

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu

Dawid Bedla

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Katedra Ekologii, Klimatologii i Ochrony Powietrza

Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych

Evaluation of websites of tourist farms on the example of selected provinces

Dla gospodarstw agroturystycznych, które rozpoczynają działalność, znajdują się w mniej atrakcyjnej turystycznie lokalizacji lub w okolicy, gdzie jest silna konkurencja, czynnik posiadania serwisu internetowego może okazać się kluczowy w pozyskiwaniu przewagi rynkowej. Marketing internetowy może wpłynąć na wzrost liczby pozyskanych klientów, a w konsekwencji na obłożenie kwater. Jednak sam fakt posiadania witryny internetowej nie zagwarantuje sukcesu. Musi być ona starannie przygotowana zarówno pod względem technicznym, jak i merytorycznym. Celem opracowania jest rozpoznanie i ocena techniki wykonania witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz jakości prezentowanych treści. W badaniach wykorzystano punktową metodę oceny oraz zaproponowano jej modyfikację.

Słowa kluczowe

marketing internetowy, witryny gospodarstw agroturystycznych.

Tourist farms which begin their activities and which are located in areas less attractive for tourists or areas with a strong competition may benefit a lot from having a website. Internet marketing can affect the growth of potential customers. However, the mere fact of having a website does not guarantee success. Website must be carefully prepared both in terms of technical and content aspect. The aim of the study is an attempt to evaluate the methods and the content of websites of tourist farms on the example of selected provinces. The study used a scoring method of website evaluation and shows a modification of this method.

Keywords

internet marketing, websites of tourist farms.

Według Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB (2011) już co trzeci mieszkaniec globu korzysta z Internetu. Stanowi to blisko 2,3 mld osób. Systematycznie rośnie wykorzystanie sieci w krajach Unii Europejskiej. W 2006 r. 49% gospodarstw domowych korzystało z Internetu. W roku 2011 odsetek ten wyniósł już 73%.

Według Głównego Urzędu Statystycznego w 2011 roku 67% polskich gospodarstw domowych korzystało z Internetu (GUS, 2012). Jest to wzrost o 8% w stosunku do 2009 r.

Reklama w Internecie cieszy się rosnącą popularnością, pozostając jednym z najtańszych dostępnych sposobów promocji. Zauważają to również właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy starają się zaistnieć w Internecie (Król, 2009). Inwestują w strony internetowe, licząc na klientów

pozyskanych drogą rezerwacji i sprzedaży usług on-line. Wiąże się to z rozwojem internetowych kanałów dystrybucji, rosnącym dostępem do infrastruktury sieciowej Internetu oraz nieodpłatnych usług infoposredników, tj. wyszukiwarek, katalogów, blogów internetowych oraz portali społecznościowych. Jest to również związane ze zmianami zachodzącymi w społeczeństwie.

Internet stał się jednym z najważniejszych elementów środowiska medialnego, w jakim funkcjonuje współczesny człowiek. Osoby, które mają dostęp do Internetu, wykorzystują go w życiu codziennym, zwłaszcza w celu poszukiwania i zdobywania informacji, a także rezerwacji oraz zakupu usług i produktów. Ponadto Internet, z uwagi na swój zasięg, multimedialność i interaktywność, pełni obecnie znaczącą rolę w komunikacji międzyludzkiej.



Wszystko to przemawia za zaistnieniem gospodarstw agroturystycznych w sieci, gdyż może wpłynąć na wzrost liczby pozyskanych klientów, a w efekcie obłożenie kwater. Prawidłowo zaprojektowana i wykonana strona internetowa może wpłynąć na nabywcę i ostatecznie skłonić go do podjęcia decyzji o zakupie usługi. Dlatego też tak ważna staje się technika i projekt wykonania witryny, jakoś merytoryczna publikowanych treści, oprawa graficzna oraz widoczne aktualizacje.

Celem opracowania jest rozpoznanie i ocena techniki wykonania witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz kompletności udostępnianych treści. Ponadto podjęto próbę określenia zmian, jakie zaszły w sposobie oraz strukturze tworzenia indeksu zasobów Internetu oraz w technice wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych na przestrzeni lat 2007–2014.

Przegląd badań witryn internetowych

Badania witryn gospodarstw agroturystycznych prowadzone są w różnej skali i z zastosowaniem różnych metod badawczych. Dziechciarz (2010) bada witryny gospodarstw położonych w województwie lubuskim, w trzech regionach: na Roztoczu, Polesiu oraz w tzw. trójkącie turystycznym Kazimierz Dolny–Puławy–Nałęczów. Badania koncentruje na ocenie zawartości merytorycznej serwisów oraz możliwości kontaktu i rezerwacji usługi drogą internetową. Zbliżoną metodę stosuje Kosmaczewska (2010), badająca witryny gospodarstw położonych w województwie wielkopolskim. Z kolei Stepaniuk (2012) bada funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we wschodniej Polsce. Przytoczone badania koncentrują się na jakości i formie publikowanych treści. Nie obejmują oceny zastosowanych technik programistycznych oraz aspektów technicznych związanych z publikowaniem, aktualizowaniem i utrzymaniem witryny.

Wykorzystanie Internetu jako czynnika wpływającego na rozwój obszarów wiejskich jest zauważane na całym świecie. Potrzebę poprawy techniki wykonania oraz jakości publikowanych treści na stronach internetowych związanych z tematyką rolniczą oraz rozwoju obszarów wiejskich zauważają m.in. Xiang i współautorzy (2006) oraz Zhang i Wu (2010). Badacze zwracają szczególną uwagę na aktualizację informacji oraz możliwość zastosowania ich w praktyce. Wzrost konkurencyjności podmiotów występujących na rynku turystycznym poprzez promocję, rezerwację oraz sprzedaż produktów drogą internetową dostrzegają również Lu i współautorzy (2002). Zhou i DeSantis (2005) poruszają kwestie użyteczności witryn związanych z turystyką oraz analizują publikowane treści. Bu-

halis i Law (2008) oraz Law i współautorzy (2010) dostrzegają zmiany w technice wykonania witryn związanych z usługami turystycznymi oraz w jakości publikowanych treści, a Standing i współautorzy (2014) opisują wpływ informacji zamieszczanej w Internecie na rozwój turystyki. Wszystkie te badania mają swój wkład w rozwój metod oceny witryn gospodarstw agroturystycznych oraz oceny witryn internetowych w ogóle.

Źródła informacji i metodyka badań

Badania przeprowadzono dla gospodarstw agroturystycznych położonych w województwach małopolskim, podkarpackim oraz warmińsko-mazurskim. Województwo warmińsko-mazurskie wybrano z uwagi na uwarunkowania przyrodnicze i turystyczny charakter (kraina jezior), a małopolskie jako województwo rodzime z licznymi miejscowościami o charakterze turystyczno-uzdrowiskowym. Podkarpackie z uwagi na szanse rozwoju wynikające z turystyki wiejskiej. Dla każdego z województw próba badawcza wyniosła 100 witryn internetowych. Łącznie poddano analizie 300 adresów zebranych w 2007 r. oraz 300 kolejnych, zebranych w 2014 r. Adresy pozyskano za pośrednictwem m.in. wyszukiwarki internetowej Google, która umożliwia odnalezienie informacji za pomocą słów lub fraz kluczowych. Według statystyk Gemius (2014) Google jest obecnie najpopularniejszą wyszukiwarką internetową.

Pozyskiwanie adresów odbywało się poprzez wpisywanie w wyszukiwarce hasła przedmiotowego „agroturystyka” z dopiskiem nazwy województwa. Tak przyjęta procedura jest tożsama z postępowaniem użytkowników, którzy szukają ofert gospodarstw agroturystycznych w Internecie. Witryny tworzące próbę zajmowały czołową pozycję w wynikach wyszukiwania. Analizie poddano 11 początkowych kart z wynikami wyszukiwania dla województw małopolskiego oraz podkarpackiego. W przypadku warmińsko-mazurskiego adresy internetowe pozyskano z 17 kart. Dla żadnego z badanych województw nie udało się skompletować bazy adresów z wyszukiwarki Google. Dlatego też brakujące dobrano z katalogów tematycznych.

W badaniach wykorzystano metodę punktowej oceny techniczno-merytorycznego stanu witryn gospodarstw agroturystycznych oraz bazę adresów internetowych przygotowaną w 2007 r. (Król i Gola, 2006; Król, 2007). Wyniki porównano. Ponadto utworzono nową bazę adresów i poddano ją ocenie z zastosowaniem zmodyfikowanej metody Króla i Goli (2006). Na ocenę końcową wartościującą daną witrynę składały się nota przyznana za technikę wykonania oraz ocena udostępnianych treści.

W pierwszym etapie badań sprawdzono dostępność i oceniono witryny, których adresy zebrano w 2007 r. Pozwoliło to stwierdzić, ile z nich pozostało aktywnych na przestrzeni lat 2007–2014. W drugim etapie badań ocenie poddano nową bazę adresów, pozyskanych analogicznie jak w 2007 r. W końcowym etapie badań dokonano porównania wyników.

Wykorzystana w pracy metoda (Król i Gola, 2006) przede wszystkim zakłada weryfikację domeny oraz serwera, na jakim utrzymywana jest oceniana witryna (tablica 1). Weryfikacja polega na odnotowaniu liczby domen i serwerów płatnych, przy założeniu, że adresy internetowe w postaci aliasów są domenami bezpłatnymi. Następnie ocenie poddano technikę wykonania witryny, za którą przydzielano notę maksymalnie 5 punktów, a także jej interaktywność. W dalszej kolejności przydzielano punkty za przygotowanie witryny w języku obcym (punkt przyznawany był również witrynom, które zawierały jedynie tłumaczenie oferty). Za każdy dodatkowy język, w jakim można było przeglądać witrynę, przydzielany był 1 punkt, przy czym 5 punktów to maksymalna nota za możliwość przeglądania witryny, w co najmniej pięciu wersjach językowych.

rzono o odnotowanie faktu przygotowania informacji o plikach cookie, publikowania materiałów multimedialnych, prowadzenia konta na portalu społecznościowym, posiadania księgi gości oraz inne.

Zastosowane kryteria oceny oraz odpowiadająca im punktacja pozwoliły na syntetyczną ocenę jakości witryn internetowych, na których łamach prezentują swoją ofertę gospodarstwa agroturystyczne.

Wyniki i wnioski

W pierwszej turze badań analizie poddano 300 adresów witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych pozyskanych w 2007 r. Badania pozwoliły stwierdzić, ile witryn internetowych pozostało aktywnych w latach 2007–2014. Jest to relatywnie długi okres użytkowania witryny. Liczne adresy internetowe są rejestrowane, wykorzystywane przez rok lub dwa, a następnie porzucane. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń jednorazowych, które wymagają utworzenia strony internetowej tylko na czas ich trwania. Witryn pięcioletnich i starszych jest znacznie mniej. Są one zwykle związane z podmiotami, które prowadzą działalność go-

Tablica 1. Obszar oraz przedziały punktowe oceny witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych

Domena, serwer				Technika wykonania	Język obcy	Czytelność strony	Zawartość merytoryczna	Rezerwacja on-line	Aktualizacje	Ocena
płatna		darmowa								
1	0	1	0	1-5	0-5	0-2	1-6	1	1	min. 2-max. 22

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Król i P. Gola (2006). Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych. W: *Warunki rozwoju obszarów wiejskich* (68–70). Wrocław: Wyd. AR.

Kolejnym krokiem była ocena zawartości merytorycznej badanych witryn. Punkt przydzielany był odpowiednio za opublikowanie na stronie internetowej gospodarstwa: oferty turystycznej, cennika usług, galerii zdjęć pokoi i okolic, mapy dojazdu oraz danych teleadresowych. Zawartość merytoryczna mogła być oceniona maksymalnie na 6 punktów. W kolejnym etapie oceniano czytelność i przejrzystość witryny w skali od 0 do 2 punktów oraz możliwość złożenia zamówienia lub rezerwacji usługi poprzez formularz kontaktowy. Punkt przydzielany był również za aktualizacje witryny, które były weryfikowane na podstawie dat oraz zamieszczonych zdjęć i relacji z bieżących wydarzeń. Witryna mogła uzyskać maksymalnie notę 22 punktów — przy założeniu, że można ją przeglądać w co najmniej pięciu wersjach językowych.

W badaniach witryn, których adresy pozyskano w 2014 r., metodę Króla i Goli (2006) rozsze-

spodarczą lub instytucjami publicznymi, rzadziej osobami prywatnymi.

Spśród 300 witryn przebadanych w 2007 r. w 2014 r. pozostało 116, co stanowi około 39%. Istotny jest fakt, że aż 72% serwisów, które przetrwały lata 2007–2014, posiada adres płatny, tj. w domenie „pl”, „com” lub innej (tablica 2). Dowodzi to, że w długim okresie w Internecie pozostają witryny stanowiące pewnego rodzaju inwestycję, których właściciele ponoszą koszty ich utrzymania i starają się czerpać z tego korzyści. Ponoszenie kosztów z tytułu utrzymania witryny determinuje również lepszą jakość jej wykonania i chęć lepszego wykorzystania, tj. posługiwania się adresem internetowym w katalogach tematycznych oraz legitymując się nim w materiałach drukowanych lub polecając go bezpośrednio klientom. Witryny utworzone najmniejszym kosztem, amatorskie, wyko-

Tablica 2. Liczba serwisów internetowych gospodarstw agroturystycznych utrzymywanych w latach 2007–2014 (w wybranych województwach)

Województwo	2007				2014			
	Ogółem	Płatne		Darmowe	Ogółem	Płatne		Darmowe
		liczba	%			liczba	%	
Małopolskie	100	41	41	59	30	20	67	10
Podkarpackie	100	65	65	35	42	28	67	14
Warmińsko-mazurskie	100	74	74	26	44	35	80	9
Suma	300	180	60	120	116	83	72	33

Źródło: opracowanie własne.

Tablica 3. Źródła pozyskiwania adresów witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych w 2014 r.

Województwo	Źródło pozyskania adresu	Liczba pozyskanych adresów
Małopolskie	Google	22
	www.katalog.onet.pl	52
	www.e-nocleg.pl	11
	www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl	14
Podkarpackie	Google	11
	www.katalog.onet.pl	64
	www.e-nocleg.pl	9
	www.ruszajwpolske.pl	16
Warmińsko-mazurskie	Google	87
	www.katalog.onet.pl	9
	www.e-nocleg.pl	4

Źródło: opracowanie własne, stan na 18.03.2014 r.

rzystujące nieodpłatny adres internetowy są często nieaktualizowane i porzucane. Charakteryzują się również gorszą techniką wykonania.

W drugiej turze badań zebrano nową bazę adresów witryn gospodarstw agroturystycznych, po 100 adresów na każde z badanych województw. Zasoby Internetu przedstawione w wynikach wyszukiwania Google różnią się znacząco dla poszczególnych województw. Z punktu widzenia potencjalnego klienta największe zasoby witryn gospodarstw agroturystycznych są skatalogowane dla województwa warmińsko-mazurskiego (tablica 3). Poszukiwanie ofert może odbywać się tu jedynie poprzez przeglądanie zasobów zgromadzonych w indeksie wyszukiwarki. Inaczej ma się stan zasobów dla województw małopolskiego oraz podkarpackiego. W ich przypadku rzetelnych serwisów jest zaindeksowanych kilkanaście (*indexing*, proces tworzenia i utrzymywania indeksu umożliwiającego skrócenie czasu dostępu do danych). Świadczy to m.in. o różnicach w jakości wykonania witryn internetowych w poszczególnych województwach.

Badania pokazują, że na przestrzeni lat 2007–2014 w znaczący sposób wzrosła liczba domen płatnych. W 2007 r. stanowiły one 57% struktury przebadanych witryn. W 2014 r. jest to już 89%. W 2007 r. jedynie 40% witryn zostało zakwalifikowanych do grona utrzymywanych na płatnych serwerach. W 2014 r. już 90% (tablica 4). Nie wynika z tego bezpośrednio, że zainteresowanie usługami nieodpłatnymi jest mniejsze. Tak duża rozbieżność na przestrzeni lat świadczy o zmianach jakościowych w polityce katalogowania treści w indeksie wyszukiwarki Google.

Na stronach większości przebadanych witryn odnaleźć można ofertę, galerię fotografii, dane kontaktowe, adres korespondencyjny oraz mapę dojazdu (tablica 5). Wciąż jednak, w porównaniu z rokiem 2007, pojawia się grupa witryn, na których nie opublikowano cennika świadczonych usług. W takim przypadku jedyną możliwością poznania obowiązujących cen jest bezpośredni kontakt z właścicielem gospodarstwa. Może to stanowić czynnik dyskwalifikujący daną ofertę w oczach wybranych użytkowników Internetu. Niespełna 30% ocenianych witryn

Tablica 4. Weryfikacja serwera oraz domeny witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych w latach 2007–2014 (w wybranych województwach)

Województwo	2007						2014					
	Serwer			Domena			Serwer			Domena		
	płatny	darmowy	suma	płatna	darmowa	suma	płatny	darmowy	suma	płatna	darmowa	suma
Małopolskie	41	59	100	54	46	100	84	16	100	84	16	100
Podkarpackie	65	35	100	49	51	100	92	8	100	92	8	100
Warmińsko-mazurskie	74	26	100	68	32	100	94	6	100	93	7	100
Suma	180	120	300	171	129	300	270	30	300	269	31	300
Procent	60	40	100	57	43	100	90	10	100	89	11	100

Źródło: opracowanie własne.

Tablica 5. Ocena treści publikowanych na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych w latach 2007–2014 (w wybranych województwach)

Województwo	2007						2014									
	Adres	Oferta	Ceny	Zdjęcia	Mapa	Kontakt	Adres	Oferta	Ceny	Zdjęcia	Mapa	Kontakt	Facebook	Księga gości	Cookie	Filmy
Małopolskie	97	99	42	89	77	98	98	99	77	97	87	99	20	26	14	9
Podkarpackie	100	100	83	95	74	99	99	99	87	96	73	99	36	16	20	10
Warmińsko-mazurskie	94	100	65	99	74	97	100	100	85	98	85	100	31	17	20	16
Suma	291	299	190	283	225	294	297	298	249	291	245	298	87	59	54	35
Procent*	97	100	63	94	75	98	99	99	83	97	82	99	29	20	18	12

*Wyniki zaokrąglono do liczb całkowitych.

Źródło: opracowanie własne.

jest wspieranych przez konta zakładane na portalach społecznościowych. Właściciele gospodarstw agroturystycznych powoli dostrzegają zalety płynące ze zróżnicowanej ekspansji marketingowej w Internecie. Konto na portalu społecznościowym samo w sobie stanowi już pewnego rodzaju księgę gości, stąd też ta forma interakcji powoli odchodzi w zapomnienie. Na 53 witrynach zaprezentowano filmy krótkometrażowe prezentujące warunki panujące w gospodarstwie oraz oferowane atrakcje. W przyszłości można spodziewać się wzrostu ilości publikowanych materiałów multimedialnych.

Niewielka część witryn prezentuje informację związaną z wykorzystywaniem plików cookie. Wynika to z faktu, że witryny te stanowiły jedynie wizytówkę gospodarstwa w sieci, o relatywnie prostej budowie, nielicznych funkcjach i ograniczonej interaktywności. Technika ich wykonania nie wymagała wykorzystywania plików cookie.

Jedynie 74 witryny z 300 ocenianych były przygotowane w co najmniej jednej obcej wersji językowej. Jest to niewielki wzrost w porównaniu z rokiem 2007. Należy zauważyć, że aż 46 witryn, które były dostępne w wersji obcojęzycznej, reprezentowało gospodarstwa położone w województwie warmińsko-

-mazurskim (tablica 6). Może to świadczyć o nastawieniu gospodarstw agroturystycznych z okolic Warmii i Mazur na pozyskiwanie klientów zagranicznych. Warto zauważyć, że nie ma potrzeby tłumaczenia na język obcy wszystkich elementów witryny. Wystarczy jedynie zaprezentować najważniejsze pozycje oferty.

W porównaniu z rokiem 2007 wciąż niewielką liczbą gospodarstw decyduje się na przyjmowanie rezerwacji oraz sprzedaż usług drogą internetową. Gospodarstwa te stanowią 20% ogółu. Przyjmowanie zgłoszeń on-line wymaga stałego dostępu do komputera z Internetem oraz regularnego sprawdzania skrzynki pocztowej. Zwykle więc rezerwacje internetowe są przyjmowane przez większe ośrodki agroturystyczne, które prowadzą również inną działalność usługowo-handlową.

W toku prowadzonych badań pojawiła się wątpliwość, czy witryna będąca jedynie wizytówką gospodarstwa agroturystycznego jest aktualizowana i co w takim przypadku należy rozumieć przez aktualizację. W badaniach przyjęto więc założenie, że aktualizacje są oceniane na podstawie daty zamieszczonej w stopce witryny, publikowanych galerii oraz występowania działu „aktualności”.

Tablica 6. Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych w latach 2007–2014 (w wybranych województwach)

Województwo	Liczba witryn oferujących					
	2007			2014		
	wielojęzyczność	rezerwacje	aktualizacje	wielojęzyczność	rezerwacje	aktualizacje
Małopolskie	9	10	30	14	14	71
Podkarpackie	16	20	18	14	22	82
Warmińsko-mazurskie	40	22	20	46	25	81
Suma	65	52	68	74	61	234
Procent*	22	17	23	25	20	78

*Wyniki zaokrąglono do liczb całkowitych.

Źródło: opracowanie własne.

Na tej podstawie stwierdzono, że 234 witryny (78%) były aktualizowane, choć trudno jest określić, jak często.

Zastosowana w badaniach metoda nie uwzględnia zapisu rodzaju domeny, w jakiej występuje adres internetowy serwisu. Pomija więc informację o tym, ile serwisów legitymuje się adresem lokalnym (np. mazury.pl, krakow.pl) krajowym (pl), europejskim (eu), komercyjnym (com) lub innym (net, info, net, org). Prowadząc dalsze badania witryn, należy więc rozszerzyć metodę o weryfikację domeny. Ponadto zastosowana metoda badawcza pozostawia dowolność oceny techniki wykonania witryny oraz przejrzystości publikowanych treści. Nie precyzuje, jaką ocenę punktową należy przyznać serwisom, które powstały z wykorzystaniem CMS (*Content Management System*), tj. systemu zarządzania treścią (jak np. WordPress, Joomla lub QuickCMS). Są to zaawansowane programistycznie, bazodanowe aplikacje internetowe (wyjątkiem jest QuickCMS, który pracuje na plikach). Ocena techniki wykonania witryny opartej na WordPress lub Joomla byłaby równoznaczna z oceną techniki wykonania samego systemu CMS, który jest jednakowy dla wszystkich witryn. Personalizacji ulega jedynie jego oprawa graficzna.

Metoda nie precyzuje również, jak oceniać technikę wykonania witryn utworzonych z wykorzysta-

niem kreatora stron internetowych. Ocena techniki wykonania takich witryn budzi wątpliwość, czy nie dotyczy techniki wykonania samego kreatora lub sposobu jego działania. Powstaje więc pytanie, czy witryna, która bazuje na np. Joomla lub WordPress CMS, powinna być zawsze oceniana na 5 punktów, zakładając, że jest zaawansowaną programistycznie aplikacją. Czy może zastosować dodatkowe kryteria oceny witryn CMS? Jeśli tak, to jakie?

Proponowana przez Króla i Golę (2006) ocena przejrzystości prezentowanych treści również może być subiektywna. Metoda nie precyzuje kryteriów oceny budowy interfejsu, rozlokowania poszczególnych elementów i grupowania treści. W toku przeprowadzonych badań zaproponowano więc doprecyzowanie metody. Mimo iż systemy CMS są zaawansowane technicznie, ich implementacja bywa niedoskonała. Witryny wykorzystujące CMS oraz gotowy szablon, z pominięciem zaawansowanych funkcjonalności, były oceniane na 3 punkty w pięciostopniowej skali. Witryny wykorzystujące CMS, dla których utworzono oryginalny szablon graficzny (*layout*), i wykorzystujące zaawansowane funkcjonalności, np. formularz rezerwacji, kalendarz wolnych terminów, księgę opinii, były oceniane na 4–5 punktów, w zależności od liczby funkcjonalności.

Ponadto technikę wykonania oceniano na podstawie walidacji kodu W3C, tj. sprawdzenia poprawności

Tablica 7. Średnia punktowa ocena techniki wykonania witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych w latach 2007–2014 (w wybranych województwach)

Województwo	Średnia ocena techniki wykonania w latach			
	2007		2014	
	ocena techniki wykonania	ocena całościowa	ocena techniki wykonania	ocena całościowa
Małopolskie	2,68	9,47	2,32	12,4
Podkarpackie	2,39	9,74	2,50	12,6
Warmińsko-mazurskie	2,18	9,93	2,57	13,3

Źródło: opracowanie własne, stan na 18.03.2014 r.

programistycznej kodu. Dobrą praktyką przy ocenianiu techniki wykonania witryn jest odnotowywanie rodzaju specyfikacji W3C, w ramach której powstała. Witryny wykonane w specyfikacji HTML 4.0, zawierające liczne błędy w zapisie znaczników HTML i często

cennik był publikowany na stronach niższego szczebla, gdzie występował szum informacyjny były oceniane na 0 lub 1 punkt, przy czym 0 punktów przyznawano witrynom ubogim w treść lub niekompletnym.

Tablica 8. Zmodyfikowane kryteria oceny witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych

Obszar oceny	Punktacja, zapis słowny
Domena	płatna 1/darmowa 0
Rodzaj domeny (pl, com, regionalna, inna)	...
Serwer	płatny 1/darmowy 0
Technika wykonania	1-5
System zarządzania treścią CMS (jeśli możliwy do zidentyfikowania)	CMS 1/brak 0
Wizytówka	0/1
Możliwość personalizacji	0/1
Specyfikacja HTML (HTML 4.0, XHTML, inna)	...
Liczba błędów walidacji W3C	...
Wersja obcojęzyczna	0-5
Czytelność strony	0-2
Zawartość merytoryczna (adres, oferta, zdjęcia, cennik, kontakt, mapa dojazdu)	1-6
Formularz kontaktowy	0/1
Formularz rezerwacji	0/1
Płatność internetowa	0/1
Konto bankowe	0/1
Aktualizacje	0/1
Portal społecznościowy	0/1
Cookie	0/1
Materiały multimedialne	0/1
Księga gości/system komentarzy	0/1
Inne (komunikator GG, Twitter)	0/1
Ocena końcowa	min. 2- max. 30

Źródło: jak tablicy 1.

tworzone w strukturze tabeli były oceniane najniżej. Najwyżej oceniano witryny przygotowane w zgodzie z najnowszą specyfikacją HTML 5. Oferowały one największą funkcjonalności i cechowały się wysokim stopniem interaktywności. Porównując technikę wykonania witryn internetowych w roku 2007 oraz 2014, można wnioskować, że uległa ona poprawie (tablica 7).

W ocenie przejrzystości publikowanych treści badano intuicyjność i czas dostępu do treści. Założono, że witryna powinna zawierać następujące pozycje w menu: oferta, cennik, galeria (zdjęcia pokoi), mapa dojazdu oraz kontakt. Menu mogło być oczywiście rozszerzone o inne pozycje, np. „atrakcje”, „okolica”. Kryterium przejrzystości publikowanych treści zakładało jak najkrótszy czas dotarcia użytkownika do oferty, cennika i danych kontaktowych. Przejrzystość i czytelność witryn, gdzie

W toku prowadzonych badań zaproponowano rozszerzenie metody Króla i Goli (2006). Propozycję zmian przedstawiono w tablicy 8. Do punktowej oceny końcowej nie jest wliczany rodzaj domeny, forma zarządzania treścią witryny (CMS lub FTP), rodzaj pełnionej funkcji (wizytówka, serwis, wortal, portal), specyfikacja HTML, wynik walidacji kodu HTML oraz fakt wykorzystywania przez witrynę plików cookie. Witryna może więc uzyskać notę maksymalnie 30 punktów lub, a minimalnie 2 punkty.

Podsumowanie

Zaprezentowana w artykule metoda oceny witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych według Króla i Goli (2006) może okazać się

nieprecyzyjna, a wynik oceny subiektywny. Nie zawiera bowiem wytycznych względem oceny techniki wykonania i przejrzystości witryny, pozostawiając oceniającemu pewną dowolność. Ocena techniki wykonania może być różna i zależeć od wiedzy informatycznej badacza. Zaproponowano więc kryteria oceny techniki wykonania witryny oraz przejrzystości publikowanych treści.

Serwisy internetowe rozwijają się. Pojawiają się nowe, doskonalsze techniki i narzędzia tworzenia stron internetowych o dynamicznej treści. Zmieniają się realia prawne tworzenia oraz publikowania serwisów internetowych. Wreszcie, zmieniają się sami użytkownicy, którzy oczekują od witryn dynamicznie generowanej treści, licznych funkcjonalności, możliwości personalizacji układu i szaty graficznej serwisu, czyli większej interaktywności.

Proste, zaniedbane i nieaktualizowane witryny gospodarstw agroturystycznych nie wzbudzają zaufania klientów. Aktualizacje zamieszczane w widocznym miejscu stanowią gwarancję, że po drugiej stronie łącza internetowego znajduje się człowiek, który dba o dany serwis, czyniąc go wiarygodnym i mniej anonimowym. Wiarygodność serwisu, a więc prezentowanej na jego łamach oferty,

cennika oraz danych kontaktowych można wzmocnić poprzez prowadzenie konta na portalu społecznościowym lub bloga. Wszystko to jednak sprowadza się do regularnego publikowania treści, tj. aktualizacji.

W sytuacji gdy gospodarstwo agroturystyczne rozpoczyna działalność, znajduje się w mniej atrakcyjnym turystycznie regionie lub w okolicy, gdzie jest liczna konkurencja, czynnik posiadania serwisu internetowego może okazać się kluczowy w pozyskiwaniu przewagi rynkowej.

Witryny gospodarstw agroturystycznych, które dysponują licznymi kwaterami, domkami letniskowymi, które często prowadzą małą gastronomię, handel lub usługi w zakresie organizacji imprez masowych, tj. prowadzą szeroko zakrojoną działalność gospodarczą, mają profesjonalne i rozbudowane witryny o licznych funkcjach, takich jak formularz kontaktowy czy formularz rezerwacji. Są również przeważnie wykonane w lepszej technice. Gospodarstwa, dla których turystyka jest dodatkową formą zarobkowania, często mają witryny internetowe wykonywane przez amatorów, najniższym lub zerowym kosztem. Przekłada się to zwykle na gorszą jakość wykonania i mniej atrakcyjny projekt graficzny.

Literatura

- Buhalis, D. i 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), 609–623.
- Dziechciarz, T. (2011). Wykorzystanie witryn internetowych i poczty elektronicznej w marketingu agroturystyki na przykładzie województwa lubelskiego. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 23, 30–39.
- Gemius (2014). *Gemius SA, gemiusTraffic. Wyszukiwarki — silniki, badanie w I kwartale 2014 roku*. Pozyskano z: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> (17.03.2014).
- GUS (2012). *Spółczesność informacyjna w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*. Warszawa: GUS.
- IAB Polska (2011). Raport Strategiczny. Internet 2011 — Polska, Europa, świat. *Media & Marketing Polska*, (dodatek specjalny). Warszawa: VFP Communications Sp. z o.o.
- Kosmaczewska, J. (2010). Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 9 (4), 225–232.
- Król, K. (2007). Techniczno-merytoryczny stan internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych. *Ogólnopolska Sesja Kół Naukowych*, 33. Kraków: Wyd. UR.
- Król, K. (2009). Korzyści płynące z posiadania strony internetowej w ocenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych. W: *Wielokierunkowość badań w rolnictwie i leśnictwie*, 74 (1). Kraków: Wyd. UR.
- Król, K. i Gola, P. (2006). Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych. W: *Warunki rozwoju obszarów wiejskich* (68–70). Wrocław: Wyd. AR.
- Law, R., Qi, S. i Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management. A Review of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 31 (3), 297–313.
- Lu, Z., Liu, J. i Zhang, C. (2002). Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. *Networks and Communication Studies*, 16 (3–4), 191–208.
- Standing, C., Tang-Taye, J.P. i Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism. A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 82–113.
- Stapaniuk, K. (2012). Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we Wschodniej Polsce. *Ekonomia i Zarządzanie*, 4 (1), 92–101.
- Xiang, J.H., Xiao, L., Meng, X.F., Cui, L., Xiao, N. i Jin, C.Z. (2006). The Situation and Evaluation of China Agriculture Information Website Development. *Agriculture Network Information*, (2), 4–7.
- Zhang, T. i Wu, H. (2010). The Problems and Solutions in the Development of Agricultural Information Websites. *Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications* (Social Sciences Edition), (3).
- Zhou, Q. i DeSantis, R. (2005). *Usability Issues in City Tourism Web Site Design*. A Content Analysis. Referat wygłoszony na: Professional Communication Conference. IPCC 2005.