

Karol Król  
Sekcja Ekonomiki Rolnictwa Koło Naukowe Rolników  
Akademia Rolnicza w Krakowie  
Opiekun naukowy: dr inż. Tomasz Wojewodziec

## **Techniczno merytoryczny stan internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych**

**Słowa kluczowe:** Internet, gospodarstwo agroturystyczne, witryna internetowa, hosting

### **Wprowadzenie**

Internet stosunkowo szybko stał się czwartym, masowym źródłem społecznego przekazu. Szybko rozpowszechniony, coraz tańszy, ogólnodostępny stanowi wyposażenie większości gospodarstw domowych zarówno w mieście jak i na wsi [Król, Wojewodziec 2006]. Szacuje się, że około 9-10 mln osób w Polsce korzysta z Internetu, a na całym świecie, ponad 813mln osób. W samej Polsce, jak podaje Top100 Internet Providers w dniu 26 października 2006 roku istniało - 445683 obsługiwanych domen, przy czym liczba ta stale ulega zmianom (dane aktualizowane są co 24 godziny<sup>1</sup>) [Król 2006]. Internet to jedna z relatywnie tanich, łatwo dostępnych metod promocji gospodarstwa agroturystycznego i to nie tylko wśród mieszkańców Polski, ale na całym świecie, gdyż Internet jest siecią globalną. Internet pozwala na niemal bezpośredni kontakt z turystą, udzielając mu, oprócz wszystkich niezbędnych informacji, również odpowiedzi na konkretne pytania [Sznajder, Przezbórska 2006]. Utworzenie dobrze przygotowanej technicznie i merytorycznie witryny internetowej, która zajmuje widoczną pozycję w wyszukiwarkach internetowych zwiększa szanse na pozyskanie klienta, na zwiększenie obłożenia kwater i w konsekwencji osiągnięcie sukcesu [Król, Gola 2006]. Widać to na targach agroturystycznych gdzie z roku na rok maleje liczba wystawców, którzy rezygnując z tradycyjnych form promocji inwestują w strony internetowe, internetową reklamę i pozyskiwanie klientów on-line. Związane jest to z rozwojem internetowych kanałów dystrybucji oraz z pojawieniem się nowego rodzaju pośredników tzw. infopośredników – wyszukiwarek internetowych, wirtualnych katalogów i portali. Pomagają one klientom w zestawianiu i wyborze ofert pełniąc rolę doradcy klienta on-line [Król, Wojewodziec 2006].

### **Materiały i metody**

Sam fakt posiadania strony internetowej nie gwarantuje sukcesu. Strona musi być bardzo dobrze przygotowana. Celem opracowania jest rozpoznanie i ocena jakości wykonania witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych [Król, Gola 2006]. Analizie poddane zostały witryny internetowe, których adresy pozyskano z katalogów stron internetowych oraz z wyszukiwarki Google. Badania prowadzone były w trzech turach. Pierwsza tura obejmowała badania witryn gospodarstw agroturystycznych położonych na terenie województwa małopolskiego. Druga tura badań objęła witryny gospodarstw agroturystycznych położonych na terenie województwa warmińsko – mazurskiego a trzecia podkarpackiego. Próba, dla każdego z województw, składała się ze 100 internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych. Łącznie badaniu poddano 300. Dobór próby był losowy. Wyszukiwanie adresów (dobór próby), jednakowe dla każdej tury badań, odbywało się poprzez wpisywanie w wyszukiwarkach haseł przedmiotowych: gospodarstwo agroturystyczne, wynajem pokoi, gospodarstwo agroturystyczne. Tak przyjęta procedura jest tożsama z procedurami najczęściej stosowanymi przez potencjalnych klientów, którzy szukają

---

<sup>1</sup> Ze względu na fakt że NASK udostępnia listę nowych domen tylko raz na miesiąc, domeny świeżo zarejestrowane mogą pojawić się w serwisie TOP100 z miesięcznym opóźnieniem. Domeny już raz zindeksowane przez TOP100, aktualizowane są co 24 godziny.

ofert gospodarstw agroturystycznych w Internecie, co powoduje, że dobrane do badań strony są stronami najczęściej odwiedzanymi przez zainteresowanych wycieczkami na wsi w przedmiotowym regionie. Witryny tworzące próbę zajmują czołową pozycję w wyszukiwarkach [Król, Gola 2006]. W pierwszej kolejności zweryfikowana została domena oraz serwer, na jakim utrzymywana (hostowana) była strona. Weryfikacja ta polegała na odnotowaniu ilości domen i serwerów płatnych oraz darmowych przy założeniu, że adresy internetowe w postaci aliasów są domenami darmowymi. Ocenie poddano kilka istotnych parametrów, które wartościują każdą witrynę internetową. Określona została technika wykonania witryny, wartościując kolejno jej prawidłowe wykonanie przy zastosowaniu styli CSS (Cascading Style Sheets), Java Script, elementów animacji Flash i skryptów PHP, a wszystko to w oparciu o język HTML. Za technikę wykonania przydzielano maksymalnie notę 5 punktów. W drugiej kolejności przydzielane były punkty za obcojęzyczne (lingwistyczne) przygotowanie witryny – wersja przygotowana dla klienta zagranicznego (punkt przyznawany był również witrynom, które zawierały jedynie obcojęzyczną ofertę agroturystyczną). Za każdy dodatkowy język, w jakim można było przeglądać witrynę przydzielany był jeden punkt, przy czym 3 punkty były maksymalną notą za możliwość przeglądania witryny, w co najmniej trzech językach.

Wnikliwej ocenie poddana została zawartość merytoryczna badanych witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. Jeden punkt przydzielany był odpowiednio za obecność na stronie gospodarstw: oferty agroturystycznej, cen oferowanych usług, zdjęć pokoi, pensjonatu, mapy dojazdu, dokładnego adresu i kontaktu z właścicielami gospodarstwa. Zawartość merytoryczna mogła być oceniona na maksymalnie sześć punktów [Król, Gola 2006]

W dalszej kolejności zbadana została czytelność i przejrzystość witryny, która oceniana była w skali od zera do dwóch punktów oraz możliwość złożenia zamówienia lub kontaktu z gospodarstwem agroturystycznym poprzez np. szablon PHP, bezpośrednio z poziomu witryny internetowej oraz aktualizacje witryny. Aktualizacje weryfikowane były na podstawie dat aktualizacji witryny oraz zamieszczonych zdjęć i relacji z bieżącymi wydarzeniami. Za możliwość dokonania zamówienia przez Internet jak i za aktualizacje przydzielany był jeden punkt. Witryna mogła zatem uzyskać maksymalnie 18 punktów przy założeniu, że witrynę można przeglądać w więcej niż dwóch obcych językach. Zastosowane kryteria oceny oraz odpowiadająca im punktacja pozwoliła na syntetyczną ocenę jakości witryn internetowych na łamach, których prezentują swoją ofertę gospodarstwa agroturystyczne [Król, Gola 2006]. Na ocenę końcową wartościującą daną witrynę internetową składały się więc ogólna ocena przyznana za techniczne wykonanie witryny oraz ogólna ocena merytorycznego przygotowania witryny.

Badania poprzedziły postawione hipotezy:

1. Witryny internetowe gospodarstw Warmii i Mazur są lepiej przygotowane językowo (obcojęzyczna wersja witryny) ze względu na częste wizyty klientów z Niemiec.
2. Witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych Podkarpacia wykonane są minimalnym nakładem kosztów – przy zastosowaniu darmowych komponentów (największa oszczędność).
3. Witryny gospodarstw województwa małopolskiego są witrynami średnimi, poprawnymi a struktura próby nie wykazuje istotnych odchyleń od wartości średnich.

Ocenie nie zostały poddane duże internetowe portale grupujące liczne oferty gospodarstw agroturystycznych, ponieważ prezentacja poszczególnych ofert odbywa się tu na standardowych, ujednoczonych zakładkach (podstronach) jednakowych dla każdej oferty.

## **Wyniki badań**

Wyniki badań okazują się bardzo ciekawe. Postawione hipotezy w znacznym stopniu okazały się prawdziwe. W rezultacie przeprowadzonych badań otrzymano oceny opisujące

każdą z 300 przebadanych witryn internetowych. Ocena w formie punktowej pozwoliła wyróżnić witryny najlepsze (wzorcowe) i te najgorsze (niedopracowane).

Podsumowując technikę wykonania internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych, w pierwszej kolejności należy skupić się na hostingu czyli utrzymaniu witryn. Wyraźnie dostrzegalny jest fakt, że właściciele witryn częściej korzystają z płatnych usług internetowych. Okazuje się, że miejsce na serwerze zdecydowało się wykupić 180 (60%) właścicieli witryn z czego 171 (57%) korzysta również z płatnej domeny (tab. 1). Wyniki nie są zadowalające gdyż szacunkowo, w ocenie autora, wartości te powinny sięgać 70 – 75% ogółu przebadanych witryn. Cieszy wysoka poprawność otrzymanego wyniku, która objawia się wyrównaniem wartości procentowych (oscylacja wokół 60%) ponieważ w większości przypadków płatnemu miejscu na serwerze przypisana jest płatna domena.

Tabela 1. 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
<b>suma</b>	<b>180</b>	<b>120</b>	<b>300</b>	<b>171</b>	<b>129</b>	<b>300</b>
<b>ujęcie procentowe (%)</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Źródło: badania własne

Inaczej ma się omawiana kwestia dla poszczególnych województw. Łatwo można zauważyć, że właściciele witryn gospodarstw agroturystycznych z województwa warmińsko – mazurskiego najczęściej korzystają z płatnych serwerów (74%) co jest wynikiem zadowalającym, natomiast zaledwie 41% właścicieli gospodarstw z województwa małopolskiego korzysta z płatnego hostingu co jest wynikiem niezadowalającym. Tym samym hipoteza druga okazuje się nieprawdziwa, ponieważ stosunkowo duża liczba witryn gospodarstw z woj. podkarpackiego hostowana jest na płatnych serwerach (65%).

Bardzo różnie kształtuje się wykonanie techniczne przebadanych witryn. Pojedyncza witryna oceniona mogła być na maksymalnie 18 pkt. W praktyce żadna witryna nie otrzymała maksymalnej punktacji, choć zdarzyło się kilka witryn bardzo dobrych, które zostały ocenione na 16 pkt. Okazuje się, że doskonałe przygotowanie obcojęzyczne wkomponowane w komplet interesujących wczasowicza informacji w połączeniu z dobrym wykonaniem technicznym witryny zaważyło o tym, że witryny gospodarstw agroturystycznych woj. warmińsko - mazurskiego są najlepiej przygotowane, osiągając średnią prawie 10 pkt. Dla porównania witryny gospodarstw z woj. małopolskiego osiągnęły średnią – 9,5 pkt. a witryny gospodarstw z Podkarpacia 9,7 pkt. Stojąc naprzeciwko pozostałym hipotezom – internetowe witryny gospodarstw z woj. małopolskiego okazują się być przygotowane w dobry, zadowalający sposób. Próba kształtuje się bardzo regularnie bez znaczących odchyłeń od wyników średnich. Co ciekawe witryny gospodarstw z woj. małopolskiego były najczęściej w widoczny sposób aktualizowane (tab.2). Rozpatrując aktualizację witryn w skali całych badań okazuje się, że większość webmasterów pozostawia je samym sobie. Zaledwie 68 na 300 (około 23%) przebadanych witryn było wyraźnie aktualizowanych.

Na stronach większości przebadanych witryn odnaleźć można było cennik usług (wynajmu pokoju, noclegu, obiadów i innych) oraz interesujące nas dane kontaktowe (adres, numer telefonu, adres e-mail, mapę dojazdu do danego gospodarstwa).

Tabela 2. 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
<b>Ogółem (%)</b>	<b>21,7</b>	<b>17,3</b>	<b>22,7</b>

Źródło: badania własne

Tabela 3. 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
<b>Ogółem (%)</b>	<b>97</b>	<b>99,7</b>	<b>63,3</b>	<b>94,3</b>	<b>75</b>	<b>98</b>

Źródło: opracowanie własne

Większość ofert wzbogacona była licznymi zdjęciami (tab. 3). Nieciekawie natomiast przedstawia się możliwość złożenia zamówienia on-line. Zaledwie 52 na 300 (nieco ponad 17%) przebadanych witryn wyraźnie oferowało taką możliwość. Pociuszający jest jednak fakt, że około 90% właścicieli gospodarstw agroturystycznych dysponuje pocztą elektroniczną często deklarując niezwłoczną odpowiedź na nadsyłane e-maile zawierające zapytania o wolne miejsca czy szczegóły oferty.

Tabela 4. Ocena techniki wykonania witryn

Punktacja przydzielana witrynom				
Wyszczególnienie (województwa)	1 pkt	2 - 3 pkt	3 - 5 pkt	Średnia ocena całościowa
małopolskie	26	45	29	9,47
podkarpackie	22	64	14	9,74
warmińsko - mazurskie	38	47	15	9,93
<b>Ogółem (%)</b>	<b>28,7%</b>	<b>52%</b>	<b>19,3%</b>	<b>9,71 pkt</b>

Źródło: opracowanie własne

Ogólna struktura witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych kształtuje się dobrze. Średnia ocena witryny kształtuje się na poziomie 9,7 pkt (na 18 punktów możliwych, przy czym, co bardzo ważne, rzeczywista maksymalna punktacja wyniosła 16 pkt). W praktyce punktację rzędu 9-10 pkt otrzymuje witryna poprawnie wykonana, zawierająca większość istotnych informacji, niestety często nie aktualizowana i nie przygotowana w języku obcym. Wśród przebadanych witryn przeważa liczba witryn średniej klasy, których techniczne wykonanie ocenione zostało na 2 – 3 pkt. (tab. 4). Określić je można mianem witryn zwykłych, standardowych, poprawnych. Wyróżnić można również nieliczną grupę witryn bardzo dobrych, zadbanej, na bieżąco aktualizowanych, przygotowanych w minimum jednym języku obcym, ocenionych najwyżej (ocena całościowa powyżej 13 pkt –

zaledwie 16% ogółu, technika wykonanie oceniona na 4 – 5 pkt.) oraz tych kiepskich, często nieudolnie wykonanych, bardzo prostych ocenionych na mniej niż 8 pkt.

### **Podsumowanie i wnioski**

Oceniane witryny internetowe wykonane były w bardzo różnej technice, charakteryzowały się również dużą rozpiętością w ocenach jakości wykonania. Część witryn stanowi rezultat amatorskich prób wynikających z hobby bądź chęci ograniczenia wydatków na przygotowanie witryny. Jakość wykonania części witryn wskazuje na fakt wykonania ich przez profesjonalistów lub osoby zaawansowane w technikach projektowania witryn internetowych. Nie brakuje więc serwisów przygotowanych przez amatorów – hobbystów dysponujących mniejszymi lub większymi umiejętnościami. Zdecydowanie mniej jest witryn przygotowanych przez firmy prywatne, komercyjnie zajmujące się tworzeniem stron internetowych. Wśród przebadanych witryn odnaleźć można znaczny odsetek tych, które hostowane są na darmowym serwerze „Republika.pl”. Ze względu na ich stosunkowo dobre pozycjonowanie są one najłatwiej dostępne dla internauty w popularnych przeglądarkach. Jest to swoistego rodzaju „plaga” witryn złych, źle przygotowanych, niedopracowanych, które znacząco rzutują na otrzymane wyniki zwłaszcza w woj. małopolskim. Znacząca ilość witryn słabych, źle przygotowanych utrzymywana (hostowana) jest na darmowych serwerach z przypisaną darmową domeną. Przeglądanie takich witryn utrudniane jest przez natętne reklamy internetowe pojawiające się wraz z każdym odświeżeniem podstrony witryny.

Większość witryn zawiera wszelkie informacje dotyczące szczegółów oferty danego gospodarstwa. Zapewne jest to związane z ich informacyjnym charakterem. Powstały one by promować dane gospodarstwo agroturystyczne w sieci z założenia więc powinny zawierać wszelkie istotne informacje mające skłonić klienta on-line do wyboru, z tysiąca możliwych, właśnie tego a nie innego gospodarstwa.

Bardzo słabo przedstawia się bieżąca aktualizacja witryn gospodarstw agroturystycznych. Właściciele ogromnej większości stron internetowych, po ich wykonaniu, pozostawiają je samym sobie. Jest to niekorzystne z punktu widzenia klienta on – line, który tak naprawdę nie może mieć pewności, że zawarta na danej witrynie informacja dotycząca np. cen czy oferty jest aktualna. Widoczna aktualizacja witryny w znaczący sposób podnosi jej wiarygodność w oczach Internauty.

Do najczęściej spotykanych mankamentów ocenianych witryn zaliczyć należy również brak możliwości dokonania rezerwacji on – line z poziomu witryny poprzez przygotowany formularz kontaktowy oraz brak obcojęzycznej wersji witryny. Niedociągnięcia te w połączeniu z brakiem aktualizacji w znaczący sposób wpływają na obniżenie jakości i wiarygodności danej witryny, czyli oferty danego gospodarstwa agroturystycznego w sieci. Ponadto brak obcojęzycznej wersji strony lub samej oferty utrudnia pozyskanie klientów z zagranicy, którzy poszukują ofert w Internecie.

### **Literatura**

1. Karol Król, Praktyczne formy wykorzystania Internetu w rolnictwie. Magazyn Farmerski 7: 89 – 90, Wydawnictwo Dekada, Kraków 2006
2. Karol Król, Piotr Gola, Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych. Warunki rozwoju obszarów wiejskich, s. 68 - 70, Wrocław 2006
3. Karol Król, Tomasz Wojewodziec, Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, Wieś i Doradztwo 1-2(45-46): 59, Kraków 2006
4. Michał Sznajder, Lucyna Przezbórska, Agroturystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006