

# Ocena funkcjonalności wybranych witryn internetowych promujących działalność agroturystyczną w woj. podlaskim

## The evaluation of functionality of selected websites promoting agriturismo in podlaskie district

**Krzysztof Stepaniuk**

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

### **Abstract**

The article contains the analysis of functions of tourism websites in podlaskie district. 129 Internet websites of agritourism farms, nationwide tourist portals and Internet website catalogues were examined. Most of them revealed information, marketing and contact functions (e.g. email enquiry). The on-line booking (booking function) and tourism website registration (user personalization function) were slightly represented. None of the analyzed websites allows a user to make an on-line payment for tourist products and services.

### **Key words**

Agritourism farms website function analysis

Internet jest skutecznym narzędziem marketingowym, które coraz częściej wykorzystywane jest w promocji produktów i usług agroturystycznych w regionach recepcji turystycznej (Burgess i in. 2001). Szerokie możliwości jakie daje użytkownikom poszukującym informacji o agroturystyce sieć WWW sprawiają, że mają oni m.in. dostęp do elektronicznych katalogów produktów i usług turystycznych. Uzyskują także perspektywę bezpośredniego kontaktu z kwaterodawcą, jak również sposobność dokonywania rezerwacji i płatności za zarezerwowane usługi (Lu, Lu 2004).

Istniejące lub nowopowstające witryny WWW, które poświęcone są tematyce agroturystycznej, mają do spełnienia szereg zadań wynikających z funkcji jakie

pełnią lub pełnić będą. Według Lu i Lu (2004) każda z obecnych w Internecie witryn może spełniać część lub wszystkie z wymienionych poniżej funkcji:

- f. informacyjna – witryna zawiera podstawowe dane dotyczące oferty produktów i usług agroturystycznych;
- f. marketingowa, tj. zachęcającą do skorzystania z oferty produktów turystycznych wraz z podaniem ich ceny;
- f. kontaktowa – poprzez zamieszczenie adresu e-mail usługodawcy lub formularza pozwalającego na przesłanie wiadomości;
- f. rezerwacyjna – poprzez zamieszczenie formularza umożliwiającego użytkownikowi zarezerwowanie usług turystycznych;
- f. płatnicza – poprzez zamieszczenie modułu pozwalającego na dokonanie płatności *via* Internet;
- f. personalizująca – poprzez umożliwienie użytkownikowi rejestracji w serwisie i informowanie go o nowej ofercie produktów i usług (poprzez np. *newsletter*).

Głównym celem przyświecającym napisaniu tego artykułu była analiza funkcji jakie pełnią witryny internetowe obecne w sieci i poświęcone szeroko pojętej agroturystyce na obszarze woj. podlaskiego. Założono *a priori* (wynika to ze specyfiki prezentowanych usług oraz technologicznych zapóźnień regionu), że dominującymi funkcjami w obrębie analizowanych obiektów internetowych będą: f. informacyjna, marketingowa i kontaktowa, zaś pozostałe funkcje reprezentowane będą nieznacznie lub wcale.

## **Materiał i metody**

Informacje niezbędne do wykonania analiz na potrzeby niniejszego opracowania zostały pozyskane w drodze obserwacji wybranych zasobów Internetu, które pozyskano wprowadzając do wyszukiwarki *google.pl* odpowiednią kombinację słów kluczowych, tj.: „*agroturystyka, podlaskie*”. Według narzędzia propozycji słów kluczowych (*Google AdWords*) jest to druga w kolejności liczby zapytań fraza stosowana przez użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w tym regionie w lutym 2009 roku (źródło: *www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, marzec 2009*).

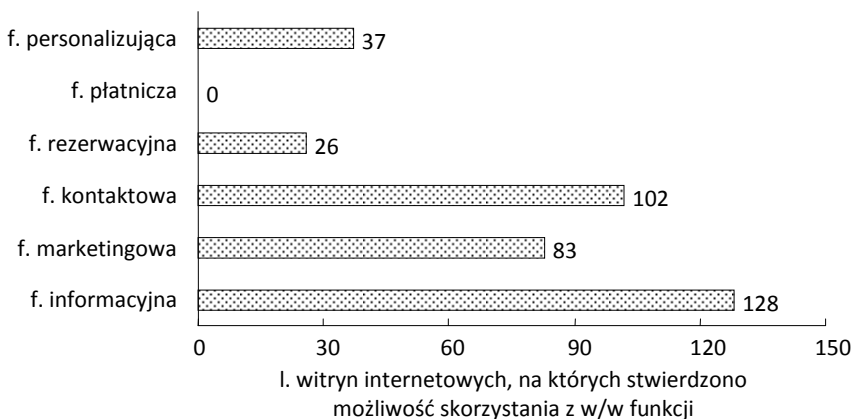
Wybór wyszukiwarki podyktowany jest faktem, iż jest to obecnie najpopularniejsza domena wśród poszukujących informacji polskich użytkowników Internetu. Szacuje się, że korzysta z niej ok. 91% internautów w naszym kraju (źródło: *www ranking.pl, luty 2009*). Prace związane z zebraniem materiału badawczego

przeprowadzono w dniu 2 marca 2009 roku w godzinach 8.00-13.00. Do badań przyjęto wszystkie witryny internetowe prezentujące treści związane z agroturystyką i znajdujące się wśród pierwszych 150 pozycji listy wyników zwrotnych, wygenerowanej jako odpowiedź wyszukiwarki na wprowadzone słowa kluczowe.

Spośród 150 odnalezionych witryn do badań wykorzystano 129 obiektów. Pozostałe 21 obiektów zostało wykluczonych ze względu na brak lub niewielki związek merytoryczny z podjętą tematyką badawczą.

## Wyniki

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że w badanym materiale wykazano dominującą rolę trzech podstawowych funkcji jakie powinny spełniać witryny internetowe. Zdecydowanie najczęściej jest stron internetowych pełniących funkcję informacyjną, którą stwierdzono w przypadku 128 ze 129 analizowanych witryn (99,2 %). Drugą z kolei jest funkcja kontaktowa, właściwa 102 analizowanym stronom www tj. 79 % spośród wszystkich wziętych pod uwagę w ramach niniejszego opracowania. Trzecią w kolejności występowania jest funkcja marketingowa, odnosząca się do prezentacji produktów i usług agroturystycznych, która właściwa jest 82 obiektom co stanowi 63,5 % wszystkich badanych. Szczegółową projekcję wyników dla przeprowadzonych obserwacji zawiera rysunek 1.



Źródło: opracowanie własne

**Rys. 1.** Analiza funkcjonalności 129 witryn internetowych odnoszących się tematycznie do agroturystyki w woj. podlaskim

Pozostałe funkcje witryn internetowych reprezentowane są w stopniu nieznacznym lub, jak w przypadku funkcji płatniczej, żadna z witryn będących przedmiotem badań nie spełniała zadań tego typu. Funkcja personalizująca, umożliwiająca użytkownikom rejestrację w serwisie i tytułową „personalizację” oczekiwań w stosunku do swoich wymagań czy charakteru i zawartości otrzymywanego *newsletter* (forma biuletynu rozsyłana pocztą elektroniczną, zawierająca informacje dotyczące np. nowych treści zamieszczonych w serwisie, planowanych i obowiązujących promocji, kalendarza imprez, itp.) reprezentowana jest w ok. 29% przeanalizowanych stron www (rys. 1). Są to głównie ogólnopolskie portale turystyczne lub katalogi produktów i usług turystycznych, stworzone i administrowane przez profesjonalne firmy informatyczne. Podobnie jak w poprzednim przypadku, funkcja rezerwacyjna dostępna jest w ramach profesjonalnych, ogólnopolskich portali turystycznych. Jedynie pojedyncza witryna www obiektu agroturystycznego z obszaru woj. podlaskiego posiadała rozbudowany panel rezerwacyjny. Pozostałe strony www indywidualnych gospodarstw agroturystycznych nie dysponują takimi możliwościami.

## **Podsumowanie i wnioski**

Aktywność w obrębie promocji internetowej realizowana przez podlaskich właścicieli gospodarstw agroturystycznych realizowana jest dwubiegunowo. Na bazie uzyskanych wyników można stwierdzić, że większość z nich zamieszcza informację o prowadzonej przez siebie działalności w ramach ogólnopolskich portali turystycznych lub internetowych katalogów firm. Z kolei mniejsza część prowadzi indywidualne strony www. Jednocześnie część kwaterodawców prowadzących własne strony internetowe zamieszcza wzmianki o własnych gospodarstwach w ramach wspomnianych powyżej portali ogólnopolskich.

Otrzymane wyniki pozwalają stwierdzić, że według klasyfikacji zaproponowanej przez Doolin i in. (2002) witryny internetowe i poziom ich zaawansowania na potrzeby marketingu internetowego, na których zamieszczone są informacje o podlaskich gospodarstwach agroturystycznych, odpowiadają stadium 2 (ang. *stage 2*). Składają się na nie elementy właściwe stadium 1 (ang. *stage 1*), czyli: podstawowe informacje o nazwie przedsięwzięcia, dane teledadresowe, informacje marketingowe oraz cechy będące wyznacznikami stadium 2. Wspomniani powyżej autorzy wskazują, iż są to:

- elementy informacyjne i kontaktowe: występowanie katalogu produktów; tekst z obecnością hiperlinków (hipertekst); formularze kontaktowe; multimedia (np. fotografie);

- elementy personalizujące (pozwalające na logowanie się w serwisie) wraz z opcją otrzymywania *newsletter*, księgi gości, możliwość dodawania komentarzy,
- moduły służące użytkownikowi pomocą (np. mapy strony (ang. *sitemap*), FAQ (ang. *Frequently Asked Questions*) – to zbiory "często zadawanych pytań" wraz z odpowiedziami na nie).

Opcji charakterystycznych dla stadium 3 (ang. *Stage 3*), tj. możliwości wykonywania transakcji *online*, śledzenia statusu zamówienia, itp. nie stwierdzono.

Zdecydowana większość analizowanych witryn prezentuje sobą jedynie podstawowe funkcje (tj. informacyjną, kontaktową i marketingową). Powstaje pytanie, czy jest to zamierzone działanie czy też wynika z niewielkich możliwości technologicznych i finansowych właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Wydaje się, że właściwa odpowiedź leży gdzieś pomiędzy kwestią finansową a technologiczną. Specyfika agroturystyki nie wymaga bowiem wdrożenia zaawansowanej funkcji płatniczej ani funkcji związanej ze śledzeniem statusu transakcji. Element ów może być z powodzeniem zastąpiony przez podanie numeru konta bankowego, na które należy wpłacić zaliczkę w celu potwierdzenia dokonania wstępnej rezerwacji. Z kolei funkcja rezerwacyjna może być efektywnie zamieniona poprzez pocztę elektroniczną lub, coraz powszechniej stosowane, komunikatory internetowe.

Natomiast personalizacja użytkowników jest niezbędna w przypadku serwisów zawierających bogatą ofertę produktów i usług turystycznych, które, np. w ramach prowadzonej działalności promocyjnej, rozsyłają elektroniczne biuletyny marketingowe (*newsletter*). Dla witryn, które nie prowadzą aktywności tego typu, jest to funkcja zbędna.

W podsumowaniu należy stwierdzić, że teza postawiona na początku niniejszego opracowania jest słuszna, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych analiz.

## Piśmiennictwo

1. Burgess L., Cooper J., Alcock C. 2001. *The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia*. w: The Twelfth Australasian Conference on Information Systems, Coffs Harbor, NSA, Australia, 4-7 December 2001, s. 493-502.
2. Doolin B., Burgess L., Cooper J. 2002. *Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. *Tourism Management* 23, s. 557-561.
3. Lu J., Lu Z. 2004. *Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services In China*. *Electronic Commerce Research* 4(3), s. 221-239.