

# Krystyna Krzyżanowska

---

## Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (27), 41-55

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Krystyna Krzyżanowska\***

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

### Streszczenie

Celem opracowania było przybliżenie istoty promocji, a także trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez podmioty generujące podaż turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Za najbardziej skuteczne narzędzie informacyjno-promocyjne respondenci uznali portale i strony internetowe, w tym bazy ofert. Wśród elementów decydujących o ich skuteczności należy wymienić: wysoką ocenę przydatności wyrażoną przez obecnych i potencjalnych klientów, a także wskazanie internetu jako najczęściej wykorzystywanego i preferowanego przez turystów źródła informacji.

**Słowa kluczowe:** turystyka wiejska, informacja, promocja, turysta.

### Wprowadzenie

Współcześnie, w warunkach dynamicznie zmieniającego się rynku i rosnącej konkurencji coraz więcej turystów, podejmując decyzję o wyborze miejsc wypoczynku i celach podróży, zaczyna interesować się poszczególnymi ofertami i ich działaniami. Publiczne zainteresowanie funkcjonowaniem strony podaźowej na rynku usług turystycznych wpływa na podejmowanie działań z zakresu budowania pozytywnego wizerunku wsi i regionów. Przynosi również

---

\* Adres e-mail: krystyna\_krzyzanowska@sggw.pl.

wiele korzyści zarówno właścicielom takich gospodarstw, jak i samym turystom<sup>1</sup>. Kluczowymi narzędziami wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej dotyczącej turystyki wiejskiej są: portale i strony internetowe, imprezy wystawiennicze, targi, evanty i różne materiały drukowane.

Celem opracowania było przybliżenie trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez podmioty generujące podaż turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. W opracowaniu wykorzystano głównie wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2013 r. wśród 200 podmiotów generujących podaż turystyki wiejskiej, w tym 122 klientów i 78 potencjalnych klientów<sup>2</sup>, dane wtórne pochodzące z ekspertyz wykonanych przez inne instytucje oraz literaturę przedmiotu. Uzyskane wyniki badań empirycznych odniesiono do rezultatów badań uzyskanych przez autorów podejmujących tę problematykę w wielu ośrodkach naukowych w Polsce.

## **1. Promocja i informacja w turystyce wiejskiej**

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

- a) reklama będąca bezosobową, płatną formą prezentacji produktu za pośrednictwem mediów;

---

<sup>1</sup> Por. Ch. Tew, C. Barbieri, *The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's perspective*, „Tourism Management” 2012, vol. 33, s. 215–224; S. Flanagan, K. Blackstock, C. Hunter, *Agritourism from the Perspective of Providers and Visitors: A Typology-Based Study*, „Tourism Management” 2014, vol. 40, s. 394–405.

<sup>2</sup> Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki: [www.bip.minrol.gov.pl](http://www.bip.minrol.gov.pl) (20.08.2013).

- b) public relations stanowiący planową działalność utrzymania dobrych relacji między producentem a otoczeniem mogącym mieć wpływ na sprzedaż; tworzenie pozytywnego obrazu firmy i produktu;
- c) promocja sprzedaży, czyli wprowadzanie bodźców ekonomicznych przez krótki czas w celu pobudzenia zainteresowania produktem i wzmożenia sprzedaży;
- d) sprzedaż osobista polegająca na osobistej prezentacji produktu potencjalnemu nabywcy;
- e) marketing bezpośredni (promocja bezpośrednia), czyli dążenie w kierunku zindywidualizowanych bezpośrednich kontaktów podmiotów gospodarczych oraz instytucji z klientem i stałe zabiegi o ich jak najdłuższe utrzymanie; ma wiele form: poczta elektroniczna, telemarketing, marketing elektroniczny, portale, blogi itp.<sup>3</sup>

Jeszcze nie tak dawno wśród kierunków i form promocji skierowanych na pozyskanie nowych klientów do kwater agroturystycznych wykorzystywane były najczęściej: publikacja katalogów, udział w targach i giełdach turystycznych krajowych i międzynarodowych, informacja i reklama w środkach masowego przekazu oraz czasopismach turystycznych, uaktywnienie środowiska dziennikarskiego (konferencje prasowe, prezentacja ofert agroturystycznych), imprezy kulturalne i rozrywkowe połączone z prezentacją ofert, konkursy i gry nagradzane pobytami w kwaterach agroturystycznych oraz filmy propagandowe, reklamowe i informacyjne<sup>4</sup>.

Obserwując współczesny rynek turystyczny, można zauważyć zjawisko zmniejszającego się zaufania do tradycyjnych instrumentów promocji oraz co-

---

<sup>3</sup> Por. A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 27–38; A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 29–32; H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012, s. 269; Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 34; L. Strzembicki, *Promocja turystyki wiejskiej w Polsce – doświadczenia i wyzwania*, w: *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, red. J. Majewski, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2012, s. 171; J. Sikora, *Rynek promocji w turystyce wiejskiej*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 72–73; A.J. Parzonko, M. Piłat, *Internet w rozwoju polityki promocji hoteli*, w: *Spoleczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 89; A. Huertas, *Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism*, „Public Relations Review” 2008, vol. 34, s. 406–408.

<sup>4</sup> M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001, s. 166.

raz większego znaczenia internetu w docieraniu z ofertą turystyki wiejskiej do klienta. Potwierdzają to zarówno wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę<sup>5</sup>, jak i zrealizowanych przez innych autorów w wielu ośrodkach naukowych w Polsce. Z badań L. Strzembickiego<sup>6</sup> wynika, że w 1997 r. tylko znikoma część turystów kontaktowała się z obiektami turystyki wiejskiej przez internet, natomiast obecnie prawie 2/3 rezerwacji usług turystycznych na polskiej wsi realizowanych jest z wykorzystaniem tego medium. Internet jako ważne medium promocyjne oferuje bogaty zestaw środków oddziaływania na potencjalnych nabywców usług turystyki wiejskiej. Najbardziej rozpowszechnioną formą promocji w internecie są strony WWW. Ich istotna rola wynika nie tylko z możliwości promocji usług obiektów turystyki wiejskiej poprzez zamieszczanie różnych komunikatów z zakresu reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations. Poprzez strony WWW można skutecznie kształtować wizerunek obiektów turystyki wiejskiej, stowarzyszeń i federacji, komunikować się z klientem i innymi podmiotami, budować trwałe związki z konsumentami usług oraz ich lojalność. W związku z tym należy zadbać o ich jakość, użyteczność i funkcjonalność<sup>7</sup>.

## 2. Wyniki badań

W planowaniu działań informacyjno-promocyjnych przydatne będzie rozpoznanie oczekiwań obecnych i potencjalnych turystów dotyczących elementów oferty turystyki wiejskiej. Szczegółowe dane zamieszczone zostały w tabeli 1.

---

<sup>5</sup> Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2003 r. w ramach projektu badawczego nr PO6R 062 22 pt. „Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego” finansowanego przez KBN. Objęto nimi 383 rolników prowadzących działalność agroturystyczną na terenie siedmiu województw: lubelskiego, lubuskiego, małopolskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego.

<sup>6</sup> L. Strzembicki, *Promocja turystyki...*, s. 177.

<sup>7</sup> R. Law, S. Qi, D. Buhalis, *Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research*, „Tourism Management” 2010, vol. 31, s. 297.

Tabela 1

Elementy oferty turystyki wiejskiej zachęcające do korzystania z tej formy wypoczynku w opinii turystów (w %)

Elementy oferty turystyki wiejskiej	Ogółem		Klienci		Potencjalni klienci	
	N = 200	%	N = 122	%	N = 78	%
Kontakt z naturą, wypoczynek na świeżym powietrzu	179	90,0	111	91,0	68	87,0
Cisza, spokój, mały ruch turystyczny	138	69,0	85	70,0	53	68,0
Wyżywienie na bazie produktów wiejskich	94	47,0	59	48,0	35	45,0
Poznanie tradycji i kultury wiejskiej oraz życia wsi	53	27,0	41	34,0	12	15,0
Poznawanie zwierząt i roślin	53	27,0	37	30,0	16	21,0
Niskie ceny	48	24,0	30	25,0	18	23,0
Inne	9	5,0	4	3,0	5	6,0

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki*, s. 80, [www.bip.minrol.gov.pl](http://www.bip.minrol.gov.pl) (20.08.2013).

Prawie wszyscy klienci oraz potencjalni klienci, wybierając ofertę turystyki wiejskiej, kierowali się naturalnym charakterem środowiska i warunkami geograficznymi okolicy. W przypadku regionów atrakcyjnych turystycznie ze względu na warunki geograficzne (morze, jeziora, góry) może to być kryterium wystarczające, jednak w wielu przypadkach same warunki przyrodnicze i geograficzne nie dają obszarom przewagi konkurencyjnej, ponieważ nie stanowią wyróżnika na rynku. Turystów mogą wówczas przyciągnąć: możliwość aktywnego wypoczynku, poznawanie tradycyjnej kuchni, a także wydarzenia kulturalne i imprezy plenerowe. Uczestnicy spotkań plenerowych wspólnie spędzają czas, poznają kulturę i tradycję danego obszaru, w szczególności lokalne specjalności kulinarne. W najmniejszym stopniu do skorzystania z oferty turystyki wiejskiej zachęcały turystów: możliwość wykonywania prac rzemieślniczych i innych zajęć związanych z tradycją wiejską, a także poznawanie ginących zawodów.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach był zakres informacji istotnych w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru wypoczynku na wsi, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Zakres istotnych informacji podczas wyboru oferty turystyki wiejskiej w opinii badanych (w %)

Zakres informacji	Ogółem		Klienci		Potencjalni klienci	
	N = 200	%	N = 122	%	N = 78	%
Baza kwater agroturystycznych z danymi teleadresowymi i podstawowymi informacjami na temat warunków pobytu	188	94,0	113	93,0	75	96,0
Informacje o dodatkowych usługach, produktach i atrakcjach oferowanych przez dane gospodarstwo	106	53,0	71	58,0	35	45,0
Informacje o lokalnych/regionalnych zabytkach	63	32,0	26	33,0	37	47,0
Informacje o usługach, produktach i atrakcjach organizowanych w danym regionie/wsi	59	30,0	31	40,0	28	36,0
Informacje na temat warunków geograficznych	46	23,0	21	27,0	25	32,0

Badany mógł podać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca analizy...*, s. 86.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dostępność informacji na temat ofert w turystyce wiejskiej była oceniana pozytywnie, natomiast zakres prezentowanych informacji na temat konkretnych ofert był zróżnicowany i nie zawsze wystarczający. Respondenci zgłaszali m.in. konieczność telefonicznego dopytywania oferenta o szczegóły oferty istotne dla jej adresata. Wskazano również, że informacje prezentowane na ogólnopolskich stronach są zbyt ogólne i nie zawierają pełnej bazy ofert. Także informacje na temat dostępnych na danym obszarze atrakcji turystycznych, w tym produktów turystycznych, były stosunkowo rzadko poszukiwane na etapie wyboru oferty, często dopiero po przyjeździe do obiektu na podstawie dostępnych materiałów promocyjnych i informacji przekazanych ustnie przez usługodawców. Badani turyści wyrazili też opinię na

temat znaczenia źródeł informacji z zakresu turystyki wiejskiej wykorzystywanych obecnie i planowanych do wykorzystania w przyszłości.

Tabela 3

Źródła informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej wykorzystywane obecnie i planowane do wykorzystania w przyszłości przez klientów (w %)

Źródła informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej	Wykorzystywane obecnie		Planowane do wykorzystania w przyszłości	
	N = 122	%	N = 122	%
Internet	112	92,0	108	89,0
Znajomi	56	46,0	51	42,0
Telewizja	43	35,0	43	35,0
Prasa	30	25,0	39	32,0
Punkty informacji turystycznej	11	9,0	9	7,0
Targi turystyki wiejskiej i agroturystyki	4	3,0	6	5,0
Wystawy i targi regionalne	2	2,0	9	7,0

Badany mógł podać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca...*, s. 89.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci za najważniejsze źródło informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej uznali internet. Na drugim miejscu uplasowały się opinie znajomych. Pozostałe źródła informacji miały zdecydowanie mniejsze znaczenie. Zaskakująca jest niewielka rola znajomych – źródło to wskazało tylko 46% turystów. Tymczasem zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*<sup>8</sup> 77% przedstawicieli podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich twierdziło, że ich goście pozyskują informacje o obiekcie właśnie od swoich znajomych. Należy zauważyć, że usługodawcy przeszacowują znaczenie tego źródła informacji. W przyszłości prawdopodobnie wzrastać będzie rola rekomendacji uzyskiwanych od wirtualnych znajomych, dlatego też wskazane jest

<sup>8</sup> Badania zrealizowano w 2012 r. i objęto nimi 800 przedstawicieli podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich, z czego ponad 80% stanowiły gospodarstwa agroturystyczne. Raport końcowy: *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, kierownik projektu: J. Bański, wykonawca: Agrotec Polska Sp. z o.o., IGPiZ PAN, Warszawa 2012, s. 85.



przenoszenie aktywności marketingowej do internetu i wykorzystywanie narzędzi interaktywnych.

Stosunkowo niewielka część klientów uznała, że targi turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz wystawy i targi regionalne są narzędziami przydatnymi lub zachęcającymi podczas wyboru turystyki wiejskiej jako formy wypoczynku. Zaprezentowane dane są zbieżne z wynikami uzyskanymi przez innych autorów. Na przykład z badań empirycznych przeprowadzonych w latach 2008–2009 przez J. Zawadkę<sup>9</sup> wśród 218 turystów wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie wynika również, że 63,3% turystów preferowało internet, 29,4% dostrzegało istotną rolę rekomendacji znajomych, natomiast niewielkie znaczenie miały targi turystyczne (4,6%). Podobne wyniki uzyskał M. Roman<sup>10</sup> w badaniach zrealizowanych w 2010 r. na terenie województwa podlaskiego wśród 226 turystów. Na portale internetowe jako najważniejsze źródło informacji wskazało 58,4% badanych, opinie rodziny/znajomych wymieniło 34,5% turystów, natomiast targi turystyczne tylko 2,2% respondentów. Należy zauważyć, że stopień dotarcia informacji prezentowanych podczas targów czy wystaw do odbiorców jest ograniczony, a mimo to należą one do działań marketingowych często wykorzystywanych przez podmioty oferujące usługi z zakresu turystyki wiejskiej. Na przykład z badań przeprowadzonych w 2012 r. przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki wynika<sup>11</sup>, że działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez 20 właścicieli/operatorów wyselekcjonowanych produktów turystyki wiejskiej były bardzo do siebie podobne i polegały na wykorzystaniu tradycyjnych form (ulotki, foldery, udział w targach). Praktycznie jedynym przejawem wykorzystywania nowoczesnych technologii było tworzenie stron internetowych, które często nie były najlepszej jakości. Dodatkowo ich dostępność była utrudniona z uwagi na małą liczbę wersji językowych, a także brak dostosowania do potrzeb osób nie-

---

<sup>9</sup> J. Zawadka, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010, s. 143.

<sup>10</sup> M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*, Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdówce, Gołdówko 2013, s. 115.

<sup>11</sup> *Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjność na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*, materiał przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA, Warszawa, listopad 2012 r., s. 5.

widomych. Niektóre obiekty zaczynały wykorzystywać w promocji portale społecznościowe – dominowały tutaj profile na Facebooku. Ważnym narzędziem marketingowym wykorzystywanym przez niektóre obiekty były eventy/imprezy, które pozwalają dotrzeć z ciekawą informacją do dużego grona potencjalnych odbiorców. Jako przykład można wymienić m.in. święto myśliwych Hubertus, plenery malarskie w Uroczysku Zaborek czy święto chleba „U Flika”.

W badaniach podjęto próbę oceny narzędzi i działań informacyjno-promocyjnych zachęcających obecnych i potencjalnych turystów do wyboru miejsca wypoczynku na wsi. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 4.

Informacje szczegółowe na temat wydarzeń i atrakcji regionu są zdaniem badanych dostępne, ale często są rozproszone i za słabo wyeksponowane. Wiedza na ich temat nie jest powszechna, nie wszyscy potencjalni klienci mają świadomość ich istnienia. W konsekwencji nie poszukują informacji na ich temat. Obecny sposób dystrybuowania tych informacji nie zapewnia pełnego wykorzystania potencjału regionów do przyciągania osób zainteresowanych turystyką wiejską.

Osoby korzystające lub zainteresowane ofertami turystyki wiejskiej oczekiwały pełnej dostępności informacji w internecie w postaci portalu poświęconego turystyce wiejskiej, prezentującego informacje z regionów dotyczące zarówno konkretnych ofert, jak i atrakcji z danego obszaru. Portal internetowy był podstawowym narzędziem na etapie wyboru oferty. Należy zauważyć, że jego wykorzystanie jest znacznie ograniczone, ponieważ dotyczy tylko osób poszukujących informacji w sposób aktywny. Jednocześnie z analizy wypowiedzi respondentów wyraźnie wynika, że istnieją deficyty wiedzy w zakresie atrakcji turystycznych w poszczególnych regionach. Informacje te w wielu przypadkach nie są poszukiwane w sposób aktywny i celowy. Wskazuje to na częściowo nieuświadomione zapotrzebowanie na narzędzia komunikacyjne, które w atrakcyjny sposób będą rozpowszechniać wiedzę o regionach i ich unikalnych propozycjach sprzedażowych. Ważne jest, aby były to działania pozwalające na dotarcie do osób, które nie są nastawione na poszukiwanie informacji. Dlatego też duży potencjał będą tutaj miały narzędzia o charakterze public relations (np. artykuły prasowe, programy radiowe lub telewizyjne). Zdaniem E. Jaski

Tabela 4

Formy działań promocyjno-informacyjnych zachęcające badanych do wyboru wypoczynku w kwaterach turystyki wiejskiej, w tym agroturystycznych (w %)

Formy działań informacyjno-promocyjnych	Zdecydowanie zachęcające (N = 200)	Raczej zachęcające (N = 200)
Programy telewizyjne poświęcone turystyce wiejskiej	71,0	29,0
Internetowa baza ofert turystycznych	79,0	20,0
Artykuły prasowe na temat turystyki wiejskiej	65,0	33,0
Portal z ogólnymi informacjami na temat turystyki wiejskiej i produktów turystycznych	70,0	29,0
Materiały drukowane (broszury, foldery, ulotki itp.)	65,0	31,0
Płatne ogłoszenia telewizyjne	54,0	35,0
Gadżety promocyjne	51,0	39,0
Płatne ogłoszenia prasowe	55,0	34,0
Reklama zewnętrzna (np. billboardy)	51,0	38,0
Imprezy wystawiennicze i targi	52,0	32,0
Eventy promocyjne	50,0	30,0
Newslettery wysyłane na skrzynkę mailową	42,0	37,0
Blog internetowy prowadzony przez organizację turystyczną	36,0	36,0
Aplikacja turystyczna na urządzenia mobilne	33,0	34,0
Ogłoszenia za pośrednictwem infokiosków	31,0	28,0
Fanpage na portalach społecznościowych	23,0	29,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca analizy...*, s. 89.

i A. Werenowskiej<sup>12</sup> możliwości popularyzowania turystyki wiejskiej byłyby znacznie większe, gdyby powstał polski kanał tematyczny podróżniczo-krajoznawczy. Pojawiłyby się wówczas audycje polskiej produkcji przedstawiające atrakcyjność turystyczną Polski. Dobrym rozwiązaniem mogłaby być

<sup>12</sup> Por. E. Jaska, A. Werenowska, *Popularyzowanie turystyki wiejskiej w mediach*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej. Wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013, s. 63; E. Jaska, T. Skoczek, *Budowanie relacji z mediami przez organizatorów turystyki*, w: *Komunikowanie i doradztwo...*, s. 36–37.

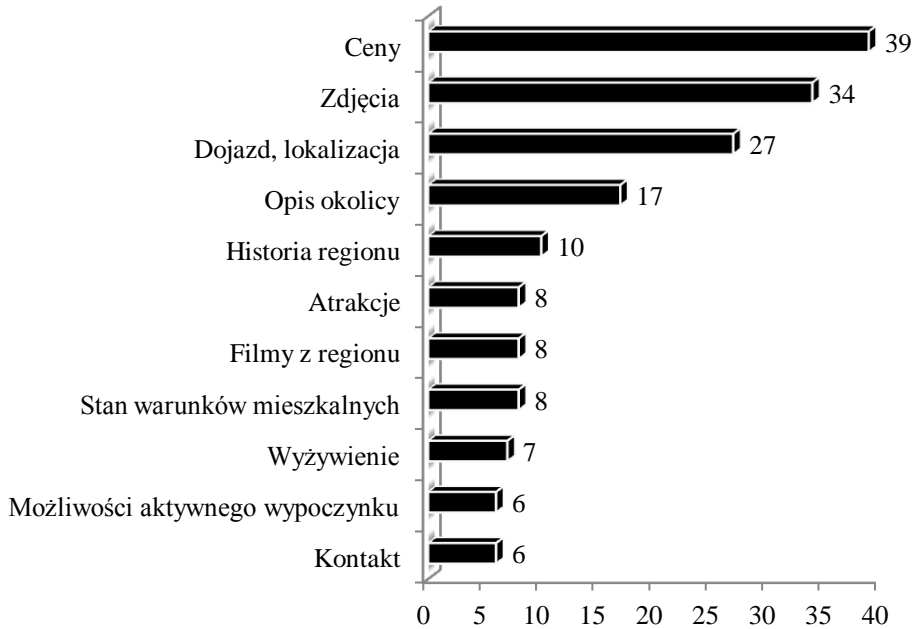
produkcja audycji, które zawierają elementy budzące zainteresowanie widzów, a więc ciekawą informację, rozrywkę czy element serialowy. Byłaby to produkcja kosztowna, ale z wykorzystaniem wizerunku znanych osobowości mogłaby zbudować widownię na zadawalającym poziomie. Skutecznym działaniem z zakresu promocji turystyki wiejskiej może być zastosowanie *product placement*, a w szczególności *city placement*, a w związku z tym dotarcie do producentów seriali i zainteresowanie ich turystyką wiejską.

Odrębną grupę stanowią narzędzia informacyjno-promocyjne pozwalające na dotarcie z informacją do osób, które wypoczywają na danym obszarze. Tutaj nadal duże znaczenie mają materiały drukowane, np. mapki czy broszury z informacjami o okolicznych atrakcjach. Można sądzić, że wraz z upowszechnieniem urządzeń mobilnych i mobilnego internetu wzrastać będzie zapotrzebowanie na dostęp do informacji zamieszczonych na portalach internetowych, natomiast maleć rola materiałów drukowanych.

Respondenci wyrazili również opinię na temat zakresu obligatoryjnych informacji, które powinny znaleźć się na portalu internetowym. Wyniki analizy przedstawiono na rysunku 1.

Według badanych najistotniejszą informacją umieszczoną na portalu internetowym powinna być cena oraz opłaty dodatkowe wraz ze wskazaniem, co wchodzi w cenę oferty. Na drugim miejscu uplasowały się zdjęcia i filmy, które powinny przedstawiać regiony, wsie i gospodarstwa. Opis okolicy i historia regionu znalazły się na dalszych pozycjach w rankingu. Według respondentów w każdym regionie powinny być opisane walory przyrodnicze, szlaki turystyczne, zabytki i skanseny, szlaki i wioski tematyczne, imprezy i inne oferowane turystyczne produkty pakietowe oraz sieciowe.

Na portalu internetowym powinna być zamieszczona informacja dotycząca warunków lokalowych wraz ze wskazaniem liczby pokoi, dostępności i odpłatności miejsc parkingowych, dostępu do internetu i innych udogodnień. Obecna powinna być również informacja o możliwości zabrania zwierząt. Wskazane powinny być wszelkie atrakcje i produkty turystyczne, a także możliwości aktywnego wypoczynku, dostęp do sprzętu sportowego. Istotne są też informacje na temat dojazdu (mapy dojazdu, możliwość przyjechania komunikacją zbiorową). Opisy ofert powinny również zawierać informację na temat dostępności sklepów i punktów medycznych.



Rys. 1. Oczekiwania klientów dotyczące zakresu obligatoryjnych informacji umieszczanych na portalu internetowym (w %)

Badani mogli podać więcej niż jedną odpowiedź (N = 200).

Źródło: *Ekspertyza dotycząca analizy...*, s. 89.

## Podsumowanie

1. Za najbardziej skuteczne narzędzie informacyjno-promocyjne respondenci uznali portale i strony internetowe, w tym bazy ofert. Wśród elementów decydujących o ich skuteczności należy wymienić: wysoką ocenę przydatności wyrażoną przez obecnych i potencjalnych klientów, a także wskazanie internetu jako najczęściej wykorzystywanego i preferowanego przez turystów źródła informacji. Nieco rzadziej były wymieniane programy telewizyjne i artykuły prasowe o charakterze public relations.
2. Promocja produktów prostych (np. nocleg i wyżywienie) w turystyce wiejskiej może być realizowana przez pojedynczych usługodawców, natomiast kształtowaniem wizerunku regionu czy promocją produktów

- złożonych powinny zajmować się podmioty publiczne (np. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, stowarzyszenia agroturystyczne).
3. Obecnie brakuje systematycznej analizy skuteczności oraz efektywności podejmowanych działań i wykorzystywanych narzędzi promocji turystyki wiejskiej. Wskazane jest dostarczenie podmiotom zaangażowanym w działania marketingowe dotyczące turystyki wiejskiej wiedzy na temat sposobu pozyskiwania informacji o ofertach turystyki wiejskiej przez obecnych i potencjalnych klientów – tak, aby podejmowane działania marketingowe były dopasowane do potrzeb i oczekiwań strony popytowej. Optymalnym rozwiązaniem byłoby tutaj stworzenie ogólnopolskiego systemu badań, który umożliwiłby systematyczne monitorowanie ewentualnych zmian w tym zakresie. Kampaniom i akcjom marketingowym powinny towarzyszyć analizy ich skuteczności i efektywności. Zalecenie takie powinno zostać ujęte w koncepcji promocji turystyki wiejskiej. Należy jednak rozważyć możliwość wsparcia podmiotów w tym zakresie poprzez dofinansowanie, dostarczanie wiedzy lub innych zasobów niezbędnych do prowadzenia badań.

## Literatura

- Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001.
- Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki*, [www.bip.minrol.gov.pl](http://www.bip.minrol.gov.pl).
- Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjność na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*, materiał przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA, Warszawa, listopad 2012 r.
- Flanigan S., Blackstock K., Hunter C., *Agritourism from the Perspective of Providers and Visitors: A Typology-Based Study*, „Tourism Management 2014”, vol. 40.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Huertas A., *Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism*, „Public Relations Review” 2008, vol. 34.

- Jaska E., Skoczek T., *Budowanie relacji z mediami przez organizatorów turystyki*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2013.
- Jaska E., Werenowska A., *Popularyzowanie turystyki wiejskiej w mediach*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej. Wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
- Law R., Qi S., Buhalis D., *Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research*, „Tourism Management” 2010, vol. 31.
- Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012.
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
- Parzonko A.J., Piłat M., *Internet w rozwoju polityki promocji hoteli*, w: *Spoleczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- Roman M., *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*, Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołądkowie, Gołądkowo 2013.
- Sikora J., *Rynek promocji w turystyce wiejskiej*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2013.
- Strzembicki L., *Promocja turystyki wiejskiej w Polsce – doświadczenia i wyzwania*, w: *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, red. J. Majewski, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2012.
- Tew Ch., Barbieri C., *The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's Perspective*, „Tourism Management” 2012, vol. 33.
- Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, kierownik projektu: J. Bański, wykonawca: Agrotec Polska Sp. z o.o., IGPIZ PAN, Warszawa 2012.
- Zawadka J., *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

---

## **EFFECTIVENESS OF INFORMATIONAL AND PROMOTIONAL ACTIVITIES IN RURAL TOURISM**

### **Summary**

The aim of this study was to present the essence of promotion, as well as the relevance and effectiveness of information and promotion activities undertaken by entities that generate the supply of rural tourism, including agrotourism. As the most effective tool for information and promotion, respondents considered portals and websites, including offers databases. Among the important elements of their effectiveness should be mentioned: high evaluation of usefulness expressed by current and potential customers, as well as an indication of the internet as the most commonly used and preferred by tourists source of information.

**Keywords:** rural tourism, information, promotion, tourist.

*Translated by Magdalena Kowalewska*