

**Jan Sikora, Agnieszka  
Wartecka-Ważyńska**

---

**Reklama internetowa w promocji  
ruchu turystycznego na wsi**

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33), 211-224

---

2016

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.

# REKLAMA INTERNETOWA W PROMOCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO NA WSI

JAN SIKORA<sup>1</sup>

AGNIESZKA WARTECKA-WAŻYŃSKA<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: sikorajan@interia.pl

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

e-mail: agawarteka@interia.pl, warteka@awf.poznan.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

ruch turystyczny, wieś, reklama, internet

## STRESZCZENIE

Reklama internetowa, dzięki popularności internetu, staje się powszechnym źródłem informacji o turystyce wiejskiej. Pozwala efektywnie dotrzeć z informacją do różnych grup konsumentów. Celem artykułu jest ukazanie znaczenia reklamy internetowej w rozwoju ruchu turystycznego na wsi. Wskazano, że jest ona istotnym źródłem przekazywania i pozyskiwania informacji na temat turystyki wiejskiej; że zorganizowany system reklamy internetowej w zakresie turystyki na wsi jest skuteczniejszy niż reklama prowadzona indywidualnie przez wiejskie podmioty turystyczne.

Artykuł napisany został na podstawie analizy literatury przedmiotu, analizy danych ilościowych otrzymanych z materiałów wtórnych oraz wyników badań empirycznych opublikowanych w raportach badawczych.

## Wprowadzenie

Ruch turystyczny na wsi jest jednym z pozarolniczych czynników ożywienia gospodarczo-społecznego obszarów wiejskich. Rozpatrywany jest on w kontekście podaży i popytu, gdzie po stronie podaży występuje bogactwo zasobów przyrody i kultury wsi, baza turystyczno-rekreacyj-

na, a po stronie popytu znajdują się potrzeby i motywy wyjazdu wypoczynkowego, przebywanie w ciszy i spokoju w środowisku wiejskim, wyrażane przez różne grupy turystów.

Istotną determinantą kształtującą podaż i popyt wiejskiego ruchu turystycznego jest promocja, w tym reklama internetowa, za pomocą której przekazuje się informację o ofercie turystycznej i potrzebach turystów. Internet bowiem odgrywa coraz większą rolę w komunikowaniu się ludzi ze sobą. W artykule przedstawiono znaczenie reklamy internetowej w rozwoju ruchu turystycznego wsi. Wskazano, że jest ona ważnym czynnikiem marketingowym kształtującym wiejską turystykę i wiodącym źródłem pozyskiwania informacji o ofertach turystycznych. Zwrócono uwagę na to, że zorganizowany system internetowej reklamy w turystyce wiejskiej prowadzonej przez podmioty zaangażowane w tę działalność jest skuteczniejszy niż reklama prowadzona w sposób zindywidualizowany. W artykule wskazano również mankamenty zorganizowanych portali internetowych poświęconych turystyce wiejskiej, które tworzą bariery jej rozwoju.

Przy pisaniu artykułu wykorzystano odpowiednią literaturę przedmiotu, dane ilościowe Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyniki opublikowanych badań empirycznych.

## 1. Istota ruchu turystycznego na wsi

Ruch turystyczny jest zjawiskiem społeczno-ekonomicznym, polegającym na podejmowaniu podróży służących realizacji celów: rekreacyjnych, poznawczych, kulturowych, zdrowotnych, rozrywkowych, biznesowych i innych. Jest formą dobrowolnej, czasowej migracji ludności odbywającej się w konkretnym czasie i w wyznaczonej przestrzeni, za pomocą własnych środków komunikacji lub świadczonych usług przewozowych. Ruch turystyczny staje się szerokim i ważnym zorganizowanym elementem konsumpcji społecznej, wymuszającym rozwój usług turystycznych, zwanych „przemysłem turystycznym” (usług noclegowych, żywieniowych, rekreacyjnych, rozrywkowych, poznawczych oraz innych). Jest zjawiskiem dynamicznym, którego rozwój zależy od efektu przemian społecznych i gospodarczych. To znaczy, że ruch turystyczny determinowany jest dobrobytem ekonomicznym, łatwością podróżowania, wzrostem ilości czasu wolnego, motywów i potrzeb wyjazdów, kreowaniem nowych ofert ze strony organizatorów jego obsługi. Wywołany jest określonym popytem (potrzebami) na dobra i usługi turystyczne oraz ich podażą (wytwarzaniem i proponowaniem), zaspokajającą popyt uczestników ruchu turystycznego.

Ruch turystyczny można sklasyfikować na podstawie czterech zasadniczych kryteriów:

- przestrzennego (krajowy, międzynarodowy, regionalny, miejski, wiejski);
- czasu trwania wyjazdu (pobytowy, wycieczkowy, weekendowy);
- stopnia samodzielności w korzystaniu z usług turystycznych (indywidualny, zorganizowany);
- stopnia wykorzystania specjalistycznego sprzętu, ubioru (kwalifikowany, niekwalifikowany) (Szubert-Zarzczyński, 2002, s. 33).

Turystyka posiada trzy znaczące atrybuty: ruch, przestrzeń i czas. Uwzględniając przestrzeń i ruch jako atrybuty oraz kryteria podziału turystyki, możemy wyodrębnić turystykę wiejską. Oznacza ona różne rodzaje aktywności wypoczynkowo-rekreacyjnej, wykorzystujące

walory i zasoby środowiska wiejskiego. Turystyka wiejska, zgodnie z koncepcją Majewskiego i Lane, powinna być:

- zlokalizowana na obszarach wiejskich;
- funkcjonalnie wiejska, tj. budowana na charakterystycznych dla wsi, specyficznych właściwościach, takich jak: drobna przedsiębiorczość, otwarta przestrzeń, kontakt z przyrodą i dziedzictwem kulturowym, tradycyjne społeczności i ich zwyczaje;
- wiejska w skali, zarówno jeśli chodzi o budynki, jak i miejscowości;
- tradycyjna w swoim charakterze, rozwijająca się powoli i w sposób ograniczony oraz związana ze środowiskiem lokalnym;
- wielorodzajowa, oddająca złożoność wiejskiego środowiska, gospodarki, historii i położenia (Majewski, Lane, 2003, s. 40).

Turystyka wiejska zatem preferuje bliski związek turystów z miejscową społecznością, wykorzystanie walorów przyrodniczych i antropogenicznych wsi i jej okolicy oraz istniejącej zabudowy w taki sposób, aby w jak największym stopniu zachować środowisko przyrodnicze. Najwartościowszymi cechami wiejskiego ruchu turystycznego, poszukiwanymi przez turystów, są:

- możliwość wypoczynku w środowisku odmiennym od warunków życia i pracy w mieście;
- możliwość bezpośredniego kontaktu z niezanieczyszczonym środowiskiem przyrodniczym (jeszcze);
- cisza, spokój, mały ruch;
- możliwość bezpośredniej styczności z życiem wiejskim, folklorem wsi i szansa ich poznania;
- możliwość korzystania z ekologicznej żywności (Sikora, 2012, s. 62).

Ruch turystyczny na wsi posiada w Polsce długą tradycję. Już w XIX wieku pobyt wypoczynkowy na wsi zalecali lekarze, którzy wskazywali na pozytywne aspekty środowiska wiejskiego, w przeciwieństwie do miast. Miejscem wypoczynku były domy rolników lub specjalnie budowane letnie domy własne lub wynajmowane. W okresie międzywojennym pobytem na wsi w celach wypoczynkowych i rozwojem wsi letniskowych interesowały się władze samorządowe, zachęcając do budowy domów z przeznaczeniem na wypoczynek oraz do poprawy stanu sanitarnego wsi. Przykładem tego zainteresowania była działalność ówczesnego Związku Powiatów Rzeczypospolitej, który w 1937 roku wydał broszurę pt. „Jak urządzić letnisko”, oraz powstanie w 1937 r. Spółdzielni Turystyczno-Wypoczynkowej „Gromada”, której celem była aktywizacja turystyczna polskiej wsi.

Po drugiej wojnie światowej ożywienie organizacji wczasów na wsi pojawiło się dopiero w 1957 r., gdy reaktywowana została działalność przedwojennej Spółdzielni Turystycznej „Gromada”. Do jej podstawowych zadań należała obsługa ruchu turystycznego środowiska wiejskiego oraz organizowanie dla mieszkańców miast wypoczynku na terenach wiejskich. Ten sposób spędzania czasu wolnego nazwany został „wczasami pod gruszą”. Do lat 90. XX wieku ruch turystyki wiejskiej w Polsce obejmował niewielki zakres działania. Nigdy też nie przybrał charakteru szerszej działalności ze względu na niedostateczny rozwój infrastruktury wiejskiej, niskie dochody ludności wiejskiej oraz brak pomocy państwa dla takich działań (Sikora, 2012, s. 75–76). Dopiero od lat 90. XX wieku powstały warunki do rozwoju ruchu turystyki wiejskiej, w tym agro-

turystyki, co było następstwem zachodzących przemian społeczno-gospodarczych, poszukiwania nowych form działalności na wsi (w tym dochodów z działalności pozarolniczej) oraz powstania instytucji, które promowały rozwój turystyki wiejskiej oraz agroturystyki (Wiatrak, 2003).

Ruch turystyczny na wsi ma nadal duże szanse rozwoju w Polsce. W strukturze rolnictwa polskiego dominującą pozycję zajmują małe i średnie indywidualne gospodarstwa rolne, a na wsi występuje bogactwo materialnych zasobów kultury, ludowego folkloru, zwyczajów i obyczajów utrwalanych i przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Polska posiada tereny wiejskie cechujące się zróżnicowanym krajobrazem, nieskażonym środowiskiem przyrodniczym, które są odkrywane dla turystów pragnących bliskiego kontaktu z naturą, wolności od tłumy, urbanizacji, szukających bezpośredniego, osobistego kontaktu z ludźmi oraz ich gościnności.

Podając problem ruchu turystycznego na wsi, należałoby stwierdzić, że w Polsce nie jest on szczegółowo zbadany. Statystyczne dane dotyczące turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, pokazują szerzej jej stronę popytową (rosnącą liczbę podmiotów turystycznych i oferowanych miejsc) niż popytową, dotyczącą liczebności osób korzystających z tej formy turystyki. Należałoby stwierdzić, że problematyka statystyki podaży w turystyce wiejskiej, w tym w agroturystyce, w kraju nie jest dokładnie rozpoznana. Nie wszyscy bowiem rolnicy wynajmowanie pokoi zgłaszają do prowadzonej przez gminę ewidencji obiektów noclegowych. Inne dane odnośnie do liczebności gospodarstw agroturystycznych podaje Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, inne Instytut Turystyki, a jeszcze inne Główny Urząd Statystyczny. Zgodnie z oficjalnymi danymi statystycznymi w Polsce gospodarstwa agroturystyczne stanowią 0,6% ogółu gospodarstw rolnych. Tworzą one 92 000 miejsc noclegowych, a pracuje w nich około 24 000 osób, co stanowi 1,1% ogółu ludności zatrudnionej w rolnictwie (*Rocznik statystyczny rolnictwa*, 2013, 2014). Poza gospodarstwami agroturystycznymi na wsi są także inne turystyczne obiekty noclegowe (10 078), które zatrudniają około 28 000 pracowników, to jest 0,8% wszystkich osób zatrudnionych na wsi w ramach umowy o pracę najemną. Tworzą one 272 000 miejsc noclegowych. Razem wiejska baza turystyczna w Polsce obejmuje 364 000 miejsc noclegowych, pracuje w niej około 52 000 osób (*Rocznik statystyczny rolnictwa*, 2013, *Narodowy spis powszechny ludności i mieszkań*, 2012).

Strona popytowa turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, łączy się z klientami zainteresowanymi właściwościami i możliwościami wypoczynku na wsi. Podstawowymi beneficjentami tej formy turystyki są osoby nastawione na dłuższy wypoczynek determinowany wiejskimi właściwościami przyrodniczymi i kulturowymi, sprzyjającymi realizacji różnego rodzaju aktywności rekreacyjno-turystycznych, takimi jak np. wycieczki piesze i rowerowe, sporty wodne, spacer i wędrówki, jazda konna itp. Z turystyki tej korzystają przeważnie osoby starsze, rodziny z dziećmi, grupy towarzyskie, miłośnicy przyrody, osoby uprawiające sport, hobbyści, osoby niepełnosprawne itp.

Miernikiem, którym można oszacować wielkość popytu ruchu turystycznego na wsi, jest liczba osób korzystających z noclegów w wiejskich obiektach noclegowych. W tym zakresie nie prowadzi się dokładnej statystyki, dlatego też dane są szacunkowe. Jedne źródła wskazują, że z wypoczynku tylko w gospodarstwach agroturystycznych w 2004 roku skorzystało 1 mln osób (Gołembski, 2004), inne podają, że 3,4 mln osób. Wzrastająca liczba turystów krajowych i za-

granicznych zainteresowanych turystyką wiejską tworzy potrzeby: zapewnienia różnych typów i standardów zakwaterowania, odpowiednio do potrzeb i możliwości finansowych nabywców; zapewnienia zróżnicowanych form rekreacji; umożliwienia bezpośrednich zakupów spożywczych, produktów rolnych, wyrobów sztuki ludowej i rzemiosła; ochrony naturalnego środowiska, ale również umożliwienie turystom bezpośredniego kontaktu z przyrodą; wyposażenia infrastruktury wiejskiej w sieć różnego rodzaju usług niezbędnych dla rozwoju turystyki (handel, gastronomia, łączność, banki, zdrowie, informacja turystyczna, parkingi itp.) (Sikora, 2012, s. 83).

## 2. Promocja wiejskiego ruchu turystycznego

Istotnym czynnikiem kształtującym podaż i popyt ruchu turystycznego na wsi jest odpowiednia informacja o ofercie turystycznej, poziomie cen, potrzebach turystów. Jedną z metod przekazywania informacji jest promocja, którą określa się jako marketingowe oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców, polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów oraz wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwie (Sztucki, 1999, s. 16).

Odnosząc tak pojmowaną promocję do sektora turystycznego, w tym turystyki wiejskiej, należałoby wskazać, iż promocja wywiera istotny wpływ na kształtowanie ruchu turystycznego (Milewski, 2008, s. 35), w tym ruchu turystycznego na wsi, ze względu na:

- zwiększanie się liczby dostawców usług turystycznych i związaną z tym potrzebę specjalizacji (zwiększa się popyt usług turystycznych na wsi);
- oferty stają się coraz bardziej substytucyjne wobec siebie, przez co na promocji spoczywa zadanie ich różnicowania;
- rynki dzielą się na coraz mniejsze segmenty, które wymagają osobnej polityki promocyjnej (różnicuje się konsument, jego potrzeby, co tworzy zróżnicowany popyt).

Promocja prowadzona jest za pomocą różnych instrumentów, narzędzi. Najczęściej wymienia się: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations, marketing bezpośredni (Bosiacki, Sikora, 1999, s. 72).

Decyzje dotyczące wyboru instrumentów promowania należą do najtrudniejszych i są determinowane wieloma czynnikami. Zalicza się do nich m.in. zalety i przydatność poszczególnych instrumentów promocyjnych; cechy nabywców usług turystycznych (wiek, zawód, wykształcenie, zainteresowania, fazę cyklu życia rodziny, znajomość usługi, firmy, marki itp.); cechy oferowanego produktu, usługi (rodzaj usługi turystycznej, rekreacyjnej, wizerunek, cena, jakość); cechy i strategię marketingową przedsiębiorstw oferujących usługi (typ przedsiębiorstwa – hotel, biuro podróży, gospodarstwo agroturystyczne, przewoźnik, pozycja rynkowa firmy, misja i jej cele, kwalifikacje personelu); cechy otoczenia rynkowego firmy (wizerunek kraju, regionu, w którym działa, możliwość współpracy z innymi podmiotami turystycznymi w zakresie promocji) (Panasiuk, 2014, s. 160).

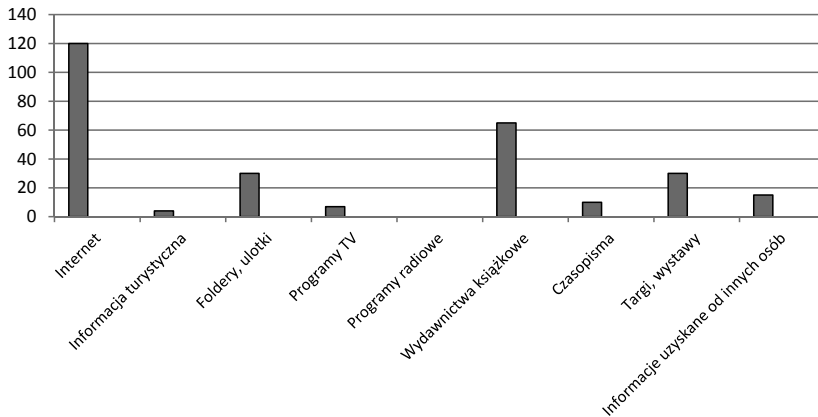
### 3. Reklama internetowa narzędziem promocji wiejskiego ruchu turystycznego

Powszechnie stosowanym w ruchu turystycznym instrumentem działalności promocyjnej jest reklama (Panasiuk, 2014, s. 190). Reklamując usługi, podmiot turystyczny nie kontaktuje się bezpośrednio (osobiście) z odbiorcą informacji, lecz przesyła ją za pomocą różnorodnych nośników materialnych. Jest to zatem jednokierunkowy przekaz informacji, bez natychmiastowej interakcji. Informacja turystyczna zawarta w reklamie może być przekazywana za pomocą: wydawnictwa, prasy, radia, telewizji, poczty, kina, internetu. Wymienione środki przekazu informacji stanowią kryterium podziału reklamy na takie rodzaje jak: reklama wydawnicza, prasowa, radiowa, telewizyjna, pocztowa, kinowa, internetowa. Wszystkie rodzaje reklamy wykorzystywane są w turystyce i spełniają cztery podstawowe funkcje: informacyjną (informuje o cechach i korzyściach, przeznaczeniu usług turystycznych); nakłaniającą (utrwała przekonanie, że dana usługa najlepiej i najsukuteczniej zaspokaja potrzeby konsumenta); wyróżniającą (wyróżnia usługi turystyczne spośród usług konkurencyjnych i identyfikuje je z usługodawcą); utrwalającą (przypomina znajomość produktu turystycznego, marki, umacnia dobrą opinię o nim) (Bosiacki, Sikora, 1999, s. 73).

W artykule, zgodnie z tytułem, uwzględniono znaczenie reklamy internetowej w rozwoju ruchu turystycznego na wsi. Internet bowiem odgrywa coraz większą rolę w świecie jako źródło komunikowania się. Najważniejszym czynnikiem rozwoju i popularyzacji internetu było powstanie technologii WWW (skrót od World Wide Web), która umożliwiła użytkownikom łatwy sposób przeglądania materiałów umieszczanych w sieci. Poza siecią WWW (witryny – strony, ośrodki WWW) innymi narzędziami komunikacji w reklamie internetowej są: poczta elektroniczna (e-mail), grupy dyskusyjne, pliki itp. Internet pozwala efektywnie dotrzeć z reklamą dokładnie do wybranej grupy docelowej. Łączy reklamę z możliwością dokonania bezpośredniego zakupu, co zaczyna odgrywać szczególną rolę w sprzedaży usług turystycznych (Kruczek, Walas, 2004, s. 53). Do głównych zalet reklamy internetowej zalicza się:

- interaktywność – natychmiastowy, dwustronny sposób komunikowania się potencjalnego klienta z nadawcą informacji.;
- możliwość przekazania informacji tekstowej, dźwiękowej, w postaci krótkiego filmu wideo, prezentującego podmiot turystyczny i jego ofertę;
- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych firm turystycznych;
- niski koszt przekazu informacji – znacznie niższy niż w innych mediach reklamowych;
- przyjazny charakter dla środowiska naturalnego, tzn. że wykorzystanie cyberprzestrzeni do przekazywania informacji turystycznej zastępuje potrzebę drukowania materiałów informacyjnych i ogranicza zużycie papieru (Tokarz, 2003, s. 198).

Reklama internetowa jest istotnym czynnikiem marketingowym kształtującym wiejski ruch turystyczny. Świadczą o tym wyniki badań empirycznych. Na przykład badania przeprowadzone przez Sammel wskazują, że osoby planując podróż korzystają z różnych źródeł pozyskiwania informacji dotyczących potencjalnego wyjazdu. Najważniejszą jednak rolę w tym procesie odgrywa internet (Sammel, 2014, s. 72) (rys. 1). Okazuje się, że internet jako źródło informacji ze strony popytowej ruchu turystycznego stanowi pierwszoplanowe znaczenie.



**Rysunek 1.** Źródła pozyskiwania informacji w fazie planowania podróży

Źródło: Sammel (2014, s. 72).

Strona podażowa reklamy internetowej ruchu turystycznego łączy się ze zorganizowanym systemem działalności promocyjnej turystyki wiejskiej, prowadzonej przez różne podmioty zaangażowane w tę działalność. Wśród tych podmiotów można wymienić: Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, stowarzyszenia agroturystyczne, organizacje turystyczne, władze gminne i powiatowe, Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, ośrodki doradztwa rolniczego, Izbę Rolniczą, Lokalne Grupy Działania oraz podmioty turystyki wiejskiej. Promowaniu turystyki wiejskiej służą również kiermasze, pikniki i targi agroturystyczne, prezentujące ciekawe miejsca wypoczynku na wsi.

Reklama internetowa podmiotów turystyki wiejskiej, szczególnie gospodarstw agroturystycznych, występuje przeważnie w dwóch kierunkach. Jednym jest tworzenie własnych stron internetowych z opisem działalności, atrakcji i zestawem zdjęć. Drugim kierunkiem reklamy jest korzystanie ze specjalnych portali i serwisów społecznościowych dotyczących tematyki agroturystycznej. Obserwacja rynku turystyki wiejskiej w Polsce wskazuje, że z roku na rok coraz chętniej gospodarstwa agroturystyczne promują swoją działalność za pośrednictwem sieci, zarówno tworząc dedykowane strony internetowe, jak i korzystając z licznych serwisów, w których można zamieszczać wpisy dotyczące liczby pokoi, opisy oferty czy aktualnie obowiązujące cenniki. Taka forma działań promocyjnych jest dla właścicieli atrakcyjna przede wszystkim ze względu na niskie koszty. Wiele katalogów oferuje wpisy bezpłatnie lub za niewielką opłatą kilkudziesięciu złotych rocznie, zwiększając tym samym widoczność gospodarstwa w sieci (Thlon, 2014, s. 19).

Badania dotyczące skuteczności reklamy z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych w świetle opinii ich użytkowników przeprowadził Jasiński. Według przyjętej przez niego koncepcji skuteczność promocji powinna być rozpatrywana na kilku płaszczyznach (poziomu zaawansowania technicznego, funkcjonalności, poziomu merytorycznego prezentowanej oferty agroturystycznej) i w szczególności powinna się odnosić do zdobycia nowych klientów oraz



być ułatwieniem dla obecnych klientów w dotarciu do informacji o gospodarstwie agroturystycznym. Powinna także być środkiem do popularyzacji całej branży agroturystycznej oraz regionu. Badaniem objęto portale internetowe o tematyce agroturystycznej w województwie łódzkim. Szczególny nacisk położono na zbadanie portali należących do organizacji publicznych zajmujących się agroturystyką, w tym ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych, gmin, powiatów, lokalnych grup działania i innych instytucji. Głównym celem badania było poznanie opinii użytkowników internetowych portali agroturystycznych na temat skuteczności tej formy promocji (Jasiński, 2014, s. 18).

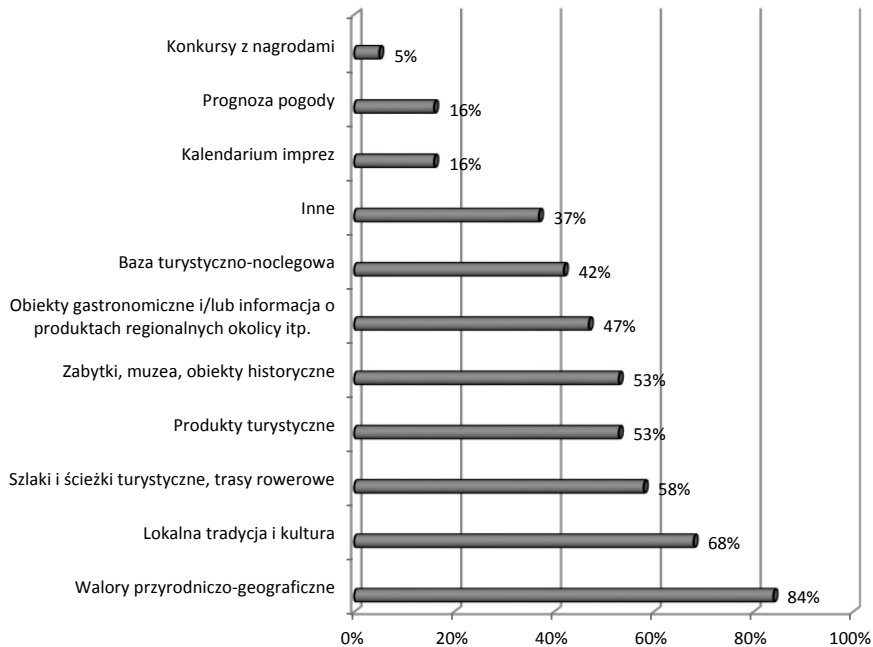
Z przeprowadzonych badań wynika ogólny wniosek, że internet jest jednym z głównych źródeł informacji, z których klienci dowiadują się o ofercie danego gospodarstwa agroturystycznego. Niestety wiele spośród istniejących stron internetowych oraz portali agroturystycznych prezentuje niski poziom zaawansowania technologicznego oraz nie spełnia potrzeb użytkowników internetu szukających ofert agroturystycznych. W szczególności wskazano na:

- słabe wypozycjonowanie portali internetowych w rankingu wyszukiwarki Google dla słowa kluczowego „agroturystyka”;
- brak obcojęzycznych wersji językowych;
- brak podstawowych funkcjonalności oraz rozwiązań innowacyjnych;
- zbyt niski poziom merytoryczny prezentowanych ofert agroturystycznych (Jasiński, 2014, s. 18).

Pomimo przedstawionych powyżej słabości, reklama internetowa i tak stwarza coraz większe możliwości rozwoju i promocji ruchu turystycznego na wsi.

Wykorzystany w artykule raport z badań (Thlon, 2014) zawiera interesujące wyniki z zakresu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, w tym agroturystyki inspirowanej tworzeniem lub modernizowaniem elektronicznej bazy informacji turystycznej oraz stron WWW, charakterystycznych dla obszaru objętego lokalną strategią rozwoju (LSR). Lokalną strategię rozwoju m.in. w zakresie informacji turystyki na obszarach wiejskich realizują przede wszystkim lokalne grupy działania (LGD). Stanowią one lokalne partnerstwo przedstawicieli trzech sektorów: publicznego, społecznego i gospodarczego. Wspomniana ekspertyza w zakresie utworzenia lub zmodernizowania bazy informacji turystycznej na wsi oraz stron internetowych powstała na podstawie badania 317 lokalnych grup działania, które podjęły się realizacji tego projektu.

Przeprowadzona ankieta telefoniczna pozwoliła zidentyfikować i przeanalizować 19 stron internetowych, które powstały lub zostały zmodernizowane przy wsparciu środków unijnych. Przeważająca większość badanych LGD (około 70%) przeznaczyła uzyskane środki unijne na utworzenie nowej strony internetowej, natomiast około 30% przeznaczyło środki na wprowadzenie zmian na już istniejących stronach. W odpowiedzi na pytanie „Jakie treści są prezentowane na Państwa stronie internetowej?” wskazano na aspekty związane z walorami przyrodniczo-geograficznymi (84%), lokalną tradycją i kulturą (68%). Ponad połowa odpowiedzi dotyczyła treści związanych z produktami turystycznymi, zabytkami, muzeami, szlakami turystycznymi. 42% wskazań odnosiło się do bazy turystyczno-noclegowej analizowanej na stronie internetowej. Szczegółowe wyniki przedstawiono na rysunku 2.



\* Możliwość wyboru wielu odpowiedzi. Procenty nie sumują się do 100.

**Rysunek 2.** Treści zawarte na stronie internetowej utworzonego zmodyfikowanego projektu

Źródło: Thlon (2014, s. 26).

Na wszystkich analizowanych stronach znajdują się zdjęcia lub filmy. Na 84% stron znajduje się mapa obszaru. Nieco ponad połowa stron zawiera linki do innych stron związanych z agroturystyką. Formularz kontaktowy z usługodawcami lub kwaterodawcami pojawia się na 16% analizowanych stron. Tylko 11% analizowanych stron zawiera wyszukiwarkę ofert uwzględniającą co najmniej dwa kryteria wyszukiwania (tab. 1).

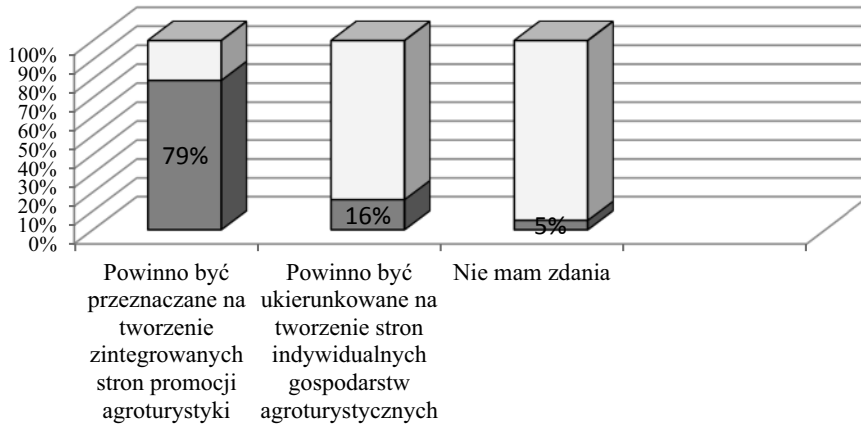
**Tabela 1.** Funkcjonalności zawarte na stronie internetowej utworzonej/zmodyfikowanej w ramach projektu

Kategoria	Procent wskazań
zdjęcia lub filmy	100%
mapa obszaru	84%
linki do innych stron związanych z agroturystyką	53%
formularz kontaktowy – kontakt z administratorem strony	37%
formularz kontaktowy – kontakt z usługodawcami/kwaterodawcami	16%
wyszukiwarka ofert pozwalająca na wybór co najmniej 2 kryteriów wyszukiwania	11%

Źródło: Thlon (2014, s. 27).

Podczas tworzenia lub modernizacji stron najczęściej wskazywano na pomoc grafika komputerowego – z jego wsparcia korzystało 58% beneficjentów. Ze wsparcia programisty skorzystano

w 42% przypadków. Najbardziej korzystano ze wsparcia specjalisty ds. użyteczności stron (16%). Zdecydowana większość respondentów (79%) uważała, że wsparcie dotyczące promocji agroturystyki poprzez wykorzystanie stron internetowych powinno być przeznaczone na tworzenie zintegrowanych stron promocji agroturystyki. Tylko 16% badanych uważało, że wsparcie powinno być ukierunkowane na tworzenie indywidualnych stron gospodarstw agroturystycznych (rys. 3).



**Rysunek 3.** Wsparcie finansowe dotyczące agroturystyki ukierunkowane na wykorzystanie stron internetowych

Źródło: Thlon (2014), s. 29.

Należałoby również zauważyć, że zdecydowana większość respondentów (79%) byłaby w stanie zainwestować własne środki finansowe w działania reklamowe, w celu zwiększenia zainteresowania zintegrowaną stroną internetową poświęconą turystyce wiejskiej. Biorąc pod uwagę przyszłe działania ukierunkowane na zwiększenie siły oddziaływania zintegrowanych stron reklamy turystyki wiejskiej, badani oczekiwali wsparcia w zakresie dalszej aktualizacji tych stron, w tym także współfinansowania osoby odpowiedzialnej za proces aktualizacji. Oczekiwali również większego wsparcia doradczego w modernizacji stron internetowych poświęconych turystyce wiejskiej.

W opinii respondentów podstawowym mankamentem, uwzględnionym przede wszystkim przez konsumenta, turystę, była niewystarczająca baza noclegowa. Na stronie internetowej w wielu przypadkach była ona nierozbudowana lub nie posiadała wyszukiwarki obiektów noclegowych. Pod względem oczekiwań turysty poszukującego informacji o ofercie turystycznej jest to problem niezwykle istotny.

Przeprowadzone badania na temat zawartości stron internetowych w zakresie reklamy turystyki wiejskiej wykazały, że strona internetowa stworzona lub zmodernizowana w ramach projektu będzie miała istotny wpływ na rozwój ruchu turystycznego, występującego na obszarze funkcjonowania Lokalnej Grupy Działania. Opinię taką podzielało 95% respondentów. Argumentowali oni swoje stanowisko tym, że przeważnie jest to jedyna zintegrowana strona internetowa w regionie poświęcona turystyce wiejskiej i że jest skutecznym narzędziem promocyjnym.

Jak już zaznaczono, w omawianym raporcie poddano analizie 19 stron internetowych poświęconych promocji turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Były to zintegrowane portale regionalne. Strony internetowe powinny spełniać określone kryteria, zachęcające turystów do ich odwiedzania, dzięki którym również odbiór stron będzie przyjazny. Dla czytelności i użyteczności stron istotne są: kolor, układ funkcjonalny, zawartość merytoryczna, aktualność publikowanych informacji. Zakwalifikowane do analizy strony ocenione zostały pod względem takich kryteriów, jak:

- kryterium merytoryczne (wiarygodność, aktualność, zawartość informacyjna);
- użytkowe (użyteczność i przyjazność serwisu, interaktywność, atrakcyjność wizualna);
- techniczne (szybkość ładowania się stron, linki, nawigacje);
- graficzne (wysoka czytelność, wielkość i kolor czcionki, mapa strony, zamieszczenie krótkiego filmu, profesjonalność grafiki);
- ogólne (przyjazność serwisu, kontakt z administratorem, innowacyjność formy prezentowania informacji);
- funkcjonalne (wyszukiwanie atrakcji w regionie, zarezerwowanie pobytu, kontakt do kwaterodawcy).

Syntezę oceny stron internetowych zawiera tabela 2.

**Tabela 2.** Podsumowanie analizy stron internetowych

	Kryteria merytoryczne	Kryteria użytkowe	Kryteria techniczne	Kryteria graficzne	Ogólne	Kryteria funkcjonalne	Punkty (maks. 49)	Podsumowanie
<a href="http://agroturystyka.pl">http://agroturystyka.pl</a>	80%	50%	64%	82%	100%	75%	39	80%
<a href="http://agroturystyka.edu.pl/">http://agroturystyka.edu.pl/</a>	20%	0%	45%	45%	0%	0%	12	24%
<a href="http://eecatpoland.pl">http://eecatpoland.pl</a>	50%	0%	55%	73%	45%	50%	26	53%
<a href="https://naturalniepolska.pl/">https://naturalniepolska.pl/</a>	70%	0%	73%	73%	73%	100%	35	71%
<a href="http://www.polska.travel/pl">http://www.polska.travel/pl</a>	60%	100%	100%	91%	73%	75%	40	82%
<a href="http://www.polska.pl/Turystyka,131.html">http://www.polska.pl/Turystyka,131.html</a>	50%	0%	64%	73%	27%	25%	24	49%
<a href="http://www.agrowakacje.pl/">http://www.agrowakacje.pl/</a>	50%	50%	55%	9%	45%	75%	21	43%
<a href="http://www.polskieszlaki.pl/">http://www.polskieszlaki.pl/</a>	70%	50%	55%	82%	82%	75%	35	71%
<a href="http://bazanoclegowa.org.pl/">http://bazanoclegowa.org.pl/</a>	90%	0%	36%	82%	55%	50%	30	61%
<a href="http://www.wczasypolsce.pl/">http://www.wczasypolsce.pl/</a>	40%	0%	45%	64%	45%	50%	23	47%
<a href="http://www.wakacje.agro.pl/">http://www.wakacje.agro.pl/</a>	50%	50%	64%	64%	64%	75%	30	61%
<a href="http://www.urlopunas.pl/">http://www.urlopunas.pl/</a>	70%	0%	55%	73%	64%	50%	30	61%
<a href="http://www.odmorzadotatr.pl/">http://www.odmorzadotatr.pl/</a>	70%	0%	64%	82%	82%	75%	35	71%
<a href="http://www.agroturystyka.warmiamazury.net/">http://www.agroturystyka.warmiamazury.net/</a>	50%	0%	55%	55%	82%	75%	29	59%
<a href="http://agroturystyka.kpodr.pl/">http://agroturystyka.kpodr.pl/</a>	80%	0%	55%	55%	64%	75%	30	61%
<a href="http://www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl">http://www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl</a>	50%	0%	36%	55%	45%	50%	22	45%
<a href="http://www.opolska-wies.pl">http://www.opolska-wies.pl</a>	50%	0%	36%	73%	27%	50%	22	45%
<a href="http://www.suwalki-turystyka.info.pl/">http://www.suwalki-turystyka.info.pl/</a>	70%	0%	64%	82%	36%	75%	30	61%
<a href="http://www.it.dunajcibiala.pl/">http://www.it.dunajcibiala.pl/</a>	70%	0%	55%	36%	36%	75%	24	49%

Źródło: Thlon (2014, s. 48).

Z podsumowania analizy stron internetowych, zawierających reklamę turystyki wiejskiej, wynika, że stroną najlepiej ocenioną była <http://www.polska.travel/pl>. Serwis ten w całości otrzymał najwięcej punktów (82%). Na jego wysoką ocenę złożyły się przede wszystkim wy-

sokie wyniki kryteriów użytkowych, technicznych oraz graficznych. Jest to strona, która może stanowić benchmark tworzenia stron o tematyce turystycznej. Drugą najlepiej ocenianą stroną była <http://agroturystyka.pl> (80%), która najbardziej wyróżniała się przy ocenie kryteriów merytorycznych, graficznych i ogólnych. Najbardziej negatywnym przykładem strony, która w zamyśle powinna dać możliwość odnalezienia informacji na temat wypoczynku na wsi, była <http://agroturystyka.edu.pl/> (24%). Serwis niemal zupełnie nie spełnia funkcji, do której go stworzono, a dodatkowo jest bardzo nieintuicyjny, nieatrakcyjny i przestarzały. Niepokojące jest, że aż 14 z 19 ocenianych stron internetowych nie uzyskało żadnego punktu przy ocenie kryteriów użytkowych. Widocznym mankamentem większości serwisów był także brak możliwości bezpośredniej rezerwacji miejsc noclegowych online.

## Podsumowanie

Analiza wyników badawczych na temat promocji internetowej turystyki wiejskiej, zawartych w omawianym raporcie oraz w odpowiedniej literaturze przedmiotu, pozwala na sformułowanie podstawowych wniosków:

- Silną stroną polskiej turystyki wiejskiej jest jej różnorodność. W związku z tym promocja jej nie jest rzeczą łatwą.
- Większość podmiotów zaangażowanych w tego typu działalność (lokalne stowarzyszenia agroturystyczne, klastry gospodarcze, lokalne grupy działania, izby rolnicze, władze samorządowe i inne) nie jest w stanie samodzielnie wypromować swoich usług. Wymaga to specjalnych kwalifikacji i nakładów finansowych.
- Internetowe promowanie turystyki wiejskiej powinno polegać na integracji podmiotów i działań, w której można liczyć na pomoc finansową państwa i władz lokalnych.
- W działaniach tych należy szczególnie zadbać o zachowanie lokalnej tożsamości, wspieranie odrębności regionalnych w zakresie kultury, tradycji i obyczajów oraz regionalnych produktów turystycznych.
- Obecna tendencja europejska wskazuje, że turystyka wiejska jest jednym z przykładów rozwoju działalności pozarolniczej, znaczącym czynnikiem stymulującym rozwój obszarów wiejskich. Przedsiębiorczość turystyczna znalazła swoje miejsce w nowym Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020. Dlatego też wszechstronna promocja, w tym reklama internetowa, tej działalności jest w pełni wskazana.
- W promocji turystyki wiejskiej bardziej efektywnym narzędziem niż indywidualne strony poszczególnych gospodarstw agroturystycznych jest tworzenie zintegrowanych stron reklamy internetowej.
- W postępującym procesie komercjalizacji wiejskich produktów turystycznych, ich konkurencyjności, zachodzi potrzeba zadbania o wysoką użyteczność tworzonych stron internetowych, wskazując na skorzystanie ze wsparcia specjalistów ds. użyteczności reklamy internetowej.

- Konieczna staje się potrzeba ewaluacji skuteczności reklamy internetowej prowadzonej w ramach odpowiednich serwisów. Nie można z góry przyjmować, że zachodzi bezpośredni pozytywny związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy utworzeniem lub zmodernizowaniem strony internetowej turystyki wiejskiej a ilością turystów, tj. zwiększonym popytem ruchu turystycznego. Dlatego też problem ten wymaga dalszych badań w przyszłości.

## Literatura

- Bosiacki S., Sikora J., 1999, *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- Durydzińska M., 2005, *Zróżnicowanie rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*, w: *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. B. Sawicki, J. Bergier, Wydawnictwo PWSzZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
- Gołębski G., 2004, *Turystyka wiejska, Czy osiągnęła masę krytyczną i wytworzyła miejsca pracy i dochody wystarczające do zrehabilitowania schyłku rolnictwa?* w: *Rozwój agroturystyki, czyli małe gminy w dużej Unii*, MTP, Katedra Turystyki AE, Poznań.
- Jasiński A., 2014, *Skuteczność promocji z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych w świetle opinii ich użytkowników – koncepcja badania*, w: *Ekspertyza. Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi*, red. M. Thlon, Bluehill Solutions, Quality Watch Consulting & Research, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Milewski A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa.
- Narodowy spis powszechny ludności i mieszkań 2011, 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Rocznik statystyczny rolnictwa 2012, 2013, 2013, 2014*, GUS, Warszawa.
- Sammel A., 2014, *Gospodarstwa agroturystyczne jako punkty informacji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*, w: *Turystyka i rozwój lokalny. Informacja i promocja w rozwoju regionalnym*, red. A. Warenkowska, nr 2, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Sikora J., 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Sztucki T., 1999, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa.
- Szubert-Zaręczny M., 2002, *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Wrocław.
- Thlon M. (red.), 2014, *Ekspertyza. Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi*, Bluehill Solutions, Quality Watch Consulting & Research, Warszawa.
- Tokarz A., 2003, *Internet jako instrument promocji usług turystycznych*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1000, Wydawnictwo AE, Wrocław.
- Wiatrak A.P., 2003, *Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju*, w: *Turystyka wiejska w Polsce od rozproszonych działań do kompleksowych strategii*, red. J. Kania, E. Kmita-Dziasek, L. Strzembicki, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie, nr 90, Kraków.

## ONLINE ADVERTISING IN PROMOTION OF TOURIST MOVEMENT IN RURAL AREAS

KEYWORDS | tourist movement, rural areas, advertising, the Internet

### ABSTRACT

With growing popularity of the Internet, online advertising is becoming a popular source of information about rural tourism. This helps effectively provide commercial information for various groups of consumers. The aim of the paper is to illustrate the importance of online advertising to development of tourist movement in rural areas. It was demonstrated that online advertising represents an essential source of transfer and acquisition of information about rural tourism, and, that the system of online advertising in the area of rural tourism is more efficient than the advertising used by tourist entities in rural areas.

The paper was written based on the literature review, analysis of the quantitative data obtained from secondary materials and results of empirical studies published in research reviews.

*Translated by Rafał Wielgat*