

Internetowa promocja oferty i usług oraz sprzedaż on-line produktów gospodarstw agroturystycznych

Karol Król

Koło Naukowe Ekonomistów

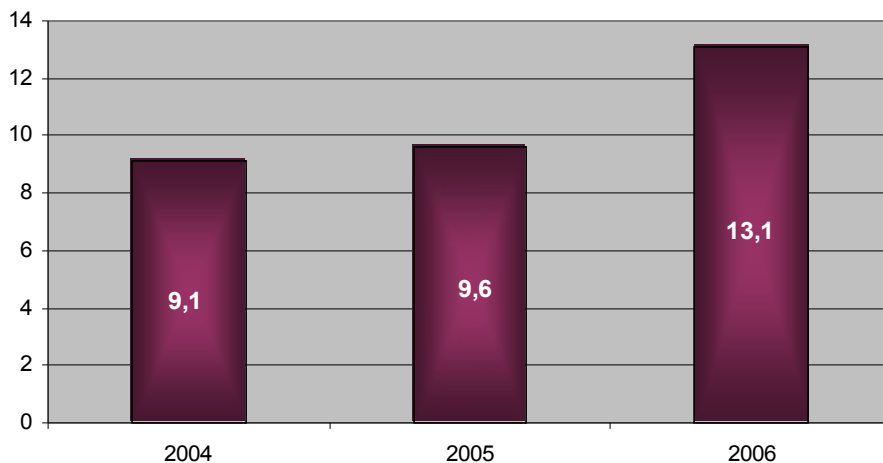
Sekcja Ekonomiki Rolnictwa

O roli Internetu jako masowego środka przekazu informacji napisano już setki artykułów, książek i podręczników. Wydano setki ulotek, broszur i albumów. Publikacji szczegółowych, poświęconych zastosowaniu Internetu w agroturystyce nie ma już tak wiele. Te, które dostępne są w sprzedaży, często są bardzo ogólne, rzec by można „niepraktyczne”, przedstawiają omawiane zagadnienie jedynie w teorii. Dostęp do obszernych „regulek” oraz zagadnień teoretycznych związanych z funkcjonowaniem serwisu gospodarstwa agroturystycznego w sieci jest więc w miarę swobodny.

Niemalże w każdej książce poświęconej agroturystyce odnaleźć można rozdział poświęcony zastosowaniu Internetu w promocji usług agroturystycznych, kreowaniu wizerunku gospodarstwa w sieci i internetowej sprzedaży usług agroturystycznych. Niestety zaledwie garstka osób posiada wiedzę praktyczną (tworzy serwisy, prowadzi kampanie reklamowe w Internecie, sprzedaje dobra i usługi on-line i wiele innych) i jak się okazuje wiedzę tą sobie bardzo ceni.

Mimo iż dostęp do Internetu wciąż ma w Polsce sporo mniejszy odsetek osób niż na Zachodzie, Internet „rośnie fenomenalnie”. Na przestrzeni lat liczba internatów wzrosła do 13,1 mln (wykres 1).

Wykres 1. Liczba internatów w Polsce* (mln.)



* użytkownicy powyżej siódmego roku życia

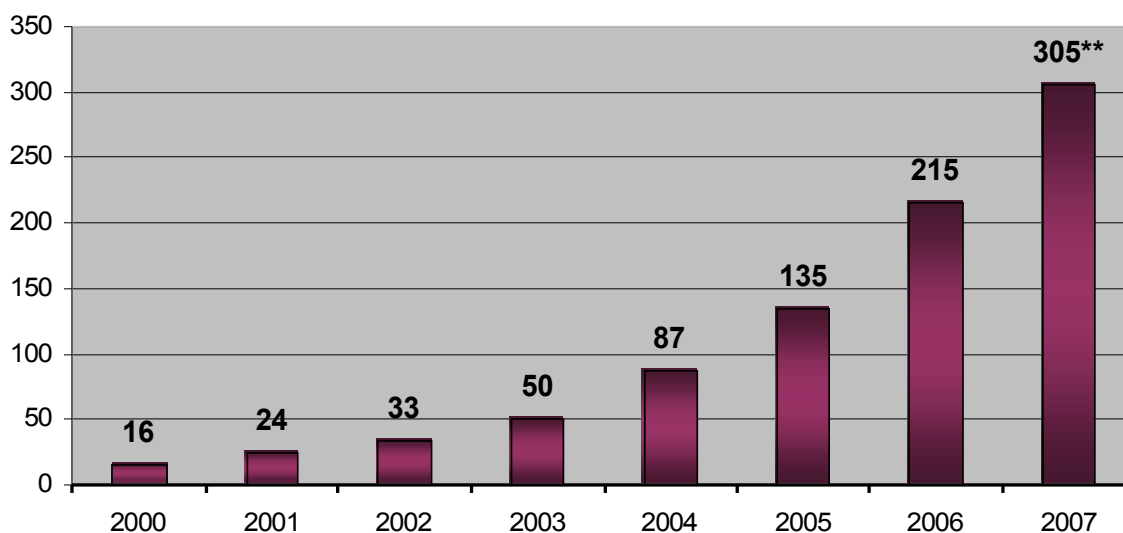
Źródło: IAB Polska, ECARD, PBI/GEMIUS, SMG/KRC

Rośnie również wartość rynku reklamy internetowej (wykres 2) oraz popularność szybkiego dostępu do sieci. W minionym roku liczba stałych łączów wzrosła w Polsce z ok. 635 tys. do 1,7 mln. (wg. Urzędu Komunikacji Elektronicznej). Internauci spędzają w sieci coraz więcej czasu odwiedzając więcej witryn, częściej robiąc zakupy, oglądając wideo, ściągając pliki, korzystając z komunikatorów i telefonii internetowej.

Internetowy serwis informacyjny w postaci strony internetowej bądź elektronicznej wizytówki może mieć każdy. Nie każdy jednak taki „zakup” traktuje jak inwestycję. Dla

szerokiego grona właścicieli gospodarstw agroturystycznych zakup domeny i „dzierżawa” miejsca na dyskach serwera (hosting) to, zdawałoby się, jedynie wydatek, który „ewentualnie” możnaby bądź należałoby ponieść. Problem nie jest jeszcze tak wielki, gdy mamy zaprzyjaźnioną osobę, która taki serwis wykona, pomoże wykupić stosowny pakiet domena/serwer, umieści adres strony w kilku największych katalogach stron WWW i zadba o „jakiegokolwiek” pozycjonowanie serwisu w przeglądarkach.

Wykres 2. Wydatki na reklamę on-line w Polsce* (mln. zł)



* gotówkowe, szacowane, bez reklamy w wyszukiwarce „Google”

** prognoza

Źródło: IAB Polska – związek pracodawców branży internetowej

Witryna powinna być również, pomijając „design”, przejrzystość i funkcjonalność, przygotowana w zgodzie z obecnymi standardami, co gwarantuje jej jednolity wygląd i jednakowe funkcjonowanie we wszystkich popularnych przeglądarkach.

Gorzej, gdy zaprzyjaźniony amator uczy się projektować witryny właśnie na tej naszej. Wtedy, a bardzo często tak bywa, u internauty, który trafi na taką witrynę i zdoła się ona „załadować”, pojawia się reakcja obronna w postaci kliknięcia na ikonę krzyżyka zamykającą okno przeglądarki (takich witryn jest zadziwiająco dużo – zazwyczaj utrzymywane na darmowych serwerach z przypisaną darmową domeną lub aliasem).

Gdy jednak okaże się, że takiej osoby nie ma, gdzie szukać informacji na temat wykonania i instalacji serwisu w Internecie? Komu zlecić jego wykonanie? Jakie są możliwości i realia rynkowe?

W takim momencie pozostaje zlecić wykonanie serwisu firmie bądź osobie prywatnej, która projektuje strony internetowe na umowę zlecenie bądź umowę o dzieło. Pozostaje również trzecia opcja – stronę można wykonać samemu. W Internecie natknąć się można na wiele stron gospodarstw agroturystycznych, które zostały wykonane samodzielnie, od podstaw, przez ich właścicieli, ich dzieci, bądź kogoś z bliższej lub dalszej rodziny. „Spod igły” osób, które nie zajmują się na co dzień projektowaniem witryn wychodzi zazwyczaj dzieło posiadające wiele błędów.

Skąd czerpać wiedzę na wszelkie tematy związane z wykonaniem oraz aktywowaniem (zainstalowaniem) serwisu w Internecie? Gdzie szukać firmy, która wykona to najlepiej? Gdzie szukać takiej firmy w ogóle? Kolejne, zdawać by się mogło najważniejsze pytanie: ile to kosztuje? Co z pozycjonowaniem? Co to w ogóle jest pozycjonowanie? Czy moja witryna

będzie dostępna w wyszukiwarkach? Po jakim czasie? Jak to się dzieje? Kiedy będzie ona spełniać swoje zadanie? A jakie jest jej zadanie?

Pytań nasuwa się bardzo wiele. Jak wspomniano wcześniej, rolą witryny internetowej jako formy obecności i kształtowania wizerunku gospodarstwa agroturystycznego w sieci poświęcono wiele rozdziałów licznych podręczników. Jak się jednak okazuje, niewiele osób potrafi odpowiedzieć na postawione wcześniej pytania. W tym miejscu pozwolę sobie zapewnić wszystkie osoby, które czytają ten artykuł a nie wiedzą, jaką rolę pełni witryna gospodarstwa agroturystycznego w Internecie, że będzie to można wywnioskować z dalszej jego części.

Posiadając gospodarstwo rolne i duży dom można śmiało rozpocząć działalność agroturystyczną. Same pokoje i wywieszona na płocie, „szczerze zachęcająca”, tabliczka z treścią: „Pokoje do wynajęcia” nie wystarczą. Świetnie, jeżeli w okolicy znajdują się atrakcje „przygotowane” dla turystów przez samą przyrodę. Jeżeli tak nie jest to należy o nie zadbać. Turysta, który się nudzi to turysta, który się spakuje, odjedzie i już (nigdy) nie wróci.

Zakładamy teoretyczną sytuację pewnego gospodarstwa. Wolne pokoje czekają na gości. Standard jest wysoki – pokoje z łazienką i z telewizorem. Wokół las, nieopodal jezioro, kajaki i łódka. Można popływać i pojeździć rowerem, jest też plac zabaw dla dzieci i miejsce na ognisko. Gdy pada deszcz skorzystać można z sali kinowej i rzutnika multimedialnego. Oczywiście wyświetlane są tylko legalne projekcje. Dla znudzonych jest bilard i tenis stołowy. Można by rzec idealne warunki, które w połączeniu z miłym właścicielem i wkładem pracy jego rodziny powinny zapewnić sukces w postaci pełnego obłożenia kwater. W rzeczywistości takie gospodarstwo nie cierpiałoby pewnie na brak klientów, aczkolwiek nie powinno funkcjonować bez strony internetowej. Dlaczego? Z prostego powodu – zadowoleni klienci wraz z walizkami i pamiątkami do domu zabiorą również wspomnienia, rekomendację dla przyjaciół i adres strony WWW by pokazać miejsce, w którym spędzili udany urlop za pomocą Internetu. Właściciele gospodarstw agroturystycznych dobrze wiedzą, o czym mowa. Trzech na pięciu zadowolonych turystów będzie próbować odnaleźć to gospodarstwo w Internecie. Co w momencie, gdy takiej strony nie posiadamy?

Wracamy do trzech wcześniej opisanych możliwości: zrobienia witryny samodzielnie, zlecenia wykonania jej znajomemu amatorowi bądź profesjonalnej firmie.

Legalna działalność

W Internecie działa bardzo wiele firm, które zajmują się tworzeniem stron internetowych. To czy strony te są ciekawe wizualnie, przejrzyste i czytelne, a przede wszystkim funkcjonalne, jest mimo wszystko rzeczą względną, choć powinny one spełniać pewne standardy. Większość takich firm wykorzystuje własne rozwiązania i technologie by być w zgodzie z prawem, a w szczególności z prawem autorskim. Konkurencja jest bardzo duża i bynajmniej nie śpi, a stronę internetową chce mieć niemalże każdy, począwszy od firm i instytucji, skończywszy na osobach prywatnych. By je tworzyć, móc otrzymywać za to wynagrodzenie i robić to legalnie, należy zadbać o prawa autorskie (własność bądź licencja) do każdego elementu powstałego serwisu oraz do każdego programu, przy pomocy którego taki serwis powstał. Kwestia legalności „produktów”, jakimi są w tym przypadku strony internetowe jest tak ważna, że profesjonalne firmy korzystają z pomocy prawników.

Do kwestii legalności stron internetowych, o których niewiele się mówi i wiele osób nie zdaje sobie z tego problemu sprawy powrócimy w dalszej części artykułu. Duże serwisy są więc często opierane na autorskich systemach zarządzania treścią CMS (*Content Management System*). Najprościej mówiąc jest to interfejs (panel obsługi), dostępny po załogowaniu z poziomu witryny internetowej (obraz 1), który może obsługiwać każda zarejestrowana osoba w zależności od posiadanych uprawnień. Interfejsy te, w większości

przypadków, przygotowane są do intuicyjnej obsługi, a niektóre przypominają nawet elementy notatnika czy aplikacji do tworzenia tekstów (obraz 2). Obsługa takich modułów nie jest więc trudna, a pozwala modyfikować bądź dodawać nową treść oraz nagłówki do wybranych podstron, zdjęcia i pliki, a nawet nowe działy witryny. Engine (trzon główny – wersja graficzna, design) witryny pozostaje rozszerzony jedynie w miejscu „edytowalnym”.

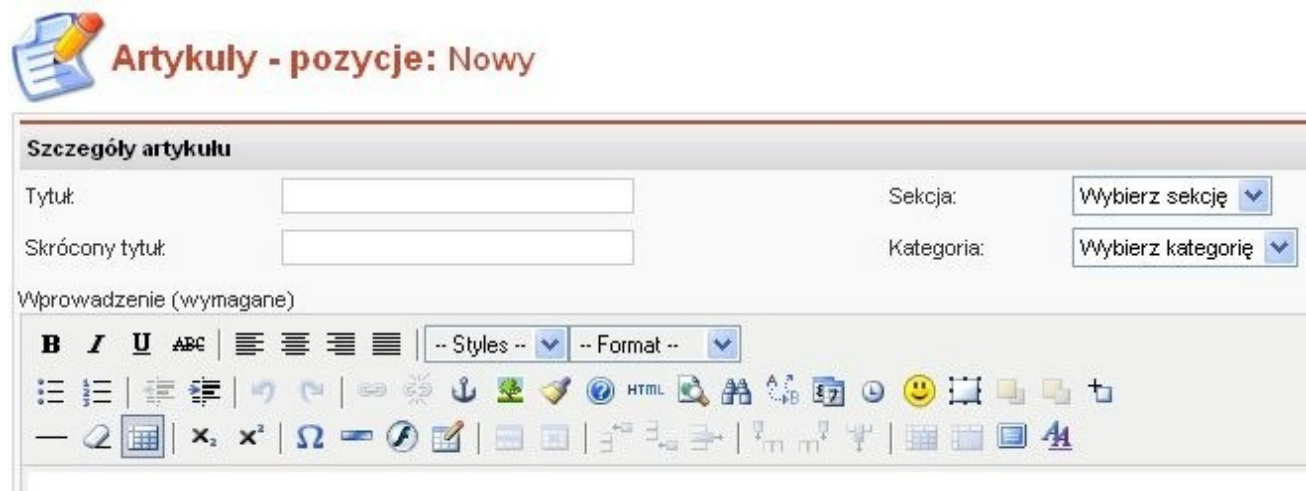
Obraz 1. Zakładka (panel) – „logowanie”



Źródło: www.joomla.pl - program do tworzenia i prowadzenia stron WWW

Duże firmy zatrudniają zespół (zespoły) specjalistów, grafików i programistów, którzy w oparciu o różne techniki (PHP, Flash itp.), wykorzystując bazy danych MySQL realizują nieszablonowe projekty. Część firm, swoje witryny obejmuje gwarancją, zapewnia wstępne pozycjonowanie w wyszukiwarkach, stałą opiekę nad witryną, udostępnia narzędzia do analizy liczby odwiedzin na stronie (statystyki) i wiele innych w cenie wykonania projektu. Profesjonalna obsługa i profesjonalnie wykonany projekt przez ludzi, proszę mi wierzyć, utalentowanych to jedna strona medalu. Po drugiej znajdują się ceny...

Obraz 2. Panel CMS – Joomla



Źródło: www.joomla.pl - program do tworzenia i prowadzenia stron WWW

Realna wycena – koszty w praktyce

Przedstawiony w dalszej części artykułu bilans nie został wyssany z palca. Analizie poddanych zostało 70 firm znajdujących się w „czołówce”, czyli na 70-u pierwszych

miejscach, najpopularniejszej wyszukiwarki „Google”, dnia 13 maja br., po wpisaniu hasła „tworzenie stron internetowych”. Firmy te, począwszy od najmniejszych często jednoosobowych, skończywszy na profesjonalnych agencjach reklamowych, poproszone zostały o wykonanie witryny gospodarstwa agroturystycznego. Wycena jest w 100 % wiarygodna. W badaniach posłużono się formą „zamaskowanej” ankiety (tab. 1), w której klient, właściciel gospodarstwa agroturystycznego opisuje witrynę, jaką chciałby wykonać dla swojego nowo otwartego gospodarstwa. W realny sposób wpłynęło to na zwrotność e-maili oraz prawdziwość otrzymanych odpowiedzi. E-mail pełnił więc funkcję zapytania w pełni komercyjnego. W pełni komercyjne były również odpowiedzi, zawierając relatywnie dokładną wyceną wykonania serwisu.

Tabela 1. Treść zapytania on-line

Witam
Od niedawna jestem właścicielem gospodarstwa agroturystycznego. Niestety, nie posiadam witryny w Internecie. Proszę o wycenę usługi wykonania wizytówki mojego gospodarstwa w sieci. Poczytałem trochę na ten temat i zapytuję:

1. Interesuje mnie, jak wspominałem wcześniej, wizytówka zawierająca podstawowe informacje o gospodarstwie i dane teleadresowe, **zakładki** – kontakt (formularz kontaktowy, mapka dojazdu), cennik, atrakcje, galeria (fotki oczywiście podeśle), opis okolicy (atrakcje turystyczne regionu), to wszystko. Co do formy technicznej – witryna statyczna (bez Flash) i przejrzysta. Oprawa graficzna oczywiście związana z tematyką strony. Ile kosztowałaby tak witryna? Ile czasu zajmie jej wykonanie? Witrynę chciałbym uruchomić, najpóźniej, do końca lipca. Materiałów już trochę przygotowałem.
2. W przyszłości chciałbym również pozyskiwać klientów z zagranicy. Proszę o wycenę wykonania angielskiej wersji wyżej opisanej witryny.
3. Jak wyglądają koszty związane z pozycjonowaniem witryny w wyszukiwarkach, przede wszystkim Google, po wpisaniu słów: Agroturystyka, Agroturystyka Mazury, noclegi Mazury?
4. Co do Hosting-u, to wykupię stosowny pakiet – konto/domena.
Aktualizacje – może panel obsługi – tak bym mógł sam administrować witryną?
Aktualizacje – myślę, że będzie ich w granicach jednej na miesiąc.

Państwa firmę odnalazłem w Google.

Proszę o odpowiedź.
Pozdrawiam
Karol Król

Źródło: opracowanie własne

Wyniki okazują się bardzo ciekawe

Kto z państwa może się pochwalić znajomością cen dyktowanych przez firmy zajmujące się tworzeniem serwisów internetowych? Ilu rolników posiada takie informacje? Zapewne niewielu. Cennika wykonania typowej witryny gospodarstwa agroturystycznego wydanego w zestawieniu 70-u konkurujących ze sobą firm, myślę, że nie ma nikt. W tym miejscu, z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że są to firmy dobre (nie ryzykowałbym stwierdzenia najlepsze) działające na rynku od jakiegoś już czasu, których witryny internetowe znajdują się w czołówce wyników wyszukiwania wyszukiwarki „Google”. Co ciekawe, wycena podejmowana była subiektywnie, wedle przyjętego w każdej

z firm cennika, bez świadomości, że wyceny tego samego projektu podjęło się jednocześnie 69 innych firm niemalże jednocześnie. W odpowiedzi na wycenę wysyłany był „e-mail odmowny” zawierający również podziękowania. Do badań wykorzystano stworzone wcześniej odrębne konto pocztowe w serwisie „op.pl” (dokładny adres znany autorowi badań).

Czy będąc właścicielem gospodarstwa agroturystycznego, rolnikiem wynajmującym turystom domek czy kilka pokoi, nawet w świetle praw autorskich, kosztów licencji legalnego oprogramowania, zatrudnienia fachowców i profesjonalnego wykonania, zapłaciłbyś 10 tys. złotych za wykonanie strony internetowej? Pomogę w odpowiedzi. Dziesięć tys. złotych to w przeliczeniu, przy 40 zł (brutto) za dobę od osoby (wynajem pokoju), 250 wynajętych dób w roku. Załóżmy, że dane gospodarstwo jest stosunkowo duże, wynajmuje całe piętro (4 pokoje dwuosobowe i jeden trzyosobowy) i ma dużo klientów. Jakie to może przynosić zyski tygodniowo, jakie miesięcznie? Za pewne bardzo różne. A jaka to będzie kwota „na czysto”? Za pewne mniejsza i nie silę się na szacunek. By spłacić rachunek za wykonanie witryny opiewający na 10 tys. zł trzeba by przez okres 12-24 miesiące, miesięcznie odkładać od 416,6 (24 miesiące) do 833,3 zł (12 miesięcy) na poczet tejże płatności. Dla dobrze prosperujących gospodarstw, a właściwie to już małych przedsiębiorstw, których właściciele posiadają np. bar, bilard, świetlicę oraz wynajem pokoi zebranie takiej kwoty mogłoby pochłonąć znaczną część całorocznych zysków pochodzących ze świadczenia usług. Nie są to szacunki dokładne, gdyż nie opierają się na konkretnym przypadku, aczkolwiek na pewno nie odbiegają znacznie od średnich krajowych przypadających na przeciętne gospodarstwo agroturystyczne. Ścisłe szacunki, przy takiej kwocie zakupu witryny są niepotrzebne. Firmy, które proponują wykonanie serwisu w cenie 8-12 tys. zł (netto!) nie dostosowują swojej oferty do klienta, jakim jest właściciel gospodarstwa agroturystycznego. W tej kwocie można wykonać rozbudowany sklep internetowy, ale nie proponować rolnikowi wykonanie witryny jego gospodarstwa i umieszczenie jej w sieci, nawet, jeżeli byłaby to najlepiej wykonana i pozycjonowana witryna. Z drugiej strony stoją „fachowcy”, którzy prą w zaparte, że to samo zadanie wykonają za jedyne 150 zł. O co więc chodzi?

Amator – „pirat”, a może amator – hobbysta?

Granica pomiędzy „amatorem-hobbystą” tworzącym strony internetowe a profesjonalistą (hobbystą bądź tylko rzemieślnikiem) jest bardzo cienka.

W tym momencie wracamy do szeroko pojętej legalności projektów, a przede wszystkim legalności oprogramowania, na którym powstały, opodatkowania działalności gospodarczej i liczbie zaangażowanych w projekt specjalistów. W cenę wliczony jest koszt zakupu licencji na korzystanie z oprogramowania i cały wachlarz innych kosztów mniej lub bardziej związanych z wykonaniem projektu. Oprogramowanie kosztuje, pracownicy pobierają swoje wynagrodzenie, podatki trzeba płacić...

Amator bardzo często korzysta z nielegalnego oprogramowania, nie zatrudnia pracowników i nie prowadzi działalności gospodarczej. Bynajmniej nie znaczy to, że jego projekty (strony internetowe) są gorsze.

W tym miejscu można by zapytać: co to znaczy być amatorem? Kim tak naprawdę jest amator? Hobbystą? Pasjonatem? Dyskusja jest zażarta. Problem ten jest często poruszany na licznych forach internetowych. Firmy oskarżają młodych twórców witryn internetowych („webmasterów”) o „psucie rynku”, a webmasterzy śmieją się, że te same projekty mogą wykonać za pół ceny oferowanej przez firmy. Kto ma rację? Każdy kij ma dwa końce. W pewnym sensie, rację mają obydwie strony.

Hobbyści-amatorzy niejednokrotnie wykonują w pełni profesjonalne serwisy. Nie ma ich jednak zbyt wielu. Sprawa ma się inaczej, gdy rozpatrujemy większości, ponieważ w

większości przypadków, niestety tak nie jest. Hobbysta-amator, gdy zorientuje się, że jest na tyle dobry by móc zrobić krok na przód, kupuje legalne oprogramowanie, zakłada firmę z przyjacielem i prowadzi legalną działalność gospodarczą. Taka jest kolej rzeczy. Prawda wygląda tak, że strona wykonana przez profesjonalną firmę zawsze będzie spełniała pewne standardy. Grafika, czyli design (wygląd) witryny zależy od zamawiającego, natomiast technika wykonania już od samego twórcy. Może być ona lepsza lub gorsza... Aczkolwiek to pewne, że strona wykonana przez profesjonalną firmę zawsze będzie spełniała pewne standardy.

Gdzie w tym wszystkim umiejscowić zwykłego rolnika, który chce jedynie by ktoś wykonał mu profesjonalny serwis, nie za duży, nie za mały, pomógł wykupić domenę i serwer, pomógł w aktualizacjach, a przy tym wszystkim go nie oszukał bądź nie „oskubał” z wszystkich pieniędzy? Okazuje się, że „zdawałoby się”, życzliwych firm nie brakuje. W praktyce rzeczywiście okazuje się, że większość firm służy pełną pomocą (wyceną). Na zapytanie ofertowe odpowiedziało (57 %) 44 z 70-u poproszonych o wycenę usługi firm. Dokładnej wyceny podjęło się jedynie 39 z nich. Nie trudno zauważyć, że to mało. Zwrotność, zdaniem autora, powinna kształtować się na poziomie 75-80 % (około 55-60-u e-maili zwrotnych).

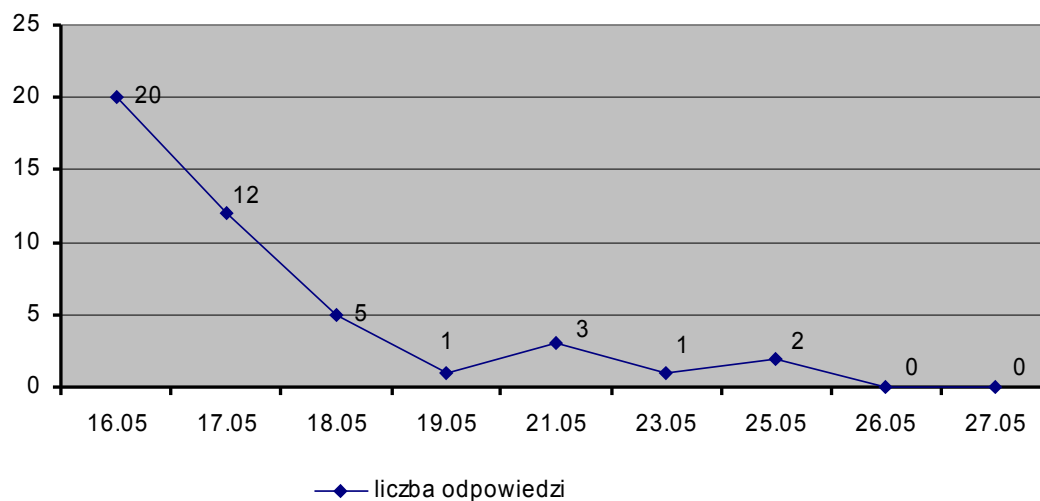
Co z 26 firmami, które nie odpowiedziały na zapytanie? Okazuje się, że jest to dobre pytanie. Przyjmują jedynie zamówienia telefoniczne? Bagatelizują zamówienia przysłane drogą elektroniczną? E-mail z zapytaniem utonął gdzieś razem z setką innych e-maili? Każdorazowo, zbagatelizowana oferta, to prawdopodobieństwo utraty klienta. Firmy, które nie są tego świadome powinny dokształcić swoich pracowników z dziedziny marketingu internetowego, obsługi samego Internetu i kultury w Internecie. Niezależnie od zasad panujących w firmie określających formę oraz wielkość przyjmowanych zleceń na e-maile należy odpowiadać, nawet odmownie...

Co do pozostałych firm okazuje się, że rozpiętość cenowa wykonania jednego i tego samego projektu znalazła się w przedziale domkniętym od 150 zł do 12 tys. zł – uwaga – netto! Przypominam, że w grę wchodzi stawka podatku VAT w wysokości 22 %. Przy 12 tys. zł daje to kwotę 2 640 zł. Ironiczna myśl nasuwa się sama. Strona internetowa, za takie pieniądze „Iśniłaby szczerym złotem”, 24 godziny na dobę na pierwszym miejscu wyników wyszukiwania wszelkich wyszukiwarek, dostępna po wpisaniu 20-u nawet najbardziej popularnych fraz związanych z agroturystyką. Wszystko to generowałoby ogromny, liczony w tysiącach tygodniowo, ruch na stronie, a jej właściciel nie mógłby poradzić sobie z nadsyłaną pocztą i telefonami.

Zapytanie on-line wysłane zostało 13 maja. Już następnego dnia można było spodziewać się nadsyłanych odpowiedzi (poniedziałek). Jak się okazało, pracownicy firm przysyłali e-maile z prośbą o dodatkowy czas na przygotowanie w miarę dokładnej wyceny, wyceny dokładnej na tyle, na ile pozwalały informacje zawarte w treści zapytania, a były one stosunkowo wyczerpujące. Kompletne odpowiedzi zaczęły więc spływać dopiero trzeciego dnia po wysłaniu zapytania i spływały przez dziewięć następnych dni, niezależnie od tego czy był to dzień wolny od pracy czy dzień roboczy (wykres 3).

„Specjaliści” zatrudnieni w firmach, do których wysłane zostało zapytanie ofertowe deklarowali wykonanie projektu w bardzo różnym czasie począwszy od 2-3 dni skończywszy nawet na 3 miesiącach. W tym miejscu zaznaczyć należy, że czas wykonania witryny w znacznym stopniu zależy od samego zamawiającego. Witrynę ukończyć można jedynie wtedy, gdy ekipa mająca ją stworzyć dostanie komplet materiałów, a sam zamawiający zaakceptuje jej projekt graficzny. Tym samym, czas wykonania witryny naliczany jest od momentu dostarczenia kompletu materiałów oraz zaakceptowania design-u witryny. Najczęściej jednak, twórcy witryn deklarują ich wykonanie do 2-3 tygodni od momentu uzgodnienia wszystkich niezbędnych szczegółów i złożenia zamówienia.

Wykres 3. Liczba oraz czas nadsyłania odpowiedzi



Źródło: badania własne

Zamawiający, w zapytaniu e-mail, deklaruje chęć wykonania wersji anglojęzycznej serwisu prosząc o wycenę jej przygotowania. Wycena przeprowadzona przez specjalistów jest bardzo różna. Każdorazowo jednak sięga 30-50 % kosztu związanego z wykonaniem podstawowej wersji serwisu w języku polskim. Co bardzo ważne, w większości przypadków, tłumaczenie musimy dostarczyć sami. W dużej liczbie przypadków wiąże się to więc z pokryciem kosztów związanych z tłumaczeniem tekstu na inny język, według stawki tłumacza. W tym miejscu zasugerować można tańsze rozwiązanie oparte na jednej zakładce tematycznej, która zawierać będzie kwintesencję informacji o gospodarstwie agroturystycznym przygotowaną w wersji obcojęzycznej. Będzie to więc zaledwie strona A4 tekstu do przetłumaczenia. Na tym poziomie możemy zlecić je komuś, kto nie zajmuje się tym profesjonalnie, ale zna język obcy, choć profesjonalne tłumaczenia nie są już takie drogie. Koszty tłumaczenia tekstu 1 500-1 800 znaków (bez spacji) wahają się w granicach 20-50 zł netto. Jedną z profesjonalnych firm zajmujących się tłumaczeniami jest „3alink” (www.3alink.pl). Na stronie internetowej firmy można dokonać wyceny tłumaczenia naszego tekstu. Nadmienić należy, że tekst na obcojęzyczną zakładkę witryny gospodarstwa agroturystycznego bynajmniej nie musi być skomplikowany, aczkolwiek powinien zawierać tłumaczenie wszystkich najważniejszych informacji począwszy od cennika i oferty skończywszy na danych teleadresowych. Proszę zauważyć, niejednokrotnie o wyborze danego gospodarstwa decydują dobre zdjęcia okolic, pokoi oraz atrakcji, a nie obszerny i często zbędny tekst.

Wycena wykonania serwisu

W zapytaniu poproszono o wycenę wykonania typowej witryny dla gospodarstwa agroturystycznego położonego na terenie woj. warmińsko-mazurskiego. W tym miejscu wyjaśnić należy sformułowanie „typowa witryna”. Otóż jest to strona WWW zawierająca podstawowe informacje o gospodarstwie, zakładki: cennik, oferta, kontakt (dane teleadresowe, formularz kontaktowy i mapkę dojazdu), atrakcje, galeria, opis okolicy oraz wersję obcojęzyczną. Wszystko to w przejrzystej, przyjaznej dla użytkownika, wyszukiwarek i przeglądarek oprawie. W tym miejscu śmiało można zaryzykować stwierdzenie, że wykonanie takiej witryny, nikomu, kto się tym na co dzień zajmuje, nie powinno sprawić

najmniejszych problemów. Wykonanie takiego projektu, w formie statycznej bądź wzbogaconej o elementy FLASH, jest standardowym mało wymagającym zadaniem.

Elementami wzorowej wyceny był szacunek ceny wykonania całego serwisu, wersji językowych, czasu realizacji projektu, przedstawienie pełnej technologii wykonania, czasu gwarancji, jaką objęty byłby serwis, szacunek ceny hostingu oraz opieki autorskiej nad serwisem oraz szacunek kosztów związanych z pozycjonowaniem serwisu.

Ceny wykonania projektu kształtują się bardzo różnie. Wycenę przeprowadzono dla witryny bez możliwości dokonywania samodzielnych aktualizacji przez właściciela gospodarstwa agroturystycznego jak i dla takiej, która taką możliwością posiada (z zastosowaniem panelu CMS). Jak się okazuje wersja z panelem jest zazwyczaj znacznie droższa. Ceny dla obydwóch wariantów sklasyfikować można w trzech przedziałach (tab. 2). Co ciekawe, podstawową wersję witryny bez panelu CMS zakupić można już za 150 zł, aczkolwiek nie polecałbym tego rozwiązania, w momencie gdy proponuje je „obca” firma lub osoba. Koszty wykonania wersji podstawowej nie przekraczają 3 500 zł netto. Cenę to płacimy jednak za profesjonalnie wykonaną witrynę, wstępnie pozycjonowaną, z często wliczonym pakietem aktualizacji, stałą np. roczną opieką nad witryną, zoptymalizowaną dla popularnych przeglądarek. Nie znaczy to jednak, że za kwotę 1 800 zł netto powstanie projekt gorszy bądź uboższy o pewne funkcje. Z przekonaniem stwierdzam, że tak nie jest. Co najgorsze za 450 zł powstać może równie dobra witryna co za 3 500 zł (netto). Które rozwiązanie wybrać?

Przy wyborze konkretnego rozwiązania, za pewne, dużą rolę odgrywa zasobność portfela osoby zamawiającej. Dobrze jest również wiedzieć, jakie są nasze oczekiwania względem projektu, tak by nie dać „nabić się w butelkę”, co równoznaczne jest z naciąganiem na niepotrzebne koszty. W pierwszej kolejności należałoby określić przedział cenowy, w jakim będziemy szukać wykonawcy witryny. Z drugiej strony, można odnaleźć firmę, która wykona dany projekt za określoną kwotę pieniędzy. Warto przejrzeć witrynę wybranej firmy i zebrać garść informacji o projektach, które wykonała. Nie bez znaczenia pozostają firmy, z którymi współpracował „nasz potencjalny wykonawca”. Jeżeli jego prace wyglądają solidnie, a firma posiada dobre referencje możemy jej śmiało zaufać.

W opcji dostępne jest również droższe rozwiązanie oparte na systemie CMS. Technologia ta pozwala na zarządzanie serwisem za pomocą panelu administracyjnego z poziomu przeglądarki internetowej. Panel zabezpieczony jest przed dostępem osób niepowołanych mechanizmem autoryzacji, który wymaga od użytkownika podania loginu i hasła. „Pełny” CMS pozwala na samodzielną edycję tekstów i tabel oraz podmienianie i usuwanie zdjęć i plików do pobrania osadzonych w wybranych miejscach serwisu. Za jego pomocą można również zarządzać strukturą serwisu, czyli m.in. dodawać bądź usuwać poszczególne działy. Niestety cena zakupu takiego rozwiązania może być wysoka. W tym wypadku kwota wykonania witryny szacowana była na poziomie, nawet – bagatela 12 tys. zł (netto). Jest to oczywiście propozycja nierozsądna.

Jak się okazuje strona wykonana w technologii umożliwiającej samodzielną aktualizację jest w dużej mierze przypadków znacznie droższa (tab. 2). Powracamy do pytania – jakie wybrać rozwiązanie?

Tabela 2. Wycena wykonania witryny gospodarstwa agroturystycznego przedziały cenowe (zł netto)

Koszt wykonania witryny w technologii:					
HTML bez panelu*			CMS		
0 - 2000	2001 - 4000	> 4001	0 - 2000	2001 - 4000	> 4001
150	2200		450	2100	4600
300	2800		450	2100	5000
430	3000		600	2500	6000
450	3500		800	2500	8000
500			800	2700	
500			800	2800	
550			800	3000	
700			1000	3000	
750			1000	3200	
800			1100	3500	
800			1200	4500	
1000			1600		
1500			2000		
1500					
1600					
1800					
1800					
1800					

* panel obsługi witryny umożliwiający samodzielną aktualizację

Źródło: badania własne

Jeżeli witryna będzie aktualizowana raz na miesiąc bądź rzadziej nie ma sensu inwestować w panel CMS. Inwestycja nie zwróci się. Koszty aktualizacji wprowadzanych przez firmę, która stworzyła witrynę są w tym przypadku znacznie mniejsze i plasować mogą się w przedziale 60-80 zł za godzinę pracy specjalisty. Często są to opłaty abonamentowe sięgające 200-300 zł netto, miesięcznie a nawet rocznie. Często bywają to również opłaty jednorazowe w kwocie 50-150 zł każdorazowo, w zależności od złożoności planowanej aktualizacji.

Niemalże każdorazowo warunki aktualizacji można negocjować. Pozostaje tylko kwestia ustalenia częstotliwości oraz rozmiarów aktualizacji. Panel CMS zwróci się jedynie w momencie, gdy planujemy naprawdę częste aktualizacje chyba, że dana firma proponuje jego zakup za niewielką kwotę. Pamiętać należy, że panel CMS w pewnym stopniu czyni nas niezależnymi od twórcy witryny.

Pozycjonowanie i reklama witryny w Internecie

Gospodarstwo agroturystyczne, dla którego miałyby zostać stworzona witryna zlokalizowano na terenie woj. warmińsko-mazurskiego. W zapytaniu o pozycjonowanie witryny, zaproponowano hasła kluczowe: agroturystyka, agroturystyka mazury. W kilku słowach – pozycjonowanie witryny na dane słowa kluczowe to spektrum działań, których celem jest poprawienie pozycji witryny w wynikach wyszukiwania. Podstawą sukcesu jest dobór odpowiednich fraz związanych z daną witryną, za pomocą których internauci będą ją odnajdywać. Tym samym pozycjonowanie wpływa na wzrost oglądalności strony.

Część firm nie oferuje usługi stałego pozycjonowania. W tym miejscu zauważyć należy, że pozycjonowanie to proces ciągły wymagający regularnego wkładu pracy. Dlatego też, efekt osiąga się dopiero po 1-3 miesiącach. Stawki cenowe za pozycjonowanie zależne są od słów kluczowych (fraz) oraz od osiąganych efektów. Większość firm zajmujących się

pozycjonowaniem opłatę pobiera jedynie w momencie, gdy witryna, po wpisaniu przez internautę w okno wyszukiwarki danego hasła przedmiotowego wyświetlona zostanie w pierwszej dziesiątce. Płacimy więc za wyniki. Niektóre z firm wymagają zapłaty jedynie za pierwsze miejsce pozycjonowanej witryny w wyszukiwarce.

Zaproponowane w badaniu hasła przedmiotowe okazały się chybione. Twórcy witryn proponowali pozycjonowanie na frazy regionalne takie jak: noclegi mazury, noclegi nad jeziorem, gospodarstwo Mazury, agroturystyka Mazury. W praktyce wygląda to następująco: internauta, zainteresowany urlopem na Mazurach poszukuje ofert gospodarstw agroturystycznych w Internecie. Wpisuje w okno wyszukiwarki „Google” hasło: „agroturystyka Mazury”. Po kliknięciu wyświetlają się wyniki wyszukiwania. Dobrze pozycjonowana witryna znajdzie się u szczytu listy wyszukiwania. Szansa, że internauta wybierze właśnie naszą ofertę rośnie.

Ceny takiej usługi są bardzo różne plasując się w przedziale od 50 do 500 zł netto od jednej frazy bądź ich zestawu. Niektóre firmy stosują cenniki np. za zestaw wybranych fraz, po wpisaniu których witryna będzie na drugiej stronie w wynikach wyszukiwania płacimy 150 zł. Gdy witryna znajdzie się na pierwszej stronie płacimy już 300 zł netto. Pozycjonowanie w pierwszej trójce może być wycenione nawet na 500 zł miesięcznie. Kwoty te są kwotami średnimi, orientacyjnymi.

Konkretną ofertę przedstawia firma VENTI, która oprócz tworzenia serwisów zajmuje się również pozycjonowaniem witryn w najpopularniejszych polskich wyszukiwarkach internetowych: Google.pl, Onet.pl i Wp.pl. Budżet, przy 100 % skuteczności dla zestawu fraz o standardowej popularności wynosi 500 zł netto dla wyszukiwarki Google.pl oraz po 100 zł netto dla wyszukiwarek Onet.pl i Wp.pl. Koszty pozycjonowania serwisu dla fraz o niestandardowej popularności jest ustalany indywidualnie (w zależności od popularności frazy mniejsza lub większa kwota). Pozycjonowanie dla większej ilości fraz wiąże się z dodatkowymi opłatami. Umowa na pozycjonowanie podpisywana jest na okres 12 miesięcy. W tym przypadku płatność za pozycjonowanie wnoszona jest pod koniec miesiąca kalendarzowego na podstawie faktury VAT z dołączonym raportem o pozycji witryny w wynikach wyszukiwania na każde z 10 wybranych fraz. Płacimy tylko za pozycje witryny w pierwszej dziesiątce.

Kolejnym ciekawym (w tym wypadku komplementarnym) rozwiązaniem jest dodawanie adresu witryny do wszelkich dostępnych katalogów grupujących adresy stron WWW. Można skorzystać również z boksów reklamowych wyświetlanych w wyszukiwarce „Google.pl” (obraz 3). Zaletą tego rozwiązania jest możliwość wyświetlania boksów na stronach wybranych krajów w odpowiednich językach, możliwość stałego kontrolowania akcji reklamowej oraz otrzymywania szczegółowych raportów o skuteczności kampanii. Jest to jeden ze sposobów na dotarcie do osób zainteresowanych daną usługą bądź produktem.

Myślę, że śmiało możemy samodzielnie wykupić taką usługę i osobiście nią zarządzać. Nie jest to nic trudnego. Instrukcja postępowania opisana jest również w języku polskim. Większość firm deklaruje jednak, że za konkretną stawkę zajmie się tym za nas. W ofertach prowadzenia kampanii boksów reklamowych w „Google.pl” znajdziemy zapewnienie odpowiedniego użycia, skonfigurowania boksów i nadzorowania kampanii. Budżet zazwyczaj uzgadnia się z klientem. W wypadku zlecenia firmie prowadzenia takiej kampanii należy wziąć również pod uwagę opłaty związane z kliknięciami na boksy reklamowe. Szczegółowe informacje możemy odnaleźć na stronie „www.google.pl”.

Obraz 3. Google AdWords – linki sponsorowane

Linki sponsorowane

Wczasy Mazury

Pokoje, bungalowy, basen, jacuzzi
szkolenia, wyśmienita kuchnia
OgnistyPtak.pl

Mazury Club zaprasza na :

wypoczynek na jeziorze Piłakno
las, konie, rowery, kajaki, tenis.
www.mazuryclub.pl

Agroturystyka Mazury

Wybierasz się na wycieczkę?
Agroturystyka Mazury
travelplanet.com.pl

Odpocznij od Miasta

Mazury - Ośrodek Wypoczynkowy
Jezioro, Puszcza, Atrakcje, Taniol
www.dzikaroza.eu

Źródło: www.google.pl

Ciekawostki i wskazówki

- Znalazła się firma, która odmówiła wykonania witryny argumentując to zaangażowaniem całego zespołu w prace nad dużym projektem.
- Niemalże połowa firm nie nadesłała odpowiedzi lub nadesłała odpowiedź niekompletną. Fakt nadsyłania odpowiedzi niekompletnych jest oczywiście dopuszczalny. Pewne szczegóły można ustalić jedynie telefonicznie. Niektóre firmy nie siliły się na pewne szacunki przed uzgodnieniem szczegółów poprzez bezpośredni kontakt z klientem. Natomiast brak odpowiedzi jest niedopuszczalny. Kultura użytkownika Internetu wymaga od internauty odsyłania odpowiedzi na nadesłane sensowne e-maile, również w przypadku, gdy będzie to odpowiedź odmowna.
- Pracownicy działu marketingu dwóch firm dwukrotnie próbowali przesłać odpowiedź w formie dokumentu *.doc załączonego do wiadomości e-mail (Microsoft Word). Dwukrotnie, próby otwarcia tych dokumentów nie przyniosły efektów. Dla rolnika, właściciela gospodarstwa agroturystycznego taki e-mail będzie bezwartościowy. W obliczu faktu, że pracownicy ci korzystali z programu OpenOffice, pakietu alternatywnego oprogramowania dostępnego na licencji Freeware (licencja oprogramowania umożliwiająca darmowe rozprowadzanie aplikacji bez ujawnienia kodu źródłowego) do wspomnianego wcześniej Word-a zasugerowano im przygotowywanie ofert w postaci pliku *.pdf (PDF ang. *Portable Document Format* – Adobe Systems), który bez problemu „przejdzie przez każdą pocztę”.
- Pomijając firmy, które nie udzieliły odpowiedzi, ceny oraz czas wykonania witryn rozkładają się wzdłuż typowej krzywej Gaussa. Zaledwie kilka firm przygotowało ofertę w pełni profesjonalną. Kilka firm nadesłało odpowiedzi niekompletne, podczas gdy najwięcej było odpowiedzi poprawnych, niewyróżniających się, typowych. Mamy więc do czynienia z typowym rozkładem normalnym.

- Wykonawcy witryn często próbowali obejść prawo podatkowe, proponując wykonanie witryny taniej, aczkolwiek „na czarno”, bez podpisania umowy i wystawienia faktury VAT przy płatności „z ręki do ręki”. Proceder ten praktykowany jest jednak jedynie przez małe, często jedno, dwuosobowe firmy bądź osoby prywatne nieposiadające zarejestrowanej działalności gospodarczej.
- W tym przypadku, specjaliści nie polecali zakupu witryny opartej na systemie CMS (przypominam – zestaw aplikacji internetowych wykorzystujących bazy danych, pozwalający na samodzielną aktualizację i rozbudowę serwisu WWW bez „ręcznej” ingerencji w pliki witryny). Mimo, że CMS jest rozwiązaniem wygodnym, jest to słuszna rada, ponieważ koszty takiej inwestycji są zazwyczaj duże, a zamawiający nie deklarował dużej ilości aktualizacji witryny, przez co inwestycja mogłaby się nie zwrócić.
- Nie warto trudzić się i ponosić niepotrzebne koszty tłumaczenia i przygotowania całej witryny, od nowa, w wersji obcojęzycznej. Wystarczy przygotować jedną wyczerpującą zakładkę dostępną po kliknięciu na odnośnik np. w formie flagi.
- Koszt wykonania witryny, w większości przypadków, powiększyć należy o opłaty abonamentowe związane z hostingiem (utrzymanie witryny na serwerze z przypisaną domeną). Często należy liczyć się również z kosztami pozycjonowania witryny, aktualizacji bądź wykupienia reklamy witryny w Internecie (np. boksy sponsorowane – OnetBoksy, boksy Interna, Google AdWords etc.).
- Każdorazowo warunki zapłaty za aktualizację można negocjować. Pozostaje tylko kwestia ustalenia ich częstotliwości oraz rozmiarów. W pewnych przypadkach negocjować można również koszty wykonania samej witryny oraz pozycjonowania.

Jakie rozwiązanie wybrać?

Co do hostingu – szczerze polecam wykupić odpowiadającą nam domenę. Może to być domena krajowa: np. twoja_nazwa.pl, krajowa regionalna: twoja_nazwa.malopolska.pl, twoja_nazwa.beskidy.pl itp., lub dowolna inna, choć domeny komercyjne, dla gospodarstw agroturystycznych nie są polecane. To czy dana domena jest „wolna” można sprawdzić w Krajowym Rejestrze Domen (www.dns.pl). Tam znaleźć można również kilka ciekawych informacji związanych z abonamentowym zakupem domeny. Własna domena nie musi być droga! Adres regionalny wykupić można już za 19 zł netto rocznie.

Domenę warto wykupić wraz z serwerem. Ofert hostingu, czyli najprościej mówiąc dzierżawy przestrzeni dyskowej serwera czynnego 24 h na dobę, jest bardzo dużo. Wyboru można dokonać w zależności od tego, co nas interesuje. Właściwie już niemal wszyscy usługodawcy, w standardzie do każdego konta, oferują pełną obsługę PHP 4 i 5, SSI, CGI, MySQL, konta e-mail, niewielkie limity transferu, statystyki, okresy testowe i inne. Dla mało zaawansowanych projektów śmiało wykupić można małe konto o pojemności 200 MB z limitowanym do 4 GB miesięcznym transferem danych, oferujące kilka kont pocztowych e-mail. Konto o zbliżonych parametrach można wykupić już za 50 zł (brutto) rocznie. Na początku ceny hostingu mogą kusić, aczkolwiek należy zwrócić szczególną uwagę na okres wynajmu, za jaki płacimy (często podawany jest on drobnym druczkiem). Atrakcyjna oferta może okazać się ofertą jedynie kwartalną.

Osobiście polecam sprawdzone i niedrogię rozwiązanie polegające na wykupie pakietu gigabajta (1 GB) przestrzeni dyskowej na serwerze spełniającym wszelkie wymogi (transfer miesięczny 5 GB), wraz z pocztą internetową i domeną twoja_nazwa.pl (w promocji za 1 zł), na serwerach firmy NCSE (www.ncse.pl). Koszt całkowity roczny hostingu wraz z domeną za 1 zł wynosi tu 120,78 zł brutto (oferta z dnia 18 czerwca 2007 r.). Faktura VAT dostarczana jest pocztą, choć firma planuje korzystać w przyszłości z e-faktur. Po roku koszt

wzrasta do około 220 zł ze względu na fakt, że opłaty drugorocznej nie obejmuje promocja domeny.

Co do wykonania witryny polecam firmy, które wykonają witrynę naszego gospodarstwa w przedziale cenowym (1 000 – 2 000 zł). Jest to propozycja rozsądna, jeżeli rzeczywiście jest to profesjonalna firma. Mowa tu o takiej, w której zatrudniony jest zespół specjalistów. W tym miejscu zaznaczyć jednak należy, że firmy małe – jedno lub dwuosobowe też mogą sobie świetnie poradzić z tym zadaniem. Wszystko zależy od talentu wykonawcy i wkładu pracy. Osobie kompletnie nieświadomej problemu, nieznającej tajników tworzenia i pozycjonowania serwisów można polecić firmy ze „środkowej półki” (tab. 3).

Tabela 3. Przykładowe firmy zajmujące się tworzeniem witryn

http://www.yellowteam.pl
http://www.positive-power.pl
http://www.rdstudio.pl
http://extel.pl
http://www.adveron.pl
http://www.done.pl
http://www.translanet.com
http://www.studiojasper.pl

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując koszty: 120,78 zł za hosting powiększony o około 2 000 zł za serwis WWW z CMS bez pozycjonowania (serwis powinien być wstępnie pozycjonowany i wykonany w przyjaznej dla wyszukiwarek technologii; domenę do bezpłatnych katalogów dodamy sami) i bez kampanii reklamowej; w sumie daje to wydatek rzędu 2 200,78 zł (aktualizacje możemy wprowadzać sami – CMS). Biorąc pod uwagę interesy firm tworzących internetowe serwisy, wspomniane koszty związane z wykupieniem oprogramowania i prowadzeniem działalności gospodarczej, cena ta nie jest wygórowana. Taki zakup zwróci się po pewnym czasie. Po zainstalowaniu witryny warto pytać każdego klienta skąd dowiedział się o naszej ofercie. Każdy klient, który odpowie, że informację zdobył ze strony WWW będzie świadczył o pewnym małym sukcesie. Każdy taki klient będzie przyczyniał się do zwrotu inwestycji, która po pewnym czasie zwróci się całkowicie.

W rzeczywistości z usług firm korzysta niewielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Często nie są oni świadomi realiów, jakie panują na rynku usług internetowych.

Rozwiązanie darmowe?

Ponadto, w grę wchodzi dwa inne rozwiązania: całkowicie darmowe lub minimalizujące koszty. Rozwiązanie darmowe opiera się na darmowym serwerze np. Interna.pl, wp.pl lub dowolnym innym z przypisanym do niego bezpłatnym aliasem np. twoja_nazwa.glt.pl (nie polecam aliasów „prv.pl”, które generują wyjątkowo natrętne reklamy). Witrynę przygotować można samemu, wykonując ją „ręcznie” od podstaw, korzystając z darmowego szablonu (dostępne pod np. www.szablony.pl), oprogramowania na licencji „Mambo” lub „Joomla” bądź korzystając z czyjejs pomocy. Szablony należy wykorzystywać zgodnie z licencją, aczkolwiek ich niekomercyjne użycie jest w pełni dozwolone. Następnie, za pomocą dowolnego klienta ftp (np. Windows Commander) należy umieścić pliki witryny na serwerze. Rozwiązanie to, oprócz wkładu własnego pracy i czasu, nic nie kosztuje. Jak wskazują badania wybiera je znaczny odsetek właścicieli gospodarstw agroturystycznych (tab. 4). Niestety, tak przygotowane witryny są zazwyczaj gorszej jakości.

Darmowy hosting bardzo często związany jest z natrętnymi reklamami, które „atakują” internautę, skutecznie zniechęcając go do dalszego przeglądania witryny. W końcowym rozrachunku, mimo kilku jego istotnych zalet, nie polecam rozwiązania całkowicie darmowego.

Tabela 4. Hosting internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych

Hosting internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych						
Wyszczególnienie (województwo)	Serwer			Domena		
	płatny	darmowy	suma	płatna	darmowa	suma
małopolskie	41	59	100	54	46	100
podkarpackie	65	35	100	49	51	100
warmińsko-mazurskie	74	26	100	68	32	100
suma	180	120	300	171	129	300
ujęcie procentowe (%)	60	40	100	57	43	100

Źródło: badania własne

Drugie alternatywne rozwiązanie wiąże się z wykupieniem miejsca na serwerze wraz z przypisaną domeną. Również w tym wypadku witrynę możemy wykonać samodzielnie od podstaw, korzystając z darmowego szablonu bądź z czyjejś pomocy. Gdy brak funduszy na współpracę z firmą rozwiązanie to jest najlepsze. Hobbystę-wolontariusza, który zgodzi się pomóc przy wykonaniu bądź wykonać witrynę nietrudno dziś znaleźć. Własne miejsce na serwerze i własna domena to brak natrętnych reklam, możliwość dodania adresu witryny do katalogów stron WWW (darmowe aliasy nie są dodawane) i lepsze indeksowanie w przeglądarkach. Koszty mogłyby zamknąć się w granicach 120,78 zł pierwszego roku (opłata abonamentowa), za miejsce na dyskach serwera wraz z domeną twoja_nazwa.pl, korzystając z usług firmy NCSE. Drugiego roku kwota ta, jak już wcześniej wspomniano, ze względu na brak promocji, urasta do 220 zł.

Podsumowanie

Wyniki badań pokazują, że typowa oferta wykonania strony internetowej, przygotowana przez profesjonalną firmę często bywa nieosiągalna dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych. W obliczu zaistniałych faktów, rzadko korzystają oni z usług dużych profesjonalnych firm kreujących wizerunek przedsiębiorstw w Internecie. Witryny wykonują sami, zlecają wykonanie zaprzyjaźnionym hobbystom lub mniejszym, lokalnym firmom tak by zmieścić się w cenie 1 000 zł. W praktyce, jak pokazują badania 300-tu witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych województw małopolskiego, podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego około 60 % z nich wykonanych jest niepoprawnie, przede wszystkim od strony technicznej, ale i merytorycznej (tab. 5, tab. 6).

Tabela 5. Technika wykonania witryn

Wyszczególnienie (województwa)	Liczba witryn oferujących:		
	wielojęzyczność	zamówienia przez Internet	aktualizacje
małopolskie	9	10	30
podkarpackie	16	20	18
warmińsko-mazurskie	40	22	20
Ogółem (%)	21,7	17,3	22,7

Źródło: badania własne

Tabela 6. Zawartość merytoryczna witryn

Wyszczególnienie (województwa)	Udział witryn zawierających:					
	adres	oferta	ceny	zdjęcia pokoi	mapa dojazdu	kontakt
małopolskie	97	99	42	89	77	98
podkarpackie	100	100	83	95	74	99
warmińsko-mazurskie	94	100	65	99	74	97
Ogółem (%)	97,0	99,7	63,3	94,3	75,0	98,0

Źródło: opracowanie własne

Mimo tego, że większość witryn zawiera wszelkie informacje związane z ofertą, jedynie niewielki ich odsetek przygotowany jest w wersji obcojęzycznej. Większość witryn pozostawionych jest samym sobie bez aktualizacji. Niemalże połowa z nich utrzymywana jest na darmowych serwerach z przypisaną darmową domeną. Witryny te posiadają często wadliwą i prymitywną konstrukcję.

Na dzień dzisiejszy zaledwie co dziesiątą witrynę gospodarstwa agroturystycznego wykonuje profesjonalna firma, a zakup witryny wciąż traktowany jest jak mniej lub bardziej konieczny wydatek a nie inwestycja, która zwróci się po określonym czasie.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych nie wierzą, nie chcą lub nie muszą wierzyć w skuteczność pozyskiwania klientów poprzez witrynę w Internecie, a przecież nie jest to jedyna funkcja, jaką pełni. Niektórzy z nich posiadają tak wielu klientów, że wychodzą z założenia, że witryny nie potrzebują.

Przedstawiony artykuł zawiera kilka cennych wskazówek oraz pokrótce omawia większość aspektów związanych z zakupem i posiadaniem własnego serwisu w Internecie. Być może, wielu niezdecydowanym właścicielom gospodarstw agroturystycznych, którzy nie posiadają witryn w Internecie bądź chcieliby założyć nową, lepszą od posiadanej, pomoże on podjąć trafną decyzję pozwalając na zdobycie szerokiej wiedzy pogładowej z zakresu tworzenia, posiadania i utrzymywania witryn w Internecie.