

Małgorzata CZERWIŃSKA¹
Ewa KASPERSKA²

E-PROMOCJA W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH – BARIERY I WYKORZYSTANIE

Internet to popularne medium, zyskujące w ostatnim czasie na znaczeniu na polskim rynku. Znajduje swoich zwolenników zarówno wśród przedsiębiorców, jak i konsumentów. Jego rosnąca popularność skłania wiele firm do wykorzystania go w procesie komunikacji z rynkiem. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie zakresu, charakteru, form i uwarunkowań stosowania e-promocji na obszarach wiejskich, w szczególności w odniesieniu do branży agroturystycznej.

1. WPROWADZENIE

Dynamiczny i ciągły wzrost liczby użytkowników Internetu od momentu jego powstania oraz popularność wszelkich form internetowej aktywności nie pozwala wątpić w znaczenie tego medium w codziennym życiu, nie tylko dla podmiotów gospodujących na rynku, ale i dla każdego członka społeczeństwa³. W tej sytuacji łatwo wskazać stały i niekwestionowany wzrost znaczenia działań marketingowych prowadzonych za pośrednictwem sieci.

Celem niniejszego artykułu jest próba zdiagnozowania, w jakim stopniu e-promocja jest wykorzystana w aktywności polskich podmiotów agroturystycznych, jakie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne determinują jej prowadzenie oraz jakie są wady i zalety tej formy komunikacji. W opracowaniu wskazano również bariery wdrażania e-promocji na poziomie gospodarstw.

2. PROMOCJA W INTERNECIE – UJĘCIE TEORETYCZNE

Zgodnie z definicją podaną przez P. Kotlera, marketing on-line to „forma marketingu bezpośredniego prowadzonego w ramach interaktywnych usług sieci komputerowej, stanowiąca system dwustronnej komunikacji łączącej elektronicznie konsumentów ze sprzedawcami”⁴. Zgodnie z tą definicją Internet może być zatem sposobem dotarcia do

¹ Mgr Małgorzata Czerwińska, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² Dr Ewa Kasperska, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

³ Dla porównania, w 2002 r. P. Kotler, pisał: „Coraz więcej firm docenia ogromny potencjał, jaki niesie technologia elektroniczna. Niedawno wykonane badania pokazują, że 39% wszystkich użytkowników sieci Internetu poszukuje informacji online [...], zaś 15% zakupiło już jakiś produkt lub usługę online” (*Marketing. Podręcznik europejski* – zob. przyp. 4). Tymczasem z badań GUS w 2007 r. (czyli zaledwie 5 lat później) wynika, że 30% użytkowników w Europie deklaruje stałe korzystanie z Internetu jako miejsca zakupu dóbr. Dodajmy, że na tę średnią (dla 30 badanych państw) składają się wartości od 3% dla Rumunii po 63% dla Norwegii. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, GUS, Warszawa 2008, s. 75.

⁴ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 1052.

klienta w celu doprowadzenia do transakcji kupna–sprzedaży, stanowiąc tym samym kanał dystrybucji. Może też stanowić narzędzie promocji o niezwykle bogatym wachlarzu możliwości.

Dystrybucja produktów za pośrednictwem Internetu odbywa się poprzez witryny sklepowe dające możliwość zakupu on-line wybranego dobra. Dotyczy to zarówno produktów materialnych, jak i usług. Taka sprzedaż, podobnie jak zakupy „realne”, umożliwia kontakt ze specjalistą, uzyskanie dokładniejszych informacji, wybór właściwego wariantu oferty, szczegółowego zapoznania się z nią itp. Niezaprzeczalne atuty Internetu dla klienta to, poza wygodą, przede wszystkim ceny niższe niż w zwykłych sklepach i dużo bardziej różnorodna oferta, ale też możliwość precyzyjnego wyszukiwania produktów go interesujących.

Druga, nie mniej ważna rola Internetu na rynku dóbr to ich promocja. Znaczenie takiej drogi komunikowania się z klientem wynika przede wszystkim z globalnego zasięgu Internetu, dużej elastyczności e-promocji, interaktywności i wysokiego stopnia selektywności docelowego segmentu rynku oraz niskich kosztów reklamowania się za pośrednictwem tego medium⁵. Wymieniane przy tym wady – ograniczony dostęp do Internetu i wciąż dość liczna grupa osób wykazująca słabą jego znajomość – z roku na rok tracą na znaczeniu.

Warianty promocji dostępne za pośrednictwem Internetu, choć z pozoru wydają się ograniczone formą przekazu, są w rzeczywistości niezwykle różnorodne i wciąż pojawiają się w tej dziedzinie nowe pomysły. Sieć jest przy tym miejscem, gdzie wykorzystywane dotychczas klasyczne narzędzia promocji współistnieją ze sobą i ze specyficznymi dla Internetu środkami wyrazu, wzmacniając przekaz skierowany do potencjalnego klienta.

Narzędzia charakterystyczne dla środowiska sieci to przede wszystkim strony www i poczta elektroniczna⁶. Każde z nich dysponuje szczegółowymi instrumentami i technikami kreującymi przekaz promocyjny, tworzony z wykorzystaniem bogatych środków wyrazu w postaci tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji, animowanych prezentacji, filmów itp. Celem tego przekazu jest nie tylko reklama (za pośrednictwem portali, wortalii oraz stron www), ale także obustronna komunikacja na linii sprzedawca–klient (np. za pośrednictwem poczty elektronicznej, newsletterów, forów dyskusyjnych czy komunikatorów).

Ze względu na rosnący zasięg Internetu i jego specyfikę oraz różnorodność wykorzystywanych narzędzi, medium to jest dzisiaj koniecznym miejscem działań marketingowych dla każdego przedsiębiorcy chcącego liczyć się na rynku. Do tego grona zaliczyć należy również właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Poziom zainteresowania wykorzystaniem Internetu w tej grupie usługodawców wynika nie tylko ze zwiększającej się liczby internautów, ale również z rozproszenia kwater agroturystycznych, a także – co oczywiste – względnie oddalonego rynku zbytu dla agroturystyki. Wiadomo bowiem, że nabywcami usług agroturystycznych są w dużej mierze mieszkańcy aglomeracji miejskich, często znacznie oddalonych od miejsca potencjalnego wypoczynku. Wykorzysta-

⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 202.

⁶ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 240.

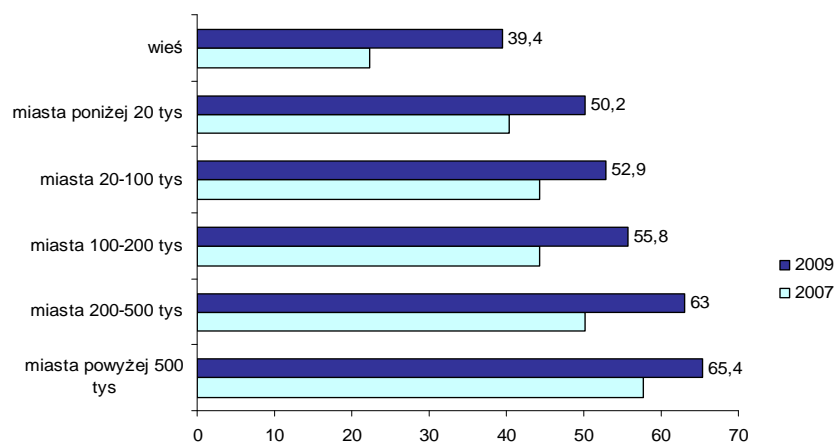
nie takiej formy promocji o nieograniczonym zasięgu stanowi więc bardzo istotne działanie, konieczne do rozważenia przez polskich agrogospodarzy⁷.

3. DOSTĘP DO INTERNETU W POLSCE – WIEŚ *VERSUS* MIASTO

Badania nad wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w Polsce podejmowane są aktualnie przez wielu badaczy. Mimo istniejącej w tym zakresie różnorodności danych, w większości dotychczas powstałych opracowań wskazywany jest trend wzrostowy tego zjawiska. Według informacji pochodzących z materiału *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia – raport*⁸ dostępem do Internetu w Polsce w 2009 r. mogło poszczycić się 51,4% gospodarstw domowych. Należy przy tym zaakcentować, że liczba osób w kraju posiadających dostęp do tego medium w okresie ostatnich czterech lat podwoiła się.⁸

Ciekawe wnioski uzyskano z porównania poziomu dostępu do Internetu na wsi i w mieście. Zarówno w odniesieniu do roku 2007, jak i 2009 notuje się ponad dziesięcioprocentową przewagę aglomeracji miejskich w tym zakresie. Co więcej, wraz z wielkością miejsca zamieszkania badanych rośnie odpowiednio także dostęp do nowoczesnych technologii. Wprawdzie przyrost ten na wsi wykazuje zdecydowanie szybsze tempo niż w miastach, tym niemniej niezaprzeczalnym pozostaje fakt dalszego istnienia dysproporcji między polską wsią a miastem w dostępie do kanałów elektronicznych (wykres 1).

Wykres 1. Dostęp do Internetu w miastach i na wsi w Polsce w latach 2007 i 2009 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009, s. 284.

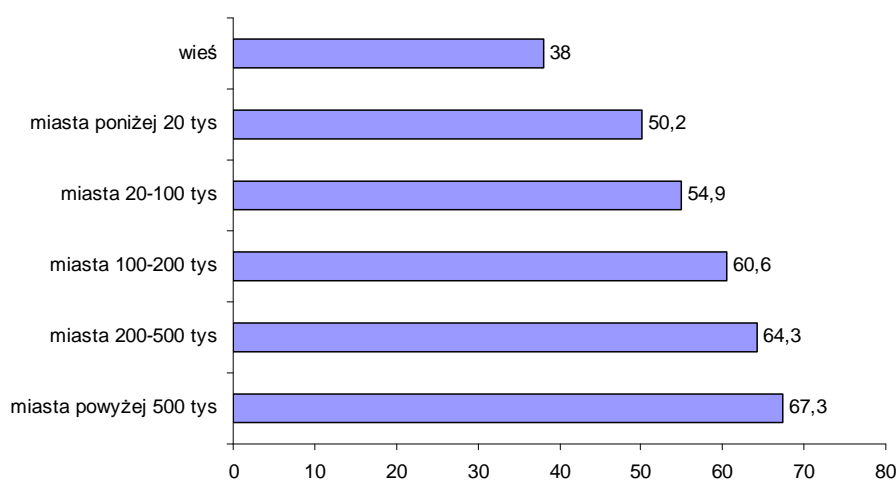
⁷ Termin „agrogospodarze” jest używany przez autorki niniejszego artykułu do określenia osób prowadzących działalność agroturystyczną na obszarach wiejskich.

⁸ *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009, s. 282.

W województwie zachodniopomorskim dostęp do Internetu miało w 2009 r. 52,7% gospodarstw domowych, przy czym na terenach wiejskich wartość tego współczynnika, według informacji GUS, kształtowała się na poziomie 13,6%.

Analiza danych dotyczących liczby osób korzystających z Internetu potwierdza występowanie zbliżonych proporcji pomiędzy polskimi miastami i wsią. Największą liczbę użytkowników Internetu obserwuje się w miastach liczących powyżej 500 tys. osób, najmniejszą z kolei – co oczywiste – na terenach wiejskich. W tym przypadku również potwierdzenie znajduje teza, że wraz ze wzrostem wielkości miejscowości rośnie liczba osób korzystająca z nowoczesnych technologii (wykres 2).

Wykres 2. Korzystający z Internetu z podziałem na wieś i miasto w 2009 r. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009, s. 291.

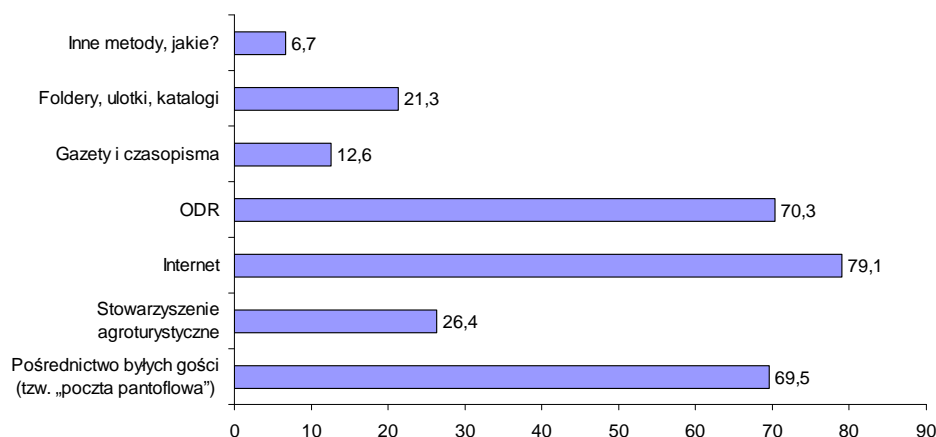
Zaprezentowane wyniki badań wskazują na istnienie między wsią a miastem różnic w dostępie do Internetu oraz w liczbie osób z niego korzystających. W tym miejscu powstaje szereg pytań. Po pierwsze, czy taka sytuacja na wsi może stanowić najważniejszą rzeczywistą barierę w podejmowaniu działań promocyjnych on-line przez przedsiębiorców z obszarów wiejskich, w tym także gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną? Po drugie: czy mimo dość ograniczonego dostępu do tego medium, właściciele obiektów agroturystycznych wykorzystują je jednak w komunikacji z klientami? Po trzecie: jeśli tak się dzieje, to jak komunikacja on-line przebiega?

4. WYKORZYSTANIE INTERNETU W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Poszukując odpowiedzi na postawione wcześniej pytania, przeprowadzono empiryczne badania ankietowe wśród gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną na

terenach wiejskich⁹. Jednym z zagadnień omawianych z respondentami była praktyka informowania turystów o produkcie agroturystycznym (wykres 3). Jak wykazała analiza materiału empirycznego, najpopularniejszym ze sposobów komunikacji z agroturystami, jaki zgłosili właściciele obiektów agroturystycznych, jest tzw. marketing szeptany¹⁰, który polega na rekomendacji oferty agroturystycznej przez tych turystów, którzy z niej skorzystali. W tym przypadku podstawową rolę odgrywa zadowolenie odbiorcy oferty, który w „odpowiednim świetle” przekazuje informacje o niej innym. Blisko 70% właścicieli obiektów agroturystycznych stosuje marketing szeptany do kontaktu z turystami. Co więcej, podobny odsetek uważa ten sposób za najskuteczniejszą z form marketingu. Zbliżona grupa respondentów zamieszcza informacje o własnej ofercie w publikacjach regionalnych instytucji, w tym w szczególności Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach lub na stronach stowarzyszeń agroturystycznych.

Wykres 3. Sposoby informowania turystów o produkcie agroturystycznym stosowane przez zachodniopomorskich gospodarzy



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

⁹ Niniejsze badania przeprowadzono na potrzeby dysertacji doktorskiej jednej z autorek artykułu wśród 239 gospodarzy świadczących usługi agroturystyczne na terenie 81 gmin w 18 powiatach województwa zachodniopomorskiego. Wykorzystanymi metodami badawczymi były: ankieta pocztowa oraz wywiad bezpośredni. Populację generalną i badaną stanowili wszyscy gospodarze świadczący usługi agroturystyczne na terenie województwa zachodniopomorskiego. Więcej na temat metodologii i wyników badań w dysertacji doktorskiej M. Czerwińskiej, *Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych*, oraz w następujących raportach badawczych: M. Czerwińska, *Analiza rynku usług agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim, badania własne*, Koszalin 2007 oraz M. Czerwińska, *Agroturystyka jako rodzaj usług publicznych na obszarach wiejskich – przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego*, grudzień 2007. Zob. też M. Czerwińska, *Znaczenie segmentacji rynku dla działalności gospodarstw agroturystycznych. Przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego*, red. A. Kozłowski, K. Rajchel, „Zeszyty Politechniki Rzeszowskiej. Zarządzanie i Marketing” 13 (2008), s. 77–86.

¹⁰ Na gruncie angielskim marketing szeptany reprezentują dwa podejścia, które różnią się nieznacznie między sobą. Pierwsze z nich nosi nazwę *word of mouth* i polega na inicjowaniu naturalnych rekomendacji dla produktów i usług przez klientów, którzy z nich skorzystali. Drugie nazywane jest *buzzmarketingiem* i odnosi się do działań mających na celu wywołanie szumu, rozgłosu, zainteresowania określeniom produktem lub usługą. W odniesieniu do usług agroturystycznych zastosowanie znajduje raczej podejście *word of mouth*. Zob. M. Hughes, *Marketing szeptany. Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa 2008.

Dużym uznaniem wśród właścicieli gospodarstw cieszą się materiały promocyjne, broszury, publikacje, mapy i ogłoszenia internetowe przygotowywane i dystrybuowane przez stowarzyszenia agroturystyczne. 26,4% badanych kwaterodawców zadeklarowało wykorzystanie partnerskiego, a więc zintegrowanego sposobu promocji gospodarstwa.

Blisko 80% badanych wskazało na wykorzystanie Internetu do prezentacji oferty agroturystycznej. W tej grupie dominuje działanie marketingowe polegające na umieszczeniu wizytówki, krótkiej informacji lub pełnej oferty w portalach internetowych. Najchętniej wybieranymi do promocji oferty agroturystycznej portalami są miejsca tematycznie związane z wypoczynkiem, turystyką, rekreacją lub oficjalne strony urzędów (gmin, powiatów). Część usługodawców zamieszcza informację o ofercie na stronach stowarzyszeń agroturystycznych, których są członkami. Najpopularniejszymi portalami internetowymi zgłaszanymi przez badanych są:

- www.123noclegi.info
- www.mapa.zachodniopomorskie.pl
- www.pojezierzedrawskie.pl
- www.agroturystyka.pl
- www.parseta.pl
- www.agrourop.pl
- www.naszlaku.pl
- www.inocleg.pl
- www.powiat.szczecinek.pl
- www.superwakacje.info.

Większość zachodniopomorskich gospodarzy umieszcza informację o ofercie jednocześnie w kilku lub nawet kilkunastu miejscach w sieci. W przypadku jednego z analizowanych gospodarstw okazało się, że jego właściciel wykorzystał jednocześnie 18 różnych lokalizacji, tj. portali lub stron internetowych, w tym serwisów tematycznych¹¹.

Oferta prezentowana przez agrogosparzy w Internecie zawiera przede wszystkim adres obiektu agroturystycznego oraz dane do kontaktu telefonicznego lub mailowego z jego właścicielami. Oprócz tego gospodarze często umieszczają informacje dotyczące agroturystycznej bazy noclegowej, propozycji żywieniowej oraz możliwości skorzystania z usług rekreacyjnych na miejscu. Dostatecznie rozpowszechnione jest prezentowanie w sieci zdjęć gospodarstw agroturystycznych. Dzięki nim potencjalny usługobiorca może dokonać „wirtualnego rozpoznania” domu, ocenić oferowane warunki i wyposażenie, obejrzeć ogród, przestrzeń wokół obiektu itd. Prezentacja graficzna ma także stanowić formę uwiarygodnienia informacji opisanych w propozycji wypoczynkowej dla turystów, a jednocześnie zachęcić do wypoczynku w określonym miejscu.

Duża grupa badanych właścicieli gospodarstw lokuje oferty agroturystyczne na stronie internetowej www.agroturystyka.pl. Jest to oficjalny portal ogólnokrajowej organizacji Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, zajmującej się promocją turystyki wiejskiej i agroturystyki w kraju. Można w nim znaleźć obok ofert zachodniopomorskich także propozycje gospodarstw zlokalizowanych w innych regionach Polski. Oprócz tego portal zawiera informacje dotyczące prowadzenia aktywności agroturystycznej, procedur ubiegania się o środki w jej ramach, a także jej aspektów prawnych i marketingowych.

¹¹ Por. M. Czerwińska, *Znaczenie segmentacji...*, s. 77–86.

W sytuacji zwiększonego dostępu do sieci oraz rosnącego zainteresowania korzystaniem z Internetu w poszukiwaniu satysfakcjonujących usług turystycznych, za pozytywne zjawisko należy uznać fakt umieszczania w tym medium przez wielu kwaterodawców informacji o własnej ofercie. Zastrzeżenia budzi jednak jakość prezentowanej informacji oraz widoczne rozproszenie agroturystycznych działań promocyjnych w sieci¹². Być może chaos w promocji nie stanowi dzisiaj jeszcze szczególnego problemu, tym niemniej rozproszona w wielu źródłach i w dużej mierze niespójna „e-agroprezentacja”, może stać się w przyszłości poważnym utrudnieniem dla części gospodarzy w pozyskiwaniu klientów. Jednoczesne umiejscowienie ofert agroturystycznych w wielu portalach tematycznych, stronach internetowych, broszurach czy publikacjach elektronicznych czyni komunikację za pośrednictwem tego medium wysoce nieskuteczną. Powoduje bowiem sytuację, w której potencjalnemu zainteresowanemu tą formą wypoczynku jest bardzo trudno znaleźć odpowiednią dla siebie opcję ofertową.

Biorąc pod uwagę powyższe, warto zaakcentować obecne na polskiej wsi pozytywne zjawisko doceniania i wykorzystywania Internetu w działalności gospodarstw agroturystycznych. Autorki niniejszego artykułu żywią nadzieję, że trend ten będzie miał charakter postępujący.

Uwzględniając prowadzone rozważania, autorki sformułowały również wady i zalety stosowania e-promocji na poziomie gospodarstw agroturystycznych, które zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. E-promocja w gospodarstwach agroturystycznych – zalety i wady

Zalety e-promocji dla gospodarstw agroturystycznych	Wady e-promocji dla gospodarstw agroturystycznych
<ul style="list-style-type: none"> – względnie niski koszt stosowania takiej formy komunikacji z klientem (opłata za dostęp do Internetu, jednorazowy koszt zakupu sprzętu komputerowego); – niskie koszty zamieszczenia oferty agroturystycznej w portalach internetowych (często nawet brak tych kosztów), co przekłada się wprost na bardzo niskie koszty dystrybucji informacji w porównaniu z innymi formami promocyjnymi; – nieograniczony zasięg (możliwość dotarcia do potencjalnych turystów w kraju i za granicą); – możliwość aktualizacji informacji o ofercie agroturystycznej na bieżąco; – kreowanie nowoczesnego wizerunku gospodarstwa w oczach potencjalnych nabywców usług agroturystycznych; 	<ul style="list-style-type: none"> – duża liczba informacji w internecie, a tym samym ograniczona możliwość znalezienia konkretnego gospodarstwa agroturystycznego; – możliwość bezprawnej ingerencji hakerów w treści prezentowanej oferty; – zagrożenie atakami wirusów komputerowych; – ograniczone zaufanie części internautów do treści prezentowanych w Internecie, w tym także dotyczących oferty agroturystycznej; – brak możliwości dotarcia z ofertą agroturystyczną do osób nie korzystających z Internetu; – konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów zainstalowania i korzystania z internetu, zwłaszcza w sytuacji braku stałych łączności internetowych;

¹² Zob. M. Czerwińska, *Znaczenie segmentacji...*, s. 77–86.

– szybkość dotarcia.	– konieczność posiadania podstawowych umiejętności obsługi komputera i poruszania się w sieci; – konieczność stałego nadzoru nad aktualnością informacji umieszczonych w sieci.
----------------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań oraz: M. Prochorowicz, *Zastosowanie reklamy elektronicznej w promocji gospodarstw agroturystycznych*, [w:] *Marketing w agroturystyce*, red. M. Plichta, J. Sosnowski, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006, s. 224.

Należy podkreślić, że część ze wskazanych w powyższej tabeli czynników ma charakter ogólny, związany z naturą medium, jakim jest Internet. Część z kolei wynika ze specyfiki obszarów wiejskich oraz samych gospodarstw agroturystycznych.

5. PODSUMOWANIE

Biorąc pod uwagę zaprezentowane w artykule wyniki badań oraz prowadzone rozważania, sformułowano następujące wnioski:

- Internet jest medium, którego wykorzystanie wzrasta z roku na rok, a co się z tym wiąże, obejmuje zasięgiem coraz większą liczbę osób, które mogą stanowić potencjalnych klientów gospodarstw agroturystycznych.
- Mimo istniejących między wsią a miastem dysproporcji w zakresie dostępu do Internetu wzrasta jego znaczenie wśród agrogospodarzy. Blisko 80% badanych gospodarodawców zadeklarowało tę formę komunikacji z klientami.
- Zastrzeżenia wobec stosowanej przez gospodarzy agroturystycznych e-promocji budzi jednak fakt jej nadmiernego rozproszenia w wielu źródłach internetowych.
- Praktyka dowodzi, że Internet jest dzisiaj dla dużej liczby klientów jednym z pierwszych źródeł poszukiwania informacji o ofertach turystycznych, a koszt dotarcia do internauty jest dużo niższy niż w przypadku innych mediów.
- Wzrasta poziom zainteresowania korzystaniem z ofert internetowych ze względu na identyfikowane zalety z punktu widzenia samych klientów. Są to: wygoda, oszczędność czasu, pieniędzy, brak konieczności wychodzenia z domu w celu znalezienia optymalnej oferty, możliwość porównania różnych ofert w stosunkowo krótkim czasie.
- Postępujący w Polsce trend do zrzeszania się właścicieli gospodarstw agroturystycznych (np. w formie stowarzyszeń agroturystycznych) i tworzenie wspólnych witryn powoduje większe wykorzystanie tego medium w działalności.
- Obecnie w Polsce przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać zasadność ponoszenia nakładów na promocję i reklamę w Internecie, uznając je za efektywne formy propagowania agroturystyki wśród szerokiego grona odbiorców¹³.

¹³ Por. R. Kolczatek, K. Jankowski, *Internet – nowoczesne źródło informacji i reklamy w agroturystyce*, [w:] *Marketing w agroturystyce*, red. M. Plichta, J. Sosnowski, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006, s. 219–220.

LITERATURA

- [1] Czerwińska, M., *Agroturystyka jako rodzaj usług publicznych na obszarach wiejskich – przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego*, grudzień 2007.
- [2] Czerwińska, M., *Analiza rynku usług agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim, badania własne*, Koszalin 2007.
- [3] Czerwińska, M., *Znaczenie segmentacji rynku dla działalności gospodarstw agroturystycznych. Przykład empiryczny województwa zachodniopomorskiego*, red. A. Kozłowski, K. Rajchel, „Zeszyty Politechniki Rzeszowskiej. Zarządzanie i Marketing” Z. 13, Rzeszów 2008.
- [4] Czubała, A.; Jonas, A.; Smoleń, T.; Wiktor, J.W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Kraków 2006.
- [5] *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków - raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009.
- [6] Hughes, M., *Marketing szeptany. Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa 2008.
- [7] Kolczatek, R.; Jankowski, K., *Internet – nowoczesne źródło informacji i reklamy w agroturystyce*, [w:] *Marketing w agroturystyce*, red. M. Plichta, J. Sosnowski, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
- [8] Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [9] Mruk, H.; Pilarczyk, B.; Szulce, H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
- [10] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, GUS, Warszawa 2008.

THE ROLE OF E-PROMOTION FOR ACTIVITY OF AGROTOURISTIC FARMS

Internet is the most popular medium on the Polish market. It finds followers also among businessmen, as well as consumers. Its popularity forces many of firms to use it for communication with market. The main aim of this article is to present character, forms and conditionality of application e - promotion mainly among agrotouristic enterprises.