

Karol Król
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie

Wirtualizacja oferty agroturystycznej

Streszczenie

Rozwój infotechnologii wpływa na popularyzację innowacyjnych form prezentacji informacji turystycznej, które pozwalają coraz sugestywniej kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych. Należą do nich m.in. interaktywne wizualizacje, stanowiące cyfrowe odwzorowanie przestrzeni, które bywają także wykorzystywane do prezentacji ofert gospodarstw agroturystycznych. Celem badań była ocena, jak często i jakiego typu materiały multimedialne są zamieszczane na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych. Badaniom inspekcyjnym poddano 574 witryny. Na ich stronach zidentyfikowano trzy zasadnicze formy multimedialnej prezentacji infrastruktury gospodarstw: filmy, panoramy sferyczne oraz wirtualne spacerki. Odnotowano je na 63 witrynach, które stanowiły 11% badanego zbioru. Mimo że rynek usług wideo marketingu i interaktywnych wizualizacji jest coraz większy, powszechność multimediiów na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych wydaje się być jeszcze odległą perspektywą.

Słowa kluczowe: wirtualna wycieczka, panorama sferyczna, wideo marketing, marketing interaktywny.

Kody JEL: L82, L86, M31

Wstęp

Dynamika rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jest uzależniona w dużym stopniu od działań marketingowych, w tym promocji usług (Sawicki, Golian 2013, s. 435-445). Promocja to podstawowa forma aktywności marketingowej, realizowana przez zintegrowany zbiór narzędzi, metod i materiałów. Jej skuteczność zależy od dopasowania do oczekiwań odbiorców oraz stopnia, w jakim odpowiada pozostałym, pozasprzedazowym działaniom (Grzegorzczak 2010, s. 22-24). Promocja rozumiana jako działania informacyjne, których celem jest wzrost popytu na produkty lub usługi jest integralnym elementem komunikacji marketingowej. Obejmuje reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, *public relations* i *publicity* oraz sponsoring (Perenc 2008, s. 248). Współczesny, konkurencyjny rynek usług „wymusza na podmiotach gospodarczych podejmowanie działań promocyjnych, bez których nawet bardzo atrakcyjne oferty nie mogłyby zaistnieć wśród konkurencyjnych propozycji i dotrzeć do świadomości potencjalnych nabywców” (Krzyżanowska 2014, s. 59).

Najpopularniejszą formą promocji jest reklama, stanowiąca jedną z podstawowych form komunikacji przedsiębiorstwa z klientem. Jej głównym zadaniem jest upowszechnianie informacji rynkowych, oddziaływanie na zachowania odbiorców, a także kształtowanie wizerunku i kreowanie postaw wobec marki (Kim, Fesenmaier 2008, s. 3-13). Reklama łączy

w sobie procesy percepcji oraz motywowania, dostarczając konsumentowi wiedzy o potrzebach i możliwościach ich zaspokajania oraz bodźców wywołujących motywację racjonalną, emocjonalną lub moralną – „w ten sposób kreuje potrzeby i steruje ich zaspokajaniem, stając się czynnikiem wpływającym na zachowania konsumentów i podejmowane przez nich decyzje” (Nowacki 2013, s. 406).

Wiele reakcji konsumenta, w tym decyzji zakupowych jest warunkowanych cechami dobrego przekazu reklamowego (Jaska 2015, s. 120-130). Obecnie przedsiębiorcy poszukują innowacyjnych form przekazu, które stanowiłyby odpowiedź na oczekiwania odbiorców zmęczonych przesytem reklamy i jej powtarzalną formą. Oryginalność i kreatywność (innowacyjność) reklamy stymuluje bowiem zachowania nabywców (Nowacki 2012, s. 55-70).

Jednym z najskuteczniejszych środków przekazu reklamy jest Internet (Król, Halva 2017, s. 50-59; Radziszewska 2014, s. 104-115). Analitycy rynku mediów w Polsce przekonują, że Internet będzie stopniowo przejmować budżety reklamowe stacji telewizyjnych oraz radiowych. W 2016 roku udział Internetu w łącznych wydatkach reklamowych netto w Polsce wyniósł około 27%, zaś w 2017 roku prognozowany jest ich wzrost do 30%. Według niektórych szacunków, wartość netto rynku reklamy internetowej w Polsce wzrosła przez ostatnie 5 lat o połowę (Kaczorowski 2016, s. 6-7; Kolenda 2016, s. 8-13; Rynkiewicz 2017, s. 8-18).

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór konkretnej oferty turystycznej jest sposób wizualizacji cech oferty (Kachniewska 2014, s. 86-91). Tradycyjne metody prezentacji walorów turystycznych obszarów wiejskich mogą być jednak niewystarczające do uchwycenia ich atrakcyjności (Majewska i in. 2016, s. 309-339). Rozwój technologii teleinformatycznych wpłynął na popularyzację innowacyjnych rozwiązań w udostępnianiu informacji turystycznej, które pozwalają coraz sugestywniej kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych (Kachniewska 2011, s. 239-258). Wynika to m.in. z dostępności nowoczesnych technik komputerowych, urządzeń i technologii mobilnych (Kępczewska 2014, s. 207-220; Król 2016, s. 84-100), które umożliwiają coraz bardziej wyszukaną prezentację oferty, a także z oczekiwań samych odbiorców, którzy poszukują prezentacji oryginalnych i wyróżniających się (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2015, s. 143-154).

Postęp technologiczny, procesy konwergencji i rozwój komunikacji wizualnej sprzyjają tworzeniu się nowych, alternatywnych sposobów przedstawiania informacji (Szews 2014, s. 247-263). W ostatnich latach wzrosła popularność interaktywnych wizualizacji produktów i usług (Januszka, Pilach 2015, s. 1-11). Specyfika Internetu, ukierunkowanego na komunikację wizualną, zmusza niejako twórców treści do posługiwania się nie samym tekstem, a multimediami, których głównym zadaniem jest zwiększenie atrakcyjności przekazu (Szews 2014, s. 247-263). Do najpopularniejszych form cyfrowej prezentacji rzeczywistości (przestrzeni), udostępnianych jako komponenty witryn internetowych zaliczyć można różnego rodzaju interaktywne mapy, wykresy i diagramy, infografiki oraz materiały multimedialne, w tym filmy i animacje, ale także interaktywne wizualizacje – panoramiczne oraz tzw. „wirtualne spacery lub wycieczki”.

Interaktywne wizualizacje przyjmują coraz bardziej wyrafinowaną postać i stają się popularnym narzędziem promocji i autoprezentacji miejsc o charakterze turystycznym (Kalecińska 2013, s. 24; Orfin 2012, s. 325-334). Mimo rosnącej popularności wciąż są produktem niszowym, którego wykorzystanie może zapewnić przewagę marketingową i wyróżnić dany podmiot na tle konkurencji. Zwiększają one atrakcyjność przekazu i są z powodzeniem wykorzystywane jako uzupełnienie tekstu pisanego. Bywają także wykorzystywane do prezentacji ofert gospodarstw agroturystycznych. Celem pracy było zbadanie, jak często i jakiego typu materiały multimedialne są zamieszczane na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych.

Wirtualizacja rzeczywistości

Obecnie mamy do czynienia z wyraźnym przejściem od kultury słowa do kultury obrazu. Odbiorcy oczekują szybkiego dostępu do informacji, która jednocześnie powinna mieć zwięzłą i atrakcyjną formę (Mikuła 2017, s. 357-367). Epoka mediów wizualnych jest odpowiednią na sposób, w jaki użytkownicy massmediów konceptualizują rzeczywistość – odbiorca przekazu przyswaja i zapamiętuje skuteczniej wtedy, gdy prezentacja informacji stanowi atrakcyjną kombinację słów i obrazów (Płaneta 2013, s. 46).

Wirtualizacja jest procesem tworzenia takich funkcji, narzędzi lub składowych systemów, które są widoczne dla użytkownika komputera i w pełni funkcjonalne, ale pozbawione swej pierwotnej, fizycznej podstawy, bowiem „wirtualny” oznacza elektroniczny. Pod względem funkcjonalnym i użytkowym to, co wirtualne, istnieje i działa realnie, podlega ocenie, musi respektować normy prawne i społeczne, brak mu jednak pierwotnego fizycznego lub biologicznego nośnika. Wirtualność oznacza zatem cyfrowy charakter reprezentacji dowolnego obiektu lub procesu, zwykle połączony z jego obecnością w cyberprzestrzeni (Pawłowski 2013, s. 11-24). Wirtualizacja i wizualizacja informacji to elementy projektowania graficznego mediów, czyli sztuki łączenia komunikacyjnych celów przekazu z oczekiwaniami odbiorców (Szews 2014, s. 247-263).

Wirtualna rzeczywistość (*virtual reality* – VR) to perfekcyjne odzwierciedlenie świata realnego, transformacja obiektów fizycznych do postaci cyfrowej za pomocą technik komputerowych. Wirtualny świat jest interaktywnym, komputerowo wygenerowanym, trójwymiarowym środowiskiem. Może mieć charakter statyczny lub dynamiczny (Berbeka 2016, s. 85-101). Powstaje w procesie wirtualizacji, tj. ucyfrowienia, przetworzenia, przeniesienia działań i obiektów do przestrzeni wirtualnej i dalszego ich dystrybuowania z wykorzystaniem sieci komputerowych (Mazurek 2011, s. 246-253; Mazurek 2012, s. 195-203). Wirtualizacja jest zatem procesem przekształcenia przedmiotów, osób, przestrzeni lub procesów występujących realnie, za pomocą komputerowych technologii teleinformatycznych, w byty abstrakcyjne, amorficznie istniejące i funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej (Małachowski 2006, s. 23-31).

Wirtualną rzeczywistość charakteryzuje niematerialność, interaktywność oraz „potencjał zanurzenia”, wywołujący wrażenie „przejscia” do innego środowiska – przeważnie odtwa-

rzalnego i powtarzalnego. Najczęściej przejście takie ułatwia oprogramowanie i sprzęt komputerowy generujący (trójwymiarowy) obraz, a także polisensoryczne doznania (Kieszek 2016, s. 131-194). Wirtualna rzeczywistość coraz częściej stanowi połączenie symbolicznego mimetyzmu (był wirtualny jako lustrzane odbicie świata realnego) z kreacją w przestrzeni cyfrowej tego, co nie ma swojego fizykalnego odpowiednika (Pawłowski 2013, s. 11-24).

Od dawna wszelkie formy prezentacji treści wspomagane są nowoczesnymi technikami komputerowymi, które pozwalają skutecznie przenieść komunikację marketingową z płaszczyzny tekstowej do multimedialnej, obrazowej. Wirtualna rzeczywistość jest odwzorowaniem świata, do którego zapraszamy odbiorcę, przede wszystkim po to, aby postrzegał markę jako innowacyjną (Rynkiewicz 2017, s. 8-18).

Wirtualna rzeczywistość pozwala przenieść odbiorcę w miejsca lub sytuacje, których z różnych względów nie może bezpośrednio doświadczyć (Pędziwiatr 2014, s. 230-243). Obiektami wzbogacającymi przekaz marketingowy mogą być wirtualne trójwymiarowe wizualizacje i modele, filmy i panoramy, coraz częściej uzupełnione elementami dźwiękowymi. Ponadto coraz więcej zastosowań znajduje tzw. rzeczywistość rozszerzona (tzw. *augmented reality*), system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo (Januszka, Pilach 2015, s. 1-11). Mogą być one z powodzeniem wykorzystywane do promocji agroturystyki.

Materialy i metody

Badania przeprowadzono w zbiorze witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskano dnia 15 sierpnia 2017 roku z ogólnopolskich katalogów witryn: onet.pl oraz wp.pl, a także z wyszukiwarki ofert noclegowych udostępnionej przez branżowy portal agroturystyka.pl. Warunkiem zakwalifikowania witryny do badań była jednoznaczna deklaracja umieszczona w nagłówku witryny lub w opublikowanych treściach, że gospodarstwo prowadzi działalność agroturystyczną. Witryny internetowe pensjonatów, moteli, dworców i różnych innych obiektów hotelarskich, choć umieszczone w katalogach w kategorii „agroturystyka”, nie zostały wzięte pod uwagę. Badaniom poddano łącznie 574 witryny – 287 witryn umieszczonych na bezpłatnym serwerze z przypisaną bezpłatną domeną (bezpłatny pakiet hostingowy) oraz 287 umieszczonych na płatnym serwerze z przypisaną domeną krajową najwyższego poziomu (*ccTLD country code top-level domain*). Przyjęto bowiem założenie, że może istnieć różnica w częstotliwości wykorzystania materiałów multimedialnych na stronach internetowych opublikowanych w domenie płatnej i tych opublikowanych w domenie bezpłatnej.

Materialy multimedialne były wyszukiwane podczas badań inspekcyjnych, przeprowadzonych w okresie 21-25 sierpnia 2017 roku, które polegały na przeglądaniu witryn z wykorzystaniem metody określanej jako wędrówka poznawcza (*cognitive walkthrough*). Zasadniczo jest to jedna z metod eksperckiej oceny użyteczności (*web usability*) i polega na odnotowywaniu obserwacji poczynionych w trakcie realizacji określonych zadań (według przyjętego scenariusza), najczęściej wynikających z funkcji, jaką ma spełniać

witryna (Nielsen, Mack 1994). W opisywanym przypadku metoda pozwoliła na szczegółowy przegląd witryn i odnotowanie rodzaju napotkanych materiałów multimedialnych. Zidentyfikowane materiały poddano analizie, a kod HTML witryn, na których je odnaleziono poddano inspekcji celem zidentyfikowania technik użytych do ich publikacji.

Wyniki i wnioski

W zbiorze badanych witryn zidentyfikowano trzy formy multimedialnej, interaktywnej prezentacji infrastruktury gospodarstw agroturystycznych, w tym otoczenia i pomieszczeń: filmy, panoramy sferyczne (360°) oraz wirtualne spacery. Najbardziej powszechną były materiały wideo, choć w skali całego zbioru były one wykorzystywane relatywnie rzadko. Odnotowano je na 48 witrynach łącznie (z czego 35 na witrynach umieszczonych w domenie płatnej i 13 umieszczonych na witrynach w domenie bezpłatnej), co stanowiło jedynie 8% wszystkich przeglądniętych witryn (por. tabela 1). Materiały wideo prezentowane na witrynach z adresem płatnym miały lepszą jakość, zarówno wizualną, jak i scenariusza. W przypadku 9 z nich odnotowano kadry wykonane z perspektywy lotu ptaka, z wykorzystaniem drona.

Tabela 1

Rodzaje odnotowanych prezentacji wideo

Rodzaj prezentacji wideo	Hosting (video player)						Łącznie
	Witryny w domenie płatnej			Witryny w domenie bezpłatnej			
	YouTube	Inny	Razem	YouTube	Inny	Razem	
Filmy o gospodarstwie (w tym kadry wykonane z drona)	23(9)	3	26	3	1	4	30(9)
Filmy inne np. prezentujące atrakcje turystyczne gminy	5	0	5	1	0	1	6
Pokazy slajdów w formie filmu	4	0	4	8	0	8	12
Łącznie	32 (11%)	3 (1%)	35 (12%)	12 (4%)	1 (0,3%)	13 (4%)	48 (8%)

Źródło: badania własne.

Jedynie 4 z 35 filmów umieszczonych na witrynach w domenie płatnej przygotowano w formie pokazu slajdów (amatorskie prezentacje przekształcone w plik wideo), podczas gdy w zbiorze witryn umieszczonych w domenie bezpłatnej było to 8 filmów z 13 odnotowanych, przy czym pozostałe również miały charakter amatorski – zmontowanych ujęć, wykonanych „domową kamerą”. Filmy w większości zamieszczane były w serwisie YouTube a następnie implementowane w strukturze witryny (por. tabela 1). W tym miejscu warto nadmienić, że reklama wideo staje się coraz bardziej popularną formą promocji. Opinie marketerów są jednoznacznie pozytywne i przedstawiają wyłącznie korzyści płynące z tej

formy reklamy. Konsumpcja wideo w Internecie rośnie z roku na rok. Szacuje się, że wydatki w 2016 roku w Polsce na reklamę wideo wyniosły ponad 360 milionów złotych, około jedną piątą więcej niż rok wcześniej (Rynkiewicz 2017, s. 8-18).

Na 10 witrynach umieszczonych w domenie płatnej odnotowano interaktywną panoramę sferyczną, prezentowaną w strukturze witryny z wykorzystaniem jednej z popularnych przeglądark fotografii panoramicznych: Pano2VR, krpano Panorama Viewer i PanoSalado, choć ostatnia z nich nie jest już rozwijana (por. tabela 2). Narzędzia te prezentują panoramy w formacie SWF (Adobe Flash Player) lub HTML5 (dla użytkowników, którzy nie korzystają z technologii Adobe). Jedynie na jednej witrynie udostępnionej w domenie płatnej (agrojeziorak.pl) odnotowano wirtualny spacer po gospodarstwie wykonany w technologii Google Street View przez fotografa rekomendowanego przez Google. Tak wykonana prezentacja jest hostowana (utrzymywana) na serwerach Google i wywoływana na stronie internetowej przy pomocy Google API (interfejs programistyczny, *application programming interface*). Prezentacja obejmowała podwórze gospodarstwa oraz infrastrukturę noclegową, i można ją uznać za wzorcową. Na jednej witrynie opublikowanej w domenie bezpłatnej (cisowa-noclegi.prv.pl) również umieszczono prezentację gospodarstwa wykonaną w technologii Google Street View, jednak jedynie z perspektywy przechodnia (widok z ulicy z pominięciem infrastruktury noclegowej).

Na wszystkich witrynach powszechne było dokumentowanie informacji fotografiami (infografia). Ponadto w 3 przypadkach odnotowano wykorzystanie statycznych fotografii panoramicznych (np. chatkapodlaskiem.pl). Do ich wykonania niezbędny był aparat fotograficzny z obiektywem ultra szerokokątnym, tzw. „rybie oko” (*fish eye*).

Tabela 2

Rodzaj oraz liczba materiałów multimedialnych odnotowanych na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych

Witryny w domenie	Filmy	Fotografie panoramiczne	Panoramy sferyczne	Wirtualny spacer	Łącznie
Płatnej	35	3	10	1	49 (17%)
Bezpłatnej	13	0	0	1	14 (5%)
Łącznie	48	3	10	2	63 (11%)

Źródło: jak w tabeli 1.

Na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych interaktywne panoramy sferyczne (prezentacje panoramiczne) były często utożsamiane z wirtualnymi wycieczkami (spacerami). Czym zatem różnią się interaktywne panoramy 360° od wirtualnych wycieczek? Interaktywna panorama przedstawia cyfrowe odwzorowanie przestrzeni, jednak punkt obserwacji znajduje się w jednym, odgórnie zdefiniowanym miejscu i nie można go zmienić. Przypomina to perspektywę osoby, która ma możliwość jedynie rozglądać się wokół siebie, obrócić wokół własnej osi, jednak nie może się przemieścić. Eksplorowanie kolejnych

miejsc jest możliwe jedynie przy pomocy nawigacji wbudowanej w przeglądarkę panoramy (np. panorama na stronie internetowej agrouroczysko.pl). Po wybraniu odpowiedniej opcji z menu następuje „przeskok”, przeniesienie użytkownika do kolejnego sfotografowanego miejsca. Wirtualne wycieczki posiadają te same cechy interaktywności co panoramy sferyczne, jednak w przeciwieństwie do nich umożliwiają przemierzanie wirtualnej, choć zamrożonej w czasie przestrzeni, oczywiście w zakresie, w jakim została zdigitalizowana. Możliwa jest więc zmiana punktu obserwacji (przypomina to perspektywę osoby, która ma możliwość obejrzenia obiektu wokół, co nie jest możliwe w przypadku panoram sferycznych). Najpopularniejszą aplikacją internetową, która umożliwia płynne przemieszczanie się w wirtualnej przestrzeni jest Google Street View.

Podsumowanie

Strona internetowa jest obecnie dominującym sposobem komunikowania informacji w Internecie, a wyświetlacz głównym sposobem ich prezentacji w ogóle. Niebawem jednak mogą one zostać zastąpione przez wirtualną rzeczywistość, integrującą elementy działań fizycznych z wirtualnymi. Można zaobserwować coraz więcej obiektów i przestrzeni tworzonych komercyjnie na rzecz akcji promocyjnych i codziennej działalności różnorodnych podmiotów (Stasienko 2008, s. 100-112). Wizja futurystyczna przyszłości turystyki – „turystyki cyfrowej”, wirtualnej, która dla jednych może być nie do przyjęcia, a dla innych stanowić jedyną możliwość „opuszczenia” swojego lokum, przedstawia podróże oferowane w formie wirtualnych wycieczek dostępnych bez wychodzenia z domu, jedynie po uruchomieniu programu na specjalistycznym sprzęcie, lub idąc jeszcze dalej, jedynie we własnej świadomości, co zresztą zostało już opisane i zekranizowane (Piers 1990).

Przeprowadzone badania pokazały, że materiałów multimedialnych było znacznie więcej w zbiorze witryn gospodarstw agroturystycznych zamieszczonych w domenie krajowej najwyższego poziomu (płatnej). Ponadto zaobserwowano, że witryny te były znacznie lepiej wykonane technicznie, responsywne i atrakcyjne graficznie. Na witrynach z adresem bezpłatnym odnotowano jedynie materiały amatorskie.

Gospodarstwa, które na swoich stronach internetowych udostępniały panoramy sferyczne specjalizowały się w świadczeniu usług turystycznych. Pięć z nich posiadało infrastrukturę umożliwiającą organizację dużych imprez okolicznościowych. Profesjonalnie wykonane witryny pełnią dla tych obiektów przede wszystkim funkcję reprezentacyjną, informacyjną i kontaktową. Stanowią również inwestycję, która ma zapewne skutkować pełnym obłożeniem kwater.

Badania pokazały, że materiały multimedialne były w zbiorze przeglądanych witryn rzadkością. Mimo iż rynek usług wideo marketingu i interaktywnych panoram jest coraz większy, powszechność multimediiów na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych wydaje się być jeszcze odległą perspektywą.

Badania zostały sfinansowane z dotacji celowej na naukę przyznanej przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego BM4304.

Bibliografia

- Berbeka J. (2016), *Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach”, nr 303.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Januszka M., Pilch R. (2015), *Digitalizacja i wizualizacja 3D produktów z systemem poszerzonej rzeczywistości*, „Mechanik”, nr 2, DOI: 10.17814/mechanik.2015.2.38.
- Jaska E. (2015), *Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).
- Kachniewska M. (2011), *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „International Journal of Management and Economics”, nr 32.
- Kachniewska M. (2014), *Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego*, „E-mentor”, nr 1(53).
- Kaczorowski P. (2016), *Internet na tle innych mediów. Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce*, „Raport IAB Polska 2016/2017”.
- Kalecińska J. (2013), *Nowe technologie w branży turystycznej*. Seria Nowe Technologie, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa.
- Kępczewska U. (2014), *Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(353).
- Kieszek I. (2016), *Wirtualizacja rzeczywistości i nowe technologie jako temat filmowy. Matrix Wachowskich i Kongres Folmana*, „Do Źródeł. Rocznik Humanistyczny”, nr 12/14.
- Kim H., Fesenmaier D. R. (2008), *Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression*, „Journal of Travel Research”, No. 47(1).
- Kolenda P. (2016), *Potencjał rozwojowy reklamy online. Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce*, „Raport IAB Polska 2016/2017”.
- Król K. (2016), *Globalne zmiany technologiczne i ich wpływ na promocję agroturystyki w internecie*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, nr 103(3).
- Król K., Halva J. (2017), *Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia*, „Economic and Regional Studies”, No. 10(2).
- Krzyżanowska K. (2014), *Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 107.
- Majewska J., Napierała T., Adamiak M. (2016), *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*, „Folia Turistica”, nr 41.
- Małachowski A. (2006), *Wirtualny i ultrawirtualny obiekt gospodarczy*, „Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, nr 9(2).
- Mazurek G. (2011), *Wirtualne środowisko i jego potencjał*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 22.
- Mazurek G. (2012), *Virtualization of marketing*, „Contemporary Management Research”, No. 8(3).
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2015), *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, DOI: 10.18276/pzfm.2015.39-12.
- Mikuła E. (2017), *Nowoczesne technologie w edytorstwie – zastosowanie w edukacji*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, nr 6(6), DOI: 10.15503/onis2016.357.367.
- Nielsen J., Mack R. L. (1994), *Usability Inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York.

- Nowacki R. (2012), *Innowacyjność działań reklamowych – przejawy i skutki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 26.
- Nowacki R. (2013), *Percepcja przekazów reklamowych i jej wpływ na zachowania konsumentów w pierwszej dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32.
- Orfin K. (2012), *Kreowanie wizerunku turystycznego za pomocą internetu na przykładzie wybranych miast Polski*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 27.
- Pawłowski A. (2013), *Wirtualizacja – historia i próba rekonstrukcji pojęcia*, (w:) Zacher L.W. (red.), *Wirtualizacja. Problemy, wyzwania, skutki*, Poltext, Warszawa.
- Perenc J. (red.) (2008), *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Pędzwiatr J. (2014), *Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość oraz inne nowości dla skutecznego marketingu eventowego*, (w:) Grzegorzczak A., Majewski J., Wróblewski S. (red.), *Innowacje w przemyśle spotkań*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Piers A. (1990), *Total Recall*, Arrow Books, Mti edition.
- Planeta P. (2013), *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, (w:) Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., Groń K. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Poltext, Warszawa.
- Radziszewska A. (2014), *Innowacyjność rodzinnych przedsiębiorstw usługowych na przykładzie innowacji marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(353).
- Rynkiewicz M. (2017), *Nowe trendy w wideo. Które zmienią rynek?*, „Raport interaktywnie.com: Video w Internecie”.
- Sawicki B., Golian S. (2013), *Promocja i dystrybucja usług noclegowych w gminie Krasnobród*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 9(58).
- Stasienko J. (2008), *Scena symultaniczna i ikonostas: zagubione ślady archeologii stron internetowych*, (w:) Dytman-Stasienko A., Stasienko J. (red.), *WWW w sieci metafor: strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław.
- Szews P. (2014), *Liczby, dane i statystyki w dziennikarstwie internetowym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1(23).

Virtualisation of an Agrotouristic Offer

Summary

Development of infotechnology impacts promotion of innovative forms of presenting touristic information, which allow creating visions of specific touristic services more and more convincingly. Interactive visualisations that are digital projection of space being also used to present offers of agrotouristic farms belong to them, among other things. The aim of the paper was to survey frequency and type of multimedia materials which are inserted on websites of agrotouristic farms. 574 websites were subjected to the inspective surveys. Three essential forms of multimedia presentation of farms' infrastructure, i.e. films, spherical panoramas and virtual tours, were identified on their pages. They were noted on 63 websites which composed 11% of the tested set. Even though the market of services of video mar-

keting and interactive visualisations is increasing, prevalence of multimedia on the websites of agrotouristic farms seems to be a distant prospect.

Key words: virtual tour, spherical panorama, video marketing, interactive marketing.

JEL codes: L82, L86, M31

Виртуализация агротуристического предложения

Резюме

Развитие информационных технологий влияет на популяризацию инновационных форм презентации туристической информации, которые позволяют все более внушительным образом формировать воображения о конкретных туристических услугах. К ним относят, в частности, интерактивные визуализации, представляющие собой цифровую проекцию пространства, которые также иногда используют для представления предложений агротуристических хозяйств. Цель изучения заключалась в оценке, как часто и какого рода мультимедиа материалы помещают на веб-сайтах агротуристических хозяйств. Инспекционные обследования охватили 574 сайта. На их страницах выявили три основные формы мультимедиа презентации инфраструктуры хозяйств: фильмы, сферические панорамы и виртуальные прогулки. Их отметили на 63 сайтах, которые составляли 11% обследуемого множества. Несмотря на то, что рынок услуг видеомаркетинга и интерактивных визуализаций все больше и больше, распространенность мультимедиа на веб-сайтах агротуристических хозяйств представляется еще отдаленной перспективой.

Ключевые слова: виртуальная прогулка, сферическая панорама, видеомаркетинг, интерактивный маркетинг.

Коды JEL: L82, L86, M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2017 roku

Afiliacja:

dr inż. Karol Król

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji

Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu

ul. Al. Mickiewicza 24/28

30-059 Kraków

e-mail: k.krol@onet.com.pl