

WITRYNA INTERNETOWA JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA KONKURENCYJNOŚCI W AGROTURYSTYCE

Joanna Kosmaczewska

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy gospodarstwa agroturystyczne województwa wielkopolskiego traktują własne witryny internetowe jako narzędzie kreowania konkurencyjności. W związku z powyższym poddano badaniu 112 gospodarstw agroturystycznych, z których 75 posiadało własną stronę internetową, a 37 jedynie ogólnodostępny adres e-mail. Badanie polegało na ocenie odpowiedzi uzyskanych na zapytanie rezerwacyjne wysłane via e-mail do badanych gospodarstw. Analizie podlegała także zawartość witryn internetowych. Na podstawie uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że zbyt mała liczba gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego traktuje witrynę internetową jako narzędzie kreowania konkurencyjności. Własna strona www jest najczęściej traktowana przez gospodarstwa jako dość tanie narzędzie reklamowe, a nie jako kanał dystrybucji z dużym potencjałem do wzrostu.

Słowa kluczowe: Internet, agroturystyka, konkurencyjność, witryna internetowa, województwo wielkopolskie

WSTĘP

Konkurencyjność jest pojęciem złożonym, może być zatem rozpatrywana w odniesieniu do konkretnego wyrobu, przedsiębiorstwa, sektora działalności, regionu czy gospodarki narodowej. W zależności od stopnia agregacji różna będzie zatem definicja tego pojęcia. Konkurencyjność w szerokim rozumieniu oznacza zdolność działania w warunkach rywalizacji [Godlewska, Typa 2002, s. 7]. Zgodnie z zakresem tematycznym podjętych badań, przyjęta w artykule definicja konkurencyjności będzie odnosiła się do umiejętności konkurowania gospodarstwa agroturystycznego i jego przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu. Oznacza to jednocześnie zdolność, w tym przypadku gospodarstwa agroturystycznego, do rozwoju, osiągnięcia korzyści i zysków, a także osiąga-

nia przewagi konkurencyjnej. Zgodnie z teorią procesu globalnego wyprzedzenia [Hamel, Prahalad 1999] przedsiębiorstwo w trosce o podnoszenie konkurencyjności (swojej i wytwarzanych przez siebie dóbr i usług) powinno charakteryzować się zdolnością do wyprzedzania rywali na rynku (preemption), efektywnymi kanałami zbytu (proximity), ofertą, która wzbudza w klientach skłonność do zakupu (predisposition) oraz zdolnością do upowszechniania informacji o firmie (propagation). W niniejszym artykule została podjęta próba odniesienia ww. cech umożliwiających osiągnięcie przewagi konkurencyjnej do działalności agroturystycznej. Można założyć bowiem, że posiadanie własnej strony www przez gospodarstwo agroturystyczne daje szansę na wyprzedzenie konkurentów na lokalnym lub regionalnym rynku usług agroturystycznych, a nawet zwiększenie oddziaływania oferty do zasięgu globalnego. Ponadto, własna strona internetowa może stanowić kanał zbytu i jednocześnie umożliwiać prezentowanie oferty gospodarstwa agroturystycznego w bardzo atrakcyjny sposób, a także przez wykorzystanie nowoczesnych narzędzi kontaktowania się z klientami, takich jak: blog, facebook, skype, stanowić „propagandową tubę informacyjną”. Szacuje się bowiem, że około 10 mln osób w Polsce korzysta z Internetu, a na świecie może to być nawet ponad 813 mln osób [Król, Wojewodziec 2006].

W artykule jako hipotezę badawczą przyjęto twierdzenie, że właściciele gospodarstw agroturystycznych nie traktują witryny internetowej jako narzędzia kreowania konkurencyjności, co przejawia się:

- wydłużonym czasem odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne wysłane na adres e-mail,
- brakiem załączonej oferty gospodarstwa w odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne,
- w przypadku odpowiedzi negatywnej na zapytanie rezerwacyjne niewskazywaniem innego wolnego terminu.

Ze względu na fakt, że posiadanie własnej strony www pozwala na globalny zasięg oddziaływania oferty założono także, że witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych są dobrze przygotowane lingwistycznie.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

W artykule zostaną przedstawione wyniki badań, które przeprowadzono w czerwcu 2010 roku (07–10.06.2010) wśród 112 gospodarstw agroturystycznych z województwa wielkopolskiego. Celem badań była weryfikacja postawionych wcześniej hipotez. Badania mają charakter pełny, tzn. na podstawie danych uzyskanych z WODR i własnych uzupełnień dokonanych za pomocą wyszukiwarki Google, obejmują one wszystkie gospodarstwa agroturystyczne województwa wielkopolskiego, które posiadają własną stronę www, a także gospodarstwa, które posiadają ogólnodostępny adres e-mail. Badaniu nie podlegały gospodarstwa, które posiadają jedynie „wizytówki” na zbiorczych platformach rezerwacyjnych, stronach jednostek samorządu terytorialnego itp., gdyż autorka badań założyła, że prezentowanie oferty gospodarstwa agroturystycznego w ww. sposób zakłada pewne ograniczenia wynikające z wymogów stawianych przez administratora lub właściciela witryny internetowej.

Badaniu poddano 112 gospodarstw agroturystycznych, z których 75 posiadało własną stronę internetową, a 37 jedynie ogólnodostępny adres e-mail¹. Badane gospodarstwa stanowią około 29% wszystkich gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne na terenie województwa wielkopolskiego².

Badanie przebiegało dwuetapowo. Etap pierwszy obejmował wysłanie wiadomości e-mail z zapytaniem rezerwacyjnym i prośbą o wstępną kalkulację kosztów pobytu do 112 badanych gospodarstw. W badaniu posłużono się formą „zamaskowanej ankiety” w której fikcyjny klient chciał dokonać rezerwacji na zbliżający się weekend (tj. 12–13.06.2010) dla dwóch rodzin z dziećmi, w konfiguracji 2 + 1 i 2 + 2. W wysłanej wiadomości e-mail poproszono także o sporządzenie kalkulacji kosztów pobytu w ww. terminie. Aby podnieść zwrotność e-maili oraz prawdziwość otrzymanych odpowiedzi, zapytanie rezerwacyjne zostało wysłane w poniedziałek poprzedzający planowany weekend. Do badań wykorzystano specjalnie w tym celu stworzone odrębne konto pocztowe w serwisie „gmail.com”. W przypadku odpowiedzi zwrotnych potwierdzających możliwość skorzystania z oferty wysyłano do gospodarstwa „e-mail odmowny”, wskazujący zmianę planów zawodowych jako przyczynę nieskorzystania z oferty wraz z podziękowaniem za zaproszenie.

W odpowiedziach na zapytanie rezerwacyjne ocenie podlegały następujące aspekty:

- okres oczekiwania na odpowiedź zwrotną (do 12 h, do 24 h, powyżej, brak odpowiedzi, zły adres e-mail),
- załączenie oferty gospodarstwa,
- w przypadku braku miejsc – zachęcenie do pobytu w innym wolnym terminie,
- w przypadku braku miejsc – polecenie innego miejsca zakwaterowania.

Drugi etap badania polegał na analizie porównawczej treści witryn internetowych i obejmował aspekty, które zdaniem autorki badań mogą sprzyjać konkurencyjności gospodarstwa agroturystycznego. W etapie tym analizie poddano:

- lingwistyczne przygotowanie witryny,
- obecność na stronie www zdjęć pokoi, cennika, mapy dojazdu,
- możliwość dokonania rezerwacji bezpośrednio z poziomu witryny.

Analizą treści objęto 81 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, z czego 75 stron www należało do gospodarstw biorących udział w części pierwszej badania, a pozostałe 6 stron www posiadały gospodarstwa, które nie podały na stronie adresu e-mail, w związku z czym zostały pominięte w pierwszym etapie badania.

WYNIKI BADAŃ

Strona internetowa staje się coraz częściej miejscem kontaktu z potencjalnym klientem, można przyjąć także, że w znacznej większości przypadków jest to pierwszy kontakt, jaki zostaje nawiązany na linii gość-gospodarz. Jak wskazują wyniki badań prowadzo-

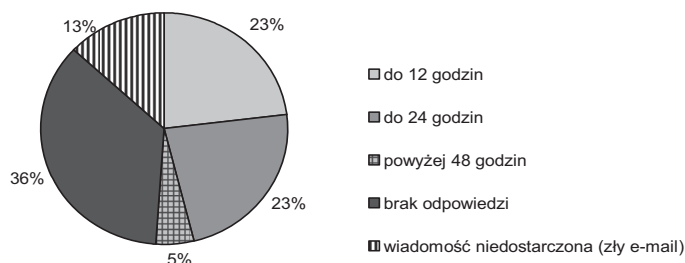
¹Przy doborze próby pominięto 2 gospodarstwa posiadające strony www w budowie, a także 6 gospodarstw, które nie posiadały informacji o adresie e-mail na własnej stronie www.

²Zgodnie z danymi pozyskanymi z WODR uzupełnionymi przez O. Smoleńską i autorkę artykułu, na terenie woj. wielkopolskiego funkcjonuje 389 gospodarstw agroturystycznych.

nych wśród 200 osób z województwa warmińsko-mazurskiego, które korzystały z usług gospodarstw agroturystycznych, ponad 33% respondentów pozyskało informację o ofercie agroturystycznej z Internetu [Niedziółka 2008]. Badanie prowadzone na tym samym terenie wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych wykazało jednak, że zaledwie 20% z nich promuje swoje gospodarstwo w Internecie [Karbowski 2005], co jeszcze nie jest jednoznaczne z posiadaniem własnej strony www. W województwie wielkopolskim zaledwie 21% gospodarstw agroturystycznych posiada własną witrynę internetową, a jedynie 29% właścicieli umożliwia kontakt przez elektroniczny adres e-mail. Nieco lepiej wygląda sytuacja umieszczania przez gospodarstwa agroturystyczne informacji o prowadzonej przez siebie działalności na oficjalnych stronach jednostek samorządu terytorialnego i portalach rezerwacyjnych oraz stronach tematycznych, bo jak wskazują wyniki badań prowadzonych np. w województwie zachodniopomorskim, taką aktywnością może pochwalić się około 31% gospodarstw [Sammel 2010, Sawicki, Antoszek 2005].

Syntetyczną miarą gotowości do użytkowania Internetu w działalności gospodarczej jest wskaźnik „e-readiness” wyliczany na podstawie kilkunastu wskaźników, w tym m.in. poziomu wykształcenia, poziomu przedsiębiorczości i innowacyjności, udziału transakcji w sieci, wsparcia rządowego dla projektów rozwoju infrastruktury internetowej itp. [Nalazek 2010]. W rankingu państw pod względem wskaźnika „e-readiness” Polska w 2009 roku zajęła 39. pozycję, za takimi krajami jak Tajwan czy Korea Południowa [The Economist Intelligence Unit]. Sprzedaż internetowa w turystyce w krajach Unii Europejskiej (łącznie z krajami EFTA) w 2008 roku wyniosła ponad 58 mld euro, co daje ponad 22% udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży ogółem. W Polsce tymczasem całkowita sprzedaż przez Internet w 2008 roku wyniosła 0,7 mld euro, co stanowi jedynie 1,5% sprzedaży ogółem [Nalazek 2010]. Wyniki te wskazują, że w chwili obecnej Internet w Polsce stanowi głównie źródło poszukiwania informacji i porównywania ofert. Także zakup usług agroturystycznych bezpośrednio ze strony www gospodarstwa jest niestety niezwykle rzadki.

Z analizy 81 witryn internetowych wynika, że formularz rezerwacyjny, który mógłby stanowić podstawę sfinalizowania transakcji przez Internet, posiadają na swojej stronie jedynie 3 gospodarstwa, co stanowi zaledwie 3,7% ogółu badanych. Ze względu na przytoczone dane dotyczące sprzedaży przez Internet można przyjąć, że własna strona internetowa jest raczej wizytówką gospodarstwa agroturystycznego niż bezpośrednim narzędziem sprzedaży, a obecność w globalnej sieci internetowej powinna kreować i/lub wspomagać pozytywny wizerunek prowadzonej działalności, przysparzając tym samym szerokie grono klientów. Jednak wyniki badań przeprowadzonych wśród gospodarstw z województwa wielkopolskiego wyraźnie wskazują, że właściciele nie traktują własnej witryny internetowej jako narzędzia kreowania konkurencyjności, gdyż na wysłane do 112 gospodarstw zapytanie rezerwacyjne odpowiedzi nie udzieliło 36% respondentów, a w przypadku 13% wiadomość nie została dostarczona do adresata (rys. 1). Wynika z tego, że 49% badanych gospodarstw utraciło w ten sposób możliwość pozyskania potencjalnego klienta i zbycia części swoich usług. Należy przy tym założyć, że część gospodarzy nie odpowiedziała na zapytanie rezerwacyjne ze względu na brak wolnych miejsc we wskazanym terminie. Brak możliwości zrealizowania usługi w określonym terminie jest jednak dobrą okazją do pozyskania klienta w przyszłości, a brak odpowiedzi na wysłaną wiadomość e-mail część klientów potraktuje z pewnością jako przejaw



Rys. 1. Odpowiedź na zapytanie rezerwacyjne skierowane do wszystkich 112 badanych gospodarstw agroturystycznych

Fig. 1. Reply to a booking enquiry sent to all 112 farms under the study

Źródło: Badania własne.

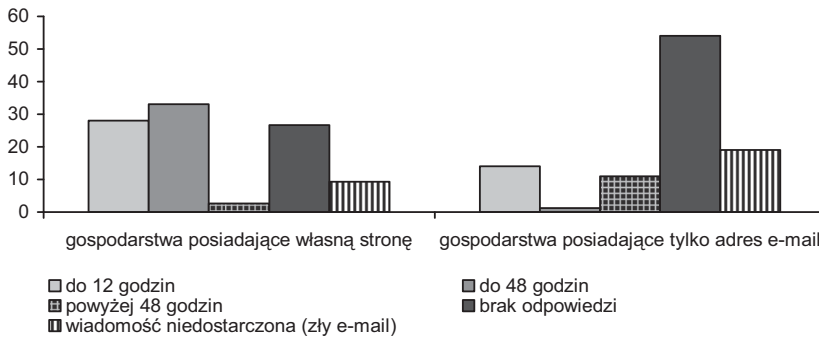
Source: Author's research.

ignorancji lub nawet braku wiarygodności gospodarstwa. Należy jeszcze nadmienić, że podobnie jak podczas bezpośredniego kontaktu, tak i w tym przypadku wywarłe zaniepokojeniem złe wrażenie trudno zmienić.

Odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne udzieliło jedynie 51% badanych gospodarstw agroturystycznych z województwa wielkopolskiego. Dla porównania warto przytoczyć wyniki podobnych badań przeprowadzonych w województwach małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim, gdzie zwrotność e-maili wynosiła odpowiednio 54, 60 i 74% [Król 2007]. W badaniach przeprowadzonych na Łotwie na grupie 32 gospodarstw agroturystycznych 83% z nich udzieliło odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne, w tym 47% w ciągu 12 godzin [Rozite, Ozols, Vinklere 2010].

Bardzo ciekawe wyniki uzyskano porównując odpowiedź na zapytanie rezerwacyjne skierowane do badanych gospodarstw agroturystycznych w zależności od posiadania własnej witryny internetowej. Zdecydowanie mniej korzystnie w kontakcie z potencjalnym klientem zaprezentowały się te gospodarstwa, które dysponują jedynie adresem e-mail, gdyż 54% takich gospodarstw nie odpowiedziało na zapytanie rezerwacyjne (rys. 2). Jak można sądzić, część adresów e-mail prezentowanych na stronach jednostek samorządów terytorialnych, platformach rezerwacyjnych, stronach tematycznych i podobnych nie jest aktualizowana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Zastanawia jednak fakt, w jaki sposób do takiego gospodarstwa agroturystycznego mają dotrzeć goście. W przypadku gospodarstw posiadających własną stronę www reakcja na wysłany e-mail z zapytaniem rezerwacyjnym była zdecydowanie bardziej profesjonalna. Odpowiedzi negatywnej lub pozytywnej udzieliło w ciągu 12 godzin od momentu wysłania zapytania 28% badanych gospodarstw, a kolejne 33% odpowiedziało w ciągu następnego 12 godzin (do 24 godzin).

Niestety, mimo dość pozytywnych wyników w grupie gospodarstw posiadających własną witrynę internetową (61% badanych odpowiedziało na e-mail w ciągu doby), jakość udzielonej informacji była zdecydowanie niezadowalająca. Jedynie 4 gospodarstwa załączyły link do swojej strony www, szczegółowy opis oferty wraz z opisem atrakcji dostępnych w gospodarstwie miały jedynie 2 odpowiedzi e-mail. Zaproszenie w innym terminie przesłało zaledwie 5 gospodarstw agroturystycznych, a tylko 1 z powodu braku miejsc zaproponowało inne zakwaterowanie. W większości przypadków zwrotna wiadomość



Rys. 2. Odpowiedź na zapytanie rezerwacyjne skierowane do badanych gospodarstw agroturystycznych, w zależności od posiadania własnej witryny internetowej

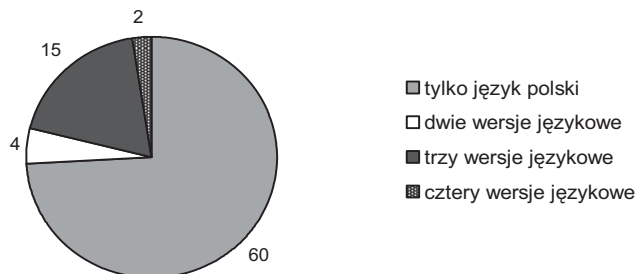
Fig. 2. Reply to a booking enquiry sent to the farms under the study regarding possessing own webpages

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

mość e-mail zawierała zdawkowe i lakoniczne zaproszenie we wskazanym terminie lub odmowę ze względu na brak miejsc, bez żadnych dodatkowych informacji. W zapytaniu rezerwacyjnym poproszono także o kalkulację kosztów pobytu dwóch rodzin (2 + 1 i 2 + 2) we wskazanym terminie. Jedynie 6 gospodarstw nie dołączyło takiej kalkulacji, odsyłając potencjalnego klienta do cennika umieszczonego na stronie www gospodarstwa.

Analizie zostały poddane także treści zamieszczane na stronach własnych gospodarstw agroturystycznych, w tym również lingwistyczne przygotowanie strony. Jedynie 21 gospodarstw posiada tłumaczenie strony własnej gospodarstwa, co stanowi 26% badanych (rys. 3). Można założyć, że biorąc pod uwagę lokalizację regionu jest to wynik dość słaby, jak bowiem wskazują wyniki badań innych autorów, np. w województwie warmińsko-mazurskim 40% witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych posiada obcojęzyczną wersję językową [Król 2007]. W Wielkopolsce najczęściej witryna internetowa jest dostępna w trzech wersjach językowych (polski, niemiecki, angielski).



Rys. 3. Lingwistyczne przygotowanie witryny internetowej gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego (dane w liczbach)

Fig. 3. Linguistic contents of the Internet webpage of farms offering farm stays in Wielkopolskie province (data in numbers)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Wśród analizowanych stron www gospodarstw agroturystycznych zdecydowana większość nie wyróżniała się niczym szczególnym. Do standardu powinno należeć już bowiem umieszczanie na stronie zdjęć pokoi (co czyni 83% badanych gospodarstw) i cennika, który miało zaledwie 59% witryn. Posiadanie strony internetowej, która nie zawiera tak podstawowych informacji może wpłynąć wręcz na ograniczenie skłonności do zakupu oferty, a na pewno nie buduje przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego.

Badania wskazały, że jedynie 10 gospodarstw agroturystycznych traktuje swoją stronę internetową jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce. Wykorzystują one przy tym nowoczesne narzędzia kontaktowania się z klientem, takie jak: newsletter (1 gospodarstwo), blog (2 gospodarstwa), formularz rezerwacyjny (3 gospodarstwa) oraz film reklamowy (4 gospodarstwa). Wszystkie wspomniane gospodarstwa udzieliły także odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne w ciągu doby, z czego 4 gospodarstwa odpisały na wiadomość e-mail w ciągu 12 godzin.

PODSUMOWANIE

Podsumowując należy stwierdzić, że niezadawalająca liczba gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego traktuje witrynę internetową jako narzędzie kreowania konkurencyjności. Dynamiczny rozwój rynku turystycznego sprawia jednak, że działania marketingowe podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne powinny być wspierane technologiami komputerowymi. Strona internetowa powinna przyczyniać się do wzrostu sprzedaży poza Internetem, ale także sprzedaży przez Internet. W chwili obecnej gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, a być może także te działające w innych województwach, nie są w stanie wykorzystać w pełni zalet, jakie niesie World Wide Web, traktując Internet głównie lub jedynie jako dość tanie narzędzie reklamowe, a nie jako kanał dystrybucji z dużym potencjałem do wzrostu. Tymczasem witryna internetowa traktowana jako narzędzie kształtowania konkurencyjności, powinna zawierać nie tylko zawartość informacyjną z dobrej jakości oprawą graficzną, ale także umożliwić nawiązanie z potencjalnym klientem interaktywnej relacji.

Analiza wyników badań wykazała, że sam fakt posiadania własnej witryny internetowej nie gwarantuje jeszcze przewagi konkurencyjnej, a przy znaczących błędach w komunikacji na linii gość-gospodarz także via e-mail może prowadzić do utraconych korzyści.

PIŚMIENNICTWO

- Godlewska H., Typa M., 2002. Przestrzenne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Hamel G., Prahalad C.K., 1999. Przewaga konkurencyjna jutra. Strategie przejmowania kontroli nad branżą i tworzenia rynków przyszłości. Wyd. Business Press, Warszawa, 208–222.
- Karbowiak K., 2005. Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie regionu warmińsko-mazurskiego). Roczniki Naukowe SERiA tom VII, zeszyt 4/2005, 123–130.

- Król K., 2007. Gospodarstwa agroturystyczne w konfrontacji z klientem on-line. Referat wygłoszony na III Ogólnopolskiej Młodzieżowej Konferencji Naukowej „Wielofunkcyjność obszarów wiejskich” [dostępne na www.homeproject.pl/publikacje].
- Król K., Wojewodziec T., 2006. Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Więś i Doradztwo* 1–2(45–46), 59.
- Nalazek M., 2010. Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym, Wyd. Difin, Warszawa.
- Niedziółka A., 2008. Wykorzystanie sieci Internet w promocji produktu agroturystycznego na przykładzie województwa małopolskiego. [w:] *Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomagania zarządzania procesami gospodarczymi*, Białystok, 73–82.
- Rozite M., Ozolis J., Vinklere D., 2010. Quality aspect and assessment of rural tourism enterprises of Latvia, [w:] Meyer B., Panasiuk A. (red.) *Potential of tourism*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 14. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 133–140.
- Sammel A., 2010. Znaczenie Internetu w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim, [w:] Panasiuk A., *Potencjał turystyczny*, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 53, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 563–570.
- Sawicki B., Antoszek J., 2005. Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, [w:] Bergier J., Sawicki B. (red.), *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej*. PWSZ Biała Podlaska, 169–173.
- The Economist Intelligence Unit, www.eiu.com

INTERNET WEBPAGE AS A TOOL FOR CREATING COMPETITIVENESS IN AGRITOURISM

Abstract. The purpose of this article is an attempt to reply to the question if agritourism farms in Wielkopolskie Province use their webpages as a tool for creating their competitiveness. For that reason, 112 farms were examined, 75 of them kept their own webpages and 37 of them only had a generally accessible e-mail account. The study consisted in the assessment of replies obtained to the booking enquiry sent via e-mail to the farms under study. Content of the webpages was subject to an analysis. On the basis of the results of the study it may be concluded that too few of the farms view their webpages as a tool for creating the competitive advantage. Own webpage is most often seen by the farms as a pretty cheap advertising tool but not as a distribution channel with vast potential increase.

Key words: Internet, agritourism, competitiveness, webpage, Wielkopolskie Province

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010