

Karol Król
Koło Naukowe Ekonomistów
Akademia Rolnicza w Krakowie
Opiekun naukowy: dr inż. Tomasz Wojewodziec

Gospodarstwa agroturystyczne w konfrontacji z klientem on-line

Wprowadzenie

W warunkach gospodarki rynkowej szczególne znaczenie w sprzedaży towarów i usług odgrywa promocja i informacja [Michałowski, Jalinik 2002]. Internet stosunkowo szybko stał się czwartym, masowym źródłem społecznego przekazu będąc jednocześnie źródłem niezliczonej ilości informacji. Szybko rozpowszechniony, coraz tańszy, ogólnodostępny stanowi wyposażenie większości gospodarstw domowych zarówno w mieście jak i na wsi [Król, Wojewodziec 2006]. Tak szybkie upowszechnienie się Internetu pozwoliło na dynamiczny rozwój usług internetowych w szczególności zwracając uwagę na rezerwacje oraz zakupy on-line. Internet będąc najmniej kosztownym kanałem dystrybucji usług turystycznych staje się powoli największym miejscem handlu elektronicznego. Rozwój internetowych sklepów oraz możliwości dokonania zakupów on-line nie ominęły również usług hotelarskich oraz agroturystycznych. Zastosowanie Internetu do dystrybucji usług turystycznych pozwala prezentować klientom przedsiębiorstw turystycznych informacje o ofercie usługowej na dowolnym poziomie szczegółowości i w czasie, w jakim sobie tego życzą [Panasiuk 2005]. Internet pozwala więc na niemal bezpośredni kontakt z turystą, udzielając mu, oprócz wszystkich niezbędnych informacji, również odpowiedzi na konkretne pytania [Sznajder, Przezbórska 2006]. Zastosowanie Internetu jako narzędzia wspomagającego promocję oraz sprzedaż usługi turystycznej staje się powoli powszechne. Przemawia za tym stale rosnąca podaż na rynku usług internetowych (hosting, domeny, darmowe usługi-aliasy, konta internetowe, komponenty, poczta), która wywołuje realny spadek ich cen. Możliwość odnalezienia danej oferty w Internecie oraz dokonanie jednoczesnej rezerwacji usługi z poziomu odnalezionego witryny w połączeniu z szybką odpowiedzią właściciela gospodarstwa agroturystycznego powoduje stopniowe eliminowanie pośredników z kanału dystrybucyjnego, co prowadzi do jego skracania i spłaszczania. Jest to zjawisko określone mianem „ubezpośredniania” oferty dzięki zastosowaniu Internetu jako narzędzia promocji i sprzedaży usługi turystycznej.

Metodyka

W pracy wykorzystano nietypową, rzadko stosowaną metodę, którą po części można określić mianem „spamowania”. Sam spam w ścisłym tego słowa znaczeniu to wiadomość e-mail zawierająca informacje komercyjne, na którą otrzymanie nie zgodził się adresat. Wysłana wiadomość e-mail, zdefiniowana jako spam, posiada niezależną od tożsamości odbiorcy treść i kontekst. Zatem, może zostać ona skierowana do wielu innych potencjalnych odbiorców jednocześnie. Spam, jak podaje M.A.P.S¹ charakteryzuje się również tym, że treść wiadomości daje odbiorcy podstawę do przypuszczeń, iż nadawca w skutek jej wysłania może odnieść korzyści nieproporcjonalne w stosunku do korzyści odbiorcy wynikających z jej odebrania, a jej odbiorca nie wyraził uprzedniej, możliwej do weryfikacji, zamierzonej, wyraźnej i zawsze odwoływalnej zgody na otrzymanie tej wiadomości. Spam w języku oraz postrzeganiu internatów jest więc rzeczą negatywną.

W badaniu użyto wiadomości e-mail, która tylko po części przypomina spam. Przed przystąpieniem do „właściwej części” badań, zebrana została baza adresów e-mail w liczbie 150 sztuk, po 50 adresów z każdego objętego badaniami województwa (małopolskie,

¹ Mail Abuse Prevention System (www.mail-abuse.com) – system antyspamowy.

podkarpackie oraz warmińsko-mazurskie). Adresy e-mail wyszukiwane były na zebranych wcześniej internetowych witrynach gospodarstw agroturystycznych położonych na terenie wyżej wymienionych województw. Zebrane adresy skatalogowane w specjalnie przygotowanym arkuszu stały się bazą wyjściową, próbą badawczą. W momencie, gdy ukończona została baza adresowa, na potrzeby badań, stworzona została niezależna skrzynka pocztowa w serwisie „Onet.pl”. Wspomniana skrzynka emaliowa skorelowana była z adresem pocztowym arkkrol@op.pl. Skrzynka pocztowa wraz z adresem arkkrol@op.pl posłużyły do wysyłania oraz odbierania wiadomości. Po skonfigurowaniu poczty, przygotowany został standaryzowany list elektroniczny (e-mail), który został następnie wysłany pod wcześniej zebrane adresy e-mail. List ten spełniał funkcję „zamaskowanej ankiety”. Przygotowanie jej w taki sposób znacząco wpłynęło na prawdziwość wyników. Autor badania, w liście e-mail wystąpił w roli klienta, urlopowicza, który wraz z rodziną, pragnie spędzić listopadowy urlop w danym gospodarstwie agroturystycznymi (tab. 1). Wysyłany list nie miał więc typowej dla spamu formy. Badania prowadzone były w trzech turach poczynając od drugiej połowy miesiąca października kończąc na 4 listopada. Nadmienić należy, że badania właściwe poprzedzone zostały badaniem pilotażowym w liczbie 10 wiadomości e-mail. Badania pilotażowe pozwoliły zweryfikować poprawność wysyłanej wiadomości e-mail oraz potwierdzić słuszność prowadzonych badań. Badania te zostały przeprowadzone na gospodarstwach zlokalizowanych na terenie województwa małopolskiego i wliczone do badań właściwych.

Tabela 1. Treść wiadomości e-mail wysłanej do 150 gospodarstw agroturystycznych:

<p>Witam Jestem zainteresowany państwa ofertą agroturystyczną zamieszczoną na stronie witryny internetowej. Otóż chciałbym zapytać czy mógłbym złożyć rezerwację mailem? Na kiedy byłaby ona możliwa - kiedy macie państwo wolne miejsca? Nadmieniam, że interesuje mnie miesiąc listopad - czas pobytu około tygodnia - 4 osoby (rodzice z dziećmi). Druga sprawa - czy mógłbym dokonać płatności przelewem na konto czy bardziej interesuje państwa gotówka? Oczywiście numer konta potrzebny do wykonania przelewu otrzymałbym po dokładnym umówieniu się ;-) Nie ukrywam, że sprawę płatności ułatwiłby fakt posiadania przez państwa konta w banku on-line. Będę wdzięczny za szybką odpowiedź. Z poważaniem Karol Król</p>
--

Źródło: opracowanie własne

Czas oczekiwania na odpowiedź nie był limitowany. Po otrzymaniu odpowiedzi od właściciela bądź pracownika danego gospodarstwa agroturystycznego wysyłana była odpowiedź odmowna. Zebrane odpowiedzi pozwoliły między innymi ocenić możliwości rezerwacji usługi poprzez Internet oraz płatności on-line za usługę w gospodarstwach agroturystycznych województw małopolskiego, warmińsko-mazurskiego oraz podkarpackiego.

Wyniki badań

Wyniki badań okazują się być bardzo ciekawe. Ilość nadesłanych odpowiedzi zwrotnych nie jest jednak w pełni zadowalająca. Na 150 wysłanych wiadomości e-mail, informacji zwrotnej udzieliło 63% właścicieli gospodarstw agroturystycznych (94 wiadomości e-mail zawierających odpowiedź). Najchętniej na e-maile odpowiadali właściciele gospodarstw agroturystycznych położonych na terenie województwa warmińsko – mazurskiego (tab. 2). Odpowiedzi na zapytanie e-mail udzieliło tu 37 właścicieli bądź pracowników gospodarstw agroturystycznych (administratorzy poczty internetowej). Z

województwa podkarpackiego nadesłano 30 odpowiedzi, natomiast z województwa małopolskiego 27. Oznacza to, że nieznacznie ponad połowa właścicieli gospodarstw agroturystycznych położonych na terenie woj. małopolskiego udzieliła odpowiedzi na wiadomość e-mail. W opinii autora zwrotność powinna kształtować się na poziomie 80%, co stanowiłoby około 120 wiadomości e-mail zawierających odpowiedź.

Tabela 2. Wyniki badań ankietowych e-mail

Wyszczególnienie (województwo)	Ilość odpowiedzi		Gospodarstwo agroturystyczne oferuje:					
			możliwość rezerwacji e-mailem			akceptuje	posiada	
			tak	nie	brak wyraźnej odpowiedzi	płatność przelewem	konto w banku on-line	wolne miejsca w listopadzie
warmińsko- mazurskie	Liczba	37	24	3	9	29	5	28
	%	74,0	66,7	8,3	25,0	80,5	13,9	77,8
podkarpackie	Liczba	30	27	1	2	24	6	26
	%	60,0	90,0	3,3	6,7	80,0	20,0	86,7
małopolskie	Liczba	27	16	3	8	18	1	23
	%	54,0	59,3	11,1	29,6	66,7	3,7	85,2
Ujęcie całościowe	%	62	72	7,5	20,5	76,3	12,9	82,8

Źródło: opracowanie własne

Z ilością odpowiedzi ściśle powiązany pozostaje czas jej udzielenia (tab. 3). Jest to bardzo ciekawy aspekt badań. Czas nadsyłania odpowiedzi jest bardzo różny, odmienny i charakterystyczny dla poszczególnych województw. Wykresy czasowe sporządzone na podstawie czasów oraz ilości nadesłanych odpowiedzi przedstawiają się analogicznie zarówno dla województwa warmińsko-mazurskiego jak i dla woj. podkarpackiego (wykres 1).

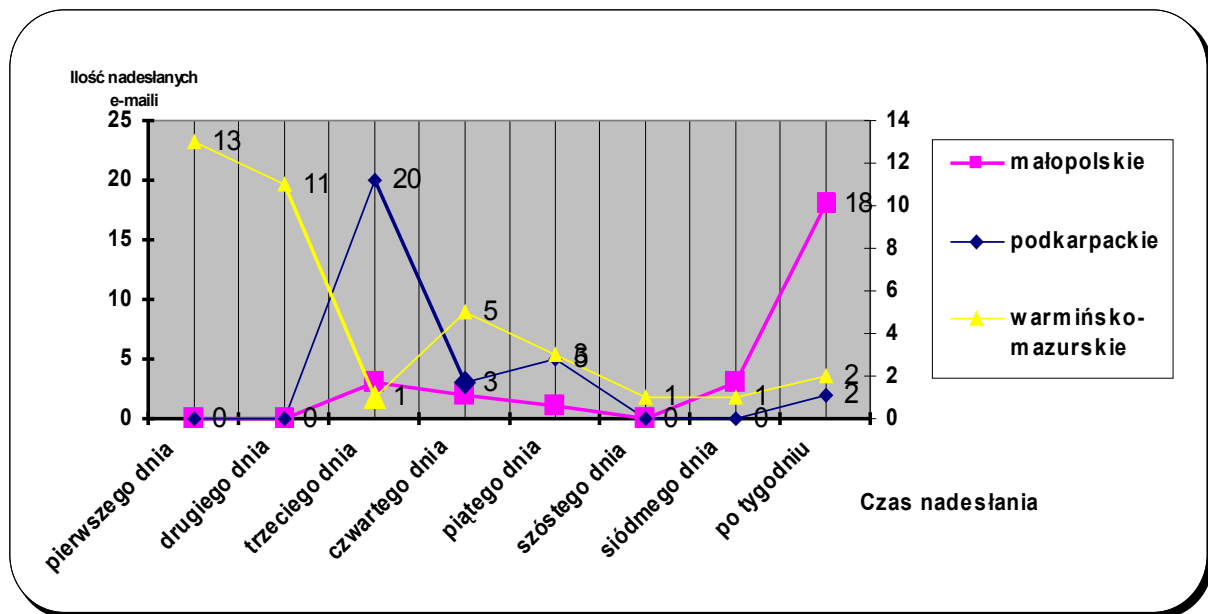
Tabela 3. Czas nadesłania oraz ilość nadesłanych wiadomości e-mail

Wyszczególnienie (województwo)	Czas udzielania odpowiedzi na zapytanie w formie listu e-mail									
	odpowiedzi udzielono:								suma odpowiedzi	brak odpowiedzi
	pierwszego dnia	2 dnia	3 dnia	4 dnia	5 dnia	6 dnia	7 dnia	po tygodniu		
małopolskie	0	0	3	2	1	0	3	18	27	23
podkarpackie	0	0	20	3	5	0	0	2	30	20
warmińsko- mazurskie	13	11	1	5	3	1	1	2	37	13

Źródło: badania własne

Wynika z nich, że właściciele gospodarstw agroturystycznych odpowiadają na nadsyłane e-maile najczęściej do dwóch dni od daty wysłania e-maila (data wysłania e-maila zazwyczaj tożsama jest z datą jego dotarcia na skrzynkę pocztową adresata). Jest to właściwie odpowiedź niezwłoczna udzielana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy

Wykres 1. Ilość oraz czas nadsyłania odpowiedzi e-mail



Źródło: opracowanie własne

na bieżąco monitorują stan skrzynki pocztowej. W województwie małopolskim sytuacja przedstawia się odmiennie. Tu odpowiedzi nadsyłane były w długim okresie czasu, równomiernie, po kilka (od 1 do 6 e-maili przez okres nadsyłania odpowiedzi). Można więc stwierdzić że odpowiedź przychodzi w pierwszych trzech dniach po wysłaniu zapytania w formie listu e-mail. Większość odpowiedzi odesłana została niezwłocznie, jednak zdarzyły się i takie, które dotarły dwa tygodnie po wysłaniu e-maila z zapytaniem. Jest to oczywiście niedopuszczalne. Zdaniem autora klient on-line, przy tak dużej konkurencji wśród gospodarstw agroturystycznych, w żadnym przypadku nie będzie czekał na odpowiedź dłużej jak 3 dni.

Znakomita większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy udzielili odpowiedzi na zapytanie w formie listu e-mail akceptuje możliwość dokonania rezerwacji usługi on-line (tab. 2). Zaledwie 7 na 94 gospodarstwa agroturystyczne wyraźnie życzy sobie dokonania rezerwacji telefonicznej. Co ciekawe, nieznacznie ponad 20% właścicieli gospodarstw agroturystycznych nie udziela odpowiedzi na pytanie związane z możliwością dokonania rezerwacji on-line. Szybko odesłana odpowiedź pozwala jednak stwierdzić, że większość z nich byłaby skłonna taką rezerwację przyjąć. Nieznacznie ponad 76% (71 gospodarstw) właścicieli gospodarstw agroturystycznych odpowiadających na e-maile akceptuje „przelew” jako formę płatności za usługę. Większość z nich preferuje przelew zaliczki, jako formę potwierdzenia rezerwacji on-line bądź rezerwacji konwencjonalnej, telefonicznej. Nieznaczny odsetek pytanym wyraźnie prosi o gotówkę jako formę zapłaty.

Posiadanie konta w banku on-line (konto internetowe) deklaruje zaledwie 12 właścicieli gospodarstw agroturystycznych (około 13%). Są to zazwyczaj ekonta w mBanku lub konta PKO Inteligo.

Badania prowadzone były końcem miesiąca października, początkiem miesiąca listopada. Okazuje się, że aż 17 z 94 gospodarstw agroturystycznych przeprowadzały w tym okresie generalny remont, przez co nie przyjmowały turystów. W większości odpowiedzi nadesłane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, które poddane były remontowi nie udzielali odpowiedzi na zadawane w liście e-mail pytania.

Praktycznie wszystkie nadesłane odpowiedzi e-mail zawierały zachętę oraz opis oferowanych atrakcji połączone z cennikiem. Osoby, które decydowały się na płatność

przelewem podawały również numer konta bankowego. Maile odmowne zawierały informację o terminie, w którym możliwy byłby przyjazd w przyszłości.

Wnioski

Okazuje się, że ilość nadesłanych odpowiedzi nie jest imponująca. Sytuacja ta różna jest jednak dla poszczególnych województw. Sytuacja najlepiej przedstawia się w województwie warmińsko-mazurskim, najgorzej w małopolskim. Dobra zwrotność e-maili na terenie woj. warmińsko-mazurskiego wynika zapewne z faktu, że tamtejsze gospodarstwa agroturystyczne, jak wskazują prowadzone badania, posiadają dobrze przygotowane, zadbane witryny internetowe, a ich właściciele doceniają Internet jako relatywnie tanie źródło promocji i sprzedaży swoich usług w sieci.

Większość odpowiedzi nadesłanych zostało w przeciągu trzech dni po wysłaniu zapytania w formie listu e-mail. Jest to dopuszczalny czas, który zdaniem autora nie powinien być dłuższy. Zbyt długie oczekiwanie na odpowiedź spowoduje rezygnację z danego gospodarstwa. W przypadku, gdy zapytanie rozesłane zostanie do kilku gospodarstw „wygra”, w sensie zdobędzie klienta to, które najszybciej odeśle odpowiedź (informację zwrotną). Ważne jest więc by regularnie, co najmniej raz dziennie sprawdzać stan skrzynki pocztowej zwłaszcza gdy adres do niej podany został na internetowej witrynie naszego gospodarstwa agroturystycznego. Badania pokazują również, że znaczny odsetek właścicieli gospodarstw agroturystycznych nie odpowiada na e-maile. W ten sposób traci niepowtarzalną możliwość zdobycia klienta on-line.

Znaczna część właścicieli gospodarstw agroturystycznych akceptuje przelew jako formę płatności za usługę. Większość deklaruje przyjęcie rezerwacji usługi on-line. Fakt ten jest pocieszający, ponieważ świadczy o zmianach, jakie zachodzą w mentalności Polaków. Decydując się na rezerwację on-line obdarzamy internetowego klienta zaufaniem, choć pewnym zabezpieczeniem w takim przypadku jest zaliczka wpłacona na konto przed dokonaniem fizycznej rezerwacji. Sceptycyzm towarzyszący zamawiającym (kupującym) oraz oferującym zamówienie (sprzedającym) powoli zanika, proporcjonalnie do ilości sukcesem zakończonych transakcji.

Konto internetowe posiada nieznaczny odsetek właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Nie jest to jednak znaczący mankament, ponieważ posiadając własne konto internetowe oferujące możliwość dokonania przelewu on-line (nie wychodząc z domu) niezależnie od konta posiadanego przez odbiorcę, możemy dokonać przelewu w dowolnym momencie.

Niemalże wszystkie e-maile zwrotne zawierały dodatkowe informacje związane z oferowaną usługą, ilością oraz standardem pokoi (miejsc noclegowych), terminami oraz cenami. E-mail zwrotny pełnił więc kilka istotnych funkcji począwszy od informacyjnej poprzez reklamę, skończywszy na możliwości rezerwacji usługi.

Literatura

1. Aleksander Panasiuk, Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
2. Karol Król, Tomasz Wojewodziec, Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Więś i Doradztwo* 1-2(45-46): 59, Kraków 2006
3. Michałowski, Jalinik, Informacja i Promocja w Agroturystyce, Wpływ promocji i informacji na rozwój agroturystyki, Białystok 2002
4. Michał Sznajder, Lucyna Przezbórska, Agroturystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006