

WYBRANE KONCEPCJE ZWIĄZANE Z PROJEKTOWANIEM, WDROŻENIEM I ROZWOJEM DZIAŁALNOŚCI E-AGROTURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka

Streszczenie. Artykuł zawiera analizę dwóch wybranych koncepcji wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej gospodarstw agroturystycznych w województwie podlaskim. Analiza wyników uzyskanych na podstawie obserwacji list wyników zwrotnych generowanych przez wyszukiwarke (Search Engine Results Pages – SERP) sugeruje, że koncepcja związana z promowaniem gospodarstwa agroturystycznego w ogólnopolskich portalach turystycznych jest bardziej efektywna niż opierająca się jedynie na indywidualnej witrynie internetowej. Wynika to z faktu, że portale te zajmują zdecydowanie wyższe miejsca na listach SERP, przez co prawdopodobieństwo odnalezienia oferty gospodarstwa agroturystycznego jest większe niż w przypadku indywidualnej witryny gospodarstwa agroturystycznego.

Słowa kluczowe: agroturystyka, ogólnopolskie portale turystyczne, strony WWW gospodarstw agroturystycznych, listy wyników wyszukiwania

WSTĘP

Współczesne technologie informatyczne oraz Internet umożliwiają dynamiczny rozwój nowych kanałów dystrybucji produktów turystycznych [Özturan, Roney 2003]. Shah [2009] uważa, że globalna sieć WWW jest współcześnie podstawowym medium komunikacji oraz platformą wyszukiwania i sprzedaży dóbr i usług powiązanych z turystyką. Decyduje o tym wiele własności Internetu, m.in. łatwość obsługi, multimedialność, wzrastający poziom interaktywności oraz plastyczność umożliwiająca efektywną promocję obszarów destynacji turystycznej [Gretzel i in. 2000]. Równocześnie, w porównaniu z innymi mediami, promocja internetowa dóbr i usług turystycznych jest bardzo atrakcyjna pod względem ponoszonych kosztów, które w porównaniu z konwencjonalną promocją są zdecydowanie niższe [Standing i Vasudavan 2000].

Adres do korespondencji – Corresponding author: Krzysztof Stepaniuk, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. o. S. Tarasiuka 2, 16-001 Kleosin, e-mail: k.stepaniuk@pb.edu.pl

Gospodarstwa agroturystyczne coraz częściej prezentują swoją ofertę w Internecie. Sweet [2001] sugeruje, że zaistnienie w sieci przez m.in. stworzenie strony internetowej stanowi nową, „z informatyzowaną” drogę zaspokajania potrzeb konsumenckich. Jednocześnie wyniki badań prowadzonych przez Króla i Gołę [2006] wskazują na fakt, że utworzenie dobrze przygotowanej witryny internetowej gospodarstwa agroturystycznego znacznie zwiększa szansę na pozyskanie klienta.

Zasoby informacji internetowej, w tym m.in. informacji dotyczącej agroturystyki, są znaczące. W odnajdywaniu niezbędnych treści internauci, a więc również potencjalni klienci gospodarstw agroturystycznych, korzystają m.in. z pomocy wyszukiwarek, które w odpowiedzi na wprowadzoną frazę lub słowo kluczowe i na podstawie własnego algorytmu wyszukiwania tworzą hierarchiczną listę łączy do stron internetowych odpowiadających tematycznie treści zapytania [Espadas i in. 2008]. Są to tzw. strony SERP (ang. Search Engine Result Page), zawierające, oprócz tzw. linków sponsorowanych (rys. 1A), hierarchiczny ranking adresów stron internetowych odpowiadających tematycznie treści wprowadzonego zapytania (rys. 1B).



Rys. 1. Lista SERP (Search Engine Result Page)

Fig. 1. Google Search Engine Result Page

Źródło: google.pl

Source: google.pl

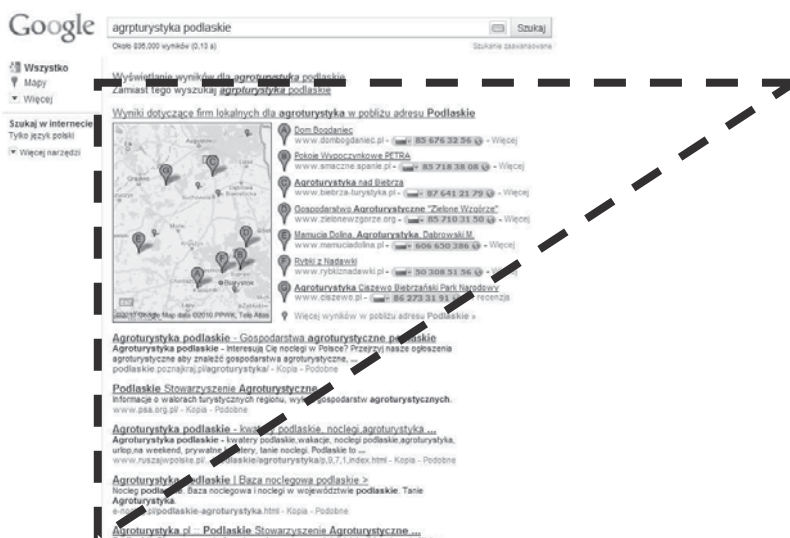
Promowanie w sieci prowadzonej działalności agroturystycznej to tzw. e-agroturystyka. Aktywność tego typu jest związana m.in. z:

- kreacją, wdrożeniem i funkcjonowaniem w Internecie indywidualnej witryny WWW i zarządzaniem zawartością tejże witryny (np. aktualizacją zawartości),
- zamieszczaniem informacji o gospodarstwie agroturystycznym i jego witrynie internetowej (o ile istnieje) na internetowych forach konsumenckich, branżowych, w porównywarce ofert turystycznych, internetowych bazach ogłoszeń, portalach społecznościowych itp.,
- prowadzeniem kampanii reklamowych wykorzystujących dystrybucję biuletynów elektronicznych (newsletter), banery reklamowe, linki sponsorowane itp.
- rezerwacją i sprzedażą usług agroturystycznych.

Wdrożenie indywidualnego serwisu gospodarstwa agroturystycznego wiąże się z licznymi problemami. Głównym z nich, jak wspomniano powyżej, jest występowanie w Internecie znacznej liczby witryn lub wizytówek konkurencyjnych przedsięwzięć tego typu. W związku z tym zaprojektowana, stworzona i wdrożona nowa witryna może w swoisty sposób zaginać wśród wielu podobnych tematycznie. W celu zwiększenia dostępności nowo powstałej witryny (w tym przypadku dostępność jest rozumiana jako jak najwyższa pozycja na listach wyników zwrotnych generowanych przez wyszukiwarke) administratorzy stron internetowych podejmują działania mające na celu jej wypożyczonowanie, dzięki czemu stanie się bardziej ona „widzialna” (dostępna) dla internautów [Li-Hsing i in. 2010].

Dostępność witryny internetowej w wyszukiwarce jest kwestią kluczową dla efektywnej i skutecznej e-agroturystyki. Dlatego też działania podjęte na rzecz zbudowania kampanii promocyjnej w Internecie, obejmujące m.in. kreację i wdrożenie witryny internetowej oraz inne rodzaje aktywności wymienione powyżej, powinny mieć na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji w rankingach stron internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem „Złotego trójkąta Google” (ang. Google Search’s Golden Triangle), tj. obszaru obejmującego kilka pierwszych linków zwrotnych w lewym górnym rogu okna wyszukiwarki, na którym uwagę skupia zdecydowana większość użytkowników poszukujących informacji w Internecie (badania tego typu prowadzone są metodą eye tracking związaną ze śledzeniem ruchów gałki ocznej użytkowników podczas wyszukiwania informacji, a miejsca, na których najczęściej skupia się wzrok internauty, oznaczono linią przerywaną) (rys. 2).

Nasuwa się w związku z tym pytanie o alternatywne, w stosunku do indywidualnej witryny WWW, rozwiązanie, które może stanowić odmienną i wydajną koncepcję pro-



Rys. 2. Złoty trójkąt Google (Google Golden Triangle)

Fig. 2. Google Golden Triangle

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.google.pl

Source: Based on www.google.pl

mocji gospodarstwa agroturystycznego w Internecie. Taką alternatywą są ogólnopolskie, komercyjne portale turystyczne, które zawierają i prezentują informacje o gospodarstwach agroturystycznych z terenu całego kraju.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie, na podstawie istniejącego stanu zasobów Internetu, tematycznie związanych z agroturystyką w woj. podlaskim, najbardziej efektywnej koncepcji rozwoju działalności e-agroturystycznej. Efektywność ta dotyczy zwiększenia prawdopodobieństwa wyświetlenia informacji o prowadzonej działalności agroturystycznej przez jak najliczniejszą grupę użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w konkretnym obszarze destynacji turystycznej (w tym przypadku w województwie podlaskim) na podstawie najpopularniejszych kombinacji słów kluczowych. W związku z tym w niniejszym opracowaniu zostanie podjęta próba porównania dostępności informacji agroturystycznej zamieszczonej na indywidualnych stronach WWW oraz w obrębie ogólnopolskich portali turystycznych. Założono, że indywidualne witryny są mniej dostępne (tj. zajmują niższą pozycję na listach SERP) niż portale komercyjne.

MATERIAŁ I METODY

Dane wykorzystane w niniejszym opracowaniu zebrano w drodze analizy zasobów Internetu. Uzyskano je przez wprowadzenie do wyszukiwarki Google.pl następującej kombinacji słów kluczowych: „agroturystyka, podlaskie”. Kombinacja ta jest najbardziej zbliżona tematycznie z treścią artykułu. Równocześnie wybór ów podyktowany był faktem, że w lutym 2009 roku i według narzędzia propozycji słów kluczowych (Google AdWords) była to druga w kolejności liczby wprowadzanych zapytań fraza stosowana przez użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w tym regionie kraju (źródło: www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, marzec 2009). Z kolei w roku bieżącym, zgodnie z danymi uzyskanymi za pomocą tego samego narzędzia, była to w czerwcu trzecia w kolejności liczby zapytań (po „agroturystyka, białowieża” i „suwalszczyzna, agroturystyka”) fraza stosowana przez użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w województwie podlaskim [www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, czerwiec 2010].

Za wyborem wyszukiwarki Google przemawia fakt, że jest to obecnie najpopularniejsza aplikacja służąca do poszukiwania informacji w sieci. W latach 2009 i 2010 posługiwało się nią odpowiednio 91 i 95% polskich internautów [www.ranking.pl, luty 2009 i czerwiec 2010].

Prace związane z zebraniem materiału badawczego przeprowadzono w dniu 2 marca 2009 roku oraz 15 czerwca 2010 w godzinach 8.00–13.00. Uwzględniono wszystkie witryny internetowe prezentujące zawartość dotyczącą agroturystyki i występujące wśród pierwszych 150 pozycji listy wyników zwrotnych SERP.

Po przeprowadzeniu selekcji zebranego materiału w 2009 roku do badań wykorzystano 129 obiektów internetowych. Z kolei w 2010 roku badaniem objęto 150 stron internetowych. Witryny nieobjęte badaniem w 2009 roku nie odpowiadały merytorycznie treści niniejszego artykułu, tj. nie miały bezpośredniego związku z turystyką i agroturystyką.

WYNIKI BADAŃ

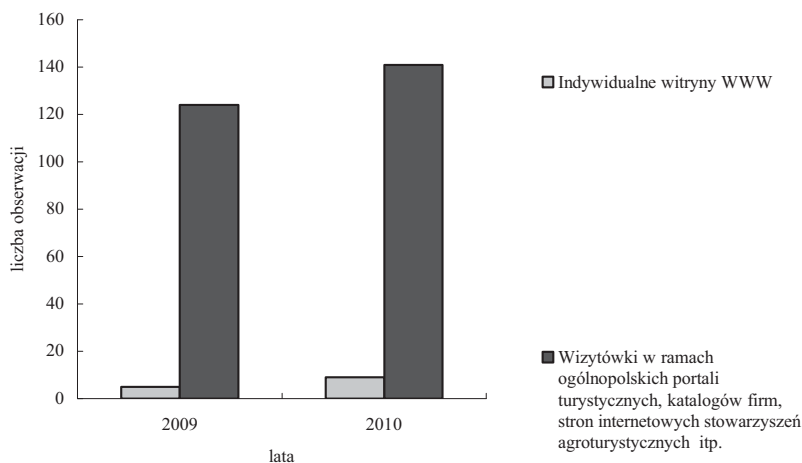
Na podstawie wyników badań stwierdzono, że zdecydowana większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych preferuje zaistnienie w sieci jako jeden z wielu rekordów w:

- ogólnopolskich portalach turystycznych (np. www.fajnewczasy.pl itp.);
- internetowych katalogach firm (np. www.katalog.pf.pl itp.);
- serwisach internetowych działających lokalnie stowarzyszeń agroturystycznych (np. Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego: www.psa.org).

W 2009 roku, spośród 129 wyodrębnionych do badań witryn internetowych jedynie 5 z nich, co stanowi około 6%, było indywidualną witryną WWW gospodarstwa agroturystycznego. Żadna z nich nie znajdowała się w pierwszej dziesiątce listy SERP, w której miejsce, z perspektywy tzw. Złotego Trójkąta Google, jest najbardziej pożądane. Pozostałe 124 łączy były odnośnikami do ogólnopolskich portali turystycznych, internetowych katalogów firm itp. Z kolei 21 pozostałych witryn nie było związanych tematycznie i nie były one objęte analizą.

W 2010 roku wszystkie 150 wygenerowanych przez wyszukiwarkę łączy odnosiło się do witryn internetowych związanych tematycznie z agroturystyką. Dziewięć z nich (również 6% ogólnej liczby) były to indywidualne strony WWW gospodarstw agroturystycznych. W pierwszej dziesiątce listy SERP uplasowała się pojedyncza, indywidualna strona WWW gospodarstwa agroturystycznego. Pozostałe 141 łączy, podobnie jak w 2009 roku, odsyłało użytkownika m.in. do komercyjnych portali internetowych prezentujących ofertę podmiotów gospodarczych, w tym także z branży turystycznej.

Wyniki badań przeprowadzonych w latach 2009 i 2010 przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Podział internetowej oferty gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim ze względu na profil administratora strony. Wyniki z lat 2009–2010 uzyskano na podstawie analizy list SERP wygenerowanych przez wyszukiwarkę Google.pl w odpowiedzi na wprowadzoną kombinację słów kluczowych: „agroturystyka, podlaskie”

Fig. 3. Offer distribution of podlaskie voivodship agritourist farm depending on web administrator profile. The results obtained through Google Search Engine Result Pages analysis in 2009–2010 using keywords: „agrotouristyka, podlaskie”

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research

DYSKUSJA

Internet daje szansę promowania produktów i usług turystycznych z terenów wiejskich [Akca i in. 2007]. Według szacunków, w województwie podlaskim zlokalizowanych jest około 734 gospodarstw agroturystycznych [Agroturystyka w Polsce 2010]. Na podstawie wyników wcześniejszych badań autora stwierdzono, że promocja internetowa obejmuje jedynie około 16% z nich [Stepaniuk 2007].

Na podstawie wyników uzyskanych w latach 2009–2010 zauważono delikatną tendencję wzrostową związaną z rosnącą liczbą indywidualnych stron internetowych gospodarstw agroturystycznych.

Stosunkowo niewielką aktywność e-agroturystyczną w woj. podlaskim można tłumaczyć na wiele sposobów. Parker [2000] sugeruje istnienie wielu barier dla dynamicznego rozwoju zastosowania Internetu w działalności marketingowej na obszarach wiejskich. Jedną z nich są koszty. Zaprojektowanie i wykonanie użytecznego i spełniającego różnorakie funkcje serwisu internetowego wraz z odpowiednim systemem zarządzania jego zawartością jest kosztowne i związane z koniecznością zainwestowania około 2 tysięcy złotych (informacja ustna uzyskana dzięki firmie bydesign.pl). Niewątpliwie, z perspektywy minimalizacji kosztów przeznaczonych na aktywność promocyjną, bardziej korzystne jest zamieszczenie wizytówki o prowadzonej działalności agroturystycznej w ramach np. ogólnopolskiego portalu turystycznego. Finansowanie rocznego abonamentu takiej wizytówki waha się w granicach 100 złotych brutto [<http://e-nocleg.pl/rejestracja.html>, stan z 28.06.2010 r.]. Stąd koszty równoczesnej promocji gospodarstwa agroturystycznego w kilku najpopularniejszych portalach turystycznych są zdecydowanie niższe niż w przypadku podjęcia decyzji o kreacji indywidualnej witryny WWW.

Ogólnopolskie portale turystyczne zajmują z reguły czołowe pozycje na listach SERP. Ich prymat wynika głównie z faktu profesjonalnej obsługi przez specjalistów z zakresu projektowania, optymalizacji i pozycjonowania stron WWW (tzw. Search Engine Optimization). W związku powyższym prawdopodobieństwo natrafienia i wybór oferty konkretnego gospodarstwa jest wysokie, tym bardziej gdy informacja o nim zamieszczona jest w kilku portalach. Jest to uwarunkowane następującymi założeniami:

- internauci, o ile nie mają skonkretyzowanych wymagań co do konkretnego gospodarstwa agroturystycznego, wpisują z reguły najbardziej popularne kombinacje słów kluczowych i w odpowiedzi uzyskują listę SERP, na której w większości przypadków czołowe miejsca zajmują ogólnopolskie portale turystyczne,
- serwisy te cechują się wysokim poziomem użyteczności, co oznacza, że od strony głównej portalu do oferty określonego obiektu agroturystycznego można dotrzeć w łatwy i intuicyjny sposób (jest to o tyle ważne, że intuicyjność obsługi nie powoduje zniechęcenia użytkownika i jeśli dokonał on wyboru konkretnego portalu, to na nim pozostaje),
- przystępującym do poszukiwania danych na temat planowanego wyjazdu turystycznego internautą (a więc potencjalnym turystą) kierują określone motywacje oraz ma on pewne preferencje [Tran i Ralston 2006] odnoszące się do miejsca pobytu oraz form aktywności turystycznej i rekreacyjnej możliwej do realizacji w tymże miejscu, a zastosowanie w portalu wielu zaawansowanych opcji wyszukiwania i spersonalizowania oferty upraszcza ów proces,

- portale turystyczne posiadają indywidualny sposób prezentowania zawartości (m.in. tekstów, grafik, filmów, map dojazdu), a w zdecydowanej większości przypadków umożliwiają w czytelny sposób porównywanie ofert konkurencyjnych gospodarstw (są więc specyficzną porównywarką internetową usług agroturystycznych),
- rozbudowane funkcje: kontaktowa, rezerwacyjna, a niekiedy płatnicza, ułatwiają internaucie wysłanie zapytania, rezerwację oraz wniesienie opłat za rezerwowane i kupowane usługi,
- jeśli nawet w okolicy działa kilkanaście gospodarstw agroturystycznych, to i tak prawdopodobieństwo szczegółowego zapoznania się użytkownika (zdecydowanego na pobyt w określonej miejscowości/gminie) z ofertą konkretnego obiektu jest stosunkowo wysokie,
- niektóre gospodarstwa agroturystyczne zamieszczają informację o prowadzonej działalności mimo posiadania indywidualnej witryny WWW – w takim przypadku poprawiają własną pozycję na listach SERP oraz, nie podejmując szeroko zakrojonych działań związanych z pozycjonowaniem, umożliwiają użytkownikowi dotarcie do swojej witryny *via* portal turystyczny.

Wysoka pozycja na listach SERP jest jednym z kluczowych elementów przemawiających na korzyść portali komercyjnych. Strony słabo dostępne w wyszukiwarkach, tj. zajmujące niskie pozycje, stają się „niewidzialne” i „nie dostępne” dla użytkowników, którzy skierują swoją uwagę na inną, bardziej dostępną zawartość. I zrobią tak tylko dlatego, że zajmuje ona wysoką pozycję [Espadas i in. 2008]. Taka sytuacja z reguły nie dotyczy gospodarstw posiadających własne witryny i jednocześnie prezentujących się w komercyjnych portalach turystycznych.

Stanowczo mniejsze możliwości prezentowania internetowej oferty gospodarstw agroturystycznych dają serwisy internetowe lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych.

Internetowe katalogi firm udostępniają zazwyczaj dostęp jedynie do danych teleadresowych gospodarstwa. Skorzystanie z zaawansowanych funkcji (prezentacja oferty szczegółowej, akceptowanych form płatności itp.) jest płatne. Zaistnienie w tego typu serwisach jest jednak wskazane, szczególnie w przypadku gospodarstw posiadających indywidualny serwis internetowy, ponieważ pośrednio (m.in. poprzez notę Google Page Rank) wpływa na poziom dostępności (pozycję) witryny w wyszukiwarce. Podobne zależności dotyczą umieszczania informacji o gospodarstwie agroturystycznym na forach internetowych, serwisach społecznościowych itp.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Na podstawie przedstawionych powyżej wyników oraz ich dyskusji należy stwierdzić, że:

- internetowa promocja obejmuje jedynie niewielką część gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim,
- jedną z podstawowych barier ograniczających rozwój indywidualnej internetowej promocji gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim są najprawdopodobniej koszty związane ze stworzeniem, wypozyjonowaniem i utrzymaniem własnej strony

- internetowej, a potwierdzenie tego faktu wymaga przeprowadzenia dalszych, szczególnie badań,
- promocję gospodarstwa agroturystycznego można realizować przez indywidualną stronę internetową i/lub przez komercyjne portale turystyczne,
 - koncepcja e-agroturystyki związana z promocją gospodarstwa agroturystycznego w Internecie w ramach ogólnopolskich portali turystycznych jest bardziej efektywna niż przy udziale indywidualnej witryny internetowej, szczególnie w przypadku wykonywania przez internautów bardzo popularnych kombinacji słów kluczowych.

PIŚMIENNICTWO

- Agroturystyka w Polsce. www.kpodr.pl/agroturystyka/poradnik/agroturystyka_w_polsce.php, data odwiedzin: 20.06.2010 r.
- Akca H., Sayili M., Esengun K., 2007. Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world: Theory and practice. *Government Information Quarterly* t. 24, 404–413.
- Espadas J., Calero C., Piattini M., 2008. Web site visibility evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (11), 1727–1742.
- Gretzel U., Yuan Y.L., Fezenmaier D.R., 2000. Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, z. 39, 146–156.
- Król K., Gola P., 2006. Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych. [w:] *Warunki rozwoju obszarów wiejskich*. Wrocław, 68–70.
- Li-Hsing H., Jui-Chen H., Meng-Huang L., Hui-Yi H., 2010. The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites. *Computer and Automation Engineering (ICCAE)*. The 2nd International Conference on 26–28 Feb. 2010 (1), 380–383.
- Özturan M., Roney S.A., 2003. Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management* t. 25, z. 2, 259–266.
- Parker E.B., 2000. Closing the digital divide in rural America. *Telecommunications Policy* t. 24, 281–290.
- Shah B.P., 2009. Search Engine Visibility of National Tourism Promotion Websites: A Case of Nepal. *Proceedings of the 3rd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. ACM International Conference Proceeding Series 322, New York, 287–292.
- Standing C., Vasudavan T., 2000. The marketing of regional tourism via the Internet: lessons from Australian and South African sites. *Marketing Intelligence Planning* t. 18, z. 1, 45–48.
- Stepaniuk K., 2007. Pozycjonowanie stron WWW jako metoda internetowej promocji turystyki w woj. podlaskim, [w:] *Internet 2007* (red. nauk. D.J. Bem, A. Kasprzak, M. Szymanski, T. Więckowski). Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 337–345.
- Sweet P., 2001. Designing interactive value development. Phd. Thesis, Dept. of Business Administration, Lund University, Lund Business Press, Sweden.
- Tran X., Ralston L., 2006. Tourist preferences influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research* t. 33, z. 2, 424–441.

SELECTED CONCEPTS OF DESIGN, IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT OF E-AGRITOURIST ACTIVITY IN PODLASKIE VOIVODESHIP

Abstract. The paper contains a short analysis of two ways of Internet implementation as a tool of promotion of agritourist farms in Podlaskie Voivodeship. The analysis of Search Engine Results Pages (SERP) in 2009 and 2010 suggest that the short content about Agritourist farms within nationwide tourist portals was more efficient than individual websites. These portals have higher positions on Search Engine Result Page so the probability of finding specific farms was greater than in the case of individual websites of these farms.

Key words: agritourism, tourism nationwide portal, agritourism farm individual website, Search Engine Result Page (SERP)

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010