

Analiza różnych form edukacji w turystycznej ofercie nadleśnictw w Polsce

Artur Rutkiewicz, Longina Chojnacka-Ożga, Wojciech Ożga

Streszczenie. Celem niniejszej pracy jest ocena przydatności informacji umieszczanych na internetowych stronach nadleśnictw dla turystów i organizatorów turystyki. Przeanalizowano 127 stron ze wszystkich regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych. Do oceny jakości i użyteczności stron zastosowano metodykę oceny serwisów według metody Wielokryterialnego Systemu Oceny Serwisów Internetowych (WAES – Website Attribute Evaluation System). Kryteria ocen zostały dobrane według profili użytkowników serwisów. Potwierdzono potencjalną przydatność stron nadleśnictw dla poszukujących informacji na temat turystyki w lasach. Jednocześnie zarówno ogólna ocena jak też w większości analizowanych kategorii nie może w pełni zadowalać internautów. Przeprowadzone analizy wskazują, iż konieczne są modyfikacje i uzupełnienia informacji oraz metod ich prezentowania. Wśród rdLP najwyższą ocenę we wszystkich kategoriach uzyskała regionalna dyrekcja LP w Gdańsku. Wśród Leśnych Kompleksów Promocyjnych (LKP) najwyższą ocenę uzyskały serwisy z rdLP Gdańsk.

Słowa kluczowe: turystyka w lasach, usability

Abstract. Analysis of various forms of education in the tourist offer of forest inspectorates in Poland. The aim of this study is to evaluate the usefulness of the information provided on the websites of forest inspectorates for tourists and tour operators. We analyzed 127 pages of all Regional Directorates of State Forests. To assess the quality and usefulness of the pages we used methodology for evaluating sites by the Waes method – Website Attribute Evaluation System. Evaluation criteria were selected according to profiles of service users. Confirmed was the potential usefulness of selected districts websites for those seeking information on tourism in the woods. At the same time, the general assessment as well as assessment of most of the analyzed categories can not fully please surfers. The analyzes indicate that are required modifications and completions of the information and methods of their presentation. Among RDLP the highest rating in all categories was received by Regional Directorate LP in Gdansk. Among the Promotional Forest Complexes (PFC) the highest rating was received by sites of RDLP Gdańsk.

Keywords: forest tourism, web usability

Wstęp

W ciągu ostatnich kilku lat internet w sposób ciągły rozwija się w zadziwiająco szybkim tempie. Pojawiające się nowe technologie kreują nowe standardy projektowania stron internetowych oraz umożliwiają ich nowe funkcjonalności. Jednocześnie zmieniają się normy obejmujące ogólny wygląd witryn, style, szata graficzna oraz powszechnie akceptowane przez użytkowników kanony „Web usability”. Mimo to, wielu zarządców internetowych serwisów nie widzi potrzeby dokonywania w nich zmian. Najczęściej uważając, że raz stworzona strona internetowa będzie spełniać swoje zadanie niezależnie od poziomu rozwoju internetu. Dzięki interaktywności Internetu, całkowicie zmienia się sposób oddziaływania przedsiębiorstwa na konsumentów (Schmidt et al. 2008). W nowej sytuacji, rzeczywistości wirtualnej, strona internetowa stanowi podstawową platformę prezentującą profil prowadzonej działalności oraz umożliwia kształtowanie i podtrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem w jakim firma funkcjonuje (Chaffey et al. 2003).

Nicholas (2001) stwierdza, iż w większości krajów Internet stanowi obecnie jedno z głównych źródeł pozyskiwania informacji o kierunkach wyjazdów turystycznych. Atrakcyjny serwis Internetowy w istotny sposób uczestniczy w procesie podejmowania decyzji przez turystę o wyborze celu podróży. Takie serwisy stanowią głównie istotne źródło informacji na temat atrakcji i oferty turystycznej. Współcześni Internauci doskonale wiedzą jak szukać informacji i jak później je wykorzystać. Dzięki temu są lepiej przygotowani i wyposażeni do własnych podróży. Internet odgrywa coraz większą rolę w zdobywaniu informacji i świadomym konsumowaniu produktów turystycznych. *Na stronach internetowych można już nie tylko znaleźć inspiracje i pomysły na fantastyczny wyjazd oraz tanio kupić bilet, ale też coraz częściej jest to metoda planowania spędzania wolnego czasu postrzegana jest jako bardziej wiarygodna, niż informacje dostarczane przez biura podróży czy przewoźników* (D. I. 2008).

Eftekhari i współautorzy (2010) twierdzą, że 70% podróżnych używa stron internetowych jako pierwszego źródła informacji. Polskie badania turystów (OBOP 2008) wskazały, że 63% Polaków korzysta z internetu przy planowaniu podróży, a ich odsetek stale wzrasta.

Coroczne Raporty „Turystyka internautów” opracowywane przez Megapanel PBI stale potwierdzają, że co trzeci internauta zainteresowany turystyką dokonuje zakupu usług i produktów turystycznych w Sieci. W tym kontekście, czynnościami najczęściej wykonywanymi przez turystów w sieci wymienia się: poszukiwanie atrakcyjnych miejsc (około 86% respondentów), poszukiwanie opinii na temat usług turystycznych (78%) i porównywanie cen oferowanych usług (71%).

Pożądana współcześnie funkcjonalność stron internetowych, rozumiana jest jako interakcyjność pomiędzy zawartością witryny a jej użytkownikiem i jest uruchamiana poprzez właściwe parametry poszczególnych funkcji (Barnes 2012). Szczególną rolę właściwie sformułowanych celów funkcjonowania witryny internetowej z perspektywy jej funkcjonalności wskazuje m. in. Barnes (2012). W związku z tym istnieją opinie, że wykorzystanie internetu w dystrybucji informacji turystycznej zmieniło sposób planowania aktywności turystycznej współczesnego człowieka (Buhalis 2008).

Według wielu autorów, Liu i Arnett (2000), Rita (2000), Szymansky i Hise (2000) czy Lu i współautorzy (2002), jednym z czynników decydujących o sukcesie witryny jest jej projekt graficzny połączony z wysoką jakością zawartości, tj. głównie z przejrzystością i użytecznością zamieszczonych informacji. Przy tym, ci autorzy szczególną uwagę zwracają na jakość informacji, stanowiącej jeden z kluczowych elementów zawartości witryny. Dlatego bezpośrednią pochodną obecności informacji jest funkcja informacyjna

witryny, która głównie jest związana z wirtualnym i dynamicznym przepływem informacji w czasie i przestrzeni, to jest od źródła pochodzenia (z macierzystej witryny) w kierunku odbiorców (innych witryn lub odbiorców bezpośrednich) (Liu i Lu 2007). Przepływ ten, postrzegany jest jako nieodłączny aspekt funkcjonowania współczesnego społeczeństwa (Farag et al. 2006). Jest również istotnym elementem związanym z aktywnością turystyczną współczesnego człowieka (Lu et al. 2010). Podobnie twierdzi Lightner (2004), który sugeruje, że kluczowym aspektem, z perspektywy sukcesu witryny, jest jakość zawartości (rozpatrywanej głównie w aspekcie aktualności i adekwatności zamieszczonych informacji w stosunku do potrzeb odbiorcy) oraz możliwość dokonania przy udziale witryny różnych form kontaktu lub przeprowadzenia udanej transakcji. Liu i Lu (2004) wymieniają, oprócz wspomnianych powyżej funkcji informacyjnej i kontaktowej, inne ich funkcje poświęcone turystyce: funkcję marketingową, związaną z kreowaniem zapotrzebowania na produkty oraz doboru usług turystycznych oraz ich promowania.

Analiza jakości serwisu informacyjnego (Information Quality Service IQS) polega na ocenie jakości udostępnianej informacji, jak też bierze pod uwagę jakość usług związanych z przekazywaniem tych danych (Nicholas 2001, Cohen 2004, Sapa 2001). Według wielu autorów łatwość nawigacji na stronie jest niedocenianą cechą serwisu WWW. System nawigacji ma ułatwiać wyszukiwanie informacji, musi być przejrzysty i konsekwentny. Odnośniki muszą być rozpoznawalne na pierwszy rzut oka, dawać jasną podpowiedź, dokąd prowadzą. Styl w jakim są wyświetlane powinien być spójny w obrębie strony lub przynajmniej w obrębie jej obszarów funkcjonalnych takich, jak: nagłówek i stopka, menu nawigacyjne oraz na głównym obszarze przeglądanej aktualnie strony. Wybrany styl powinien być konsekwentnie stosowany w obrębie całego serwisu. Użytkownik powinien wiedzieć, w którym miejscu właśnie się znajduje, a także: jaka jest lokalizacja odwiedzanej strony względem stron, które odwiedził uprzednio. Podobnie, powinien wiedzieć, że stronę, do której prowadzi odnośnik już kiedyś odwiedził. W serwisie WWW przydatne może się okazać zasygnalizowanie wprowadzonych ostatnio nowości, poprzez umieszczenie w spisie treści (bezpośrednio obok danej pozycji) albo obok daty aktualizacji (na każdej ze stron) obrazka lub napisu, wskazującego, że pozycja ta została ostatnio zaktualizowana. W ten sposób użytkownik już podczas przeglądania spisu treści odnajdzie wszystkie nowości.

Wszystkie nadleśnictwa w Polsce prowadzą własne serwisy internetowe i według społecznych oczekiwań w każdym z nich powinny widnieć informacje przeznaczone dla społeczeństwa a jedną z najważniejszych grup jej odbiorców są potencjalni turyści. W literaturze tematu niektórzy autorzy wskazują Lasy Państwowe jako uczestnika krajowego systemu Informacji Turystycznej (Laurow 2010, Szkup 2012), co nie jest dziwi w kontekście powierzchni kraju i zasobów jakimi zarządzają PGL Lasy Państwowe.

Materiały i metody

Celem niniejszej pracy jest ocena obecności oraz przydatność informacji na Internetowych stronach nadleśnictw pod względem wymagań turystów i organizatorów turystyki. Przy tym założono, iż strony te mogą stanowić ważne i bogate źródło takich informacji zarówno przy przygotowywaniu się do podróży, jak też podczas jej trwania lub pobytu w regionie.

Do analizy wybrano zestaw stron internetowych nadleśnictw reprezentujących wszystkie regionalne dyrekcje Lasów Państwowych (rdLP). Przy wyborze preferowano strony nadleśnictw położonych na obszarach o dużej atrakcyjności turystycznej i wzmożonym ruchu turystycznym, np. w zasięgu dużych aglomeracji. Analizie poddano 127 takich stron. Ich przegląd trwał około trzech miesięcy w drugiej połowie 2012 roku.

Do oceny jakości i użyteczności stron zastosowano metodę jakościowo-heurystyczną polegającą na ocenie wybranej grupy cech formalnych i treściowych. Metodą oceny serwisów Metoda WAES Wielokryterialny System Oceny Serwisów Internetowych (Website Attribute Evaluation System) umożliwia ocenę stron internetowych według ściśle zdefiniowanych, prostych kryteriów. Pierwotna wersja WAES została opracowana przez Cyberspace Policy Research Group z inicjatywy University of Arizona przy współudziale innych uniwersytetów z USA, Dani i Holandii (Bednarek-Michalska 2002). Klasyczna ocena metodą WAES prowadzona jest metodą binarną. W trakcie jej stosowania określa się czy dana cecha jest, czy jej nie ma w badanym serwisie internetowym. Daje to możliwość oceny analizowanych serwisów oraz ich porównywanie w zakresie badanych cech. Taka metodologia co prawda ogranicza możliwość głębszej oceny stron, ale jest jak najbardziej jednoznaczna w ocenie i prosta do wykonania. W wersji bardziej zaawansowanej, aby uzyskać kompleksową ocenę serwisu wymagane jest zbudowanie poszerzonego zestawu kryteriów odzwierciedlających badanie misji i charakteru serwisu. W niniejszej pracy w budowie zestawu cech wybranych do analiz przyjęto trzy profile użytkowników serwisów nadleśnictw, mianowicie: turysta indywidualny; rodzina na wakacjach; organizator turystyki, w tym turystyki szkolnej i edukacyjnej.

Na stronach nadleśnictw poszukiwano oraz oceniono przydatność następujących informacji:

1. Informacja na temat położenia i zasięgu nadleśnictwa wraz z mapą jego położenia (mile widziana była mapa umożliwiająca dojazd i poruszanie się po terenie).
2. Poziom na jakim pojawiają się informacje nt. turystyki i edukacji prowadzonej przez nadleśnictwo (tzw. ścieżka dotarcia).
3. Informacje o istniejących na terenie nadleśnictwa szlakach turystycznych.
4. Obecność przewodników z opisem tras i atrakcji turystycznych.
5. Informacja o ofercie edukacyjnej w zakresie usługowym (np. lekcja w lesie na ścieżce edukacyjnej) jak też innych działań, takich jak organizacja konkursów i udział w wystąpieniach publicznych o charakterze edukacyjnym i informacyjnym.
6. Informacja o infrastrukturze turystycznej i rekreacyjnej.
7. Aktualności związane z wydarzeniami lub zaproszenia na nie, ponadto kalendaria i sprawozdania lub dokumentacje takich wydarzeń.
8. Obecność baneru dającego możliwość przekierowania na stronę portalu „Czas w Las” (kiedyś Leśnego Przewodnika Turystycznego).

Zestaw cech służących ocenie jakości technicznej analizowanych serwisów dobrano według kryteriów oceny stosowanych w metodzie jakościowo-heurystycznej Helge Clausem (Clausen 1999), która daje odpowiedź czy sposób formułowania, rozmieszczenia oraz metoda udostępnienia informacji odpowiadają założonym przez badającego oczekiwaniom użytkownika. Do analizy w tym zakresie wybrano następujący zestaw cech:

- strukturę i wygląd stron (polegające na ocenie organizacji zamieszczonych w serwisie treści, np. racjonalnego użycia grafiki),
- jakość informacji (instytucja sprawcza, aktualizacja, poprawność, ilość informacji),
- linki i nawigacja (adnotacje, ilość odsyłaczy, łatwość wertowania serwisu),

- wrażenie estetyczne (poprawność użycia palety kolorów, zestawu czcionek, formatowania bloków tekstowych),
- pomoc dla użytkownika (np. mapa strony lub wyszukiwarka),
- oryginalność i przyjazność serwisu (tutaj zwracano uwagę na innowacyjność i stosowanie multimediiów).

Każdą z kategorii oceniano odrębnie. Do oceny jakości i użyteczności treści zamieszczanych na stronach zastosowano metodę punktową ze skalą od „0” (brak treści) do maksymalnej „10” (treść obecna o najwyższym założonym standardzie).

Wyniki

Na analizowanych stronach hasła „turystyka lub edukacja” były obecne w kilku odmianach. Najczęściej jako „Edukacja i turystyka”, rzadziej jako: „Turystyka”, „Turystyka edukacyjna” lub „Ochrona przyrody i turystyka”, „Turystyka i wypoczynek”, „Turystyka, zabytki, pamiętki”.

W hierarchicznej strukturze stron poszukiwane informacje były zawarte maksymalnie na czterech poziomach. Jednak niejednokrotnie zdarzało się, że dotarcie do działu zawierającego przydatne informacje na temat turystyki lub edukacji, zwłaszcza w zakresie oferty nie jest możliwe z poziomu strony głównej. Treści związane z turystyką i edukacją najczęściej umieszczane są na drugim lub trzecim poziomie (podstronach). Niekiedy, w przypadkach bardziej rozbudowanych serwisów, treści te znajdowano również na czwartym i piątym poziomie serwisu.

Analizowane strony prezentują różny poziom formalny i merytoryczny. Zestawienie wyników średnich ocen grup kryteriów przedstawiono poniżej w tabelach 1 i 2. Ocena według grupy kryteriów technicznej jakości serwisu (sprowadzających się do oceny przejrzystości informacji) badanych stron wypadła stosunkowo dobrze. W analizie wszystkich serwisów (nadleśnictw) pięć z tych kryteriów ma średnie oceny w grupie najlepiej ocenionych. Najwyższe wartości oceny uzyskały kryteria jakości informacji i ogólne wrażenie estetyczne. Średnie ocen dla wszystkich analizowanych kategorii prezentuje rycina 1.

Cztery z analizowanych kategorii uzyskały średnie wyniki dla kraju powyżej pięciu punktów (połowa z możliwych do uzyskania). Świadczy to o zróżnicowaniu informacji zamieszczanych na stronach internetowych nadleśnictw oraz o znaczącym wpływie na średnią licznych najsłabiej ocenianych stron.

Najsłabiej ocenianym elementem okazało się uzyskanie informacji na temat położenia nadleśnictwa i możliwości dojazdu czy poruszania się po jego terenie drogami publicznymi, co dziwi w kontekście powszechności serwisów mapowych dostępnych z poziomu strony nadleśnictwa. W przypadku turystów jedynie dobra użyteczna mapa jest materiałem do zaakceptowania.

Podobnie niewystarczające oceny uzyskano w kategorii informacji, dla turysty skojarzonej jako „przewodnik”. Pomimo powszechnie wymienianych i w sposób ogólny opisywanych szlaków turystycznych w serwisach brak jest ich szczegółowych opisów trasy i dokumentacji fotograficznej oraz map ich przebiegu.

Słabe wyniki kolejnej z kategorii: system pomocy dla użytkownika, często jest wynikiem „płytkości” lub tzw. „płaskości” serwisu, gdzie wszystkich informacji jest tak niewiele, że mieszczą się maksymalnie na trzech poziomach serwisu. W takiej sytuacji w zasadzie wyszukiwarka lub mapa strony do sprawnego nawigowania nie są konieczne.

Nie wszystkie z analizowanych serwisów prowadzą dział aktualności, a jeszcze rzadziej reprezentowane są w nich informacje adresowane wprost do turystów.

Kategoria „infrastruktura turystyczna i rekreacyjna” osiąga średnią ocenę w skali kraju zdecydowanie poniżej oczekiwań (4,1 punktów). Ta kategoria, ze względu na zaangażowanie inwestycyjne Lasów Państwowych powinna być ich wizytówką w stosunku do turystów. W informowaniu na temat infrastruktury rekreacyjnej i turystycznej przeważa niepełność podanej informacji: wiadomo, że jest obiekt i jest w serwisie opisywany, lecz nie wiadomo, gdzie jest położony. W skali kraju dobrze w ocenach wypadła oferta edukacyjna nadleśnictw (średnia 5,4 punktów).

Tab. 1. Średnie oceny użyteczności stron internetowych nadleśnictw reprezentujących RDLP w grupach oraz wszystkich kryteriów

Table 1. Average ratings in usability of websites of forest inspectorates representing RDLP in groups and all criteria

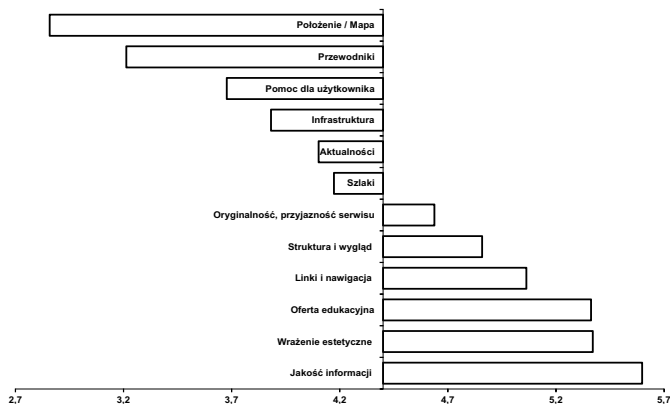
RDLP	Średnia ocena		
	Wszystkie kryteria	Kryteria treści	Kryteria techniczne
Gdańsk	8,2	8,2	8,2
Krosno	5,6	4,8	6,5
Toruń	5,4	5,2	5,6
Poznań	5,3	4,4	6,2
Lublin	4,7	4,8	4,5
Olsztyn	4,5	4,4	4,5
Warszawa	4,5	4,5	4,5
Szczecin	4,4	4,2	4,6
Białystok	4,3	3,6	4,9
Szczecinek	4,1	3,2	4,9
Katowice	4,0	3,4	4,7
Piła	3,8	3,5	4,1
Radom	3,7	3,5	3,9
Kraków	3,7	2,9	4,4
Łódź	3,5	2,6	4,5
Wrocław	3,3	2,5	4,0
Zielona Góra	3,1	2,5	3,6

Tab. 2. Średnie ocen użyteczności stron internetowych nadleśnictw reprezentujących LKP w grupach kryteriów

Table 2. Average ratings in usability of websites of forest inspectorates representing RDLP in criteria groups

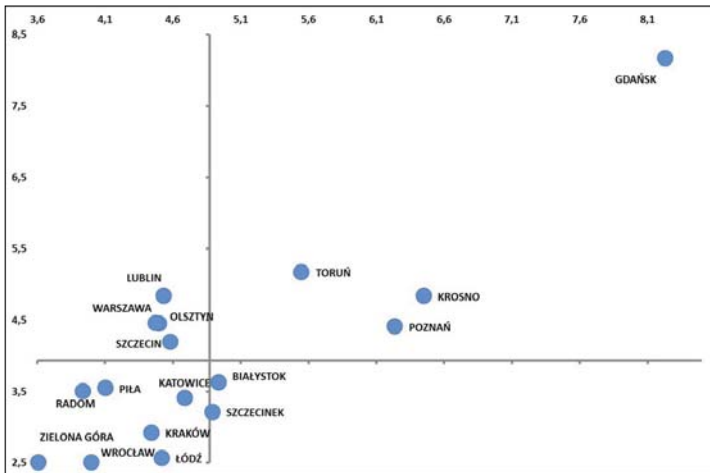
Leśne Kompleksy Promocyjne	Średnia ocena	
	Kryteria treści	Kryteria techniczne
Lasy Elbląsko-Żuławskie (RDLP Gdańsk)	9,2	8,7
Lasy Oliwsko-Darżlubskie (RDLP Gdańsk)	7,1	8,8
Janowskie (RDLP Lublin)	6,5	5,5
Bory Lubuskie (RDLP Zielona Góra)	5,8	5,2
Warszawskie (RDLP Warszawa)	5,6	5,0
Puszcze Szczecińskie (RDLP Szczecin)	5,4	5,6
Puszcza Niepołomska (RDLP w Krakowie)	5,3	5,8
Puszcza Knyszyńska (RDLP Białystok)	5,2	4,9
Puszcza Kozienicka (RDLP Radom)	5,1	4,6

Leśne Kompleksy Promocyjne	Średnia ocena	
	Kryteria treści	Kryteria techniczne
Bory Tucholskie(RDLP Toruń)	4,9	5,3
Lasy Birczańskie (RDLP Krosno)	4,7	7,2
Lasy Beskidu Śląskiego (RDLP Katowice)	4,5	5,5
Lasy Bieszczadzkie (RDLP Krosno)	4,2	6,3
Lasy Rychtałskie (RDLP Poznań)	4,2	7,2
Puszcza Notecka (RDLP Piła, Poznań Szczecin),	3,8	4,7
Lasy Mazurskie (RDLP Olsztyn i Białystok)	3,7	5,0
Puszcza Białowieska (RDLP Białystok)	3,7	4,9
Lasy Beskidu Sądeckiego (RDLP Kraków)	3,6	4,9
Lasy Środkowopomorskie (RDLP Szczecinek)	3,3	5,9
Lasy Gostynińsko-Włocławskie (RDLP Łódź i RDLP Toruń)	3,2	4,6
Lasy Olsztyńskie(RDLP Olsztyn)	3,2	3,1
Lasy Spalsko-Rogowskie (RDLP Łódź)	3,1	5,8
Puszcza Świętokrzyska (RDLP Radom)	3,0	4,0
Lasy Doliny Baryczy (RDLP Wrocław)	2,8	3,7
Sudety Zachodnie (RDLP Wrocław)	2,2	3,9

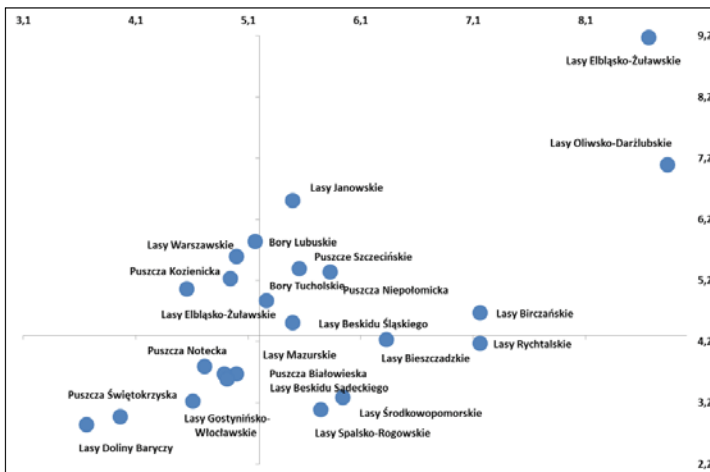


Ryc. 1. Średnie ocen dla analizowanych kategorii
Fig. 1. The average rating for the categories analyzed

Ranking podsumowujący wszystkie analizowane kategorie w układzie rdLP i LKP skonstruowany został z uwzględnieniem średnich z wszystkich ocen dla dwunastu ocenionych kategorii w dwóch grupach: informacji oraz jakości technicznej serwisu. Poniżej przedstawiono wyniki rankingów (ryc. 2, ryc. 3), gdzie układ współrzędnych przyjęto dla średnich wartości analizowanych grup cech (informacji i technicznych) wyliczonych dla wszystkich zbadanych serwisów. Niekwestionowanym liderem ocen pozostaje rdLP Gdańsk, gdzie oceny obu grup kategorii przyjmują wartości powyżej ośmiu punktów. Poza tym w ćwiartce najwyższych ocen znajdują się ponadto rdLP: Toruń, Krosno i Poznań.

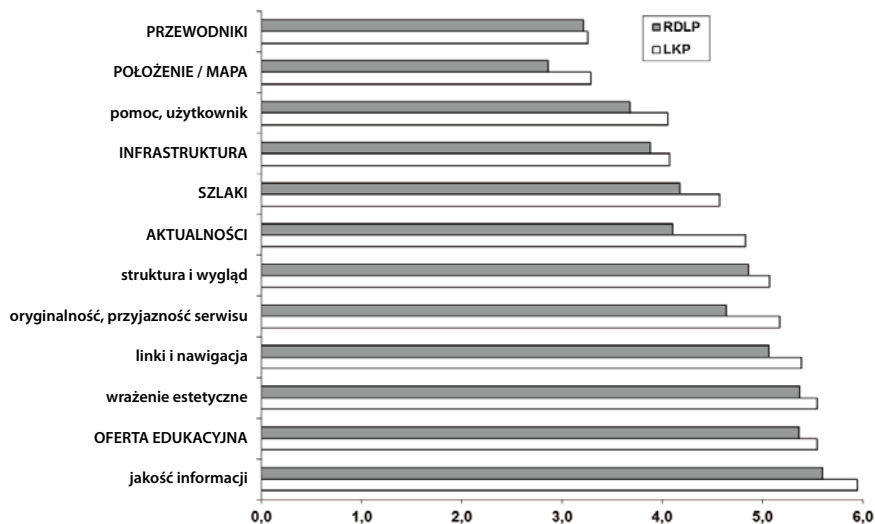


Ryc. 2. Średnie ocen serwisów internetowych nadleśnictw w układzie rDLP. Jako oś „X” przyjęto średnią wartość oceny technicznej serwisów; jako oś „Y” przyjęto średnią wartość oceny informacji w serwisie. Pozycjonowanie osi według średnich wartości grup wszystkich badanych cech
Fig. 2. Average rating of websites of forest inspectorates in the RDLP system. As the axis „X” assumed average value of the technical evaluation of websites, as the axis „Y” assumed average value of assessment of the information on these sites. Positioning of the axes according to the average values of groups of all examined features



Ryc. 3. Średnie ocen serwisów internetowych Leśnych Kompleksów Promocyjnych. Jako oś „X” przyjęto średnią wartość oceny technicznej serwisów; jako oś „Y” przyjęto średnią wartość oceny informacji w serwisie. Pozycjonowanie osi według średnich wartości grup wszystkich badanych cech
Fig. 3. Average rating of websites of Promotional Forest Complexes. As the axis „X” assumed average value of the technical evaluation of websites, as the axis „Y” assumed average value of assessment of the information on these sites. Positioning of the axes according to the average values of groups of all examined features

Analizę wyników oceny grup kryteriów dla Leśnych Kompleksów Promocyjnych pokazano na rycinie 3. Liderami tej klasyfikacji pozostają dwa serwisy LKP: Lasów Elbląsko-Żuławskich oraz Lasów Oliwsko-Darżlubskich. Porównując układy ocen dla rdLP i LKP widoczne są ogólnie wyższe oceny uzyskiwane przez leśne kompleksy promocyjne (ryc. 4). Wyróżniają się w tym względzie następujące LKP: Lasy Elbląsko-Żuławskie (RDLP Gdańsk); Lasy Oliwsko-Darżlubskie (RDLP Gdańsk); Lasy Janowskie (RDLP Lublin); Bory Lubuskie (RDLP Zielona Góra) i Puszcza Kozienicka (RDLP Radom). Wśród rdLP za liderów klasyfikacji można uznać: Gdańsk; Lublin i Toruń. Największe różnice ocen w kategoriach między rdLP, a LKP stwierdzono dla: oryginalności i przyjazności serwisu oraz oceny działu aktualności.



Ryc. 4. Porównanie wartości średnich ocen kryteriów badanych serwisów dla rdLP i LKP
 Fig. 4. Comparison of the average ratings for the criteria in examined sites for RDLP and PFC

Podsumowanie

Hasło turystyka w analizowanych serwisach internetowych wykazano najczęściej w działach: ochrona przyrody i edukacja przyrodniczo-leśna. Prawie wcale analizowane strony nie podają informacji na temat regionów, gdzie są położone (wśród ocenianych kryteriów: „Rys regionalizmu”). Wśród kryteriów nieco słabsze wyniki uzyskała cecha związana z ogólną dostępnością informacji, zwłaszcza w przypadkach, gdzie jest umieszczona głębiej w serwisie lub jest jej ogólnie mało. Profil graficzny na większości analizowanych stron ma ściśle przestrzeganą znormalizowaną szatę graficzną. Szablony projektów graficznych i układu informacji między stronami nadleśnictw reprezentujących poszczególne rdLP w wyraźny sposób różnią się między sobą. Często spotykany był brak dodatkowych możliwości bezpośredniego kontaktu np. formularza kontaktu, pomocy czy księgi gości. Ogólnie nie budzi zastrzeżeń jakość techniczna zdjęć. Rzadkością jest jednak umieszczanie ich galerii z możliwością powiększeń

i różnych typów przeglądu. W tym względzie na pochwałę zasługują nadleśnictwa: Antonin, Warcino, Włocławek, Krucz. Na pochwałę zasługują też nadleśnictwa: Dojlidy i Nawojowa za nieliczne na stronach filmy.

Wśród kryteriów merytorycznych (wiarygodność informacji) najlepiej wypadły oceny informacji o instytucji oraz aktualność wszystkich podawanych danych. Zasoby treści są bardzo zróżnicowane. Najbogatsze w poszukiwane treści strony znaleziono u nadleśnictw: Łągów i Zwoleń. Jednak w przeważającej części podawane informacje nie nadają się do samodzielnego, bezpośredniego wykorzystania przez turystę. Tylko na nielicznych stronach istnieją możliwości filtrowania i wyszukiwania przydatnych lokalizacji i informacji na mapach. W większości przypadków takiej możliwości w ogóle nie ma. W skali kraju, uzyskiwane średnie wyniki dla rdLP nie są zadawalające. Bardzo często obok stron spełniających dużą część wymogów obecne są takie, gdzie tematyka turystyki i edukacji jest potraktowana marginalnie i sprowadza się jedynie do wypełnienia wyznaczonego szablonu układu informacji na stronie, narzuconego ogólnie przez rdLP.

Lider rankingów RDLP w Gdańsku w widoczny sposób odstaje od pozostałych. Podobnie ma się ranking wśród LKP, gdzie najlepiej ocenione położone są na terenie rdLP Gdańsk. Jest to wynikiem w dużej mierze odejścia od „wypełniania zalecanego schematu strony internetowej nadleśnictwa” na rzecz inicjatywy w zakresie ilości i jakości oraz sposobów prezentowanych informacji. Na pochwałę zasługują w tym względzie nadleśnictwa Elbląg i Lębork.

Wśród wielu zastrzeżeń jakie można mieć w stosunku do analizowanych stron internetowych nadleśnictw wiele odnosi się do serwisów mapowych na nich obecnych. W tym względzie panuje powszechny brak implementacji serwisów obecnych z poziomu rdLP na poziomie nadleśnictwa. Najczęściej spotykaną sytuacją jest implementacja na stronie serwisu „Mapa Lasów Państwowych”. Jednak jej przydatność dla poszukujących informacji na temat turystyki jest w zasadzie żadna. Odpowiednio wykonany serwis przydatny dla oczekiwań i potrzeb turysty można zobaczyć na stronach: Nadleśnictwa Drewnica (Mapa Turystyczna jako implementacja serwisu Google Maps), Mapa Turystyczna Nadleśnictwa Kozienice oraz Mapa dojazdu (w technologii Targeo) Nadleśnictwa Potrzebowice, Mapa Turystyczno-Przyrodnicza Nadleśnictwa Łągów, link do mapy na stronie głównej Nadleśnictwa Czarna Białostocka.

Często określane jako interaktywne, serwisy mapowe na poziomie rdLP, nie mają odpowiednich instrukcji, które umożliwiają zainteresowanym np. turystyką wygenerowania odpowiedniej tematycznej warstwy mapy.

W przypadku większości treści zamieszczanych w serwisach jako odnoszące się do turystyki przeważają informacje nieprzydatne do samodzielnego wykorzystania przez jej odbiorcę. Najczęściej dotyczą one tego, że „coś, gdzieś jest”, lecz nie pokazują jak tam dotrzeć i jak można tę informację wykorzystać. Inną uwagą w tym względzie może być powszechny brak wykorzystania walorów nadleśnictwa jako atrakcji turystycznych. Informacje o walorach nie są umieszczane lub linkowane z zasobami informacji na temat turystyki, pomimo iż często są obecne w innym miejscu serwisu.

Podsumowując można sformułować następujące wnioski wynikające z wyników przeprowadzonych analiz:

1. Pomimo licznych zastrzeżeń strony nadleśnictw mogą stanowić ważne i bogate źródło informacji oczekiwanych i poszukiwanych zarówno przy przygotowywaniu się do podróży, jak też podczas jej trwania lub pobytu w regionie. Potwierdzają to przykłady wymienionych najlepiej opracowanych serwisów.

2. Ogólna ocena ilości, przydatności i sposobu prezentowania informacji, mimo licznych pozytywnych przykładów, nie jest zadawalająca, a występujące w tym zakresie braki powodują, iż większość ze słabo ocenianych serwisów nie pełni roli, jakiej może oczekiwać poszukujący informacji Internauta. Może to zniechęcać lub odstręczać do ich odwiedzania. Dobrym postulatem wydaje się w tym względzie implementacja liczników odwiedzin oraz ich systematyczna analiza pod kątem korzystania z serwisu.

Bardzo widoczny jest regionalizm serwisów, wynikający z korporacyjnego podejścia do zarządzania informacją, z narzuconym do wypełnienia schematem układu i zakresu podawanych informacji. Na tym tle, ważąc zasoby informacji przydatnych dla turystyki należy stwierdzić, że w większości są one niewystarczające zwłaszcza w zakresie prezentacji walorów i wszystkich rodzajów atrakcji turystycznych. Rzadko zdarza się prezentacja atrakcji antropogenicznych na terenach leśnych.

Rysuje się wyraźna potrzeba weryfikacji i optymalizacji stron nadleśnictw, zarówno pod względem prezentowanych treści, jak też nowoczesnych i przyjaznych użytkownikom technologii. Zwłaszcza pilna w tym kontekście wydaje się konieczność modernizacji serwisów mapowych.

Obecnie większość analizowanych serwisów ma bardziej formę prezentacyjno-informacyjną, niż zachęcająco promującą, mimo iż liczne walory i atrakcje turystyczne mogą na to wskazywać. W tym zakresie za dobrą praktykę można uznać prezentacje roli leśników w opiece nad gatunkami chronionych zwierząt (np. żubra czy bielika).

Literatura

- Barnes V. 2012. Web Site Functionalities: <http://www.htmlgoodies.com/introduction/intro/article.php/3473631/Web-SiteFunctionality.htm>, stan z dn. 13.04.2012 r.
- Barnes V. 2012. Web Site functionality: <http://www.htmlgoodies.com/introduction/intro/article.php/3473631/Web-Site-Functionality.htm>, stan z dn. 06.06.2012 r.
- Bednarek-Michalska B. 2002. Ocena jakości bibliotekarskich serwisów informacyjnych udostępnianych w Internecie. *Bibliotekarz Podlaski* 4: 37-50.
- Buhalis D., Law R. 2008. Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (4), s. 609-623.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. 2003. *Internet Marketing*, second ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Clausen H. 1999. Evaluation of library Web sites. The Danish case. "The Electronic Library" vol. 17 nr 2: 83-87.
- Cohen J. 2004. *Serwisy WWW, Projektowanie, tworzenie i zarządzanie*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- D. I. 2008. Czego szuka turysta-internauta? *Dziennik Internautów*, dokument online: www.di.com.pl/news, (data dostępu 31.05.2008). (W) *Konfraternia Turystyczna SBP R. 6*, 22 (174): 8.
- Eftekhari H. M., Barzegar Z., Isaai M. T. 2010. Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Re-viewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities. (w:) F. V. Cipolla Fi-carra (ed.). *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*. Springer: 184-193.
- Farag S., Weltevreden J., Rietbergen T. V., Dijst M., Oort F. V. 2006. E-shopping in the Netherlands: does geography matter? *Environment and Planning B, Planning and Design* 33: 59-74.
- Lightner N. J. 2004. Evaluating E-commerce functionality with a focus on customer service. *Communications of the ACM* 47 (10): 88-92.

- Liu L. K., Lu Z. 2007. On the website information flow integration and the guiding to human flow. *Information Sciences* 25: 511-516.
- Lu Z., Lu J., Zhang Ch. 2002. Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. *Networks and Communication Studies NETCOM* 16 (3-4): 191-208.
- Lu J., Lu Z. 2004. Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China. *Electronic Commerce Research* 4: 221-239.
- Lu Z., Han R., Duan J. 2010. Analyzing the effect of website information flow on realistic human flow using intelligent decision models, *Knowledge-Based Systems* 23: 40-47.
- Megapanel PBI/Gemius S. A. 2007. Raportu Turystyka internautów. (Źródło: www.Tur-Info.pl).
- Nicholas D. 2001. Ocena potrzeb informacyjnych w dobie Internetu: idee, metody, środki. – Warszawa: Wydawnictwo. Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich: 1-122.
- Rita P. 2000. Web marketing tourism destinations. The 8th European Conference on Information Systems (ECIS), Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria: 1096-1103.
- Sapa R. 2001. Ocena jakości serwisów WWW. W: Maria Kocójowa: Społeczeństwo informacyjne jakość edukacji i pracy bibliotek. Kraków, Wydawnictwo. Uniwersytetu Jagiellońskiego: 65-73.
- Schmidt S., Cantalops A. S., Pizzutti dos Santo C. 2008. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Ho-spitality and Management* 27: 504-516.
- Szymansky M. D., Hise T. R. 2000. E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing* 76 (3): 309-322.

Artur Rutkiewicz, Longina Chojnacka-Oźga, Wojciech Oźga

Wydział Leśny SGGW w Warszawie

ar@wl.sggw.pl, longina_chojnacka_ozga@sggw.pl,

wojciech_ozga@sggw.pl