

ANNA SIECZKO
LESZEK SIECZKO

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

DOSTĘP DO INFORMACJI DOTYCZĄCYCH TURYSTYKI WIEJSKIEJ ZA POMOCĄ NOWOCZESNYCH NARZĘDZI IT

Abstract: Access to Information about Rural Tourism Using Modern IT Tools. In this article we analysed Polish agritourist web portals, investigating how they adapt to altering customers needs. We analysed following websites: www.agroturystyka.pl, www.wakacje.agro.pl, www.agroturystyka.ig.pl, www.fajnewczasy.pl/noclegi/agroturystyka, www.agroturystyczny24.pl.

We ascertained that the most possibilities in searching have [agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl) and [wakacje.agro.pl](http://www.wakacje.agro.pl). However, none of investigated websites had no possibilities to compare prices or to chose specialistic offers. Investigated websites did not have or had no functional mobile site.

Key words: Agritourist web serves, IT tools, rural tourism.

Wstęp

W ostatnich latach zauważalna jest tendencja do planowania wielu krótkich, intensywnych i bogatych w przeżycia urlopów. Zwiększają się także oczekiwania turystów wobec jakości obiektu noclegowego, ale również otoczenia, walorów krajobrazu. Często motywem wyboru destynacji turystycznej jest jak najmniejszy stopień zanieczyszczenia powietrza i degradacji środowiska oraz zachowanie tradycji regionu [Burmecha Olszowy 2014, s. 177]. Dokonanie wyboru oferty jak najbardziej dopasowanej do potrzeb klienta odbywa się coraz częściej z wykorzystaniem Internetu za pomocą komputera osobistego lub telefonu komórkowego. Sieć internetowa staje się dla wielu odbiorców podstawowym narzędziem do wyszukiwania informacji turystycznej. To rozwiązanie daje wiele korzyści dla turysty. Bez wychodzenia z domu lub podczas przerw w pracy uzyskuje się możliwość szybkiego i taniego dotarcia do informacji, jak również poznanie opinii innych użytkowników sieci na temat potencjalnego wyboru.

Relacje z podróży turystycznych umieszczone na różnego rodzaju blogach turystycznych, forach czy interaktywnych stronach internetowych poszczególnych produktów turystycznych mogą przyczynić się do podjęcia decyzji o podróży.

Oferty kwaterodawców w zakresie turystyki wiejskiej nie mogą odbiegać od oczekiwań turystów. Pogląd, że usługi w zakresie turystyki wiejskiej są wyłącznie lokalne i nie podlegają konkurencji stał się nieaktualny. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej ułatwiają innowacje. W sektorze usług charakteryzują się one dużą różnorodnością, mogą być to nowe sposoby dystrybucji usługi czy współpracy z turystą. Dlatego celem opracowania była próba oszacowania wielkości podaży usług turystyki wiejskiej dostępnych na ogólnopolskich portalach poświęconym turystyce wiejskiej oraz ich analiza pod kątem dostosowania do potrzeb informacyjnych potencjalnego klienta.

1. Innowacje w usługach

Współcześnie innowacyjność jest postrzegana jako jedno z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej, zarówno przedsiębiorstw, jak i całych regionów. Charakteryzuje się ona zdolnością do tworzenia i wdrażania innowacji, jak również ich absorpcji [Matusiak 2011, s. 119]. Najprościej można zdefiniować, że *innowacją* jest wdrożenie nowości, a zatem zmiany. Oznacza wprowadzenie do praktyki gospodarczej nowego lub znacznie ulepszonych rozwiązania w odniesieniu do produktu, procesu, marketingu lub organizacji [Olszański, Plich 2012, s. 30]. Innowacje w usługach nie mogą być ograniczone do zmian w charakterystyce samej usługi, gdyż często związane są z wdrażaniem nowych sposobów dystrybucji, interakcji z klientem, kontroli jakości czy zabezpieczeń. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu innowacji w świecie usług w zależności od charakteru danej usługi. Ogólnie można przyjąć, że w usługach wyróżnia się następujące obszary innowacyjne obejmujące zmiany [Osiańczak 2012, s. 38-39]:

- w nowej koncepcji usługi (produktu);
- w nowej płaszczyźnie współpracy z klientem (komunikacji i interakcji zarówno w procesie planowania, jak i na etapie ich świadczenia/dostarczenia w ramach obsługi posprzedażowej);
- w nowych systemach dostarczania usług (marketing usług musi przewidywać nowe sposoby ich dostarczania, w nowych miejscach, na inne sposoby (z wykorzystaniem wsparcia np. w postaci technologii IT).

W każdym z ww. obszarów w mniejszym lub większym stopniu wykorzystuje się nowe technologie. Nalazek [2013] wymienia następujące użyteczności innowacyjne, jakie daje turystom Internet:

- dostęp do informacji turystycznej w formie, jaka odpowiada turyście,
- wybór źródeł informacji,
- dostęp do lepszej jakościowo informacji,

- możliwość dokonania szybkiej selekcji informacji według własnych potrzeb,
- możliwość szybkiego i łatwego porównywania cen i warunków oferty,
- dostęp do informacji multimedialnej (kolorowe broszury, filmy video, kamery itd.).

Informacja turystyczna może być świadczona w wielu tradycyjnych formach, tj. ustnie (np. właściciele obiektów turystyki wiejskiej) lub innowacyjnie za pomocą elektronicznych przekazników (telefon komórkowy) oraz przez media, w tym Internet (strony informacyjne, www, blogi, poradniki, pocztę elektroniczną, filmy na YouTube). Według Rab-Przybyłowicz [2013, s. 75], aby informacja o danym produkcie turystycznym, podmiocie, mieście czy regionie spełniała pokładane w niej oczekiwania związane z wieloma funkcjami w życiu gospodarczym i społecznym, powinna charakteryzować się przede wszystkim takimi cechami, jak praktyczność, wiarygodność, rzetelność i aktualność, które, biorąc pod uwagę ich rangę, znacznie przewyższają znaczeniem kompletność i szczegółowość.

Innowacje tworzone przez firmy można podzielić na [Fazlagić 2012, s. 170]:

1. Pochodzące z badań naukowych prowadzonych przez lub na rzecz przedsiębiorstwa (*research-driven innovation*).
2. Służące redukcji kosztów (*price-driven innovation*) – przykładem są tanie linie lotnicze.
3. Pochodzące ze ścisłej współpracy z klientem (*user-driven innovation*).

W ostatnim przypadku klienci mogą zgłaszać pomysły co do samej usługi (produktu), ale również usprawnienia samego procesu usługi, płatności, atmosfery i wielu innych sfer związanych z daną usługą. W ramach turystyki wiejskiej, przedsiębiorcy są blisko klienta. Zatem łatwiej im wprowadzać zmiany pod wpływem sugestii pochodzących od samych klientów. Potwierdzają to dane GUS. W latach 2006-2009, średnio 22% przedsiębiorstw z sektora usług wskazywało na istotne znaczenie klientów, jako źródła informacji dla innowacji [Baran *et al.* 2012, s. 24].

2. Materiał i metody

W prezentowanej pracy do opracowania narzędzi badawczych wykorzystano badania Balińskiej [2014, s. 251-264] i Krzyżanowskiej [2014, s. 41-56]. Autorki wykazały, że głównym źródłem informacji o obiektach turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki jest obecnie Internet. Według Balińskiej turyści, którzy korzystali z obiektów agroturystycznych poszukiwali (według kolejności wskazań): ciszy i spokoju, możliwości aktywnego wypoczynku, przyrody, przystępnej ceny, poznania wiejskiego życia, zdrowej żywności, imprez kulturalnych. Dla zdecydowanej większości respondentów czynnikiem mającym znaczny wpływ na wybór konkretnego gospodarstwa agroturystycznego była odległość od miejsca zamieszkania. Kluczowe znaczenie dla respondentów miała łazienka do indywidualnego użytkowania. Ważne dla ankietowanych byłyby też (według kolejności wskazań): przestrzeń rekreacyjna wokół domu,

pośliki na bazie produktów ekologicznych, dostęp do sprzętu sportowego, możliwość przyjazdu ze zwierzęciem domowym oraz nauka rzemiosła artystycznego. Według Krzyżanowskiej badani wskazali na utrudnienia w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru wypoczynku na wsi. Zakres prezentowanych informacji na temat konkretnych ofert był zróżnicowany i nie zawsze wystarczający. Respondenci zgłaszali m.in. konieczność telefonicznego dopytywania o szczegóły oferty istotnej dla adresata.

Badania Balińskiej [2014, s. 251-264] i Krzyżanowskiej [2014, s. 41-56] posłużyły do określenia występowania cech (patrz tab. 1), służących ocenie wyłącznie ogólnopolskich portali, które ukazały się po wpisaniu w wyszukiwarce *Google* słów kluczowych m.in.: „wczasy”, „wczasy na wsi”, „wakacje na wsi”, „agrowczasy”. Wyszukiwarka *Google* według *Genius* [ranking.pl 2015] w pierwszej połowie marca posiadała ok. 96% rynku w polskim Internecie. Kolejnymi udziałowcami w rynku wyszukiwarek jest *MSN* (bing.pl) ok. 2,8% oraz *Yahoo.com* ok. 1%. Porównywane portale dodatkowo zostały ocenione pod względem narzędzi ułatwiających wyszukiwanie i filtrowanie informacji oraz sposobów prezentacji informacji. Analiza funkcjonalności przeprowadzona została zarówno na urządzeniu mobilnym typu telefon komórkowy, jak i stacjonarnym komputerze osobistym.

3. Wyniki badań

Głównym celem badania było porównanie ogólnopolskich portali prezentujących informacje o ofertach związanych z turystyką wiejską. Wybór portali do badania przeprowadzono w II połowie marca 2015 r. Należy podkreślić, że badany obszar cechuje się bardzo dużą zmiennością. Zmienność występuje już na poziomie wyszukiwania informacji w *Google*. Algorytm pozycjonowania w sposób ciągły analizuje zapytania internautów wraz ze stronami, które odwiedzają. Na tej podstawie tworzone są raporty z zapytań w wyszukiwarkach internetowych oraz odpowiedzi w formularzu zapytań. Wszystkie wyszukiwania wykonano na systemie z usuniętymi plikami cookies, aby nie uwzględniały wcześniejszych preferencji użytkowników systemu, na którym przeprowadzono przedmiotowe badanie. Wprowadzając w wyszukiwarce internetowej *Google.pl* hasło „wczasy” pojawiają się propozycje dalszego jego uzupełnienia o wyrazy tworzące z pierwszym frazę wyszukiwania. Propozycje te są uszeregowane w wyszukiwarce według rankingu popularności, były to: – nad morzem, – pod gruszą, – odchudzające, – 2015. Z proponowanych odpowiedzi frazą bezpośrednią związaną z agroturystyką mogą być „wczasy pod gruszą”. W przypadku wpisania frazy „wczasy na wsi” w formularzu zapytań otrzymujemy następujące odpowiedzi: – nad morzem, – agroturystyka, – z dzieckiem. Te odpowiedzi wskazywałyby, że internauci najczęściej poszukują wczasów na wsi nad morzem. Ważnym hasłem jest agroturystyka oraz informacje o ofercie dla osób z dziećmi. Prawdopodobnie oferty tego typu są wyszukiwane przez osoby z małymi dziećmi. Potencjalny klient wpisując

zapytanie „wczasy na wsi” w wyszukiwarce Google, dostaje raport z informacją, że odnaleziono 570 tys. stron z tymi słowami kluczowymi. Przeciętny internauta przegląda przeważnie pierwszą lub kilka pierwszych stron, dlatego też od kilku lat wyszukiwarki internetowe zawężają raport wyników do kilkudziesięciu stron, na każdej z nich zlokalizowane jest wyłącznie 10 linków. W przypadku tego hasła otrzymaliśmy 34 strony, co daje 340 wyników, czyli ok. 6 promili wszystkich zindeksowanych stron. Wpisanie frazy w formularz zapytań „wakacje na wsi” dało następujące podpowiedzi dalszego uzupełnienia poszukiwanego hasła: – nad morzem, – po angielsku, – oferty. Ostatnia podpowiedź może wskazywać, że potencjalni turyści poszukują produktów turystycznych. W raporcie uzyskano 780 tys. stron z hasłem „wakacje na wsi”, lecz tak jak poprzednio można było przejrzeć tylko 45 stron z 442 odnośnikami, co stanowiło ok. 6 promili zindeksowanych stron. Sprawdzono w ten sposób inne hasła, a rezultaty ilościowe były zbliżone. Ponieważ w podpowiedziach nie było frazy „turystyka wiejska”, dlatego do dalszej analizy wybrano hasło „agroturystyka”. Sprawdzono pierwszych 5 stron z 50 linkami do stron, zakładając, że przeciętny użytkownik zaprzestanie swoje przeglądanie na 2-3 pierwszych stronach. W wyniku sprawdzenia zawartości treści (50-u pierwszych stron) pod kątem poszukiwania ogólnopolskich baz danych z ofertą w zakresie turystyki wiejskiej, odnaleziono tylko 5 serwisów spełniających to kryterium. Na pierwszej stronie znalazły się 3 odnośniki, na drugiej 2, na dalszych nie stwierdzono odnośników spełniających kryterium. Do dalszych badań wybrano następujące serwisy (według kolejności prezentacji w wynikach serwisu Google.pl): www.agroturystyka.pl, www.wakacje.agro.pl, www.agroturystyka.ig.pl, www.fajnewczasy.pl/noclegi/agroturystyka, www.agroturystyczny24.pl. Serwisy te cechowały się umiarkowanym wskaźnikiem PageRank™ Google¹, który wpływa na pozycję w raporcie wyszukiwania (tab. 1.)

Badane serwisy były bardzo zróżnicowane pod względem liczby ofert gospodarstw agroturystycznych. Najwięcej ofert zawierał serwis Agroturystyka.pl (1372), najmniej można było odnaleźć na agroturystyka.ig.pl (75), mediana tej cechy wynosi 307 ofert.

Na podstawie przytoczonej literatury wybrano cechy, które są pożądane przez turystów w celu porównania badanych serwisów. Badanie podzielono na dwie części: funkcjonalność serwisu pod względem wyszukiwania ofert oraz ocena występowania cech zawartych w ofertach. Wszystkie badane serwisy miały możliwość wyboru ofert pod względem regionu/województwa, jak również filtrowania według obiektu. Wybór dowolnej miejscowości miały już tylko 4 z 5 badanych serwisów. Często turyści mają już z góry określone preferencje co do ofert, dlatego serwisy powinny umożliwiać zaawansowane wyszukiwanie oparte na skategoryzowanych cechach ofert turystycznych. Narzędzia takie o różnym stopniu złożoności miały 3 serwisy. Narzędzia wyszukiwania zaawansowanego głównie są oparte na bazie słownikowej atrybutów bazy

¹ Metoda nadawania indeksowanym stronom internetowym określonej wartości liczbowej, oznaczającej ich jakość.

danych. Dlatego też ważną cechą baz danych ofert jest zachowanie pierwszej postaci normalnej, czyli elementarności zawartych w niej danych. Takie podejście pozwala na łatwe i elastyczne zarządzanie prezentacją danych przez złożone zapytania.

Tabela 1

Porównanie ogólnopolskich portali turystyki wiejskiej

Serwis / Cecha*	www. agroturystyka.pl	www. wakacje.agro.pl	www. agroturystyka .ig.pl	www. fajnewczasy. pl/noclegi/ agroturystyka	www. agroturystyczny24. pl
pozycja w wynikach Google.pl	1	3	9	11	19
PageRank™ Google	4	4	3	3	4
liczba ofert	1372	377	75	222	307
Funkcjonalność poszukiwania informacji w serwisie					
wyszukiwanie zaawansowane	+	+	-	-	+
porównywanie cen/ofert	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
filtrowanie ceny	+	+	-	+	-
filtrowanie woj./regionu	+	+	+	+	+
formularz wyszukiwania miejscowości	+	+	-	+	+
filtrowanie wg obiektu	+	+	-	+	+
filtrowanie wg oceny/kategorii	+	-	-	-	-
filtrowanie wg produktu turystycznego	+	+	-	+	-
dostęp do sprzętu sportowego	-	+	-	-	-
indywidualna łazienka	-	-	-	-	-
odległość od miejsca zamieszkania	-	-	-	-	-
możliwość aktywnego wypoczynku	+	+	-	-	-
bliskość przyrody	-	+	-	-	-
poznanie wiejskiego życia	+	+	-	-	-
imprezy kulturalne	+	+	-	-	-
przestrzeń rekreacyjna wokół domu	+	+	-	-	-
zdrowa żywność	-	-	-	-	-
posiłki na bazie produktów ekologicznych	-	-	-	-	-
możliwość przyjazdu ze zwierzęciem domowym	+	+	-	-	-
nauka rzemiosła artystycznego	+	+	-	-	-

oferta dla osób niepełnosprawnych	+	+	-	-	-
całodzienne wyżywienie	+	+	-	-	-
dostęp do internetu	+	+	-	-	-
parking	+	+	-	-	-
karta dużej rodziny	+	-	-	-	-
Informacje zawarte w ofertach					
e-mail	+	+	+	-	-
numer telefonu	+	+	+	+	+
zdjęcia oferty	+	+	+	+	+
mapa/współrzędne GPS	+/+	-/-	+/-	+/-	+/-
strona www	+	+	-	+	+
Komentarze turystów	+	-	-	+	-
filmy/YouTube	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
kamery online	-	-	-	-	-
blogi/poradniki	-/-	-/-	-/-	-/-	+/+

* plus (+) funkcjonalność dostępna, minus (-) nie stwierdzono funkcjonalności

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej możliwości wyszukiwania po elementarnych wartościach ofert miały serwisy: agroturystyka.pl i wakacje.agro.pl. W pierwszym serwisie zrealizowane było to w formie tekstowej, gdzie użytkownik serwisu wybiera z list rozwijanych jedną z kilku opcji lub zaznaczał pola wyboru przy opisach prezentowanych atrybutów. W drugim serwisie większość wyszukiwania zaawansowanego można było zrealizować przez zaznaczenie pola wyboru przy piktogramie oznaczającym dany atrybut. Niestety piktogramy nie miały podpowiedzi, wyświetlanych po najechnięciu na nie myszką, co dla turysty nieobeznanego ze specjalistyczną infografiką może stanowić problem w odczytaniu informacji.

W żadnym z prezentowanych portali nie było narzędzi ułatwiających porównanie cen lub samych ofert pod względem cen. Porównywarki produktów w innych branżach pod kątem cen są standardem. Internauta przyzwyczajony do pewnych funkcjonalności nie odnajdując ich na badanych serwisach może je ocenić negatywnie lub nawet zniechęcić się do poszukiwania na nich ofert wypoczynku. Analizując formularze zgłoszeniowe ofert z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki, można zauważyć, że w części serwisów są one przygotowane prawidłowo zgodnie ze sztuką bazodanową (z *ang. database*, choć w formie innej niż formularze bazodanowe) co pozwala bez większych problemów zaprojektować takie porównywarki. Biorąc pod uwagę trendy pojawiających się w różnych dziedzinach produktów i usług na tego typu narzędzia można spodziewać się, że serwis, który pierwszy wprowadzi takie rozwiązania może zyskać znaczne grono użytkowników szukających i filtrujących duże ilości informacji.

Innym ważnym, jak wynika z literatury aspektem dla turysty jest upewnienie się co do jakości oferty. Wielu turystów obawia się, że w gospodarstwach agrotury-

stycznych nie będą mogli skorzystać z indywidualnej łazienki w wynajętym pokoju. W żadnym z prezentowanych serwisów nie było możliwości wyboru lub przefiltrowania ofert pod względem tej cechy. Turyści często oczekują w czasie pobytu wyżywienia opartego na lokalnych surowcach lub produktach regionalnych. Informacje tego typu też nie są eksponowane na etapie wyboru ofert co spłaszcza bardzo przestrzeń poszukiwawczą. Zwyczajowe sformułowanie „zdrowa żywność” dla wielu klientów jest tożsama z żywnością ekologiczną. Taką żywność oferują gospodarstwa posiadające certyfikat gospodarstwa ekologicznego lub współpracujące z takimi w ramach wykorzystania ekologicznych produktów do żywienia turysty. Tego typu gospodarstw też nie było można wyselekcjonować na etapie wyboru oferty.

Serwis agroturystyka.pl posiada dobrze przygotowany formularz zgłoszeniowy składający się w większości z pól elementarnych, lecz nie wykorzystuje tego potencjału w prezentacji informacji w sposób czytelny. Zawarte jest tam także pole „gospodarstwo ekologiczne” lub „możliwość wyżywienia”. Niestety te pola w żaden sposób nie były przydatne dla potencjalnego turysty (mógłby to być np. odnośnik „wyżywienie oparte na produktach ekologicznych”). Jak wskazywały przytaczane już badania Bałińskiej tego typu informacja jest ważna dla potencjalnego turysty.

W badanych serwisach treści zebrane w formularzach ofert często są łączone w jeden zbitek informacji i prezentowane w ciągłym tekście (opis oferty). Współczesny internauta jest w przeważającej części wzrokowcem, który czyta krótkie zwięzłe informacje. Oferta zawierająca kilka wierszy tekstu może być odrzucona jako zbyt trudna lub zbyt długa w odbiorze (niewygodna). Zgodnie z tą tezą wszystkie serwisy dają możliwość prezentowania fotografii ilustrujących wybraną ofertę. Atutem serwisów agroturystyka.pl i www.fajnewczasy.pl, agroturystyczny24.pl było przedstawienie lokalizacji na interaktywnych mapach. Dawało to możliwość dowolnego skalowania przez odbiorcę oferty oraz możliwości wyświetlania innych metadanych na mapach, które są z nią powiązane. Niezbędną informacją w obecnych czasach jest podawanie współrzędnych geograficznych zgodnych z systemem GPS. Tego typu informacje są prezentowane tylko na serwisie agroturystyka.pl. Mankamentem prezentowanych treści był brak linkowania do mapy lub systemów nawigacji GPS.

Ciekawymi dodatkiem do każdej oferty mogłoby być zaprezentowanie gospodarstwa za pomocą filmów. Badane serwisy nie udostępniały takich możliwości, ani też nie było możliwości podania linku np. do serwisu YouTube. Drugie rozwiązanie nie wymagało żadnych dodatkowych nakładów dla właścicieli serwisów. Wystarczyło tylko lekko zmodyfikować bazę danych, co pozwoliłoby na nowoczesne zaprezentowanie szerszej i innowacyjnej oferty obiektu. Stworzenie popytu na prezentację usług w formie wideo z pewnością zachęciłoby do takiej prezentacji oferentów. Kolejną usługą poszukiwaną przez potencjalnych turystów była możliwość zobaczenia gospodarstwa lub widoku z jego terenu. Dobre hotele już od dawna udostępniają obraz z kamer *on-line* na swoich stronach czym utwierdzają klientów o swoim wysokim standardzie. Pozwala to na obniżenie niepewności co do nowego miejsca i jego oko-

licy, które klient wybiera na odpoczynek. Kamery *on-line* mają większy sens na terenach wiejskich niż w dużych aglomeracjach, bo mogą pokazać piękno przyrody, zmieniające się pory roku, różnorodność krajobrazu. Usługa ta jest niedoceniona przez właścicieli kwatery, a jest wielkim atutem zachęcającym do skorzystania z oferty. Zrealizowana może być przy niewielkim nakładzie finansowym zakładając, że kwatery miała dostęp do Internetu.

W dwóch badanych serwisach była możliwość wymieniać informacje między turystami czy wyrażania opinii o kwaterze. W żadnym z serwisów nie było możliwości zamieszczania relacji z podróży. Portal agroturystyka.pl i agroturystyczny24.pl jako jedyne posiadały możliwość przeglądania aktualnych atrakcji i wydarzeń turystycznych. W pozostałych portalach informacje były nieaktualne lub lakoniczne nie pozwalające na pogłębienie lub zdobycie wiedzy o regionie.

Badane serwisy zostały sprawdzone pod kątem posiadania wersji mobilnej serwisu i jego funkcjonalności w telefonie (smartfonie) komórkowym. Z 5 badanych serwisów tylko jeden miał dedykowaną stronę mobilną, był to serwis agroturystyka.pl. Strona tego serwisu m.agroturystyka.pl niewiele różniła się od strony dedykowanej na komputery stacjonarne. Rozdzielczość strony serwisu nie była dopasowana do rozdzielczości urządzenia mobilnego. W nowoczesnych serwisach mobilnych następuje autodopasowanie do rozdzielczości ekranu. Ta funkcjonalność nie zmusza użytkownika do przewijania na boki ekranu strony w celu poszukiwania zawartych w niej treści. Należy zaznaczyć, że w 2014 r. 44% Polaków posiadało smartfon. Dane szacunkowe na 2015 r. wskazują, że na koniec roku będzie to ok. 60% [jestem.mobi 2015]. Szczegółowe badania Millward Brown SMG/KRC informują, że 72% posiadaczy urządzeń mobilnych korzysta z nich na co dzień lub prawie codziennie w celu poszukiwania informacji [gazetomania.pl 2015].

Podsumowanie

Badając podaż ofert dotyczących turystyki wiejskiej umieszczonych w ogólnopolskich portalach można stwierdzić, że ich liczba jest nieduża. Jest to niepokojące zjawisko, ponieważ według literatury przedmiotu, Internet jest podstawowym źródłem informacji dla potencjalnego turysty. Przedmiotowe badania, które zostały przeprowadzone przez autorów są dość trudne do powtórzenia, a wyniki uzyskane dotyczą danego dnia. Jednak pomijając wskaźniki liczbowe, tendencje i wnioski, które można wyciągnąć z tych badań powinny być aktualne znacznie dłużej (wiele miesięcy). Kolejnym badaniem aspektem była jakość informacji prezentowanych na ogólnopolskich serwisach agroturystycznych. Niewielka dostępność serwisów (pięć spełniających stawiane kryteria) może świadczyć o małym przekonaniu kwaterodawców co do sensu reklamowania się w Internecie. Internet jest dynamicznym zasobem bazodanowym, gdzie ciągle gromadzone są nowe dane wpływające na pozyskiwanie informacji przez

internautów. W odpowiedzi na te zmiany otrzymujemy szybkie reakcje ofertodawców na potrzeby klientów. Nisze podażowe są szybko wypełniane przez powstawanie nowych produktów informatycznych. Jak wynika z badań osoby związane z turystyką wiejską nie reagują tak szybko na zmieniające się potrzeby potencjalnych turystów. Powolność wdrażania nowych rozwiązań informatycznych leży z pewnością częściowo po stronie kwaterodawców, ale także po stronie serwisów ogłoszeniowych. Serwisy posiadając kilkadziesiąt ofert z pewnością nie są w stanie dobrze rozwijać się przy tak niewielkiej grupie ogłoszeniodawców. Ocena jakości sposobu prezentacji informacji może wskazywać, że właściciele serwisów nie inwestują w rozwój swoich portali. Jednym wyjątkiem jest serwis *agroturystyka.pl*, który wprowadził modyfikacje do swojej bazy danych. Przykładem jest możliwość filtrowania pod kątem ofert dla posiadaczy karty dużej rodziny, wypoczynku na wsi, czy wypoczynku u rolnika. W żadnym z badanych ogólnopolskich serwisów nie było możliwości wyszukiwania ofert, pod kątem cech pożądaných przez turystów, takich jak porównywanie cen lub wybranych ofert. W opracowaniu wskazano, że wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań nie musi być kosztowne zarówno dla serwisu, jak i ofertodawcy, przykładem jest możliwość zamieszczania wideo czy obrazu z kamery *on-line*. Większość serwisów różnych branż prezentuje video, które jest zamieszczone na serwisie YouTube, co nie generuje po stronie serwisu z ofertami żadnych dodatkowych kosztów. Badane serwisy nie posiadały lub miały niefunkcjonalną stronę mobilną serwisu. Osoby na co dzień korzystające ze smartfonów stanowią coraz większą i bardzo istotną część potencjalnych klientów. Urządzenia mobilne są już od dekady urządzeniami personalnymi, z których korzysta coraz więcej potencjalnych klientów.

Literatura

- Balińska A., 2014, *Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1(25), s. 251-264.
- Baran M., Ostrowska A., Pander W., 2012, *Innowacje popytowe, czyli jak tworzy się współczesne innowacje*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 24.
- Burmecha Olszowy M., 2014, *Slow Tourism – cechy i funkcje nowego nurtu w turystyce*. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, (45), Wyd. AWF, Wrocław, s. 177.
- Fazlagić J., 2012, *Czy twoja firma jest innowacyjna? Jak poszukiwać innowacji w sektorze usług? Odpowiedzi dla MSP*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 170.
- Krzyżanowska K., 2014, *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 807, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 3(27), s. 41-56.
- Matusiak K. B., 2011, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 119.

- Nalazek M., 2013, *Innowacje technologiczne w turystyce – Polski System Informacji Turystycznej*. Alpejsko-Karpackie Forum Innowacji Turystycznej, Rzeszów.
- Olszański M., Plich K. (red), 2012, *E-biznes-innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 30.
- Osiadacz J., 2012, *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 38-39.
- Rab-Przybyłowicz J., 2013, *Rola i znaczenie informacji w procesie kreowania produktu turystyki medycznej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 785, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 4(24) s. 75.

Strony Internetowe:

- <http://gadgetomania.pl/2714,coraz-wiecej-smartfonow-i-tabletow-wpolsce-jak-z-nich-korzystamy> [28-03-2015].
- <http://jestem.mobi/2014/02/smartfonizacja-w-polsce-2014-najwazniejsze-liczby-infografika/> [28-03-2015].
- <http://ranking.pl/pl/ranking/search-engines.html> [28-03-2015].