawszych obiektów, ilustrując je zdjęciami zabytków, walorów przyrodniczych, flory i fauny.

Gospodarstwa agroturystyczne oferują turystom nie tylko usługi noclegowe czy gastronomiczne, ale również inne związane z życiem gospodarstwa i samej wsi²⁹. Dwie witryny internetowe zachęcały do nabywania wyrobów rękodzieła ludowego (np. drewnianych, malowanych półeczek ze słóiczkami na przyprawy, małych rzeźb, wyrobów wikliniarskich). W kolejnych dwóch gospodarstwach oferowano rodzinom opiekę dla dzieci, huśtawki dla najmłodszych, przygotowanie zabaw i gier w domu i na świeżym powietrzu, możliwość zabawy z psem, kotem czy poznania innych małych zwierząt gospodarczych. Dodatkowo proponowano turystom przejażdżki końmi, bryczkami, wozami, samochodem prywatnym właściciela. Gospodarze mogą towarzyszyć gościom w spacerach do lasu lub wypożyczać wędki do połowu ryb w stawach czy pobliskich jeziorach.

Jedno z gospodarstw oferowało możliwość organizacji wesel, komunii i imprez okolicznościowych, kolejne zapraszało uczestników konferencji i spo-

²⁷ *Ekonomika turystyki*, op. cit., s. 81.

²⁸ *Geneza powstania agroturystyki w Polsce*, www.ecoport.al.com, 1.1.2010.

²⁹ J. Wojciechowska, *Agroturystyka – signum polskiej turystyki*, „*Oeconomia*” 2010, nr 9 (4), s. 597–606.

tką integracyjnych, inny obiekt organizował zajęcia edukacyjne dla dzieci przedszkolnych.

Działalność agroturystyczna umożliwia uzyskiwanie dodatkowych przychodów z tytułu sprzedaży produktów żywnościowych, takich jak: sery, jaja, wędliny, nalewki, konfitury, miód, owoce, warzywa, herbaty ziołowe. Dlatego na uwagę zasługują trzy analizowane gospodarstwa, które specjalizują się w produkcji herbat ziołowych, serów czy nalewek. Z kolei jedno z gospodarstw prowadziło szkółkę ogrodniczą i oferowało zakup sadzonek drzew i krzewów owocowych i ozdobnych.

Bardzo ważną opcją witryny internetowej każdego nowoczesnego gospodarstwa agroturystycznego powinna być możliwość dokonania bezpośredniej rezerwacji przez Internet³⁰. Niestety, żadna z analizowanych witryn nie oferowała takiej możliwości.

Wiedząc o tym, że nowocześni turyści lubią umieszczać opinie o swoim pobycie w danym gospodarstwie agroturystycznym w Internecie, a kolejni chętnie je czytają, ośmiu właścicieli obiektów zamieściło na swojej witrynie Księgę/Kronikę Gości, umożliwiając wpisy turystom.

Gospodarstwa agroturystyczne bardzo chętnie są odwiedzane przez cudzoziemców, zwłaszcza Niemców, dlatego wskazane jest, aby witryny internetowe obiektów były przetłumaczone na język obcy. Stwierdzono, iż zaledwie sześć z analizowanych obiektów przygotowało witrynę w obcym języku (angielskim/niemieckim).

Uwagi końcowe

Witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego pełni obecnie rolę ważnego narzędzia służącego do prezentacji oferty usługowej obiektu, zważywszy na fakt, że Internet jest w Polsce podstawowym źródłem informacji o usługach turystycznych. Tylko za pośrednictwem własnej witryny obiekt agroturystyczny może przedstawić unikatowe walory swojej oferty, a w efekcie może wpłynąć na decyzje nabywcze potencjalnych gości i ich popyt na usługi agroturystyczne oraz ma szansę na wyprzedzenie konkurencji

³⁰ J. Kosmaczewska, *Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce*, „Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 225–232.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż analizowane gospodarstwa agroturystyczne nie wykorzystywały w pełni możliwości Internetu jako kanału informacji o własnej ofercie usługowej. Wskazane jest rozszerzenie prezentacji graficznej obiektów, zwłaszcza zamieszczanie licznych zdjęć pokoi i węzłów higieniczno-sanitarnych. Pożądana jest również szersza oferta usług gastronomicznych i zaproponowanie przez większą liczbę gospodarstw serwowania posiłków gościom na życzenie i wykorzystywanie w menu potraw regionalnych czy ekologicznych. Niezbędne jest zamieszczanie na witrynie cennika świadczonych usług noclegowych, gastronomicznych czy dodatkowych. W celu ułatwienia potencjalnym gościom dokonania rezerwacji wskazane jest opracowanie formularza rezerwacyjnego oraz regularne odbieranie zapytań rezerwacyjnych otrzymywanych drogą mailową.

Konieczna jest rozbudowa już istniejących witryn gospodarstw agroturystycznych, tak by zawierały wszystkie potrzebne turyście informacje na temat oferty świadczonych usług.

AGRO-TOURISTIC FARM WEBSITE AS THE TOOL PRESENTING THE OFFER OF TOURIST SERVICES

Summary

Agro-touristic farm website was characterized in this work as the tool presenting the information. The definitions of agro-tourism were presented. Internet introduction of offered accommodation, catering and additional services were put on own website. It was affirmed that analyzed objects were not using all possibilities of Internet, as the source of information. It was concluded that the extension of the graphic introduction of objects, the full introduction of the touristic attractions of the closest neighborhood and putting the price-lists of testified accommodation and gastronomy services is necessary. According to the author in the future the extension of the testifying agro-touristic objects services website should contain all necessary information not only to the tourist, but they also should made possible the electronic reservation and other of services.

Transleted by Beata Sawicka