

Anna Sammel

Znaczenie Internetu w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 563-570

2010

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.

ANNA SAMMEL

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

ZNACZENIE INTERNETU W ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ I AGROTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM

W obecnych czasach jednym z najważniejszych źródeł pozyskiwania informacji i narzędziem do jej upowszechniania jest Internet. Ma on globalny zasięg i spełnia, oprócz funkcji informacyjnej i komunikacyjnej, również funkcję marketingową i handlową. Korzystając z Internetu, można poszerzyć swoją wiedzę, nawiązać nowe znajomości, pozyskać klientów i prowadzić sprzedaż towarów czy usług praktycznie w nieograniczonym czasie¹. Internet stał się narzędziem prowadzenia biznesu (coraz częściej e-biznesu), wymuszając na jego użytkownikach nowy sposób myślenia i działania².

Działalność firm zajmujących się obsługą ruchu turystycznego i specyficzny charakter oferowanego produktu, na który składają się dobra i usługi³, warunkuje szczególnie popyt na różnego rodzaju informacje. Sama informacja turystyczna jest składnikiem promocji turystycznej i narzędziem rozwoju turystyki, bowiem poprzez opracowywanie, gromadzenie i udostępnianie danych można mieć znaczący wpływ na podaż i popyt tego typu usług. Informacja turystyczna definiowana bywa jako przekazywanie wszelkich danych interesujących turystę⁴. W szerszym ujęciu jest to:

- uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych,

¹ R. Jędrkowiak, *Internet – naprawdę warto*, „Business Sales” 2000, nr 1, s. 28.

² I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 138.

³ G. Gołębski, *Efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku turystycznym*, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s. 11.

⁴ J. Merski, *Informacja turystyczna w Polsce*, Wydawnictwo WSE, Warszawa 2002, s. 9.

- system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej,
- metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych⁵.

Z tego też względu rola Internetu od wielu lat wzrasta również w branży turystycznej, dla której usługi informacyjne mają szczególne znaczenie⁶. Wpływają one m.in. na rozwój i natężenie ruchu turystycznego, popularyzują wiedzę o mniej znanych regionach, obniżają koszty prowadzonej działalności i usprawniają obsługę turystów⁷. Jednocześnie coraz większa liczba osób planuje swoje wyjazdy w oparciu o informacje zaczerpnięte z sieci⁸. Przydatność Internetu ma również znaczenie na innych etapach podróży i po jej zakończeniu⁹.

Internet jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych i znajduje coraz więcej różnorodnych zastosowań w działalności turystycznej¹⁰. W sieci skupione są obecnie już nie tylko duże firmy turystyczne, ale również małe podmioty świadczące usługi, np. na obszarach wiejskich. Z tego też względu celem planowanych badań było określenie zakresu wykorzystania Internetu przez właścicieli gospodarstw do prowadzenia działalności w zakresie turystyki wiejskiej na terenie województwa zachodniopomorskiego.

1. Metodyka badań

W celu realizacji przyjętego zadania badawczego przeprowadzono analizę dostępnych wydawnictw reklamowych (foldery, katalogi, mapy, ulotki z lat 2005–2009), danych adresowych uzyskanych w trakcie prowadzonych we wcześniejszych latach badań terenowych oraz stron internetowych (korzystano z wyszukiwarki Google) dotyczących turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim¹¹. Badania prowadzone były w okresie od 2 listopada do 30 grudnia

⁵ *Polski system informacji turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002, s. 7.

⁶ T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 36.

⁷ K. Wajda, *Znaczenie doskonalenia systemów informacyjnych w branży turystycznej*, w: *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. J. Bergier, B. Sawicki, Wydawnictwo PWSZ, Biała Podlaska 2005, s. 159–163.

⁸ *Internet pierwszym źródłem informacji przy planowaniu urlopu*, www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2006-04-11/01, *Turystyka wśród internautów*, www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2008-01-21/01.

⁹ Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków 2004, s. 214.

¹⁰ B.F. Kubiak, A. Korowicki, *Trendy rozwojowe systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego*, w: *Polityka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Kopenhaga 2005, s. 413.

¹¹ M.in. <http://www.zodr.pl/agroturystyka.html>, <http://agroturystyka-zachodniopomorskie>.

2009 roku i miały dwa etapy. W pierwszym przygotowano ewidencję obiektów, natomiast w drugim próbowano ustalić czy ww. obiekty korzystają z Internetu i w jakim zakresie, tj. czy posiadają własne strony oraz czy korzystają z poczty elektronicznej w promocji i sprzedaży swoich usług. Uzyskane wyniki opracowano i przedstawiono w tabeli (tabela 1) i na wykresie (rysunek 1).

2. Omówienie wyników i dyskusja

Znaczenie turystyki wiejskiej i agroturystyki jako alternatywnej formy wypoczynku na obszarach wiejskich w Polsce i innych krajach UE i świata systematycznie wzrasta. Szacuje się, że na ogólną liczbę około 24 tysięcy obiektów wiejskiej bazy noclegowej w Polsce 8790 stanowią obiekty agroturystyczne¹².

Duża konkurencyjność gospodarstw i oczekiwania klientów zmuszają właścicieli tego typu obiektów do podejmowania profesjonalnych działań marketingowych, a obecnie, gdy coraz więcej osób ma dostęp i korzysta z Internetu, również e-marketingu. Jak wykazują badania, już teraz ponad 60% użytkowników sieci (są to głównie uczniowie, studenci oraz osoby z wykształceniem co najmniej średnim, korzystający z Internetu codziennie lub prawie codziennie) planujących wyjazd z biurem podróży wskazuje Internet jako główne źródło informacji¹³. Dlatego też jedną z najważniejszych cech technologii informacyjnych, którą wykorzystuje się w turystyce wiejskiej, stała się możliwość prezentacji na rynku tego typu ofert oraz upowszechniania informacji o regionie. Podejmowane działania wpływają na podnoszenie wartości i znaczenia obszarów wiejskich, czyniąc je bardziej dostępnymi dla turystów. Tym samym umieszczenie oferty w sieci wyrównuje szanse małych i dużych podmiotów na rynku usług turystycznych¹⁴.

Województwo zachodniopomorskie, ze względu na swoje położenie i zlokalizowane w jego obrębie liczne walory naturalne i antropogeniczne, predysponowane jest do rozwoju różnych rodzajów turystyki (m.in. turystyka wypoczynkowa,

prv.pl/, <http://meteor.turystyka.pl/noclegi,agroturystyka,zachodniopomorskie,59.html>, www.agrourlp.pl, www.agroturystyka.jaroslawiec.pl, www.wakacje.agro.pl/strzecha, www.e-agro.pl/kim, <http://www.obiektyturystyczne.pl/najlepsze.noclegi/turystyka>, [agroturystyka,zachodniopomorskie/](http://www.agroturystyka,zachodniopomorskie/), <http://www.nocowanie.pl/noclegi/zachodniopomorskie/>, [agroturystyka/sortuj/tanie-noclegi/](http://www.agroturystyka.pl/index.php?inc=wpisy), <http://www.agroturystyka.pl/index.php?inc=wpisy>, <http://www.e-agroturystyka.pl/www/index-16.php>, <http://www.kosa.agroturystyka.pl/>, <http://www.e-agro.pl/>, http://www.zielonegoscince.pl/cms/php/strona.php3?cms=cms_ziego

¹² A. Jachowicz, H. Legienis, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2007.

¹³ *Turystyka wśród internautów*, www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2008-01-21/01.

¹⁴ R. Ziółkowski, *Nowoczesne technologie informacyjne w rozwoju turystyki wiejskiej*, w: *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. J. Bergier, B. Sawicki, Wydawnictwo PWSZ, Biała Podlaska 2005, s. 164–168.

uzdrowiskowa, aktywna, krajoznawcza, kwalifikowana, biznesowa). Od wielu lat popularna jest na tym terenie również turystyka wiejska i agroturystyka. Nie rozwija się ona jednak równomiernie w skali całego województwa, lecz dominuje na obszarach dobrze zagospodarowanych dla potrzeb ruchu turystycznego i zlokalizowanych w bliskim lub bezpośrednim sąsiedztwie atrakcyjnych dla turysty walorów. Niestety określenie liczby tego typu obiektów ma zawsze charakter przybliżony. W wyniku przeprowadzonej dla potrzeb niniejszej pracy analizy dostępnych wydawnictw reklamowych, danych z badań terenowych i informacji zawartych w Internecie ustalono aktualną liczbę gospodarstw prowadzących działalność turystyczną w obrębie obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego na 715 (tabela 1).

Tabela 1

Liczba obiektów turystyki wiejskiej w powiatach województwa zachodniopomorskiego w 2009 roku

Powiat	Liczba gmin	Liczba obiektów	% ogółu obiektów
białogardzki	4	5	0,7
choszczeński	6	42	5,9
drawski	6	105	14,7
goleniowski	6	14	2,0
gryficki	6	24	3,3
gryfiński	9	18	2,5
kamieński	6	58	8,1
kołobrzegi	7	34	4,8
koszaliński (z Koszalinem*)	9	103	14,4
łobeski	5	25	3,5
myśliborski	5	11	1,5
policki	4	18	2,5
pyrzycki	6	3	0,4
sławieński	6	101	14,0
stargardzki	10	28	4,0
szczecinecki	6	62	8,7
Szczecin*	1	2	0,3
świdwiński	6	18	2,5
Świnoujście*	1	7	1,0
wałeccki	5	37	5,2
Ogółem	114	715	100

*Miasta na prawach powiatu. Stan na 30 grudnia 2009 roku.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując dane zawarte w tabeli 1, można stwierdzić, że od wielu lat najbardziej dominującymi powiatami w województwie zachodniopomorskim – pod względem liczby obiektów związanych z turystyką wiejską – są powiaty nadmorskie: sławieński, koszaliński i kamieński oraz te położone na pojezierzach: drawski, szczecinecki i choszczeński. Turystyka wiejska rozwija się również w pozostałych powiatach województwa zachodniopomorskiego, o czym świadczy zwiększająca się ich liczba w stosunku do zestawień przeprowadzonych w poprzednich latach (2004, 2008 i 2009 rok). Jest to szczególnie istotne z tego względu, że tradycje związane z wypoczynkiem na wsi nie są na tym terenie tak znaczące, jak w innych regionach Polski. Na podkreślenie zasługuje również fakt, że zachodniopomorskie gospodarstwa systematycznie poszerzają i uatrakcyjniają swoją ofertę, dostosowując ją do potrzeb i oczekiwań gości, zarówno krajowych, jak i coraz częściej zagranicznych.

Od wielu lat obiekty związane z turystyką wiejską mają znaczący wkład w całkowitą liczbę miejsc noclegowych w województwie zachodniopomorskim. Niestety nie jest dostępna dla przeciętnego turysty całościowa oferta tego typu gospodarstw, zarówno w formie tradycyjnych katalogów, folderów, map czy ulotek reklamowych, jak i w Internecie (rysunek 1), który odgrywa coraz większą rolę w promocji usług agroturystycznych w Polsce¹⁵. Jest to szczególnie ważne, ponieważ szacuje się, że 42 do 86% użytkowników sieci w celu dotarcia do odpowiedniej witryny korzysta z wyszukiwarek¹⁶, wprowadzając do nich najważniejsze słowa kluczowe. Internauci uzyskują w ten sposób wiele istotnych dla nich informacji, dotyczących miejsca wypoczynku (oferta noclegowa, wyżywienie, dodatkowe atrakcje, dojazd), jak i walorów okolicy. Ma to również ogromne znaczenie przy promocji usług agroturystycznych, ponieważ, jak wynika z badań prowadzonych w innych regionach Polski większość biur turystycznych nie ma w swojej ofercie turystyki wiejskiej i agroturystyki¹⁷.

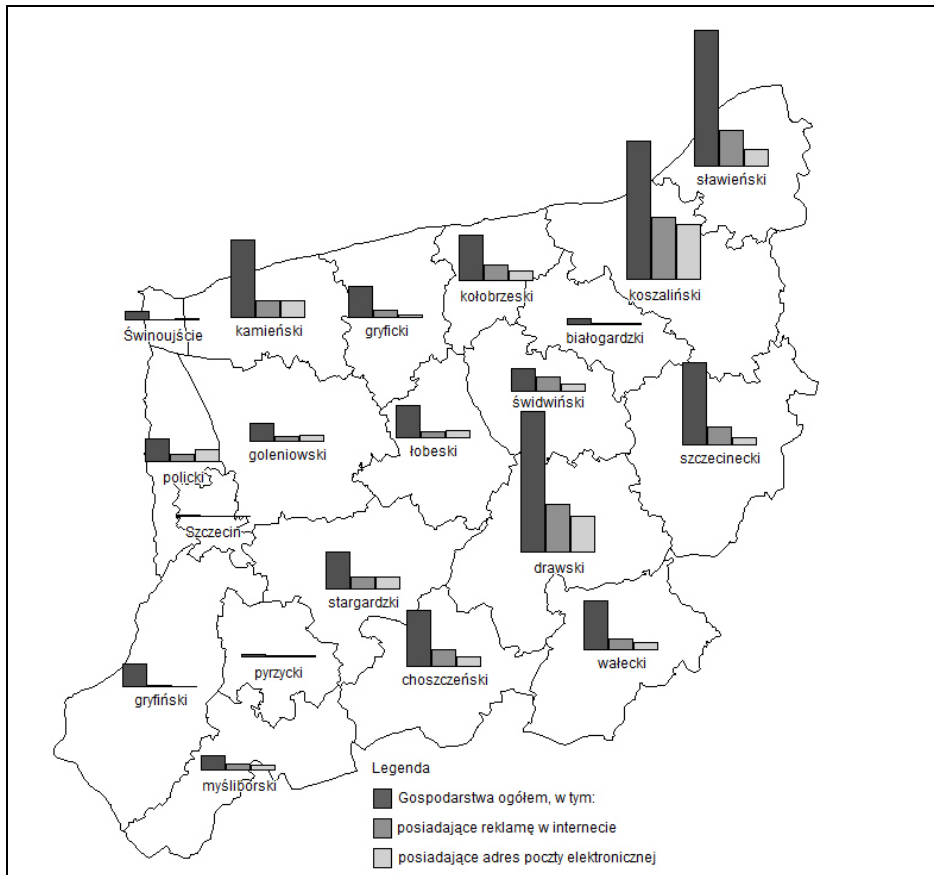
Tymczasem jak wynika z przeprowadzonych badań, zaledwie 225 gospodarstw świadczących usługi turystyczne (31,5% ogółu objętych badaniami obiektów) posiada swoją reklamę w Internecie (rysunek 1). Podobne wyniki uzyskali w swoich badaniach w 2005 roku w odniesieniu do województwa zachodniopomorskiego B. Sawicki i J. Antoszek¹⁸.

¹⁵ M. Parlińska, *Informacja i jej znaczenie w rozwoju agroturystyki*, w: *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, red. I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW Warszawa 2007, s. 412–419.

¹⁶ S. Thurow, *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004, s. 19–22.

¹⁷ Z. Kryński, *Udział biur podróży w sprzedaży ofert agroturystycznych*, w: *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009, s. 310–319.

¹⁸ B. Sawicki, J. Antoszek, *Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, w: *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej*, red. J. Bergier, B. Sawicki, Wydawnic-



Rys. 1. Wykorzystanie reklamy internetowej i poczty elektronicznej w turystyce wiejskiej w województwie zachodniopomorskim (stan na 30 grudnia 2009 roku)

Źródło: opracowanie własne.

Informacje reklamowe umieszczane są na własnych stronach gospodarstwa, oficjalnych stronach gminy, powiatów, stowarzyszeń oraz na stronach tematycznych. Typowa strona zawiera informacje o gospodarstwie (w tym cennik), prezentuje walory najbliższej okolicy, mapę dojazdu oraz galerię zdjęć. Bardziej rozbudowane strony zawierają dodatkowo formularz rezerwacji, forum internetowe z wpisami od byłych gości, numer komunikatora (5 gospodarstw), licznik odwiedzin oraz ciekawe zdaniem właścicieli linki. Niestety nadal rzadkością są strony prezentujące gospodarstwo w języku niemieckim lub angielskim, chociaż coraz

częściej właściciele deklarują znajomość języków obcych. Oferty udostępniane są w formie tekstu i statycznej grafiki, brak jest pokazów multimedialnych, co – jak zauważa Nowakowska¹⁹ – uniemożliwia odbycie m.in. wirtualnej wycieczki. Najdokładniejsze i uaktualniane na bieżąco informacje zawarte są w większości na własnych stronach gospodarstw. Niestety, w sieci umieszczonych jest również dużo niekompletnych lub wręcz błędnych informacji, a dwie spośród podanych w informatorach stron nie otwierają się.

Coraz bardziej popularna usługa internetowa w formie poczty elektronicznej (e-mail) również nie jest dostępna w większości gospodarstw świadczących usługi turystyczne w województwie zachodniopomorskim. Elektroniczny adres podaje zaledwie 174 właściciele (24,3% ogółu badanych), z pozostałymi osobami możliwy jest jedynie kontakt telefoniczny.

Podsumowanie

Postęp techniczny nieodwracalnie zmienił styl i charakter obsługi turysty. Internet umożliwił każdemu, kto ma dostęp do sieci, bezpośrednią rezerwację imprez turystycznych i pozyskiwanie informacji. Należy pamiętać o tym, że w obecnych czasach marketing i promocja sprzedaży produktów turystycznych jest coraz mniej skuteczna bez korzystania z Internetu²⁰. Powinni mieć to na uwadze również właściciele obiektów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich województwa zachodniopomorskiego. W celu sprostania wymaganiom konkurencji i nieuchronnego dostosowania się do oczekiwań społeczeństwa informacyjnego wskazane byłoby:

- zwiększenie liczby i jakości stron prezentujących poszczególne gospodarstwa,
- porządkowanie i stałe uaktualnianie baz danych przez gminy, powiaty, stowarzyszenia itp.,
- pozyskiwanie funduszy na przełamywanie barier infrastrukturalnych utrudniających dostęp do Internetu na obszarach wiejskich,
- podejmowanie działań edukacyjnych w formie szkoleń związanych z nabywaniem lub doskonaleniem posiadanych umiejętności obsługi komputera przez właścicieli gospodarstw.

¹⁹ M. Nowakowska, *Współczesne problemy rozwoju gospodarki turystycznej*, w: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa 2003, s. 91.

²⁰ E. Jaska, *Rola Internetu wśród pozostałych źródeł informacji na rynku usług turystycznych*, w: *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, red. I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 225–237.

**THE MEANING OF INTERNET IN DEVELOPMENT
OF THE RURAL TOURISM AND THE AGRI-TOURISM
IN ZACHODNIOPOMORSKIE PROVINCE**

Summary

One of the most important properties of informative technologies used in the rural tourism and the agri-tourism is the potentiality introduction of current offer on outlet and disseminating the information about region. Internet is one of the most effective marketing tools and it finds in touristic activity more and more varied uses. It influences on lifting the value and the meaning of country areas, acting more accessible for tourists.

The aim of this paper was qualification range of use the Internet by owners of farms to leadership of activity in range of rural tourism in Zachodniopomorskie Province.

Translated by Adam Sammel