

Funkcjonalność oraz funkcje internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji,
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu

e-mail: k.krol@ur.krakow.pl

DOI: 10.12846/j.em.2015.01.21

Streszczenie

Internet stanowi jeden z najważniejszych kanałów komunikacji biznesowej, marketingowej i społecznej. Potencjał, jaki niesie jego wykorzystanie został dostrzeżony również na rynku usług turystycznych. Celem opracowania jest ocena pełnionych funkcji oraz funkcjonalności internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych położonych w województwach małopolskim, podkarpackim oraz warmińsko-mazurskim. W badaniach wykorzystano punktową metodę oceny techniki wykonania oraz zawartości merytorycznej witryn. Przeprowadzone badania pozwalają wnioskować, że istnieje związek pomiędzy techniką wykonania a stadium, w jakim znajduje się witryna oraz funkcją, jaką pełni. Rozważania te stały się podstawą koncepcji uproszczonego modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI (ang. *The Simplified Model of the Web Technology Implementation*), który oddaje relacje pomiędzy przyjętą technologią wykonania witryny a funkcjami, jakie pełni.

Słowa kluczowe

funkcje witryn internetowych, marketing internetowy, internetowa rezerwacja i sprzedaż usług

Wstęp

Internet staje się powoli podstawowym wyposażeniem gospodarstw domowych zarówno w mieście, jak i na wsi. Witryny internetowe pełnią wiele praktycznych funkcji, które można rozpatrywać według udostępnianych treści oraz funkcjonalności, z punktu widzenia zarówno nadawcy, jak i odbiorcy.

Internet jest jednym z najważniejszych kanałów komunikacji biznesowej, marketingowej i społecznej. Jego potencjał wykorzystywany jest zarówno przez duże koncerny, jak i małe i średnie firmy oraz organizacje i jednostki samorządowe (Bartoszewski, 2011). Jest powszechnie wykorzystywany przez użytkowników w życiu codziennym, najczęściej w celu odnalezienia konkretnej informacji, a także rezerwacji lub zakupu usług i produktów.

Internet znajduje również zastosowanie na rynku usług turystycznych, gdzie jest postrzegany jako kanał zbytu oraz narzędzie marketingowe (Król, 2009). Reklama i promocja w Internecie cieszą się rosnącą popularnością (Król, Wojewodziec, 2006).

Celem opracowania jest ocena pełnionych funkcji oraz funkcjonalności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. Badania przeprowadzono na zbiorze witryn gospodarstw położonych w wybranych województwach.

1. Funkcjonalność oraz użyteczność witryn internetowych

Górski (2005) oraz Kowalski (2005) przekonują, że tym, co decyduje o sukcesie przekazu informacji za pośrednictwem Internetu jest funkcjonalność witryn internetowych. Wpisuje się ona w jedną z najistotniejszych cech Internetu, jaką jest interaktywność.

Interaktywność (ang. *interactivity*) stanowi pojęcie z dziedziny komunikacji. Oznacza możliwość wymiany informacji pomiędzy użytkownikiem a aplikacją umieszczoną na serwerze. Interaktywność jest związana z użytecznością postrzeganą jako wartość użytkowa witryny internetowej (ang. *web usability*). Użyteczność serwisu przekłada się na satysfakcję użytkownika z jego wykorzystania.

Interakcja, funkcjonalność oraz użyteczność witryn internetowych, wreszcie ich multimedialny charakter umożliwiają budowanie, kształtowanie oraz utrzymywanie relacji z użytkownikiem. Dostrzega to Kosmaczewska (2010) badająca witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych położonych w województwie wielkopolskim oraz Stepaniuk (2012), który bada funkcje pełnione przez witryny gospodarstw agroturystycznych wschodniej polski. Lu i współautorzy (2002) zwracają uwagę na wzrost konkurencyjności podmiotów występujących na rynku turystycznym poprzez promocję, rezerwację oraz sprzedaż produktów w sieci, a Zhou i DeSantis (2005) analizują użyteczność witryn związanych z turystyką. Zhang i Wu (2010) poruszają kwestie poprawy techniki wykonania oraz jakości publikowanych treści na stronach internetowych. Law i współautorzy (2010) dostrzegają zmiany w technice wykonania witryn związanych z turystyką oraz w jakości publikowanych treści,

a Standing i współautorzy (2014) opisują wpływ informacji zamieszczanej w Internecie na rozwój turystyki.

2. Materiały i metody

W badaniach wykorzystano zaktualizowaną bazę adresów internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych udostępnioną przez Króla i Bedłę (2014). Baza obejmowała 300 witryn internetowych, po 100 na województwo warmińsko-mazurskie, małopolskie oraz podkarpackie. Województwa wybrano z uwagi na odpowiednio: uwarunkowania przyrodnicze i turystyczny charakter, liczne miejscowości o charakterze turystyczno-uzdrowiskowym oraz szanse rozwoju wynikające z turystyki wiejskiej.

Zasoby Internetu zmieniają się dynamicznie. Udostępnioną bazę zaktualizowano i skompletowano według stanu na 1 lipca 2014 roku przez Króla i Bedłę (2014). Badania prowadzono od 1 do 14 lipca 2014 roku. Stanowią one kontynuację cyklu rozpoczętego przez Króla i Golę (2006). Prowadząc badania przyjęto założenie, że witryny gospodarstw agroturystycznych mogą pełnić określone funkcje (Lightner, 2004; Liu, Lu, 2004; Liu, Lu, 2007):

- informacyjną – prezentacja określonych treści;
- kontaktową – funkcja podstawowa, umożliwiała kontakt oraz wymianę informacji pomiędzy użytkownikiem witryny a jej administratorem/właścicielem;
- personalizującą – umożliwiała użytkownikowi na przykład utworzenie indywidualnego konta, chronionego loginem i hasłem dostępu, dostosowanie wyglądu witryny do własnych potrzeb, publikowanie komentarzy i opinii, biuletyn nowości;
- rezerwacyjną – umożliwiała rezerwację usługi za pomocą formularza kontaktowego;
- płatniczą – umożliwiała transakcję oraz dokonanie płatności.

W badaniach posłużono się klasyfikacją witryn poświęconych turystyce według Liu i Lu (2004), rozwiniętą przez Stepianiuka (2009). Zakłada ona rozwój funkcjonalności witryn internetowych na drodze ewolucji. Rozszerzona klasyfikacja według Stepianiuka (2009) przewiduje pięć poziomów funkcjonalności:

- pierwszy – witryna pełni funkcję informacyjną;
- drugi – witryna pełni funkcję informacyjną, marketingową i kontaktową;
- trzeci – witryna pełni funkcję informacyjną, marketingową, kontaktową i rezerwacyjną;

- czwarty – witryna pełni funkcję informacyjną, marketingową, kontaktową, rezerwacyjną i personalizującą;
- piąty – witryna pełni funkcję informacyjną, marketingową, kontaktową, rezerwacyjną, personalizującą i płatniczą.

Precyzyjną kwalifikację funkcji oraz pełnionych funkcjonalności umożliwiły badania przeprowadzone z wykorzystaniem metody oceny technicznego oraz merytorycznego przygotowania witryn gospodarstw agroturystycznych według Króla i Goli (2006) zmodyfikowanej przez Króla i Bedłę (2014). Metoda ta polega na punktowej ocenie wybranych parametrów witryny internetowej, takich jak między innymi technika wykonania oraz funkcjonalność, a także zawartości merytorycznej: adresu, oferty, cennika, galerii fotografii, mapy dojazdu oraz danych kontaktowych (tab. 1).

Tab. 1. Obszar oceny witryn internetowych oraz przedziały punktowe

Domena, serwer		Technika wykonania	Język obcy	Czytelność strony	Zawartość merytoryczna	Rezerwacja online	Aktualizacje	Ocena			
płatna	dar-mowa	1-5	0-5	0-2	1-6	0/1	0/1	min	2		
1	0							1	0	max	22
1	1										

Źródło: opracowanie własne na podstawie metody Króla i Goli (2006) oraz Króla i Bedli (2014)

Adresy witryn internetowych poddanych ocenie pozyskano z wykorzystaniem między innymi wyszukiwarki internetowej Google. Witryny tworzące próbę zajmowały czołową pozycję w wynikach wyszukiwania. Wyszukiwarka Google została wybrana z uwagi na jej popularność (Gemius, 2014). Pozyskiwanie adresów internetowych odbywało się poprzez wpisywanie w wyszukiwarce haseł przedmiotowych: „agroturystyka (...)” z dopiskiem nazwy województwa oraz z katalogów tematycznych (tab. 2).

Bazę adresów zbudowano opierając się jedynie na witrynach indywidualnych gospodarstw agroturystycznych. Ogólnopolskie portale internetowe grupujące oferty turystyczne oraz katalogi tematyczne zostały wykluczone z badań. Postępowanie to zaproponowano z uwagi na istotne różnice występujące pomiędzy witrynami gospodarstw agroturystycznych a dużymi serwisami tematycznymi. Przejawiają się one w technologii wykonania, pełnionej funkcji, liczbie funkcjonalności, formie publikowania treści, liczbie aktualizacji oraz aktualności (Król, Bedla, 2014).

Tab. 2. Źródło pozyskanych adresów witryn, zasoby Internetu w wynikach wyszukiwania

Województwo	Źródło pozyskania adresu	Liczba pozyskanych adresów
Małopolskie	Google	26
	www.katalog.onet.pl	48
	www.e-nocleg.pl	10
	www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl	16
Podkarpackie	Google	12
	www.katalog.onet.pl	63
	www.e-nocleg.pl	11
	www.ruszajwpolske.pl	14
Warmińsko-mazurskie	Google	85
	www.katalog.onet.pl	11
	www.e-nocleg.pl	4

Źródło: badania własne z wykorzystaniem zaktualizowanej bazy adresów Króla i Bedli (2014).

Witryny, które na swoich stronach prezentowały pełną informację o świadczonych usługach, w tym: adres, opis oferty, cennik, zdjęcia pokoi, mapę dojazdu oraz dane kontaktowe, aczkolwiek nie umożliwiały rezerwacji usługi, płatności oraz personalizacji były kwalifikowane na drugim poziomie funkcjonalności. Pełniły więc funkcje: informacyjną, marketingową i kontaktową. Witryny, które prezentowały pełną informację o świadczonych usługach oraz umożliwiały rezerwację usługi, aczkolwiek bez możliwości dokonania płatności online były kwalifikowane na poziomie trzecim. Analogicznie postępowano przy kwalifikacji do kolejnych poziomów funkcjonalności. Podkreślić należy, że kwalifikacja witryny w obszarze konkretnej funkcji odbywała się na podstawie oceny punktowej.

Ponadto, punktowe wyniki badań odniesiono do klasyfikacji funkcjonalności opisanej jako model EMICA (ang. *The extended model of Internet Commerce Adoption*), (Burgess, Cooper, 2000) zaadoptowany przez Doolin i współautorów (2002). Klasyfikacja opiera się na przyporządkowaniu witryn do jednego z trzech stadiów:

- stadium promocji – dzielone jest na etap pierwszy (podstawowych informacji), na którym witryny prezentują nazwę firmy, adres i dane kontaktowe oraz obszar działalności oraz etap drugi (dużej ilości informacji) gdzie poprzednie dane uzupełniane są przez sprawozdania roczne, kontakt e-mail oraz szczegółowe informacje o działalności firmy;
- stadium prowizji – dzielone na trzy etapy; etap małej interaktywności charakteryzuje się prezentacją podstawowego katalogu usług (produktów), odnośników do dalszych informacji oraz formularzem zapytania online; etap średniej funkcjonalności charakteryzuje się bardziej zaawansowanym katalogiem produktów oraz wsparciem klienta, etap wysokiej funkcjonalności

obejmuje również kontakt z pracownikiem poprzez komunikator internetowy, forum dyskusyjne, biuletyny nowości i inne;

- stadium przetwarzania – przewiduje transakcje online, umożliwia śledzenie stanu zamówień, zakłada interakcję z użytkownikiem.

3. Wyniki i wnioski

Przeprowadzone badania oraz punktowa ocena pozwoliły scharakteryzować jakość publikowanych treści oraz dostępne funkcjonalności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych (tab. 3). Niemalże wszystkie oceniane witryny prezentowały na swoich stronach ofertę, galerię fotografii, adres korespondencyjny oraz dane kontaktowe. Cennik usług nie był udostępniony na 56 badanych witrynach. Jego brak może dyskwalifikować ofertę w oczach wybranych użytkowników Internetu. Niewielki odsetek (31%) ocenianych witryn jest wspierany w mediach społecznościowych. Należy podkreślić, że taki zabieg uwiarygodnia ofertę. Jedynie 59 witryn umożliwiało użytkownikom pozostawienie wpisu pamiątkowego w formie komentarza w książce gości.

Powoli rośnie liczba gospodarstw, które publikują na swoich stronach materiały multimedialne. Filmy krótkometrażowe, zwykle okolicznościowe, zamieszczone były na 41 badanych witrynach (tab. 3). Co piąta oceniana strona nie była w widoczny sposób aktualizowana. Jedynie 79 gospodarstw zdecydowało się przygotować obcojęzyczną wersję witryny. Zaledwie 61 gospodarstw przewidziało możliwość rezerwacji usługi za pośrednictwem Internetu. Żadna z ocenianych witryn nie oferowała możliwości dokonania płatności za usługę.

Tab. 3. Ocena zawartości merytorycznej oraz funkcjonalności witryn

Województwo	Adres	Oferta	Cennik	Zdjęcia	Mapa dojazdu	Dane kontaktowe	Facebook	Księga gości	Cookie	Filmy	Aktualizacje	Wielojęzyczność	Rezerwacje	Płatność
Małopolskie	96	99	73	96	84	97	21	27	15	11	74	16	15	0
Podkarpackie	98	98	86	94	71	99	38	17	21	12	84	15	23	0
Warmińsko-mazurskie	100	100	85	98	85	98	33	15	23	18	84	48	23	0
Suma	294	297	244	288	240	294	92	59	59	41	242	79	61	0
Ujęcie procentowe*	98	99	81	96	80	98	31	20	20	14	81	26	20	0

* zaokrąglono do liczb całkowitych

Źródło: badania własne z wykorzystaniem zaktualizowanej bazy adresów Króla i Bedli (2014).

Niemalże wszystkie oceniane witryny pełnią funkcję informacyjną, marketingową i kontaktową (tab. 4). Jedyne około 20% z nich pełni funkcję rezerwacyjną. Różnice pomiędzy poszczególnymi województwami są nieznaczne, aczkolwiek naj słabiej prezentuje się ocena województwa małopolskiego, gdzie rezerwacji usługi można było dokonać jedynie na 15 witrynach.

Co piątej witrynie można przypisać pełnienie funkcji personalizującej. Wynika to głównie z możliwości pozostawienia komentarza lub wpisu w księdze gości. Możliwości personalizacji szaty graficznej witryny lub utworzenia konta użytkownika nie odnotowano. Ponadto nie odnotowano witryn, które pełniły funkcję płatniczą.

Tab. 4. Funkcje badanych witryn internetowych według Liu i Lu (2004) oraz Stepaniuka (2009)

Województwo	Funkcja					
	informacyjna	marketingowa	kontaktowa	rezerwacyjna	personalizująca	płatnicza
Małopolskie	96	99	97	15	27	0
Podkarpackie	98	98	99	23	17	0
Warmińsko-mazurskie	100	100	98	23	15	0
Suma	294	297	294	61	59	0
[%]	98	99	98	20	20	0

Źródło: badania własne z wykorzystaniem zaktualizowanej bazy adresów Króla i Bedli (2014).

Wszystkie badane witryny, z wykluczeniem czterech z województwa małopolskiego oraz dwóch z podkarpackiego, można sklasyfikować na etapie pierwszym stadium promocji (tab. 5). Jest to etap podstawowych informacji, obejmujący prezentację oferty, adresu i danych kontaktowych. Nieco mniej jest witryn znajdujących się na etapie drugim, to jest udostępniających więcej informacji, takich jak mapa dojazdu, opis atrakcji, okolicy i innych. Na etapie pierwszym stadium prowizji znajduje się 244 witryn łącznie, z czego większość jest rozbudowana o formularz kontaktowy. Dokładnie 56 witryn zostało wykluczonych z etapu drugiego z uwagi na brak cennika świadczonych usług.

Na drugim i trzecim etapie stadium prowizji jest odpowiednio mniej witryn (tab. 5). Do stadium przetwarzania nie zakwalifikowano żadnej witryny.

Tab. 5. Funkcje witryn internetowych według modelu EMICA

Stadium		Małopolskie	Podkarpackie	Warmińsko-mazurskie
Promocji	Etap I	96	98	100
	Etap II	84	71	85
Prowizji	Etap I	73	86	85
	Etap II	21	38	33
	Etap III	11	12	18
Przetwarzania		0	0	0

Źródło: badania własne z wykorzystaniem zaktualizowanej bazy adresów Króla i Bedli (2014).

Podczas analizy wyników badań punktowych oraz klasyfikacji witryn według pełnionej funkcji zauważono, że nie odnoszą się one do technicznych aspektów wykonania witryny, to znaczy dotyczą jedynie warstwy prezentacji. Zwrócono również uwagę, że istnieje związek pomiędzy techniką wykonania a stadium w jakim znajduje się witryna oraz funkcją jaką pełni. Rozważania te stały się podstawą koncepcji uproszczonego modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI (ang. *The Simplified Model of the Web Technology Implementation*), który oddaje relacje pomiędzy przyjętą technologią wykonania witryny a funkcjami jakie pełni. Model SMWTI uwzględnia definicję typu dokumentu DTD (ang. *Document Type Definition*), sposób zarządzania treścią, rodzaj witryny oraz pełnione funkcje (tab. 6).

Tab. 6. Ogólna charakterystyka modelu SMWTI

Model SMWTI					
Kategoria	DTD	Zarządzanie treścią	Rodzaj witryny	Stadium	Funkcja
Podstawowa (Basic)	HTML 4.0, HTML 4.01, XHTML 1.0 Transitional, CSS 1-3, Frameset, Strict, XHTML 1.1, HTML 5	HTML, FTP	wizytówka	promocji	informacyjna, marketingowa, kontaktowa
Wieloraka (Various)	XHTML 1.0 Transitional, Strict, XHTML 1.1, HTML 5 CSS 2.0, CSS 3.0	Module-based systems CMS	serwis	prowizji	informacyjna, marketingowa, kontaktowa, rezerwacyjna, personalizująca
Złożona (Multiple)	HTML 5 CSS 3.0	Content object systems CMS, ORACLE	wortal, portal	przetwarzania	informacyjna, marketingowa, kontaktowa, rezerwacyjna, personalizująca, płatnicza

Źródło: opracowanie własne.

W modelu tym postawiono nacisk na analizę technicznych aspektów wykonania witryny oraz ich przełożenia na liczbę funkcjonalności oraz funkcje. Model zakłada klasyfikację witryn na podstawie techniki wykonania. Jej ocena polega między innymi na analizie metainformacji zawartych w nagłówku witryny.

W modelu SMWTI wyróżniono trzy kategorie witryn:

- Podstawowa (ang. *basic*) – do kategorii tej zaliczane są witryny, które znajdują się w stadium promocji, pełnią funkcję informacyjną, marketingową i kontaktową. Można je opisać mianem wizytówek. Prezentują nazwę firmy, adres i dane kontaktowe oraz informacje o działalności firmy. Witryny te charakteryzują się relatywnie niedużym stopniem interaktywności, zwykle prezentując informacje w sposób statyczny. W większości są one wykonywane w technologii XHTML 1.0 (w wersji Transitional lub Strict, rzadziej Frameset). W zasobach Internetu można odnaleźć witryny starsze, wykonane w technologii HTML 4. W związku z ewolucją języka HTML, nowopowstałe witryny są wykonywane zgodnie z założeniami specyfikacji HTML 5. Zarządzanie treścią witryn, które znajdują się w kategorii podstawowej odbywa się przeważnie poprzez zmiany nanoszone bezpośrednio w plikach HTML, które są następnie wysyłane na serwer za pomocą protokołu FTP (ang. *File Transfer Protocol*). Wykorzystanie systemu CMS bywa tu rzadkie z uwagi na niedużą liczbę aktualizacji oraz publikowanych aktualności, lub ich całkowity brak. Gospodarstwa agroturystyczne posiadające witryny kategorii podstawowej prowadzą zwykle działalność w niedużej skali, o zasięgu lokalnym. Stanowi ona często jedynie dodatkowe źródło dochodu.
- Wieloraka (ang. *various*) – do kategorii tej zaliczane są witryny, które znajdują się w stadium prowizji, pełnią funkcję informacyjną, marketingową, kontaktową, rezerwacyjną i personalizującą. Charakteryzują się większym stopniem interaktywności, co determinuje bardziej zaawansowaną technologię wykonania. Przeważnie są one tworzone według najnowszych standardów HTML 5 lub według specyfikacji XHTML 1.0 lub 1.1. W tej kategorii pojawiają się witryny prezentujące rozbudowaną treść (artykuły, aktualne wiadomości, poradniki), umożliwiające rezerwację usługi oraz wysłania zapytania za pomocą formularza internetowego. Ponadto mogą oferować kontakt z pracownikiem za pośrednictwem komunikatora, biuletyn nowości, forum internetowe lub system komentarzy. Witryny te z uwagi na interaktywność, aktualizacje i liczne aktualności są zwykle tworzone w oparciu o systemy zarządzania treścią CMS (ang. *Content Management System*) z rodzaju

systemów modułowych (ang. *module-based systems CMS*). Zaletą systemów CMS jest możliwość szybkiego utworzenia serwisu oraz rozszerzenia go o dodatkowe funkcjonalności (moduły). Przykładem *module-based systems CMS* jest Joomla!, Mambo lub QuickCMS. Konstrukcja witryny oraz bardziej zaawansowana technologia wykonania świadczą o ponadlokalnych ambicjach jej właścicieli. Działalność turystyczna stanowi tu dodatkowe lub główne źródło dochodu gospodarstwa.

- Złożona (ang. *multiple*) – witryny klasyfikowane w tej kategorii znajdują się zwykle w stadium przetwarzania, pełnią wszystkie wymienione wcześniej funkcje, rozszerzone o funkcję płatniczą. Są to zwykle rozbudowane, wielowątkowe wortale tematyczne (portale wyspecjalizowane, publikujące informacje z jednej dziedziny) lub ogólne portale sieciowe. Zarządzanie treścią odbywa się tu za pośrednictwem systemów CMS z rodzaju obiektowych (ang. *content object systems CMS*) na przykład ActionApps. Umożliwiają one publikowanie informacji, które mogą być reprodukowane w wielu miejscach strony internetowej. Do wortalu zaliczyć można katalogi grupujące oferty gospodarstw turystycznych, rozbudowane o artykuły, poradniki tematyczne i liczne funkcjonalności. Profesjonalne wortale i portale internetowe są stale aktualizowane stąd też są przeważnie wykonywane w technologii HTML 5.0 (CSS 3.0). Wortale i portale są charakterystyczne dla działalności ogólnokrajowej oraz rzadziej dla ogólnoświatowej.

Podsumowanie

W artykule zaprezentowano wybrane kryteria kwalifikacji witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych według pełnionych funkcji oraz stadium rozwoju. Przedstawiono koncepcję kwalifikacji witryn według założeń uproszczonego modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI (ang. *The Simplified Model of the Web Technology Implementation*), który uwzględnia relacje pomiędzy przyjętą technologią wykonania witryny a funkcjami jakie pełni.

Witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych położonych w województwach małopolskim, podkarpackim oraz warmińsko-mazurskim pełnią funkcje informacyjne, marketingowe oraz kontaktowe. Jedyne co piąta witryna pełni funkcję rezerwacyjną.

Przeprowadzone badania pozwalają nakreślić związek pomiędzy skalą prowadzonej działalności turystycznej a funkcją, jaką pełni witryna internetowa. Im większa skala działalności, tym większe zaangażowanie multimediów w jej promocję oraz rezerwację i sprzedaż usług.

Funkcji płatniczej nie odnotowano w ogóle. Warto zwrócić uwagę, że płatności internetowe są realizowane przez pośredników. Implementacja mechanizmu obsługi transakcji wiąże się z rozbudową witryny. Prowizja serwisu pobierana od sprzedawcy za płatność wykonaną przelewem bankowym może wynosić nawet 2-3% kwoty transakcji. Ponadto, są pobierane opłaty za wybrane operacje płatnicze. Wszystkie te okoliczności sprawiają, że właściciele gospodarstw agroturystycznych preferują gotówkę.

Większość ocenianych witryn znajduje się w stadium promocji. Nieco mniej w stadium prowizji. Stadium przetwarzania charakterystyczne jest dla zaawansowanej działalności gospodarczej prowadzonej zwykle na dużą skalę. Stąd też w przypadku gospodarstw agroturystycznych nie zostało odnotowane w ogóle.

Pomimo konsekwentnego, aczkolwiek powolnego rozwoju funkcjonalności i funkcji pełnionych przez witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych wciąż znaczna ich część stanowi jedynie wizytówki. Dostrzec można prawidłowość, że gospodarstwa domowe, gdzie turystyka jest dodatkowym źródłem dochodu posiadają zwykle stronę internetową pełniącą podstawowe funkcje. Wraz z rozwojem działalności gospodarczej, skali oraz zakresu świadczonych usług rola i funkcja witryny internetowej rośnie.

Literatura

1. Burgess L., Cooper J. (2000), *Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce*, Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce, Dallas
2. Bartoszewski A. (2011), *Badanie funkcjonalności serwisów i aplikacji internetowych*, w: A. Jastriebow, M. Raczyńska (red.), *Informatyka w dobie XXI wieku. Nauka, technika, edukacja a nowoczesne technologie informatyczne*, Politechnika Radomska, Radom
3. 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
4. Gemius (2014), *Gemius SA, gemiusTraffic. Wyszukiwarki — silniki, badanie w I kwartale 2014 roku*, <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> [17.07.2014]

5. Górski J. (2005), *Przemiany internetowych planów miast polskich*, Roczniki Geomatyki 3 (2), s. 61-62
6. Kosmaczewska J. (2010), *Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia 9 (4), s. 225-232
7. Kowalski P.J. (2005), *Funkcjonalność geoinformacyjnych witryn internetowych*, Roczniki Geomatyki 3 (2), s. 77-87
8. Król K. (2009), *Korzyści płynące z posiadania strony internetowej w ocenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych*, w: B. Wiśniowska-Kielian (red.), *Wielokierunkowość badań w rolnictwie i leśnictwie*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego, Kraków
9. Król K., Bedla D. (2014), *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, Marketing i Rynek 11, s. 22-29
10. Król K., Gola P. (2006), *Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych*, w: A. Dyszewski (red.), *Warunki rozwoju obszarów wiejskich*, Akademia Rolnicza, Wrocław, s. 68-70
11. Król K., Wojewodziec T. (2006), *Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego*, Wieś i Doradztwo 1-2 (45-46), s. 59-62
12. Law R., Qi S., Buhalis D. (2010), *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, Tourism Management 31 (3), s. 297-313
13. Lightner N.J. (2004), *Evaluating E-commerce functionality with a focus on customer service*, Communications of the ACM 47 (10), s. 88-92
14. Liu J., Lu Z. (2004), *Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China*, Electronic Commerce Research 4, s. 221-239
15. Liu L.K., Lu Z. (2007), *On the website information flow integration and the guiding to human flow*, Information Sciences 25, s. 511-516
16. Lu Z., Liu J., Zhang C. (2002), *Website development and evaluation in the Chinese tourism industry*, Networks and Communication Studies 16 (3-4), s. 191-208
17. Standing C., Tang-Taye J.P., Boyer M. (2014), *The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010*, Journal of Travel & Tourism Marketing 31 (1), s. 82-113
18. Stepaniuk K. (2009), *Ocena funkcjonalności wybranych witryn internetowych promujących działalność agroturystyczną w woj. podlaskim*, Ekonomia i Zarządzanie 1 (1), s.128-132
19. Stepaniuk K. (2012), *Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we Wschodniej Polsce*, Ekonomia i Zarządzanie 4 (1), s. 92-101
20. Zhou Q., DeSantis R. (2005), *Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis*, Professional Communication Conference, IPCC, s. 789-796

The functionality and functions of the websites of agritourism farms

Abstract

The Internet is one of the most important channels of business, marketing and social communication. The potential of the Internet has been recognized also in the market of tourist services. The aim of the study is to assess the functionality and functions of the websites of agritourism farms located in the małopolska, podkarpackie and warmińsko-mazurskie provinces. The study used scoring method for evaluating the technique and the substantive content of websites. The study allowed to create the classification of websites relative to their function and to develop a simplified model of the implementation of Internet technology.

Keywords

functions of the websites, internet marketing, online sales and booking of the services

Author information

Karol Król

University of Agriculture in Kraków
Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, Poland
e-mail: k.krol@ur.krakow.pl