

Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we Wschodniej Polsce

Functionality of agritourism farm websites in Eastern Poland

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

The paper contains the evaluation of functionality of agritourism farm websites from the eastern part of Poland. The content analysis of 300 websites reveals the domination of information, advertising/marketing and contact functions. The personalization ability was occasionally found. The presence of on-line payment ability was not stated in any of the analyzed websites. The obtained results suggest that agritourism farm websites from Eastern Poland acquired only basic functions.

Keywords: website, agritourism, information, marketing on-line

Wstęp

Drzewiecki (1995) definiuje agroturystykę jako formę wypoczynku o charakterze rolniczym, która realizowana jest na terenach wiejskich oraz opiera się na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej, związanej z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym, usługowym).

Dzięki właściwościom Internetu, m.in. interaktywności, całkowicie zmieniającym sposób oddziaływania przedsiębiorstwa na konsumentów (Schmidt i in. 2008), witryna internetowa stanowi podstawową platformę prezentującą profil prowadzonej działalności oraz umożliwiającą kształtowanie i podtrzymywanie pozytywnych relacji z obecnymi i przyszłymi klientami (Chaffey i in. 2003). Eftekhari i in. (2010) twierdzą, że 70% podróżnych używa stron internetowych jako pierwszego źródła informacji. Szczególną rolę odgrywa tu wspomniana wcze-

śniej interaktywność, dzięki której użytkownicy witryny mogą wymieniać się informacjami oraz wyrażać swoje opinie, sugestie i komentarze dotyczące prezentowanej oferty (Hoffman i Novak 1997). W związku z tym istnieją opinie, że wykorzystanie Internetu w dystrybucji informacji turystycznej zmieniło sposób planowania aktywności turystycznej współczesnego człowieka (Buhalis 2008).

Według Liu i Arnett (2000) jednym z czynników decydujących o komercyjnym sukcesie witryny jest jej projekt graficzny połączony z wysoką jakością zawartości, tj. głównie z przejrzystością i użytecznością zamieszczonych informacji. Podobną opinię prezentuje również Rita (2000), Szymansky i Hise (2000) oraz Lu i in. (2002). Wspomniane powyżej prace zwracają szczególną uwagę na jakość informacji, stanowiącej jeden z kluczowych elementów zawartości witryny. Bezpośrednią pochodną obecności informacji jest funkcja informacyjna witryny, która związana jest głównie z wirtualnym i dynamicznym przepływem informacji w czasie i przestrzeni od jej źródła pochodzenia (tj. z witryny macierzystej) w kierunku innych witryn i bezpośrednich odbiorców (Liu i Lu 2007). Przepływ ów jest także postrzegany jako nieodłączny aspekt funkcjonowania współczesnego społeczeństwa (Farag i in. 2006). Jest również istotnym elementem związanym z aktywnością turystyczną współczesnego człowieka (Lu i in. 2010).

Podobne zdanie prezentuje Lightner, który sugeruje, że kluczowym aspektem, z perspektywy sukcesu komercyjnego witryny, jest jakość zawartości (rozpatrywanej głównie w aspekcie aktualności i adekwatności zamieszczonych informacji w stosunku do potrzeb Internauty), oraz możliwość dokonania transakcji przy udziale witryny (zakupu, płatności, itp.) (Lightner 2004). O istotności funkcji płatniczej, oraz roli satysfakcji z zakupów w sieci wspominają również Liang i Lai (2002).

Liu i Lu (2004) wymieniają, oprócz wspomnianych powyżej funkcji informacyjnej i płatniczej, następujące funkcje witryn internetowych, poświęconych tematyce turystycznej:

- funkcja marketingowa, związana z kreowaniem zapotrzebowania na produkty i usługi turystyczne oraz ich promowaniem;
- funkcja kontaktowa, umożliwiająca kontakt z właścicielem/administratorem serwisu w celu uzyskania szczegółowych informacji o prezentowanej ofercie;
- funkcja rezerwacyjna, która obejmuje możliwość rezerwacji on-line produktów i usług turystycznych;
- funkcja personalizująca, umożliwiająca utworzenie indywidualnego konta użytkownika w ramach witryny, co pozwala m.in. na uzyskanie dostępu do *newsletter*, wyświetlanie wybranej przez użytkownika zawartości witryny, itp.

Pożądana współcześnie funkcjonalność stron internetowych, rozumiana jako interaktywność pomiędzy zawartością witryny a jej użytkownikiem, uruchamiana

poprzez właściwe parametry poszczególnych funkcji (Barnes 2012), wg Haines (2012) musi uwzględniać:

- obecność uporządkowanych logicznie katalogów produktów i usług ułatwiających znalezienie interesującego asortymentu w krótkim czasie,
- obecność wyszukiwarki, dzięki której w krótkim czasie można zlokalizować pożądaną produkt/usługę,
- obecność forum użytkowników, które służy wymianie poglądów użytkowników witryny,
- obecność blogów, które umożliwiają utrzymywanie kontaktu z dotychczasowymi użytkownikami jak również potencjalnie wpływają na pozyskiwanie nowych użytkowników,
- możliwość uzyskania dostępu do *newsletter*, poprzez który możliwe staje się tworzenie pozytywnych relacji między administratorem i użytkownikami, jak również informowanie użytkowników o nowościach w serwisie,
- występowanie narzędzi zapewniających komunikację z portalami społecznościowymi (Facebook, Twitter, YouTube), które pozwalają na poszerzanie grona odbiorców informacji prezentowanych w zawartości witryny, oraz zwiększają prawdopodobieństwo pozyskania nowych użytkowników,
- obecność galerii fotografii, która pomaga zapoznać się ze specyfiką produktów/usług oraz wyrazić opinię na ich temat,
- obecność reklam produktów i usług komplementarnych w stosunku do prezentowanej oferty,
- możliwość utworzenia i personalizowania indywidualnego profilu, który pozwala na zaistnienie użytkownika w serwisie i zwiększenie jego możliwości (nie tylko zakup, ale również dyskusja na forach, komentarze, itp.);
- obecność modułu „o nas”, który pozwala użytkownikowi na zaspokojenie ciekawości związanej z chęcią poznania właścicieli/administratorów serwisu,
- obecność materiałów promocyjnych w formie umożliwiającej pobranie, np. plików .pdf.

Perry i Bodkin (2000) uważają, że witryny komercyjne różnią się poziomem skomplikowania w zależności od pełnionych funkcji, tj. witryny tworzone z myślą o prezentowaniu informacji są o wiele prostsze od tych, które umożliwiają dokonywanie transakcji płatniczych. Jakkolwiek witryna internetowa nie jest bytem statycznym, który nie może być rozwijany – w zależności od definiowanej w różnym czasie roli i celów funkcjonowania, może ewoluować, poprzez określone stadia rozwojowe, w kierunku układów bardziej skomplikowanych pod względem funkcjonalności (Piccoli i in. 2004). Szczególną rolę właściwie sformułowanych

celów funkcjonowania witryny internetowej z perspektywy jej funkcjonalności wskazuje m. in. Barnes (2012).

Na potrzeby niniejszego opracowania sformułowano hipotezę, w myśl której witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych w Polsce wschodniej pełnią jedynie podstawowe funkcje, tj. informacyjną, marketingową i kontaktową. Pozostałe funkcje, szczególnie ważne w świecie postępującej informatyzacji, tj. rezerwacyjna, personalizująca i płatnicza nie są reprezentowane.

W efekcie, celem prezentowanych poniżej badań pilotażowych była analiza funkcji pełnionych przez witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych działających w Polsce Wschodniej, tj. w województwach lubelskim, podkarpackim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, *Broszura informacyjna Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Polski Wschodniej Do Roku 2020*, Warszawa 2008, s. 4.).

1. Materiał i metodyka badań

Witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych działających na terenie Polski Wschodniej tj. w województwach: lubelskim, podkarpackim, podlaskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim, poddano analizie dotyczącej określenia pełnionych przez nie funkcji. Zestaw funkcji określony został w oparciu o metodykę zaprezentowaną przez Lu i Lu (2004) i rozwiniętą przez autora (Stepaniuk 2009).

Witryny internetowe wykorzystanie do prac badawczych wybrano w dwojaki sposób. W pierwszym przypadku przeprowadzono wyszukiwanie organiczne stron internetowych o pożądanej tematyce, wykorzystując do tego celu wyszukiwarkę *Google*. Wybór wyszukiwarki podyktowany był faktem jej wysokiej popularności wśród użytkowników Internetu (<http://ranking.pl>, stan z dn. 29.06.2011 r. czerwiec 2011). Jako słów kluczowych użyto "agroturystyka", „nazwa województwa”. Do analiz wykorzystano dwadzieścia pierwszych łączy tematycznie odnoszących się do podjętego tematu.

W drugim przypadku (w celu poszerzenia próby badawczej), uwzględniono również witryny gospodarstw agroturystycznych z Polski Wschodniej, które zamieszczone zostały w dwóch ogólnopolskich serwisach turystycznych, tj.: www.poznajkraj.pl i www.meteor.turystyka.pl. Za wykorzystaniem gospodarstw zamieszczonych w tychże serwisach przemawiał fakt, iż po wpisaniu do wyszukiwarki *Google* sugerowanej kombinacji słów kluczowych, w wypadku wszystkich analizowanych województw, łączy do nich pojawiały się na czołowych pozycjach wyników wyszukiwania organicznego. Z każdego ze wspomnianych powyżej

ogólnopolskich portali turystycznych pod uwagę wzięto 20 pierwszych, niepowtarzalnych i niezyskanych wcześniej łączy do witryn gospodarstw agroturystycznych w każdym z rozpatrywanych województw.

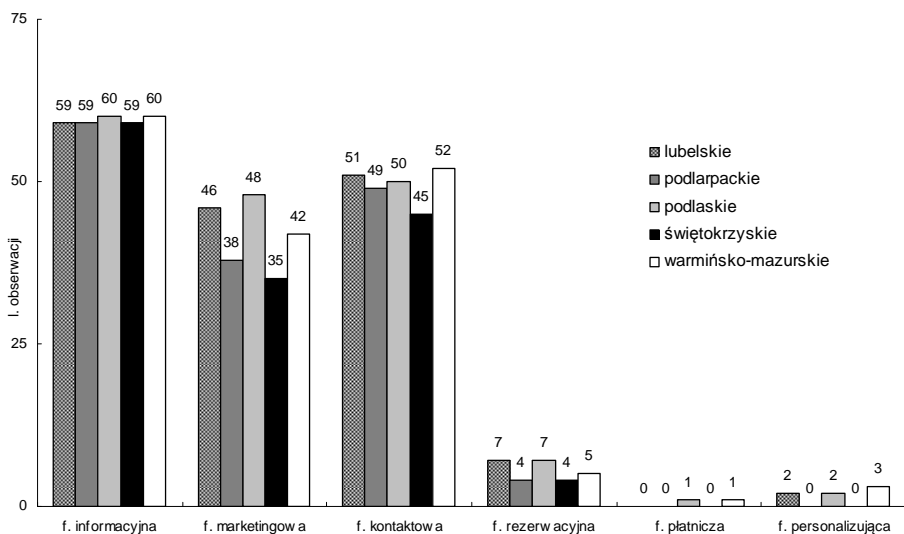
Ogółem, do badań wykorzystano 300 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, tj. po 60 z każdego z województw Polski Wschodniej. Prace związane z zebraniem i analizą materiału badawczego przeprowadzono w czerwcu 2011 r.

W oparciu o uzyskany materiał badawczy:

- określono liczbę stron gospodarstw agroturystycznych z określoną ilością funkcji w każdym z województw;
- opracowano ranking najczęstszych funkcji witryn gospodarstw agroturystycznych działających we wschodniej Polsce;
- określono średnią liczbę funkcji przypadającą na stronę internetową gospodarstwa agroturystycznego w każdym z województw.

2. Wyniki badań

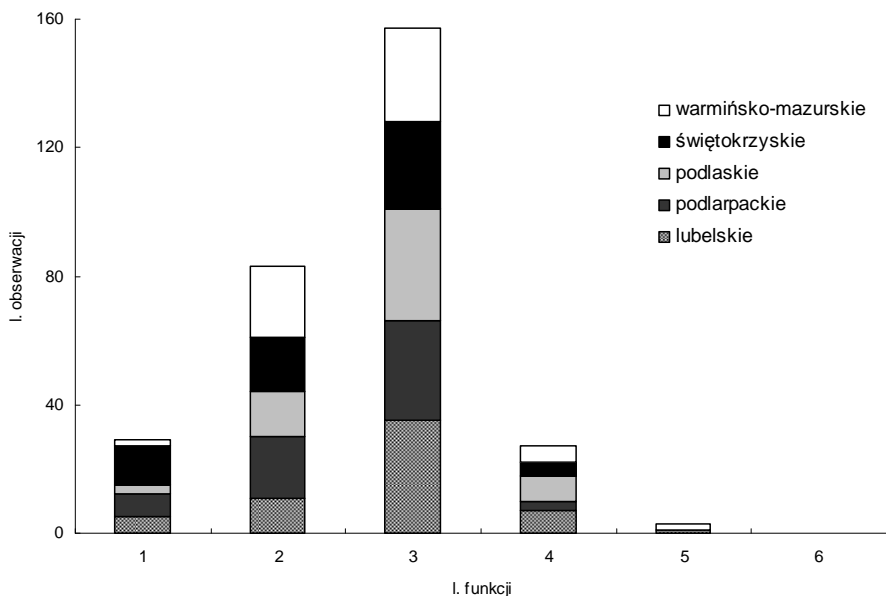
W oparciu o wyniki przeprowadzonych badań stwierdzono, iż najbardziej popularnymi funkcjami stron internetowych gospodarstw agroturystycznych w Polsce Wschodniej są funkcje informacyjna, marketingowa oraz kontaktowa. Najmniej popularne zaś są funkcje płatnicza i personalizująca. Szczegóły zaprezentowano na rys. 1.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Najpopularniejsze funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we Wschodniej Polsce

Jednocześnie stwierdzono, że na badanym obszarze najczęściej pojawiają się witryny charakteryzujące się obecnością trzech funkcji. W żadnym z województw nie zaobserwowano występowania witryn gospodarstw agroturystycznych posiadających wszystkie sześć możliwych funkcji (rys. 2).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 2. Liczba funkcji przypadająca na stronę internetową gospodarstwa agroturystycznego w rozpatrywanych województwach

W oparciu o zebrane wyniki obliczono również średnią liczbę funkcji przypadających przeciętnie na pojedynczą witrynę gospodarstwa agroturystycznego, funkcjonującego w województwach Polski Wschodniej (tab. 1).

Tabela 1. Średnia liczba funkcji witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we Wschodniej Polsce

	lubelskie	podkarpackie	podlaskie	świętokrzyskie	warmińsko-mazurskie	Polska Wschodnia
średnia liczba funkcji	2,75	2,5	2,8	2,38	2,72	2,63

Źródło: opracowanie własne.

Dla każdego z uwzględnionych w pracy województw, średnia liczba funkcji witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych nie przekroczyła trzech. Najwyższą wartość tego parametru zanotowano w województwach podlaskim, lubelskim i warmińsko-mazurskim, zaś najniższą w woj. świętokrzyskim.

Podsumowanie i wnioski

Przedstawione powyżej wyniki badań potwierdzają hipotezę postawioną na początku pracy. Opinię tę oparto na poniższych przesłankach.

Po pierwsze. W zdecydowanej większości przypadków, witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych działających w Polsce Wschodniej charakteryzowały się występowaniem jedynie podstawowych funkcji, tj. informacyjnej, marketingowej i kontaktowej. Z perspektywy lokalnie działającego gospodarstwa są to podstawowe parametry, którymi powinna cechować się witryna internetowa. Implementacja bardziej złożonych funkcji wiąże się niewątpliwie z koniecznością zaangażowania większych środków finansowych, oraz większą komplikacją związaną z zarządzaniem zawartością witryny.

Po drugie, funkcja rezerwacyjna, związana z obecnością odrębnego formularza rezerwacyjnego, reprezentowana była sporadycznie w ramach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, analizowanych w każdym z województw. Może to wynikać z faktu zamieszczania w obrębie analizowanych witryn szeregu danych, m.in., adresu, numerów telefonów, adresów poczty elektronicznej, umożliwiających kontakt użytkownika witryny z usługodawcą. Z tej perspektywy, dodawanie odrębnego formularza kontaktowego wydaje się być rzeczą zbędną.

Po trzecie, funkcje personalizująca i płatnicza pojawiały się najrzadziej. Funkcja personalizująca nie była reprezentowana odpowiednio w województwach podkarpackim i świętokrzyskim, zaś płatnicza w lubelskim, podkarpackim i świętokrzyskim.

Nawiązując do ewolucyjnego rozwoju funkcjonalności turystycznych witryn internetowych, opartego na 5-ciu poziomach rozwoju, gdzie na poziomie I witryna pełni funkcję informacyjną; na poziomie II witryna pełni funkcje informacyjną, marketingową i kontaktową; na poziomie III witryna pełni funkcje informacyjną, kontaktową, marketingową i rezerwacyjną, na poziomie IV witryna pełni funkcje informacyjną, kontaktową, marketingową, rezerwacyjną i personalizującą i na poziomie V witryna pełni wszystkie 6 funkcji (Lu i Lu, 2004), należy stwierdzić, że analizowane witryny znajdują się we wczesnym stadium rozwoju i odpowiadają poziomowi II.

Przyczyny takiego stanu rzeczy są zróżnicowane. Analizowany obszar jest postrzegany jako obszar rozwijający się, o niskim poziomie spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej¹, a poprzez to kształtuje niejednorodne środowisko dla rozwoju e-commerce (z perspektywy barier, szans i wymagań związanych z kreowaniem obecności gospodarstw agroturystycznych w sieci WWW). Podobny pogląd w przypadku Chin prezentuje w swojej pracy Lu i in. (2002).

Należy też zwrócić uwagę na fakt, że gospodarstwa rozpatrywane w pracy są z reguły niewielkimi podmiotami, które ograniczają swoją działalność głównie do udzielania noclegów, usług gastronomicznych oraz innych drobnych usług, z reguły nie rozwijanych. Stąd, nie istnieje potrzeba tworzenia serwisu internetowego rozbudowanego pod względem wszystkich sześciu pełnionych funkcji. Brak funkcji płatniczej uwarunkowany jest najprawdopodobniej istnieniem systemu prowizji od każdej opłaty dokonanej drogą internetową, której wielkość, mimo iż z reguły ustalana indywidualnie (źródło: http://serwis.platnosci.pl/view/admin/ckeditor/uploaded_images/110523153407_Regulamin%20us%C5%82ugi%20Platnosci.pdf, stan z dn. 01.09.2012), może mieć decydujący wpływ na brak zainteresowania wdrożeniem płatności internetowych. Jednakże określenie rzeczywistych przyczyn takiego stanu rzeczy wymagać będzie przeprowadzenia dalszych szczegółowych badań.

Piśmiennictwo

1. Barnes V., 2012. *Web Site Functionalities*: <http://www.htmlgoodies.com/introduction/intro/article.php/3473631/Web-Site-Functionality.htm>, stan z dn. 13.04.2012 r.
2. Barnes V., 2012. *Web Site functionality*: <http://www.htmlgoodies.com/introduction/intro/article.php/3473631/Web-Site-Functionality.htm>, stan z dn. 06.06.2012 r.
3. Buhalis D., Law R., 2008. *Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research*. *Tourism Management* 29 (4), s. 609–623.
4. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., 2003. *Internet Marketing*, second ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Drzewiecki M., 1995. *Agroturystyka*. Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz.

¹ Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, *Broszura informacyjna Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Polski Wschodniej Do Roku 2020*, Warszawa 2008, s. 4.

6. Eftekhari H. M., Barzegar Z., Isaai M. T., 2010. *Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Oportunities*. (w:) F. V. Cipolla Ficarra (ed.). *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*. Springer, s. 184-193.
7. Farag S., Weltevreden J., Rietbergen T. V., Dijst M., Oort F. V., 2006. *E-shopping in the Netherlands: does geography matter?* *Environment and Planning B, Planning and Design* 33, s. 59–74.
8. Haines B., 2012. *Choosing specific website functions*: <http://onlinebusiness.about.com/od/buildingyourwebsite/a/websitefunctions.htm>, stan z dn. 23.04.2012 r.
9. Hoffman D. L., Novak T. P., 1997. *A new marketing paradigm for electronic commerce*, *The Information Society* 13, s. 43–54.
10. Liang T. P., Lai H. J., 2002. *Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of online bookstores*. *Information and Management* 39 (5), s. 431–444.
11. Lightner N. J., 2004. *Evaluating E-commerce functionality with a focus on customer service*. *Communications of the ACM* 47 (10), s. 88–92.
12. Liu L. K., Lu Z., 2007. *On the website information flow integration and the guiding to human flow*. *Information Sciences* 25, s. 511–516.
13. Liu Ch., Arnett K. P., *Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce*. *Information & Management* 38 (1), s. 23–33.
14. Lu Z., Lu J., Zhang Ch., 2002. *Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry*. *Networks and Communication Studies NETCOM* 16 (3-4), s. 191-208.
15. Lu J., Lu Z., 2004. *Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China*. *Electronic Commerce Research* 4, s. 221–239.
16. Lu Z., Han R., Duan J., 2010. *Analyzing the effect of website information flow on realistic human flow using intelligent decision models*, *Knowledge-Based Systems* 23, s. 40–47.
17. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2008. *Broszura informacyjna Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Polski Wschodniej Do Roku 2020*. Warszawa.
18. Perry M., Bodkin C., 2000. *Content analysis of fortune 100 company web sites*. *Corporate Communications* 5 (2), s. 87–90.
19. Piccoli G., Brohman M.K., Watson R.T., Parasuraman A., 2004. *Net-based customer service systems: Evolution and revolution in web site functionalities*. *Decision Sciences* 35 (3), s. 423–455.
20. Rita P., 2000. *Web marketing tourism destinations*. The 8th European Conference on Information Systems (ECIS), Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria, s. 1096-1103.

21. Schmidt S., Cantallops A. S., Pizzutti dos Santo C., 2008. *The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness*. *International Journal of Hospitality and Management* 27, s. 504–516.
22. Stepaniuk K., 2009: *Ocena funkcjonalności wybranych witryn internetowych promujących działalność agroturystyczną w woj. podlaskim*. *Ekonomia i Zarządzanie* 1(1): 128-132.
23. Szymansky M. D., Hise T. R., 2000. *E-satisfaction: An initial examination*. *Journal of Retailing* 76 (3), s. 309-322.
24. *Wyszukiwarki-domeny*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://ranking.pl>, stan z dn. 29.06.2011 r.

Podziękowania

Autor pragnie złożyć serdeczne podziękowania p. mgr. Tomaszowi Jakimiuk za pomoc w realizacji badań na potrzeby niniejszego opracowania.