

POLSKA AKADEMIA NAUK – Oddział w Krakowie
KOMISJA TECHNICZNEJ INFRASTRUKTURY WSI

POLISH ACADEMY OF SCIENCES – Cracow Branch
COMMISSION OF TECHNICAL RURAL INFRASTRUCTURE

INFRASTRUKTURA I EKOLOGIA TERENÓW WIEJSKICH

III/2

INFRASTRUCTURE AND ECOLOGY OF RURAL AREAS

Karol Król

**JAKOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH W ZARZĄDZANIU
MARKETINGOWYM NA PRZYKŁADZIE OBIEKTÓW
TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE**

Monografia

Kraków 2018

RADA PROGRAMOWA – RESEARCH COUNCIL

- Prof. Eng. Radomir Adamovsky, PhD. DSc. – Czech University of Life, Prague, Czech Republic
Prof. Eng. Atilgan Atilgan, PhD. DSc. – Süleyman Demirel University, Isparta, Turkey
Prof. Eng. Karoly Bodnár, PhD. DSc. – Szent Istvan University, Szarvas, Hungary
Prof. Eng. Kamil Ekinci, PhD. DSc. – Süleyman Demirel University, Isparta, Turkey
Prof. Zawdu Eshetu, PhD. – Addis Ababa University, Ethiopia
Prof. Eng. Krzysztof Gawroński, PhD. DSc. University of Agriculture, Krakow, Poland
Prof. Eng. Jerzy Gruszczyński, PhD.DSc. – University of Agriculture, Krakow, Poland
Prof. Eng. Bent Hasholt, PhD. DSc. – University of Copenhagen, Denmark
Prof. Eng. Josef Horvath, PhD. DSc. – University of Szeged, Hungary
Prof. Eng. Dušan Huska, PhD. DSc. – Slovak University of Agriculture Nitra, Slovak Republic
Eng. Maciej Kazula, PhD. – University of Minnesota, USA
Prof. Eng. Stanisław Krzanowski, PhD. DSc. – University of Agriculture,
Krakow, Poland (*chairman*)
Prof. Eng. Csaba Juhász, PhD. DSc. – University of Debrecen, Hungary
Prof. Eng. Josep Maria Llop-Torné, PhD. DSc. – University of Lleida, Spain
Prof. Eng. Antoni T. Miler, PhD. DSc. – University of Life Sciences, Poznań, Poland
Prof. Eng. Pavel Neuberger, PhD. DSc. – Czech University of Life, Prague, Czech Republic
Prof. Eng. Karol Noga, PhD. DSc. – University of Agriculture, Krakow, Poland
Ass.Prof. Ferenc Pal-Fam, PhD. – Kaposvar University, Hungary
Prof. Eng. Jan Pawełek, PhD. DSc. – University of Agriculture, Krakow, Poland
Prof. Eng. Štefan Pogran, PhD. – Slovak University of Agriculture Nitra, Slovak Republic
Prof. Eng. Artur Radecki-Pawlik, PhD. DSc. – Krakow University of Technology, Poland
Prof. Eng. Jerzy Ratomski, PhD. DSc. – Krakow University of Technology, Poland
Prof. Eng. Czesław Rycąbel, PhD. DSc. – University of Agriculture, Krakow, Poland
Prof. Eng. Ulas Senyigit, PhD. DSc. – Süleyman Demiral University, Isparta, Turkey
Prof. Eng. Miroslaw J. Skibniewski, PhD. DSc. – University of Maryland, College Park, USA
Prof. Eng. Milada Stastna, PhD. DSc. – Mendel University in Brno, Czech Republic
Prof. Eng. Stefan Stojko, PhD. DSc. – Ukrainian Academy of Sciences, Lviv, Ukraine
Prof. Eng. Rastislava Stolična, PhD. DSc. – Slovak Academy of Sciences, Bratislava, Slovak Republic
Doc. Eng. Lucia Tátošová, PhD. – Slovak University of Agriculture Nitra, Slovak Republic
Ass.Prof. Marina Valentukevičienė, PhD. – Vilnius Gedyminas Technical University, Lithuania
Prof. Ing. Magdalena D. Vaverkova, PhD. DSc. – Mendel University in Brno, Czech Republic
Prof. Eng. Emilio V. Carral Vilarino – University of Santiago de Compostela, Spain
Prof. Eng. Gerlind Weber, PhD. DSc. – University of Natural Resources and Life Sciences,
Vienna, Austria
Prof. Stanisław Węglarczyk, PhD. DSc. – Krakow University of Technology, Poland
Prof. Eng. Zdzisław Wójcicki, PhD. DSc. – Institute of Technology & Life Sciences, Warsaw, Poland
Prof. Eng. Jacek Źarski, PhD. DSc. – University of Science and Technology, Bydgoszcz, Poland

Badania sfinansowano z Własnego Funduszu Stypendialnego dla nauczycieli akademickich Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie.

The surveys were financed from the Personal Scholarship Fund for academics of the Hugo Kołłątaj University of Agriculture in Kraków.

Recenzenci: dr hab. Agata Balińska, prof. dr hab. Wiesław Musiał

DOI: <https://doi.org/10.14597/INFRAECO.2018.3.2.057>

ISSN 1732 – 5587

WYDAWCA – EDITOR

Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi Oddziału Polskiej Akademii Nauk w Krakowie, poprzez
afiliowane Stowarzyszenie Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich

© Copyright by:
Stowarzyszenie Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich,
ul. św. Jana 28, 31-018 Kraków

Issue: 100 copies

www.infraeco.pl

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne.....	9
1. Rola i znaczenie turystyki na obszarach wiejskich.....	11
1.1. Agroturystyka a turystyka wiejska.....	13
1.2. Usługi noclegowe na obszarach wiejskich	19
1.3. Bariery rozwoju turystyki na obszarach wiejskich	20
1.4. Infotechnologie w stymulacji rozwoju turystyki wiejskiej.....	23
2. Marketing menedżerski i zarządzanie marketingowe.....	27
3. Internet w działalności przedsiębiorstw.....	35
3.1. Analityka internetowa	37
3.1.1. Rys historyczny	38
3.1.2. Zastosowanie analityki internetowej w przedsiębiorstwie ...	39
3.1.3. Kluczowe wskaźniki wydajności i konwersja celu	43
3.1.4. Wielopoziomowa analityka internetowa i monetyzacja danych.....	49
4. Jakość witryn internetowych	53
4.1. Standaryzacja jakości systemów informatycznych.....	56
4.2. Specyfikacja witryny wysokiej jakości.....	59
4.2.1. Standardy projektowe i system zarządzania treścią	61
4.2.2. Responsywność i dizajn.....	63
4.2.3. Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych.....	65
4.2.4. Funkcjonalność i wydajność witryn internetowych	70
4.2.5. Treści – ilość i przystępność percepcyjna tekstu oraz multimedia	72
4.2.6. Dostępność witryn internetowych dla osób niepełnosprawnych.....	78
4.2.7. Internetowe rekomendacje – media społecznościowe i linki przychodzące	80

4.3. Badania witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej	82
5. Zagadnienia metodologiczne badań	87
5.1. Cel i zakres badań	87
5.2. Materiały i metody	88
5.2.1. Przedmiot badań i dobór próby badawczej	89
5.2.2. Zmienne diagnostyczne	93
5.2.3. Narzędzia badawcze	98
5.2.4. Wskaźniki przyjęte w ocenie jakości witryn internetowych	100
5.3. Metody statystyczne i skumulowane wskaźniki jakości	103
6. Wyniki badań i dyskusja wyników	105
6.1. Standardy projektowe i system zarządzania treścią	112
6.2. Weryfikacja responsywności i dizajn	117
6.3. Ocena stopnia optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych	119
6.4. Pomiar wydajności witryn internetowych	122
6.5. Funkcjonalność witryn internetowych	125
6.6. Pomiar ilości oraz przystępności percepcyjnej tekstu, multimedia	127
6.7. Ocena dostępności witryn dla osób niepełnosprawnych	130
6.8. Zastosowanie mediów społecznościowych i liczba linków przychodzących	131
6.9. Syntetyczna ocena jakości witryn	135
7. Podsumowanie i wnioski	139
Literatura	145
Spis tabel	169
Spis rysunków	173
Streszczenie	175
Abstract	179

CONTENTS

Foreword.....	9
1. The role and importance of tourism in rural areas	11
1.1. Agritourism and rural tourism	13
1.2. Accommodation services in rural areas	19
1.3. Barriers to tourism development in rural areas.....	20
1.4. Infotechnologies in stimulating the development of rural tourism....	23
2. Managerial marketing and marketing management.....	27
3. Internet in business activities.....	35
3.1. Internet analytics.....	37
3.1.1. Historical view.....	38
3.1.2. The use of web analytics in the enterprise.....	39
3.1.3. Key performance indicators and goal conversion	43
3.1.4. Multi-level internet analytics and data monetization	49
4. Websites quality	53
4.1. Standardization of the quality of information technology systems ...	56
4.2. High quality website specification	59
4.2.1. Project standards and content management system.....	61
4.2.2. Responsiveness and design.....	63
4.2.3. Search engine optimization	65
4.2.4. Website functionality and performance	70
4.2.5. Content – the quantity and affordability of text, multimedia	72
4.2.6. Websites availability for people with disabilities	78
4.2.7. Online recommendations – social media and backlinks.....	80
4.3. Research of websites of rural tourism facilities.....	82
5. Methodological issues of research	87

5.1. The purpose and scope of research	87
5.2. Materials and methods	88
5.2.1. Subject of research and a research sample	89
5.2.2. Diagnostic variables	93
5.2.3. Research tools	98
5.2.4. The indicators used in assessing the quality of websites	100
5.3. Statistical methods and cumulative quality indicators	103
6. Results of research and discussion	105
6.1. Project standards and content management system	112
6.2. Verification of responsiveness and design	117
6.3. Evaluation of the degree of optimization for search engines	119
6.4. Website performance measurement	122
6.5. Website functionality	125
6.6. Measurement of the quantity and affordability of the text, multimedia	127
6.7. Evaluation of the availability of websites for people with disabilities	130
6.8. The use of social media and the number of backlinks	131
6.9. Synthetic assessment of websites quality	135
7. Summary and conclusion	139
References	145
List of tables	169
List of figures	173
Abstract in Polish	175
Abstract	179

SŁOWO WSTĘPNE

Literatura poświęcona turystyce na obszarach wiejskich, w tym agroturystyce, jest bardzo zróżnicowana. Liczne są opracowania poświęcone szeroko rozumianym zagadnieniom społeczno-gospodarczym. Turystyka przedstawiana jest w nich jako istotny kierunek rozwoju obszarów wiejskich, który niesie ze sobą zarówno szanse, jak i zagrożenia dla mieszkańców wsi. Liczne są także opracowania, w których Internet prezentowany jest jako źródło przewag konkurencyjnych i narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw. Dotyczy to również obiektów turystyki wiejskiej.

Internet jest najczęściej wykorzystywany przez polskich przedsiębiorców w relacjach z administracją publiczną, w kontaktach z klientami, w działaniach marketingowych i handlowych oraz we współpracy z dostawcami i partnerami biznesowymi. Właściciele obiektów turystyki wiejskiej w Polsce coraz śmielej wykorzystują narzędzia internetowe w promocji i sprzedaży oferowanych wyrobów i świadczonych usług. Wciąż jednak nie wykorzystują w pełni ich potencjału. Dlatego też opisane tu zagadnienia mogą być dla nich szczególnie istotne.

Opracowanie to jest wprowadzeniem w tematykę zarządzania marketingowego opartego o jakość witryny internetowej oraz analitykę internetową. Jego istotną częścią jest opis metody oceny jakości witryn internetowych. Jej założenia przedstawiono na przykładzie badań witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. Zaprezentowana metoda jest pewnego rodzaju listą kontrolną, która powstała w oparciu o wieloletnie doświadczenie zawodowe. Ma charakter kompleksowy i modułowy. Oznacza to, że z powodzeniem można zastosować jej wybrane komponenty, bez względu na charakter prowadzonej działalności gospodarczej. Ponadto metoda ta bazuje na ogólnodostępnych narzędziach, których zastosowanie nie wymaga opłat licencyjnych (abonamentowych) i przewiduje nie tylko ocenę efektywności samej witryny, ale także ocenę miejsca jakie zajmuje w ekosystemie internetowym. W tym miejscu należy podkreślić praktyczną (poradnikową) wartość tego opracowania i zachęcić menedżerów marketingu oraz właścicieli obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, w tym gospodarstw agroturystycznych, do zapoznania się z opisanymi tu zagadnieniami i uwzględnienia ich w procesie decyzyjnym. Publikacja ta może być także źródłem informacji dla nauczycieli akademickich oraz doradców rolniczych, którzy przekazaną tu wiedzę mogą zastosować w pracy dydaktycznej i doradczej.

W tym miejscu pragnę podziękować Pani dr hab. Agacie Balińskiej ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie oraz Panu prof. dr hab. Wiesławowi Musiałowi z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, którzy opinowali niniejszą pracę za wyrozumiałość oraz krytyczne i jednocześnie konstruktywne uwagi, które znacząco wpłynęły na jej ostateczny kształt.

Autor

1. ROLA I ZNACZENIE TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH

Według Światowej Organizacji Handlu (ang. *World Trade Organization*, WTO) turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem (Panasiuk 2006). Zgodnie z definicją zaproponowaną przez W. Hunzikera „*turystyka jest to zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, jeśli nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej*” (Panasiuk 2006). Turystyka należy do najbardziej dynamicznych dziedzin gospodarki światowej, co wynika m.in. z dostępności środków transportu, ułatwień w międzynarodowym ruchu osobowym, wzrostu zamożności i mobilności społeczeństw oraz postępującego procesu urbanizacji (Zuzek 2009). Turystyka aktywizuje gospodarczo regiony, stymuluje aktywność gospodarczą oraz wzrost zatrudnienia pobudzając koniunkturę również w innych sektorach gospodarki np. w usługach, budownictwie lub przemyśle (Panasiuk 2006). Turystyka rozwija się także na obszarach wiejskich.

Obszary wiejskie w Polsce, z uwagi na swój przyrodniczy charakter i zróżnicowany krajobraz, stwarzają dla mieszkańców coraz lepsze warunki do podejmowania pozarolniczej działalności gospodarczej. Jedną z najbardziej popularnych są usługi turystyczne (Balińska 2009, Krzyżanowska 2014a). Sprzyjają temu wolne zasoby mieszkaniowe oraz nie w pełni wykorzystana siła robocza. Rozwój turystyki wiejskiej niesie za sobą dużo korzyści zarówno dla właścicieli gospodarstw, mieszkańców wsi, jak i turystów (Jęczynek i in. 2015). Jedną z najważniejszych jest możliwość uzyskania dodatkowych dochodów z wynajmu kwater oraz sprzedaży produktów rolnych i rękodzieła (Niedziółka 2015, Ciepela 2016). Turystyka wiejska stwarza szansę przedłużenia łańcucha wartości gospodarstw poprzez zwiększanie wartości dodanej produktów rolnych, które często nie mając odpowiedniego wolumenu, mają trudności z wejściem na rynek. Umożliwiają to różnorakie działania podejmowane na obszarach wiejskich np. święta lokalne, festyny, festiwale, a także specjalizacja tematyczna wsi i gospodarstw rolnych na bazie rękodzieła, płodów rolnych i kulinariów (Idziak 2015). Ponadto duże znaczenie ma wymiar społeczny turystyki wiejskiej. U podstawy działalności wielu obiektów leży potrzeba samorealizacji ich właścicieli, dzielenia się pasją, obcowania z ludźmi i nawiązywania relacji społecznych (Bednarek-Szczepeńska 2010, Balińska i Zawadka 2013).

Turystyka wiejska ma także istotne znaczenie kulturowe. Rolnictwo i związani z nim ludzie zajmują ważne miejsce w narodowych mitologiach właściwych Europie Środkowej, a sentyment do uroków życia wiejskiego stanowi ważny element ogólnoeuropejskiego dziedzictwa kulturowego (Bednarek-

-Szczepańska 2017). W tradycyjnym postrzeganiu obszarów wiejskich dominuje wizerunek mieszkańców wsi, jako osób żyjących skromnie, w harmonii z naturą, kultywujących tradycje i umiejących działać wspólnie na rzecz swoich miejscowości (Strzelecka i Wicks 2015). Turystyka wiejska dowartościowuje walory tradycyjnej wsi i rolnictwa, wzmacnia ich społeczne i kulturowe znaczenie – daje możliwość poznania i obserwowania życia na wsi, jego folkloru, tradycji i obyczajów. Dlatego produkty turystyki wiejskiej często kreowane są w oparciu o usługi związane z etnografią, wykorzystujące lokalną kulturę materialną i niematerialną (Ciepiela 2016). Na potrzeby turystyki wiejskiej dochodzi do renesansu rodzimej kultury widocznej w obrzędowości, strojach, architekturze, zdobnictwie czy też wyrobach żywieniowych (Balińska i Zawadka 2013). Turysci poprzez kontakt z gospodarką wiejską odkrywają bogactwo kultury, obyczaje ludowe, poznają tradycyjne rzemiosła i kuchnię regionalną (Matlegiewicz 2015). W ten sposób turystyka wiejska wpływa na utrzymanie tożsamości i dziedzictwa kulturowego regionu, a także kształtuje i umacnia jego wizerunek – *„równoważony i kompleksowy rozwój turystyki w regionie jest istotny nie tylko ze względu na aspekt ekonomiczny, ale również, a może przede wszystkim, na wykreowanie atrakcyjnej i dobrze kojarzonej marki regionu”* (Zuzek 2009).

Konkurowanie o klienta jest wpisane w funkcjonowanie regionów turystycznych. Zachodzące na rynku turystycznym przemiany zmuszają przedsiębiorstwa turystyczne do śledzenia poczynąń konkurencji oraz do dostosowywania oferty do potrzeb klientów. Nowe pokolenia turystów coraz częściej poszukują ofert spędzenia wolnego czasu w sposób nietypowy, fascynujący, innowacyjny, które zaspokoją ich oczekiwania i jednocześnie będą oryginalne (Karbowski 2015). Wielu turystów poszukuje nowego lub wzbogaconego produktu. Obiekty turystyki wiejskiej stopniowo odchodzą od modelu określanego mianem 3xS (ang. *sun, sea, sand* – słońce, morze i piasek), którego synonimem był bierny wypoczynek i korzystanie z uroków miejsca pobytu. Na znaczeniu zyskuje model 3xE (ang. *education, entertainment, excitement* – edukacja, rozrywka, emocje). W warunkach wiejskich nowy model turystyki najczęściej realizowany jest w obiektach wyspecjalizowanych np. edukacyjnych, artystycznych, tematycznych, a także w różnego rodzaju obiektach zajmujących się animacją kultury i rozwijaniem zainteresowań w różnych dziedzinach. Rośnie popularność różnorodnych parków tematycznych i innych atrakcji bazujących na oryginalnym pomysłem. Na wsi lokalizowane są także przedsięwzięcia z zakresu turystyki prozdrowotnej oraz społecznej np. gospodarstwa opiekuńcze lub społeczne (Idziak 2015).

Oczekiwania turystów oraz rosnąca liczba obiektów turystyki wiejskiej sprawiają, że oferent usług turystycznych, aby podnieść swoją konkurencyjność zmuszony jest dbać o jakości świadczonych usług i rozszerzać wachlarz proponowanych atrakcji. Konkurencyjność podmiotu turystycznego należy rozumieć jako zdolność do utrzymania stałej przewagi opartej na trwałych i dynamicz-

nych podstawach w zakresie tworzenia i sprzedaży konkurencyjnej oferty produktowej. Dla klienta (turysty) powinna być ona atrakcyjna, użyteczna i przynosić duże zadowolenie (Karbowski 2015). Sroka i Wojewodziec (2010) zwrócili uwagę, że „w Polsce gospodarstwa rolnicze posiadają znaczne doświadczenie w świadczeniu usług turystycznych, chociaż formy i zakres ich świadczenia ulegają ciągłej ewolucji”. Wiele obiektów turystyki wiejskiej przechodzi zatem „metamorfozę” – od gospodarstw rolnych, oferujących klasyczny produkt agroturystyczny, przez wyspecjalizowane, jednak wciąż prowadzące działalność rolniczą, po obiekty świadczące usługi skomercjalizowane, na dużą skalę (Flanigan i in. 2015). Jeszcze inne wybierają drogę specjalizacji i innowacyjności. Do innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej zaliczyć można: ekomuzea, obiekty enoturystyczne, imprezy folklorystyczne, questingi, szlaki kulturowe, wioski tematyczne, warsztaty rękodzieła ludowego, zagrody rzemieślnicze, a także edukacyjne (Mitura 2015, Mitura i Buczek-Kowalik 2016). Sikora (2008) stwierdził, że turystyka wiejska, w tym agroturystyka jest sama w sobie swego rodzaju innowacją dla społeczności wioskowej. Na obszarach recepcyjnych, na których jest bardziej rozwinięta, można dostrzec różne przykłady jej doskonalenia. Innowacyjność obiektów turystyki wiejskiej przejawia się również w wykorzystaniu przez ich właścicieli technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ang. *information and communication technologies*, ICT) w prezentacji, promocji i sprzedaży oferowanych wyrobów i świadczonych usług (Panasiuk 2015, Reformat 2015).

Turystyka wiejska niesie ze sobą również negatywne skutki. W niektórych regionach przyjmuje skomercjalizowane formy do tego stopnia, że niekorzystnie oddziałuje na środowisko przyrodnicze i staje się uciążliwa dla lokalnych społeczności powodując konflikty. Konflikty te wynikają m.in. ze wzrostu natężenia ruchu turystycznego, w tym wzrostu liczby pojazdów spalinowych i ruchu pieszych, hałasu i wibracji, wzrostu zużycia wody i wytworzonych odpadów, a także walki konkurencyjnej oraz wzrostu przestępczości (Kuźniar 2013, Ciepela 2016). Ponadto w gminach wiejskich atrakcyjnych turystycznie obserwuje się niekorzystne zmiany krajobrazu i zanik tradycji życia wiejskiego (Kachniewska 2011). Konsekwencją rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jest także stopniowe ograniczenie funkcji produkcyjnych gospodarstw rolnych. W skrajnych przypadkach dochodzi do zaniku rolnictwa, jako aktywności ekonomicznej na rzecz działalności usługowej (Wojewodziec 2017).

1.1. AGROTURYSTYKA A TURYSTYKA WIEJSKA

Wielofunkcyjność rolnictwa może być rozpatrywana jako cecha charakteryzująca jeden z kierunków jego rozwoju, związany z dywersyfikacją źródeł dochodów, a także jako jeden z celów rozwoju sektora rolnego, którego reali-

zacja ma ograniczać występowanie negatywnych skutków rozwoju rolnictwa, przejawiających się w postępującej degradacji środowiska przyrodniczego oraz zanikaniu dziedzictwa kulturowego wsi (Czudec 2009, Wilk i Keck-Wilk 2013).

Idea wielofunkcyjnego rozwoju bywa traktowana, jako swoiste panaceum na problemy obszarów wiejskich, a wdrażanie tego modelu polega przede wszystkim na dywersyfikacji źródeł dochodów ludności wiejskiej nie znajdującej pełnego zatrudnienia w gospodarstwach rolnych. Jednym z elementów wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich jest działalność agroturystyczna, wykorzystująca zasoby gospodarstwa rolnego oraz walory wsi (Balińska i Zawadka 2013). Gospodarstwo rolne jest podstawową jednostką wytwórczą w rolnictwie, utożsamianą z gospodarstwem domowym. Poza podstawową funkcją produkcyjną spełnia ono także wiele innych funkcji, co wiąże się z dywersyfikacją ekonomiczną obszarów wiejskich i realizacją koncepcji wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju (Kołoszko-Chomentowska i Sieczko 2014).

Większość definicji agroturystyki podkreśla jej związek z rolnictwem i obszarami wiejskimi. Agroturystyka jest definiowana jako „*forma wypoczynku odbywającego się w gospodarstwie wiejskim o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności związane z gospodarstwem i jego otoczeniem – przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym*” (Drzewiecki 2002). Agroturystyka jest postrzegana jako forma rozwoju wsi i zagospodarowania obszarów wiejskich w kierunku modelu wielofunkcyjnego, zwłaszcza rozwoju recepcyjnej funkcji tych obszarów oraz jako działalność gospodarza przynosząca dochód, polegająca na przyjmowaniu gości w gospodarstwie domowym rolnika, a także jako określony sposób podróżowania i spędzania czasu w środowisku wiejskim (Mikuta i Żelazna 2004).

Agroturystyka jest „*swoistym pomostem łączącym miasto z wsią*” (Czerwiński 2007). Opiera się na idei spędzania wolnego czasu w gospodarstwach wiejskich, gdzie rytm życia wyznacza produkcja rolna i hodowla zwierząt, przy czym gospodarstwa rolne są jednocześnie bazą noclegową i jedną z atrakcji turystycznych (Pałka-Łebek 2015). Agroturystyka to forma turystyki wiejskiej, która występuje na obszarze wiejskim i rolniczym oraz jest dostosowana do istniejących tam warunków, które umożliwiają racjonalne wykorzystywanie naturalnych zasobów miejscowych (Dębniwska i Tkaczuk 1997). Choć klasyczna oferta agroturystyczna ma przeważnie charakter całoroczny, to cechuje ją sezonowość, z wyraźną koncentracją popytu w okresie letnim (Wojciechowska 2009).

Agroturystyka to organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym (Wiatrak 1996), przy czym gospodarstwa agroturystyczne można podzielić na wiele typów i według różnych kryteriów (Jalinik 2007, Phillip i in. 2010, Zawadka 2010, Balińska 2014, Flanigan i in. 2015). Niezależnie od typu, gospodarstwa agroturystyczne świadczą usługi

o zróżnicowanym standardzie, zarówno w zakresie obsługi, jak i bazy noclegowej (Sawicka 2012, Matlegiewicz 2015). Zazwyczaj pobyt w gospodarstwie agroturystycznym służy rekreacji w otoczeniu przyrody, ale może łączyć się też z aktywnym uprawianiem sportu, zależnie od uwarunkowań panujących w gospodarstwie oraz jego okolicy.

Turystykę wiejską kształtują społeczność wiejska, krajobraz, dziedzictwo i życie wsi oraz turystyka aktywna, obejmująca m.in. jeździectwo, turystykę pieszą, rowerową, wędkarstwo oraz sporty wodne (rys. 1). Wpływa to na rozwój usług – „specyfika produktu (agro)turystycznego polega między innymi na tym, że jest on produktem złożonym, a jego elementami składowymi są nie tylko dobra, ale przede wszystkim usługi” (Przezbórska 2008). Właściciele gospodarstw agroturystycznych oferują turystom usługi noclegowe, wyżywienie typowo wiejskie i uczestnictwo w życiu wsi (Roman i Niedziółka 2017). Rozwój agroturystyki stwarza zatem szanse zatrudnienia dla mieszkańców obszarów wiejskich przy świadczeniu usług bezpośrednich (wynajem kwater, wyżywienie), ale także i pośrednich, takich jak np.: usługi przewodnictwa, nauki jazdy konnej lub wypożyczania sprzętu sportowego i jego przechowywania (Tyran 2010).



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Legienis 2001)

Source: own elaboration based on (Legienis 2001)

Rysunek 1. Elementy turystyki wiejskiej

Figure 1. Elements of rural tourism

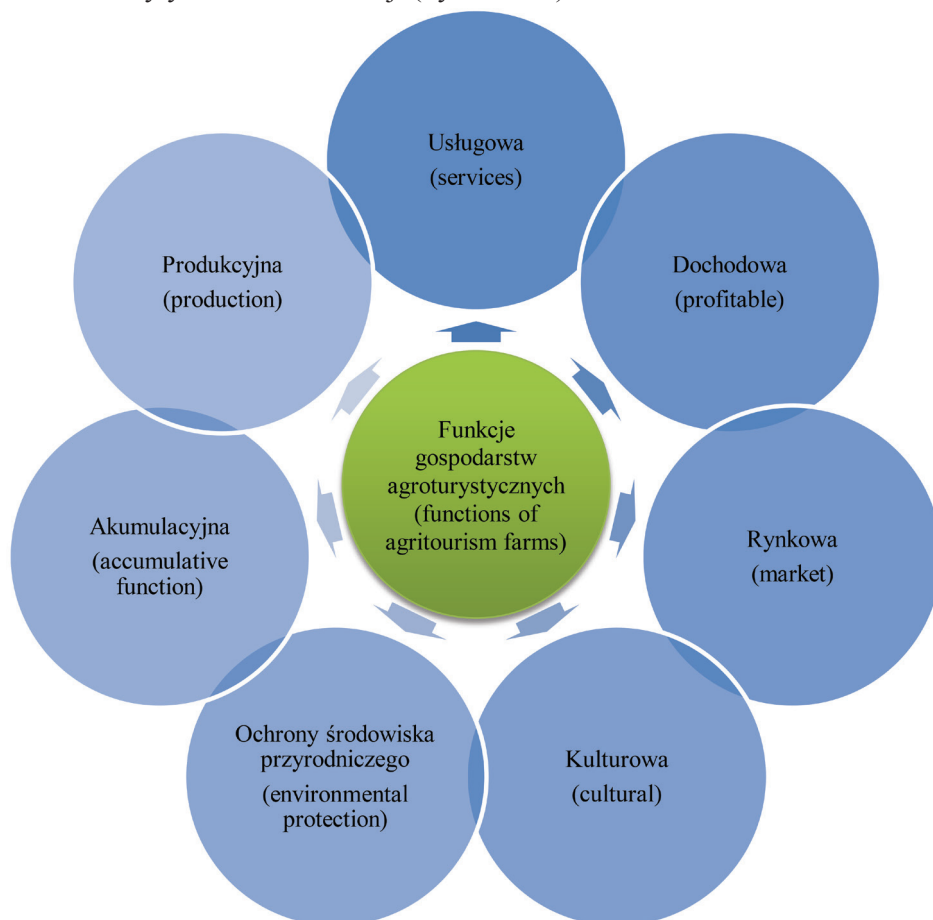
Większość gospodarstw agroturystycznych to przedsiębiorstwa rodzinne, których nadrzędnym celem jest zagwarantowanie bezpieczeństwa finansowego członków rodziny (Dorocki i in. 2012). Ponadto, oprócz funkcji ekonomicznej, gospodarstwa agroturystyczne i środowisko wiejskie pełnią także rolę „pozaszkolnych miejsc edukacji”, m.in. w zakresie rolnictwa, kultury ludowej, ekologii i ekonomii. Działalność agroturystyczna stanowi przykład edukacji turystycznej, kształtującej wartości ekonomiczne, ekologiczne i społeczne (Sikora 2016).

Agroturystyka ma przeważnie zindywidualizowany charakter i jest adresowana do osób zainteresowanych specyfiką usług oferowanych przez wiejskie gospodarstwa domowe. Bednarek-Szczepańska (2011b) zauważyła, że „*agroturystyka jest nie tylko elementem wielofunkcyjności wsi i rolnictwa, ale sama jest zjawiskiem wielofunkcyjnym*” – w swej idealnej postaci ma pełnić szereg funkcji dla obszarów recepcyjnych oraz emisyjnych. Agroturystyka jest „*trzonem w bogactwie odcieni form turystyki na terenach wiejskich*” (Wojciechowska 2010). Rozwój agroturystyki przyczynia się do gospodarczego zaktywizowania społeczności wiejskiej, ale także do nawiązania współpracy i zacieśnienia relacji sąsiedzkich (Brelík 2006). Agroturystyka znajduje duże uznanie wśród mieszkańców wsi, a optymistyczne postawy rolników, deklarowane wobec przyszłości wsi i rolnictwa, stwarzają sprzyjającą sytuację dla rozwoju tej formy przedsiębiorczości (Sikora 2012).

Agroturystyka jest przykładem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Pod pewnymi wymogami jest zwolniona z podatku dochodowego od osób fizycznych. Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 z późn. zm. (Ustawa 1991) jest źródłem formalnie obowiązującego zbioru warunków określających optymalny zakres działań wiejskich usługodawców w zakresie wypoczynku na wsi (Drzewiecki 2009). Może to prowadzić do zmniejszenia odpływu do miast osób stosunkowo młodych i lepiej wykształconych (Ciepiela 2016). Mimo ulg podatkowych działalność agroturystyczna często realizowana jest w tzw. „szarej strefie”. Musiał i współautorzy (2010) zauważyli, że wynajem pokoi dla turystów, stanowi z reguły usługę agroturystyczną, która nie jest ewidencjonowana jako działalność gospodarcza, nawet gdy łączona jest z innymi usługami towarzyszącymi. Sprzyja to tworzeniu się szarej strefy usług agroturystycznych, polegających na nieopodatkowanym wynajmowaniu pokoi przez właścicieli np. dużych domów położonych na obszarach wiejskich, którzy nie są rolnikami.

Agroturystyka daje możliwość wypoczynku na innych zasadach niż te, które oferuje przemysł turystyczny (Sirko i Bek 2006). Najczęściej kojarzy się turystom z: naturą, ciszą i spokojem, gospodarstwem rolnym, zwierzętami gospodarskimi, wypoczynkiem, swojskim jedzeniem, mlekiem od krowy, wędzarnią, łonem natury (Sieczko 2016). W agroturystyce ważną częścią usługi są korzyści niematerialne turystów, które nie stanowią żadnego kosztu lub nie są

brane pod uwagę przez kwaterodawców. Sprawia to, że usługa jest względnie tania dla klientów. Niższe koszty usług mogą także wynikać z niższej wyceny zasobów użytych do ich realizacji (Tyran 2010).



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Jalinik 2005)

Source: own elaboration based on (Jalinik 2005)

Rysunek 2. Funkcje gospodarstwa agroturystycznego
Figure 2. Agritourism farm functions

Gospodarstwa agroturystyczne zazwyczaj zlokalizowane są na terenach atrakcyjnych turystycznie oraz w regionach z utrwalonymi tradycjami obsługi ruchu turystycznego (np. obszary nadmorskie, górskie, pojezierza). Często również są lokalizowane na obszarach słabo zurbanizowanych i nieuprzemysłowionych, chronionych lub charakteryzujących się niekorzystnymi warunkami

gospodarowania np. niską jakością gleb lub niekorzystnym ukształtowaniem terenu (Dorocki i in. 2013).

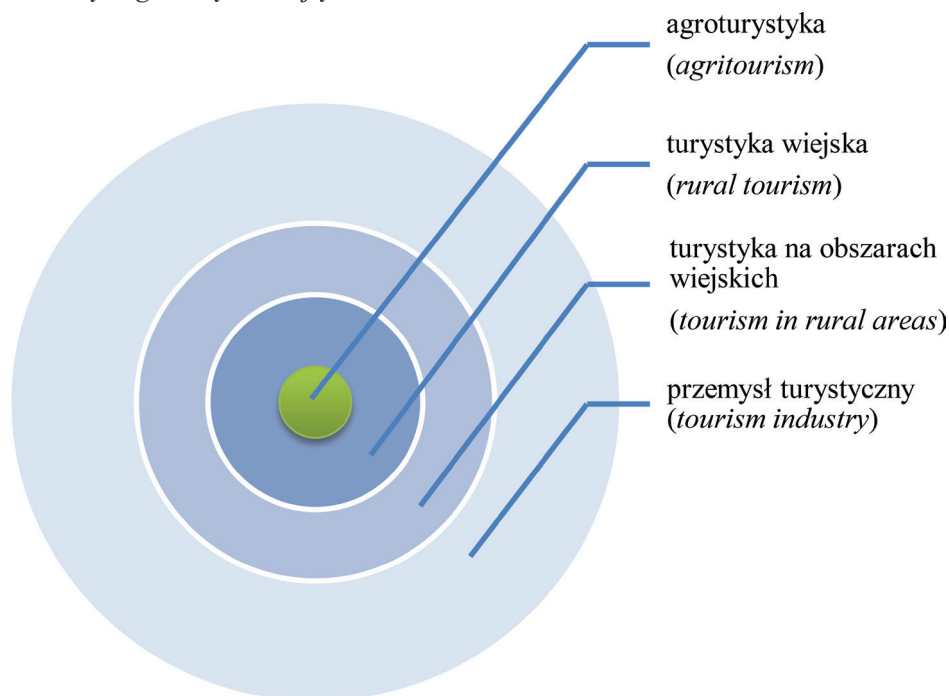
Do najważniejszych funkcji agroturystyki można zaliczyć: ekonomiczną, kulturową, poznawczą, integracyjną oraz humanistyczno-społeczną (Sikora 2012). Z kolei gospodarstwa agroturystyczne pełnią funkcje m.in.: produkcyjną, usługową, dochodową, rynkową, kulturową, a także ochrony środowiska przyrodniczego (rys. 2) (Jalinik 2005).

Agroturystyka cieszy się dużym zainteresowaniem samorządowców. Szczególną rolę w strategiach marketingowych regionów poświęca się lokalnemu sektorowi turystycznemu, a stymulowanie jego rozwoju traktowane jest przez władze samorządowe priorytetowo (Manczak 2015). Badania pokazały, że władze lokalne w zdecydowanej większości zamieszczają w dokumentach strategicznych zapisy związane z rozwojem agroturystyki. Ich analiza skłania jednak do wniosków, że możliwości kreowania przez małe gospodarstwa rolne konkurencyjnego produktu agroturystyki bywają przeceniane (Bednarek-Szczepeńska 2011a). Ponadto badania pokazały, że istnieje wyraźny rozdźwięk pomiędzy relatywnie niewielkimi rozmiarami zjawiska agroturystyki w Polsce, a niezwykle częstą obecnością tego tematu w badaniach naukowych, polityce regionalnej i lokalnej (Bednarek-Szczepeńska 2011b). Powszechnym zjawiskiem jest postrzeganie w dokumentach polityki regionalnej roli agroturystyki głównie w kategoriach ekonomicznych i jednocześnie pomijanie jej funkcji społecznych. Agroturystyka traktowana jest jako źródło dochodu, podczas gdy badania pokazały, że na wielu obszarach, zwłaszcza peryferyjnych, jest ona dla kwaterodawców przede wszystkim źródłem korzyści pozamaterialnych, stanowi swego rodzaju hobby i sposób spędzania wolnego czasu (Bednarek-Szczepeńska 2010, Dudoń 2018).

Termin „agroturystyka” zarówno w literaturze naukowej, jak i praktyce gospodarczej używany jest zamiennie z pojęciem „turystyka wiejska”, które opisuje zjawisko turystyki na obszarach wiejskich w szerszym kontekście (Balińska 2014). Różnorakie formy usług turystycznych na obszarach wiejskich są elementem składowym turystyki wiejskiej lub turystyki na terenach wiejskich. Według Wojciechowskiej (2010) stanowi to podstawę do hierarchizacji pojęć określających zjawisko turystyki na obszarach wiejskich. Agroturystyka to forma turystyki na obszarach wiejskich o najwęższym zakresie znaczeniowym, będąca składową turystyki wiejskiej. Natomiast najszerszy zakres znaczeniowy cechuje pojęcie „turystyki na obszarach wiejskich”, która wpisuje się w przemysł turystyczny (rys. 3).

Turystyka wiejska to całokształt gospodarki turystycznej na obszarach wiejskich, a jej domeną jest przestrzeń zapewniająca bliskość natury i swobodę poruszania się (Wiatrak 1996). Podając za Drzewieckim (1995), „*turystyka wiejska stanowi formę rekreacji odbywającą się na obszarach prawdziwej wsi i obejmuje wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnych*”. Swoista „wiejskość

przestrzeni” jest tu rozumiana jako kompozycja elementów przyrodniczych i społeczno-ekonomicznych w przestrzeni, gdzie funkcją przewodnią jest rolnictwo (Wojciechowska 2010). Zdaniem Dębniowskiej i Tkaczuka (1997) turystyka wiejska „odbywa się na obszarach wiejskich, jest dostosowana do istniejących tam warunków i racjonalnie wykorzystuje naturalne walory miejscowe”. Zdaniem Majewskiego (1994) turystyka wiejska to „każda forma turystyki odbywająca się w środowisku wiejskim i wykorzystująca jego walory wiejskości (...), które są tu główną atrakcją”.



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 3. Hierarchia pojęć określających zjawisko turystyki na obszarach wiejskich
Figure 3. Hierarchy of terms defining the phenomenon of tourism in rural areas

1.2. USŁUGI NOCLEGOWE NA OBSZARACH WIEJSKICH

Turystyczne zasoby recepcyjne na obszarach polskiej wsi obejmują obiekty zaliczane do zakwaterowania zbiorowego i indywidualnego, w tym kwatery agroturystyczne, pokoje gościnne i domy letniskowe (MRiRW 2016). Usługi

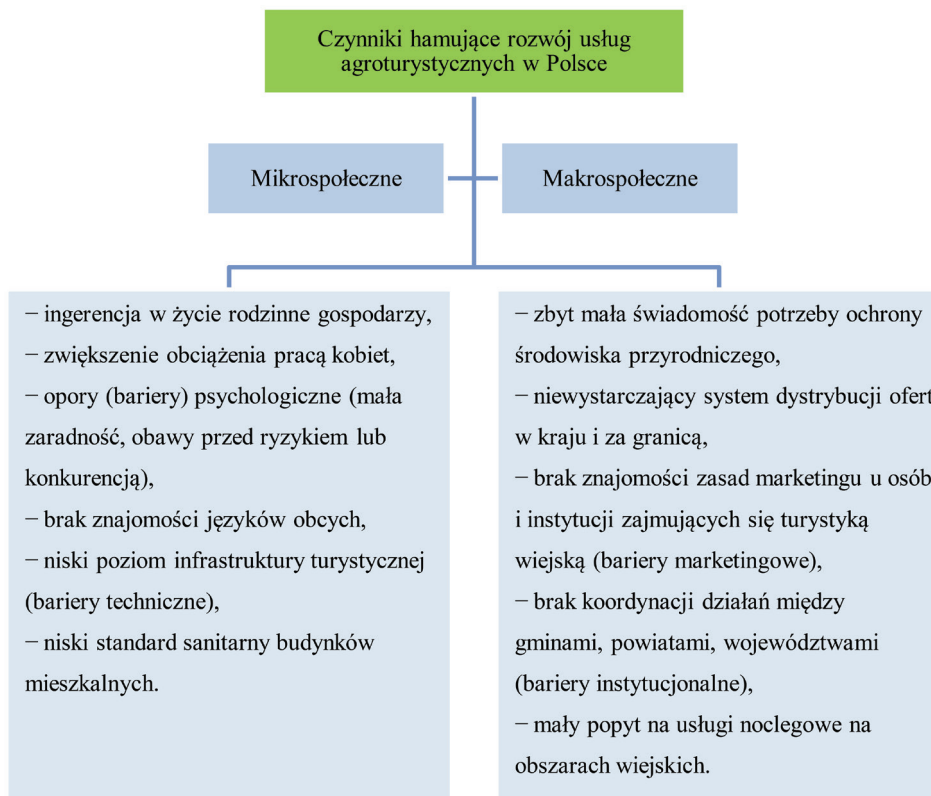
noclegowe na obszarach wiejskich świadczą najczęściej: (1) obiekty zakwaterowania turystycznego oddające do dyspozycji gości kwatery prywatne tj. umeblowane pomieszczenia i lokale (z wyjątkiem kwater agroturystycznych) w mieszkaniach, domach i innych budynkach mieszkalnych należących do osób fizycznych lub prawnych (z wyjątkiem rolników) wynajmowane turystom na noclegi za opłatą; (2) pensjonaty tj. obiekty, które świadczą usługi hotelarskie łącznie z całodziennym wyżywieniem i dysponują co najmniej 7 pokojami; (3) ośrodki wczasowe tj. obiekty noclegowe (lub zespoły obiektów) przeznaczone i przystosowane do świadczenia wyłącznie lub głównie usług związanych z wczasami; (4) ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe; (5) zespoły domków turystycznych oraz (6) gospodarstwa agroturystyczne. Na koniec 2015 roku działalność agroturystyczną w Polsce prowadziło ponad 7,7 tysięcy gospodarstw rolnych, które dysponowały ponad 78,8 tysiącami miejsc noclegowych (MRiRW 2016). Kwatera agroturystyczna to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych, rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą (GUS 2017b).

1.3. BARIERY ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH

Rozwój turystyki wiejskiej wciąż napotyka na wiele przeszkód np. niewystarczającą promocję obszarów wiejskich i podmiotów turystycznych funkcjonujących na tych obszarach oraz brak spójnego systemu rezerwacji i dystrybucji miejsc noclegowych. Na rozwój turystyki wiejskiej może wpływać propagowanie ochrony środowiska, wspieranie inicjatyw społeczności lokalnych oraz tworzenie strategii rozwoju turystyki (Jastrzębski 2010). Prowadzenie działalności turystycznej na obszarach wiejskich wymaga przedsiębiorczości i dostępności kapitału na inwestycje, w tym promocję. Brak środków finansowych jest przez właścicieli niedużych gospodarstw rolnych najczęściej wymienianym powodem, który uniemożliwia im rozpoczęcie działalności (agro)turystycznej (Mikulska 2008, Bednarek-Szczepeńska 2011b). Wśród czynników ograniczających rozwój turystyki wiejskiej wymieniane są także: bariery wynikające z uwarunkowań przyrodniczo-geograficznych, społeczno-psychologicznych, prawno-podatkowych, instytucjonalnych oraz technicznych. Spośród nich wyróżnić można czynniki mikrospołeczne np. małą przedsiębiorczość właścicieli gospodarstw

rolnych, obawy przed ryzykiem lub konkurencją¹, a także makrospołeczne np. brak znajomości zasad marketingu u osób i instytucji zajmujących się turystyką wiejską (rys. 4). Kozak (2009) wykazał, że rozwój turystyki na obszarach wiejskich zależy bardziej od aktywności społeczności lokalnej (w szczególności elit, lokalnych liderów), aniżeli od tradycyjnych, obiektywnie danych zasobów turystycznych (kulturowych i przyrodniczych). Nie jest to nowy pogląd bowiem według Makarskiego (1994) warunkiem ożywienia obszarów wiejskich jest pobudzenie szeroko rozumianej przedsiębiorczości na wsi i w całym rolnictwie. Zauważyła to również Halamska (2011) – „*rozwój drobnych przedsiębiorstw na wsi napotyka wiele barier, z których najważniejsza to brak rzeczywistej przedsiębiorczości, opartej na inicjatywie, skłonności do ryzyka, umiejętności znajdowania rynkowych luk*”. Jalinik (2002) zwrócił uwagę, że większe szanse powodzenia działalności turystycznej na obszarach wiejskich mają te obiekty, które są położone w rejonach atrakcyjnych przyrodniczo, i których właściciele wykażą się m.in.: kulturą osobistą, otwartością, gościnnością i uprzejmością, czystością i porządkiem, umiejętnością zainteresowania otoczeniem i regionem, a także przedsiębiorczością. Zatem rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich może być w szczególności uzależniony od aktywności i postaw przedsiębiorczych mieszkańców wsi (Bajgier-Kowalska i in. 2016). Z kolei Kosmaczewska (2012) zwróciła uwagę na szczególne znaczenie gościnności i reputacji w branży usług turystycznych – „*reputacja kreowana na bazie gościnności usługodawcy i gościnności miejsca docelowego jest istotnym czynnikiem tworzącym niematerialną wartość podmiotu działającego w agroturystyce (i turystyce) oraz może stanowić o jego konkurencyjnej przewadze*”. W obiektach turystyki wiejskiej, w szczególności w gospodarstwach agroturystycznych, dominuje gościnność rodzinna, przejawiająca się pozytywnym nastawieniem do turystów wszystkich członków rodziny i traktowaniem przyjezdnych bardziej jako gości niż klientów. Bycie gościem, a nie klientem „*może kształtować pozytywny obraz kwatery i przyczynić się tym samym nie tylko do ponawiania wizyt, ale także przekazywania pozytywnej opinii na temat gospodarstwa znajomym*” (Kosmaczewska 2012). Kuźniar (2015) zauważyła, że nastawienie mieszkańców do rozwoju przedsięwzięć turystycznych oraz zaangażowanie w podnoszenie atrakcyjności danego regionu, ale przede wszystkim postawy względem gości mogą warunkować końcowy sukces przedsięwzięć turystycznych na obszarach wiejskich. Sformułowała tezę, że „*sukces przedsięwzięć turystycznych zależy od postaw i zachowań podmiotów współtworzących produkt turystyczny, w tym zwłaszcza od ich kreatywności, pasji, gotowości do współdziałania czy też umiejętności tworzenia długotrwałych relacji*” (Kuźniar 2015).

¹ Funkcjonowanie gospodarstw rolnych w otwartej gospodarce rynkowej niesie ze sobą szanse na ich szybki i przełomowy rozwój. Jednocześnie jednak zwiększa ryzyko niewydolności ekonomicznej i upadłości (Musiał 2009). Obawy związane z ryzykiem niepowodzenia często towarzyszą właścicielom gospodarstw rolnych, którzy rozpoczynają działalność (agro)turystyczną.



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Roman i Niedziółka 2017)
Source: own elaboration based on (Roman i Niedziółka 2017)

Rysunek 4. Wybrane czynniki ograniczające rozwój usług agroturystycznych w Polsce
Figure 4. Selected factors hindering the development of agritourism services in Poland

Rozwój turystyki wiejskiej może ograniczać także brak wiedzy i umiejętności. Perechuda i Hołodnik (2012) wykazali, że „nowoczesne koncepcje, modele i metody zarządzania są praktycznie nieznanne właścicielom gospodarstw agroturystycznych, które mają przede wszystkim charakter firm rodzinnych i zarządzane są na zasadzie intuicyjnej”. Z kolei Kachniewska (2012) zwróciła uwagę, że funkcjonowanie obiektów turystyki wiejskiej w warunkach gospodarki cyfrowej wymaga uzupełnienia wiedzy w zakresie znajomości technologii, które mogą mieć zastosowanie w działalności gospodarczej, a w szczególności w obsłudze rynku turystycznego, a także nabycia umiejętności prawidłowego wykorzystania tych technologii w celu poprawy konkurencyjności i efektywności podejmowanych działań.

1.4. INFOTECHNOLOGIE W STYMULACJI ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Dynamika rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jest uzależniona w dużym stopniu od działań marketingowych, w tym promocji usług (Król i Wojewodziec 2006, Król 2009, Sawicki i Golian 2013). Promocja to działanie nakłaniające do kupna produktu lub do zachowania zgodnego z oczekiwaniami sprzedawcy. Stanowi zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań oraz środków komunikacji, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje. W ten sposób kształtuje także swój wizerunek, co w konsekwencji ma motywować klientów do zachowań nabywczych (Sikora 2012). Promocja odgrywa znaczącą rolę w trakcie podejmowania decyzji o zakupie przez potencjalnego turystę. Dostarczając informację pomaga określić, a nawet uświadomić jego potrzeby turystyczne, a także zidentyfikować możliwości ich zaspokojenia, przez co ułatwia dokonanie transakcji. Wzmacnia także zadowolenie z podjętej decyzji (Panasiuk 2005).

Wybór instrumentów promocji powinien być uzależniony od tego, które z nich stwarzają największe możliwości dotarcia do określonych segmentów rynku. System informacji o oferowanym produkcie i jego promocja mogą być jednak niewystarczające. Właściciele obiektów turystyki wiejskiej i instytucje z nimi współpracujące często poświęcają zbyt mało uwagi na wypromowanie oferty (Lipianin-Zontek i Zontek 2009), podczas gdy *„usługodawcy najlepiej zaspokajający zapotrzebowanie turystów na informacje mają największe szanse na zdobycie klienta”* (O'Connor 2001).

Zastosowanie instrumentów marketingowych może w istotny sposób wpłynąć na wykorzystanie potencjału turystycznego wsi. W praktyce wymaga realizacji uprzednio zaplanowanych działań, których celem jest zapoznanie potencjalnych nabywców z ofertą turystyczną regionu. Współczesny konkurencyjny rynek *„wymusza na podmiotach gospodarczych podejmowanie działań promocyjnych, bez których nawet atrakcyjne oferty nie mogłyby zaistnieć wśród konkurencyjnych propozycji i dotrzeć do świadomości potencjalnych nabywców”* (Krzyżanowska 2014b). Turystyka wiejska realizowana w otoczeniu konkurencyjnym, powinna zatem uwzględniać takie działania, które pozwolą obiektom turystycznym pozyskać satysfakcjonującą liczbę klientów. Działania te można zasadniczo podzielić na wewnętrzne – zwiększające atrakcyjność oferty, i zewnętrzne – polegające w szczególności na szeroko pojętej promocji. Po stworzeniu produktu turystycznego i ustaleniu ceny, informacja o tym powinna być przekazana potencjalnym nabywcom. O przewadze konkurencyjnej na rynku usług turystycznych może zatem zadecydować wykorzystanie możliwości, jakie dają Internet oraz globalne zmiany technologiczne (Kachniewska 2014a, Naramski i in. 2015, Król 2016a). Jednak pomimo rosnącej dostępności Internetu oraz technik i narzędzi komputerowych wciąż zbyt mała jest świadomość

znaczenia marketingu internetowego wśród właścicieli obiektów turystyki wiejskiej promujących swoje usługi w sieci (Król i Gola 2006).

Efektywność promocji turystyki wiejskiej w Internecie bywa ograniczana przez niski poziom kompetencji marketingowych i informatycznych właścicieli i menedżerów obiektów turystyki wiejskiej, brak zaufania do narzędzi internetowych i niepewność co do własnych umiejętności z tego zakresu (Tomczak-Woźniak 2013). Kachniewska (2014b) zauważyła, że światowy trend w kierunku rozwoju sieci informatycznych i technologii komunikacyjnych (ICT) wywołują presję technicyzacji i informatyzacji branży turystycznej, co często wydaje się niezrozumiałe dla małych przedsiębiorców działających na obszarach wiejskich i bazujących na tradycyjnych sposobach organizowania biznesu. Dotyczy to również dystrybucji i promocji oferty turystycznej, w szczególności szerszego wykorzystania internetowych kanałów sprzedaży, nowych mediów i personalizacji ofert.

Turyści korzystają z wielu źródeł informacji. Jednym z najpopularniejszych stał się Internet, będący „nośnikiem kultury masowej, kanałem dystrybucji i komunikacji, środkiem kreowania nowej rzeczywistości, mającym coraz większy wpływ na wyobraźnię turystów” (Perechuda i Nawrocka 2013). Dostępność Internetu i technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodowała, że obiekty turystyki wiejskiej stanęły przed koniecznością zmiany strategii biznesowej związanej ze sformułowaniem i wdrożeniem modelu biznesowego opartego o nowe technologie i tzw. „obecność w sieci” (Król 2016a). Wielu właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, aby wyróżnić swoją ofertę i dotrzeć z nią do szerszego grona odbiorców wykorzystuje potencjał witryn internetowych, które pozwalają kreować wyobrażenia o świadczonych usługach (Król 2008, Platania 2014, Zopounidis i in. 2014, Król 2015a; Król i Halva 2017). Dla drobnych przedsiębiorców z tej branży bezpośredni dostęp do potencjalnych klientów eliminuje lub minimalizuje koszty pośrednictwa dużych organizacji turystycznych i ułatwia tworzenie lokalnych sieci usługodawców (Argasiński 2014). Stwarza to nowe możliwości kooperacji np. przez wzajemne przekazywanie ofert lub tworzenie łańcucha usług (Kaleta 2015).

Zastosowanie Internetu w promocji, rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych jest przejawem światowych trendów i przechodzi w ostatnich latach głębokie zmiany strukturalne, zwłaszcza na gruncie technologicznym (Marek 2015). Interaktywność, wydajność, funkcjonalność i użyteczność witryn internetowych może wpływać na decyzje zakupowe klientów, w tym na skłonność do zakupów. Witryny nieaktualizowane, ubogie w treści, które są mało wydajne i wykonane w sposób archaiczny nie będą plasowane na wysokich miejscach w wynikach wyszukiwania. Wszystko to stawia właścicieli obiektów turystyki wiejskiej promujących swoje usługi w Internecie przed nowymi wyzwaniami, wymaga od nich większej niż dotychczas aktywności, a także zaangażowania, wiedzy i umiejętności. Bez wzmożonej aktywności witryny internetowe mogą

stać się dla użytkowników niewidoczne, przez co ich rola w promowaniu produktów i usług będzie znikoma lub żadna (Król 2016e). Analityka internetowa, zarządzanie marketingowe i szereg kompetencji menedżerskich mogą temu zapobiec.

2. MARKETING MENEDŻERSKI I ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

W początkowych fazach istnienia przedsiębiorstwa jego wzrost ma miejsce przede wszystkim dzięki przedsiębiorczości i talentom (organizatorskim) właściciela. Jego dalszy rozwój jest przeważnie związany z zatrudnieniem pracowników i delegowaniem uprawnień (Klimczuk-Kochańska 2016). Coraz więcej właścicieli obiektów turystyki wiejskiej prowadzi działalność na dużą skalę, w połączeniu z usługami różnego typu, w tym gastronomicznymi oraz organizacji imprez okolicznościowych. Zakres i skala prowadzonej działalności często powodują, że obiekty te są zarządzane przez kadre menedżerską, od której wymaga się pełnienia różnych funkcji i posiadania umiejętności, które dotychczas nie były im potrzebne, w szczególności marketingowych oraz w zakresie wykorzystania narzędzi teleinformatycznych. Nierzadko wymaga znajomości branżowego oprogramowania i technologii informacyjnych. Nabiera to szczególnego znaczenia w przypadku gdy działalność obiektu koncentruje się na turystyce wiejskiej, w tym usługach noclegowych oraz innych towarzyszących (np. rekreacyjnych, gastronomicznych). W takim przypadku marketing i zarządzanie marketingowe mogą wspomóc pozyskiwanie klientów i wpłynąć na rentowność przedsięwzięcia.

Nasilające się problemy ze sprzedażą produktów w różnych sektorach gospodarki spowodowały, iż ważnym narzędziem w rękach menedżerów i coraz częściej przez nich wykorzystywanym stał się marketing (Radkowska i in. 2009). Rolą marketingu jest „*umiejętne komunikowanie przewagi konkurencyjnej i dobór narzędzi, które w danym momencie najskuteczniej oddziałują na konsumenta*” (Sambor 2016). Zmiany w konsumpcji treści wymogły na przedsiębiorstwach istotne modyfikacje działań marketingowych. Obecnie powszechne jest zjawisko przechodzenia od marketingu masowego do marketingu docelowego, adresowanego do wyselekcjonowanych grup odbiorców. Kachniewska (2016) zauważyła, że alternatywą dla klasycznej już koncepcji marketingu mix, 4P (ang. *price, product, placement, promotion*) stał się w turystyce paradygmat marketingu 3.0 (Kotler i in. 2010). Paradygmat ten zawiera odniesienia do emocji oraz stylu życia konsumentów, a także uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i środowiskowych, wywierających wpływ na decyzje zakupowe. Pierwszą wersję paradygmatu 3.0, sformułowaną w czasach dynamicznego rozwoju handlu internetowego, określono skrótem 4C (tab. 1). Jednak rozwój mediów społecznościowych spowodował, że została ona rozszerzona i opisana skrótem 4E (ang. *experience, exclusivity, engagement, emotion*), zgodnie z którym zarządzanie marką odbywa się głównie w świecie wirtualnym. Zmiana paradygmatu wskazała na przesunięcie zainteresowania marketerów z działań zorientowanych na produkt w kierunku działań zorientowanych na konsumenta i objęła m.in.

dialog z klientem poprzez różne kanały komunikacji oraz stworzenie dla niego długookresowej wartości (Kachniewska 2016).

Tabela 1. Zmiany paradygmatu marketingu
Table 1. Paradigm marketing changes

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer value (wartość dla klienta)	Experience (doświadczenie)
Price (cena)	Customer cost (koszt nabywcy)	Exclusivity (wyróżnienie)
Placement (dystrybucja)	Convenience (wygoda)	Engagement (zaangażowanie)
Promotion (promocja)	Communication (komunikacja)	Emotion (emocje)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kachniewska 2016)

Source: own elaboration based on (Kachniewska 2016)

Marketing wykorzystuje bogactwo kanałów komunikacji i instrumentów promocji. Przy pomocy komunikacji marketingowej prowadzony jest dialog przedsiębiorstw z otoczeniem, przez co staje się ona działaniem „*wyraźnie szerszym wobec promocji*” (Wiktor 2016). Do niedawna większość przedsiębiorstw koncentrowało swoje działania głównie na produktach i ich wytwarzaniu, obecnie skupia się na umacnianiu relacji z klientem, monitorowaniu poczynań konkurentów oraz analizach, które bywają przydatne w udoskonalaniu oferowanych i kreowaniu nowych produktów, a także zarządzaniu (Pomykański i Stopczyński 2015). Działania marketingowe, oparte na paradygmacie marketingu transakcyjnego, ewoluowały w kierunku marketingu relacji, marketingu menedżerskiego i orientacji na klienta (zob. Król 2018d). Działania reklamowe, kluczowe niegdyś dla kampaniach promocyjnych, charakteryzuje obecnie malejąca skuteczność – „*w czasach, w których urządzenie mobilne stało się podstawowym punktem styku odbiorcy z treścią, pojawił się trend minimalistyczny, który pociągnął za sobą istotne zmiany*” (Dylik-Ostrowska 2016). Czynnikiem, który w największym stopniu odpowiada za zachodzące zmiany są innowacje wprowadzane w obszarze infotechnologii – „*organizacje zostały zmuszone do optymalizowania posiadanych zasobów na podstawie nowoczesnych technologii teleinformatycznych, które zrewolucjonizowały proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*” (Witczak 2014).

Marketing wspomaga rozwój usług turystycznych na obszarach wiejskich. Stosują go przede wszystkim właściciele obiektów turystyki wiejskiej, w tym gospodarstw agroturystycznych, stowarzyszenia agroturystyczne i samorządy gminne. Wdrażanie zasad współczesnego marketingu w działalności turystycznej jest warunkiem sukcesu (Roman i Niedziółka 2017). Marketing stanowi zbiór wzajemnie przenikających się składników, które tworzą całość skierowaną na maksymalizację zadowolenia turystów (Mikuta i Żelazna 2004).

Największą w świecie organizacją skupiającą praktyków i teoretyków marketingu jest Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association*, AMA). Według definicji AMA z 2004 roku marketing to „*funkcja organizacji oraz zbiór procesów tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości klientom oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyść organizacji oraz jej interesariuszom*”. Definicja ta w szczególności sposób akcentowała menedżerskie ujęcie marketingu i zdaniem badaczy lepiej opisywała istotę zarządzania marketingowego (Kamiński 2013). Dlatego też w 2007 roku AMA zaprezentowała definicję, która zerwała z menedżerskim rozumieniem marketingu – „*marketing to działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości*” (Kamiński 2009). Według Chistiana Grönroosa (2006) marketing to „*koncentracja uwagi na kliencie, która ogarnia wszystkie funkcje i procesy organizacji, skierowana na składanie obietnic wartości [...] umożliwiająca spełnianie indywidualnych oczekiwań [...] przyczyniająca się do kreowania wartości*” (Wiśniewski 2016, podając za Grönroos 2006). Kotler i Armstrong (2012) zdefiniowali marketing jako „*zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk relacjami z klientami*”, a za cel marketingu przyjęli „*wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie w zamian określonych wartości od klientów*”. Wiśniewski zauważył (2016, podając za Kotler i Armstrong 2012), że w podejściu jednego z najbardziej znanych teoretyków marketingu – Philipa Kotlera można dostrzec kilka wyróżników, które zdominowały dyskurs marketingowy: (1) marketing polega na pracy z klientem i prowadzi do zaspokojenia jego potrzeb; (2) produkt lub usługa to narzędzia do rozwiązania określonego problemu konsumenta i jako takie nie są głównym przedmiotem zainteresowania marketingu, choć zajmują centralne miejsce w procesach marketingowych; (3) marketing nie ogranicza się do sprzedaży i reklamy, które są jedynie narzędziami marketingu.

Nauka o marketingu (podejście normatywne) odpowiada na pytanie, jak powinien być prowadzony marketing dla osiągnięcia celów organizacji. Kamiński (2016b) zauważył, podając za Hunt (2015), że w zakresie zainteresowań nauki o marketingu znajduje się badanie organizacji lub innych jednostek, których deklarowane cele obejmują osiągnięcie zysku, jak również wszystkich organizacji i podmiotów, których cele tego nie przewidują.

Marketing będąc zbiorem zasad postępowania określających ogólną filozofię działania przedsiębiorstwa jest zarazem jedną z funkcji organizacyjnych, która stanowi dziedzinę wyspecjalizowanego zarządzania (Zajkowska 2015). Odgrywa on kluczową rolę w budowaniu i utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej. Bez względu na to, czy jest traktowany jako funkcja przedsiębiorstwa, czy też koncepcja zarządzania, rezultatem stosowania marketingu powinna być poprawa wizerunku oraz wyników finansowych przedsiębiorstwa (Radkowska i in. 2009).

Marketing menedżerski (ang. *managerial marketing*) to podejście do marketingu tworzące współcześnie główny nurt myśli marketingowej. Menedżerskie podejście do marketingu jest oparte na koncepcji marketingowej, orientacji marketingowej i orientacji na klienta. Szczególnie istotny wpływ na rozwój marketingu menedżerskiego wywarły środowiska biznesowe zainteresowane uczynieniem z marketingu praktycznego narzędzia w rękach menedżerów (Kamiński 2016a). Równolegle stosowane jest także pojęcie zarządzania marketingowego (ang. *marketing management*) (Shaw i Jones 2005), zaś „zarządzanie marketingiem” było wymieniane, jako subdyscyplina nauk o zarządzaniu (Cyfert i in. 2014).

Szczególną cechą marketingu menedżerskiego jest jego powiązanie ze ścisłym kontekstem zarządzania przedsiębiorstwem. Marketing traktowany jest tu przede wszystkim jako funkcja zarządzania (funkcjonalny obszar biznesu), za której realizację jest odpowiedzialny dział marketingu w przedsiębiorstwie (Kamiński 2016a). W takim modelu zarządzania problemy marketingowe są rozpatrywane z punktu widzenia menedżera marketingu², który odpowiada za proces zarządzania marketingowego (ang. *process of marketing management*), rozumianego jako „ciąg działań i decyzji zmierzających do ustalenia i efektywnego wypełnienia celów rynkowych przedsiębiorstwa przebiegających zgodnie z marketingowymi zasadami postępowania” (Niestrój 1998).

Określenie „zarządzanie” weszło do języka potocznego i jest używane w różnych kontekstach. W znaczeniu ogólnym „zarządzanie” można zdefiniować jako „świadome i racjonalne kształtowanie zależności pomiędzy elementami systemu organizacyjnego” (Krzepicka 2012). Zarządzanie jest jednym z rodzajów szeroko rozumianego kierowania, obok administrowania, dowodzenia, rządu oraz kierowania zespołem (Sudoł 2014). Stanowi ono konkretny i wyróżniający się instrument każdej organizacji (Drucker 2009).

Termin „zarządzanie” jest zarezerwowany dla działań zespołowych. Oznacza to, że zarządzanie jest procesem dokonującym się w organizacji (instytucji), „i dotyczy zespołowej, profesjonalnej działalności ludzi, tzn. działań podejmowanych wspólnie dla realizacji przyjętego celu przez większy lub mniejszy zespół ludzi” (Sudoł 2014). Zarządzanie to działalność kierownicza, w której cele osiąga się poprzez planowanie i organizowanie działań oraz kontrolę ich realizacji, a także motywowanie ludzi do określonych postaw i działań (Sudoł 2012). Organ zarządzający, przez realizację funkcji kierowniczych, ma wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji.

² Według Druckera (1998, s. 146-147) bycie menedżerem oznacza ponoszenie odpowiedzialności za wyniki przedsiębiorstwa. Menedżera powinny cechować inteligencja, wiedza i wyobraźnia, jednak przede wszystkim – skuteczność. Menedżer skuteczny to taki, który niezależnie od miejsca pracy potrafi doprowadzić do realizacji oczekiwań, dostrzega zarówno to, co dzieje się wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji (Drucker 1994, s. 13). Ponadto menedżer powinien posiadać umiejętność priorytetyzacji zadań polegającą na ustalaniu, które zadania są najistotniejsze, a które mają mniejsze znaczenie, a także identyfikowania sytuacji, które prowadzą do marnotrawstwa czasu.

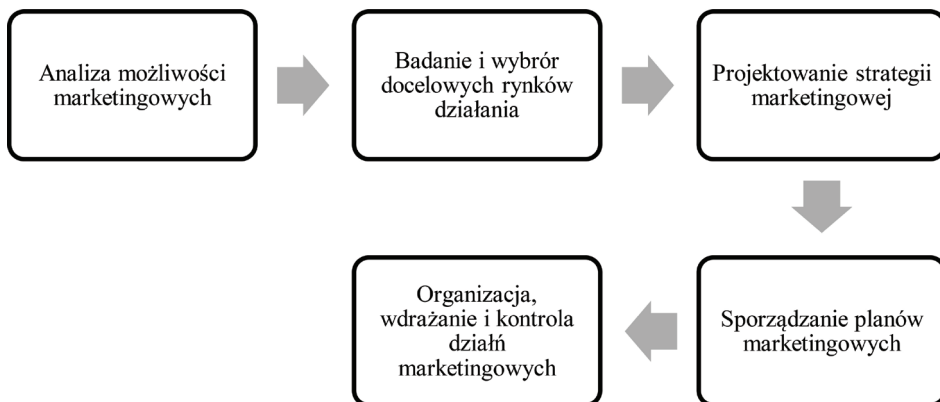
Zarządzanie jest nauką, której efektem jest społecznie użyteczna wiedza w postaci ustalonych prawidłowości w funkcjonowaniu organizacji życia gospodarczego lub publicznego (Sudoł 2016). Nauki o zarządzaniu są młodsze od innych nauk społecznych. Pierwszą naukową refleksję nad zarządzaniem odnotowano w pierwszych latach XX wieku (Sudoł 2013). Od tamtej pory nauki o zarządzaniu intensywnie rozwijają się i ewoluują w odpowiedzi na potrzeby praktyki. W efekcie stały się dyscypliną, która zmienia się dynamicznie i w szybkim tempie włącza nowe obszary zainteresowań, aby móc jednocześnie rozwijać teorię i rozwiązywać problemy praktyki (Cyfert i in. 2014).

Cechą charakteryzującą obecny stan nauk o zarządzaniu jest występowanie w nich wielu kierunków, podejść, szkół oraz wielu teorii i metod w różnych zakresach (Sudoł 2016). Współczesne zarządzanie potrzebuje interdyscyplinarności, dlatego też niezbędne jest przenikanie się odmiennych ujęć, łączenie wyników badań z wielu dziedzin. Stosowanie ujęć interdyscyplinarnych jest konsekwencją złożoności problemów badawczych podejmowanych przez nauki o zarządzaniu i wynika ze specyfiki przedmiotu badań, jakim jest organizacja (Walczak 2012). Nauki o zarządzaniu są eklektyczne. Łączą w sobie dorobek i tradycje wielu dziedzin nauk i zapożyczają z nich wybrane elementy. Interdyscyplinarny charakter nauk o zarządzaniu sprawia trudności w jednoznacznym klasyfikowaniu wielu przedsięwzięć badawczych, zwłaszcza że problemy praktyczne, którymi zajmują się nauki o zarządzaniu są złożone i niejednorodne (Cyfert i in. 2014).

Zrozumienie i wyjaśnienie zjawisk zachodzących w rzeczywistości organizacyjnej wymaga szerszej perspektywy i kompleksowego podejścia (Walczak 2012). Wynika to z wielu okoliczności, które można sprowadzić do stale wzrastającej zmienności i złożoności otaczającego nas świata (Sudoł 2016). Złożoność współczesnych organizacji, wynikająca zarówno ze skomplikowanych zjawisk społecznych, jak i stosowania wysoko rozwiniętej techniki powoduje, że teoria organizacji i zarządzania wykorzystuje dorobek szeregu pokrewnych nauk (Bielski 2004). Aktualna wiedza z zakresu nauk o zarządzaniu jest głęboko zakorzeniona w naukach ekonomicznych i humanistycznych, ale także w naukach technicznych (Walczak 2012). Zastosowanie nowych technik i (info)technologii wymaga odpowiednich rozwiązań organizacyjnych. Można zatem stwierdzić, że współcześnie nauki o zarządzaniu korzystają z osiągnięć takich dziedzin nauki, jak nauki ekonomiczne, społeczne, humanistyczne, prawne oraz techniczne.

Zarządzanie marketingowe jest normatywną nauką obejmującą skutecznie kreowanie i oferowanie wartości w celu stymulowania pożądanych transakcji (Prymon 2001). Można je rozpatrywać jako uporządkowany przegląd zagadnień osiągania specyficznych reakcji rynkowych innych podmiotów przez kreowanie i oferowanie wartości (Zajkowska, 2015). Stanowi jedną z wielu możliwych form zarządzania przedsiębiorstwem (Wąsikowska 2015). Zarządzanie marketingowe polega na planowaniu marketingowym, organizowaniu, realizacji funkcji mar-

ketingu w przedsiębiorstwie, motywowaniu wykonawców oraz kontrolowaniu wykonania planu. Jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów, usług i idei mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji (Kotler 1999). Zarządzanie marketingowe jest zatem procesem analizy, planowania, wdrażania i kontroli (rys. 5).



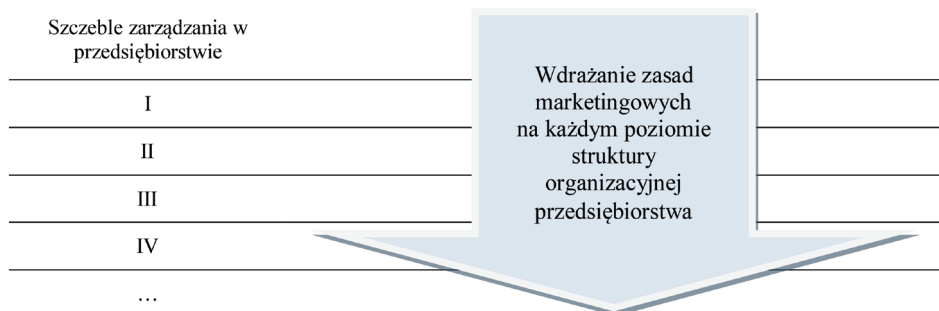
Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kotler 1999)
Source: own elaboration based on (Kotler 1999)

Rysunek 5. Proces zarządzania marketingowego
Figure 5. Marketing management process

Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem to postępowanie zgodne z ogólnie przyjętymi zasadami koncepcji marketingowych. Wyróżnia się trzy elementarne zasady wspólne dla wszystkich koncepcji marketingowych: orientację na nabywcę, integrację działań marketingowych oraz osiągnięcie zysku w długim okresie czasu. W przedsiębiorstwie zarządzanym marketingowo nabywca zajmuje centralne miejsce w procesie tworzenia oferty marketingowej, stanowi punkt wyjścia w procesie decyzyjnym (Radkowska i in. 2009). Wdrożenie tych zasad związane jest ze zmianą sposobu myślenia zarówno kadry zarządzającej, jak i personelu wykonawczego i oznacza, że wszyscy pracownicy danego podmiotu powinni je znać i ich przestrzegać (rys. 6).

Różnorodność problematyki związanej z wyodrębnionymi obszarami funkcjonalnymi współczesnych organizacji rzutuje na potrzebę wzbogacania kompetencji menedżerskich wiedzą i umiejętnościami z zakresu zagadnień dotyczących zarządzania, ekonomii, finansów, prawa, socjologii, psychologii, jak również z zakresu infotechnologii oraz analityki (Walczak 2012). Podstawą trafności decyzji podejmowanych przez menedżera jest rzetelna i wiarygodna informacja, będąca wynikiem prowadzonych badań marketingowych. Skutkiem tego

jest rosnąca rola analityki internetowej, która umożliwia zbieranie i gromadzenie informacji o preferencjach klientów, a także poczynaniach konkurentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Radkowska i in. 2009, s. 36)

Source: own elaboration based on (Radkowska i in. 2009, s. 36)

Rysunek 6. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem

Figure 6. Marketing management of an enterprise

3. INTERNET W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Współczesna gospodarka podlega ciągłym przemianom, które w ostatnich latach są w szczególności determinowane rosnącym wykorzystaniem Internetu i technologii informacyjno-komunikacyjnych. Internet może być wykorzystywany praktycznie we wszystkich sferach działalności przedsiębiorstw. W konsekwencji coraz częściej staje się źródłem przewagi konkurencyjnej dla podmiotów, które potrafią wykorzystać jego możliwości (Talar i Kos-Łabędowicz 2014).

Wykorzystanie Internetu w działalności przedsiębiorstw prowadzi często do znaczących zmian w sposobie ich funkcjonowania. Możliwość szybszego przesyłania informacji wpływa przeważnie na poprawę efektywności i sprawności ich działania. Do potencjalnych korzyści wynikających z zastosowania Internetu w działalności przedsiębiorstw zaliczyć można m.in.: (1) redukcję kosztów lokalizacji i zakupu surowców, materiałów, półproduktów i innych, (2) poprawę efektywności logistyki, (3) wzrost efektywności i niższe koszty obsługi klientów, (4) wzrost dostępności rynków zbytu oraz (5) wzrost efektywności komunikacyjnej, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej (Talar i Kos-Łabędowicz 2014). Z kolei witryny internetowe znajdują zastosowanie w trzech zasadniczych płaszczyznach: (1) udoskonalania sposobu w jaki funkcjonuje organizacja na gruncie m.in. promocji, sprzedaży, logistyki, obsługi klienta, kształtowania wizerunku, pozyskiwania informacji, (2) transformacji organizacji poprzez uczenie się nowych technologii, eksperymentowanie z nowymi strukturami organizacyjnymi oraz zarządzanie relacjami z klientami, a także (3) przedefiniowania sposobów funkcjonowania organizacji poprzez możliwości zastosowania nowych modeli biznesowych (Stecyk 2012). Witryny internetowe przedsiębiorstw są najczęściej wykorzystywane do informowania, pozyskiwania nowych klientów, budowania relacji i tworzenia społeczności użytkowników (Talar i Kos-Łabędowicz 2014).

Internet jest najczęściej wykorzystywany przez polskich przedsiębiorców w kontaktach z klientami, w działaniach marketingowych i handlowych, we współpracy z dostawcami i partnerami biznesowymi oraz w relacjach z administracją i urzędami – „*dla biznesu Internet wciąż jest przede wszystkim kanałem komunikacji, choć rola sprzedaży i zakupów w sieci rośnie, a przedsiębiorcy spodziewają się wzrostu znaczenia tego kanału w handlu*” (Głęb 2014). Według badań TNS Polska³ (TNS dla ING Banku, Raport: *Firmy w świecie finansów*) Internet to dla małych przedsiębiorstw podstawowe źródło informacji związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą. Około 85% badanych przez TNS przedsiębiorców zadeklarowało codzienne wykorzystanie poczty elektronicznej,

³TNS Polska – agencja badawcza zajmująca się badaniem opinii publicznej. Powstała w wyniku połączenia TNS OBOP i TNS Pentor.

a 55% zadeklarowało korzystanie z serwisów społecznościowych i odwiedzanie stron internetowych związanych z prowadzoną działalnością (Koba 2016).

Według badań Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz PwC⁴, których celem było określenie znaczenia Internetu dla polskich przedsiębiorców (IAB Polska 2014a) najczęściej sprzedaż internetową prowadziły podmioty działające w branżach: motoryzacyjnej, turystycznej, logistycznej, telekomunikacyjnej oraz obrotu nieruchomościami. Około 46% badanych prognozowało wzrost udziału kanałów internetowych w sprzedaży wyrobów i usług. Ponadto w raporcie z badań zwrócono uwagę na relatywnie dużą popularność handlu internetowego wśród przedsiębiorców działających na obszarach wiejskich – 41% ankietowanych prowadziło sprzedaż wyrobów i usług za pośrednictwem Internetu – najczęściej przy pomocy indywidualnej strony internetowej oraz serwisów internetowych, np. aukcyjnych lub platform *e-commerce* (Głąb 2014).

Według badań IAB Polska (2014b) zrealizowanych we współpracy z Ministerstwem Gospodarki, zatytułowanych „*E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*”, kluczowa dla rozwoju rynku *e-commerce* w Polsce będzie edukacja przedsiębiorców, w szczególności w zakresie zagadnień prawnych oraz marketingowych. Z kolei w raporcie z badania „*Biznes w sieci*” przeprowadzonego w 2016 roku przez IAB Polska (2016) we współpracy z Ministerstwem Rozwoju oraz PwC wykazano stopniowy wzrost wykorzystania narzędzi cyfrowych przez polskich przedsiębiorców w działaniach biznesowych. Jednocześnie zwrócono uwagę, że możliwości jakie niesie ze sobą cyfryzacja wciąż nie są przez przedsiębiorców w pełni wykorzystywane. Badania dowiodły, że wśród narzędzi komunikacji z klientami dominująca była poczta elektroniczna, a także media społecznościowe. Odnotowano również wzrost popularności komunikacji w kanałach mobilnych, jednak jedynie 32% badanych przedsiębiorców zadeklarowało posiadanie witryny dostosowanej do urządzeń przenośnych, co może skutkować mniejszą konkurencyjnością. Ponadto w badaniu odnotowano wzrost liczby przedsiębiorców, którzy posiadali własny sklep internetowy⁵ oraz tych, którzy prowadzili sprzedaż w Internecie (wzrost o 6% w stosunku do 2014 roku).

Według raportu Głównego Urzędu Statystycznego „*Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach*” w 2017 roku dostęp do Internetu szerokopasmowego posiadało blisko 95% polskich przedsiębiorstw a mobilne łącza szerokopasmowe były wykorzystywane przez około 70% badanych podmiotów (GUS 2017a). Własną stronę internetową w 2017 roku posiadało 67% przedsiębiorców. Większość z nich wykorzystywało stronę internetową do prezentacji oferty – cenników lub katalogów wyrobów i usług.

⁴PwC (PricewaterhouseCoopers) – globalna sieć przedsiębiorstw świadczących usługi księgowo, audytorskie i doradcze, utworzona w 1998 roku w wyniku połączenia Price Waterhouse oraz Coopers&Lybrand.

⁵W 2015 roku w Polsce funkcjonowało ponad 12 tys. sklepów internetowych, a według licznych analiz polski rynek *e-commerce* jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie (Hoffmann 2014).

Jednocześnie jedynie 13% badanych umożliwiło zamówienie lub rezerwację wyrobu lub usługi za jej pośrednictwem. Z usług w chmurze obliczeniowej w 2017 roku korzystało co trzecie duże przedsiębiorstwo, a z mediów społecznościowych co czwarte. Znalazło to potwierdzenie w badaniach zrealizowanych przez IAB Polska (2016). W raporcie „*Biznes w sieci*” wykazano, że polskie przedsiębiorstwa funkcjonowały w Internecie głównie poprzez stronę internetową, najczęściej przygotowaną w oparciu o jeden z ogólnodostępnych edytorów witryn, tzw. CMS (ang. *Content Management System*). Około 80% badanych przedsiębiorców posiadało indywidualną witrynę internetową, z czego co trzecia była dostosowana do urządzeń przenośnych. Prawie połowa przedsiębiorstw (46%) posiadała profile na portalach społecznościowych. Odnotowano także wzrost popularności aplikacji mobilnych. Ponadto 44% badanych przedsiębiorców gromadziło i analizowało dane o klientach, a ponad 40% prowadziło monitoring stron internetowych. Badania pokazały, że rośnie zainteresowanie wykorzystaniem infotechnologii – szczególnie w zakresie komunikacji mobilnej, sprzedaży oraz analityki internetowej (Hankała 2016).

3.1. ANALITYKA INTERNETOWA

Sentencja – „*what gets measured done*” (w wolnym tłumaczeniu: tym co można zmierzyć, można zarządzać) jest jednym z najbardziej znanych aforyzmów pomiaru wydajności procesów zachodzących w organizacjach [autorem sentencji jest R.D. Behn (2003)]. Każda organizacja, aby osiągać postawione cele i skutecznie konkurować na rynku, powinna mierzyć i doskonalić swoje procesy (Grycuk 2010). Zbieranie i gromadzenie informacji o preferencjach i oczekiwaniach klientów, a także poczynaniach konkurentów staje się niezbędne do prowadzenia działań biznesowych. Infotechnologie dostarczają nie tylko nowych sposobów interakcji odbiorców z przekazem, ale także nowych sposobów monitorowania ich zachowań (Tandoc 2014).

Zarządzanie przedsiębiorstwem wymaga ciągłego podejmowania decyzji, które powinny być wspomagane odpowiednim zasobem informacji. W ostatnich latach można zaobserwować wzrost zainteresowania analityką internetową (ang. *web analytics*) i jej zastosowaniem we wspomagananiu procesów decyzyjnych. Posiadanie aktualnych, wiarygodnych danych i ich właściwe wykorzystanie warunkuje skuteczne zarządzania przedsiębiorstwem, bez względu na charakter branży czy rodzaj prowadzonej działalności (Gregor i Kalińska-Kula 2016).

Przez wiele lat posługiwanie się analityką danych było domeną głównie dużych przedsiębiorstw. Przeważnie wynikało to z wysokich kosztów analizy danych, braku infrastruktury (sprzętu i oprogramowania) oraz wysoko wykwalifikowanej kadry (Wawer i Muryjas 2016). Współcześnie, małe i średnie przedsiębiorstwa znacznie częściej wykorzystują analitykę internetową, jako

skuteczne wsparcie procesów decyzyjnych (Olszak i Ziomba 2012). Wynika to m.in. ze wzrostu dostępności narzędzi analitycznych oraz tzw. demokratyzacji analityki, która w wymiarze organizacyjnym oznacza uproszczenie dostępu do baz danych i narzędzi analitycznych, celem upowszechnienia ich wykorzystania w strukturze organizacji.

3.1.1. RYS HISTORYCZNY

Pierwsze wzmianki o analityce internetowej sięgają początków lat dziewięćdziesiątych. Zauważono wówczas, że dzienniki serwerów przechowują informacje na temat wizyt użytkowników (Kaushik 2009). Dzienniki te zawierały jednak głównie informacje techniczne, a nie biznesowe, np. adres IP, identyfikator przeglądarki czy też nazwę systemu operacyjnego. Analityka internetowa koncentrowała się wówczas na analizie strumieni kliknięć oraz podstawowych wskaźników np. liczby wyświetleń strony lub liczby wizyt (zob. Palmer 2002). Szybko zauważono, że raporty przygotowane w oparciu o statystyki internetowe nie dawały odpowiedzi i nie rozwiązywały problemów. Dla kadry zarządzającej istotne były dane opisujące zachowania użytkowników i ich skutki, dające odpowiedź na konkretne pytania np. „*w którym miejscu najczęściej przerywany jest proces zakupowy?*”. Na znaczeniu zyskała analiza jakościowa: „*dlaczego odwiedzający zachowują się w określony sposób i dlaczego (nie) korzystają z witryny?*” (Kaushik 2009).

Z czasem dzienniki serwerów gromadziły coraz więcej danych, przez co pojawiła się potrzeba ich graficznej prezentacji. Jednym z pierwszych programów umożliwiających graficzną prezentację danych był Analog, który powstał w 1995 roku. Program wspomagał analizę dzienników serwera (ang. *log analysis*), przetwarzał dane i dzielił je według konkretnych metryk. Raporty i zestawienia stały się czytelniejsze i dostępne dla przeciętnego użytkownika (Ołdak 2010).

W latach 1995-1996 popularne stały się różnego rodzaju liczniki zamieszczane na witrynach internetowych. Na ich upowszechnienie znacząco wpłynęła firma Web-Counter. Komercyjna analiza danych internetowych zyskała na popularności kilka lat później, w znacznej mierze dzięki oprogramowaniu WebTrends, które umożliwiało wizualizację danych przy pomocy tabel i wykresów. Sprawilo to, że dane pochodzące z analityki internetowej zaczęto wykorzystywać w procesach decyzyjnych. Po 2000 roku dzienniki serwera, jako źródło danych zostały zastąpione „kodem śledzenia JavaScript”. Technologia ta umożliwiła rozwój rynku podmiotów zajmujących się ściśle analityką internetową (Ołdak 2010).

Znaczący wpływ na popularyzację analityki internetowej miało udostępnienie w 2005 roku narzędzia Google Analytics (GA), które powstało na bazie projektu Urchin. Google Analytics to bezpłatne narzędzie, które szybko zyskało

dużą popularność w świecie, przede wszystkim z uwagi na użyteczność i brak opłat za użytkowanie. Jednocześnie dostępne są narzędzia alternatywne, które cieszą się jednak mniejszą popularnością, np. platforma Matomo (do niedawna Piwik). Matomo jest udostępniane na otwartej licencji (GNU GPL), a pozyskane dane są przechowywane na wskazanym serwerze, w przeciwieństwie do GA, które gromadzi dane na serwerach usługodawcy. Inną alternatywą jest aplikacja HotJar, która pozwala rejestrować aktywność użytkowników i prezentować je w formie m.in. mapy kliknięć, a także takie aplikacje jak np. 'GoStats.pl' lub jeszcze do niedawna, stosunkowo popularne w Polsce 'stat.4u.pl'.

Narzędzia analityczne są stale udoskonalane i dostarczają coraz to nowych możliwości, w tym generowania tzw. map zainteresowań (map kliknięć, map cieplnych, ang. *heat maps*). Narzędzia te przy pomocy palety barw wskazują miejsca cieszące się największym zainteresowaniem (Ołdak 2010). Jednym z najbardziej znanych przykładów zastosowania map cieplnych do prezentacji preferencji użytkowników jest tzw. Złoty Trójkąt Google (ang. *Google Search's Golden Triangle*)⁶.

Obecnie narzędzia analityczne zmierzają w kierunku analityki danych w czasie rzeczywistym, doskonalenia algorytmów śledzenia celem identyfikacji i „odfiltrowania” aktywności wywołanych przez tzw. roboty sieciowe generujące spam, poszukiwania narzędzi integrujących różne ekosystemy analityczne (np. Google Attribution) oraz umożliwiających zaawansowaną wizualizację danych.

3.1.2. ZASTOSOWANIE ANALITYKI INTERNETOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Analityka internetowa może mieć charakter strategiczny dla przedsiębiorstwa i może być pomocna przy podejmowaniu decyzji istotnych z punktu widzenia jego rozwoju. Obejmuje szerokie wykorzystanie danych, analiz statystycznych i ilościowych, modeli wyjaśniających i prognostycznych oraz zarządzania w oparciu o fakty – przy podejmowaniu decyzji i działań (Robak 2017). Analityka internetowa stanowi podzbiór tego, co przyjęło się określać terminem *business intelligence* – zestawu technologii i procesów, w których wykorzystuje się dane w analizach biznesowych (Davenport i Harris 2010). Uwzględnia szeroką gamę aplikacji, technologii oraz procesów, które umożliwiają transformację surowych danych do postaci umożliwiającej ich interpretację.

Analityka internetowa dostarcza metod i narzędzi pozyskiwania danych za pośrednictwem Internetu, w tym na temat zasobów i procesów udostępnianych przy jego pomocy. Łączy nowoczesne metody ilościowe ze specjalistycznym

⁶Google Golden Triangle to obszar obejmujący kilka pierwszych wyników wyszukiwania zlokalizowanych w lewym górnym rogu okna wyszukiwarki internetowej, na którym skupia uwagę zdecydowana większość użytkowników. Więcej na ten temat w opracowaniu pt. „Wybrane koncepcje związane z projektowaniem, wdrożeniem i rozwojem działalności e-agroturystycznej na przykładzie województwa podlaskiego” (Stepaniuk 2010).

oprogramowaniem przeznaczonym do analizy i wizualizacji danych (zob. Król 2016b, Król 2017c), przy czym dane analityczne mogą pochodzić z różnych źródeł⁷. Zastosowanie analityki internetowej pozwala lepiej poznać i zrozumieć przeszłość, opisać teraźniejszość i prognozować przyszłość (Wawer i Muryjas 2016). Według Ogonowskiego i współautorów (2014) „*analityka internetowa to proces, który obejmuje gromadzenie danych, ich analizę, sporządzanie rekomendacji i podejmowanie działań*”. Analityka internetowa obejmuje pomiar i gromadzenie danych, analizowanie, wizualizację i raportowanie w celu zoptymalizowania efektywności witryn internetowych i zrozumienia procesów zachodzących w ich otoczeniu. Jest „młodszą siostrą” znacznie starszej dziedziny – analityki biznesowej, która od wielu lat wspomaga rozwój organizacji (Robak 2017).

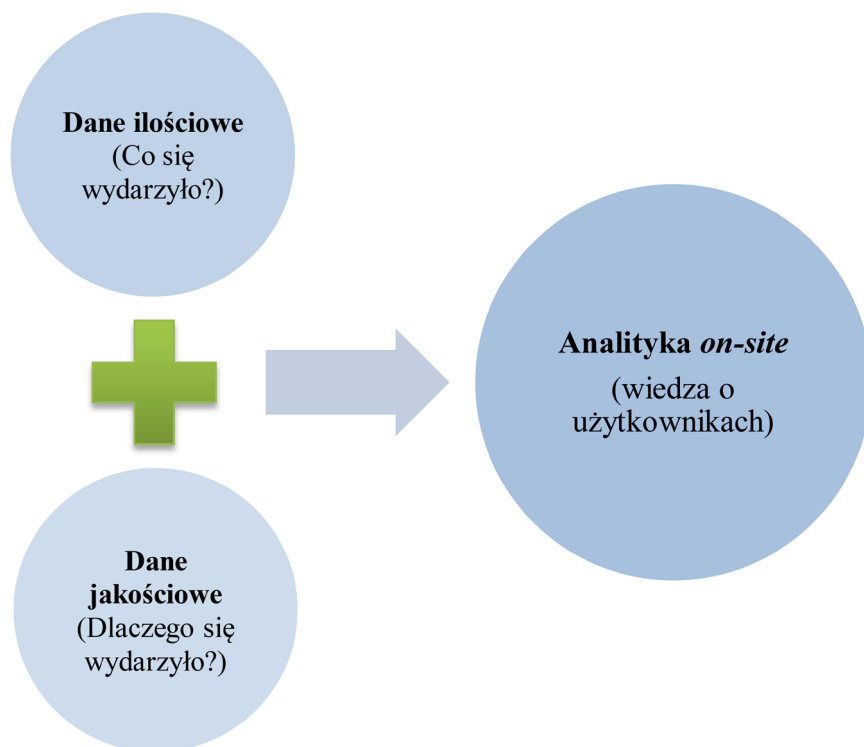
Pomiar statystyk użytkowania oraz analiza aktywności użytkowników są coraz powszechniej praktykowane przez wydawców witryn i aplikacji internetowych. Zdaniem wielu przedsiębiorców, którzy wykorzystują narzędzia analityczne, wiedza o tym, jak użytkownik zachowuje się na stronach danego serwisu może mieć wpływ na wzrost konwersji celu (Analyzeo 2015). Pomimo tego wiele podmiotów wciąż nie wykorzystuje potencjału analityki internetowej. Badania pokazały, że wynika to najczęściej z braku czasu oraz umiejętności analizy tak pozyskanych danych (Tworzydło i in. 2017).

Wyróżnia się dwa zasadnicze podejścia do analityki internetowej: deskrypcyjne i predykcyjne. Podejście deskrypcyjne umożliwia poznanie i zrozumienie rzeczywistości poprzez charakterystykę danych i wyodrębnienie wzorców w nich zawartych. Jest podstawowym źródłem informacji dla kadry zarządzającej. Analizę deskrypcyjną stosuje się np. w badaniach efektywności ekonomicznej, skuteczności działalności marketingowej, a także w profilowaniu klientów. Analiza predykcyjna polega na tworzeniu modeli, symulacji i prognoz. Jej celem jest przewidywanie przyszłych zdarzeń i trendów (Pawłośzek 2018). Z kolei monitoring witryn internetowych jest podejmowany w dwóch zasadniczych płaszczyznach – *on-site* (monitoring typu *site-centric* – witryna w centrum zainteresowania) i *off-site* (witryna jako element ekosystemu internetowego). Monitoring typu *site-centric* odpowiada na pytanie „ile?” i obejmuje pomiar statystyk użytkowania witryny internetowej. Analityka *on-site* bada zachowania użytkow-

⁷Dane najczęściej pozyskiwane są bezpośrednio przez dany podmiot i pochodzą np. z monitoringu witryn internetowych (ang. *1st party data*). Dane mogą być także pozyskiwane przez partnera technologicznego lub biznesowego (ang. *2nd party data*) lub nabywane od podmiotów zewnętrznych (ang. *3rd party data*).

Ruch na stronie internetowej pochodzi z mediów, które można podzielić na: (1) media PAID (kanały dystrybucji płatnej), w których marketer płaci za umieszczenie przekazu reklamowego nie posiadając pełnej kontroli nad formą przekazu. Forma ta jest ustalona ogólnie i charakterystyczna dla danego kanału lub przyjmowana wspólnie z wydawcą danego medium (np. spot reklamowy w TV); (2) media OWNED (kanały własne), przekaz jest całkowicie tworzony i kontrolowany przez marketera, zarówno w zakresie treści, jak i formy (np. własna strona internetowa) oraz (3) media EARNED, na które składają się działania prowadzone niezależnie przez np. społeczność użytkowników, np. komentarze na forach, opinie w serwisach społecznościowych (Sakowicz i Kosińska 2016).

ników podczas ich obecności na stronie internetowej. Jej zasadniczym celem jest odpowiedź na pytania np. jak dużym zainteresowaniem cieszą się dane treści, w jaki sposób użytkownicy do nich docierają i w jaki sposób z nich korzystają. Głównym celem analityki *on-site* jest pomiar skuteczności witryny poprzez dostarczenie lub wyodrębnienie informacji pozwalających na ocenę efektu określonych poczynań lub poniesionych nakładów (Robak 2017). „Kompletna” analityka *on-site* (wielopoziomowa) obejmuje gromadzenie oraz analizę danych ilościowych i jakościowych (rys. 7). Natomiast analityka *off-site* obejmuje m.in. pomiar czynników zewnętrznych związanych z witryną, takich jak obecność marki w serwisach społecznościowych i Internecie, jako całości (Ołdak 2010).



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 7. Model analityki wielopoziomowej
Figure 7. A multi-level analytics model

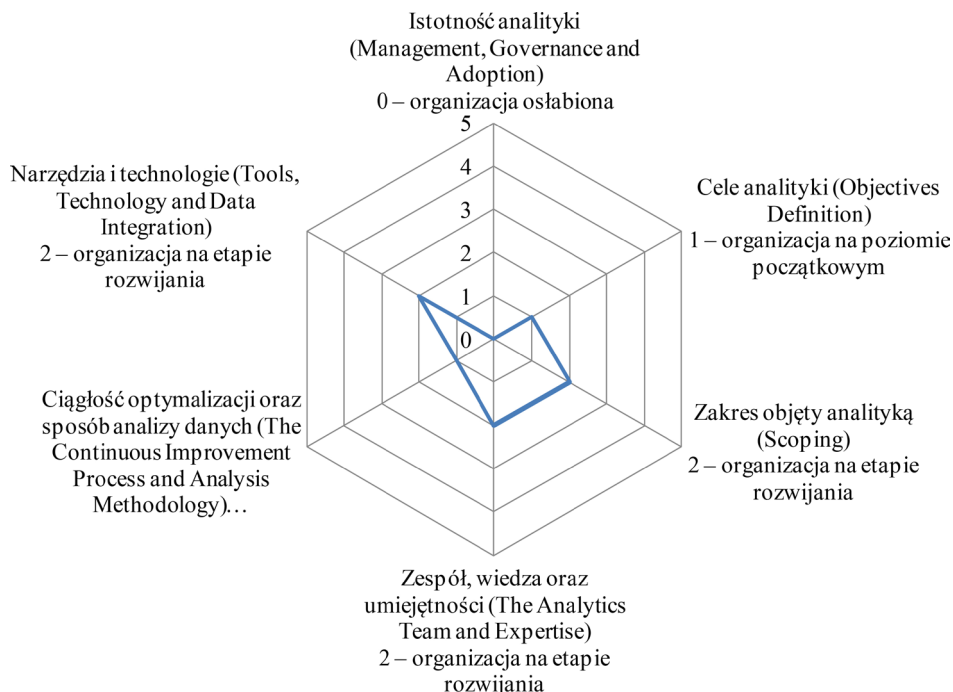
Ocenę stopnia w jakim analityka internetowa jest wykorzystywana w organizacji umożliwia tzw. model dojrzałości analityki internetowej (ang. *Web Analytics Maturity Model*, WAMM) (Hamel 2009). Model WAMM przewiduje

ocenę punktową organizacji w sześciu newralgicznych płaszczyznach, co prowadzi do umiejscowienia jej w określonym stadium rozwoju analitycznego:

1. istotności analityki dla organizacji i wagi, jaką przywiązują decydenci do wdrożenia i zastosowania systemu analityk (ang. *management, governance and adoption*),
2. celów analityki w organizacji i skali w jakiej stosowane są dane pozyskane za pośrednictwem Internetu (ang. *objectives definition*),
3. zakresu działalności jaki jest objęty analityką internetową, oraz na który ma ona wpływ (ang. *scoping*),
4. kadr, wiedzy oraz umiejętności (ang. *the analytics team and expertise*),
5. ciągłości optymalizacji oraz sposobów analizy danych (ang. *the continuous improvement process and analysis methodology*),
6. narzędzi i technologii (ang. *tools, technology and data integration*).

Przy ocenie każdego z tych obszarów przyznawana jest nota od 0 do 5 punktów, przy czym ocena najniższa oznacza „organizację osłabioną” (ang. *analytically impaired*) w danym obszarze analityki, a ocena najwyższa (ang. *analytically addicted*) oznacza, że analityka internetowa jest głównym źródłem przewagi konkurencyjnej.

Intensywność wykorzystania analityki internetowej przez organizacje jest zróżnicowana. Wybrane podmioty jedynie gromadzą dane i odnotowują zachowania użytkowników, jednak nie podejmują na podstawie ich analizy żadnych działań optymalizacyjnych. Przeważnie jest to postawa bierna, która wynika z różnych uwarunkowań. Organizacje, które przyjmują postawę aktywną, wykorzystują analitykę w automatyzacji marketingu (ang. *marketing automation*), prowadząc działania marketingowe z zastosowaniem narzędzi usprawniających procesy sprzedażowe oraz zarządzanie relacjami z klientami (ang. *customer relationship management, CRM*). W organizacjach dojrzałych analitycznie, które wykorzystują analitykę w stopniu zaawansowanym, większość decyzji jest podejmowanych w oparciu o analizę danych. Według modelu WAMM organizacja, która nie jest dojrzała analitycznie (etap pierwszy – gromadzenie danych) nie ma sprecyzowanych celów oraz mierników ich realizacji, chociaż jej działalność w Internecie jest monitorowana a dane są gromadzone. W takiej organizacji analiza danych polega przeważnie na przeglądaniu raportów, które dotyczą zwykle podstawowych metryk, takich jak liczba użytkowników lub odsłon witryny. Do danych mają dostęp wszystkie osoby w organizacji (tzw. demokratyzacja analityki), jednocześnie jednak nie wskazano osób bezpośrednio odpowiedzialnych za ich analizę. Pracownicy organizacji posiadają jedynie podstawową znajomość narzędzi analitycznych, co często przejawia się w ich niepoprawnej konfiguracji i skutkuje faktem, że wnioski płynące z analiz nie zawsze są prawidłowe (rys. 8).



Zródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 8. Przykład oceny organizacji z zastosowaniem modelu WAMM
Figure 8. An example of organization assessment using the Web Analytics Maturity Model

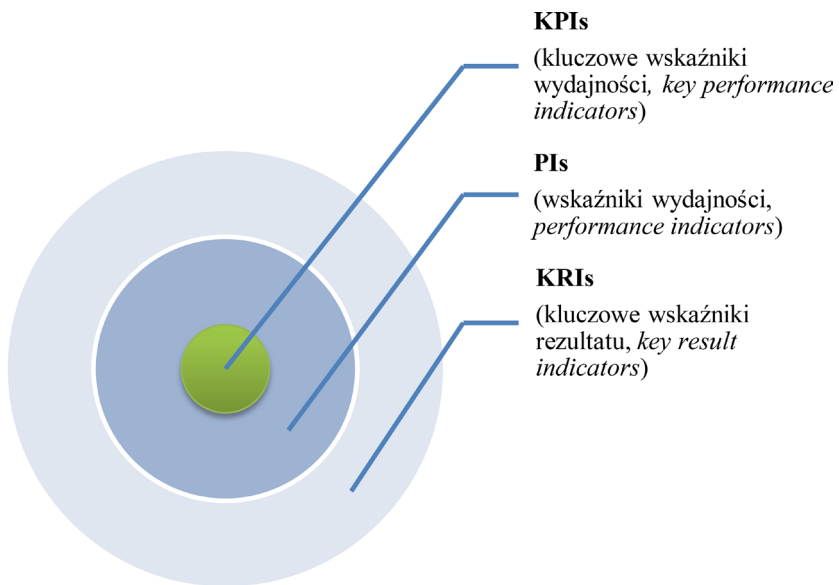
3.1.3. KLUCZOWE WSKAŹNIKI WYDAJNOŚCI I KONWERSJA CELU

Analityka internetowa wykorzystuje tzw. kluczowe wskaźniki wydajności (ang. *Key Performance Indicators* – KPI, określane także jako *Key Performance Measures* lub *Key Success Indicators*). Kluczowe wskaźniki efektywności są definiowane jako finansowe i niefinansowe wskaźniki wykorzystywane przez organizację w procesach pomiaru stopnia realizacji wyznaczonych celów (rys. 9). KPI stanowią jedno z narzędzi *Business Performance Management* – zbioru koncepcji z obszaru zarządzania operacyjnego, propagujących podnoszenie efektywności za pomocą mierników, procesów i systemów monitorowania oraz zarządzania wynikami organizacji (Grycuk 2010).



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Nowicki 2018)
Source: own elaboration based on (Nowicki 2018)

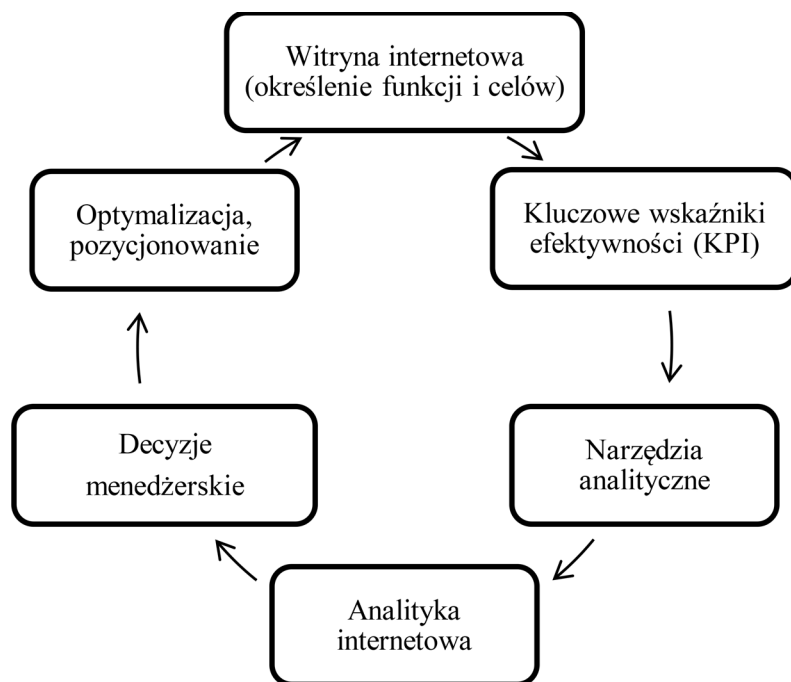
Rysunek 9. Przykład określenia KPI na potrzeby analityki internetowej
Figure 9. An example of defining KPIs for web analytics



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Parmenter 2010)
Source: own elaboration based on (Parmenter 2010)

Rysunek 10. Relacja pomiędzy wskaźnikami efektywności
Figure 10. A relationship between effectiveness indicators

Wskaźniki KPI są wykorzystywane do pomiaru aktualnego stanu, porównań (wewnętrzny i zewnętrzny *benchmarking*), oceny efektywności, diagnozy (analizy słabych i mocnych stron), planowania usprawnień, a także monitorowania zmian. KPI stanowią źródło obiektywnej informacji o efektywności podjętych działań czy też poniesionych nakładów, przyjmując za punkt odniesienia wyniki osiągnięte w poprzednich pomiarach. Dostarczają one informacji o tym, jakie działania należy podjąć, aby wprowadzić ulepszenia. Z kolei kluczowe wskaźniki rezultatu (ang. *Key Result Indicators*, KRI) opisują (definiują) czynniki sukcesu (rys. 10). Kadra zarządzająca organizacją analizuje osiągnięte wyniki przez pryzmat KRI i wdraża działania naprawcze oparte na kluczowych wskaźnikach wydajności KPI (Parmenter 2010).



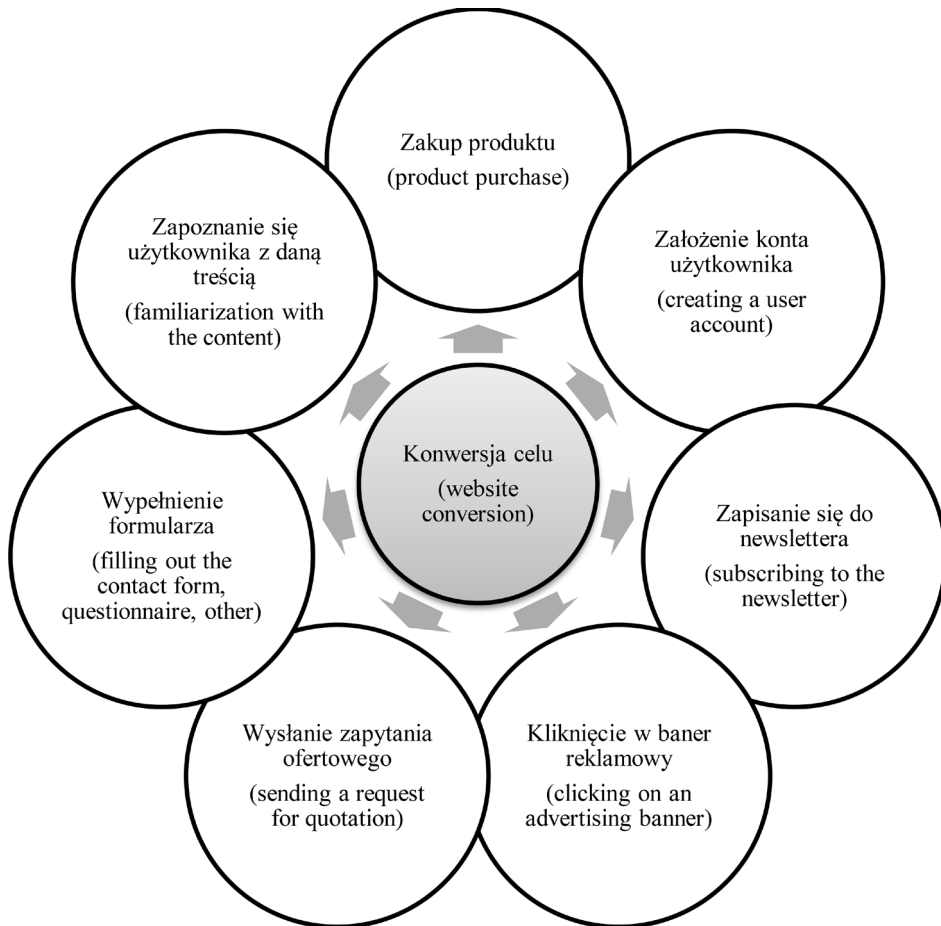
Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 11. Ciągłość procesu optymalizacji witryny internetowej w oparciu o dane analityczne

Figure 11. Continuity of website optimisation process based on analytical data

Wskaźniki efektywności obecne w każdym obszarze biznesu – w zarządzaniu strategicznym, finansach, sprzedaży, czy też *human resources*, mają również swoje odpowiedniki w marketingu internetowym, a także wspomagają ba-

dania efektywności zarządzania witryną internetową i zasobami publikowanymi w Internecie (Golik-Górecka 2017). Analiza KPI może usprawnić zarządzanie treścią i podejmowanie decyzji, a kadrom technicznym umożliwić lepszą optymalizację witryny (rys. 11).

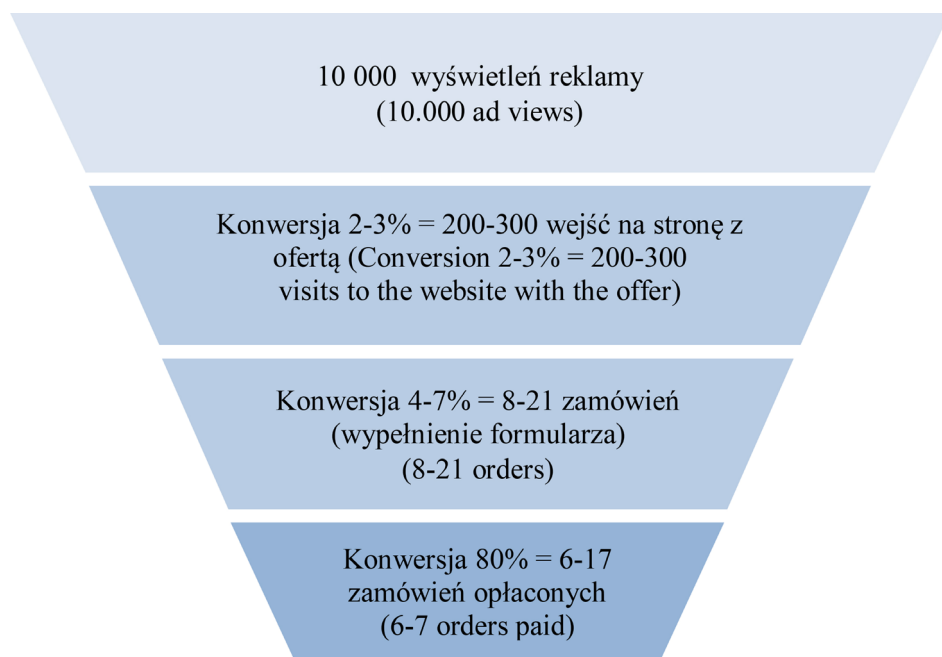


Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 12. Przykłady konwersji celu na stronie internetowej
Figure 12. Examples of goal conversions on the website

Witryny internetowe powstają w określonym celu. Cel ten mieści się zwykle w obszarze funkcji, jakie ma pełnić witryna i ma z reguły charakter szczegółowy. Do przykładowych celów, jakie można osiągnąć za pomocą witryny internetowej można zaliczyć m.in.: odwiedzenie przez użytkownika konkret-

nej strony (np. z ofertą lub cennikiem), wypełnienie formularza kontaktowego lub zakup produktu. Wykonanie przez użytkownika określonej (oczekiwanej) czynności jest określane mianem „konwersji celu” (rys. 12). Konwersja celu to „przejście od przeglądania treści do zakupów”, „przemiana odwiedzającego w kupującego” (Schlosser i in. 2006). Konwersja celu występuje kiedy użytkownik witryny wykona określoną czynność – witryna ma to umożliwiać, zachęcać, przekonywać, skłaniać (zob. Król 2017d).



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

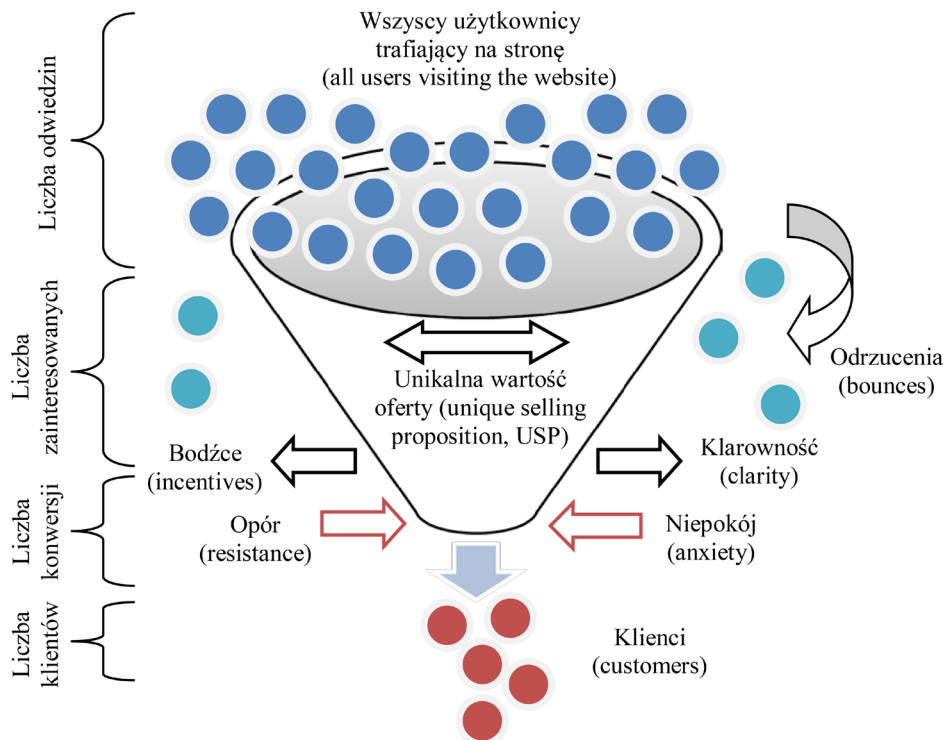
Rysunek 13. Spośród wszystkich użytkowników witryny jedynie kilka procent finalizuje transakcję

Figure 13. Of all website users, only a few percent finalize the transaction

Aktywność użytkowników na stronie internetowej można przedstawić w postaci „tunelu konwersji”, czy też „lejka konwersji” (ang. *conversion funnel*), tj. ścieżki prowadzącej do wykonania konkretnej czynności (rys. 13). Użytkownicy, którzy nie znaleźli oczekiwanych informacji opuścili witrynę zaraz po wejściu na pierwszą stronę (ang. *bounces*). Pozostali użytkownicy „trafili do lejka” – rozpoczęli przeglądanie treści (początek ścieżki konwersji). W trakcie „podróży w dół lejka”, z różnych powodów, wybrani użytkownicy opuścili witrynę.

Do końca lejka dotarło jedynie kilkanaście procent użytkowników. Przeważnie jedynie kilka procent wszystkich użytkowników finalizuje transakcję (rys. 13).

Optymalizacja konwersji jest sztuką przyciągania uwagi odbiorcy celem skłonienia go do wykonania określonej czynności. Stanowi proces ciągłego dążenia do jak najczęstszej realizacji celu przez użytkowników witryny. Polega na wprowadzaniu często niewielkich zmian, które mogą zwiększyć efektywność witryny. Podstawą optymalizacji konwersji może być np. optymalizacja treści, zmiana elementów szaty graficznej lub układu elementów na stronie, przeprojektowanie (dopracowanie) formularza kontaktowego lub koszyka zakupowego, a także, lub przede wszystkim, optymalizacja ścieżki zakupowej (rys. 14).



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Conversion 2010)
 Source: own elaboration based on (Conversion 2010)

Rysunek 14. Model ścieżki („lejka”) konwersji
Figure 14. Conversion’s Funnel Model

Celem optymalizacji ścieżki konwersji jest zwiększenie odsetka użytkowników, którzy dokonają konwersji celu⁸. Unikalna wartość oferty (ang. *unique*

⁸W modelu „idealnym” lejek miałby kształt walca. Oznacza to, że każdy użytkownik trafiający na witrynę dokonuje konwersji celu.

selling proposition, USP) to zestaw przewag konkurencyjnych, które powinny być na stronie internetowej wyeksponowane. Na rozszerzenie lejka (czyli wzrost konwersji celu) wpływają klarowność przekazu (odpowiednio dobrane grafiki i tekst, dizajn) oraz bodźce (zestaw elementów na stronie, które zachęcają do podjęcia akcji). Na spadek konwersji celu wpływają m.in. „opór” wynikający np. ze skomplikowania procesów prowadzących do wykonania przez użytkownika pożądanej czynności oraz „niepokój”, będący wypadkową wiarygodności serwisu oraz zaufania, którego oczekujemy od użytkownika. Elementem, który pozostawia zazwyczaj największe pole do poprawy oraz gwarantuje stałą przewagę konkurencyjną jest unikalna wartość oferty (USP). Z tego powodu, ten element znajduje się w centralnej części modelu ścieżki konwersji.

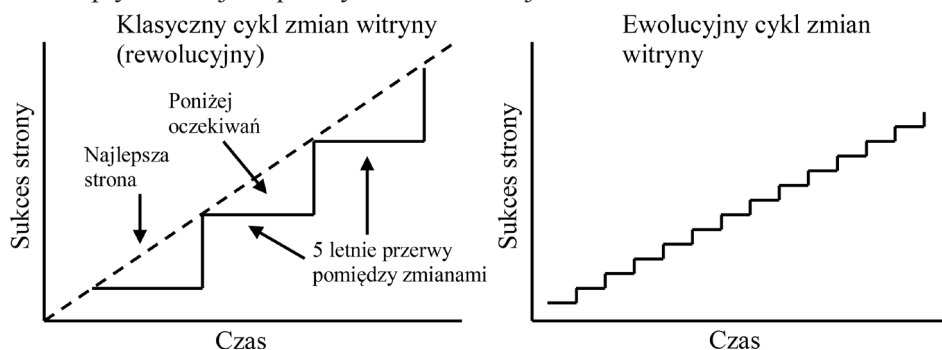
Pomiar realizacji celu w jakim utworzono witrynę jest możliwy zasadniczo na dwa sposoby – z wykorzystaniem badań ankietowych lub poprzez monitoring aktywności użytkowników. Realizacja celu jest w marketingu internetowym mierzona m.in. współczynnikiem konwersji. Współczynnik konwersji (ang. *conversion rate*, CR) jest swoistą miarą skuteczności witryny, opisującą zachowania jej użytkowników. CR stanowi procentowe ujęcie liczby konwersji względem liczby użytkowników.

Konwersja celu oraz towarzyszący jej współczynnik konwersji stanowi dla analityków i marketerów punkt odniesienia. Jest miarą efektywności działań podejmowanych na stronie internetowej (*on-site*) oraz w jej otoczeniu (*off-site*).

3.1.4. WIELOPOZIOMOWA ANALITYKA INTERNETOWA I MONETYZACJA DANYCH

W ostatnich latach wzrosło znaczenie „wielopoziomowej analityki internetowej” (ang. *multi-level internet analytics*). Wielopoziomowa analityka internetowa pozwala lepiej zrozumieć użytkownika (klienta) i w konsekwencji tak przebudować (zoptymalizować) witrynę internetową oraz zaplanować wielokanałową komunikację, aby w jak najprostszy sposób dostarczyć mu to, czego potrzebuje. Analityka wielopoziomowa polega na interpretowaniu danych zbieranych z wielu różnych źródeł, np. z witryny internetowej, aplikacji mobilnej, mediów społecznościowych i opracowywaniu na ich podstawie rekomendacji, które przyczynią się do realizacji przyjętych celów biznesowych. Proces ten powinien mieć charakter ciągły i być realizowany w zaplanowanych cyklach (Kańczuk i in. 2018). Wielopoziomowej analityce internetowej towarzyszy stopniowa optymalizacja witryny (ang. *evolutionary site redesign*, ESR), która jest przeciwieństwem praktyki polegającej na przebudowie witryny lub zastąpieniu jej poprzedniej wersji nową (ang. *revolutionary site redesign*, RSR). RSR to najczęściej praktykowane rozwiązanie, określane także jako „rewolucyjne” lub „radikalne”.

Podjęcie rewolucyjne (ang. *revolutionary site redesign approach*) polega na gruntownej przebudowie lub wymianie witryny na nową, co następuje cyklicznie w określonych przedziałach czasu (rys. 15). Przeważnie „w przerwach” pomiędzy kolejnymi projektami nie są prowadzone działania optymalizacyjne i nie są wprowadzane zmiany projektowe. Rewolucyjne zmiany na stronie często sprawiają, że użytkownicy przyzwyczajeni do poprzednich rozwiązań „gubią się” i potrzebują czasu, aby „nauczyć się” obsługi witryny na nowo. Może to mieć wpływ na spadek konwersji celu. W podejściu ESR witryna jest modyfikowana stopniowo, najczęściej w oparciu o wyniki testów A/B/n⁹, zgodnie z zasadami optymalizacji współczynnika konwersji.



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kańczuk i in. 2018)
Source: own elaboration based on (Kańczuk i in. 2018)

Rysunek 15. Różnica między podejściem klasycznym – „wymiany witryny na nową”, a optymalizacją witryny w podejściu ewolucyjnym

Figure 15. The difference between the classic approach – “replacing the website with a new one”, and site optimization in the evolutionary site redesign

Podjęcie rewolucyjne (RSR) zaobserwowano w badaniach witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce (zob. Król 2017i). Umożliwiła to eksploracja archiwalnych wersji witryn, przechowywanych w internetowym archiwum „*Internet Archive: Wayback Machine*”. Jednocześnie badania pokazały, że podejście ewolucyjne (ESR) w ogóle nie było praktykowane przez podmioty działające w tej branży. Ponadto z badań wynikało, że rok 2012 był „rokiem przełomowym”, po którym właściciele obiektów turystyki wiejskiej częściej niż w latach poprzednich podejmowali temat całkowitej wymiany dotychczas posiadanej witryny na nową, choć dynamika zmian oprawy graficznej i podstawy programistycznej witryn była największa w latach 2015-2017. Witryny obiektów turystyki wiejskiej w Polsce były najczęściej wymieniane na nowe po pewnym

⁹Przykładem testu A/B/n jest porównanie stron internetowych różniących się np. elementem graficznym stanowiącym wezwaniem do akcji (ang. *call to action*, CTA) celem wyboru wersji, która zagwarantuje wyższy współczynnik konwersji.

czasie – przeciętnie, po około 8-10 latach. Negatywne skutki takiej wymiany są jednak w tym przypadku znikome ponieważ witryny te pełniły najczęściej rolę wizytówek internetowych i nie umożliwiały złożenia rezerwacji lub płatności.

Analityka internetowa nie polega wyłącznie na gromadzeniu, przetwarzaniu, segmentowaniu i analizowaniu danych. Kluczowa jest ich monetyzacja – „współczesny biznes rozumie, że w danych zakodowane są cenne informacje, które można wykorzystać lub spieniężyć” (Sawa 2016). Zatem działania analityczne powinny być podstawą decyzji, które przyniosą organizacji określone korzyści. Według badań opisanych w raporcie *Industrial Insights Report for 2015*, przygotowanym przez Accenture, jedno z największych na świecie przedsiębiorstw outsourcingowych i konsultingowych w dziedzinie zarządzania i technologii, trzy na cztery firmy z sektora przemysłowego i ochrony zdrowia (ang. *industrial and healthcare sectors*) zadeklarowały wzrost przychodów dzięki wykorzystaniu analityki danych oraz spadek wydatków związanych z utrzymaniem infrastruktury IT o 33% w skali roku. Monetyzacja danych może przełożyć się nie tylko na wzrost przychodów, ale także na redukcję kosztów prowadzonej działalności (Sawa 2016).

Potencjał analityki internetowej może być z powodzeniem wykorzystany przez właścicieli obiektów turystyki wiejskiej. Również w tym przypadku dane pochodzące z monitoringu serwisu internetowego mogą być podstawą do oceny efektywności podjętych działań marketingowych oraz poprawy jakości witryny internetowej.

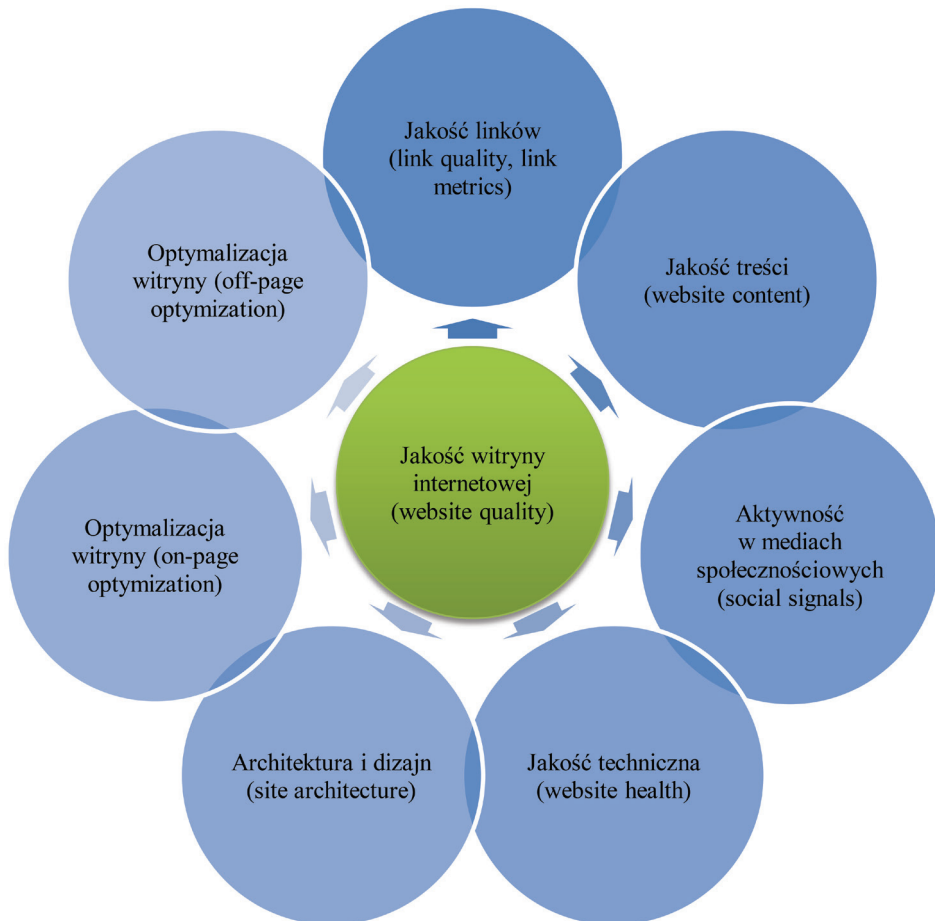
4. JAKOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH

Pojęcie „jakości” wywodzi się z czasów starożytnych, z greckiego *poio-tes* (łac. *qualitas*). Według Platona „*jakość rzeczy to stopień osiągniętych przez nie doskonałości*” (Bielawa 2011). Jakość jest pojęciem szczególnie pojemnym i wieloznacznym. Można je analizować w ujęciach: filozoficznym, socjologicznym, humanistycznym, prawnym, technicznym i ekonomicznym (Filipek i Siedlok 2004). Z punktu widzenia konsumenta to spełnienie potrzeb, które można podzielić na funkcjonalne i niefunkcjonalne. Pierwsze są związane z eksploatacją i dyspozycyjnością produktu i obejmują komfort użytkowania (konsumpcji) oraz spełnienie funkcji użytkowych (np. niezawodność). Potrzeby niefunkcjonalne dotyczą m.in. estetyki, ergonomii i wizerunku (Radkowska i in. 2009). Jakość witryn internetowych wpisuje się zarówno w potrzeby funkcjonalne, jak i niefunkcjonalne. Dotyczy bowiem zarówno przydatności (funkcjonalności i użyteczności) witryny i treści, jak i formy (estetyki i ergonomii) ich publikacji.

W ujęciu technicznym jakość jest określana z pominięciem odbiorcy. Wzorcem jest norma, standard, projekt. Podając za Bosiakowskim i Kostrzewą (1969) „*jeżeli mówimy o wysokiej jakości technicznej, to rozumiemy przez to, że dany wyrób, czy też produkcja w niewielkim stopniu odbiegają od znanych w technice wzorców reprezentujących w tym przypadku osiągnięcie wiedzy technicznej*”. Rozszerzenie podejścia ściśle technicznego o nabywcę pozwala na określenie jakości w rozumieniu techniczno-ekonomicznym jako „*preferowanie określonych właściwości, które należy nadać produktom, aby spełniały oczekiwania użytkowników*” (Prussak 2006).

Na jakość witryny internetowej wpływa wiele czynników (rys. 16). Czynniki te można podzielić na dwie zasadnicze grupy: (1) wewnętrzne (*on-site*), odnoszące się do jakości użytkowej witryny (parametry techniczne, a także funkcjonalność i użyteczność) oraz do jej zawartości (jakość i przydatność treści, sposób ich prezentacji), a także (2) zewnętrzne (*off-site*), odnoszące się do otoczenia witryny, np. liczba zewnętrznych rekomendacji w postaci linków przychodzących.

Dotychczasowe badania nad jakością witryn internetowych pozwoliły także ustalić obszerny katalog wyznaczników, które stanowią o jakości witryny, również w wymiarze dotyczącym obsługi klienta (tab. 2).



Zródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 16. Wybrane czynniki wpływające na ocenę jakości witryny internetowej
Figure 16. Selected factors influencing an assessment of a website's quality

Podstawą spełnienia minimalnych standardów jakościowych jest przestrzeganie rozporządzeń podających wymagania techniczne, tj. norm określających wymagania dla procesów zapewnienia jakości oraz norm określających wymagane charakterystyki jakościowe dla usług i systemów interaktywnych, a także reguł prawnych dotyczących świadczenia usług określonego rodzaju (Sawicki 2012). Specyfika promocji i sprzedaży wyrobów i usług za pośrednictwem Internetu sprawia, że szczególnie istotny ma wymiar jakości atrybutów projektowych (inżynierskich) witryny oraz bezpieczeństwo jej użytkowania. Poprawne dzia-

lanie witryny internetowej wynika z zastosowania określonej technologii oraz infrastruktury, w tym serwerowej (Szyda 2017). W wymiarze technologicznym jakość witryny internetowej powinna być rozpatrywana w zakresie: (1) technologii, w tym komponentów składowych witryny i standardów projektowych, (2) dostępności, rozumianej jako niezawodność techniczna, widoczność w wynikach wyszukiwania (ang. *availability*) i dostępność dla osób niepełnosprawnych (ang. *accessibility*), (3) bezpieczeństwa, w zakresie m.in. szyfrowania danych, monitorowania i stosowania zabezpieczeń przed cyberprzestępczością, a także tworzenia kopii zapasowych i rejestrów zdarzeń. Według Sikorskiego (2012, s. 73) standardy i regulacje obowiązujące w sferze zapewnienia jakości witryn internetowych można podzielić na:

1. standardy *de iure* – normy ISO i inne przyjęte w drodze konsensu i zatwierdzone przez upoważnioną jednostkę organizacyjną dokumenty ustalające m.in. zasady, wymagania, charakterystyki, parametry, metody lub reguły dotyczące zapewnienia jakości określonego obiektu lub inne dokumenty normatywne mające charakter regulacji prawnych;
2. standardy *de facto* – rozwiązania zwyczajowe, które nie są wynikiem formalnych uzgodnień, jednak są często traktowane jako standardowe, np. koszyk zakupów w sklepie internetowym lub okno wyszukiwarki.

Tabela 2. Wybrane atrybuty jakości witryny internetowej w wymiarze dotyczącym obsługi klienta

Table 2. Selected website quality attributes in terms of customer service

Atrybuty	Opis
Łatwość użycia, prostota, efektywność, użyteczność	Łatwość zapamiętania adresu strony, łatwość obsługi katalogów, zwięzła i zrozumiała zawartość serwisu, wywołanie pozytywnego wrażenia.
Bezpieczeństwo, integralność danych	Zapewnienie ochrony danych osobowych, bezpieczeństwo transakcji, postrzeganie ryzyka związanego z zakupami internetowymi, informowanie o warunkach zakupu.
Jakość informacji, dokładność, aktualność, zgodność z realiami	Dokładność, aktualność, istotność i łatwość zrozumienia informacji (przystępność percepcyjna), szczegółowość, trafność i dopasowanie informacji do oczekiwań użytkownika.
Jakość interakcji, wiarygodność witryny	Reputacja, kształtowanie wizerunku, łatwość komunikacji z firmą, wzbudzenie zaufania, łatwość identyfikacji właściciela, sprzężenie zwrotne.
Łatwość dotarcia do witryny, „wyszukiwalność”	Łatwość skojarzenia adresu z firmą, identyfikacja wizualna, łatwość zapamiętania oraz trafienia na witrynę przez popularne wyszukiwarki.

Atrybuty	Opis
Funkcjonalność i nawigacja, struktura organizacyjna i zawartość witryny, intuicyjność	Przydatność, szybkość i sprawność, wydajność, równowaga między tekstem a grafiką, występowanie mechanizmów pozwalających na aktywność i reakcję zwrotną, występowanie formularza.
Atrakcyjność, prezentacja treści	Estetyka, dizajn, dobór kolorów i grafiki, występowanie określonego stylu i wzoru stron, elementów zwiększających atrakcyjność, innowacyjność i kreatywność projektu, wrażenia z odbioru.
Elementy i mechanizmy	Adekwatność komponentów witryny do potrzeb klienta, występowanie wewnętrznej wyszukiwarki.
Wymiar aktywny	Komunikacja, jakość stosowanych bodźców i zachęt do skorzystania z oferty (wezwanie do akcji).
Sprawność techniczna	Poprawność działania komponentów (elementów) witryny i odnośników (linków wewnętrznych).
Szybkość reakcji systemu	Czas wczytywania strony, czas pobierania plików, wydajność serwera danych.
Dostępność	Bezawaryjność, niezawodność, dostępność dla osób niepełnosprawnych.
Kompletność	Pełne świadczenie usług na stronie internetowej, kompletność procesu.
Zapamiętywalność	Czas potrzebny na ponowne przyswojenie czynności przez użytkownika powracającego na stronę po dłuższej nieobecności.
Satysfakcja	Stożenie zadowolenia użytkownika korzystającego z witryny.
Zarządzanie zamówieniami	Możliwość edytowania zamówienia, informowanie o dostępności towarów.
Dogodność	Łatwość i wygoda dokonania zakupów, skala oszczędności czasu w stosunku do tradycyjnych zakupów.
Odporność na błędy użytkownika	Informowanie przy wypełnianiu formularzy o tym, które pole zostało błędnie wypełnione, sensowność odpowiedzi wyszukiwarki na wyszukiwanie i odporność na literówki.
Zgodność ze standardami	Zgodność ze standardami projektowymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Szyda 2017)

Source: own elaboration based on (Szyda 2017)

4.1. STANDARYZACJA JAKOŚCI SYSTEMÓW INFORMATYCZNYCH

Podstawą oceny „jakości konstrukcyjnej” (technicznej, inżynierskiej) w przypadku oprogramowania jest norma ISO 9126-1¹⁰ podająca sześć głównych charakterystyk jakości oprogramowania: (1) funkcjonalność (ang. *functionality*),

¹⁰ISO 9126-1: Software Product Quality Characteristics. Norma zmodyfikowana w 2011 roku i oznaczana jako: ISO/IEC 25010:2011: Systems and Software Engineering – Systems and Software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) – System and Software Quality Models.

obejmującą dokładność, odpowiedniość, interoperacyjność i bezpieczeństwo danych, (2) niezawodność (ang. *reliability*), przejawiającą się w dojrzałości, odporności na błędy, odtwarzalności i osiągalności, (3) użyteczność (ang. *usability*), oznaczającą zrozumiałość, łatwość nauki, łatwość obsługi, atrakcyjność, (4) efektywność (ang. *efficiency*) – czasową i wykorzystania zasobów, (5) pielęgnowalność (ang. *maintanability*), w tym analizowalność, elastyczność, stabilność, testowalność oraz (6) przenośność (ang. *portability*), tj. adaptowalność, łatwość instalacji, kompatybilność i wymiennosc. Z kolei norma ISO 9241-110¹¹ wymienia atrybuty jakości, które powinny charakteryzować interakcję pomiędzy użytkownikiem a systemem /komputerowym/ (za: Sikorski 2012): (1) dopasowanie do zadania (ang. *task suitability*): funkcjonalność systemu powinna być dostosowana do zadań stawianych przed użytkownikiem, a także celów i roli, jakie ma spełniać system; (2) samoopisywalność (ang. *self-descriptiveness*): system powinien wskazywać właściwy sposób obsługi; (3) poczucie kontroli (ang. *controllability*): użytkownik powinien mieć cały czas poczucie kontroli nad pracą z systemem; (4) zgodność z oczekiwaniami (ang. *conformity with user expectations*): działania systemu powinny być spójne i łatwe do przewidzenia; (5) tolerancja na błędy (ang. *error tolerance*): system powinien „być tolerancyjny” na błędy użytkownika; (6) możliwość indywidualizacji (ang. *suitability for individualization*): wygląd i sposób działania systemu powinny być możliwe do skonfigurowania; (7) wspomaganie uczenia się (ang. *suitability for learning*): system powinien wspomagać uczenie się i nabywanie nowych umiejętności oraz (8) akceptowalność (ang. *acceptability*): wrażenia ogólne, estetyka i zgodność ze standardami. Ponadto takie normy jak np. ISO 13406¹², ISO 14915¹³ czy ISO TR 16982¹⁴ dotyczą użyteczności systemów interaktywnych oraz ergonomii interfejsu użytkownika i określają wymagane atrybuty jakości, których spełnienie ma zapewnić odpowiednią jakość użytkową i jakość interakcji człowiek-komputer.

Według norm ISO/IEC 9126-1¹⁵ oraz ISO/IEC 25010:2011¹⁶ na użyteczność produktu informatycznego składają się: (1) zrozumiałość (ang. *understandability*): łatwość zrozumienia funkcji systemu, (2) wyuczalność (ang. *learnability*): łatwość nauczenia się obsługi systemu, (3) operacyjność (ang. *operability*): łatwość obsługi systemu, (4) atrakcyjność (ang. *attractiveness*): wzbudzanie zainteresowania użytkownika, (5) standardy użyteczności (ang. *usability compliance*): zgodność ze standardami użyteczności. Norma ISO 9241-100¹⁷ określa użyteczność jako wypadkową: (1) skuteczności (ang. *effectiveness*), (2) efek-

¹¹ISO 9241-110:2006: Ergonomics of Human-System Interaction. Part 110: Dialogue Principles.

¹²ISO 13406: Ergonomic Requirements for Work with Visual Displays Based on Flat Panels.

¹³ISO 14915: Software Ergonomics for Multimedia User Interfaces.

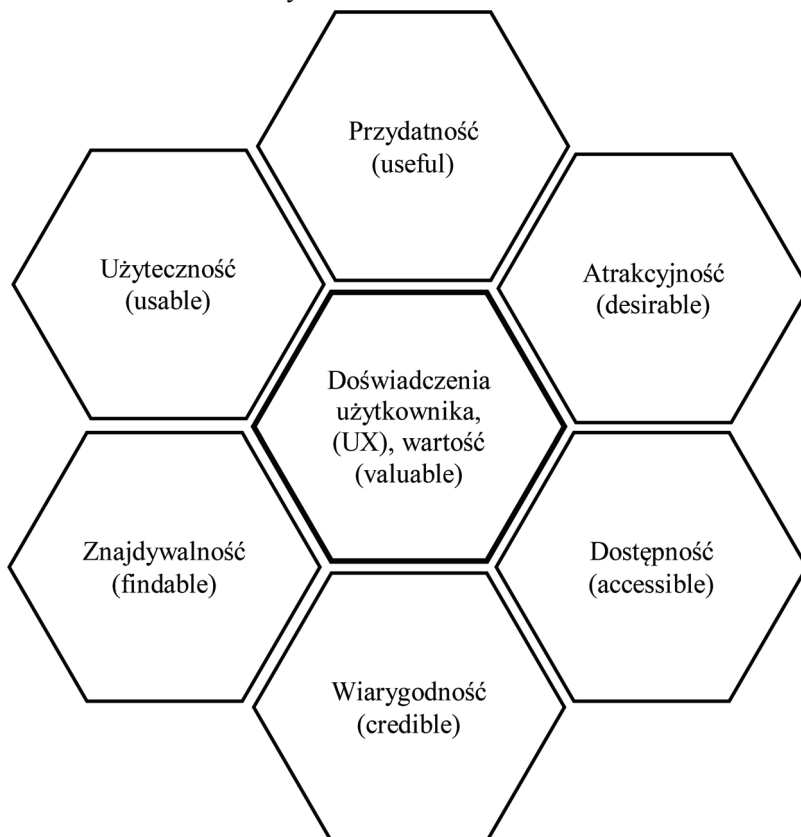
¹⁴ISO TR 16982: Usability Methods Supporting Human-centred Design.

¹⁵ISO 9126-1: Software Product Quality Characteristics.

¹⁶ISO/IEC 25010:2011: Software Product Quality Characteristics oraz: Systems and Software Engineering – Systems and Software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) – System and Software Quality Models.

¹⁷ISO 9241-100: Ergonomics of Human-System Interaction. Part 110: Dialogue Principles.

tywności (ang. *efficiency*) oraz (3) satysfakcji (ang. *satisfaction*), oznaczającej stopień zadowolenia odczuwanego przez użytkownika w wyniku wykorzystania produktu w zadaniach roboczych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Morville 2004)
Source: own elaboration based on (Morville 2004)

Rysunek 17. Atrybuty witryny internetowej zapewniające pozytywne doświadczenia użytkownika – model Morville’a

Figure 17. User Experience Honeycomb – Morville model

Jakość witryn internetowych jest związana z pojęciem User Experience (UX), używanym w odniesieniu do emocjonalnego aspektu jakości odczuwanej produktów interaktywnych. UX to „całość subiektywnych odczuć i reakcji będących skutkiem użytkowania określonego produktu, systemu lub usługi” (Sikorski 2012). W ocenie jakości użytkowej witryn internetowych często stosowane są tzw. heurystyki Nielsena. Ocenę heurystyczną (ang. *heuristic evaluation*) uła-

twa tzw. lista kontrolna (ang. *usability checklist*) będąca wykazem „dobrych praktyk” (heurystyk) przedstawionych w postaci zapytań o newralgiczne atrybuty witryny i wymogi, które powinna spełniać (Nielsen 1994). Z kolei według koncepcji Morville’a (2004), określonej jako „*User Experience Honeycomb*” (rys. 17) witrynę internetową powinny charakteryzować wybrane atrybuty świadczące o jej jakości użytkowej: (1) przydatność (ang. *useful*), rozumiana jako zaspokajanie rzeczywistych potrzeb użytkowników, (2) użyteczność (ang. *usable*), wynikająca ze spełnienia wymagań ergonomicznych i zachowania wysokiej jakości technicznej, (3) znajdawalność (ang. *findable*), tj. łatwość wyszukania treści na stronie oraz znalezienia w Internecie, (4) wiarygodność (ang. *credible*) tj. wzbudzanie zaufania, (5) dostępność (ang. *accessible*) tj. uwzględnienie potrzeb i możliwości osób niepełnosprawnych oraz (6) atrakcyjność, sprawiającą, że witryna jest „pożądana” (ang. *desirable*) i wywołuje pozytywne emocje.

Jakość witryny internetowej wpływa bezpośrednio na jej postrzeganie przez użytkownika. Istnieje wiele czynników, które wpływają na doświadczenia użytkowników płynące z użytkowania witryny internetowej. Należą do nich m. in.: ergonomia nawigacji (ang. *navigability*), tj. możliwość szybkiego dotarcia do informacji; funkcjonalność (ang. *functionality*), która określa zakres funkcji danego serwisu; spójność (ang. *consistency*), czyli powtarzalność, integralność struktury serwisu; prostota (ang. *simplicity*), oznaczająca umiar, brak zbędnych reklam, ozdobników i komponentów; czytelność (ang. *readability*) wynikająca z przystępności percepcyjnej tekstu oraz technicznych aspektów jego formatowania, a także wsparcie użytkownika (ang. *supportability*). Niemniej jednak dla większości użytkowników najistotniejsze są trzy aspekty jakości użytkowej systemu: (1) funkcjonalność, rozumiana jako dobór funkcji, adekwatnie do przeznaczenia systemu, a także potrzeb i celów użytkownika; (2) ergonomia, oznaczająca możliwość osiągnięcia określonych celów przy możliwie jak najmniejszym wysiłku oraz (3) użyteczność, stanowiąca wypadkową stopnia w jakim osiągnięto określony cel, poniesionego przy tym wysiłku oraz odczuwanego poziomu satysfakcji z użytkowania (Sikorski 2012).

Podczas gdy wybrane wytyczne w zakresie tworzenia witryn internetowych są precyzyjnie opisane i udostępnione w postaci dokumentacji techniczno-projektowej, inne nie są podane do publicznej wiadomości. Zaliczyć do nich można przede wszystkim kwestie związane z plasowaniem witryn w wynikach wyszukiwania.

4.2. SPECYFIKACJA WITRYNY WYSOKIEJ JAKOŚCI

Jakość witryny internetowej związana jest z efektywnością, ta z kolei jest utożsamiana z wydajnością (swoistą efektywnością techniczną, często kojarzoną z szybkością wczytywania witryny w oknie przeglądarki) (Dickinger i Stangl

2013), ale także z efektywnością sprzedażową, rozumianą jako konwersja celu (Schlosser i in. 2006, Król 2017d). Wysoka jakość witryny ma bezpośredni i pozytywny wpływ na zadowolenie klienta, a zadowolenie klienta ma bezpośredni i pozytywny wpływ na intencje zakupu (Król 2007a). Użyteczność i przydatność witryny mogą wpływać na satysfakcję z jej użytkowania i kształtować lojalność użytkowników (Król 2007b, Casaló i in. 2008, Belanche i in. 2012). Zatem witryna internetowa „wysokiej jakości” to witryna wydajna – szybko wczytująca się w oknie przeglądarki. To także witryna użyteczna – użyteczność jest miarą komfortu korzystania z witryny (Lee i Kozar 2012). Witryna użyteczna to witryna responsywna (Schubert 2016). O komforcie jej przeglądania decyduje zdolność dostosowania się do rozmiarów wyświetlacza, na którym jest przeglądana (Baturay i Birtane 2013). Na komfort użytkowania składa się również oprawa graficzna (Luna-Nevarez i Hyman 2012). Nie bez znaczenia pozostaje design i estetyka. Estetyczne cechy stron internetowych to elementy wizualne, które mogą wzbudzić zainteresowanie użytkowników – fotografie, czcionki, kolory i układ graficzny (Han i Mills 2006). Strona internetowa wywołuje doznania za pomocą zintegrowanych mediów – tekstu, obrazów, barw, dźwięków i ruchu. Powinna mieć przejrzystą strukturę, podawać informacje w sposób czytelny, klarowny i zrozumiały dla każdego użytkownika. W projektowaniu witryn internetowych *„istotne są wymagania użytkownika związane z aspektami użytkowymi, w szczególności z łatwym i wygodnym dostępem do oferty i ułatwieniem klientowi podjęcia decyzji co do np. planowanego zakupu”* (Sikorski 2012). Witryna wysokiej jakości powinna spełniać również wymogi dostępności dla osób niepełnosprawnych, w szczególności dla osób niedowidzących i niewidomych (Zdonek i Spalek 2013). Estetyka witryny, technika jej wykonania, nawigacja ułatwiająca wyszukiwanie treści i forma ich prezentacji to środki budowania wrażenia profesjonalizmu witryny i zaufania do podmiotu, który firmuje – *„najlepsze witryny rozumieją swoich klientów i szanują ich potrzeby”* (Wrona 2012). Ergonomia interfejsu, użyteczność witryny i jakość interakcji są postrzegane jako obietnica wysokiej jakości oferty, z której klient rozważa skorzystać (Sikorski 2012). Czynniki te mogą mieć także wymierne przełożenie na widoczność witryny w wynikach wyszukiwania oraz na konwersję celu (zob. Król 2017d).

Witryna wysokiej jakości udostępnia przydatne funkcjonalności. Jest zatem interaktywna. Oznacza to, że przy pomocy witryny użytkownik może wykonać konkretne czynności np. wygenerować grafikę, mapę lub wykres, pozostawić komentarz, zarezerwować, zamówić usługę lub zakupić i zapłacić za produkt. Interaktywność witryny jest realizowana przez np. dostępność odsyłaczy, wskaźniki dla użytkownika, „reakcje” systemu (sprzężenie zwrotne), interaktywne kalkulatory, wirtualnych agentów czy narzędzia symulacyjne. Interaktywność *„pozwala na uczestniczenie przez użytkownika w procesie zakupowym lub usługowym w czasie rzeczywistym oraz na samoobsługę”* (Sikorski 2012). Odczuwana (często w sposób subiektywny) jakość interakcji oraz wrażenie łatwości

użycia i atrakcyjności wizualnej wpływają na nastawienie klienta i mogą być kluczowe w procesie decyzyjnym (zakupowym).

Witryna wysokiej jakości obfituje w treści zredagowane jasnym, prostym językiem. Zwiększa to szanse, że odbiorca zrozumie tekst zgodnie z intencją autora. Teksty powinny być także odpowiednio sformatowane – z użyciem nagłówków, wyróżnień i list punktowanych. Witryna wysokiej jakości udostępnia treści zróżnicowane i kompletne, w tym unikalne, naturalne i odpowiednio sformatowane teksty, uzupełnione grafiką i materiałami wideo (Waters i Jones 2011). Treści powinny być także przydatne. Tylko przydatne treści są w stanie sprawić, że użytkownicy trafią na stronę i pozostaną na niej. Być może pozostawią też swój komentarz lub skorzystają z innej formy interakcji. Witryny nieaktualizowane, które nie prezentują wartościowych treści mogą być plasowane na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania (Holliman i Rowley 2014).

Witryna wysokiej jakości ma zadbane i rozbudowane wsparcie. Wsparcie to ma miejsce w mediach społecznościowych, na stronach blogów i na forach branżowych (Xiang i Gretzel 2010, Hudson i Thal 2013). Witryna wysokiej jakości wykorzystuje zjawiska dywersyfikacji źródeł ruchu i synergii kanałów marketingowych (Danaher i Rossiter 2011, Król 2018a), które mogą wpłynąć na wzrost liczby użytkowników witryny, przez co przełożyć się na poprawę jej efektywności.

Witryna wysokiej jakości to witryna monitorowana (Plaza 2011), testowana i optymalizowana pod kątem wydajności oraz wyszukiwarek internetowych (Cui i Hu 2011). Wysoka jakość witryny nie jest bowiem dana „raz na zawsze”. Jej utrzymanie wymaga ciągłych usprawnień i optymalizacji, reagowania na zmieniające się otoczenie, w tym na zmiany algorytmów wyszukiwarek i poczynania konkurencji (Killoran 2013). Ponadto witryny internetowe mogą spełniać określone funkcje: informacyjną, marketingową, kontaktową, rezerwacyjną, płatniczą oraz personalizującą¹⁸.

4.2.1. STANDARDY PROJEKTOWE I SYSTEM ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ

Standardy techniczne (wytyczne projektowe) dla twórców witryn internetowych są ustanawiane przez m.in. World Wide Web Consortium (W3C), międzynarodową organizację zrzeszającą różnorakie podmioty z całego świata. Standardy W3C pozwalają tworzyć uniwersalne dokumenty hipertekstowe (witryny internetowe), które są jednakowo interpretowane (wyświetlane) bez względu na oprogramowanie odbiorcy. Do powszechnie znanych standardów

¹⁸Personalizacja (możliwość indywidualizacji) to funkcjonalność, która umożliwia użytkownikowi-klientowi dostosowanie witryny do jego potrzeb i upodobań. W przypadku wybranych usług „dopasowanie to może prowadzić do stworzenia przez klienta własnej, spersonalizowanej usługi, co skutkuje wzrostem jej wartości dla samego klienta przez prawie idealne dopasowanie do jego potrzeb” (Sikorski 2012, s. 39).

opracowywanych przez W3C zaliczyć można specyfikacje HTML (ang. *HyperText Markup Language*), które wyszczególniają dopuszczalne znaczniki HTML oraz formę ich zapisu, a także zalecenia dotyczące tworzenia serwisów internetowych dostępnych dla osób niepełnosprawnych (ang. *Web Content Accessibility Guidelines*, WCAG¹⁹). Wytyczne udostępniane przez W3C nie mają charakteru normatywnego. Są jednak respektowane i przestrzegane przez społeczność twórców witryn i aplikacji internetowych z całego świata. Zgodność witryny z wytycznymi W3C weryfikowana jest w trakcie walidacji poprawności składniowej kodu. Wskazuje ona błędy, które wymagają poprawy. Jest to jeden z aspektów technicznej optymalizacji witryny i może mieć przełożenie na jej poprawną prezentację w oknie przeglądarki internetowej oraz miejsce w wynikach wyszukiwania.

Jeszcze do niedawna treści na stronach internetowych były zamieszczane za pośrednictwem protokołu FTP (ang. *file transfer protocol*). Redaktor (administrator) witryny zmieniał zawartość plików hipertekstowych, które przechowywał na dysku komputera i wysyłał nowe pliki na serwer, z którego były prezentowane w oknie przeglądarki. Taki sposób zamieszczania treści wymagał zwykle podstawowej znajomości języka znaczników²⁰. Uległo to zmianie wraz z rozpowszechnieniem się systemów zarządzania treścią (McKeever 2003). System zarządzania treścią (ang. *Content Management System*, CMS) to aplikacja internetowa, program lub zestaw programów, które umożliwiają osobom bez przygotowania informatycznego uruchomienie serwisu internetowego, jego aktualizację, publikację treści oraz rozbudowę (Gajewski 2010). Odbywa się to przy pomocy tzw. panelu administracyjnego. Zarządzanie treścią poprzez CMS odbywa się w oknie przeglądarki internetowej i nie wymaga znajomości języka znaczników. Systemy zarządzania treścią można podzielić na dwa zasadnicze typy:

1. dedykowane (komercyjne), tj. utworzone na zamówienie dla indywidualnego użytkownika. Taki CMS jest niepowtarzalny, staje się własnością jego nabywcy i nie jest rozpowszechniany,
2. otwarte (*open source*) tj. systemy zarządzania treścią, które są dostępne publicznie, a ich użycie jest bezpłatne.

Do najpopularniejszych w świecie otwartych systemów CMS zaliczyć można WordPress, Joomla! ale także Drupal lub Quick.Cms. Aktualne systemy

¹⁹Zbiór dokumentów opublikowany przez Web Accessibility Initiative (WAI) zawierający zalecenia dotyczące tworzenia dostępnych serwisów internetowych. WAI to inicjatywa W3C mająca na celu zwiększenie szeroko rozumianej dostępności witryn internetowych.

²⁰HTML to hipertekstowy język znaczników. Jest on powszechnie wykorzystywany do tworzenia dokumentów hipertekstowych tj. takich, które są ze sobą powiązane hiperłączami (linkami). HTML nie jest językiem programowania. Języki programowania umożliwiają tworzenie programów komputerowych, których zadaniem jest przetwarzanie danych, wykonywanie obliczeń i algorytmów oraz kontrolowanie (obsługa) zewnętrznych urządzeń.

CMS są przeważnie responsywne, tzn. dostosowane do urządzeń przenośnych, oferują wiele możliwości rozbudowy, a także optymalizacji witryny.

4.2.2. RESPANSYWNOŚĆ I DIZAJN

Wykorzystanie urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu w dużym stopniu wpłynęło na wszystkie etapy ścieżki zakupowej współczesnego konsumenta. Kachniowska (2014b, s. 42) zauważyła, że prezentacja ofert turystycznych w Internecie powinna być dostosowana do urządzeń przenośnych – „*przesunięcie zainteresowania z komputerów stacjonarnych na urządzenia mobilne warunkuje rozwiązania stosowane przez dostawców usług turystycznych. Tymczasem nierzadko pozostają oni wierni klasycznym stronom internetowym, niedostosowanym do urządzeń mobilnych i pozbawionym interakcji*”.

Witryna, której oprawa graficzna dostosowuje się samoistnie do rozmiaru (rozdzielczości) wyświetlacza (ang. *resolution dependent layout*) została zaprezentowana po raz pierwszy w 2004 roku przez Adamsa (2006). Użyteczność tą określono mianem responsywności. Termin *Responsive Web Design* (RWD) pojawił się jednak dopiero kilka lat później wraz z opisem teorii i praktyki (Marcotte 2010). Responsywność (ang. *responsiveness*, architektura responsywna, ang. *responsive architecture*) jest jednym z najnowszych i rewolucyjnych trendów wzorniczych w tworzeniu witryn internetowych (Natda 2013). Stanowi podejście do projektowania, które stawia w centrum potrzeby użytkownika oraz komfort przeglądania witryny (ang. *user centered design*). Technologia RWD zakłada płynne skalowanie zawartości serwisu z zachowaniem jakości obrazu oraz prostoty nawigacji (Król i Bedla 2015). Dizajn responsywny sprawia, że witryna internetowa dostosowuje się do wyświetlacza urządzenia, na którym jest przeglądana (rys. 18).

Zasadniczo istnieją trzy typy aplikacji internetowych tworzonych z myślą o urządzeniach mobilnych: (1) witryny responsywne, utworzone w technologii RWD lub AWD, (2) witryny mobilne (*mobile web*), a także (3) aplikacje mobilne – hybrydowe oraz natywne (*native apps*). Obiekty turystyki wiejskiej najczęściej korzystają z witryn responsywnych (zob. Król 2017e).

Technologia RWD zakłada płynne skalowanie witryny, zgodnie ze zmianą rozmiaru wyświetlacza. Witryny adaptatywne (ang. *Adaptive Web Design*, AWD) również dostosowują się do urządzeń mobilnych, jednak odbywa się to w momencie, gdy przekroczony zostanie tzw. punkt adaptacyjny. W praktyce oznacza to, że wyświetlany jest projekt witryny zgodny z rozdzielczością wyświetlacza. Z kolei mobilne strony internetowe są tworzone wyłącznie dla urządzeń przenośnych (Król 2017e).



Źródło: Pixabay (CC0 Creative Commons)
Source: Pixabay (CC0 Creative Commons)

Rysunek 18. Zastosowanie technologii RWD oraz AWD sprawia, że witrynę można przeglądać komfortowo bez względu na typ urządzenia
Figure 18. The use of RWD and AWD technology makes the website can be viewed comfortably regardless of the type of device

Responsywność powinna stanowić podstawę każdej koncepcji projektowej. Te z kolei są bardzo zróżnicowane. Do najpopularniejszych zaliczyć można koncepcję „jednej strony” (ang. *one page website design*). Witryny utworzone w konwencji *one-page* składają się z jednej podzielonej na sekcje strony (ang. *single page layout*). *One-page design* stał się synonimem nowoczesności (Król 2017f). Treści na witrynach typu *one-page* przeplatają się z elementami stanowiącymi wezwanie do akcji (ang. *call to action*, CTA), przez co są najczęściej wykorzystywane w segmencie sprzedażowym. Witryny *one-page* są tworzone przede wszystkim z myślą o urządzeniach mobilnych i uznawane za nowoczesną alternatywę dla klasycznych, internetowych wizytówek. Na witrynach tych często zaobserwować można efekt *parallax scrolling*, w postaci przesuwających się grafik, obrazów i animacji, niezależnie od siebie, na różnych warstwach, co powoduje wrażenie głębi. Swoistą odmianą witryn typu *one-page* są ich „długie” odpowiedniki, tzw. *long-page* (Granos 2016). Przeglądanie stron typu *one-page* oraz *long-page* sprowadza się do przewijania treści (tzw. skrolowania), w przeciwieństwie do klasycznego „klikania” i przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi stronami.

Rosnącą popularnością cieszy się zastosowanie na stronach internetowych grafik i fotografii dużych rozmiarów (ang. *hero image*), często przysłaniających cały ekran (ang. *large web banner image*), w połączeniu z minimalną liczbą innych komponentów oraz z efektem *parallax scrolling*. *Hero image* to trend

projektowy, który polega na wykorzystaniu wysokiej jakości, autentycznych, naturalnych i przykuwających uwagę fotografii (zob. Król 2017f). Stanowi on podstawę szerszej koncepcji projektowej zakładającej funkcjonalny minimalizm.

Spośród dominujących trendów projektowych wyróżnić można także *flat design* oraz *material design*. *Flat design* zakłada ograniczenie do minimum elementów graficznych oraz ich uproszczenie celem zmniejszenia transferu danych. Koncepcję tą charakteryzuje brak ozdobników, zastosowanie obiektów o prostych kształtach, piktogramów pozbawionych cieni, podświetleń i rozmycia, zaprezentowanych przy pomocy ograniczonej liczby kolorów. Z kolei *material design* to oficjalny styl graficzny aplikacji mobilnych produkowanych przez Google. Opiera się na wrażeniu głębi, które wywoływane jest poprzez cienie. Styl ten przewiduje zastosowanie obiektów trójwymiarowych oraz żywych kolorów (zob. Król 2017f).

4.2.3. OPTYMALIZACJA DLA WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH

W ostatnich latach na znaczeniu zyskała optymalizacja witryn spełniająca oczekiwania zarówno wyszukiwarek internetowych (ang. *machine experience*), jak i użytkowników (ang. *User Experience*, UX). Optymalizacja witryn dla wyszukiwarek internetowych (ang. *Search Engine Optimization*, SEO) to działania, których celem jest osiągnięcie i utrzymanie przez daną witrynę jak najlepszej widoczności w naturalnych wynikach wyszukiwania dla wybranych słów kluczowych (Połóg i in. 2015). Optymalizacja pozwala uwolnić potencjał marketingowy witryny i jest związana z poprawą jej szeroko rozumianej jakości bowiem – „w dzisiejszym świecie SEO rządzi jakość” (Woźniak 2015). Celem optymalizacji jest pozyskanie jak największej liczby klientów z organicznych wyników wyszukiwania, poprzez wprowadzenie w serwisie elementów, które ułatwią algorytmowi przyporządkowanie strony do odpowiednich fraz kluczowych – „dzięki temu, że dajemy wyszukiwarce jasny przekaz, co na stronie jest ważne, wie ona na jakie zapytania należy tę stronę pokazywać” (Żytko 2015). Optymalizacja witryn internetowych dla wyszukiwarek często bywa utożsamiana z pozycjonowaniem witryny. SEO przynosi długofalowe korzyści w sposób naturalny, w przeciwieństwie do pozycjonowania, które stanowi swoistą rywalizację o maksymalną ekspozycję witryny w wynikach wyszukiwania (Połóg i in. 2015, Duda 2018). Wyniki optymalizacji są widoczne po pewnym czasie i mają znacznie bardziej trwały charakter w porównaniu do wyników uzyskanych przy pomocy pozycjonowania.

Optymalizacja witryn internetowych dla wyszukiwarek jest podejmowana w dwóch płaszczyznach – bezpośrednio na stronie internetowej (*on-site SEO*) oraz poza jej obrębem (*off-site SEO*). On-site SEO koncentruje się na identyfikacji i poprawie tych atrybutów witryny, które mogą wpływać na jej gorsze

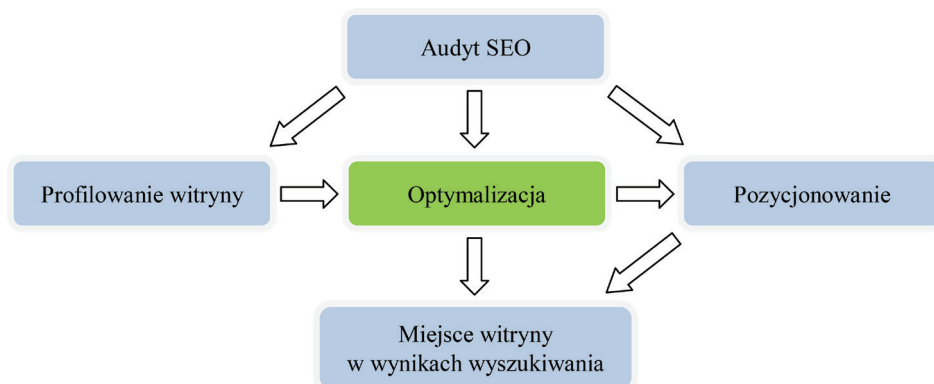
plasowanie w wynikach wyszukiwania, przy czym – „*optymalizacja on-site to po prostu stworzenie dobrej strony. Przydatnej i użytecznej, zarówno dla odbiorcy, jak i wyszukiwarek internetowych*” (Żytko 2015). Celem optymalizacji *on-site* jest wypromowanie jak największej liczby słów kluczowych, które zwiększą liczbę użytkowników (klientów) pozyskanych z naturalnych wyników wyszukiwania – „*właściwe zdefiniowanie słów kluczowych jest fundamentem działań SEO*” (Smaga 2011). Optymalizacji *on-site* podlegają zarówno techniczne aspekty funkcjonowania witryny, np. responsywność, wydajność, struktura kodu, jak i publikowane treści (rys. 19).



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 19. Czynności w procesie optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych

Figure 19. Operations in the search engine optimisation process



Zródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

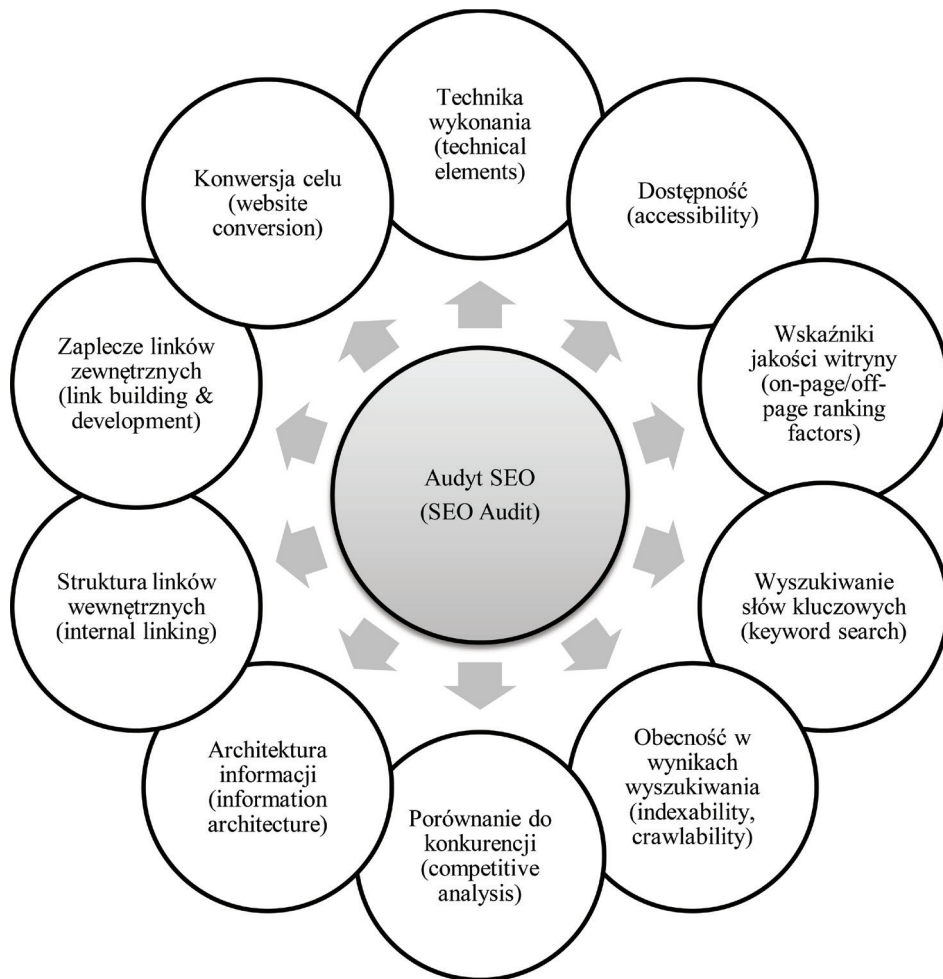
Rysunek 20. Audyt witryny w relacji do optymalizacji oraz pozycjonowania
Figure 20. Website audit in relation to optimisation and positioning

Działania realizowane w otoczeniu witryny (optymalizacja *off-site*) to m.in. pozyskiwanie internetowych rekomendacji, w tym linków przychodzących (tzw. budowanie zaplecza linków) oraz aktywność w mediach społecznościowych (Król 2017g). Wpływają one na tzw. autorytet witryny/domeny. Autorytet witryny i autorytet domeny to miary, które określają potencjał witryny (zdolność, możliwość) do zajęcia przez nią wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania. Wyszukiwarki premiuje w wynikach wyszukiwania te serwisy, do których prowadzi wiele wartościowych odnośników. Ponadto istnieje silna korelacja między obecnością wzmianek o witrynie (marce) w mediach społecznościowych, a miejscem witryny w wynikach wyszukiwania (Woźniak 2015).

Optymalizacja witryny obejmuje szereg działań, które poprzedzone są analizą stanu zastanego – oceną jakości witryny internetowej. Ocena ta jest najczęściej wykonywana w formie tzw. audytu SEO (rys. 20). Na podstawie wyników audytu oraz badań rynkowych (w tym badań konkurencji) i oczekiwań klientów (użytkowników) dobierane są odpowiednie słowa kluczowe (tzw. *keyword opportunities*) i wykorzystywane w marketingu treści.

W ujęciu ogólnym audyt to niezależna ocena organizacji, systemu, procesu, projektu lub produktu, wykonywana przez niezależnych ekspertów. Przedmiot audytu jest badany pod względem zgodności z określonymi standardami, wzorcami, listami kontrolnymi, przepisami prawa lub normami przyjętymi jako punkt odniesienia. Audyt witryny internetowej pozwala ocenić czy jest ona zgodna ze standardami projektowymi i oczekiwaniami użytkowników (Suchy 2017). Jest on wykonywany zwykle w celu wykrycia newralgicznych punktów

witryny, których optymalizacja może wpłynąć na wzrost konwersji celu oraz widoczność w wynikach wyszukiwania (rys. 21).

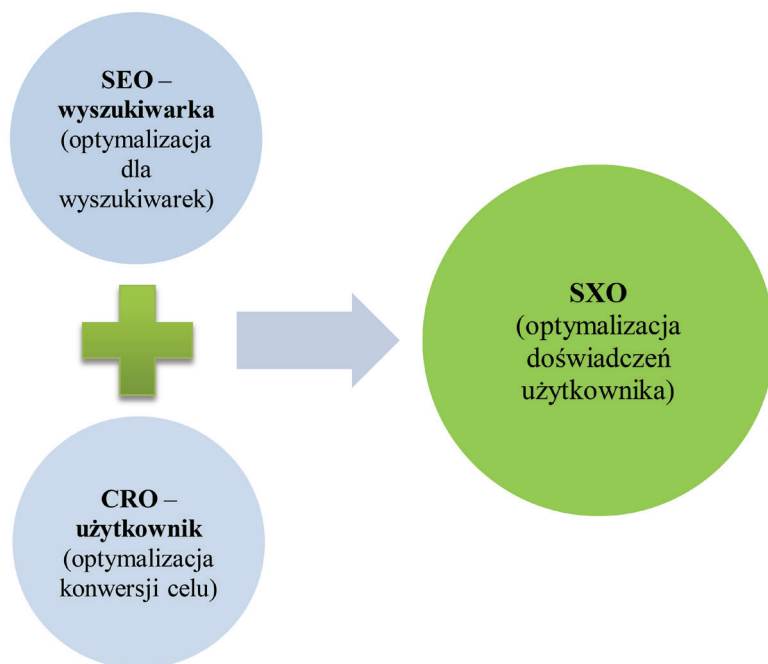


Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 21. Komponenty audytu SEO
Figure 21. Components of the SEO audit

Nie istnieje jeden powszechnie przyjęty wzorzec audytu witryny internetowej. Zwykle ma on charakter usługi eksperckiej, której charakter zależy od umiejętności audytora. Przeważnie to on decyduje o zakresie audytu i formie raportu końcowego. Specjaliści zajmujący się projektowaniem i badaniem

efektywności witryn internetowych często opracowują własne kryteria oceny na podstawie doświadczeń i praktyki zawodowej (Słowik i Socha 2016, Król 2018e). Ponadto w poszukiwaniu dobrych praktyk, porównywana jest użyteczność testowanej witryny z użytecznością witryn konkurencyjnych (ang. *competitor review*, *competitor analysis*) lub witryn prezentujących treści z innej branży (ang. *opportunity review*). Zasadniczo ocena ekspercka obejmuje audyty: SEO, treści i użyteczności. Wykonywana jest przy pomocy różnorodnych aplikacji automatyzujących testy (internetowych, typu *desktop* lub *browser plugin*). Wyniki poszczególnych testów są prezentowane przy pomocy not punktowych, liter lub grafik. Szczegóły audytu są ujmowane w raporcie końcowym, który może zawierać także listę zaleceń pokontrolnych (Sztal 2014). Na audyt SEO składają się m.in.: (1) ocena techniczna, inżynierska, projektowa (ocena techniki wykonania), (2) ocena dostępności witryny dla osób niepełnosprawnych wg WCAG, (3) ocena witryny w oparciu o wybrane wskaźniki np. wydajności lub globalnej popularności, (4) analiza treści, (5) analiza obecności w wynikach wyszukiwania, (6) ocena dizajnu, ergonomii, użyteczności, a także (7) ocena struktury odnośników, wewnętrznych i zewnętrznych (rys. 21).



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 22. Komponenty składowe optymalizacji doświadczeń wyszukiwania (SXO)
Figure 22. Components of search experience optimisation (SXO)

Z optymalizacją witryn dla wyszukiwarek związana jest optymalizacja doświadczeń wyszukiwania (ang. *Search Experience Optimization*, SXO) zwana też „optymalizacją doświadczeń użytkownika” lub „optymalizacją pod kątem wyszukiwań” (ang. *Online Search Experience*, ang. *Simply Excellent Online*). Optymalizacja doświadczeń wyszukiwania to proces, którego celem jest m.in. poprawa doświadczeń związanych z prezentacją witryny w wynikach wyszukiwania (Chasinov 2017). SXO skupia w sobie klasycznie rozumianą optymalizację dla wyszukiwarek (SEO) oraz optymalizację konwersji celu (ang. *Conversion Rate Optimization*, CRO) (rys. 22).

Zadaniem optymalizacji doświadczeń użytkownika jest poprawa ogólnego wrażenia, jakie pozostawia po sobie serwis internetowy. SXO uwzględnia w swych działaniach komponent ludzki – użytkowników, którzy poszukują konkretnych informacji – najpierw w wynikach wyszukiwania, a następnie bezpośrednio na stronie internetowej. Istotną różnicą pomiędzy optymalizacją pod kątem wyszukiwarek (SEO), a optymalizacją pod kątem wyszukiwań (SXO) jest to, że efekt końcowy to nie tylko większy ruch na stronie, lecz lepszy produkt internetowy.

4.2.4. FUNKCJONALNOŚĆ I WYDAJNOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH

Witryny internetowe pełnią określone funkcje poprzez udostępniane funkcjonalności, które są mniej lub bardziej użyteczne. Funkcjonalność (ang. *functionality*) witryny internetowej oznacza czynności jakie można wykonać za jej pośrednictwem. Funkcjonalność determinuje skuteczność produktu w zadaniach roboczych. Zapewnienie funkcjonalności systemu oznacza, że „system posiada wszystkie funkcje potrzebne użytkownikowi do wykonania całości zadania” (Sikorski 2012, s. 103). Do podstawowych funkcjonalności witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej zaliczyć można formularz kontaktowy lub rezerwacyjny, a także interaktywną mapę dojazdu. Z kolei użyteczność witryny jest miarą komfortu korzystania z funkcjonalności, zaś funkcja witryny internetowej jest pojęciem najszerszym. Witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej pełnią najczęściej funkcje: informacyjną, kontaktową i marketingową (Król 2015b).

Efektywność witryn internetowych rozpatrywana jest na wielu płaszczyznach, najczęściej jednak – technicznej i sprzedażowej, i wyrażana jest przez liczne parametry. Jednym z nich jest wydajność, często utożsamiana z szybkością wczytywania witryny w oknie przeglądarki internetowej (Król 2017a). Nawet kilkusekundowe opóźnienie wystarczy, aby wywołać negatywne wrażenia u użytkownika witryny internetowej (ang. *unpleasant user experience*). Podczas opóźnień następuje utrata płynności działania systemu, użytkownicy tracą pełną kontrolę i są zmuszeni oczekiwać na komputer (urządzenie). Zatem przy po-

wtarzających się (nawet krótkich) opóźnieniach, użytkownicy często rezygnują z przeglądania witryny, chyba że są wyjątkowo zaangażowani w wykonanie zadania. Może to mieć przełożenie na konwersję celu. Witryna, która wczytuje się w ciągu 3 sekund uzyskuje o 22% mniej wyświetleń i o 50% wyższy współczynnik odrzuceń²¹ niż strona wczytana w ciągu 1 sekundy. Dwusekundowe opóźnienie obniża konwersję o około 22%. Witryna, która wczytuje się w ciągu 5 sekund uzyskuje o 35% mniej wyświetleń i o 105% wyższy współczynnik odrzuceń. Opóźnienie to obniża konwersję celu nawet o 38%. Z kolei witryna, która wczytuje się w ciągu 10 sekund uzyskuje o 46% mniej wyświetleń i o 135% wyższy współczynnik odrzuceń. Obniża to konwersję celu nawet o 42%. Badania pokazały, że w 2006 roku przeciętny klient internetowy oczekiwał, że witryna zostanie wczytana w oknie przeglądarki w ciągu 4 sekund. W 2010 roku ten sam klient oczekiwał już, że wczytanie strony nastąpi w ciągu 2 sekund lub szybciej. Około 39% badanych stwierdziło, że szybkość (wydajność) witryny jest ważniejsza niż jej funkcjonalność (Bixby 2010).

Wydajność witryny wynika w dużej mierze z przyjętych rozwiązań projektowych, w tym technik i komponentów zastosowanych do jej utworzenia. Jest także zależna od wydajności serwera i łącza internetowych (Barczak i Zacharczuk 2014). Witryny zaawansowane technicznie i bogate w treści stanowią coraz to większe obciążenie dla łącza internetowych. W ciągu ostatniej dekady zwiększyły one swoją objętość ponad dziesięciokrotnie (Zhu i Reddi 2013). Badania wykonane w 1997 roku pokazały, że główną przyczyną opóźnień odnotowywanych na witrynach internetowych były duże pliki graficzne. Zalecana była ich kompresja. Natomiast obecnie powolne wczytywanie się witryn internetowych jest przeważnie spowodowane opóźnieniami serwera, zbyt dużą liczbą zastosowanych komponentów lub nadmiernie „fantazyjnymi” widżetami (ang. *too many fancy widgets*), a nie dużymi obrazami (Nielsen 2010). Nielsen (1993) wymienił trzy granice czasu reakcji systemu, które mają duże znaczenie dla użytkowników, i które są takie same dzisiaj, jak wtedy kiedy pisał o nich w 1993 roku:

1. granica 0.1 sekundy (ang. *instantaneous*): reakcja systemu (wywołana aktywnością użytkownika) w 0,1 sekundy jest w odczuciu użytkownika natychmiastowa. Oznacza to, że efekt pracy systemu (witryny internetowej) wydaje się być spowodowany bezpośrednio przez użytkownika, a nie przez komputer (daje to poczucie, że to użytkownik wykonuje czynności, a nie zleca ich wykonanie komputerowi). Sprawia to, że nie jest konieczne żadne specjalne sprzężenie zwrotne, z wyjątkiem wyświetlenia wyniku. Ten poziom reakcji jest niezbędny,

²¹Współczynnik odrzuceń (ang. *bounce rate*) to odsetek sesji, podczas których użytkownik zobaczył tylko jedną stronę i nie podjął z nią żadnej interakcji (opuścił serwis). Wysoki współczynnik odrzuceń to zjawisko negatywne i może świadczyć, że witryna nie zawiera treści, których szukają użytkownicy.

aby użytkownik miał poczucie bezpośredniej manipulacji obiektami interfejsu użytkownika.

2. granica 1 sekundy (ang. *flow*): 1 sekunda to granica, w której przepływ myśli użytkownika pozostaje nieprzerwany, nawet jeśli zauważy on opóźnienie (opóźnienie sprawia, że użytkownik odczuwa, że to komputer pracuje nad poleceniem; wciąż jednak możliwa jest kontrola działania i swobodne poruszanie się po interfejsie). Podczas opóźnień większych niż 0,1 ale mniejszych niż jedna sekunda zwykle nie jest wymagane sprzężenie zwrotne, lecz użytkownik traci poczucie działania bezpośrednio na danych. W przypadku opóźnień dłuższych niż 1 sekunda wskazane jest poinformowanie użytkownika, że komputer pracuje nad zadaniem, przykładowo poprzez zmianę kształtu kursora myszy komputerowej.
3. granica 10 sekund (ang. *attention*): użytkownik jest w stanie skupić uwagę na zadaniu do 10 sekund. Zadania, które są przez komputer wykonywane dłużej niż 10 sekund wymagają sprzężenia zwrotnego w postaci np. wskaźnika procentowego wskazującego postęp w jego wykonaniu, a także wyraźnie oznakowanej możliwości przzerwania operacji. 10-sekundowe opóźnienie często powoduje, że użytkownicy opuszczają witrynę.

Badania dowiodły, że optymalizacja witryny internetowej pod kątem wydajności może być kluczowa dla komfortu jej przeglądania. Ponadto wydajność strony internetowej jest jednym z czynników wpływających na jej miejsce w wynikach wyszukiwania (Singhal i Cutts 2010).

4.2.5. TREŚCI – ILOŚĆ I PRZYSTĘPNOŚĆ PERCEPCYJNA TEKSTU ORAZ MULTIMEDIA

Współczesny marketing opiera się na treści. Treści są wspólnym mianownikiem komunikacji i działań marketingowych w Internecie. Potrzebują jednak swojego nośnika: witryn internetowych, serwisów społecznościowych, blogów i email. Te z kolei nie mogłyby istnieć bez wartościowych treści (Stawarz-García 2017). Podstawowym rodzajem treści udostępnianych na stronach internetowych jest tekst pisany. Teksty publikowane na stronach internetowych można podzielić na kilka zasadniczych typów (za: Król 2018d): (1) *evergreen content* – treści przydatne, długo lub zawsze aktualne (ponadczasowe), przez co generują ruch organiczny; (2) *breaking news* – gorące tematy, nawiązujące do najświeższych wydarzeń, przykuwające uwagę, jednak o relatywnie krótkiej żywotności; (3) *cyclical content* – treści poświęcone wydarzeniom, zjawiskom, trendom, które odbywają się cyklicznie, lub które można prognozować, przewidywać.

Teksty, które są istotne np. z perspektywy procesów biznesowych, w tym reklamowe, opisy ofert, lub które mają zwiększyć zyski, powinny być napisane odpowiednim (prostym) językiem i przyjmować stosowną formę (Piekot i in. 2015). Odpowiednio zredagowany opis oraz jego estetyczna prezentacja mogą zachęcić odbiorcę do skorzystania z oferty (Król 2018b). Tekst powinien być także zrozumiały (przystępny) dla odbiorcy – „*teksty łatwiejsze, dostępnejsze mają większą szansę na to, że zostaną przez czytelnika zrozumiane*” (Seretny 2006). Przystępność percepcyjna tekstu to stopień, w jakim jest on zrozumiały dla czytelników. Atrybut ten sprawia, że jedynie osoby o określonych kompetencjach są w stanie dekodować dany komunikat (Miodek i in. 2010).

Miodek i współautorzy (2010) wymienili cztery najistotniejsze czynniki, które sprawiają, że tekst w odbiorze jest łatwy i zrozumiały (lub trudny i niejasny): czytelność tekstu, empatia komunikacyjna nadawcy, spójność językowych wyborów oraz poprawność języka. Czytelność to cecha formalna tekstu. Długie zdania i wielosylabowe wyraz mogą utrudniać jego odbiór – „*Gdy piszemy do profesjonalistów, możemy sobie pozwolić na znaczny stopień trudności tekstu. Wysoka kompetencja i tak umożliwi im odczytanie tekstu. Kiedy piszemy do przeciętnego Polaka, język i treść musimy koniecznie dostosować do jego potrzeb*” (Miodek i in. 2010). Empatia komunikacyjna oznacza przyjęcie perspektywy odbiorcy zaś spójność językowych wyborów przejawia się w stylistyce i jednorodności używanych środków językowych.

Zagadnienie trudności i zrozumiałości wypowiedzi od zawsze łączono z dążeniem do skuteczności i siły jej oddziaływania i wynika z pragnienia uczy-nienia komunikacji jak najbardziej skuteczną. Trudność tekstu jest przeważnie łączona z trudnym słownictwem, długością zdań i obecnością połączeń hipotaktycznych (spójników podrzędnych). Z kolei trudność pojedynczego wyrazu jest związana ze stopniem jego powszechności oraz długością wyrażoną w sylabach lub głoskach (Broda i in. 2010). W tekstach ofert powinna zatem dominować gramatyka codzienności – krótkie zdania, zaimki osobowe (ja, ty, my, wy) oraz forma publicystyczna (Habrajska 2017). Istotne jest także stosowanie „słownictwa codzienności”. Podstawowy zasób słów „przeciętnego Polaka” składa się z około 2700 wyrazów, co pozwala funkcjonować w społeczeństwie. Ponadto w tekstach powinny być stosowane czasowniki, kosztem rzeczowników (Miodek i in. 2010). Rzeczowniki, pomimo iż mają dużą skuteczność perswazyjną, jednocześnie sprawiają, że tekst jest trudniejszy w odbiorze (Słabczyński 2014). Potwierdziły to badania neuropsychologiczne. Rzeczowniki długie i rzadkie utrudniają konsolidację tekstu na poziomie leksykalnym i kontekstowym, czyli mogą utrudniać zrozumienie tekstu (Penolazzi i in. 2007).

Teksty ofert powinny być przygotowywane według zasad skutecznej komunikacji (zob. Miodek i in. 2010). Jedną z nich jest zasada 2P – personalizacji i personifikacji. Jest to związane m.in. z zastosowaniem zwrotów bezpośrednich i fotografii ludzkich twarzy. Powinny być także skoncentrowane na podkreślaniu

korzyści odbiorcy (egotyzm), osadzone w realiach życiowych odbiorcy (lokalność) oraz angażować możliwie wszystkie zmysły (sensoryczność).

Przystępność percepcyjna jest cechą tekstu, którą można zmierzyć. Badania przystępności tekstów urzędowych są powszechnie wykonywane w wielu krajach świata (Miodek i in. 2010). W ostatnich latach zagadnienie to cieszy się także rosnącym zainteresowaniem w Polsce, choć Gruszczyński i współautorzy (2015) postawili tezę, że jeszcze „bardzo niewiele osób i instytucji w Polsce ma świadomość tego, że czytelność można obiektywnie mierzyć”. Przystępność percepcyjną tekstu można ocenić przy pomocy badań ankietowych oraz przy pomocy metod analitycznych. Wykorzystują one formuły (wzory), na podstawie których wyliczany jest poziom trudności tekstu.

Istnieje wiele wskaźników umożliwiających określenie przystępności tekstu (Zarzczyński 2014). Do najpopularniejszych zaliczyć można m.in. indeks czytelności Flescha (*Flesch Reading Ease*), indeks Coleman-Liau (*Coleman Liau Index*) lub indeks SMOG (*SMOG index*). Jednak najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest indeks mglistości Gunninga (*Gunning Fog Index*, FOG). Wskaźnik czytelności FOG został opracowany w 1952 roku przez R. Gunninga do określania stopnia trudności tekstów napisanych w języku angielskim. U jego podstawy leży założenie, że łatwiejsze w odbiorze są krótkie wyrazy i krótkie zdania niż długie, rozbudowane wypowiedzi. Indeks mglistości może być stosowany również w odniesieniu do tekstów zredagowanych w języku polskim. W Polsce badania nad trudnością tekstów prowadzone są od lat sześćdziesiątych (zob. Broda i in. 2010). Adaptacja indeksu FOG dla polszczyzny wymaga m.in. podniesienia progu wyrazu trudnego do czterech sylab (Zarzczyński 2014).

Specyfika Internetu ukierunkowanego na komunikację wizualną, zmusza niejako twórców treści do posługiwania się także multimediami, których głównym zadaniem jest zwiększenie atrakcyjności przekazu (Szewc 2014). Tradycyjne metody prezentacji walorów turystycznych obszarów wiejskich mogą być bowiem niewystarczające do uchwycenia ich atrakcyjności (Majewska i in. 2016). Rozwój technologii teleinformatycznych wpłynął na popularyzację innowacyjnych rozwiązań w udostępnianiu informacji turystycznej, które pozwalają coraz sugestywniej kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych (Kachniewska 2012). Do najpopularniejszych form cyfrowej prezentacji rzeczywistości (przestrzeni), udostępnianych jako komponent witryny internetowej zaliczyć można różnego rodzaju interaktywne mapy, wykresy i diagramy, infografiki oraz materiały multimedialne, w tym filmy i animacje, ale także interaktywne wizualizacje – panoramy sferyczne oraz tzw. „wirtualne spacerki” lub „wirtualne wycieczki”. Są one coraz częściej wykorzystywane do prezentacji obiektów turystyki wiejskiej (zob. Król 2018c).

Treści publikowane na stronach internetowych są związane z marketingiem treści (ang. *content marketing*). Marketing treści jest stosunkowo nowym pojęciem, które szybko zyskało dużą popularność (Sitarski i in. 2016). Content

marketing obejmuje spektrum działań, których celem jest pozyskanie klientów przy pomocy odpowiednio przygotowanych treści. Definiowany jest jako sztuka identyfikowania i rozumienia potrzeb danej grupy konsumentów oraz ich umiejętnego zaspokajania. Stanowi część wspólną dwóch elementów: treści, które produkują marki oraz treści, których potrzebują konsumenci (Kubik-Przybył 2016). Marketing treści to jedyna gałąź marketingu, „w której komunikat, którego forma ma charakter komercyjny, ma na tyle silny potencjał, że jest on aktywnie poszukiwany przez konsumenta, do którego jest kierowany” (Świeczak 2013). Jako działanie jest znany od lat bowiem konsumenci od zawsze poszukiwali przydatnych treści. Marketing treści jest związany z hasłem „Content is King”. Opublikował je Bill Gates w 1996 roku na stronie internetowej firmy Microsoft. Hasło to dotyczy treści „w ogóle”, które przyjmują różną postać – materiałów wideo, infografik, a także treści generowanych przez użytkowników. Hasło „Content is King” pozostaje wciąż aktualne i przypomina o tym, że jakość witryny i jej widoczność w wynikach wyszukiwania zależy w dużej mierze od jakości treści.

Z marketingiem treści jest związane pojęcie cyklu życia treści (ang. *content lifecycle*). Cykl ten obejmuje: (1) tworzenie treści, co powinno być poprzedzone analizą grupy docelowej oraz doбором zasad wizualizacji treści, w tym jej formatowania, (2) weryfikację treści (korektę), oraz (3) zarządzanie i publikację treści, w sposób determinowany przez ich formę. Treści publikowane w Internecie ulegają przedawnieniu – tracą na aktualności. Część z nich zostaje zarchiwizowana i zastąpiona nowymi treściami, które często przyjmują także nową formę publikacji. Nie wszystkie treści opublikowane w Internecie ulegają skasowaniu. Większość witryn internetowych jest archiwizowana. Jednym z przykładów cyfrowych archiwów jest Internet Archive: Wayback Machine²².

W marketingu treści wyróżnić można także „ścieżkę konwersji motywowanej treścią”. Użytkownicy trafiając na stronę internetową mogą nie być świadomi istnienia określonego problemu, wybranych zagadnień, możliwości. W pierwszym etapie dystrybucji treści (ang. *Top Of The Funnel*, ToFu), tj. na szczycie lejka sprzedażowego, treści powinny komunikować istnienie konkretnego problemu oraz oferowanego przez dany podmiot rozwiązania. Na tym etapie użytkownicy najczęściej „skanują wzrokiem” nagłówki i dokonują szybkiej oceny (subiektywnej) przydatności treści. To najlepszy moment na wejście

²²Archiwizacja Internetu jest procesem polegającym na poszukiwaniu, gromadzeniu i organizacji źródeł informacji w celu zabezpieczenia ich przed zniknięciem z sieci. Jej zadaniem jest zachowanie tzw. dziedzictwa cyfrowego i zabezpieczenie zasobów, które nigdy nie miały swojej analogowej formy (ang. *born digital*). Z technicznego punktu widzenia jest zautomatyzowanym procesem gromadzenia zbiorów i metadanych, które są następnie zapisywane i indeksowane w cyfrowych archiwach według określonych procedur.

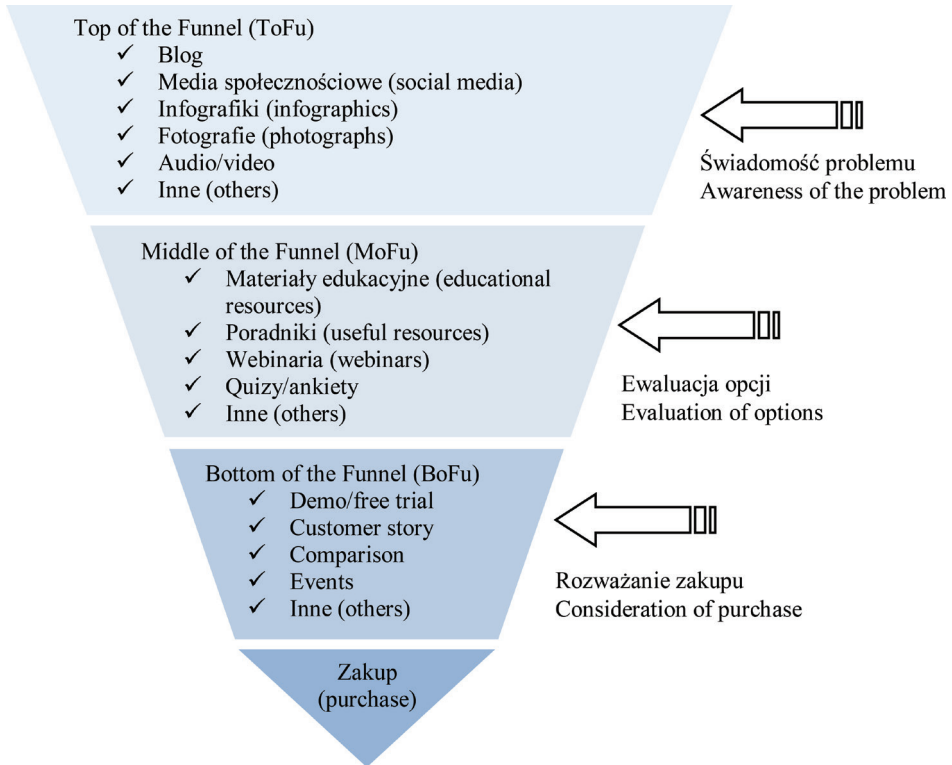
Treści prezentowane w Internecie stanowią uznane źródło wiedzy historycznej. Są często wykorzystywane jako część dokumentacji różnorodnych wydarzeń i zjawisk. Znaczną uwagę poświęca im archeologia stron internetowych rozumiana jako badanie ujawniających się w przeszłości sposobów wizualnej prezentacji danych i odkrywająca zmiany jakie dokonały się w zakresie wzorców graficznych i standardów projektowych (zob. Król 2017i).

w rolę eksperta. Klient (lead sprzedażowy²³, ang. *sales lead*) potrzebuje przewodnika, który zamiast sprzedawać, doradzi. W przypadku obiektów turystyki wiejskiej treści mogą być zredagowane w przykładowym modelu – „*Poszukujesz miejsca do wypoczynku z dala od zgiełku miasta? [sygnalizacja problemu] Turystyka na wsi to umożliwi. Nasz obiekt oferuje... [rozwiązanie problemu]*”. W fazie ToFu do dyspozycji pozostają różne formy treści: artykuły, posty w mediach społecznościowych, fotografie, infografiki, ebooki, materiały wideo, podcasty²⁴ (ang. *podcasts*) i inne (rys. 23). Na tym etapie celem treści jest uświadomienie użytkownikom problemu i zaprezentowanie rozwiązania. W drugim etapie (ang. *Middle Of The Funnel*, MoFu) celem jest przekształcenie „leadów sprzedażowych” w „prospektów” (potencjalnego klienta) oraz tzw. pielęgnacja leadów (ang. *lead nurturing*) i edukacja w zakresie oferowanych rozwiązań. Istotna jest także prezentacja korzyści, jakie osiągnie klient po sfinalizowaniu transakcji. Treści powinny być na tyle przydatne (atrakcyjne), że użytkownik będzie skłonny udostępnić za ich otrzymanie np. adres emaliowy. Celem treści w ostatniej fazie (ang. *Bottom Of The Funnel*, BoFu) jest przekonanie użytkownika, że zaprezentowane mu rozwiązanie problemu (np. oferta wypoczynku) jest najlepsza, co ma doprowadzić do zamknięcia cyklu sprzedażowego. Do tego celu można wykorzystać treści np. studium przypadku, porównanie z konkurencją (ang. *comparison sheets*) lub zaprezentować tzw. *social proof*, czyli skupić się na prezentacji historii (rekomendacji) zadowolonych klientów, co jest często praktykowane na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej.

Ścieżka konwersji motywowanej treścią jest związana ze ścieżką zakupową (ang. *customer journey*). Customer journey to zestaw interakcji, z którymi klient ma do czynienia podczas swojej ścieżki zakupowej. Internet sprawił, że etapy poszukiwania informacji oraz dzielenia się wrażeniami zyskały na znaczeniu. Ścieżka zakupowa powinna być prosta, logiczna i możliwie jak najkrótsza (rys. 24). Optymalizacja ścieżki zakupowej oparta jest na założeniu, że klient, który z zakupu wyniesie pozytywne doświadczenia (ang. *customer experience*), wróci po raz kolejny, oraz że doświadczenia klientów przekładają się bezpośrednio na poziom ich wydatków.

²³ W marketingu internetowym „lead sprzedażowy” oznacza użytkownika witryny internetowej, który jest zainteresowany danym produktem i pozostawił swoje dane kontaktowe np. adres email. Z kolei „prospekt” to osoba zainteresowana, która w drodze interakcji wykazała, że przygotowuje się do podjęcia decyzji o zakupie. Lead sprzedażowy różni się od prospektu stopniem zaangażowania. Lead skontaktował się z firmą np. za pośrednictwem formularza i udostępnił w ten sposób określone informacje. Pozwala to firmie podjąć starania, których celem jest zainteresowanie leada (ang. *lead nurturing*). Prospekci to klienci, którzy wykazali już zainteresowanie produktem w drodze dialogu z np. przedstawicielem handlowym, telefonicznie lub emaliowo.

²⁴ Podcast to forma internetowej (odcinkowej, seryjnej) publikacji dźwiękowej lub filmowej, publikowana z zastosowaniem technologii RSS.

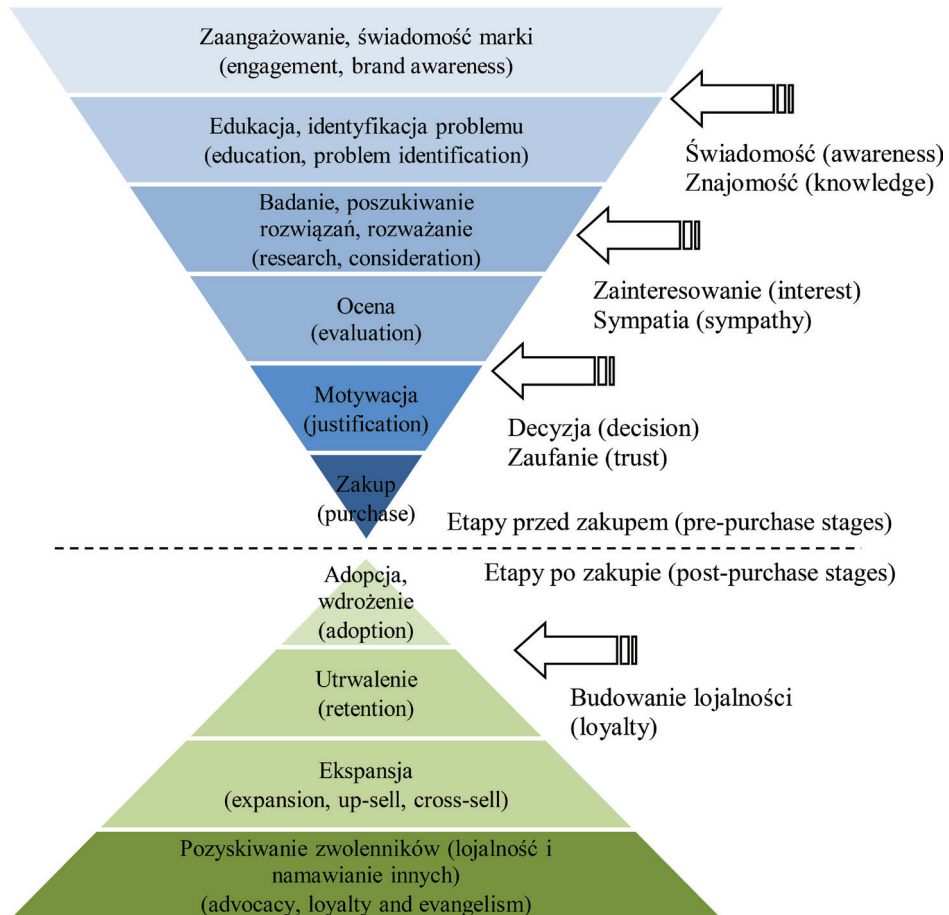


Zródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 23. Ścieżka konwersji motywowanej treścią
Figure 23. The conversion path motivated by content

Warto zwrócić uwagę, że finalizacja transakcji nie kończy kontaktu klienta z marką (produktem). Zadowoleni klienci często dokonują kolejnego zakupu²⁵ oraz stają się zagorzałymi ambasadorami marki. Ma to szczególne znaczenie w turystyce. Badania pokazały, że duża liczba obiektów turystyki wiejskiej posiada stałych klientów, którzy często rekomendują dany obiekt swoim znajomym (Dudoń 2018).

²⁵ Zadowoleni klienci zwiększają wpływ z tytułu sprzedaży typu *up-selling* oraz *cross-selling*. *Up-selling* to oferowanie klientowi produktów o wyższym standardzie (większej funkcjonalności etc.) i jednocześnie wyższej cenie. *Cross-selling* to sprzedaż produktów komplementarnych (uzupełniających, dodatkowych).



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 24. Model ścieżki zakupowej klienta
Figure 24. Customer journey stages model

4.2.6. DOSTĘPNOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Właściciele obiektów turystyki wiejskiej są w stanie stworzyć wachlarz atrakcyjnych, specjalistycznych i konkurencyjnych cenowo produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych (Popiel 2016). Możliwość wypoczynku w środowisku wiejskim jest głównym powodem, dla

którego osoby niepełnosprawne wybierają wypoczynek na obszarach wiejskich (Prochorowicz i Stankiewicz 2011). Uprawianie turystyki przez osoby niepełnosprawne stanowi jeden z elementów rehabilitacji tych osób, która ma za zadanie przywrócenie im możliwie największej sprawności fizycznej i psychicznej (Czachara i Krupa 2011).

Wirtualna rzeczywistość sieci komputerowych stwarza nowe możliwości, jednak wielu użytkowników nie może z nich w pełni korzystać (Ślusarczyk 2005). Witryny internetowe bywają niedostępne dla osób niepełnosprawnych, w szczególności dotkniętych dysfunkcjami wzroku (Król 2017h). Dostępność witryn internetowych (ang. *web accessibility*) oznacza możliwość ich swobodnego przeglądania przez różne grupy odbiorców, w tym osoby niepełnosprawne (Dejnaka 2012). W raporcie Najwyższej Izby Kontroli dostępność witryny internetowej zdefiniowano jako „*stopień, w jakim serwis internetowy może być postrzegany, rozumiany i przeglądany przez wszystkich użytkowników z uwzględnieniem osób narażonych na wykluczenie cyfrowe, niezależnie od ich cech lub upośledzeń, a także niezależnie od właściwości używanego przez nich oprogramowania i sprzętu*” (NIK 2015).

World Wide Web Consortium zaproponowało w 1999 roku wytyczne projektowania i publikowania treści w Internecie, zwiększające ich dostępność dla osób z różnorakimi dysfunkcjami (*Web Content Accessibility Guidelines 1.0*). W 2008 roku dokument ten został zaktualizowany i nadano mu numer 2.0, a w 2012 roku stał się on także standardem ISO/IEC 40500:2012 (Zadrozny 2013). Wytyczne dla dostępności treści internetowych WCAG 2.0 to szereg rekomendacji poświęconych zasadom tworzenia witryn internetowych. Wdrożenie zasad WCAG 2.0 może mieć przełożenie na dostępność witryn dla szerszego grona użytkowników, w tym dla osób niewidomych i słabo widzących, głuchych i niedosłyszących, osób mających trudności w uczeniu się, osób z ograniczeniami kognitywnymi, niepełnosprawnych ruchowo, z zaburzeniami mowy, nadwrażliwością na światło oraz osób z niepełnosprawnościami złożonymi (zob. Król 2016d). Na WCAG 2.0 składają się cztery zasady stanowiące fundament dostępności: postrzegalność, funkcjonalność, zrozumiałość i solidność. Zasady podzielone są na dwanaście wytycznych. Definiują one podstawowe cele, które stoją przed projektantami i redaktorami serwisów internetowych. Dla każdej wytycznej opracowano mierzalne kryteria sukcesu. Większość wytycznych można spełniać na trzech poziomach dostępności: A – podstawowym; AA – rozszerzonym; AAA – pełnym (WCAG 2013). W kwietniu 2012 roku zapis zawierający wymóg spełnienia standardów WCAG 2.0 w odniesieniu do systemów teleinformatycznych znalazł się także w polskim prawie.

Zapewnienie dostępności witryn internetowych dla osób niepełnosprawnych przez podmioty realizujące zadania publiczne jest obligatoryjne i regulowane aktami prawa. W 2012 roku Polska ratyfikowała Konwencję Organizacji Narodów Zjednoczonych o prawach osób niepełnosprawnych, która wymaga za-

pewnienia osobom niepełnosprawnym m.in. dostępności informacji, komunikacji i innych usług, w tym usług elektronicznych (Konwencja 2012, Król 2016c). Ponadto zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 roku w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności (KRI), minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Rozporządzenie 2012, rozdz. IV, § 19), od czerwca 2015 roku wszystkie systemy teleinformatyczne podmiotów realizujących zadania publiczne, w tym także serwisy internetowe, powinny być zgodne z wytycznymi WCAG 2.0 (ang. *Web Content Accessibility Guidelines*) na określonym poziomie (Dziwisz i Witek 2013, Zadrożny 2014). Podmiotom prowadzącym działalność komercyjną kwestie dostępności witryn internetowych pozostawiono w gestii uznania, przez co ich dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych bywa pomijane.

Dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych może stanowić o przewadze konkurencyjnej obiektu turystyki wiejskiej, a witryna internetowa przygotowana z uwzględnieniem standardów dostępności umożliwia pozyskiwanie klientów niepełnosprawnych za pośrednictwem Internetu (zob. Król 2016c).

4.2.7. INTERNETOWE REKOMENDACJE – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I LINKI PRZYCHODZĄCE

Dostępność urządzeń mobilnych przyczyniła się do intensywnego rozwoju mediów społecznościowych (ang. *social media*), które w coraz większym stopniu są wykorzystywane w strategiach marketingowych współczesnych przedsiębiorstw. Doprowadziło to do renesansu terminu *social media* (Toczyski 2014). Według jednej z definicji *social media* to „strony (internetowe) bazujące na wkładzie użytkowników”, na których występuje także „szeroki wachlarz nie-treściowej informacji, takiej jak powiązania pomiędzy elementami i oceny jakości według członków społeczności” (Agichtein i in. 2008). W mediach społecznościowych podejmowane są „działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami” (Safko i Brake 2009). Kaplan i Haenlein (2010) zdefiniowali media społecznościowe jako „grupę internetowych aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiając tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”. Media społecznościowe stanowią połączenie technologii i interaktywności, w wyniku którego tworzone są nowe treści. Wirtualna sieć społeczna to grupa ludzi, którzy oddziałują na siebie, współpracują przez blogi, komentarze, komunikatory, fora internetowe, e-maile, używając tekstu, dźwięku, fotografii i materiałów wideo do różnych celów (Kachniewska 2016). Komunikaty zamieszczane w mediach

społecznościowych mają postać materiałów o charakterze informacyjnym np. wiadomości prasowych, treści multimedialnych, jak również materiałów spersonalizowanych w postaci subiektywnych opinii lub komentarzy (Sokołowski i in. 2017). Serwisy społecznościowe gromadzą dane o wielu aspektach życia swoich użytkowników, od gustów po faktyczne działania.

Do mediów społecznościowych można zaliczyć: blogi i mikroblogi (np. Blip, Twitter), serwisy publikujące materiały wideo (np. YouTube, Vimeo), serwisy społecznościowe (np. Facebook), społecznościowe serwisy informacyjne (np. Digg, Reditt), serwisy gier społecznościowych (np. World of Tanks), wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life), fora, grupy dyskusyjne i inne (Kachniewska 2013). Media społecznościowe i powstałe na ich bazie społeczności konsumenckie sprawiły, iż nabywcy są bardziej świadomi swoich możliwości i decyzji zakupowych, mogą też w coraz większym stopniu oddziaływać na ofertę rynkową. Z kolei przedsiębiorstwa muszą brać pod uwagę informacje płynące ze strony rosnących w siłę wirtualnych społeczności (Łopaciński i Łysik 2016). Ze względu na swobodę i nieformalny charakter wypowiedzi, media społecznościowe stały się źródłem informacji na temat potrzeb nabywców, ich preferencji oraz obowiązujących trendów rynkowych (Johann i Jankowska 2014). Kachniewska (2015) zauważyła, że ignorowanie przydatności mediów społecznościowych jako środowiska marketingowego i utrzymywanie dotychczasowych sposobów komunikacji rynkowej może oznaczać utratę znaczącej części nabywców, zwłaszcza że najbardziej aktywna turystycznie grupa konsumentów stanowi zarazem zaangażowanych użytkowników nowych mediów.

Umiejętnie wykorzystywane *social media* mogą być narzędziem wywierania wpływu na decyzje zakupowe. Serwisy społecznościowe mogą służyć różnorodnym podmiotom, jako platformy prezentacji i promocji świadczonych usług, nawiązywania i podtrzymywania relacji z klientami, budowania wizerunku marki, ale również pozyskiwania ocen i opinii na temat świadczonych usług. Perechuda i Nawrocka (2017) zauważyli, że informacje pozyskiwane z różnych źródeł są traktowane przez klienta jako pewien rodzaj zabezpieczenia przed ryzykiem rozdzźwięku pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością. Popularność portali społecznościowych sprawiła, że „konsumenci uczą się od siebie wzajemnie oceniać produkty według różnych kryteriów, a podejmując decyzje o zakupie zasięgać opinii członków tej samej społeczności, wiarygodność których jest ich zdaniem większa niż wiarygodność przekazu komercyjnego” (Kachniewska 2013). Zauważyła to również Marjak (2017) – „potencjalni klienci (goście) bardziej wierzą opiniom o usługach zamieszczanym na platformach społecznościowych niż komunikatom marketingowym lub informacjom eksperckim”.

Przedsiębiorcy, którzy wzięli udział w badaniu IAB Polska wskazali, że cele informacyjne (89%) i interakcja z klientami (72%) to główne powody, dla których decydują się na korzystanie z serwisów społecznościowych, jako kanału komunikacji z klientami (Walendziewska 2016). Ponadto „media społeczno-

we zmultiplikowały potencjał rozchodzenia się treści. Dobry, wartościowy content ma duży potencjał generowania organicznego ruchu” (Nowicka i Mańkowski 2016). W ostatnich latach zaobserwować można także dynamiczny wzrost znaczenia mediów społecznościowych w pozyskiwaniu i udostępnianiu informacji na temat usług turystycznych (Leung i in. 2013, Hays i in. 2013).

Sygnaly społecznościowe (ang. *social signals*) są miarą jakości (wartości, przydatności, popularności) treści publikowanych w mediach społecznościowych. W przypadku serwisu Facebook zaliczyć do nich można m.in. tzw. „polubienia” (ang. *Facebook page likes*) i udostępnienia (ang. *social shares*). O przydatności (atrakcyjności) danych treści świadczy także liczba użytkowników obserwujących dany profil społecznościowy (ang. *followers*). Z kolei tzw. „wtyczki społecznościowe” to komponenty (narzędzia), które pozwalają dzielić się działaniami podejmowanymi na innych witrynach z użytkownikami mediów społecznościowych (Król 2018a). O popularności danych treści świadczą nie tylko liczne wzmianki w mediach społecznościowych, ale także odnośniki (linki) z innych stron internetowych. Stanowią one pewnego rodzaju rekomendację i mogą być wyznacznikiem przydatności danych treści.

Hiperłącza (ang. *hyperlinks*), powszechnie nazywane linkami, odnośnikami lub odsyłaczami, podzielić można zasadniczo na: przychodzące (zewewnętrzne, pochodzące z innych witryn); wychodzące (prowadzące do innych witryn) oraz wewnętrzne (umożliwiające nawigację pomiędzy stronami danej witryny). Liczba linków przychodzących (ang. *backlinks* lub *inbound links*) to jeden z podstawowych parametrów, który pozwala określić popularność witryny w Internecie. Każdy link przychodzący pozyskany w sposób naturalny stanowi swoistą rekomendację. Ma on tym większą wartość im większą wartość ma witryna, na której został zamieszczony (zob. Król 2017g).

4.3. BADANIA WITRYN INTERNETOWYCH OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Badania witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce dały przyczynek stwierdzeniu, że właściciele obiektów, które dysponują dużą liczbą miejsc noclegowych i jednocześnie prowadzą małą gastronomię, handel lub świadczą usługi w zakresie organizacji imprez masowych, tj. prowadzą szeroko zakrojoną działalność gospodarczą, mają przeważnie profesjonalne i rozbudowane witryny o licznych funkcjonalnościach. Z kolei właściciele obiektów, dla których turystyka jest dodatkową formą zarobkowania posiadają zwykle witryny internetowe wykonywane w sposób amatorski (zob. Król 2016a). Król (2015d) poszukiwał zależności pomiędzy techniką wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych, a ich widocznością w wynikach wyszukiwania. Wykazał, że technika wykonania witryny może mieć mniejsze znaczenie od ilości i jakości treści,

które prezentuje. Wykazał także, że jakość treści jest jednym z głównych czynników warunkujących widoczność witryny w wynikach wyszukiwania. Król i Bedla (2015) zbadali 300 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z województw: małopolskiego, warmińsko-mazurskiego oraz podkarpackiego i wykazali, że jedynie ich niewielka liczba dostosowana była do urządzeń mobilnych. Krzyżanowska (2014b) przeanalizowała tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność. W innej pracy scharakteryzowała cele i narzędzia promocji oraz źródła informacji o ofercie agroturystycznej preferowane przez turystów. Oceniała także technikę wykonania witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych położonych w woj. podlaskim (Krzyżanowska i Wojtkowski 2012). Dziechciarz (2011) ocenił witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych z woj. lubuskiego. Przeanalizował zawartość merytoryczną serwisów oraz przetestował możliwość kontaktu i rezerwacji usługi drogą elektroniczną. Analogiczną metodę badań zastosowała Kosmaczewska (2010), która oceniła witryny gospodarstw agroturystycznych położonych w woj. wielkopolskim. Z kolei Stepaniuk (2012) ocenił funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych wschodniej Polski i wykazał, że witryny te pełniły jedynie podstawowe funkcje tj. informacyjną, marketingową oraz kontaktową. Sammel (2010) zbadala wykorzystanie przez obiekty turystyki wiejskiej z woj. zachodnio-pomorskiego narzędzi internetowych w promocji świadczonych usług, w tym indywidualnych witryn internetowych oraz poczty elektronicznej. W konkluzji zgłosiła postulat poprawy jakości stron internetowych oraz edukowanie właścicieli obiektów turystyki wiejskiej w zakresie możliwości wykorzystania infotechnologii w promowaniu i sprzedaży świadczonych usług. Sawicka (2012) przeanalizowała treści opublikowane na stronach internetowych 26 gospodarstw agroturystycznych, w tym po osiem obiektów z woj. małopolskiego i dolnośląskiego oraz po pięć z podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego. Wykazała, że właściciele badanych gospodarstw nie wykorzystywali w pełni potencjału marketingowego Internetu. Do podobnych wniosków doszła Kuźniar (2012), która przeanalizowała obszary aktywności promocyjnej 96 gospodarstw agroturystycznych z woj. podkarpackiego. Wykazała ona, że właściciele gospodarstw nie wykorzystywali potencjału Internetu w pozyskiwaniu klientów i stosowali niewiele form promocji, swoje działania ograniczając do rozdawania ulotek lub wizytówek wykonanych minimalnym kosztem. Zauważyła także, że gospodarze, którzy podejmowali inicjatywy promocyjne i wydatkowali środki na promocję nie potrafili ocenić efektywności podjętych działań. Sikora i Wartecka-Ważyńska (2016) podjęli próbę wykazania, że zorganizowany system promocji turystyki wiejskiej jest skuteczniejszy od działań podejmowanych indywidualnie. Wskazali na potrzebę poprawy jakości witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej i kwestie monitorowania efektywności podejmowanych działań promocyjnych. Z kolei Stepaniuk (2010) zwrócił uwagę, że portale grupujące oferty noclegowe zajmują wyższe miejsca

w wynikach wyszukiwania, przez co zwiększają prawdopodobieństwo odnalezienia danej oferty w Internecie.

Ciepiela i współautorzy (2009) dokonali analizy form promocji stosowanych przez właścicieli 87 gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie regionu siedleckiego. Wykazali niewielkie wykorzystanie przez nich witryn internetowych w promowaniu świadczonych usług. Ponadto właściciele badanych obiektów deklarowali, że uzyskiwane przez nich dochody przeznaczają głównie na modernizację bazy noclegowej i poszerzanie oferty rekreacyjnej, natomiast marketing traktują drugorzędnie. Dowiodły tego także badania ankietowe (Dudoń 2018). Z kolei Sieczko i Sieczko (2014) podjęli próbę oszacowania wielkości podaży usług agroturystycznych i ukazania regionalnej zmienności ofert dostępnych w serwisie aukcyjnym Allegro.pl. Wykazali, że portal ten nie jest powszechnie wykorzystywany do sprzedaży usług agroturystycznych, co może wynikać z faktu, iż wymaga to umiejętności informatycznych. Stepaniuk (2014) przeprowadził analizę wykorzystania podstawowych narzędzi internetowej promocji przez wybrane gospodarstwa agroturystyczne z powiatu sokólskiego. Wykazał on, że najpopularniejszym narzędziem promocji internetowej, wykorzystywanym przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, była witryna internetowa. Z kolei Gralak (2016) wykazała, że niewielka liczba spośród 517 właścicieli gospodarstw agroturystycznych z woj. podlaskiego posiadała indywidualne witryny internetowe. Ocena tych witryn wykonana z wykorzystaniem modelu eMICA (Doolin i in. 2002) pokazała, że miały one w większości charakter statyczny i pełniły jedynie funkcję informacyjną.

Witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej były najczęściej badane pod kątem kompletności treści (zawartości) oraz zakresu udostępnianych funkcjonalności. Cechy te były zwykle punktowane, a witryny klasyfikowane według przyjętej systematyki. Autorzy badań zwracali uwagę na ich słabą jakość techniczną. Badania pokazały, że potencjał Internetu nie jest w pełni wykorzystany w promowaniu usług świadczonych przez obiekty turystyki wiejskiej, a jego lepsze wykorzystanie mogłoby wpłynąć na rozwój obszarów wiejskich.

Analiza literatury o zasięgu międzynarodowym poświęconej badaniom witryn internetowych podmiotów działających w sektorze usług turystycznych pozwala wnioskować, że najczęściej badane były witryny podmiotów działających w branży hotelarskiej i restauracyjnej, różnorodnych obiektów noclegowych, a także witryny internetowe organizacji turystycznych i innych podmiotów z branży turystyczno-hotelarskiej. Witryny te były najczęściej oceniane pod kątem kompletności prezentowanych treści, udostępnianych funkcjonalności i użyteczności, z zastosowaniem różnych metod i narzędzi badawczych (Ip i in. 2011, Standing i in. 2014). Oceny nie uniknęły także witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej. Beldona i Cai (2006) zbadali efektywność 50 witryn obiektów turystyki wiejskiej ze Stanów Zjednoczonych Ameryki. Ocenili oni 23 parametry charakteryzujące treść, interaktyw-

ność i narzędzia promocji. W konkluzji wykazali, że oceniane witryny miały charakter statyczny i pełniły znikomą rolę w promocji gospodarstw. Zwrócili także uwagę, że poprawa jakości witryn, w szczególności w zakresie interaktywności i funkcjonalności, a także efektywniejsze wykorzystanie Internetu może wspomóc rozwój turystyki na obszarach wiejskich. Boyne i Hall (2004) wskazali na możliwość promowania turystyki na obszarach wiejskich Wielkiej Brytanii z wykorzystaniem witryn internetowych, jako narzędzia budowania wizerunku (marki) tych obszarów. Havlíček i współautorzy (2013) ocenili 60 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Republiki Czeskiej, w oparciu o kryterium jakości treści (zawartość, kompletność, aktualność) i wykazali, że ogólna jakość witryn internetowych czeskich gospodarstw agroturystycznych poprawiła się przez 3 lata nieznacznie, jedynie w zakresie jakości prezentowanych treści. Nieto i współautorzy (2011) wykazali, że turystyka wiejska cieszy się w Hiszpanii rosnącym zainteresowaniem a Internet odgrywa istotną rolę w jej promocji. Badaniom poddali 150 ośrodków turystyki wiejskiej i ich strony internetowe (w zakresie oprawy graficznej i użyteczności, prezentowanych informacji, funkcjonalności i techniki wykonania). Wykazali, że 42% właścicieli badanych obiektów prowadziło własną stronę internetową, 47% korzystało ze strony internetowej instytucji turystycznej, a 11% nie prowadziło żadnych działań w Internecie. Spośród podmiotów posiadających własną witrynę, większość zatrudniła wyspecjalizowaną firmę do jej obsługi, zaś same witryny pełniły głównie funkcję informacyjną – tylko nieliczne zapewniały możliwość rezerwacji noclegu. Płatania (2014) ocenił witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na Sycylii (Włochy). Wykazał on, że w zbiorze testowanych witryn najwięcej było tych, które charakteryzował niski stopień interaktywności. Ponadto większość z nich pełniło jedynie funkcję informacyjną. Z kolei Zopounidis i współautorzy (2014) zweryfikowali zawartość 108 witryn internetowych greckich gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskali z wyszukiwarek internetowych. Wykazali oni, że większość badanych witryn prezentowała szczegółowe informacje o ofercie. Jednocześnie jednak tylko kilka z nich udostępniało system rezerwacji noclegu. Gössling i Lane (2015) przeanalizowali możliwość promocji i sprzedaży usług noclegowych przez obiekty turystyki wiejskiej z zachodniej Norwegii przy pomocy platformy Booking.com. Zbadali także kiedy i dlaczego obiekty te zaczęły korzystać z Booking.com i jak wpłynęło to na ich działalność.

Badania witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz innych podmiotów świadczących usługi noclegowe na obszarach wiejskich prowadzone były również w oparciu o opinie użytkowników. Herrero i San Martín (2012) na podstawie wywiadów przeprowadzonych z użytkownikami witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej wykazali, że użyteczność witryny jest głównym i bezpośrednim czynnikiem, który wpływa na zamiar wykorzystania jej do rezerwacji noclegu. Udowodnili również, że istotne znaczenie mają interaktyw-

ność i łatwość nawigacji, które sprawiają, że użytkownicy spędzają więcej czasu na przeglądaniu witryny. Ci sami autorzy (San Martín i Herrero 2012) zbadali proces przyjmowania (adaptacji) infotechnologii przez użytkowników witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej, oceniając czynniki, które ich zdaniem mogły mieć wpływ na zamiar rezerwacji noclegu za pośrednictwem witryny. Wykazali oni, że największy wpływ na konwersję celu miały łatwość dokonania transakcji oraz innowacyjność użytkowników. Polo Peña i współautorzy (2013) wykazali, że orientacja na klienta oraz wykorzystanie infotechnologii w świadczeniu usług turystycznych przez obiekty turystyki wiejskiej sprawiają, że osiągną one lepszy wynik ekonomiczny. Z kolei Ammirato (2010) przeprowadził badania 176 gospodarstw agroturystycznych z Kalabrii we Włoszech i wykazał, że obiekty te nie były zainteresowane sprzedażą usług drogą elektroniczną.

Autorzy przytoczonych badań podkreślali, że turystyka na obszarach wiejskich cieszy się rosnącą popularnością, a poprzez wykorzystanie narzędzi internetowych można wesprzeć jej promocję. Jednocześnie badania pokazały, że witryny internetowe indywidualnych obiektów turystyki wiejskiej pełniły przeważnie funkcję informacyjną, były ubogie w funkcjonalności, a ich rola w rezerwacji i sprzedaży usług noclegowych była niewielka.

5. ZAGADNIENIA METODOLOGICZNE BADAŃ

Up praktycznienie badań analitycznych wyraża się ich podporządkowaniem problemom menedżerów. Warunkuje to przydatność uzyskanych wyników dla podnoszenia sprawności zarządzania. Jest niezbędne wtedy, gdy odbiorcą wyników badań jest menedżer. Podczas gdy większość publikacji z zakresu nauk o zarządzaniu jest skierowana do odbiorcy akademickiego (Czakon 2016), w opracowaniu tym starano się zaprezentować jak najwięcej wskazówek praktycznych dla menedżerów oraz właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, którzy wykorzystują indywidualne strony internetowe do prezentacji i promocji świadczonych usług.

Poruszona w pracy tematyka oraz wykorzystane metody i narzędzia badawcze wpisują się w nurt praktyczny nauk o zarządzaniu, na poziomie strategicznym, operacyjnym oraz funkcjonalnym (za: Cyfert i in. 2014, Sudół 2014), tj.: 1) zarządzanie strategiczne: konkurencyjność i jej źródła; 2) zarządzanie wiedzą i informacją: zarządzanie i doskonalenie rozwiązań IT; 3) zarządzanie procesami: metody pomiaru efektywności procesów; 4) zarządzanie jakością; 5) wspomaganie decyzji menedżerskich; 6) zarządzanie innowacjami; 7) zarządzanie marketingiem: działania marketingowe i ich efektywność. Badania wpisują się także w nurt teoretyczny, w zakresie teorii organizacji i zarządzania – organizacji jako przedmiotu badań.

Uwaga badaczy witryn internetowych często skoncentrowana jest na ocenie atrybutów projektowych witryny, w tym wydajności, funkcjonalności i użyteczności. Poszukiwane są rozwiązania usprawniające przeglądanie witryn i zwiększające ich efektywność. Podkreślana jest rola witryn w promocji i sprzedaży produktów i usług. W tego typu badaniach witryna traktowana jest, jako swoiste „lustrzane odbicie” podmiotu, który firmuje.

5.1. CEL I ZAKRES BADAŃ

Celem pracy jest ocena jakości witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. W pracy podjęto także próbę oceny stopnia w jakim obiekty te wykorzystują wybrane narzędzia internetowe w promocji świadczonych usług. Wiedza ta może być przydatna dla właścicieli i menedżerów obiektów turystyki wiejskiej, którzy zamierzają pozyskiwać lub pozyskują klientów przy pomocy indywidualnej witryny internetowej oraz dla klientów, którzy poszukują ofert turystyki wiejskiej w Internecie.

W świetle przyjętego celu badawczego postawiono hipotezę, że jakość witryny internetowej obiektu turystyki wiejskiej zależy od skali i zakresu prowadzonej działalności usługowej. Właściciele obiektów turystyki wiejskiej, którzy dysponują dużą liczbą miejsc noclegowych i prowadzą działalność na

większą skalę mają przeważnie profesjonalne i rozbudowane witryny o licznych funkcjonalnościach. Z kolei właściciele niedużych obiektów posiadają witryny o gorszych parametrach technicznych. Jednocześnie postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaką rolę odgrywa jakość witryny internetowej w zarządzaniu marketingowym?
2. W jakim stopniu wykorzystywany jest potencjał marketingowy (sprzedażowy) witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce?
3. Czy istnieje zależność pomiędzy skalą i zakresem działalności usługowej świadczonej przez obiekt turystyki wiejskiej a jakością witryny internetowej, którą posiada?

W badaniach przyjęto założenie, że jakość witryny internetowej wynika z techniki jej wykonania (przyjętych standardów projektowych), funkcjonalności i użyteczności, jakości treści, oprawy graficznej (dizajnu), aktywności w mediach społecznościowych oraz liczby internetowych rekomendacji.

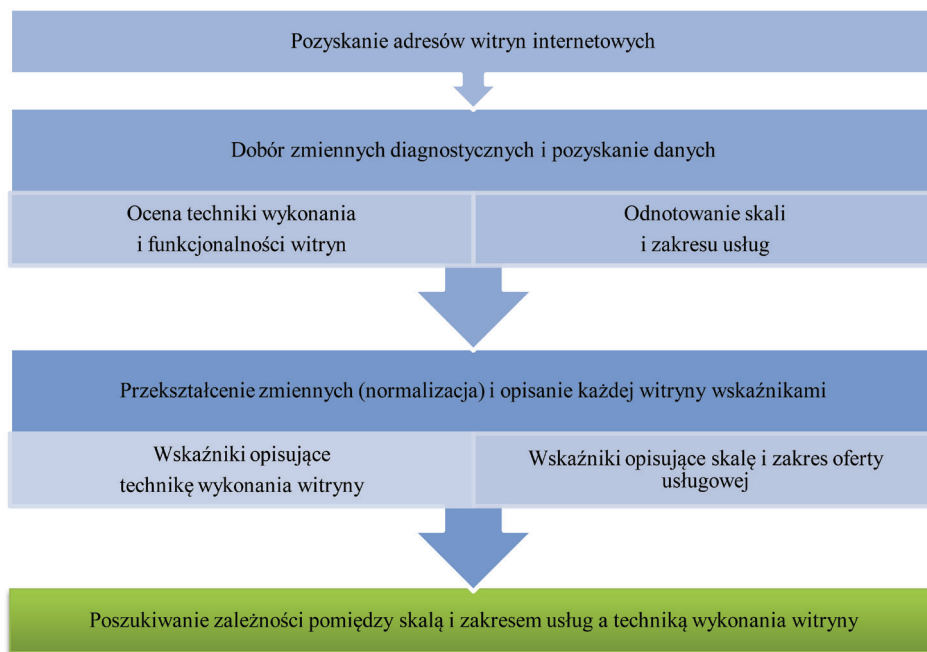
5.2. MATERIAŁY I METODY

Za obiekty turystyki wiejskiej przyjęto obiekty zlokalizowane na obszarach wiejskich, w tym gospodarstwa agroturystyczne, które prowadziły działalność turystyczną, polegającą na wynajmowaniu pokoi, domów i domków letniskowych, sprzedaży posiłków i świadczeniu innych usług związanych z pobytem turystów. Jednocześnie prowadziły działalność rolniczą, różnego typu i w różnej skali. Przyjęto, że działalność rolnicza to m.in. działalność polegająca na wytwarzaniu produktów roślinnych lub zwierzęcych w stanie nieprzetworzonym (naturalnym) z własnych upraw albo hodowli lub chowu, produkcja warzywnicza gruntowa, szklarniowa i pod folią, produkcja roślin ozdobnych, grzybów uprawnych i sadownicza, produkcja zwierzęca typu przemysłowo-fermowego oraz hodowla ryb. W badaniach uwzględniono także obiekty, których właściciele zadeklarowali na stronie internetowej, że prowadzą obiekt agroturystyczny lub obiekt turystyki wiejskiej.

W pracy wprowadzono pojęcie tzw. „działalności skomercjalizowanej”. Przyjęto, że obiekty turystyki wiejskiej, które prowadzą „działalność skomercjalizowaną” często charakteryzuje odejście od rolnictwa, jako głównego źródła dochodów na rzecz działalności gospodarczej, obejmującej udzielanie noclegów wraz z usługami towarzyszącymi. Jest to związane z koncentracją działań biznesowych w obszarze turystyki oraz ze zwiększeniem skali i zakresu świadczonych usług turystycznych, przy jednoczesnej marginalizacji rolnictwa, jako źródła dochodu. Ponadto komercjalizacja działalności jest tu rozumiana, jako zmiana w relacjach zachodzących między właścicielami obiektu a turystami (klientami). Przyjęto, że właściciele obiektów turystyki wiejskiej

„skomercjalizowanej” często nie mają bezpośredniego kontaktu z gośćmi, rzadziej nawiązują z nimi rodzinne relacje, przede wszystkim z uwagi na skalę prowadzonej działalności.

Badania wykonano według sekwencji charakterystycznej dla badań empirycznych, tj.: gromadzenia danych, ich analizy oraz testów statystycznych (rys. 25).



Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 25. Schemat procesu badawczego
Figure 25. Research process diagram

5.2.1. PRZEDMIOT BADAŃ I DOBÓR PRÓBY BADAWCZEJ

Przedmiotem badań były indywidualne witryny obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. Ocenie wybranych atrybutów techniki wykonania witryn towarzyszyła jednocześnie weryfikacja oferty usługowej, w tym noclegowej, przez co można stwierdzić, że przedmiotem badań były także obiekty turystyki wiejskiej, reprezentowane przez indywidualne witryny internetowe. Bazę adresów kompletowano etapami (tab. 3). W pierwszym etapie przeszukano zawartość wybranych katalogów internetowych, w tym katalogu udostępnianego przez branżowy

portal ‘agroturystyka.pl’. Serwis ten jest prowadzony przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, zrzeszającą stowarzyszenia, do których należą właściciele obiektów turystyki wiejskiej. Organizacja ta podejmuje działania na rzecz promocji i rozwoju polskiej turystyki obszarów wiejskich. Adresy pozyskiwano również z wyszukiwarki internetowej Google, z tzw. wyników organicznych, określanych jako „naturalne” (ang. *organic search*), tj. takich, które nie obejmują wyników płatnych (linków sponsorowanych). Wyszukiwarkę Google wybrano z uwagi na jej dużą popularność w świecie (Choi i Varian 2012). W ten sposób skompletowano bazę ponad 2500 adresów internetowych. Następnie zweryfikowano istnienie witryn pod każdym z adresów oraz odrzucono adresy zdublikowane. W kolejnym etapie wydzielono trzy odrębne grupy adresów (witryn) internetowych: (1) w domenie płatnej (abonamentowej), w tym krajowej (domena .pl, ang. *country code top-level domain*, ccTLD) oraz innych (europejskiej, komercyjnej, regionalnej etc.); (2) w subdomenie – płatny hosting oraz (3) w subdomenie – bezpłatny hosting.

Tabela 3. Liczba adresów (witryn) internetowych, źródło i data pozyskania adresu
Table 3. Number of web addresses (websites), source and data of acquiring an address

Źródło	Data pozyskania	Liczba adresów (witryn) internetowych	Ujęcie procentowe (%)
agroturystyka.pl	30 listopada 2017	153	10,0
Google (<i>organic search</i>)	29 listopada 2017	120	7,8
katalog.onet.pl	10 stycznia 2017	624	40,9
katalog.wp.pl	8 grudnia 2017	632	41,3
	Łącznie	1529	100,0
W tym	płatne	1187	77,6
	bezpłatne	342	22,4

Źródło: opracowanie własne
 Source: own elaboration

Badaniom nie poddano witryn opublikowanych w subdomenie. Subdomena to adres internetowy utworzony w ramach domeny głównej (subdomena.domena.pl) (zob. Król 2017j). Badania pilotażowe pokazały, że przy pomiarze stopnia optymalizacji witryn tego typu większość aplikacji testujących prezentowała wyniki osiągnięte przez witrynę główną, dostępną pod adresem „domena.pl”. Zniekształcało to wyniki badań bowiem w domenach, w ramach których tworzono subdomeny, często zamieszczane były strony internetowe podmiotów nie związanych z turystyką wiejską (np. witryny dostawców usług hostingowych).

W badaniach pominięto także witryny obiektów turystyki wiejskiej w domenie IDN (ang. *Internationalized Domain Name*) – czyli takie, które zawierały znaki diakrytyczne. Domeny IDN przyjmują postać: (1) unikodową (forma klasyczna, zapis przy pomocy znaków Unikodu) np.: różyczka.pl oraz postać „przekodowaną” do znaków ASCII – xn--ryczka-bxa01i.pl. Aplikacje testujące nie są (jeszcze) przygotowane do obsługi takich nazw. Badaniom nie poddano także witryn zamieszczonych w domenach bezpłatnych, przede wszystkim dlatego, że są to witryny udostępniane w subdomenach. Ponadto wiele takich witryn 31 marca 2018 roku zostało usuniętych. W dniu tym zakończył swoją działalność portal dla twórców witryn internetowych „Republika.pl”, który cieszył się w Polsce w latach 2002-2010 dużą popularnością. Serwis ten był często wykorzystywany przez właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, w tym gospodarstw agroturystycznych, do zamieszczania witryn internetowych, przede wszystkim amatorskich.

Tabela 4. Przegląd badań witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie – przedmiot badań oraz wielkość próby badawczej

Table 4. A study into websites of rural tourism facilities in Poland and worldwide – the subject of research and the size of research sample

Źródło (autorzy opracowania)	Przedmiot badań	Wielkość próby
Beldona i Cai (2006)	Ocena jakości witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej ze Stanów Zjednoczonych Ameryki.	50
Dziechciarz (2011)	Ocena wykorzystania witryn internetowych w promocji usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne z woj. lubelskiego – analiza treści.	230
Gralak (2016)	Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. podlaskiego.	63
Havlíček i in. (2013)	Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Republiki Czeskiej.	60
Kosmaczewska (2010)	Analiza treści witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych położonych w woj. wielkopolskim.	81
Król (2015c)	Ocena techniki wykonania oraz funkcji witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. małopolskiego, warmińsko-mazurskiego oraz podkarpackiego.	300
Król (2016e)	Ocena stopnia optymalizacji SEO witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. małopolskiego.	20
Król (2017j)	Ocena potencjału – informacyjnego i marketingowego adresów witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych w Polsce.	1121

Źródło (autorzy opracowania)	Przedmiot badań	Wielkość próby
Król (2017i)	Analiz witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych dostępnych w archiwach Internetu oraz witryn wykonanych w sposób archaiczny.	561
Król (2017b)	Ocena efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z krajów Grupy Wyszehradzkiej.	400
Król (2017a)	Ocena wydajności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych.	100
Król (2018d)	Ocena wybranych parametrów charakteryzujących jakość treści publikowanych na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych.	209
Król (2018c)	Identyfikacja materiałów multimedialnych zamieszczanych na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych.	574
Król i Bedla (2014)	Parametryczna ocena jakości witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. małopolskiego, warmińsko-mazurskiego oraz podkarpackiego.	300
Król i Bedla (2015)	Ocena responsywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. małopolskiego, warmińsko-mazurskiego oraz podkarpackiego.	300
Krzyżanowska i Wojtkowski (2012)	Ocena jakości technicznej witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. podlaskiego.	57
Nieto i in. (2011)	Ocena witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej z Hiszpanii.	150
Pisarek i in. (2013)	Ocena użyteczności oraz funkcjonalności indywidualnych witryn internetowych należących do kwaterodawców z woj. podkarpackiego.	50
Platania (2014)	Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na Sycylii (Włochy).	94
Sawicka (2012)	Analiza treści zamieszczonych na witrynach internetowych gospodarstw agroturystycznych.	26
Stepaniuk (2012)	Analiza funkcji pełnionych przez witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych ze wschodniej Polski.	300
Zopounidis i in. (2014)	Analiza witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Grecji.	108

Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Po ostatecznej weryfikacji, do badań zakwalifikowano 1002 witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej zamieszczone w domenach płatnych, z czego 646 opublikowano w domenie ccTLD, a pozostałe w domenach europejskiej, regionalnych i innych abonamentowych.

Wraz ze wzrostem popularności turystyki wiejskiej wzrosło zainteresowanie nią w środowisku naukowym i administracji publicznej. Zgromadzono pokaźne bazy danych z wywiadów i badań ankietowych przeprowadzonych głównie z właścicielami obiektów turystyki wiejskiej, rzadziej z turystami. Ich zdecydowaną większość stanowią jednak studia lokalne lub regionalne. Stosunkowo mało jest prac poświęconych analizom o zasięgu krajowym (Bednarek-Szczepeńska i Bański 2014). Wojciechowska (2011) zwróciła uwagę, że pomimo iż prac naukowych oraz ekspertyz wykonanych w zakresie turystyki wiejskiej jest bardzo dużo, przyjmowane w nich próby badawcze są małe, często niereprezentatywne, a badania są rzadko prowadzone w skali kraju. Opracowanie to wychodzi temu naprzeciw.

Badania witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce nie były dotychczas prowadzone na taką skalę. Przyjęta wielkość próby, w świetle badań witryn internetowych przeprowadzonych w Polsce i na świecie, zdaniem autora badań uprawnia do generalizacji wyników w skali kraju (tab. 4). Ponadto odpowiada trendom panującym w naukach o zarządzaniu bowiem – „*badacze dążą do zwiększenia mocy swoich testów przez zwiększenie liczebności prób. W sensie statystycznym jest to dążenie prawidłowe i potrzebne*” (Czakon 2016).

5.2.2. ZMIENNE DIAGNOSTYCZNE

Od trafności wyboru metod badawczych i ich rygorystycznego zastosowania zależy wiarygodność ustaleń, wkład do nauki, a także w przypadku nauk stosowanych, do których zaliczają się nauki o zarządzaniu, ich przydatność (Czakon 2016). Kluczowe wskaźniki opisujące jakość witryny internetowej oraz skalę i zakres prowadzonej działalności dobrano tak, aby spełniały przyjęte założenia: (1) miały bezpośrednie lub pośrednie przełożenie na poziom satysfakcji klienta, (2) ich pomiar był możliwy, (3) menedżerowie mieli na nie rzeczywisty wpływ, a także (4) wpisywały się w ocenę stopnia, w jaki witryna wypełnia swoje funkcje, w tym informacyjną, marketingową, kontaktową i sprzedażową. Ponadto wskaźniki dobrano tak, aby spełniały one kryterium jakości tj. możliwa była jednoznaczna interpretacja danych i ich zgodności z przyjętym wzorcem oraz klasyfikacją (Maślankowski 2015).

Badania miały charakter kompleksowy i przyjęły formę analizy konkurencji. Witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej przeanalizowano w sześciu płaszczyznach: (1) oferty usługowej, (2) funkcjonalności i użyteczności, (3) techniki wykonania, (4) źródeł ruchu i synergii komunikacji marketingowej, (5) autorytetu witryny, a także (6) dizajnu. Każdemu z obszarów oceny przypisano zmienne diagnostyczne.

W płaszczyźnie oferty usługowej szczegółowej analizie poddano oferty usługowe obiektów turystyki wiejskiej – formę i zakres działalności, w tym

m.in.: liczbę udostępnianych miejsc noclegowych w domu rodzinnym gospodarzy, w domkach letniskowych i samodzielnych, niezależnych budynkach mieszkalnych, liczbę pokoi, dostępność pomieszczeń dla osób niepełnosprawnych, prowadzenie działalności rolniczej i formy spędzania wolnego czasu oferowane urlopowiczom na terenie obiektu (tab. 5).

Tabela 5. Atrybuty oceny skali i zakresu prowadzonej działalności
Table 5. Attributes of the assessment of the scale and scope of services offered

Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Zakres punktacji i jednostka miary	Rodzaj zmiennej
Oferta usługowa – 19 zmiennych diagnostycznych – wskaźnik WOU	x_1 – liczba miejsc noclegowych łącznie (brak punktów w przypadku braku informacji o liczbie miejsc noclegowych)	0-350 szt.	S
	x_2 – organizacja imprez okolicznościowych	0-1 pkt	S
	X_3 – wyżywienie	0-1 pkt	S
	X_4 – pokój dla osób niepełnosprawnych	0-1 pkt	S
	X_5 – działalność rolnicza, sadownicza, uprawy	0-1 pkt	S
	X_6 – stawy rybne, możliwość połowu ryb	0-1 pkt	S
	X_7 – posiadanie zwierząt gospodarskich	0-1 pkt	S
	X_8 – możliwość zorganizowania ogniska, grilla	0-1 pkt	S
	X_9 – plac zabaw dla dzieci	0-1 pkt	S
	X_{10} – prowadzenie warsztatów, szkoleń, kursów np. jazdy konnej, rękodzieła	0-1 pkt	S
	X_{11} – infrastruktura sportowa – sprzęt, boiska etc.	0-1 pkt	S
	X_{12} – bilard, piłkarzyki	0-1 pkt	S
	X_{13} – sauna, jacuzzi, SPA	0-1 pkt	S
	X_{14} – basen (całoroczny lub sezonowy)	0-1 pkt	S
	X_{15} – możliwość skorzystania z rowerów	0-1 pkt	S
	X_{16} – paintball, gokarty, quady	0-1 pkt	S
	X_{17} – możliwość skorzystania ze sprzętu pływającego – kajaków, łodzi etc.	0-1 pkt	S
	X_{18} – możliwość jazdy konnej, bryczka	0-1 pkt	S
	X_{19} – dostęp do Internetu Wi-Fi	0-1 pkt	S

S – stymulanta

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

W zbiorze atrybutów oceny funkcjonalności i użyteczności odnotowano m.in. dostępność mapy dojazdu (lokalizacji obiektu), formularza kontaktowego i rezerwacyjnego, możliwość wykonania płatności elektronicznej, występowanie wyszukiwarki treści i innych narzędzi zwiększających użyteczność witryny (tab. 6).

Tabela 6. Atrybuty oceny funkcjonalności i użyteczności witryn internetowych
Table 6. Attributes evaluating the functionality and usability of websites

Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Zakres punktacji i jednostka miary	Rodzaj zmiennej
Funkcjonalność, użyteczność – 9 zmiennych diagnostycznych – wskaźnik WTW	X_{20} – formularz kontaktowy	0-1 pkt	S
	X_{21} – formularz rezerwacji usługi	0-1 pkt	S
	X_{22} – księga gości		S
	X_{23} – możliwość płatności on-line	0-1 pkt	S
	X_{24} – wyszukiwarka treści	0-1 pkt	S
	X_{25} – narzędzia zwiększające użyteczność witryny dla osób z dysfunkcjami wzroku wg WCAG 2.0 (zmiana rozmiaru czcionki, zmiana kontrastu)	0-2 pkt	S
	X_{26} – użyteczność witryny dla osób niepełnosprawnych wg Utilitia	0-10 pkt	S
	x_{27} – witryna wykonana w języku obcym	0-5 pkt	S
	X_{28} – mapa dojazdu statyczna i/lub dynamiczna	0-2 pkt	S

S – stymulanta

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

W płaszczyźnie techniki wykonania ocenie poddano wybrane atrybuty inżynierskie (projektowe), m.in.: zgodność witryn z urządzeniami mobilnymi, stopień optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych oraz wydajność, a także odnotowano zastosowaną specyfikację HTML oraz sposób zarządzania treścią. Oceniono również wybrane atrybuty treści (tab. 7).

Tabela 7. Atrybuty oceny techniki wykonania witryn internetowych
Table 7. Attributes evaluating the techniques of creating websites

Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Zakres punktacji i jednostka miary	Rodzaj zmiennej
Technika wykonania – 18 zmiennych diagnostycznych – wskaźnik WTW	X ₂₉ – zgodność z urządzeniami mobilnymi (responsywność)	0-1 pkt	S
	X ₃₀ – zastosowanie specyfikacji HTML5 lub XHTML Strict (DTD)	0-1 pkt	S
	X ₃₁ – system zarządzania treścią CMS	0-1 pkt	S
	X ₃₂ – komponenty rozszerzające funkcjonalność i interaktywność	0-14 pkt	S
	X ₃₃ – wykonanie witryny w całości w technologii Adobe Flash lub zastosowanie elementów Adobe Flash	0-1 pkt	D
	X ₃₄ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek na urządzeniach stacjonarnych (według PSI)	0-100 pkt	S
	X ₃₅ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek na urządzeniach mobilnych (według PSI)	0-100 pkt	S
	X ₃₆ – stopień optymalizacji wydajności witryny (według GTmetrix Yslow)	0-100 pkt	S
	X ₃₇ – jakość witryny internetowej (według Neil Patel SEO Analyzer)	0-100 pkt	S
	X ₃₈ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Neil Patel SEO Analyzer)	0-100 pkt	S
	X ₃₉ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według ZadroWeb)	0-100 pkt	S
	X ₄₀ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Website Grader)	0-100 pkt	S
	X ₄₁ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Hekko Audit Tool)	0-100 pkt	S
	X ₄₂ – analiza semantyczna treści (według Hekko Audit Tool)	0-100 pkt	S
	X ₄₃ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Pozycjonowanie.pl)	0-5 pkt	S
	X ₄₄ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Sunspot SEO Audyt)	0-170 pkt	S
	X ₄₅ – przystępność percepcyjna tekstu (PPT)	2-10	D
	X ₄₆ – stosunek treści do kodu (THR)	0-100%	S

S – stymulanta, D – destymulanta

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

W zakresie źródeł ruchu i synergii komunikacji marketingowej, autorytetu witryny oraz dizajnu odnotowano m.in.: dostępność na stronie materiałów multimedialnych oraz komponentów *social media* oraz oceniono potencjał witryn (tzw. autorytet) do zajmowania wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania. Oceniono także wybrane atrybuty dizajnu (tab. 8).

Tabela 8. Ocena źródeł ruchu, synergii komunikacji marketingowej, autorytetu witryny oraz dizajnu

Table 8. Assessment of traffic sources, synergy of marketing communication, website's authority and design

Źródła ruchu i synergia komunikacji marketingowej – 6 zmiennych diagnostycznych – wskaźnik WPM	X_{47} – dostępność materiałów multimedialnych typu panoramy sferyczne, wirtualne wycieczki	0-3 pkt	S
	X_{48} – dostępność materiałów wideo	0-1 pkt	S
	X_{49} – liczba domen linków przychodzących	0 – 21 tys. pkt	S
	X_{50} – występowanie komponentów <i>social media</i> („wtyczka społecznościowa”, ang. <i>social plugin</i>)	0-5pkt	S
	X_{51} – blog lub forum	0-1pkt	S
Autorytet witryny – 3 zmienne diagnostyczne – wskaźnik WPM	X_{52} – witryna wykonana przez agencję marketingową	0-1 pkt	S
	X_{53} – siła domeny (według SEO SpyGlass)	0-100 pkt	S
	X_{54} – wskaźnik <i>Page Authority</i>	0-10 pkt	S
Dizajn – 5 zmiennych diagnostycznych – wskaźnik WPM	X_{55} – wskaźnik <i>Domain Authority</i>	0-10 pkt	S
	X_{56} – zastosowanie tzw. „preloadera”	0-1 pkt	S
	X_{57} – witryna wykonana w koncepcji <i>old-design</i>	0-1 pkt	D
	X_{58} – witryna wykonana w koncepcji <i>one-page design</i>	0-1 pkt	S
	X_{59} – zastosowanie <i>hero-image</i>	0-1 pkt	S
	X_{60} – zastosowanie <i>parallax scrolling</i>	0-1 pkt	S

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

W modelu badań przyjęto, że koszty noclegu i żywienia nie będą brane pod uwagę w ocenie oferty usługowej. Właściciele obiektów turystyki wiejskiej często nie zamieszczali na stronie internetowej cennika usług. Ponadto cenniki prezentowane były w najróżniejszych wariantach i konfiguracjach ofertowych – właściciele obiektów wyznaczali własne, charakterystyczne dla danej lokalizacji przedziały czasowe, od których zależała stawka za nocleg np. w wybranych obiektach obowiązywały większe ceny w tzw. „sezonie przyrodniczym”, kiedy można było zaobserwować wybrane gatunki fauny lub flory. Ponadto właściciele obiektów uzależniali ceny np. od okresu wakacyjnego, przykładowo – „od

jesieni do przedwiośnia” lub wydarzeń (świąt) sezonowych np. „majówki” lub Wielkanocy. Uniemożliwiało to sprowadzenie kosztów usługi do wspólnego mianownika i przyjęcie ich jako zmiennej diagnostycznej.

5.2.3. NARZĘDZIA BADAWCZE

W pracy wykorzystano dane pierwotne, pozyskane przy pomocy wybranych metod i narzędzi badawczych. Każdą z witryn poddano audytowi, który obejmował elementy audytu stopnia optymalizacji dla wyszukiwarek, audytu treści oraz audytu użyteczności. Gromadzenie danych rozpoczęto w styczniu, a zakończono w lipcu 2018 roku. Badania wykonano z wykorzystaniem wybranych aplikacji automatyzujących testy (tab. 9) oraz według wcześniej ustalonego scenariusza, który przewidywał przeglądanie witryn według założeń metody inspekcyjnej (eksploracyjnej) określanej jako „wędrówka poznawcza” (ang. *cognitive walkthrough*). Wędrówka poznawcza to zasadniczo jedna z metod eksperckiej oceny użyteczności witryn, która polega na odnotowywaniu obserwacji poczynionych w trakcie realizacji typowych zadań, najczęściej wynikających z funkcji jaką ma spełniać witryna (Nielsen i Mack 1994, zob. Król 2018c).

W badaniach wykorzystano oprogramowanie udostępniane bezpłatnie w ramach licencji: (1) *open source* (otwarte oprogramowanie), (2) *free licence* (*open license*) lub *free for non-commercial use* (możliwe bezpłatne wykorzystanie do użytku niekomercyjnego) oraz (3) *freemium package* – oprogramowanie (usługa internetowa) dostępne bezpłatnie, jednak w wersji o ograniczonej funkcjonalności, np. o mniejszej liczbie testów.

Tabela 9. Narzędzia i techniki wykorzystane w ocenie jakości witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej

Table 9. Tools and techniques applied in the assessment of the quality of websites of rural tourism facilities

Aplikacja (typ aplikacji), metoda pomiaru	Zmienne diagnostyczne, zakres pomiaru
Pomiar manualny. Wędrówka poznawcza.	Zmienne diagnostyczne $X_1 - X_{25}$ (zakres oferty usługowej).
Utilitia (online)	Syntetyczny pomiar użyteczności witryny dla osób niepełnosprawnych wg WCAG 2.0 (X_{26}).
Pomiar manualny. Wędrówka poznawcza.	Zmienne diagnostyczne $X_{27} - X_{28}$.
Opera Mobile Classic Emulator (desktop)	Responsywność – zgodność witryny z urządzeniami mobilnymi (X_{29}).

Aplikacja (typ aplikacji), metoda pomiaru	Zmienne diagnostyczne, zakres pomiaru
The W3C Markup Validation Service (online)	Identyfikacja typu dokumentu hipertekstowego, zastosowanie specyfikacji HTML5 lub XHTML (X_{30}).
SEOptimer (online)	Identyfikacja systemu zarządzania treścią CMS (X_{31}). Identyfikacja komponentów rozszerzających funkcjonalność i interaktywność (X_{32}).
Adblock Plus (komponent przeglądarki Mozilla Firefox). Pomiar manualny.	Wykonanie witryny w całości w technologii Adobe Flash lub zastosowanie elementów Adobe Flash (X_{33}).
PageSpeed Insights – Google Developers (online)	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO dla urządzeń stacjonarnych i mobilnych (X_{34} , X_{35}).
GTmetrix (online)	Stopień optymalizacji wydajności witryny, pomiar atrybutu YSlow (X_{36}).
Neil Patel SEO Analyzer (online)	Syntetyczna, punktowa ocena jakości witryny internetowej (X_{37}).
Neil Patel SEO Analyzer (online)	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO (X_{38}).
ZadroWeb SEO Auditor (online)	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO (X_{39}).
Website Grader (online)	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO (X_{40}).
Hekko Audit Tool (online)	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO (X_{41}).
Hekko Audit Tool (online)	Analiza semantyczna treści (X_{42}).
Pozycjonowanie.pl (online)	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO (X_{43}).
Sunspot Audit Tool	Stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych SEO (X_{44}).
Jasnopis (online) Logios (online)	Przystępność percepcyjna tekstu (PPT) (X_{45}).
Siteliner (online)	Syntetyczny pomiar stosunku treści do kodu (parametr <i>Text to HTML Ratio</i> , THR) (X_{46}).
Pomiar manualny. Wędrówka poznawcza.	Zmienne diagnostyczne X_{47} – X_{48} (dostępność materiałów multimedialnych).
SEO SpyGlass – SEO PowerSuite (desktop)	Liczba domen linków przychodzących (X_{49}).
SEOptimer (online). Pomiar manualny. Wędrówka poznawcza.	Występowanie komponentów social media – <i>social plugins</i> , „wtyczek społecznościowych” (X_{50}).
Pomiar manualny. Wędrówka poznawcza.	Występowanie bloga lub forum (X_{51}). Odnotowanie wykonawcy witryny (X_{52}).

Aplikacja (typ aplikacji), metoda pomiaru	Zmienne diagnostyczne, zakres pomiaru
SEO SpyGlass – SEO PowerSuite (desktop)	Pomiar atrybutu „siła domeny” (X_{53}).
Zadroweb SEO Auditor (online)	Pomiar wskaźników jakości witryny: <i>Page Authority</i> oraz <i>Domain Authority</i> (X_{54} – X_{55}).
Pomiar manualny. Wędrowka poznawcza.	Zmienne diagnostyczne X_{56} – X_{60} (dizajn).

Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Aplikacje internetowe – SEOptimer, GTmetrix, Neil Patel SEO Analyzer, Zadroweb SEO Auditor, Website Grader, Hekko Audit Tool, Pozycjonowanie.pl, Sunspot Audit Tool, SEO SpyGlass SEOptimer - umożliwiły ocenę stopnia optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych (SEO). Tak przeprowadzona ocena, określana branżowo audytem SEO, jest prezentowana w postaci syntetycznej noty końcowej. Testy wykonane przy pomocy wymienionych aplikacji są komplementarne ponieważ każda z nich przeprowadza ocenę różnego zestawu atrybutów SEO i przypisuje im różne wagi w ocenie końcowej.

5.2.4. WSKAŹNIKI PRZYJĘTE W OCENIE JAKOŚCI WITRYN INTERNETOWYCH

Noty końcowe w szczególny sposób przemawiają do wyobraźni odbiorcy. W przystępny i zrozumiały sposób oddają skalę natężenia danego zjawiska. Przyjmują różną postać – liczb, liter lub (info)grafik. W zautomatyzowanej ocenie witryn internetowych często stanowią podsumowanie testu. Są również praktyczne. Pozwalają utworzyć ranking witryn lub pogrupować je w przedziałach jakościowych. Ocenę techniki wykonania i stopnia optymalizacji witryn dla wyszukiwarek internetowych wykonano w oparciu o analizę wybranych wskaźników:

- (1) YSlow,
- (2) Final SEO Score (F-Score),
- (3) Google PageSpeed performance grade,
- (4) PPT (przystępność percepcyjna tekstu) oraz THR (ang. *Text to HTML Ratio*),
- (5) dostępności witryny (ang. *web accessibility*) wg Utilitia,
- (6) WS („wynik semantyczny”),
- (7) SD (siła domeny),
- (8) PA (ang. *page authority*, autorytet witryny) oraz DA (ang. *domain authority*, autorytet domeny).

(1) YSlow to wskaźnik z rodzaju *page-level metrics*, charakterystyczny dla pomiarów wydajności najwyższego poziomu tj. wykonywanych dla całej strony. Jest to miara oddająca ogólny poziom wydajności witryny internetowej. YSlow wyrażany jest syntetyczną notą, która plasowana jest w skali od 0 do 100 punktów procentowych.

(2) Final SEO Score – każda testowana witryna została opisana przy pomocy sześciu wskaźników SEO (zmienne X_{38} – X_{41} oraz zmienne X_{43} – X_{44}) wyrażonych notą plasowaną w skali o różnej rozpiętości. Ostateczną ocenę stopnia optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych każdej z witryn umożliwił tzw. Final SEO Score (F-Score). Wskaźnik F-Score stanowił wynik zsumowania znormalizowanych wartości poszczególnych pomiarów SEO. Przyjmował zatem wartość od 0 do 6 punktów. Niska wartość indeksu F-Score (od 1 do 2 punktów) wskazuje, że witryna wymaga przebudowy lub wielu modyfikacji.

(3) Google PageSpeed performance grade – Pingdom to jedna z najbardziej znanych w świecie aplikacji testujących wydajność witryn internetowych. Aplikacja wykorzystuje komponent PageSpeed Insights (PSI, *Google Developers*), który pozwala zmierzyć wydajność witryny internetowej i opisać syntetyczną miarą w postaci wskaźnika „Google PageSpeed performance grade”. Wartość wskaźnika jest plasowana w przedziale od 0 do 100 punktów.

(4) Ocenę tekstów opublikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej wykonano w ujęciu jakościowym (wskaźnik PPT) i ilościowym (wskaźnik THR, *Text to HTML Ratio*). Badania jakościowe polegały na pobraniu z każdej witryny reprezentatywnej próbki tekstu złożonej z pełnych zdań, tzw. korpusu tekstu, który liczył od 180 do 200 wyrazów tekstowych. Analizie poddano opisy ofert pobrane z zakładki „Oferta”, lub jeśli takiej brakowało – ze strony głównej. Przyjęto, że wyraz tekstowy to „ciąg znaków od spacji do spacji” (zob. Zarzeczny 2014). Objętość próbek tekstu weryfikowano przy pomocy narzędzi statystycznych edytora tekstu MS Office Word. Następnie każdą próbkę poddawano analizie przy pomocy aplikacji internetowych Jasnopis (zmienna X_{45}) oraz Logios (zob. Gruszczyński i Ogrodniczuk 2015). Pomiar ten pozwolił ocenić przystępność percepcyjną opisu ofert (wskaźnik PPT).

Jasnopis to aplikacja internetowa, która została wykonana w ramach programu „*Mierzenie stopnia zrozumiałości polskich tekstów użytkowych (pozaliterackich)*”. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki. Z kolei Logios to aplikacja internetowa przygotowana i udostępniona przez językoznawców z Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego, wspólnie z inżynierami lingwistycznymi z Politechniki Wrocławskiej.

Skala oceny przystępności percepcyjnej tekstu według aplikacji Jasnopis przedstawia się następująco: ocena 2-3 – tekst bardzo łatwy lub łatwy, zrozumiałe dla przeciętnego Polaka (orientacyjne, wymagane wykształcenie odbiorcy – klasy 3-6 szkoły podstawowej lub pierwsza klasa szkoły średniej); ocena 4-5 – tekst nieco trudniejszy, zrozumiałe dla osób z wykształceniem średnim

lub mających duże doświadczenie życiowe oraz teksty trudniejsze, zrozumiałe dla ludzi wykształconych; ocena 6-7 – tekst trudny w odbiorze dla przeciętnego Polaka oraz tekst bardzo skomplikowany, fachowy, którego zrozumienie może wymagać wiedzy specjalistycznej.

Analiza ilościowa objęła pomiar stosunku treści do kodu strony internetowej, który jest wyrażany syntetycznym wskaźnikiem *Text to HTML Ratio* (wskaźnik THR). U podstaw naliczenia THR leży założenie, że zasadniczym rodzajem treści udostępnianych na stronach internetowych jest tekst pisany. Wskaźnik THR mieści się w przedziale od 0 do 100 punktów procentowych. Wartość THR wynosząca od 15 do 20% jest uznawana jako „dobra”, zaś wynosząca 30-35% jako „bardzo dobra” (zob. Król 2018b). Pomiar stosunku treści do kodu wykonano przy pomocy aplikacji Siteliner (zmienna X_{46}), jednego z najbardziej popularnych w świecie narzędzi wspomagających audyt treści.

(5) Dostępność witryny – Utilitia jest aplikacją internetową, która umożliwia zautomatyzowaną ocenę dostępności witryn internetowych. Wynikiem testu Utilitia jest wskaźnik punktowy plasowany w skali od 0 do 10 punktów. Witryny, które w teście Utilitia uzyskują notę od 0 do 5 punktów są uznawane za niespełniające standardów dostępności. Witryny, które uzyskują od 5,1 do 7 punktów są uznawane, jako częściowo spełniające standardy dostępności, zaś witryny, które uzyskują więcej niż 7,1 punktu to witryny, które spełniają standardy dostępności (wg testu Utilitia).

(6) Aplikacja Hekko Audit Tool udostępnia moduł analizy semantycznej tekstu (zmienna X_{42}). Zdaniem wydawców aplikacji algorytm testujący weryfikuje skuteczność marketingową tekstu, który jest analizowany pod kątem zarówno słów i zwrotów pożądaných, jak i niekorzystnych marketingowo. Wynik audytu, tzw. „wynik semantyczny” (wskaźnik WS), jest prezentowany przy pomocy noty punktowej przyjmującej wartość z przedziału od 0 do 100 punktów procentowych.

(7) „Siła domeny” to wskaźnik obliczany przez aplikację SEO SpyGlass (komponent SEO PowerSuite). Jego wartość mieści się w przedziale od 0 do 10 punktów. SD stanowi syntetyczną, kompleksową miarę opisującą jakość witryny. Wskaźnik ten jest obliczany w oparciu o szereg atrybutów z zakresu SEO, w tym wiek domeny, liczbę linków przychodzących i sygnałów społecznościowych.

(8) *Page Authority* (PA) oraz *Domain Authority* (DA) to wskaźniki używające wartość z przedziału od 0 do 100 punktów, opracowane przez Moz (podmiot z branży marketingowej). *Page Authority* stanowi swoistą prognozę tego, jak wysoko może być uplasowana dana witryna w wynikach wyszukiwania Google. PA jest obliczany na podstawie danych z indeksu internetowego *Mozscape* i obejmuje wartości *MozRank*, *MozTrust* oraz szereg innych czynników.

Im większa wartość wskaźnika *Domain Authority* tym większa zdolność domeny do rangowania (większy potencjał osiągnięcia wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania). Wskaźnik DA jest naliczany w stosunku do całych

domen lub subdomen na podstawie m.in. oceny domen linkujących (z których pochodzą linki) oraz łącznej liczby linków, a także wartości wskaźników *MozRank* i *MozTrust* (Król i Zdonek 2017).

5.3. METODY STATYSTYCZNE I SKUMULOWANE WSKAŹNIKI JAKOŚCI

Wartości poszczególnych zmiennych diagnostycznych, mieszczące się w różnej skali pomiarowej i wyrażone różnymi jednostkami, poddano normalizacji z wykorzystaniem metody unitaryzacyjnej. Unitaryzacja zerowana jest jedną z metod normowania cech diagnostycznych. Opiera się na formule przekształcenia ilorazowego. Charakteryzuje ją stały punkt odniesienia, którym jest rozstęp zmiennej normowanej. Normowanie jest działaniem mającym na celu przysposobienie zmiennych diagnostycznych do roli kryteriów cząstkowych w procesie oceny zjawiska złożonego. Przeważnie cechy diagnostyczne wyrażone są w różnych jednostkach miary. Unitaryzacja zerowana pozwala ujednoczyć zakresy liczbowe zmiennych oraz przekształcić ich wartości bezwzględne na wartości względne. Tak uzyskane zmienne są ujednoczone co do zakresu wartości, jakie mogą przyjąć i mieszczą się w przedziale od 0 do 1 (Kukuła 2014).

Biorąc pod uwagę, że przyjęte do analizy zmienne miały różny charakter w procesie unitaryzacji zastosowano formułę (1) dla stymulant oraz formułę (2) dla destymulant celem zastąpienia ich zróżnicowanych zakresów zmienności zakresem stałym i doprowadzenia ich do wzajemnej porównywalności (Kukuła i Bogocz 2014). Pozwoliło to opisać każdą witrynę trzema wskaźnikami:

1. syntetycznym wskaźnikiem zakresu oferty usługowej (**WOU**). Wartość wskaźnika stanowi wynik zsumowania znormalizowanych wartości zmiennych ze zbioru zmiennych charakteryzujących ofertę usługową, tj. łącznie 19 zmiennych diagnostycznych (X_1 - X_{19}). Wartość wskaźnika WOU mieści się w przedziale od 0 do 19 punktów.
2. syntetycznym wskaźnikiem techniki wykonania witryny (**WTW**). Wartość wskaźnika stanowi wynik zsumowania znormalizowanych wartości zmiennych ze zbioru „funkcjonalność i użyteczność” (zmienne od X_{20} - X_{28}) oraz „technika wykonania” (zmienne od X_{29} - X_{46}), tj. łącznie 27 zmiennych diagnostycznych. Wartość wskaźnika WTW mieści się w przedziale od 0 do 28 punktów.
3. syntetycznym wskaźnikiem potencjału marketingowego (**WPM**). Wartość wskaźnika stanowi wynik zsumowania znormalizowanych wartości zmiennych ze zbioru zmiennych charakteryzujących źródła ruchu i aktywność w mediach społecznościowych, autorytetu witryny oraz dizajnu tj. 14 zmiennych diagnostycznych (X_{47} - X_{60}). Wartość wskaźnika WPM mieści się w przedziale od 0 do 16 punktów.

Łącznie na ocenę prezentacji obiektu turystyki wiejskiej w Internecie złożono się 60 zmiennych diagnostycznych, z czego 3 były destymulantami. Zmienne te generowały łącznie 63 punkty w ocenie każdej witryny.

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_i\{x_{ij}\}}{\max_i\{x_{ij}\} - \min_i\{x_{ij}\}} \quad (1)$$

$$x'_{ij} = \frac{\max_i\{x_{ij}\} - x_{ij}}{\max_i\{x_{ij}\} - \min_i\{x_{ij}\}} \quad (2)$$

x'_{ij} – wartość zmiennej diagnostycznej po znormalizowaniu

x_{ij} – wartość zmiennej diagnostycznej

$\min_i\{x_{ij}\}$, $\max_i\{x_{ij}\}$ – wartości minimalna i maksymalna w zbiorze zmiennych diagnostycznych

W dalszej kolejności wyznaczono wartość wskaźnika **WJ**. Był on wynikiem zsumowania wartości wskaźników **WTW** i **WPM** (zmiennie X_{20} – X_{60}). Wskaźnik **WJ** stanowił ocenę końcową jakości prezentacji witryny w Internecie i mógł przyjąć wartość maksymalnie 44 punktów (28 punktów z zakresu **WTW** oraz 16 punktów z zakresu **WPM**). Wyznaczono także wartość zmiennej zagregowanej **ZZ**, syntetycznej noty końcowej, która powstawała po zsumowaniu wszystkich zmiennych diagnostycznych (z zakresu **WOU**, **WTW** oraz **WPM**). Wartość wskaźnika **ZZ** mieściła się w przedziale od 0 do 63 punktów. Ponadto dla wybranych zależności wyliczono wartość współczynnika korelacji liniowej *r*-Pearsona.

6. WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA WYNIKÓW

Rozwój turystyki wiejskiej nie przebiega jednakowo we wszystkich regionach Polski. Obszar kraju charakteryzuje duża zmienność atrakcyjności turystycznej, wynikająca ze zróżnicowania środowiska i nierównomierności zagospodarowania turystycznego, co z kolei znajduje odzwierciedlenie w regionalizacji turystycznej (Przezbórska-Skobiej i Sobotka 2016). Obszary charakteryzujące się szczególnymi walorami przyrodniczo-kulturowymi w dużej mierze odpowiadają terenom, które cechuje wyższy stopień zagospodarowania turystycznego. Należy tu wymienić głównie tereny górskie, pojezierne i nadmorskie (Dorocki i in. 2013, Bednarek-Szczepańska i Bański 2014).

W badanym zbiorze odnotowano najwięcej witryn internetowych, które firmowały obiekty turystyki wiejskiej położone w województwach: warmińsko-mazurskim, dolnośląskim i małopolskim (tab. 10).

Tabela 10. Liczba witryn internetowych, które poddano ocenie, według województw
Table 10. Number of websites that have been assessed, by voivodships

Województwo	Liczba witryn internetowych (obiektów turystyki wiejskiej) w badanym zbiorze	Województwo	Liczba witryn internetowych (obiektów turystyki wiejskiej) w badanym zbiorze
warmińsko-mazurskie	145	śląskie	49
dolnośląskie	133	wielkopolskie	42
małopolskie	130	lubelskie	40
pomorskie	94	świętokrzyskie	33
podlaskie	85	kujawsko-pomorskie	31
podkarpackie	73	lubuskie	20
zachodniopomorskie	55	łódzkie	15
mazowieckie	49	opolskie	8

Źródło: opracowanie własne
 Source: own elaboration

W ujęciu przestrzennym, w zasobach Internetu odnotowano najwięcej witryn internetowych firmujących obiekty turystyki wiejskiej położone w północnym pasie nadmorskim i pojezierzy (województwa – zachodniopomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie oraz podlaskie), a także w Polsce południowo-zachodniej (woj. dolnośląskie) oraz w Małopolsce. Nieco mniejszą reprezentację obiektów turystyki wiejskiej w Internecie odnotowano w centralnej części kraju (rys. 26).



Zródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Rysunek 26. Liczba witryn internetowych, które poddano ocenie, według województw – ujęcie przestrzenne

Figure 26. Number of websites that have been assessed, by voivodships – a spatial approach

Właściciele około 78% badanych witryn zadeklarowali (w treściach opublikowanych na stronie internetowej), że prowadzą działalność agroturystyczną. W tym miejscu warto jednak zauważyć, że podstawową działalnością gospodarstwa agroturystycznego jest produkcja rolnicza, a (agro)turystyka jest działalnością dodatkową. Ciepela (2016) zwróciła uwagę, że pod szyldem agroturystyki działa na obszarach wiejskich wiele różnego rodzaju obiektów noclegowych, co spowodowało obniżenie konkurencyjności niedużych gospodarstw agroturystycznych. Na skutek tego są one stopniowo wypierane z rynku przez silniej-

sze konkurencyjnie mikroprzedsiębiorstwa promujące się jako gospodarstwa agroturystyczne. Zjawisko to występuje w szczególności w regionach o dużej atrakcyjności przyrodniczo-krajobrazowej i jest poniekąd konsekwencją rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Agroturystyka związana z funkcjonującym gospodarstwem rolnym jest często etapem, stadium działalności gospodarczej. Oznacza to, że sukces ekonomiczny gospodarstwa często prowadzi do jego przekształcenia w obiekt turystyczny świadczący usługi (noclegowe) na obszarach wiejskich (Bednarek-Szczepeńska 2010).

Nowoczesny produkt turystyczny powinien możliwie wszechstronnie zaspokajać potrzeby potencjalnych turystów. Dotyczą one nie tylko zapewnienia noclegu i wyżywienia, ale także pakietu usług rekreacyjnych, które zwiększają konkurencyjność produktu (Ciepiela 2016). Oferty usługowe obiektów turystyki wiejskiej są zróżnicowane i adresowane do wielu grup turystów. Właściciele około 52% badanych obiektów, oprócz wynajmu miejsc noclegowych, świadczyli także inne usługi. Najczęściej były to usługi gastronomiczne, wypożyczalnie rowerów szosowych lub sprzętu wodnego (często w połączeniu np. z organizacją spływów kajakowych), warsztaty edukacyjne i zielone szkoły (zagrody edukacyjne), stajnie i stadniny (turystyka konna, jeździecka, pensjonaty dla koni), a także działalność handlowa – sprzedaż własnych wyrobów – żywności, przetworów i rękodziela (na różną skalę). Ponadto dużą popularnością cieszyła się organizacja imprez okolicznościowych. Działalność taką zadeklarowali właściciele 445 obiektów, w tym również na dużą skalę – organizację wesel zadeklarowali właściciele 83 obiektów. Posiłki serwowane były w 629 obiektach (tab. 11). Dowiodło to, że noclegi na obszarach wiejskich są jedynie podstawową usługą, wokół której rozwijają się inne usługi. Potwierdziły to badania Dorockiego i współautorów (2013) przeprowadzone w grupie właścicieli gospodarstw agroturystycznych (n=64). Wykazały one wzrost podaży ofert skierowanych do rodzin z dziećmi, klientów instytucjonalnych (np. organizacja konferencji lub szkoleń), a także imprez okolicznościowych dla grup zorganizowanych. Jednocześnie jednak, według badań Bednarek-Szczepeńskiej i Bańskiego (2014) oferta gospodarstw agroturystycznych w zakresie dodatkowego wyposażenia bywa często uboga. Duża liczba właścicieli badanych przez nich gospodarstw zadeklarowała posiadanie placu zabaw dla dzieci oraz możliwość wypożyczenia rowerów. Właściciele jedynie 20% gospodarstw udostępniali turystom boiska do siatkówki lub koszykówki. Inne elementy wyposażenia turystyczno-rekreacyjnego były rzadkością.

Prezentacja oferty na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce nie jest doskonała. Na co piątej witrynie (ok. 20,5%) brak było informacji o liczbie miejsc noclegowych, a często także liczbie pokoi (tab. 12). Jest to informacja podstawowa (obok cennika usług), która może być szczególnie istotna dla grup wieloosobowych. Dokładną liczbę miejsc noclegowych podali na stronie internetowej właściciele 797 obiektów turystyki wiejskiej. W oko-

ło 11% z nich dostępnych było jedynie kilka miejsc noclegowych. Właściciele około 46% obiektów udostępniali kilkanaście miejsc noclegowych, a właściciele 42% obiektów – kilkadziesiąt, z czego w 6,5% obiektów do dyspozycji gości było więcej niż 50 miejsc noclegowych. W jednym z obiektów udostępniano 350 miejsc noclegowych, co było największą odnotowaną skalą działalności.

Tabela 11. Wyniki badań przeprowadzonych w zbiorze zmiennych „oferta usługowa”
Table 11. The results of research carried out in the group of variables “service offer”

Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Ujęcie ilościowe	Ujęcie procentowe (%)
Oferta usługowa	x_1 – liczba miejsc noclegowych	18052	100
	x_2 – organizacja imprez okolicznościowych	445	44,4
	X_3 – wyżywienie	629	62,8
	X_4 – pokój dla osób niepełnosprawnych	37	3,7
	X_5 – działalność rolnicza, sadownicza, uprawy	291	29
	X_6 – stawy rybne, możliwość połowu ryb	360	35,9
	X_7 – posiadanie zwierząt gospodarskich	369	36,8
	X_8 – możliwość zorganizowania ogniska, grilla	848	84,6
	X_9 – plac zabaw dla dzieci	598	59,7
	X_{10} – prowadzenie warsztatów, szkoleń, kursów np. jazdy konnej, rękodzieła	216	21,6
	X_{11} – infrastruktura sportowa – sprzęt, boiska etc.	379	37,8
	X_{12} – bilard, piłkarzyki	152	15,2
	X_{13} – sauna, jacuzzi, SPA	132	13,2
	X_{14} – basen (całoroczny lub sezonowy)	143	14,3
	X_{15} – możliwość skorzystania z rowerów	284	28,3
	X_{16} – paintball, gokarty, quady	48	4,8
	X_{17} – możliwość skorzystania ze sprzętu pływającego – kajaków, łodzi etc.	267	26,6
	X_{18} – możliwość jazdy konnej, bryczka	203	20,3
	X_{19} – dostęp do Internetu Wi-Fi	371	37
	X_{20} – formularz kontaktowy	431	43
	X_{21} – formularz rezerwacji usługi	154	15,4
	X_{22} – internetowa księga gości	168	16,8

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Tabela 12. Liczba miejsc noclegowych w obiektach turystyki wiejskiej
Table 12. Number of bed places in rural tourism facilities

Przedział ilościowy	3-9	10-19	20-49	50-99	100-350	Łącznie	Brak informacji	Łącznie
Liczba witryn (liczba obiektów turystyki wiejskiej)	88	367	284	52	6	797	205	1002
Ujęcie procentowe (%)	11,04	46,04	35,63	6,52	0,60	100 (79,54)	20,46	100

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Miejsca noclegowe poza domem gospodarzy, w samodzielnych budynkach, w domkach letniskowych, chatach i innych obiektach mieszkalnych (łącznie 4283) oferowali właściciele 295 obiektów turystyki wiejskiej. Stanowiło to 23,7% wszystkich odnotowanych miejsc noclegowych. Właściciele 282 obiektów podali całkowitą liczbę udostępnianych miejsc noclegowych, jednak bez podania liczby dostępnych pokoi. W 420 obiektach udostępniano od 1 do 5 pokoi, co stanowiło około 72% obiektów, których właściciele podali liczbę pokoi na stronie internetowej. W dużej mierze koresponduje to z deklaracją prowadzenia działalności agroturystycznej, którą składali właściciele obiektów. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że w ofertach często wymieniane były apartamenty, mieszkania, składy lub segmenty, liczące dwa lub kilka pokoi, co ostatecznie sprawiało, że liczba pokoi była trudna do zweryfikowania.

Głównym składnikiem oferty turystycznej jest zakwaterowanie. W przypadku gospodarstw agroturystycznych podstawowym rodzajem bazy noclegowej są pokoje gościnne w domu rodzinnym gospodarzy. Według MRiRW (2016) gospodarstwa agroturystyczne w Polsce dysponują średnio 10 miejscami noclegowymi w 5 pokojach. Ponadto ich właściciele oferują głównie zakwaterowanie w pokojach (kwaterach) gościnnych, rzadziej w samodzielnych mieszkaniach i domach. Według badań Bednarek-Szczepańskiej i Bańskiego (2014) przeciętne gospodarstwo agroturystyczne w Polsce może przyjąć jednocześnie od 11 (gospodarstwa położone na obszarach wyżynnych) do 17 turystów (obszar nizinny). Jednakże wykorzystanie tego potencjału jest bardzo zróżnicowane. Z kolei Pałka-Łebek (2015) zwróciła uwagę, że gospodarstwa agroturystyczne z regionu Gór Świętokrzyskich, które przebadła (n=50) oferowały najczęściej od 1 do 5 pokoi (od kilku do kilkunastu miejsc noclegowych). Mogło to być związane z faktem, że właściciele gospodarstw, którzy wynajmują nie więcej niż pięć pokoi, są zwolnieni z podatku dochodowego.

Właściciele większości gospodarstw agroturystycznych przebadanych przez Dorockiego i współautorów (2013) udostępniali pokoje gościnne w wy-

dzielonej części budynku mieszkalnego zajmowanego przez rodzinę gospodarza lub w oddzielnym budynku mieszkalnym. Jedynie w niewielkiej części gospodarstw udostępniane były pokoje usytuowane w bezpośrednim sąsiedztwie rodziny gospodarza. Obiekty turystyki wiejskiej przebadane przez Sammel (2014) udostępniały od 3 do 10 pokoi o zróżnicowanym standardzie oraz w różnej cenie, która mieściła się w przedziale od 20 do 100 zł. W wybranych obiektach do dyspozycji gości oddano rozbudowaną infrastrukturę rekreacyjno-sportową. Spośród 158 przebadanych obiektów witrynę internetową posiadało 59%. Z kolei gospodarstwa agroturystyczne (n=24) przebadane przez Puciato i Woś (2011) oferowały średnio 14 miejsc noclegowych, przy czym najmniejsze z nich dysponowało czterema, natomiast największe 47 miejscami. Liczba miejsc noclegowych udostępniana przez obiekty turystyki wiejskiej bywa zatem zróżnicowana. Gospodarstwa agroturystyczne oddawały do dyspozycji gości przeważnie kilka pokoi. Z kolei obiekty wyspecjalizowane w działalności turystycznej udostępniały przeważnie od kilku do nawet kilkudziesięciu pokoi.

Dostosowywanie obiektów turystyki wiejskiej do potrzeb osób niepełnosprawnych to rzadkość, przeważnie z uwagi na niekorzystne ukształtowanie terenu oraz bariery architektoniczne, a także z uwagi na stosunkowo niewielką liczbę klientów niepełnosprawnych. Możliwość przyjęcia osoby niepełnosprawnej zadeklarowali właściciele 37 obiektów (niecałe 4%). Podobne wyniki uzyskał Dorocki i współautorzy (2013). Wykazali oni, że większość obiektów turystyki wiejskiej, które zbadali (n=64) nie posiadało infrastruktury umożliwiającej przyjmowanie osób niepełnosprawnych. Potwierdziły to także analizy Pałki (2009), Zawadki (2010) oraz Cichowskiej (2014). Król i Gawroński (2010) zbadali stopień dostosowania budynków mieszkalnych gospodarstw agroturystycznych oraz ich otoczenia do potrzeb osoby poruszającej się na wózku inwalidzkim. Na 100 przebadanych gospodarstw 34 definitywnie odmówiły przyjęcia takiej osoby z uwagi na bariery architektoniczne (schody, progi, pokoje na piętrze, wąskie drzwi) oraz bariery naturalne. Jednocześnie 20 właścicieli gospodarstw zadeklarowało możliwość przyjęcia takiej osoby.

Działalność rolniczą, w tym sadowniczą, odnotowano w 291 przypadkach (około 29% badanych obiektów), a posiadanie zwierząt gospodarskich w 369 przypadkach. Jednak jedynie 25 właścicieli obiektów turystyki wiejskiej zadeklarowało możliwość udziału gości w pracach polowych i w obejściu. Może to wynikać ze względów bezpieczeństwa (przepisy BHP), jednak według Paluszek (2008) konkurencja na rynku usług turystycznych na wsi sprawiła, że turystyka wiejska jest postrzegana przeważnie jako „leżakowanie pod gruszą”, a turyści chcący pomóc w pracach polowych są rzadkością. Zwróciła ona uwagę, że w obiektach turystyki wiejskiej, w tym także w gospodarstwach agroturystycznych, proponowane są zajęcia rekreacyjne typu: nauka jazdy konnej, hipoterapia, warsztaty rękodzieła lub imprezy okolicznościowe dla rodzin i firm.

Oferta wycieczkowa obiektów turystyki wiejskiej bazowała głównie na aktywnościach na świeżym powietrzu. Właściciele obiektów turystyki wiejskiej stosunkowo często posiadali stawy hodowlane lub zarybione zbiorniki wodne, zlokalizowane na terenie obiektu i umożliwiające połów ryb, które odnotowano aż 360 razy (w przypadku ok. 36% obiektów). Możliwość zorganizowania ogniska (grilla), plac zabaw dla dzieci oraz infrastrukturę sportową odnotowano w przypadku odpowiednio: około 85%, 60% oraz 38% obiektów turystyki wiejskiej. Prowadzenie warsztatów, szkoleń, kursów, np. jazdy konnej lub rękodzieła, zadeklarowało na stronie internetowej ok. 22% obiektów. Możliwość skorzystania z rowerów lub sprzętu pływającego, np. kajaków lub łodzi, odnotowano na odpowiednio: 284 (ok. 28%) oraz 267 (ok. 27%) witrynach. Bardziej wyszukane atrakcje typu bilard lub piłkarzyki, sauna, jacuzzi, SPA lub basen odnotowano w przypadku odpowiednio: 152 (ok. 15%), 132 (ok. 13%) oraz 143 obiektów (ok. 14%). Paintball, gokarty lub quady były do dyspozycji gości w 48 obiektach. Dostęp do Internetu Wi-Fi zadeklarowali właściciele 371 obiektów.

Dorocki i współautorzy (2013) w swoich badaniach odnotowali, że ponad 63% ankietowanych obiektów turystyki wiejskiej ($n=64$) dysponowało witryną internetową, która umożliwiała rezerwację noclegu. Ponadto niemal wszystkie obiekty, które uczestniczyły w badaniach posiadały dostęp do Internetu, w większości przypadków bezprzewodowy (Wi-Fi). Dostęp do Internetu zadeklarowali także właściciele około 68% obiektów ($n=350$), które przebadła Cichowska (2014). Ich właściciele deklarowali również posiadanie miejsca do grillowania, które znajdowały się prawie w każdym z obiektów, możliwość rozbicia namiotów (79,4%), a także możliwość wynajmu sprzętu turystycznego i rekreacyjnego (60,8%) lub sprzętu wodnego (27,4%). Podobne wyniki uzyskali Puciato i Woś (2011). W większości obiektów, które zbadali do dyspozycji gości oddano miejsce na grilla lub ognisko. Ponadto duża liczba obiektów dysponowała placem zabaw, boiskiem sportowym lub pomieszczeniem przeznaczonym do organizacji różnego rodzaju imprez okolicznościowych. Jedynie 5 spośród 24 gospodarstw posiadało własną stronę internetową.

W badaniach odnotowano słabą zależność liniową pomiędzy liczbą miejsc noclegowych a liczbą udostępnianych atrakcji ($r=0,169$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,028$, $p<\alpha$). Zauważono, że niska wartość współczynnika korelacji wynika w pewnym stopniu z dużej liczby obiektów, których właściciele nie podali liczby miejsc noclegowych. Po odrzuceniu ze zbioru tych obiektów wartość ta wzrosła do $r=0,23$ ($n=797$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,052$, $p<\alpha$). Wciąż jest to korelacja słaba, która wskazuje jednak, że wraz ze wzrostem liczby miejsc noclegowych nieznacznie rośnie liczba atrakcji udostępnianych w obiekcie. W tym miejscu warto wskazać na tendencje panujące w naukach o zarządzaniu. Czakon (2016, s. 45) zauważył, że wielkość próby pozwala na ujawnianie jako statystycznie istotnych nawet słabych korelacji, otwierając pole do badania coraz to drobniejszych efektów. Jednocześnie wzrostowi wielkości prób towarzyszy zjawisko spadku siły kore-

lacji pomiędzy badanymi zmiennymi, ze średnio 0,22 do 0,17 (Combs 2010), lub według innych badań do 0,09 (Starbuck 2016). W interpretacji uzyskanego wyniku można także powołać się na jakość opisu (prezentacji) oferty na stronie internetowej. Właściciele obiektów, które dysponowały dużą liczbą miejsc noclegowych nie zawsze opisywali (prezentowali) wszystkie udostępniane atrakcje. Z kolei właściciele niedużych obiektów, które udostępniały od kilku do kilkunastu miejsc noclegowych często posiadali szczegółowo opisaną ofertę, co wpływało na wartość współczynnika korelacji.

6.1. STANDARDY PROJEKTOWE I SYSTEM ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ

W zbiorze badanych witryn odnotowano najwięcej takich, które wykonano w oparciu o specyfikację HTML5 (tab. 13). Witryny te stanowiły nieco ponad 54% zbioru. W badanym zbiorze odnotowano także stosunkowo dużo witryn wykonanych w specyfikacji XHTML (1.0 Transitional), jednej z najpopularniejszych specyfikacji w latach 2008-2012. Podobne wyniki uzyskano w innych badaniach (Król 2015c). Łącznie zastosowanie specyfikacji HTML5, XHTML 1.1 oraz XHTML 1.0 Strict (specyfikacji przyjętych jako „oczekiwane”) odnotowano 628 razy (zmienna X_{30}), co dotyczyło 62,7% testowanych witryn. W badanym zbiorze odnotowano także witryny, które wykonano w jednej z archaicznych specyfikacji – HTML 4.0 lub HTML 3.0.

Tabela 13. Witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej według specyfikacji HTML

Table 13. Websites of rural tourism facilities according to the HTML specification

Specyfikacja HTML	XHTML 1.1	XHTML 1.0 T	XHTML 1.0 S	HTML5	HTML4	HTML3	brak	Łącznie
Liczba witryn	21	240	61	548	58	2	72	1002
Ujęcie procentowe (%)	2,10	23,95	6,09	54,69	5,79	0,20	7,19	100

Źródło: badania własne
Source: author's study

System zarządzania treścią (CMS) posiadały 584 witryny (zmienna X_{31}). Wiele z nich mogło być jednak nieaktualizowanych. Wskazuje na to relatywnie niska wartość współczynnika korelacji liniowej r-Pearsona ($r=0,431$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,185$, $p<\alpha$), świadcząca o przeciętnej sile zależności występującej pomiędzy sposobem zarządzania treścią, a zastosowaną specyfikacją HTML.

Zdaniem autora badań zależność ta powinna być silniejsza. Można wnioskować, że w licznych przypadkach raz zainstalowany CMS wykonany w specyfikacji (X)HTML pozostał niezmienny (niezaktualizowany) do wersji bieżącej (HTML5). Znajduje to również potwierdzenie w liczbie witryn, które nie były dostosowane do urządzeń mobilnych (tab. 14), a były wykonane z zastosowaniem CMS – responsywność jest standardem w aktualnych wydaniach (wersjach) CMS.

Tabela 14. Wyniki badań przeprowadzonych w grupie zmiennych „funkcjonalność, użyteczność”

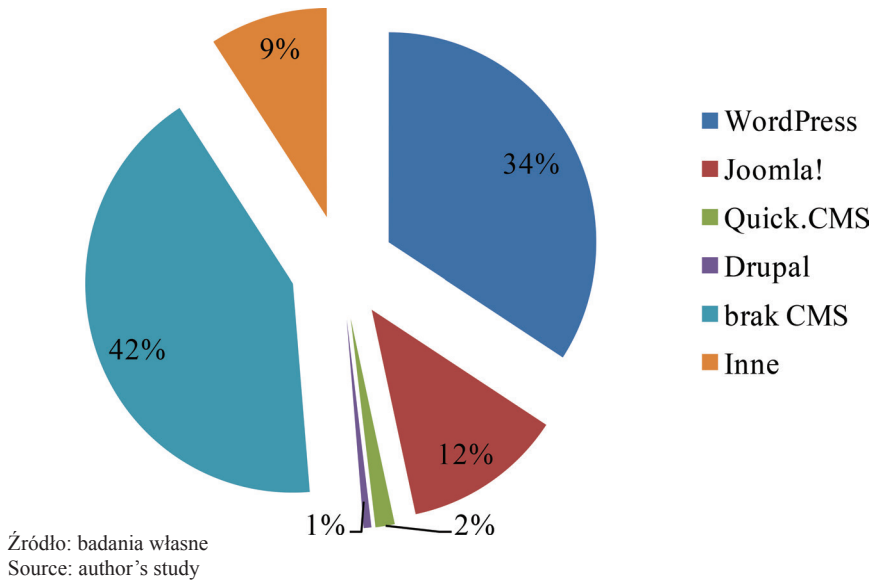
Table 14. The results of research carried out in the group of variables: “functionality, usability”

Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Liczba witryn (ujęcie ilościowe)	Ujęcie procentowe (%)
Funkcjonalność, użyteczność	X ₂₃ – możliwość płatności on-line	5	0,5
	X ₂₄ – wyszukiwarka treści	85	8,5
	X ₂₅ – narzędzia zwiększające użyteczność witryny dla osób z dysfunkcjami wzroku wg WCAG 2.0 (zmiana rozmiaru czcionki, zmiana kontrastu)	5	0,5
	X ₂₆ – użyteczność witryny dla osób niepełnosprawnych wg Utilitia	Wyniki zamieszczono w tabeli 29	
	x ₂₇ – witryna wykonana w języku obcym	219	21,9
	X ₂₈ – mapa dojazdu statyczna i/lub dynamiczna	851	84,9
	X ₂₉ – zgodność z urządzeniami mobilnymi (responsywność)	503	50,2
	X ₃₀ – zastosowanie specyfikacji HTML5 lub XHTML Strict (DTD)	628	62,7
	X ₃₁ – system zarządzania treścią CMS	584	58,3

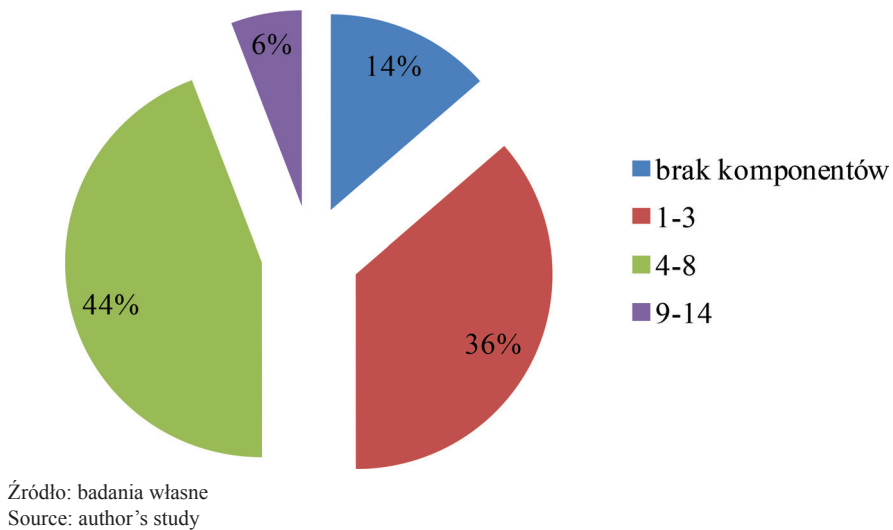
Źródło: opracowanie własne

Source: author's study

W zbierze witryn zarządzanych przy pomocy CMS najczęściej było takich, które wykonano z wykorzystaniem WordPress lub Joomla!, przy czym nie zawsze możliwa była identyfikacja systemu CMS, w szczególności gdy stanowił on rozwiązanie dedykowane (rys. 27). Aplikacje testujące często nie są w stanie zidentyfikować takiego systemu, a nie zawsze jest to możliwe w sposób manualny. W tym miejscu warto nadmienić, że dostęp do CMS jest często ukrywany, co zwiększa bezpieczeństwo witryny.



Rysunek 27. Rodzaj odnotowanego systemu zarządzania treścią
Figure 27. Type of the noted content management system



Rysunek 28. Liczba witryn według liczby komponentów składowych
Figure 28. Number of websites according to the number of components

Tabela 15. Wyniki badań przeprowadzonych w grupie zmiennych „technika wykonania”
Table 15. The results of research carried out in the group of variables: “technique”

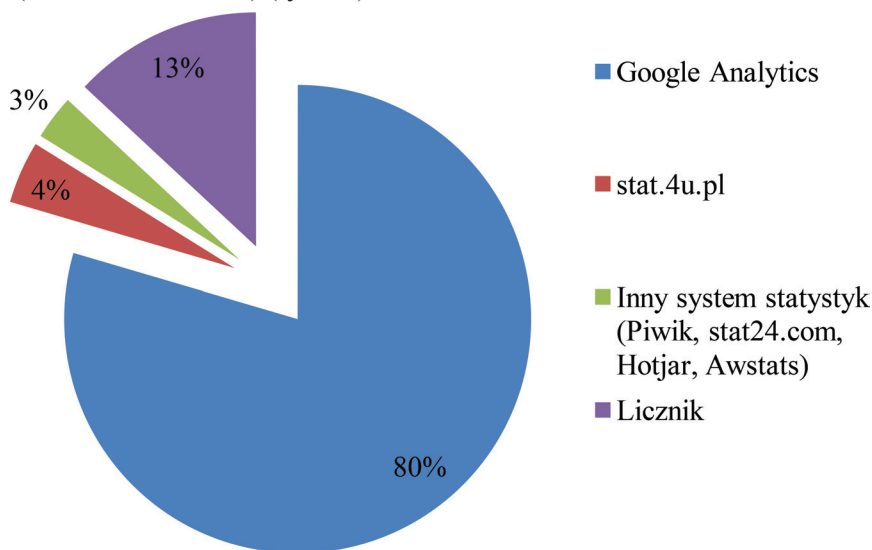
Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Liczba witryn (ujęcie ilościowe)	Ujęcie procentowe (%)
Technika wykonania	X ₃₂ – komponenty rozszerzające funkcjonalność i interaktywność	zob. rys. 28	
	X ₃₃ – wykonanie witryny w całości w technologii Adobe Flash lub zastosowanie elementów Adobe Flash	117	11,7
	X ₃₄ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek na urządzeniach stacjonarnych (według PSI)	zob. rys. 30	
	X ₃₅ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek na urządzeniach mobilnych (według PSI)	zob. rys. 31	
	X ₃₆ – stopień optymalizacji wydajności witryny (według GTmetrix Yslow)	Wyniki zamieszczono w tabeli 19	
	X ₃₇ – jakość witryny internetowej (według Neil Patel SEO Analyzer)		
	X ₃₈ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Neil Patel SEO Analyzer)		
	X ₃₉ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według ZadroWeb)	Wyniki zamieszczono w tabeli 17 i tabeli 18	
	X ₄₀ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Website Grader)		
	X ₄₁ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Hekko Audit Tool)		
	X ₄₂ – analiza semantyczna treści (według Hekko Audit Tool)	Wyniki zamieszczono w tabeli 28	
	X ₄₃ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Pozycjonowanie.pl)	Wyniki zamieszczono w tabeli 17 i tabeli 18	
	X ₄₄ – stopień optymalizacji dla wyszukiwarek SEO (według Sunspot SEO Audyt)		
	X ₄₅ – przystępność percepcyjna tekstu (PPT)	Wyniki zamieszczono w tabeli 25 i tabeli 26	
	X ₄₆ – stosunek treści do kodu (THR)	Wyniki zamieszczono w tabeli 27	
	X ₄₇ – dostępność materiałów multimedialnych typu panoramy sferyczne, wirtualne wycieczki	100	10
X ₄₈ – dostępność materiałów wideo	206	20,6	
X ₄₉ – liczba domen linków przychodzących	Wyniki zamieszczono w tabeli 32		

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Brak komponentów rozszerzających funkcjonalność odnotowano w przypadku 136 witryn (rys. 28). W tym miejscu warto zauważyć, że duża liczba funkcjonalności jest związana z implementacją komponentów, które odpowiadają za ich działanie. Witryny, w przypadku których nie odnotowano komponentów składowych miały przeważnie charakter statyczny i często były wykonane w koncepcji *old-design*.

Komponenty Adobe Flash (zmienna X_{33}) odnotowano na 117 witrynach (tab. 15). Ich wykorzystanie nie jest wskazane. Aplikacje typu „adblock”, najogólniej ujmując – blokujące prezentację reklam internetowych, najczęściej blokują także prezentację komponentów typu Flash. Liczba użytkowników takich programów rośnie w szybkim tempie. Badania pokazały, że już 77% użytkowników Internetu w Polsce korzysta z aplikacji blokujących reklamy internetowe (Strzelecki i in. 2018).

Różne formy analityki internetowej odnotowano na stronach internetowych 462 obiektów (ok. 46%), przy czym najpopularniejsze było Google Analytics, które zidentyfikowano na 389 witrynach. Wielokrotnie odnotowano zastosowanie klasycznego (archaicznego) licznika odwiedzin lub wyświetleń. Znacznie mniej popularne były inne narzędzia analityki internetowej np. Matomo (do niedawna Piwik) (rys. 29).



Źródło: badania własne
Source: author's study

Rysunek 29. Rodzaj odnotowanych statystyk internetowych
Figure 29. The type of internet statistics

Wykorzystanie narzędzi analitycznych przez właścicieli obiektów turystyki wiejskiej cieszy się mniejszą popularnością w porównaniu do innych podmiotów wykorzystujących Internet w promocji i sprzedaży oferowanych produktów. Blisko 92% przedsiębiorców, którzy wzięli udział w badaniu Analizeo (2015) wykorzystywało analitykę internetową do pozyskiwania informacji o aktywnościach podejmowanych przez użytkowników na firmowych stronach internetowych, a niespełna 87% przedstawicieli branży e-commerce wykorzystywało specjalistyczne narzędzia, z czego 82% korzystało z Google Analytics.

W tym miejscu należy podkreślić, że prawidłowa implementacja tzw. „skryptu śledzenia” w strukturze witryny pozwala gromadzić dane o aktywności użytkowników na serwerze usługodawcy. Nie jest to jednak równoznaczne z tym, że dane te są wykorzystywane tj. przeglądane i analizowane.

Około 41% badanych witryn wykonanych było przez agencję interaktywną lub podmiot działający w branży IT. Nie zawsze jednak było to gwarantem wysokiej jakości. Dorocki i współautorzy (2013) w swoich badaniach odnotowali, że ponad 93% właścicieli badanych obiektów turystyki wiejskiej posiadało własną stronę internetową (93,5%), jednak już tylko 54% aktualizowało ją „w miarę potrzeb”, przy czym 24% z nich zadeklarowało, że aktualizacja przeprowadzana jest częściej niż raz do roku. Około 22% badanych korzystało z usług firm specjalizujących się w tej dziedzinie.

6.2. WERYFIKACJA RESPANSYWNOŚCI I DIZAJN

W zbiorze badanych witryn odnotowano 503 (50,2%), które były zgodne z urządzeniami mobilnymi (zmienna X_{29}), tj. ich oprawa graficzna dostosowywała się do wyświetlacza urządzenia, na którym były przeglądane. Większość witryn responsywnych wykonano w standardzie HTML5, co potwierdza wysoka wartość współczynnika korelacji liniowej r-Pearsona ($r=0,634$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,402$, $p<\alpha$).

Król i Bedla (2015) zbadali responsywność 300 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z woj. małopolskiego, podkarpackiego oraz warmińsko-mazurskiego. Wykazali, że zgodne z urządzeniami przenośnymi były jedynie 33 witryny (11%). Ponadto testy, które wykonali pokazały, że większość badanych witryn przygotowano w sposób umożliwiający ich komfortowe przeglądanie na ekranach co najmniej 15-calowych. Z kolei w badaniach Króla (2017e) wykonanych w zbiorze 287 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych odnotowano już 130 witryn responsywnych, co stanowiło 45% zbioru. W innych badaniach własnych, wykonanych w zbiorze 282 witryn gospodarstw agroturystycznych odnotowano 125 witryn responsywnych (44%) (Król 2017f). Wskazuje to na stopniowe zastępowanie witryn statycznych, wykonanych w koncepcji *old-design*, witrynami responsywnymi. Badania własne

wykonane w zbiorze 571 witryn obiektów turystyki wiejskiej i polegające na analizie kopii archiwalnych witryn zgromadzonych w zasobach Internet Archive (Wayback Machine) pokazały, że po 2012 roku właściciele tych obiektów częściej niż w latach poprzednich podejmowali temat „odświeżenia”, bądź też całkowitej zmiany dotychczas posiadanej witryny na nową (zob. Król 2017i).

Właściciele obiektów turystyki wiejskiej nie dysponowali witrynami mobilnymi tj. wykonanymi jedynie dla urządzeń przenośnych. Nie wykorzystywali też aplikacji mobilnych. Podobne wyniki uzyskał autor w badaniach pilotażowych. Aplikacje mobilne nie są obecnie wykorzystywane w promowaniu obiektów turystyki wiejskiej przede wszystkim z uwagi na koszty ich utworzenia, utrzymania (aktualizacji), rozwijania i promocji (zob. Król 2017e).

W zbiorze badanych witryn odnotowano 783 (ok. 78%), które określono mianem „witryny zwykłej” (witryny o klasycznych atrybutach), tj. witryny bez wyraźnie zarysowanej (nowatorskiej) koncepcji projektowej (tab. 16). Jednocześnie odnotowano stosunkowo dużo witryn typu *old design*. Przyjmowały one przeważnie formę niewielkich wizytówek lub swoistych „kart informacyjnych”. Witryny te charakteryzują wybrane parametry techniczne – zastosowanie (X) HTML, niewiele treści (ang. *poor content*), statyczna oprawa graficzna i „wąski” layout, charakterystyczny dla kineskopów CRT 15 cali (szerokość witryny rzędu 800-1000px), małe czcionki, brak systemu zarządzania treścią CMS oraz geoinformacja przyjmująca formę map (rycin) rastrowych (statycznych grafik).

W koncepcję *old design* wpisuje się tzw. karta wstępna, która stanowi swoistą bramę do właściwej części serwisu, np. wykonanej w określonej wersji językowej lub technice. Jest to rozwiązanie, które stosuje się coraz rzadziej, przede wszystkim z uwagi na kwestie plasowania witryny w wynikach wyszukiwania oraz użyteczności. Kartę wstępną odnotowano w przypadku 17 witryn.

Tabela 16. Typ witryny – wybrane atrybuty dizajnu, ujęcie ilościowe
Table 16. Website type – selected design attributes, a quantitative approach

Koncepcja projektowa	Zwykła witryna	Old-design, static design	One-page	Long-page	Hero image	Parallax scrolling
Liczba witryn	783	246	62	10	311	123
Wartość procentowa (%)	78,14	24,55	6,19	1,00	31,04	12,28

Źródło: badania własne
Source: author's study

Najczęściej występującym komponentem witryn z obszaru dizajnu był tzw. rotator (ang. *slider*) lub tzw. karuzela obrazów (ang. *carousel slider*), umiejscawiane w centralnej części witryny, najczęściej w nagłówku. Ich zastosowanie dodaje prezentacji dynamiki. Rozwiązanie to odnotowano na 467 witrynach

(46,6%). Ponadto stosowany był, choć sporadycznie, podkład dźwiękowy – odgłosy przyrody lub podkład muzyczny. Rozwiązanie to odnotowano 18 razy.

Badania pokazały, że użytkownicy Internetu preferują strony internetowe utworzone w oparciu o jedną, eksponowaną grafikę. Rośnie liczba witryn internetowych wykonanych w koncepcji *hero image* (Djamasbi i in. 2010). Rozwiązanie to odnotowano 311 razy (tab. 16), co wpisuje się światowe trendy dizajnu. Witryn typu *flat design* oraz *material design* nie odnotowano w ogóle. Może to wynikać z ich „wysublimowanego” charakteru.

Podobne wyniki uzyskano w innych badaniach własnych (Król 2017f). Wykonano je w zbiorze 282 witryn obiektów, które zadeklarowały, że prowadzą działalność agroturystyczną. W zbiorze tym nie odnotowano ani jednej witryny utworzonej w koncepcji *flat design* lub *material design*. Najpopularniejszym rozwiązaniem była tzw. „karuzela obrazów”, którą odnotowano 98 razy (35%). Ponadto 102 witryny (36%) oceniono jako wykonane według archaicznych założeń projektowych (*old design*). Tylko jedną witrynę oceniono jako zgodną z trendem *one-page design*. Witryny z badanego zbioru były w większości wykonane w klasyczny, zachowawczy sposób, według standardów projektowych z lat 2008-2012 (zob. Król 2017f).

6.3. OCENA STOPNIA OPTYMALIZACJI DLA WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH

Witryny z badanego zbioru uzyskały najkorzystniejsze wyniki audytu SEO w teście wykonanym przy pomocy aplikacji Neil Patel SEO Analyzer (zmienna X_{38}), z kolei najmniej korzystne w teście wykonanym przy pomocy aplikacji Website Grader (zmienna X_{40}), (tab. 17). Wynika to ze specyfiki narzędzi testujących. Pomimo, że skala punktowa audytu SEO była w przypadku czterech narzędzi jednakowa (od 0 do 100 punktów), trudno jest bezpośrednio porównywać tak pozyskane wyniki. Każde z narzędzi audytujących podaje wynik w oparciu o inny zakres (zestaw) testów (ocenie poddawane są różne atrybuty witryn). Ponadto narzędzia ‘Pozycjonowanie.pl’ oraz Sunspot Audit Tool posiadają inną skalę punktową, odpowiednio: od 1 do 5 punktów oraz od 0 do 170 punktów. Każdy z tak wykonanych testów jest zatem unikalny. Łącznie są one kompletarne, a po normalizacji składają się na syntetyczną notę F-Score, określającą stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek (tab. 18).

Co druga witryna w badanym zbiorze była nieoptymalizowana dla wyszukiwarek internetowych (w przyjętym modelu badań). Witryny, które wymagały pilnych modyfikacji stanowiły nieco ponad 56% badanego zbioru (według algorytmów testujących). Niska wartość współczynnika F-Score (od 1 do 3 punktów na 6 możliwych) wynikała przeważnie z braku responsywności, niskich wartości wskaźników autorytetu, niewielkiej liczby linków przychodzących (*backlinks*)

i domen linków przychodzących, błędów składniowych kodu, niedopracowanych metainformacji, braku nagłówków i opisów alternatywnych grafik, a także braku aktywności w mediach społecznościowych. Jedynie co dwudziesta witryna została oceniona jako zoptymalizowana dla wyszukiwarek, choć wymagająca drobnych poprawek (tab. 18).

Tabela 17. Wybrane statystyki audytu SEO
Table 17. Selected SEO audit statistics

Narzędzie testujące (zmienna diagnostyczna)	Neil Patel SEO Analyzer (X_{38})	ZadroWeb SEO Auditor (X_{39})	Website Grader (X_{40})	Hekko Audit Tool (X_{41})	Pozycjonowanie.pl (X_{43})	Sunspot Audit Tool (X_{44})
Rozpiętość (skala punktowa testu SEO)	0-100	0-100	0-100	0-100	1-5	1-170
Średnia arytmetyczna	80,8	62	54,5	57,706	2,7	91,5
Mediana	84	63	53	57	3	91
Dominanta	87	64,49	69	56	3	85
Rozpiętość (rozstęp)	48-100 (52)	39,25-86,92 (47,67)	10-100 (90)	35-92 (57)	1-4,5 (3,5)	54-137 (83)
Suma	80950	62421,67	54605	57821	2709,5	91679

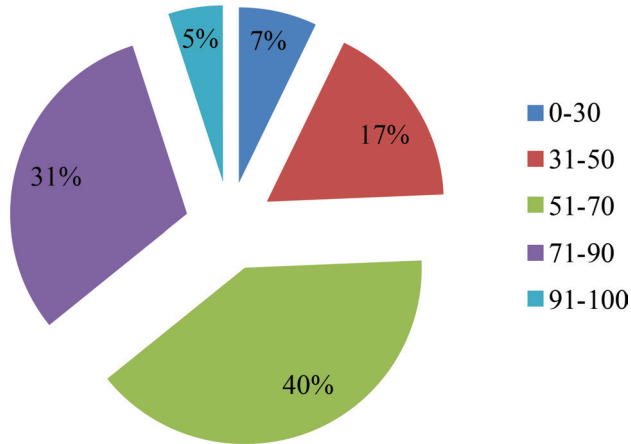
Źródło: badania własne
Source: author's study

Tabela 18. Liczba witryn według wartości wskaźnika F-Score
Table 18. Number of websites according to the F-Score value

Przedział jakościowy	1,067-2,0	2,001-3,0	3,001-4,0	4,001-5,0	5,001-5,329	Łącznie
Liczba witryn	51	513	386	50	2	1002
Ujęcie procentowe (%)	5,09	51,20	38,52	4,99	0,20	100,00

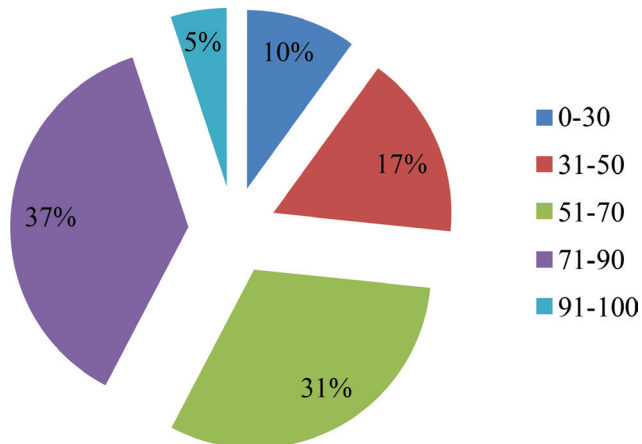
Źródło: badania własne
Source: author's study

Łącznie witryny z badanego zbioru uzyskały 2951,29 punktu (zsumowane wartości F-Score) na 6012 możliwych do zdobycia, co stanowiło około 49,1%. Wiele spośród badanych witryn wymagało zatem optymalizacji, co jednocześnie wskazuje na ich duży, niewykorzystany potencjał zarówno marketingowy, jak i konwersji celu.



Źródło: badania własne
Source: author's study

Rysunek 30. Liczba witryn według wartości wskaźnika PSI D
Figure 30. Number of websites according to the PSI D value



Źródło: badania własne
Source: author's study

Rysunek 31. Liczba witryn według wartości wskaźnika PSI M
Figure 31. Number of websites according to the PSI M value

Analiza statystyczna wykazała, że istnieje słaba zależność liniowa między wielkością wskaźnika F-Score a responsywnością witryny ($r=0,297$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,088$, $p<\alpha$) oraz między typem dokumentu hipertekstowego, tj. za-

stosowaną specyfikacją HTML a wartością wskaźnika F-Score ($r=0,266$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,071$, $p<\alpha$). Jednocześnie odnotowano wysoką zależność między responsywnością a zastosowaną specyfikacją HTML ($r=0,634$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,4$, $p<\alpha$). Wydaje się to naturalne bowiem większość systemów CMS jest tworzonych w specyfikacji HTML5. Wysoką wartość wskaźnika F-Score uzyskują zatem najczęściej witryny responsywne, wykonane w specyfikacji HTML5 i z wykorzystaniem systemu zarządzania treścią. Są to atrybuty witryny, które w dużym stopniu wpływają na jej efektywność. Znalazło to potwierdzenie w innych badaniach (Luna-Nevarez i Hyman 2012, Cebi 2013, Holliman i Rowley 2014, Bocchi i in. 2016).

Witryny, które uzyskały niskie wartości wskaźnika F-Score były przeważnie niedopracowane technicznie, prezentowały niewiele treści i nie były dostosowane do urządzeń przenośnych. Ponadto nie były wspierane w mediach społecznościowych i miały zwykle zasięg lokalny (niewielu użytkowników). Jednocześnie jednak cechowała je wysoka wydajność. Nie była ona wynikiem celowych działań optymalizacyjnych, jedynie stanowiła konsekwencję prostoty wykonania – niewielkiej liczby komponentów składowych (braku funkcjonalności) i statycznego charakteru.

Wiele witryn z badanego zbioru, według testu Google PageSpeed Insights, wymagało optymalizacji zarówno pod kątem komputerów (test w trybie desktop, PSI D, zmienna X_{34}), jak i urządzeń przenośnych (test w trybie mobile, PSI M, zmienna X_{35}). Witryn, które uzyskały mniej jak 70 punktów (na 100 możliwych do uzyskania) było odpowiednio 578 (rys. 30) oraz 643 (rys. 31).

Odnotowano także silną zależność liniową ($r=0,589$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,346$, $p<\alpha$) pomiędzy wynikami testów PSI D a wynikami testów PSI M. Oznacza to, że witryny, które nie były zoptymalizowane (według PageSpeed Insights) dla komputerów często nie były także zoptymalizowane dla urządzeń mobilnych.

6.4. POMIAR WYDAJNOŚCI WITRYN INTERNETOWYCH

Niecałe 17% badanych witryn charakteryzowała niska wartość wskaźnika YSlow (pomiar przy pomocy aplikacji GTmetrix). W przypadku kolejnych 36% witryn odnotowano niską wydajność wyrażoną przy pomocy YSlow (tab. 19) (zmienna X_{36}). Zatem łącznie 530 witryn (co drugą testowaną witrynę) charakteryzowała niezadowalająca wydajność według YSlow. Witryny te wymagały optymalizacji celem poprawy wydajności.

Według pomiaru wydajności (wyrażonej przy pomocy wskaźnika Google PageSpeed performance grade), wykonanego aplikacją Pingdom z lokalizacji Melbourne, Australia, optymalizacji wymagało nieco ponad 31% witryn (tab. 20). Odnotowano stosunkowo wysoką korelację pomiędzy wartościami wskaź-

ników Google PageSpeed performance grade oraz YSlow ($r=0,449$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,202$, $p<\alpha$). Oznacza to, że pomimo iż miary te są naliczane w odmienny sposób, często jednocześnie wskazują niską wydajność danej witryny.

Tabela 19. Liczba witryn według wartości wskaźnika YSlow (pomiar aplikacją GTmetrix)

Table 19. Number of websites according to the YSlow value (measurement with the GTmetrix application)

Przedział jakościowy	47-60	61-70	71-75	76-80	81-90	91-99	Łącznie
Liczba witryn	167	363	198	156	89	29	1002
Ujęcie procentowe (%)	16,67	36,23	19,76	15,57	8,88	2,89	100,00

Źródło: badania własne
Source: author's study

Tabela 20. Liczba witryn według wartości wskaźnika Google PageSpeed performance grade (pomiar aplikacją Pingdom)

Table 20. Number of websites according to the Google PageSpeed performance grade (measurement with the Pingdom application)

Przedział jakościowy	56-70	71-79	80-89	90-100	Łącznie
Liczba witryn	82	233	524	163	1002
Ujęcie procentowe (%)	8,18	23,25	52,30	16,27	100

Źródło: badania własne
Source: author's study

Wydajność witryny internetowej jest stosunkowo łatwo zmierzyć. Dostępnych jest wiele narzędzi, które umożliwiają pomiar wydajności w sposób zautomatyzowany. Jednocześnie jest to jedna z miar, które trudno zinterpretować. Wydaje się bowiem, że wysoka wydajność witryny jest tożsama z jej wysoką jakością. Jednak wraz ze wzrostem liczby komponentów rozszerzających funkcjonalność witryn, często pobieranych ze źródeł zewnętrznych, a także wraz ze wzrostem multimedialnego charakteru witryn, trudno jest uzyskać ich zadowalającą wydajność. Wydajność witryn prostych, często wykonanych w koncepcji *old design* jest przeważnie większa od wydajności rozbudowanych, multimedialnych, responsywnych witryn. Trudno jest zatem rozpatrywać wydajność w oderwaniu od innych atrybutów witryny. Trudno jest także uwzględniać wydajność w ocenie jakości witryny, zwłaszcza gdy w zbiorze występują zarówno witryny statyczne, jak i rozbudowane serwisy internetowe. Bardziej obiektywną

miarą jest stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek bowiem jest to miara uwzględniająca szerszy zakres zmiennych.

Czas wczytywania witryn w oknie przeglądarki internetowej był przeważnie przeciętny. W przypadku 627 witryn nie przekroczył on 10 sekund (tab. 21). Jednocześnie co piąta witryna wczytywana była w oknie przeglądarki dłużej niż 15 sekund (według aplikacji Pingdom, pomiar z lokalizacji Melbourne, Australia), przy czym odnotowano 33 witryny, które wczytywane były dłużej niż 50 sekund. Tak długi czas oczekiwania na witrynę jest niekorzystny, może wywołać wzrost współczynnika odrzuceń oraz wpłynąć negatywnie na konwersję celu. Pasek postępu (tzw. *preloader*, forma sprzężenia zwrotnego, zmienna X_{36}) odnotowano 171 razy (17,1%). Badania pokazały, że jego zastosowanie jest zasadne, a nawet wskazane ponieważ preloader skupia uwagę użytkownika i zmniejsza poczucie dyskomfortu wynikające z oczekiwania na treści (Nielsen 1993).

Tabela 21. Czas wczytywania witryny według aplikacji Pingdom
Table 21. Website loading time according to Pingdom application

Przedział jakościowy (s)	0-3,0	3,1-6,0	6,01-10,00	10,01-15,0	15,01-60,0	Łącznie
Liczba witryn	35	272	320	160	215	1002
Ujęcie procentowe (%)	3,49	27,15	31,94	15,97	21,46	100

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Czas wczytywania witryny w oknie przeglądarki był ściśle skorelowany z wielkością jej części składowych ($r=0,972$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,945$, $p<\alpha$). Im większy „rozmiar witryny” wyrażony w megabajtach (MB), tym dłuższy czas oczekiwania na jej wczytanie w oknie przeglądarki. 48 witryn wymagało pilnej optymalizacji wielkości plików składowych (kompresja grafik, minifikacja kodu etc.), których wielkość przekraczała 10 megabajtów (tab. 22). Rozmiar 481 witryn (48%) był zadowalający (według aplikacji Pingdom).

Tabela 22. Rozmiar witryny według aplikacji Pingdom
Table 22. Website size according to Pingdom application

Przedział jakościowy (MB)	0-1,5	1,51-5,0	5,1-10,0	10,1-20,0	20,1-31,5	Łącznie
Liczba witryn	481	366	107	38	10	1002
Ujęcie procentowe (%)	48,00	36,53	10,68	3,79	1,00	100

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Odnotowano także silną zależność ($r=0,964$) pomiędzy liczbą tzw. „żądań” tj. odwołań do zasobów zewnętrznych (ang. *requests*, tab. 23) a czasem wczytywania witryny w oknie przeglądarki. Im więcej odwołań do zasobów zewnętrznych, tym dłuższy czas oczekiwania na wczytanie witryny w oknie przeglądarki. Ponadto odnotowano wyraźną zależność pomiędzy liczbą komponentów rozszerzających funkcjonalność witryny (zmienna X_{32}), a liczbą odwołań do zasobów zewnętrznych ($r=0,51$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,026$, $p<\alpha$).

Tabela 23. Liczba „żądań” (requests) ze źródeł zewnętrznych według aplikacji Pingdom
Table 23. Number of requests from external sources according to Pingdom application

Przedział jakościowy	2-10	11-50	51-100	101-200	201-383	Łącznie
Liczba witryn	43	482	310	146	21	1002
Ujęcie procentowe (%)	4,29	48,10	30,94	14,57	2,10	100

Źródło: badania własne

Source: author's study

Uzyskane wyniki korespondują z wynikami badań, które pokazały, że powolne wczytywanie się witryn internetowych jest przeważnie spowodowane opóźnieniami serwera oraz zbyt dużą liczbą zastosowanych komponentów, a nie dużym rozmiarem plików graficznych (Nielsen 2010).

6.5. FUNKCJONALNOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH

Formularz kontaktowy (zmienna X_{20}) odnotowano na 431 witrynach (43%). Tego typu funkcjonalność jest pewnego rodzaju standardem w przypadku witryn wykonanych w oparciu o system zarządzania treścią. Formularz kontaktowy pozwala wysłać wiadomość na zdefiniowany adres odbiorcy bezpośrednio w oknie przeglądarki internetowej. Możliwość złożenia rezerwacji online lub internetowy kalendarz rezerwacji pobytu (zmienna X_{21}) odnotowano na 154 witrynach (ok. 15%). W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że część z tak zatytułowanych formularzy stanowiła jedynie zmodyfikowany, rozszerzony formularz „zapytania w sprawie wolnych terminów” (formularze te nie pozwalały na „fizyczną” rezerwację miejsca poprzez zajęcie rekordu w bazie danych na określony czas). Zatem *de facto* formularze te były formularzami kontaktowymi, jednakże ukierunkowanymi na zapytanie ofertowe.

W tak dynamicznie zmieniającym się środowisku jakim jest Internet, aktywność bez uwzględnienia sygnału zwrotnego (ang. *feedback*) można przyrównać do działania „na oślep”. Rezygnacja z informacji zwrotnej z dużym prawdopodobieństwem doprowadzi do efektu nieadekwatnego do poniesionych nakładów (Robak 2017). Informacje zwrotne pozostawiane są przez

użytkowników Internetu np. w księgach gości, mediach społecznościowych lub w postaci komentarzy.

Księgę gości (zmienna X_{22}) odnotowano na 169 witrynach (ok. 17%). W tym miejscu warto zauważyć, że księgi gości typowe dla okresu 2002-2010 są zastępowane przez systemy komentarzy stanowiące integralną część systemów CMS oraz media społecznościowe. Umożliwienie użytkownikom pozostawiania opinii (komentarza) jest wskazane ponieważ zwiększa interaktywność witryny i przedłuża czas, jaki użytkownicy spędzają na stronie, co może mieć wpływ na jej plasowanie w wynikach wyszukiwania. Ponadto opinie i komentarze to treści generowane przez użytkowników, które wpisują się w marketing treści. Badania wykazały, że marketing treści ma zdecydowanie większy wpływ na konsumentów niż tradycyjna reklama. Ponadto *content marketing* sprawia, że to odbiorcy przejmują na siebie ciężar promocji (Chochółowski 2017).

Możliwość zapłacenia zadatku lub całej kwoty z góry za pobyt w obiekcie turystyki wiejskiej przy pomocy jednej z dostępnych form e-płatności (zmienna X_{23}) odnotowano na 5 stronach internetowych. W każdym z przypadków była to możliwość wykonania płatności za pośrednictwem systemu *PayPal*. Koszty takiej transakcji były w jednym z przypadków przerzucone na użytkownika, poprzez doliczenie opłaty manipulacyjnej w wysokości 3% kwoty zasadniczej.

Jedynie co piąta witryna (łącznie 219 witryn, ok. 22%) udostępniała treści przygotowane w języku obcym. W 137 przypadkach (ok. 63%) treści przygotowane były w co najmniej dwóch językach obcych (zmienna X_{27}), przy czym najczęściej były to języki angielski i niemiecki. Większość ofert turystyki wiejskiej skierowana była zatem na rynek krajowy.

Mapa internetowa dojazdu (zmienna X_{28}) dostępna była na 880 witrynach (ok. 88%). Brak jakiegokolwiek mapy lokalizacji obiektu odnotowano na 122 witrynach. W przypadku 809 witryn udostępniona mapa miała charakter dynamiczny (interaktywny). Jednocześnie odnotowano 137 przypadków wykorzystania map statycznych, rastrowych, które przyjmowały najróżniejsze formy – od rysunków odręcznych po zmodyfikowane skany lub „zrzuty ekranu” map interaktywnych.

Mapy udostępniane były najczęściej w najprostszy z możliwych sposobów, z wykorzystaniem przede wszystkim zasobów Google, które odnotowano na 762 stronach (tab. 24). Tylko na jednej witrynie udostępniona była mapa Microsoft Bing. Komponent Leaflet (biblioteka JavaScript wspomagająca tworzenie aplikacji mapowych) odnotowano dwa razy.

Ocenę stopnia wykorzystania geoinformacji przez właścicieli obiektów turystyki wiejskiej przeprowadzili również Król i Bedla (2016). Badania wykonali w zbiorze 100 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z małopolski. W badaniach odnotowywali formę prezentacji na stronach internetowych map lokalizacji gospodarstwa oraz map dojazdu. Internetowe mapy przeanalizowali pod kątem techniki wykonania, ze szczególnym uwzględnieniem: formy,

dostawcy geodanych oraz wykorzystanych technik i narzędzi programistycznych. Internetową mapę odnotowali na 88 witrynach, z czego 63 przyjęło formę dynamiczną. W większości przypadków dostawcą geodanych było Google.

Tabela 24. Dostęp do geoinformacji według dostawcy geodanych
Table 24. Access to geoinformation according to a geodata supplier

Źródło mapy	Brak mapy lub brak dostawcy mapy	Google	OpenStreet-Map	Zumi	Targeo	Flash	Inne*
Liczba witryn	151	762	25	5	12	8	39
Ujęcie procentowe (%)	15,07	76,05	2,50	0,50	1,20	0,80	3,89

*mapa własna (grafika, zeskanowany rysunek odręczny, zmodyfikowana mapa rastrowa, etc.)

Źródło: badania własne

Source: author's study

6.6. POMIAR ILOŚCI ORAZ PRZYSTĘPNOŚCI PERCEPCYJNEJ TEKSTU, MULTIMEDIA

Według aplikacji Jasnopis około 60% tekstów opublikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej napisanych było językiem nieco trudniejszym, zrozumiałym dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe oraz językiem trudniejszym, zrozumiałym dla ludzi wykształconych (tab. 25). Ponadto odnotowano stosunkowo dużo witryn, na których opisy ofert zredagowane były językiem trudnym w odbiorze (ok. 18%). Podobne wyniki uzyskano przy pomocy aplikacji Logios (tab. 26). Na 615 witrynach odnotowano teksty przystępne dla odbiorców z wykształceniem średnim lub wyższym (teksty przystępne, nieco trudniejsze). Znacznie mniej, bowiem jedynie w przypadku 18 witryn, odnotowano teksty trudne w odbiorze.

Tabela 25. Przystępność percepcyjna opisu ofert według aplikacji Jasnopis
Table 25. Perceptual accessibility of an offer description according to Jasnopis application

Przedział jakościowy	brak tekstu	2-3	4-5	6-7	Łącznie
Liczba witryn	193	21	608	180	1002
Ujęcie procentowe (%)	19,26	2,10	60,68	17,96	100,00

Źródło: badania własne

Source: author's study

Na co piątej witrynie (około 20%) nie odnotowano tekstu, który mógłby stanowić podstawę do oceny jego przystępności percepcyjnej, a w wielu przypadkach odnotowano trudności z skompletowaniem próby. Na wielu badanych stronach próżno było szukać jednolitych, pełnych wypowiedzi. Dominujące były hasła i równoważniki zdań, choć skrótowy opis nie jest równoznaczny ze złą prezentacją oferty. Jednakże brak tekstu lub jego niewielka ilość jest zjawiskiem negatywnym, zarówno z punktu widzenia użytkownika, jak i algorytmów wyszukiwarek internetowych. Może się to przełożyć na odległe miejsce witryny w wynikach wyszukiwania. Być może zwięzły wykaz najistotniejszych cech oferty jest przejrzysty, jednak z punktu widzenia marketingu internetowego i optymalizacji witryn dla wyszukiwarek internetowych jest niewystarczający, ponieważ nie wykorzystuje potencjału marketingu treści.

Tabela 26. Przystępność percepcyjna opisu ofert według aplikacji Logios
Table 26. Perceptual accessibility of an offer description according to Logios application

Przedział jakościowy	brak tekstu	7-8	9-10	11-12	13-17	18	Łącznie
Liczba witryn	193	20	155	304	311	19	1002
Ujęcie procentowe (%)	19,26	2,00	15,47	30,34	31,04	1,90	100,00

Źródło: badania własne
 Source: author's study

W badaniach ilościowych powołano się na autorytet aplikacji testującej Siteliner, która jest jednym z najbardziej znanych w świecie narzędzi oceny atrybutów tekstów zamieszczanych na stronach internetowych (Shenoy i Prabhu 2016). Wartość wskaźnika THR wynosząca od 4 do 8%, według aplikacji Siteliner, to wartość przeciętna (typowa). Taką wartość odnotowano w przypadku 440 witryn (ok. 44%). Niską wartość wskaźnika odnotowano w przypadku 209 witryn, a wysoką w przypadku 58 witryn (tab. 27). W przypadku około 29% badanych witryn stosunek treści do kodu był zadowalający (według algorytmu testującego Siteliner).

Wskaźnik WJ stanowi syntetyczną ocenę końcową jakości witryny. Odnotowano słabą, ujemną korelację ($r = -0,171$, $n = 1002$, $\alpha = 0,05$, $r^2 = 0,029$, $p < \alpha$) między wartościami wskaźnika WJ a wartościami wskaźnika THR według aplikacji Siteliner. Wydaje się to być zgodne ze specyfiką wskaźnika THR. Oddaje on bowiem stosunek tekstu do kodu. Im więcej tekstu względem kodu, tym większa wartość wskaźnika THR. Witryny mało rozbudowane (mało kodu HTML, CSS, JS etc.), na których opublikowano dużo tekstu mogą mieć większą wartość wskaźnika THR.

Tabela 27. Liczba witryn z uwagi na wartość wskaźnika THR według aplikacji Siteliner
Table 27. Number of websites in relation to the THR value according to Siteliner application

Przedział jakościowy	0-3	4-8	9-12	13-19	20-40	Łącznie
Liczba witryn	209	440	168	127	58	1002
Ujęcie procentowe (%)	20,86	43,91	16,77	12,67	5,79	100,00

Źródło: badania własne

Source: author's study

W przypadku 95 witryn odnotowano niską wartość wskaźnika „wynik semantyczny” (wskaźnik WS, zmienna X_{42}), nieprzekraczającą 35 punktów (tab. 28). Co druga witryna uzyskała niezadowolającą ocenę, wynoszącą od 40 do 50 punktów. Wyniki te sugerują, że w przypadku 623 witryn (ok. 62%) wymagana jest poprawa tekstów polegająca na wykorzystaniu większej liczby zwrotów marketingowych, w tym tzw. wezwań do akcji (ang. *call to action*, CTA). W tym miejscu warto jednak zwrócić uwagę na sposób w jaki działa aplikacja Hekko Audit Tool, która nie rozpoznaje kontekstu w jakim wykorzystywane są słowa, jedynie identyfikuje i zlicza wyrazy, czyli określone ciągi znaków „od spacji do spacji”.

Tabela 28. Liczba witryn według wartości wskaźnika WS (pomiar aplikacją Hekko)
Table 28. Number of websites according to the WS value (measurement by Hekko application)

Przedział jakościowy	25	30-35	40-50	55-70	75-80	85	Łącznie
Liczba witryn	2	93	528	352	23	4	1002
Ujęcie procentowe (%)	0,20	9,28	52,69	35,13	2,30	0,40	100,00

Źródło: badania własne

Source: author's study

Panoramy sferyczne oraz „wirtualne spacerzy” (wirtualne wycieczki) odnotowano na 100 witrynach (ok. 10%) (zmienna X_{47}). Materiały wideo (zmienna X_{48}) umieszczone w serwisach YouTube, Vimeo lub prezentowane bezpośrednio z własnego serwera odnotowano na 206 witrynach (21%). Badania jak często i jakiego typu materiały multimedialne są zamieszczane na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej przeprowadził autor niniejszych badań w zbiorze 287 witryn gospodarstw agroturystycznych (Król 2018c). Badania te pokazały, że na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych częściej były zamieszczane materiały wideo niż panoramy sferyczne lub wirtualne

wycieczki. Wciąż jednak stosunkowo rzadko. Filmy wideo odnotowano jedynie na 35 spośród 287 badanych witryn.

6.7. OCENA DOSTĘPNOŚCI WITRYN DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

W badanym zbiorze odnotowano relatywnie dużo, bowiem aż 454 witryny (45,3%) spełniające standardy dostępności (zmienna X_{26}), tj. takie, które uzyskały ocenę od 7,1 do 10,0 w teście Utilitia. Równie dużo odnotowano witryn (473), które częściowo spełniały standardy dostępności. W 75 przypadkach witryny nie spełniały standardów dostępności (tab. 29). Wyniki pomiaru wydajności wykonane przy pomocy aplikacji Utilitia są zatem zadowalające. Należy jednak zauważyć, że wartości pomiaru mają charakter syntetyczny i są wynikiem zagregowania wielu testów. Ostateczna ocena dostępności witryny jest możliwa jedynie w drodze testów eksperckich z udziałem osób niepełnosprawnych (zob. Dziwisz i Witek 2013).

Tabela 29. Dostępność witryn dla osób niepełnosprawnych według testu Utilitia
Table 29. Website accessibility to people with disabilities according to Utilitia test

Przedział jakościowy	3,2-5,0	5,1-6,0	6,1-7,0	7,1-8,9	9-10	Łącznie
Liczba witryn	75	115	358	442	12	1002
Ujęcie procentowe (%)	7,49	11,48	35,73	44,11	1,20	100,00

Źródło: badania własne
Source: author's study

Jedynie w przypadku 85 witryn (8,5%) odnotowano wyszukiwarkę treści. Zaledwie na 5 witrynach (n=1002) odnotowano narzędzia umożliwiające zmianę wielkości czcionki. Nie odnotowano witryny, która udostępniła funkcjonalność zmiany kontrastu prezentowanych treści.

Badania dostępności witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej były już prowadzone przez autora niniejszych badań (Król 2016c). Testom poddanych zostało 100 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z małopolski. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem wybranych narzędzi testujących, w tym Utilitia. Ponadto ocenie eksperckiej poddano stronę główną witryn, gdzie odnotowano m.in. udostępnianie funkcjonalności zmiany rozmiaru tekstu, dostępność wyszukiwarki, mapy strony, a także możliwości zmiany kontrastu. Testy dostępności witryn wykonane przy pomocy aplikacji Utilitia wypadły pozytywnie. Większość witryn otrzymała w badaniu notę równoznaczną z oceną dobrą (witryna dostępna z niewielkimi utrudnieniami) lub bardzo dobrą. Analiza ekspercka witryn pokazała, że nie były one wyposażone w narzę-

działania ułatwiające dostępność treści dla osób niepełnosprawnych (wyszukiwarke, przyciski zmiany kontrastu lub wielkości czcionki). Ostatecznie autor doszedł do wniosku, że pomimo zadowalających wyników odnotowanych w testach zautomatyzowanych, badane witryny nie spełniały standardów dostępności – „*konfrontując notę punktową z oceną ekspercką, można wnioskować, że wysokie noty nie są wynikiem świadomych działań projektowych, a jedynie wypadkową małej ilości treści, statycznej i mało skomplikowanej formy jej publikacji oraz prostej techniki wykonania witryny*” (Król 2016c).

Dostosowanie witryny do potrzeb osób niepełnosprawnych jest fakultatywne. Inaczej jest w przypadku jednostek administracji publicznej. Są one zobowiązane prawem do zapewnienia dostępności witryn internetowych dla osób niepełnosprawnych (zob. Król 2017h). Badania autora pokazały, że na 121 witrynach urzędów gmin wiejskich Małopolski w 49 przypadkach odnotowano możliwość zmiany kontrastu. Często funkcjonalności tej towarzyszyła możliwość powiększania tekstu (59 przypadków) oraz wyszukiwania treści (w 83 przypadkach). Pomimo, że 35 witryn zostało ocenionych jako niedostępne lub niedostępne w znacznym stopniu, pozostałe, tj. 85 witryn, uzyskały notę powyżej 6 punktów w teście Utilitia, a 35 witryn oceniono jako spełniające większość kryteriów dostępności (zob. Król 2016d).

6.8. ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I LICZBA LINKÓW PRZYCHODZĄCYCH

Badaniom poddano także integrację witryn internetowych z mediami społecznościowymi. Odnośnik do serwisu Facebook, przyjmujący różną postać, w tym tzw. „wtyczek społecznościowych” (ang. *social plug-ins*) odnotowano na 464 witrynach (tab. 30). To relatywnie dużo i znacznie więcej w porównaniu do innych serwisów społecznościowych. Dla porównania odnośnik do serwisu Google+ odnotowano na 121 witrynach, a odnośniki do takich serwisów jak Pinterest lub Instagram odnotowano 114 razy. Blog lub forum (zmienna X_{51}), czyli miejsca przeznaczone do publikacji treści odnotowano jedynie 34 razy.

Według badań Dorockiego i współautorów (2013) właściciele obiektów turystyki wiejskiej oprócz witryn internetowych wykorzystywali w promocji świadczonych usług także portale społecznościowe (21,7%), serwisy ogłoszeniowe (15,2%) oraz email marketing (6,5%). Często jednak są to deklaracje bez pokrycia, w szczególności w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych. Badania przeprowadzone w zbiorze 201 gospodarstw agroturystycznych dowiodły, że większość kont założonych w mediach społecznościowych przez właścicieli gospodarstw wykorzystywano przez jakiś czas, po czym zaprzestawano ich użytkowania (publikowania kolejnych postów) lub nie wykorzystywano ich w ogóle. Może to wynikać z faktu, że

działania (content) marketingowe wymagają zaangażowania i regularnej pracy, przede wszystkim w zakresie tworzenia nowych, unikalnych treści (zob. Król 2018a).

Tabela 30. Wyniki badań przeprowadzonych w grupie zmiennych „źródła ruchu i synergia komunikacji marketingowej, autorytet witryny oraz dizajn”

Table 30. The results of research carried out in the group of variables: “source of traffic and synergy of marketing communication, website authority and design”

Grupa zmiennych	Zmienne diagnostyczne	Liczba witryn (ujęcie ilościowe)	Ujęcie procentowe (%)
Źródła ruchu i synergia komunikacji marketingowej	X_{50} – występowanie komponentów social media	487	48,6
	Facebook	464	46,3
	Google+	121	12,1
	Istagram, Pinterest, inne	113	11,3
	X_{51} – blog lub forum	34	3,4
	X_{52} – witryna wykonana przez agencję marketingową	414	41,3
Autorytet witryny	X_{53} – siła domeny (według SEO SpyGlass)	Wyniki zamieszczono w tabeli 31	
	X_{54} – wskaźnik <i>Page Authority</i>	Wyniki zamieszczono w tabeli 33	
	X_{55} – wskaźnik <i>Domain Authority</i>	Wyniki zamieszczono w tabeli 34	
Dizajn	X_{56} – zastosowanie tzw. „preloadera”	171	17,1
	X_{57} – witryna wykonana w koncepcji <i>old-design</i>	244	24,4
	X_{58} – witryna wykonana w koncepcji <i>one-page design</i>	62	6,2
	X_{59} – zastosowanie <i>hero-image</i>	308	30,7
	X_{60} – zastosowanie <i>parallax scrolling</i>	123	12,3

Źródło: badania własne

Source: author's study

Według aplikacji SEO SpyGlass średnia wartość atrybutu „siła domeny” (zmienna X_{53}) wyniosła w zbiorze badanych witryn jedynie 1,229 (mediana równa 1,2). W przypadku aż 836 witryn (83%) odnotowano wartość wskaźnika SD mniejszą lub równą 2 punkty (tab. 31), przy czym należy pamiętać, że wartość ta mogła wynieść maksymalnie 10 punktów. Dla porównania wartości wskaźnika SD dla serwisu ‘agroturystyka.pl’ (administratorem serwisu jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”) wyniosła w dniu testów 3,61.

Siła domeny równa 4,63 punktu to najlepszy wynik odnotowany w zbiorze badanych witryn. Może to świadczyć o tym, że w otoczeniu witryny, w przypadku której odnotowano tak dużą wartość wskaźnika, prowadzone są zabiegi mające na celu zwiększenie jej widoczności w wynikach wyszukiwania.

Tabela 31. Liczba witryn według wartości wskaźnika SD (pomiar aplikacją SEO SpyGlass)

Table 31. Number of websites according to the SD value (measurement by the SEO SpyGlass)

Przedział jakościowy	0	0,1-0,5	0,51-1,0	1,0-2,0	2,0-3,0	3,1-4,63	Łącznie
Liczba witryn	38	173	202	423	151	15	1002
Ujęcie procentowe (%)	3,79	17,27	20,16	42,22	15,07	1,50	100

Źródło: badania własne

Source: author's study

Witryny z badanego zbioru posiadały niewielką liczbę linków przychodzących z innych witryn internetowych. Były zatem rzadko polecane (rekomendowane). Może to świadczyć o ich niewielkim zasięgu oddziaływania. Ponadto koresponduje to z niskimi wartościami wskaźnika „siła domeny”, który jest pochodną liczby domen odsyłających. Co piąta witryna z badanego zbioru posiadała jedynie kilka witryn rekomendujących, tj. takich, które zamieściły do niej link. W przypadku 557 witryn (ok. 56%) odnotowano od 11 do 50 domen linków przychodzących. Jednocześnie w badanym zbiorze istniały witryny, które otrzymywały rekomendacje (linki zwrotne) z ponad 1000 niezależnych domen (tab. 32). Można wnioskować, że w otoczeniu tych witryn prowadzone były prace optymalizacyjne lub witryny te były pozycjonowane. Dla porównania do serwisu ‘agroturystyka.pl’ odnotowano linki z 326 domen. Należy jednak pamiętać, że od liczby domen linkujących ważniejsza jest ich jakość (autorytet).

Analogiczne wyniki uzyskał autor w badaniach przeprowadzonych w zbiorze 400 witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej z krajów Grupy Wyszehradzkiej (Król 2017k). Przeprowadzone pomiary pozwoliły wnioskować, że do większości testowanych witryn nie prowadziły żadne wartościowe linki lub takich linków było bardzo mało. Oceniane witryny prezentowały przeważnie przeciętną lub niewielką ilość treści i były plasowane na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania. Były zatem mało widoczne lub w ogóle niewidoczne dla odbiorców. Ponadto niewiele popularnych witryn odsyłało do nich swoich użytkowników, co pogłębiało ich niewidoczność. Autor wskazał, że u podstawy rozwiązania tego problemu leży odpowiednio zredagowany i sformatowany tekst, wzbogacony przekazem multimedialnym bowiem „*tylko witryna bogata w treści będzie polecana, rekomendowana i może osiągnąć wysokie miejsce*”

w wynikach wyszukiwania, przez co będzie widoczna dla turystów poszukujących ofert noclegu w Internecie” (Król 2017k, s. 84).

Tabela 32. Liczba witryn według liczby domen linków (pomiar aplikacją SEO SpyGlass)

Table 32. Number of websites according to the number of link domains (measurement by the SEO SpyGlass)

Przedział jakościowy	0	1-10	11-50	51-100	101-999	>1000	Łącznie
Liczba witryn	15	220	557	132	64	14	1002
Ujęcie procentowe (%)	1,50	21,96	55,59	13,17	6,39	1,40	100

Źródło: badania własne
Source: author's study

Wartości wskaźników *Page authority* (PA) oraz *Domain Authority* (DA) badanych witryn były zróżnicowane (według algorytmów testujących), jednak w większości – niskie. Wartość wskaźnika PA w przypadku 232 witryn (ok. 23%) była bardzo niska (tab. 33). Pamiętać należy, że wskaźnik *Page Authority* jest naliczany w skali logarytmicznej. W przypadku aż 851 witryn (ok. 85%) wartość wskaźnika DA była niezadowolająca i nie przekraczała 19 punktów (dla porównania wartości wskaźników PA oraz DA dla serwisu ‘agroturystyka.pl’ wyniosły w dniu testów odpowiednio: 47 i 43 punkty). Może to świadczyć o niskim „zaufaniu wyszukiwarek” do tych witryn, co może mieć przełożenie na ich miejsce w wynikach wyszukiwania.

Tabela 33. Liczba witryn według wartości wskaźnika PA (pomiar aplikacją ZadroWeb)

Table 33. Number of websites according to the PA value (measurement by the ZadroWeb)

Przedział jakościowy	0	1-9	10-19	20-29	30-44	Łącznie
Liczba witryn	27	205	247	427	96	1002
Ujęcie procentowe (%)	2,69	20,46	24,65	42,61	9,58	100,00

Źródło: badania własne
Source: author's study

Jedynie co dziesiąta witryna cieszyła się „perspektywiczną” wartością wskaźnika PA. Równie niedużo było witryn, w przypadku których odnotowano względnie dobrą wartość wskaźnika DA (tab. 34). W przypadku 27 witryn z badanego zbioru odnotowano zerowe wartości wskaźników PA oraz DA. Wyniki te są skorelowane z wartościami wskaźnika „siała domeny”, pomimo że wartość tego wskaźnika może być zwiększona aktywnością w mediach społeczności-

wych. Witrynom, które posiadały niską wartość wskaźnika „siła domeny” (SD) odpowiadała często niska wartość wskaźnika DA ($r=0,499$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,249$, $p<\alpha$).

Tabela 34. Liczba witryn według wartości wskaźnika DA (pomiar aplikacją ZadroWeb)
Table 34. Number of websites according to the DA value (measurement by the ZadroWeb)

Przedział jakościowy	0	1-9	10-19	20-29	30-58	Łącznie
Liczba witryn	27	132	692	138	13	1002
Ujęcie procentowe (%)	2,69	13,17	69,06	13,77	1,30	100,00

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Do analogicznych wniosków doszli Król i Zdonek (2017) oceniając jakość witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych małopolski w oparciu o analizę wartości wybranych miar syntetycznych z grona *SEO-matrix*, tj. miar określających stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych, w tym *TrustRank*, *MozRank* oraz *Page Authority*. Wykazali oni, że wartości wskaźników były w zbiorze badanych witryn zróżnicowane (według algorytmów testujących), jednak w większości bardzo niskie.

6.9. SYNTETYCZNA OCENA JAKOŚCI WITRYN

Najmniejsza wartość wskaźnika WTW (wskaźnik techniki wykonania), jaką odnotowano w badanym zbiorze, wyniosła 5,52 punktu, największa zaś 18,01. W tym miejscu warto nadmienić, że wskaźnik WTW mógł uzyskać wartość maksymalnie 28 punktów (w przyjętym modelu badań). W zbiorze badanych witryn najwięcej było tych, które uzyskały przeciętną wartość wskaźnika WTW, z przedziału od 10 do 13 punktów (tab. 35). Wartość największą jaką odnotowano, stanowiła nieco ponad 63% wartości maksymalnej. Taką wartość wskaźnika WTW uzyskała jedna witryna. Wartość wskaźnika WTW powyżej 15 punktów uzyskało jedynie 5% badanych witryn. Łącznie witryny z badanego zbioru uzyskały 11585,55 punktu na 28056 możliwych do uzyskania. Stanowiło to niewiele ponad 41% ogółu punktów możliwych do zdobycia. Wynika z tego, że optymalizacji wymagało około 59% atrybutów techniki wykonania, które wzięto pod uwagę w przyjętym modelu badań. Istnieją zatem duże możliwości optymalizacji badanych witryn, co jednocześnie oznacza, że mają one niewykorzystany potencjał marketingowy i niewykorzystaną zdolność konwersji celu.

Tabela 35. Liczba witryn według wartości wskaźnika WTW
Table 35. Number of websites according to the WTW value

Przedział jakościowy	5-8	8,01-9,99	10,0-13,00	13,01-15,00	15,00-18,2	Łącznie
Liczba witryn	46	221	461	221	53	1002
Ujęcie procentowe (%)	4,59	22,06	46,01	22,06	5,29	100

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Najmniejsza wartość wskaźnika WPM (wskaźnik potencjału marketingowego) jaką odnotowano w badanych zbiorze wyniosła zaledwie 0,04 punktu, największa zaś 11,71. W tym miejscu należy uściślić, że wartość wskaźnika WPM mogła wynieść maksymalnie 16 punktów (w przyjętym modelu badań). W zbiorze badanych witryn dużo było takich, które uzyskały niewielką wartość WPM, z przedziału od 1 do 6 punktów (tab. 36). Największa wartość wskaźnika WPM jaką odnotowano stanowiła nieco ponad 73% wartości maksymalnej. Łącznie witryny z badanego zbioru uzyskały 3725,03 punktu na 16032 możliwych do uzyskania. Stanowiło to zaledwie 23% ogółu punktów możliwych do zdobycia. Do wykorzystania pozostało zatem około 77% potencjału marketingowego, który można uwolnić w szczególności poprzez wykorzystanie treści, mediów społecznościowych, wideo marketingu i wymiany linków.

Tabela 36. Liczba witryn według wartości wskaźnika WPM
Table 36. Number of websites according to the WPM value

Przedział jakościowy	0-1	1,01-3	3,01-6	6,01-9	9,01-11,8	Łącznie
Liczba witryn	73	339	442	141	7	1002
Ujęcie procentowe (%)	7,29	33,83	44,11	14,07	0,70	100

Źródło: badania własne
 Source: author's study

Najmniejsza wartość wskaźnika WJ jaką odnotowano w badanych zbiorze wyniosła 6,36 punktu, największa zaś 26,04. Wskaźnik WJ stanowi syntetyczną ocenę końcową jakości witryny (zsumowane wartości wskaźników WTW i WPM). WJ mógł przyjąć wartość maksymalnie 44 punktów. Najwyższa wartość wskaźnika WJ jaką odnotowano w badanym zbiorze stanowiła niewiele ponad 59% jego wartości maksymalnej. W przypadku 485 witryn odnotowano wartość wskaźnika WJ mieszczącą się w przedziale od 13 do 18 punktów. Najmniej było witryn, które uzyskały największe wartości wskaźnika (tab. 37). Łącznie witryny z badanego zbioru uzyskały 15310,6 punktu na 44088 możliwych do uzyskania. Stanowiło to 34,72% ogółu punktów możliwych do zdobycia. Zatem

niewykorzystane pozostało nieco ponad 65% możliwości technicznych i potencjału marketingowego, które wzięto pod uwagę w przyjętym modelu badań.

Tabela 37. Liczba witryn według wartości wskaźnika WJ
Table 37. Number of websites according to the WJ value

Przedział jakościowy	6-10	10,01-13	13,01-18	18,01-22	22,01-26,1	Łącznie
Liczba witryn	71	211	485	202	33	1002
Ujęcie procentowe (%)	7,09	21,06	48,40	20,16	3,29	100

Źródło: badania własne
Source: author's study

Wskaźnik ZZ stanowi ocenę końcową jakości prezentacji obiektu w Internecie. Wartość wskaźnika mieści się w przedziale od 0 do 63 punktów i odpowiada na pytanie jak wiele atrybutów prezentacji obiektu w Internecie jest do poprawy, zarówno w zakresie czynników *on-site*, jak i w otoczeniu witryny (*off-site*).

Najmniejsza wartość wskaźnika ZZ jaką odnotowano wyniosła 7,97 punktu, największa zaś 35,3, co stanowiło około 56% wartości maksymalnej. W badanym zbiorze aż 420 witryn uzyskało wartość wskaźnika ZZ nieprzekraczającą 20 punktów, tj. mniej jak 30% punktów możliwych do uzyskania (tab. 38). Łącznie witryny z badanego zbioru uzyskały 21070,16 punktu na 63126 możliwych do uzyskania. Stanowiło to 33,38% ogółu punktów. Niewykorzystane pozostało około 66,6% potencjału prezentacji oferty usługowej na indywidualnej stronie internetowej (w przyjętym modelu badań).

Tabela 38. Liczba witryn według wartości wskaźnika ZZ
Table 38. Number of websites according to the ZZ value

Przedział jakościowy	0-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-36	Łącznie
Liczba witryn	3	101	316	391	160	31	1002
Ujęcie procentowe (%)	0,30	10,08	31,54	39,02	15,97	3,09	100

Źródło: badania własne
Source: author's study

Nie odnotowano zależności liniowej między jakością witryny internetowej (wyrażonej przy pomocy wskaźnika WTW) a skalą i zakresem działalności prowadzonej przez obiekt turystyki wiejskiej (wyrażoną przy pomocy wskaźnika WOU) ($r=0,061$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,003$, $p=0,053$, $p>\alpha$). Jednocześnie odnotowano słabą zależność liniową ($r=0,197$, $n=1002$, $\alpha=0,05$, $r^2=0,039$, $p<\alpha$) między wskaźnikiem WJ (syntetyczna ocena końcowa jakości witryny) a liczbą

bą udostępnianych miejsc noclegowych – wraz ze wzrostem wartości wskaźnika WJ rosła liczba miejsc noclegowych w obiekcie turystyki wiejskiej. W tym miejscu warto zauważyć, że oceniano *de facto* efektywność prezentacji oferty, wyrażoną poprzez m.in. kompletność jej opisu. Pamiętać bowiem należy, że zasadniczą formą przekazu treści na stronach internetowych jest tekst pisany.

7. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Jeden z najistotniejszych wniosków z przeprowadzonych badań dotyczy w szczególności obiektów turystyki wiejskiej, które prowadzą działalność na większą skalę i jest związany z treścią, przede wszystkim tekstem pisanim. Otóż badania pokazały, że właściciele obiektów turystyki wiejskiej, którzy prowadzili działalność na większą skalę, posiadali witryny internetowe nieco lepszej jakości (w kontekście atrybutów techniki wykonania i dizajnu). Wysoka jakość techniczna witryny nie była jednak tożsama z wysokiej jakości opisem (prezentacją) oferty usługowej. Wynika to w dużej mierze z zaniechań właścicieli witryn internetowych. Często nie przywiązują oni należytej uwagi do opisu oferty. To z opisu tekstowego czerpano informacje, które ostatecznie składały się na wartość wskaźnika opisującego skalę i zakres oferty usługowej (WOU). Tymczasem eksploracja witryn pokazała, że właściciele obiektów turystyki wiejskiej, które udostępniały dużą liczbę miejsc noclegowych i posiadały nowoczesną witrynę internetową często nie wykazywali wszystkich udostępnianych atrakcji. W licznych przypadkach więcej informacji przedstawiały fotografie niż opis oferty usługowej. Z kolei na stronach internetowych niedużych obiektów, które posiadały od kilku do kilkunastu miejsc noclegowych często zamieszczane były wyczerpujące opisy ofert. Jednocześnie nie zaobserwowano wyraźnej reguły, świadczącej o tym, że obiekty udostępniające dużą liczbę miejsc noclegowych (kilkadziesiąt i więcej) mają lepiej zaprezentowane oferty usługowe. W tym miejscu należy jednak rozróżnić prezentację oferty usługowej od techniki wykonania witryny. Korelacja ujawniająca słabą zależność liniową między jakością prezentacji oferty w Internecie (wyrażoną przy pomocy wskaźnika WJ) a liczbą miejsc noclegowych wynika z faktu, że obiekty skomercjalizowane (tj. takie, które zatraciły swój pierwotny, wiejski i rodzinny charakter, najczęściej kojarzony z gospodarstwem agroturystycznym) częściej posiadały witryny internetowe o lepszych parametrach technicznych. Wysoka jakość techniczna witryny nie korespondowała jednak z wysokiej jakości (wyczerpującym) opisem oferty.

Opis tekstowy to kluczowy element prezentacji oferty (obiektu), który powinien znaleźć się na stronie internetowej. Atrybut ten wymyka się testom algorytmicznym, a jego ostateczna ocena jest możliwa jedynie w sposób manualny (eksploracyjny), choć zastosowanie wskaźników syntetycznych może to ułatwić. Z badań wynikało, że jakość opisu tekstowego wynika zasadniczo z sześciu atrybutów: (1) kompletności, rozumianej jako wyczerpanie tematu, zaspokojenie potrzeb informacyjnych odbiorcy; (2) ilości tekstu, tj. jego długości mierzonej liczbą wyrazów; (3) ilości tekstu rozumianej jako stosunek tekstu do kodu; (4) przystępności percepcyjnej tekstu; (5) formatowania tekstu, czyli sposób jego zapisu (zastosowanie list punktowanych, nagłówków, wyróżnień itp.) oraz (6) prezentacji tekstu, rozumianej jako uzupełnienie go ilustracjami i mate-

riałami multimedialnymi. Warto zauważyć, że nawet najlepiej wykonana witryna internetowa stanowi jedynie nośnik dla treści. Dla menedżerów zarządzających obiektami turystyki wiejskiej, którzy wykorzystują witryny internetowe do pozyskiwania klientów ma to istotne znaczenie. Badania pokazały, że powinni oni przywiązywać większą uwagę do treści publikowanych na stronach internetowych, których często było zbyt mało, czyli *de facto* do marketingu treści. Nie zawsze też „nowoczesna forma” ich prezentacji ułatwiała odbiór przekazu. Efekt *parallax scrolling*, swoiste „naloty”, „migawki” lub „przejścia” treści – z lewej do prawej strony, gwałtowne pojawianie się i zanikanie „pojemników z treścią” bywają męczące i wymagają skupienia uwagi. Z drugiej strony statyczna prezentacja treści bywa mało atrakcyjna. Redagowanie oraz formatowanie tekstów może zatem stanowić pewnego rodzaju wyzwanie. Ponadto kluczowe znaczenie ma funkcjonalność i użyteczność witryny. Strony internetowe, które umożliwiają rezerwację usługi i pośredniczą w płatności elektronicznej usprawniają proces sprzedaży. Tylko witryna, na której starannie zaprezentowano ofertę usługową i umożliwiono realizację transakcji (konwersję celu) pozwala domknąć proces zakupowy.

Regularnie publikowane treści oraz funkcjonalności umożliwiające rezerwację usługi są rzadkością na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej. Może to być zrozumiałe w przypadku niedużych obiektów, w tym gospodarstw agroturystycznych, które prowadzą działalność na niewielką skalę. Właściciele tych obiektów mogą nie być zainteresowani maksymalizacją zysków i przywiązują mniejszą uwagę do jakości witryny internetowej. Właściciele niektórych obiektów wręcz ograniczają liczbę przyjmowanych gości, aby zapewnić komfort wypoczynku w obiekcie i zachować jego niepowtarzalny, wiejski charakter.

Poprawa jakości witryny internetowej, w tym techniki jej wykonania i optymalizacja treści mają służyć poprawie widoczności witryny w wynikach wyszukiwania oraz wpłynąć na wzrost konwersji celu. Jeżeli wzrost liczby klientów pozyskanych za pośrednictwem witryny internetowej nie jest celem właścicieli obiektu, takie działania nie będą prowadzone.

W trakcie analizy opisu tekstowego ofert zauważono, że swoistym wyznacznikiem stopnia skomercjalizowania obiektu jest akcent położony na wybrane składniki oferty – w obiektach agroturystycznych podkreślany był ich rolniczy charakter oraz możliwość kontaktu ze zwierzętami gospodarskimi. W obiektach prowadzących działalność na większą skalę eksponowane były takie „atrakcje” jak pole golfowe, lot balonem, quady, czy też dostęp do konsoli do gier komputerowych, a miejsce zwierząt gospodarskich zajmowało „mini zoo”.

Usługi turystyczne świadczone w obiektach turystyki wiejskiej najczęściej firmowane były pod szyldem agroturystyki, jednak znalazły się również obiekty, które zapraszały do skorzystania z uroków „cywilizowanej turystyki wiejskiej” lub „ekskluzywnej agroturystyki”. Wybrane obiekty oferowały wyszukane usługi, w tym kosmetyczne, SPA, warsztaty np. medytacji, jogi, a także pobyt połą-

czony z wyszukaną dietą lub detoksem. Odnotowano także wiele obiektów, które zrezygnowały z działalności rolniczej na rzecz usługowej – wielkoobszarowe zabudowania typu szklarnia przekształciły w baseny kryte lub place zabaw.

Badania ujawniły słabą zależność między skalą prowadzonej działalności, wyrażoną poprzez liczbę udostępnianych miejsc noclegowych a jakością prezentacji oferty w Internecie, wyrażoną poprzez atrybuty techniki wykonania witryny, jej funkcjonalność i użyteczność, a także potencjał marketingowy. Nie odnotowano zależności liniowej między skalą i zakresem działalności usługowej świadczonej przez obiekty turystyki wiejskiej, a jakością witryn internetowych (w przyjętym modelu badań).

Duża liczba witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce wymaga optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych, w szczególności optymalizacji treści. Ma to szczególne znaczenie ponieważ witryny te pełnią przeważnie funkcję informacyjną i kontaktową. Niewiele z nich umożliwia rezerwację usługi i pośredniczy w płatności elektronicznej. Ponadto właściciele obiektów turystyki wiejskiej w niewielkim stopniu wykorzystują potencjał marketingowy witryn internetowych, które posiadają. Oznacza to, że witryny te mają dużą, niewykorzystaną zdolność konwersji celu.

Niewielka wartość wskaźników autorytetu świadczy o lokalnym zasięgu witryn obiektów turystyki wiejskiej i ich niewielkiej skali oddziaływania, a także o niewielkim potencjalnie do bycia uplasowanym na wysokim miejscu w wynikach wyszukiwania. Witryny te mają niewielką liczbę renomowanych rekomendacji w postaci linków przychodzących z witryn o wysokim autorytecie. Zwiększenie autorytetu witryn obiektów turystyki wiejskiej wymaga optymalizacji linków wewnętrznych oraz poprawy jakości linków przychodzących, a także zwiększenia ich liczby, a to związane jest z optymalizacją treści. Witryna, która plasowana jest na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania nie spełnia swojej funkcji.

Witryna internetowa wysokiej jakości jest narzędziem, które ma kluczowe znaczenie w zarządzaniu marketingowym. Spełnia bowiem dwie zasadnicze funkcje: wizerunkową i sprzedażową. Nakłady poniesione na utworzenie i utrzymanie witryny wysokiej jakości zwrócą się ponieważ „witryna wysokiej jakości pracuje na swoje utrzymanie”. Podczas gdy menadżer obiektu wykonuje bezpośrednią pracę „w terenie”, równolegle wykonywana jest praca – wizerunkowa, sprzedażowa – przez witrynę internetową i narzędzia, które udostępnia.

Witryna internetowa wysokiej jakości, jeżeli jest wyposażona w formularze rezerwacji i płatności może stanowić kanał zbytu. Możliwość komentowania (generowania treści przez użytkowników), rezerwowania usług (realnie, w bazie danych) i płatności, usprawnia działanie menedżera sprzedaży. Witryna wysokiej jakości pozwala domknąć cykl zakupowy.

Witryna internetowa jest narzędziem w rękach menedżera. Wymaga obsługi i aktualizacji. Aktywność użytkowników w zintegrowanych kanałach komuni-

kacji marketingowej powinna być dogłębna (moderowana). Treści publikowane na stronie internetowej i w mediach społecznościowych powinny być zsynchronizowane (poprzez sieć odwołań), tak aby uzyskać efekt synergii. Wszystko to w połączeniu z publikacją oferty na portalach branżowych może zwielokrotnić konwersję celu, tj. efektywność podjętych działań marketingowych.

Mnogość kanałów komunikacji marketingowej wymaga (regularnych) publikacji zróżnicowanych treści, przede wszystkim aktualnych. Jakość witryny internetowej wynika zatem w dużej mierze z jakości jej obsługi. Od strony technicznej oznacza to umiejętność zarządzania treścią. Ponadto obsługa witryny internetowej, rozumiana jako szereg działań z zakresu marketingu treści, powinna być prowadzona skrupulatnie. Publikowane treści powinny być ewidencjonowane (może to w przyszłości ułatwić audyt treści). Wzrost efektywności witryny jest możliwy jedynie poprzez jej ciągły rozwój, a ten związany jest przede wszystkim z szeroko rozumianym marketingiem treści. Witryna internetowa pozostawiona sama sobie ma skończony potencjał konwersji celu, który z czasem będzie malał.

Witryn internetowa wysokiej jakości to nie tylko efektywny kanał zbytu. Witryna wysokiej jakości to witryna monitorowana. Wykorzystuje ona potencjał analityki internetowej. Oznacza to, że dostarcza ona różnorodnych danych o użytkownikach, które można poddać analizom. Te z kolei mogą być pomocne w decyzjach menedżerskich. Wszystkie te działania mają jednak sens przy określonej skali i zakresie prowadzonej działalności gospodarczej. Niewielka skala i zakres, czy wręcz „kameralny charakter” usług świadczonych przez dużą liczbę obiektów turystyki wiejskiej mogą powodować, że jakość witryn internetowych, które posiadają pozostawia wiele do życzenia. W tym miejscu warto przypomnieć, że właściciele prawie 80% badanych obiektów zadeklarowali na stronie internetowej, że prowadzą działalność agroturystyczną, z czego około 45% oferowało od kliku do kilkunastu miejsc noclegowych. Niewielka skala świadczonych usług powoduje, że właściciele tych obiektów nie muszą stale zabiegać o „obłożenie kwater”, gdyż jest to zapewniane przez stałych klientów i nowych, którzy pojawili się zwykle z polecenia ustnego. Z punktu widzenia tych obiektów, bezzasadna jest intensyfikacja działań marketingowych, w tym wykorzystanie mediów społecznościowych. Obiekty te są przeważnie prowadzone przez właścicieli (biznes rodzinny), którzy nie zatrudniają menedżerów sprzedaży, co jest rzeczą naturalną. Nie mniej elementarne zasady „dobrego gospodarowania” powinny uwzględniać podstawy zarządzania marketingowego. W tym jednak przypadku wyraża się ono przede wszystkim poprzez budowanie pozytywnych wrażeń z pobytu w obiekcie, bezpośrednio na miejscu. Zgoła inaczej może być w obiektach skomercjalizowanych, których właściciele udostępniają od kilkudziesięciu do nawet kilkuset miejsc noclegowych i prowadzą szeroko zakrojoną działalność usługową. Mogą być oni w szczególności zainteresowani ciągłością sprzedaży, co może być wspomagane przez witrynę internetową

wysokiej jakości.

Badania miały charakter kompleksowy i przyjęły formę pewnego rodzaju analizy konkurencji. Przeanalizowano bowiem konkurencyjność wielu obiektów turystyki wiejskiej. Wykorzystane narzędzia pozwoliły zidentyfikować i ocenić skalę i zakres działalności usługowej prowadzonej przez te obiekty oraz działania marketingowe, które podejmowały. Przyjęte do badań zmienne diagnostyczne pozwoliły także ocenić jakość witryn internetowych, które posiadały. Stanowią one swoistą listę kryteriów, które powinna spełnić witryna internetowa, aby mieć duży potencjał konwertowania. Każda witryna jest bowiem publikowana w określonym celu a jej utworzenie, publikacja i utrzymanie wiąże się z poniesieniem określonych kosztów.

Dotychczasowe badania ujawniły trend zapoczątkowany w 2012 roku polegający na modernizacji bądź też całkowitej wymianie witryn będących w posiadaniu właścicieli obiektów turystyki wiejskiej (Król 2017i). Badania wskazują na to, że trend ten się utrzyma, choć odbywa się to stosunkowo powoli. W przyszłości można także prognozować wzrost zainteresowania wykorzystaniem aplikacji mobilnych w promocji i sprzedaży usług turystycznych, choć aplikacje mobilne nie są obecnie wykorzystywane w promowaniu obiektów turystyki wiejskiej. Obiekty turystyki wiejskiej powinny zatem zwrócić szczególną uwagę na technikę wykonania witryny, którą posiadają, aby możliwe było ich komfortowe przeglądanie na urządzeniach przenośnych (zob. Król 2017e).

Istnieje wiele technik i narzędzi projektowych, które umożliwiają atrakcyjną prezentację i promocję oferty usługowej w Internecie. Pewnym wyzwaniem dla właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, którzy świadczą usługi noclegowe, i którymi najczęściej są różnego typu gospodarstwa agroturystyczne, jest ich umiejętne wykorzystanie. Potencjał drżemiący w możliwościach, jakie daje prezentacja oferty na indywidualnej stronie internetowej jest obecnie niewykorzystywany. Lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów, w tym witryn internetowych i mediów społecznościowych, mogłoby zmniejszyć koszty publikacji ofert w zewnętrznych portalach branżowych.

LITERATURA

- Adams, C. (2006). *Resolution dependent layout: Varying layout according to browser width*. The Man in Blue. <https://goo.gl/rPBUEW> [dostęp: 01.08.2018].
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM'08). New York. DOI: 10.1145/1341531.1341557
- Ammirato, S. (2010). *An empirical study of agritourism evolution and e-commerce adoption challenges*. Information Technology & Tourism, 12(1): 89-104. DOI: 10.3727/109830510X12747489979664
- Analyzeo (2015). *Raport: Analityka internetowa – przyszłość rynku e-commerce*. <https://goo.gl/zhJegK> [dostęp: 01.08.2018].
- Argasiński, W. (2014). *Korzyści z partnerstwa w turystyce (na przykładzie programu marketingowego Karta Tatrzańska)*. Handel Wewnętrzny, 6(353): 157-170.
- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Uliszak, R. (2016). *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa małopolskiego*. Przedsiębiorczość – Edukacja, 12: 256-273.
- Balińska, A. (2009). *Walory turystyczne w tworzeniu i realizacji produktu turystycznego*. Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej, 11, 4(23): 36-42.
- Balińska, A. (2014). *Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(25): 251-264.
- Balińska, A., Zawadka, J. (2013). *Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 102: 127-143.
- Barczak, A., Zacharczuk, D. (2014). *Techniki wpływania na wydajność aplikacji webowych w warstwie prezentacji danych*. Studia Informatica, 35(2): 251-267.
- Baturay, M.H., Birtane, M. (2013). *Responsive web design: a new type of design for web-based instructional content*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 106: 2275-2279. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.259
- Bednarek-Szczepańska, M. (2010). *Rola podmiotów lokalnych w rozwoju turystyki wiejskiej na wybranych obszarach Lubelszczyzny*. Studia Obszarów Wiejskich (nr 23). Warszawa: IGiPZ PAN PTG.
- Bednarek-Szczepańska, M. (2011a). *Kwatery prywatne – źródło dochodu czy hobby? Przykład Lubelszczyzny*. Wieś i Rolnictwo, 1(150): 147-161.
- Bednarek-Szczepańska, M. (2011b). *Mit o agroturystyce jako szansie rozwojowej dla polskiej wsi*. Czasopismo Geograficzne, 82(3): 249-270.

Bednarek-Szczepańska, M. (2017). *Rural tourism – “an apple of the eye” of rural policy in Poland*. *Europa XXI*, 32: 37-50.

Bednarek-Szczepańska, M., Bański, J. (2014). *Lokalizacyjne uwarunkowania oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce*. *Przegląd Geograficzny*, 86(2): 243-260.

Behn, R.D. (2003). *Why measure performance? Different purposes require different measures*. *Public Administration Review*, 63(5): 586-606. DOI: 10.1111/1540-6210.00322

Belanche, D., Casaló, L.V., Guinaliú, M. (2012). *Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 124-132. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.11.001

Beldona, S., Cai, L.A. (2006). *An exploratory evaluation of rural tourism websites*. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1): 69-80. DOI: 10.1300/J452v08n01_04

Bielawa, A. (2011). *Postrzeganie i rozumienie jakości – przegląd definicji jakości*. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 21: 144-152.

Bielski, M. (2004). *Podstawy teorii organizacji i zarządzania*. Warszawa: C.H. Beck.

Bixby, J. (2010). *Cheat Sheet: Everything you wanted to know about web performance but were afraid to ask*. *Web Performance Today*. <https://goo.gl/8kJj> [dostęp: 01.08.2018].

Bocchi, E., De Cicco, L., Rossi, D. (2016). *Measuring the quality of experience of web users*. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 46(4): 8-13. DOI: 10.1145/3027947.3027949

Bosiakowski, Z., Kostrzewa, A. (1969). *Jakość produkcji jako problem ekonomiczny*. *Ekonomista: czasopismo poświęcone nauce i potrzebom życia*, 3: 757-778.

Boyne, S., Hall, D. (2004). *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites*. *Place Branding*, 1(1): 80-92. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990007

Brelik, A. (2004). *Agroturystyka jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 6(4): 22-26.

Broda, B., Maziarz, M., Piekot, T., Radziszewski, A. (2010). *Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych*. *Rozprawy Komisji Językowej WTN*, 37: 23-40.

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinaliú, M. (2008). *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6): 399-417. DOI: 10.1108/02652320810902433

Cebi, S. (2013). *Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites*. *Decision Support Systems*, 54(2): 1030-1043. DOI: 10.1016/j.dss.2012.10.036

- Chasinov, N. (2017). *Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO*. Huffpost. <https://goo.gl/GwnYS1> [dostęp: 01.08.2018].
- Chochołowski, B. (2017). *Co się sprawdza w content marketingu? Eksperti oceniają*. Raporty interaktywnie.com – Content marketing (s. 10-19). Interaktywnie.com.
- Choi, H., Varian, H. (2012). *Predicting the present with Google Trends*. Economic Record, 88(s1): 2-9. DOI: 10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x
- Cichowska, J. (2014). *Wstępna analiza potencjału agroturystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, 1(1): 5-19. DOI: 10.14597/infraeco.2014.1.1.001
- Ciepiela, G.A. (2016). *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace, 1: 37-67.
- Ciepiela, G.A., Jankowski, K., Sosnowski, J. (2009). *Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego*. Wieś i Rolnictwo, 3(144): 123-134.
- Combs, J.G. (2010). *Big samples and small effects: let's not trade relevance and rigor for power*. Academy of Management Journal, 53(1): 9-13. DOI: 10.5465/amj.2010.48036305
- Conversion (2010). *Conversion's Funnel Model, czyli 6 czynników mających wpływ na współczynnik konwersji*. Conversion blog. <https://goo.gl/dWHnEK> [dostęp: 19.10.2018].
- Cui, M., Hu, S. (2011). *Search engine optimization research for website promotion*. Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences (ICM IEEE), 4: 100-103. DOI: 10.1109/ICM.2011.308
- Cyfert, S., Dyduch, W., Latusek-Jurczak, D., Niemczyk, J., Sopińska, A. (2014). *Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu – logika wyodrębnienia, identyfikacja modelu koncepcyjnego oraz zawartość tematyczna*. Organizacja i Kierowanie, 1(161): 37-49.
- Czachara, J., Krupa, J. (2011). *Turystyka wiejska formą rekreacji i terapii dla osób niepełnosprawnych*. W: J. Krupa, T. Soliński (red.), *Turystyka wiejska, ochrona środowiska i dziedzictwo kulturowe Pogórza Dynowskiego* (s. 53-63). Dynów: Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.
- Czakon, W. (2016). *W kierunku rozwoju badań ilościowych w naukach o zarządzaniu*. Organizacja i Kierowanie, 3(173): 41-52.
- Czerwiński, J. (2007). *Podstawy turystyki*. Legnica: Seria Wydawnicza PWSZ im. Witelona w Legnicy.
- Czudec, A. (2009). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju wielofunkcyjnego rolnictwa*. Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Danaher, P.J., Rossiter, J.R. (2011). *Comparing perceptions of marketing communication channels*. European Journal of Marketing, 45(1/2): 6-42. DOI: 10.1108/03090561111095586

Davenport, T.H., Harris, J.G. (2010). *Inteligencja analityczna w biznesie. Nowa nauka zwyciężania*. Warszawa: Wyd. MT Biznes.

Dębniewska, M., Tkaczuk, M. (1997). *Agroturystyka. Koszty, ceny, efekty*. Warszawa: Wyd. Poltext.

Dejnaka, A. (2012). *Internet bez barier – accessibility oraz usability a potrzeby osób niepełnosprawnych*. Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania, 2(3): 37-51.

Dickinger, A., Stangl, B. (2013). *Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach*. Journal of Business Research, 66(6): 771-777. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.017

Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T. (2010). *Generation Y, web design, and eye tracking*. International Journal of Human-Computer Studies, 68(5): 307-323. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2009.12.006

Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J. (2002). *Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. Tourism Management, 23(5): 557-561. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6

Dorocki, S., Szymańska, A. I., Zdon-Korzeniowska, M. (2012). *Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, XIII(8): 45-60.

Dorocki, S., Szymańska, A. I., Zdon-Korzeniowska, M. (2013). *Przedsiębiorstwa agroturystyczne w gospodarce opartej na wiedzy*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 24: 38-58.

Drucker, P.F. (1994). *Menedżer skuteczny*. Warszawa: Nowoczesność. Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Czytelnik.

Drucker, P.F. (1998). *Praktyka zarządzania*. Warszawa: Nowoczesność. Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Czytelnik.

Drucker, P.T. (2009). *Zarządzanie XXI wieku – Wyzwania*. Warszawa: MT Biznes.

Drzewiecki, M. (1995). *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Bydgoszcz: Instytut Wydawniczy Świadectwo.

Drzewiecki, M. (2002). *Podstawy agroturystyki*. Bydgoszcz: Wyd. OPO.

Drzewiecki, M. (2009). *Agroturystyka współczesna w Polsce*. Gdańsk: Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.

Duda, P. (2018). *Pozycjonowanie i SEO – w czym jest różnica pojęć?*. Projekt Marketing. <https://goo.gl/3jo57A> [dostęp: 05.08.2018].

Dudoń, A.M. (2018). *Rynek usług agroturystycznych*. Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings, 1: 19-33. DOI: 10.15576/PDGR/2018.1.19

Dylik-Ostrowska, K. (2016). *Specyfika treści internetowych*. Raport: Konsumpcja treści online a marketing (s. 12-13). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Dziechciarz, T. (2011). *Wykorzystanie witryn internetowych i poczty elektronicznej w marketingu agroturystyki na przykładzie województwa lubelskiego*. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 23: 30-39.

Dziwisz, M., Witek, P. (2013). *Dostępność witryn internetowych instytucji publicznych dla osób z niepełnosprawnościami, analiza i zalecenia*. Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich (nr 9), Zasada Równego Traktowania, Prawo i Praktyka (nr 11). Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.

Filipek, J., Siedlok, F. (2004). *Jakość – wyróżnik nie do podrobienia*. *Marketing w Praktyce*, 1: 21-22.

Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. (2015). *Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism*. *Journal of Rural Studies*, 41: 129-141. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2015.08.002

Gajewski, R.R. (2010). *Tworzenie wydziałowego portalu informacyjnego z wykorzystaniem systemu CMS*. *E-mentor*, 1(33): 24-29.

Głąb, A. (2014). *Rynek biznesowy*. Raport: Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce (s. 10-12). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Golik-Górecka G. (2017). *Rodzaje Big Data i ich wykorzystywanie w strategiach marketingowych*. *Marketing i Zarządzanie*, 3(49): 43-54. DOI: 10.18276/miz.2017.49-04

Gössling, S., Lane, B. (2015). *Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation*. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9): 1386-1403. DOI: 10.1080/09669582.2014.909448

Gralak, K. (2016). *Witryna internetowa jako narzędzie promocji i dystrybucji oferty gospodarstw agroturystycznych*. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 115: 171-182.

Granos, D. (2016). *5 obowiązkujących trendów w projektowaniu stron*. Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW (s. 11-18). Interaktywnie.com.

Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2016). *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym*. *Problemy Zarządzania*, 1(57): 42-56.

Grönroos, Ch. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm*. *Journal of Marketing Management*, 10(5): 347-360.

Gruszczyński, W., Broda, B., Nitoń, B., Ogrodniczuk, M. (2015). *W poszukiwaniu metody automatycznego mierzenia stopnia zrozumiałości*. *Poradnik Językowy*, 2: 9-22.

Gruszczyński, W., Ogrodniczuk, M. (red.) (2015). *Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Grycuk, A. (2010). *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) jako narzędzie doskonalenia efektywności operacyjnej firm produkcyjnych zorientowanych na lean*. Przegląd Organizacji, 2: 28-31.

GUS (2017a). *Raport: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

GUS (2017b). *Turystyka w 2016 r. Informacje i Opracowania Statystyczne*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

Habrajska, G. (2017). *Stylistyczne gatunki reklamy*. W: M. Wszolek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 121-133). Wrocław: Wyd. LIBRON – Filip Lohner.

Halamska, M. (2011). *Drobne gospodarstwa i ich właściciele na polskiej wsi. Refleksje socjologiczne*. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 36(2): 113-129. DOI: 10.2478/v10225-012-0016-3

Hamel, S. (2009). *The Web analytics maturity model. A strategic approach based on business maturity and critical success factors*. <https://goo.gl/96nPyr> [dostęp: 05.10.2018].

Han, J.H., Mills, J.E. (2006). *Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make?*. *International Journal of Tourism Research*, 8(6): 405-430. DOI: 10.1002/jtr.581

Hankała, M. (2016). *Cyfrowe narzędzia komunikacji z klientami*. Raport: Biznes w sieci. *Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości* (s. 16-17). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Havlíček, Z., Lohr, V., Šmejkalová, M., Grosz, J., Benda, P. (2013). *Agritourism Farms – Evaluation of Their Websites Quality and Web 2.0*. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(1): 31-38.

Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations*. *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215

Herrero, Á., San Martín, H. (2012). *Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1178-1186. DOI: 0.1016/j.ijhm.2012.02.005

Hoffmann, M. (2014). *Analizy sektorowe: E-commerce*. Raport: Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce (s. 16-18). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Holliman, G., Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4): 269-293. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013

Hudson, S., Thal, K. (2013). *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276

Hunt, S.D. (2015). *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. New York: Routledge.

IAB Polska (2014a). *Raport: Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce*. Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

IAB Polska (2014b). *Raport: E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*. Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

IAB Polska (2016). *Raport: Biznes w sieci. Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości*. Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Idziak, W. (2015). *Turystyka wiejska i agroturystyka w perspektywie finansowej 2014-2020. Broszura informacyjna*. Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Ip, C., Law, R., Lee, H.A. (2011). *A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009*. International Journal of Tourism Research, 13(3): 234-265. DOI: 10.1002/jtr.815

Jalinik, M. (2002). *Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych*. Białystok: Wyd. Politechniki Białostockiej.

Jalinik, M. (2005). *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług*. Białystok: Wyd. Politechniki Białostockiej.

Jalinik, M. (2007). *Typologia gospodarstw oraz rozwój usług agroturystycznych*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 9(2): 109-116.

Jastrzębski, C. (2010). *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach.

Jęczmyk, A., Uglis, J., Graja-Zwolińska, S., Maćkowiak, M., Spychała, A., Sikora, J. (2015). *Research note: Economic benefits of agritourism development in Poland – An empirical study*. Tourism Economics, 21(5): 1120-1126. DOI: 10.5367/te.2014.0391

Johann, M., Jankowska, M. (2014). *Wyzwania dla menadżerów marketingu w obliczu rozwoju technologii IT*. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 3: 89-98.

Kachniewska, M. (2011). *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*. International Journal of Management and Economics, 32: 239-258.

Kachniewska, M. (2012). *Internetowe platformy upowszechniania wiedzy jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych*. W: M. Morawski (red.), *Żarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej* (s. 13-34). Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

Kachniewska, M. (2013). *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich*. W: P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (s. 106-121). Warszawa: Almamer.

Kachniewska, M. (2014a). *Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego*. E-mentor, 1(53): 86-91.

Kachniewska, M. (2014b). *Big Data analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych*. Folia Turistica, 32(32): 35-55.

Kachniewska, M. (2015). *Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej*. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 50: 35-48.

Kachniewska, M. (2016). *Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej*. Studia KPZK, 172: 73-88.

Kaleta, A. (2015). *Technologie informatyczne w rozwoju sektora drobnej przedsiębiorczości wiejskiej*. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 2(343): 72-83. DOI: 10.5604/00441600.1152341

Kamiński, J. (2009). *Nowa definicja marketingu AMA*. Marketing i Rynek, 5: 7-12.

Kamiński, J. (2013). *Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można się dowiedzieć z definicji marketingu?*. Marketing i Rynek, 7: 2-8.

Kamiński, J. (2016a). *Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 1*. Marketing i Rynek, 6: 2-12.

Kamiński, J. (2016b). *Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 2*. Marketing i Rynek, 7: 6-16.

Kańczuk, E., Legutko, K., Pięguła, A., Potępa, M., Heymann, S. (2018). *Praktyczny przewodnik po wielopoziomowej analizie internetowej*. Warszawa: The Nets sp. z o.o.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1): 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karbowiak, K. (2015). *Innowacyjność jako element konkurencyjności w turystyce na przykładzie wybranych gospodarstw agroturystycznych w województwie warmińsko-mazurskim*. Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias, IX: 133-145. DOI: 10.16926/pto.2015.09.11

Kaushik, A. (2009). *Godzina dziennie z Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*. Gliwice: Helion.

Killoran, J.B. (2013). *How to use search engine optimization techniques to increase website visibility*. IEEE Transactions on professional communication, 56(1): 50-66. DOI: 10.1109/TPC.2012.2237255

Klimczuk-Kochańska, M. (2016). *Wkład Petera F. Druckera w rozwój teorii zarządzania*. W: K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych* (s. 68-78). Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. DOI: 10.7172/978-83-65402-29-5.2016.wwz.9

Koba, L. (2016). *Kanały cyfrowe w ścieżce decyzyjnej konsumenta B2B i B2C*. Raport: Biznes w sieci. Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości (s. 22-23). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Kołoszko-Chomentowska, Z., Sieczko, L. (2014). *Gospodarstwo rolne jako podmiot w gospodarce narodowej*. *Ekonomia i Zarządzanie*, 6(1): 97-112. DOI: 10.12846/j.em.2014.01.05

Konwencja (2012). *Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych*, sporządzona w Nowym Jorku dnia 13 grudnia 2006 r. (Dz.U. z 2012 r., poz. 1169).

Kosmaczewska, J. (2010). *Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce*. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 9(4): 225-232.

Kosmaczewska, J. (2012). *Gościnność jako istotna składowa reputacji gospodarstwa agroturystycznego*. *Zeszyty Naukowe – Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej*, 35: 124-146.

Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Kotler, P., Kartaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kozak, M. (2009). *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.

Król, K. (2007a). *Gospodarstwa agroturystyczne w konfrontacji z klientem on-line*. W: Materiały III Ogólnopolskiej Młodzieżowej Konferencji Naukowej Młodzi naukowcy praktyce rolniczej (s. 46-52), Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Król, K. (2007b). *Internetowa promocja ofert i usług oraz sprzedaż on-line produktów gospodarstw agroturystycznych*. *Więś i Doradztwo*, 2-3(50-51): 42-52.

Król, K. (2008). *Kalkulacja kosztów wykonania, utrzymania oraz promocji witryny gospodarstwa agroturystycznego w sieci*. W: Materiały IV Ogólnopolskiej Młodzieżowej Konferencji Naukowej Młodzi Naukowcy praktyce rolniczej (s. 127-131). Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Król, K. (2009). *Korzyści płynące z posiadania strony internetowej w ocenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych*. W: B. Wiśniowska-Kielian (red.), *Wielokierunkowość badań w rolnictwie i leśnictwie* (Tom 1, s. 73-78). Kraków: Wyd. Uniwersytetu Rolniczego.

Król, K. (2015a). *Kalkulacja kosztów wykonania oraz promocji strony internetowej gospodarstwa agroturystycznego*. *Acta Sci. Pol., Formatio Circumiectus*, 14(4): 41-48. DOI: 10.15576/ASP.FC/2015.14.4.41

Król, K. (2015b). *Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. *Ekonomia i Zarządzanie*, 7(1): 343-355. DOI: 10.12846/j.em.2015.01.21

Król, K. (2015c). *Funkcja witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych według modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI*. *Acta Sci. Pol., Formatio Circumiectus*, 14(2): 111-123. DOI: 10.15576/ASP.FC/2015.14.2.111

Król, K. (2015d). *Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 4: 5-23. DOI: 10.15576/PDGR/2015.4.5

Król, K. (2016a). *Globalne zmiany technologiczne i ich wpływ na promocję agroturystyki w internecie*. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 103(3): 84-100.

Król, K. (2016b). *Analiza porównawcza wybranych narzędzi automatyzujących tworzenie prezentacji danych w oknie przeglądarki*. *Przegląd Teleinformatyczny*, 3-4(42): 3-17.

Król, K. (2016c). *Ocena dostępności witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych dla osób niepełnosprawnych*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2: 45-61. DOI: 10.15576/PDGR/2016.2.45

Król, K. (2016d). *Audyty dostępności witryn internetowych małopolskich gmin wiejskich*. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 103(1): 74-85.

Król, K. (2016e). *Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 3: 57-71. DOI: 10.15576/PDGR/2016.3.57

Król, K. (2017a). *Wydajność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 104(3): 33-43. DOI: 10.22630/RNR.2017.104.3.19

Król, K. (2017b). *Promoting of agrotourism on the Internet – A lesson from the Visegrad Group countries*. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(46): 805-813. DOI: 10.17306/J.JARD.2017.00383

Król, K. (2017c). *Analiza porównawcza wybranych technik interaktywnej prezentacji danych*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Informatyka i Ekonometria*, 342: 86-98.

Król, K. (2017d). *Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2: 33-40. DOI: 10.15576/PDGR/2017.2.33

Król, K. (2017e). *Witryny i aplikacje mobilne w promocji gospodarstw agroturystycznych*. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, 18(67): 58-72. DOI: 10.22630/PEFIM.2017.18.67.23

- Król, K. (2017f). *Trendy projektowe w prezentacji gospodarstw agroturystycznych w Internecie*. W: J. Zawadka (red.), *Turystyka i Rozwój Regionalny* (nr 7). *Doświadczenia i wyzwania w rozwoju turystyki* (s. 37-47). Warszawa: Wydawnictwo SGGW. DOI: 10.22630/TIRR.2017.7.4
- Król, K. (2017g). *Wybrane formy internetowych rekomendacji w promowaniu agroturystyki*. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4(90): 27-39.
- Król, K. (2017h). *Wybrane zagadnienia prawne i praktyka dostępności witryn internetowych dla osób niepełnosprawnych*. W: M. Borski (red.), *Bariery w otoczeniu osób z niepełnosprawnościami. Zagadnienia wybrane* (s. 267-278). Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Król, K. (2017i). *Z archiwów internetu. Zmiany w sposobie prezentacji oferty agroturystycznej*. *Marketing i Rynek*, 11: 19-27.
- Król, K. (2017j). *Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych*. *Turyzm*, 27(1): 25-31. DOI: 10.18778/0867-5856.27.1.03
- Król, K. (2017k). *The quality of the websites of agritourism farms in Visegrad Group countries in the light of selected synthetic measures*. *Economic and Regional Studies*, 10(4): 76-85. DOI: 10.29316/ers-seir.2017.36
- Król, K. (2018a). *Synergia kanałów marketingowych w internetowej promocji agroturystyki*. *Marketing i Rynek*, 3: 32-36.
- Król, K. (2018b). *Przystępność percepcyjna internetowych ofert turystyki wiejskiej*. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 105(1): 82-94. DOI: 10.22630/RNR.2018.105.1.7
- Król, K. (2018c). *Wirtualizacja oferty agroturystycznej*. *Handel Wewnętrzny*, 1(372): 274-283.
- Król, K. (2018d). *Marketing treści w promocji gospodarstw agroturystycznych*. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 29: 175-185. DOI: 10.17512/znpcz.2018.1.14
- Król, K. (2018e). *The concept of evaluation of agrotouristic farms' websites*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2: 47-64.
- Król, K., Bedla, D. (2014). *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. *Marketing i Rynek*, 11: 22-29.
- Król, K., Bedla, D. (2015). *Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 3: 53-65. DOI: 10.15576/PDGR/2015.3.53
- Król, K., Bedla, D. (2016). *Geoinformacja w sprzedaży produktu turystycznego*. *Marketing i Rynek*, 3: 20-28.

Król, K., Gawroński, K. (2010). *Gospodarstwa agroturystyczne a osoby niepełnosprawne, przezwyciężanie barier naturalnych i architektonicznych*. W: J. Hernik, K. Gawroński (red.), *Planowanie i zagospodarowanie przestrzenne jako instrument kształtowania krajobrazów kulturowych* (s. 368-379). Kraków: Oficyna Wydawnicza BRANTA.

Król, K., Gola, P. (2006). *Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych*. W: A. Dyszewski (red.), *Warunki rozwoju obszarów wiejskich* (s. 68-71). Wrocław: Wyd. Akademii Rolniczej we Wrocławiu.

Król, K., Halva, J. (2017). *Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia*. *Economic and Regional Studies*, 10(2): 50-59. DOI: 10.2478/ers-2017-0015

Król, K., Wojewodzic, T. (2006). *Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego*. *Wieś i Doradztwo*, 1-2(45-46): 59-62.

Król, K., Zdonek, D. (2017). *Jakość witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych małopolski według wybranych miar syntetycznych*. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 102: 169-177. DOI: 10.29119/1641-3466.2017.102.14

Krzepicka, A. (2012). *Zarządzanie w XXI wieku – implikacje strategiczne i organizacyjne*. W: A. Czech (red.), *Nauki o Zarządzaniu – u początków i współcześnie*. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* (s. 307-324). Katowice: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Krzyżanowska, K. (2014a). *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(27): 41-55.

Krzyżanowska, K. (2014b). *Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność*. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 107: 57-67.

Krzyżanowska, K., Wojtkowski, R. (2012). *Rola internetu w promocji usług agroturystycznych*. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 5(1): 48-57.

Kubik-Przybył, A. (2016). *Jak trendy w konsumpcji treści online wpływają na działania content marketingowe?*. Raport: Konsumpcja treści online a marketing (s. 4-7). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Kukuła, K. (2014). *Zero unitarisation method as a tool in ranking research*. *Economic Sciences for Rural Development*, 36: 95-100.

Kukuła, K., Bogocz, D. (2014). *Zero unitarization method and its application in ranking research in agriculture*. *Economic and Regional Studies*, 7(3): 5-13.

Kuźniar, W. (2012). *Aktywność promocyjna gospodarstw agroturystycznych jako wyraz marketingowej orientacji podmiotów turystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 20: 111-120.

Kuźniar, W. (2013). *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*. Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Kuźniar, W. (2015). *Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki wiejskiej i ich konsekwencje dla obszaru recepcji*. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 42(2): 296-305.

Lee, Y., Kozar, K.A. (2012). *Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships*. *Decision Support Systems*, 52(2): 450-463. DOI: 10.1016/j.dss.2011.10.004

Legienis, H. (2001). *Turystyka wiejska*. Warszawa: Instytut Turystyki.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919

Lipianin-Zontek, E., Zontek, Z. (2009). *Promocja produktu regionalnego na przykładzie regionu Beskidy*. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich* (s. 105-116). Warszawa: Wyd. SGGW.

Lopaciński, K., Łysik, Ł. (2016). *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*. *Informatyka Ekonomiczna*, 2(40): 44-57. DOI: 10.15611/ie.2016.2.03

Luna-Nevarez, C., Hyman, M.R. (2012). *Common practices in destination website design*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 94-106. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.002

Majewska, J., Napierała, T., Adamiak, M. (2016). *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*. *Folia Turistica*, 41: 309-339.

Majewski, J. (1994). *Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka*. *Rynek Turystyczny*, 7: 12.

Makarski, S. (1994). *Adaptacja gospodarki chłopskiej i jej otoczenia do warunków rynkowych*. Warszawa: IRWiR PAN.

Manczak, I. (2015). *Zintegrowany program działań marketingowych miasta na rynku turystycznym*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zarządzanie*, 905: 21-35.

Marcotte, E. (2010). *Responsive web design*. A List Apart. <https://goo.gl/4UPW1j> [dostęp: 01.08.2018].

Marek, R. (2015). *Determinanty rozwoju polskich biur podróży w Internecie*. Warszawa: Wyd. Promotor.

Marjak, H. (2017). *Platforma społecznościowa facebook jako narzędzie marketingu w działalności gospodarstw agroturystycznych*. *Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oeconomica*, 333(86)I: 51-62. DOI: 10.21005/oe.2017.86.1.06

Maślankowski, J. (2015). *Analiza jakości danych pozyskiwanych ze stron internetowych z wykorzystaniem rozwiązań Big Data*. Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, 38: 167-177.

Matlegiewicz, M. (2015). *Agroturystyka – pozarolniczy biznes polskiej wsi*. *Ekonomia i Środowisko*, 4(55): 221-234.

McKeever, S. (2003). *Understanding web content management systems: evolution, lifecycle and market*. *Industrial Management & Data Systems*, 103(9): 686-692. DOI: 10.1108/02635570310506106

Mikulska, T. (2008). *Korzyści i bariery rozwoju turystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa małopolskiego*. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki wiejskiej* (s. 161-173). Warszawa: Wyd. SGGW.

Mikuta, B., Żelazna, K. (2004). *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Warszawa: Wyd. Format-AB.

Miodek, J., Maziarz, M., Piekot, T., Poprawa, M., Zarzeczny, G. (2010). *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

Mitura, T. (2015). *Turystyka wiejska jako forma zrównoważonej turystyki na przykładzie województwa podkarpackiego*. W: B. Petrecka, S. Dyrda-Maciałek, K. Rejman (red.), *Europa w ujęciu interdyscyplinarnym – społeczeństwo, polityka, gospodarka, turystyka*. Jarosław: PWSTE.

Mitura, T., Buczek-Kowalik, M. (2016). *Zagroda edukacyjna jako nowy produkt turystyczny (przykład województwa podkarpackiego)*. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B-Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 71(2): 117-128. DOI: 10.17951/b.2016.71.2.117

Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studios. <https://goo.gl/1gZso7> [dostęp: 02.10.2018].

MRiRW (2016). *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce*. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Musiał, W. (2009). *Rozważania nad upadłością gospodarstw rodzinnych w Polsce*. *Więś i Rolnictwo*, 1(142): 44-61.

Musiał, W., Sroka, W., Wojewodziec, T. (2010). *Sytuacja ekonomiczna gospodarstw z terenów górskich i podgórszych*. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy.

Naramski, M., Herman, K., Szromek, A.R. (2015). *Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379: 278-287. DOI: 10.15611/pn.2015.379.27

Natda, K.V. (2013). *Responsive Web Design*. Eduvantage. <https://goo.gl/ZZrE6n> [dostęp: 01.08.2018].

- Niedziółka, A. (2015). *Rola drobnych gospodarstw rolnych w rozwoju usług agroturystycznych*. Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings, 2: 17-36. DOI: 10.15576/PDGR/2015.2.17
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Cambridge: Academic Press, Inc.
- Nielsen, J. (1994). *Heuristic evaluation*. In: J. Nielsen, R.L. Mack (eds.), *Usability Inspection Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Nielsen, J. (2010). *Website Response Times*. Nielsen Norman Group. <https://goo.gl/MymMco> [dostęp: 25.09.2018].
- Nielsen, J., Mack, R.L. (1994). *Usability Inspection Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Niestrój, R. (1998). *Proces zarządzania marketingowego*. W: J. Altkorn i T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu* (s. 193-194). Warszawa: PWE.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A. (2011). *The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain*. International Journal of Tourism Research, 13(1): 17-31. DOI: 10.1002/jtr.794
- NIK (2015). *Realizacja przez podmioty wykonujące zadania publiczne obowiązku dostosowania ich stron internetowych do potrzeb osób niepełnosprawnych*. Informacja o wynikach kontroli. Najwyższa Izba Kontroli. Departament Administracji Publicznej. KAP.430.001.2015. Nr ewid. 205/2015/D/15/505/KAP.
- Nowicka, M., Mańkowski, M. (2016). *Od content marketingu do form natywnych*. Raport: Konsumpcja treści online a marketing (s. 16-19). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.
- Nowicki, Z. (2018). *Strategiczne zarządzanie przedsiębiorstwem w obliczu dojrzałości analityki internetowej*. Bluerank. <https://goo.gl/dSh6Hg> [dostęp: 05.10.2018].
- O'Connor, P. (2001). *The changing face of hotel electronic distribution*. Travel and Tourism Analyst, 5: 61-78.
- Ogonowski, P., Michalczyk, M., Ogonowski, M., Dałek, M., Brzóz, E. (2014). *Raport: Wykorzystanie narzędzi analityki internetowej w Polsce*. Conversion.
- Ołdak, A.K. (2010). *Web Analytics*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).
- Olszak, C.M., Ziemia, E. (2012). *Critical success factors for implementing business intelligence systems in small and medium enterprises on the example of Upper Silesia, Poland*. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 7: 129-150.
- Pałka, E. (2009). *Rozwój agroturystyki w regionie Gór Świętokrzyskich*. Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich, 56: 161-174.

Pałka-Łebek, E. (2015). *Segmentacja rynku usług agroturystycznych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(29): 99-114.

Palmer, J.W. (2002). *Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*. Information Systems Research, 13(2): 151–167. doi: 10.1287/isre.13.2.151.88

Paluszek, I. (2008). *Dywersyfikacja wykorzystania zasobów ziemi w gospodarstwach rolnych w Polsce*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 10(3): 424-430.

Panasiuk, A. (2005). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Panasiuk, A. (2015). *Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym*. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 49: 99-106.

Parmenter, D. (2010). *Key performance indicators. Developing, implementing and using winnings KPIs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pawłoszek, I. (2018). *Rola kreatywności w analityce biznesowej w kontekście analizy danych marketingowych*. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 162: 89-104.

Penolazzi, B., Hauk, O., Pulvermüller, F. (2007). *Early semantic context integration and lexical access as revealed by event-related brain potentials*. Biological Psychology, 74(3): 374-388. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2006.09.008

Perechuda, K., Hołodnik, D. (2012). *Nowoczesny model gospodarstwa agroturystycznego oparty na wiedzy*. W: M. Morawski (red.). *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej*. Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

Perechuda, K., Nawrocka, E. (2013). *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne jako narzędzie wspomagające CMR w firmie turystycznej*. International Journal of Contemporary Management, 12(1): 124-131.

Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010). *A typology for defining agritourism*. Tourism Management, 31: 754-758. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.001

Piekot, T., Zarzeczny, G., Moroń, E. (2015). *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*. W: S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot (red.), *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie* (s. 99-116). Lublin: Wyd. UMCS.

Pisarek, M., Bienia, B., Bągiel, E., Dykiel, M. (2013). *Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim*. W: K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej* (s. 50-59). Warszawa: Wyd. SGGW.

Platania, M. (2014). *Agritourism farms and the web. An exploratory evaluation of their websites*. Agris on-line Papers in Economics and Informatics, 6(3): 51-58.

Plaza, B. (2011). *Google Analytics for measuring website performance*. Tourism Management, 32(3): 477-481. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.015

Polo Peña, A.I., Frias Jamilena, D.M., Rodríguez Molina, M.Á. (2013). *Impact of customer orientation and ICT use on the perceived performance of rural tourism enterprises*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(3): 272-289. DOI: 10.1080/10548408.2013.774921

Połów, I., Gałęcki, M., Pawłowski, M., Wietecha, W. (red.) (2015). *Poradnik dla internetowego reklamodawcy*. Warszawa: IAB Polska.

Pomykalski, A., Stopczyński, B. (2015). *Innowacje marketingowe u detalistów działających na polskim rynku e-commerce*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, XVI, 9(1): 141-153.

Popiel, M. (2016). *Znaczenie turystyki wiejskiej w życiu osób niepełnosprawnych*. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka Wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe* (s. 194-202). Poznań: Wyd. Wieś Jutra Sp. z o.o.

Prochorowicz, M., Stankiewicz, B. (2011). *Turystyka zdrowotna w gospodarstwie agroturystycznym*. Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica, 288(64): 125-132.

Prussak, W. (2006). *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*. Poznań: Wyd. Politechniki Poznańskiej.

Prymon, M. (2001). *Współczesne badania marketingowe*. Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

Przezbórska, L. (2008). *Instrumenty konkurowania gospodarstw agroturystycznych (na przykładzie gospodarstw z wybranych regionów Polski)*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 10(3): 462-468.

Przezbórska-Skobiej, L., Sobotka, S. (2016). *Propozycja delimitacji regionów agroturystycznych w Polsce*. Wieś i Rolnictwo, 2: 171-197. DOI: 10.7366/wir022016/08

Puciato, D., Woś, B. (2011). *Innowacje jako forma wzbogacania oferty wybranych gospodarstw agroturystycznych w Górach Świętokrzyskich*. Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oeconomica, 288(64): 113-124.

Radkowska, J., Radkowski, K., Sobotkiewicz, D. (2009). *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Wybrane zagadnienia*. Legnica: Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Legnicy.

Reformat, B. (2015). *E-turystyka i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce – wybrane aspekty analizy*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne, 215: 74-89.

Robak, M. (2017). *Analityka internetowa i jej potencjał w trzecim sektorze*. Kultura – Media – Teologia, 30: 52-69.

Roman, M., Niedziółka, A. (2017). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Warszawa: Wyd. SGGW.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz.U. z 2012 r., poz. 526).

Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jearsey: John Wiley & Sons Inc.

Sakowicz, A., Kosińska, A. (2016). *Pomiar korelacji mediów POE*. Raport: Konsumpcja treści online a marketing (s. 8-11). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Sambor, A. (2016). *Przywiązanie do jakości*. OOH magazine, październik-grudzień, 16-19.

Sammel, A. (2010). *Znaczenie internetu w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 53: 563-570.

Sammel, A. (2014). *Rodzinne gospodarstwa agroturystyczne na obszarach wiejskich województwa zachodniopomorskiego*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 108: 89-101.

San Martín, H., Herrero, Á. (2012). *Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework*. Tourism Management, 33(2): 341-350. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.04.003

Sawa, M. (2016). *Banefity płynące z analityki big-data*. Raport: Biznes w sieci. Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości (s. 34-36). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Sawicka, B. (2012). *Witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego jako narzędzie prezentujące jego ofertę usługową*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 86: 329-340.

Sawicki, B., Golian, S. (2013). *Promocja i dystrybucja usług noclegowych w gminie Krasnobród*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 9(58): 435-445.

Schlosser, A.E., White, T.B., Lloyd, S.M. (2006). *Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions*. Journal of Marketing, 70(2): 133-148. DOI: 10.1509/jmkg.70.2.133

Schubert, D. (2016). *Influence of mobile-friendly design to search results on google search*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 220: 424-433. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.517

Seretny, A. (2006). *Wskaźnik czytelności tekstu jako pomoc w określaniu stopnia jego trudności*. LingVaria, 2: 87-98.

Shaw, E.H., Jones, D.G.B. (2005). *A History of Schools of Marketing Thought*. Marketing Theory, 5(3): 239-281. DOI: 10.1177/1470593105054898

Shenoy, A., Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Berkeley, CA: Apress. DOI: 10.1007/978-1-4842-1854-9

Sieczko, A. (2016). *Informacja i promocja w agroturystyce*. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka Wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe* (s. 157-164). Poznań: Wyd. Wieś Jutra Sp. z o.o.

Sieczko, A., Sieczko, L. (2014). *Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro.pl*. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 1: 101-109.

Sikora, J. (2008). *Innowacyjność w agroturystyce polskiej – teoria i praktyka*. W: M. Jalinik (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki* (s. 13-20). Białystok: Wyd. PB.

Sikora, J. (2012). *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Warszawa: Wyd. C.H. Beck.

Sikora, J. (2016). *Edukacja w agroturystyce*. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka Wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe* (s. 9-18). Poznań: Wyd. Wieś Jutra Sp. z o.o.

Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2009). *Turystyka jak pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, 50: 212-223.

Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2016). *Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33): 211-224. DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-17

Sikorski, M. (2012). *Usługi on-line: jakość, interakcje, satysfakcja klienta*. Warszawa: Wyd. PJWSTK.

Singhal, A., Cutts, M. (2010). *Using site speed in web search ranking*. Google Webmaster Central Blog, <https://goo.gl/sVusvY> [dostęp: 01.08.2018].

Sirko, M., Bek, J. (2006). *Rola turystyki w rozwoju gospodarczym obszarów wiejskich i leśnych*. Stalowa Wola: Wyd. WSE.

Sitarski, K., Ścibisz, M., Pięta, S. (2016). *Wykorzystanie koncepcji marketingu treści w polskich przedsiębiorstwach – wyniki badań*. *Studia Ekonomiczne*, 281: 168-178.

Słabczyński, R. (2014). *Sprawdź i odbierz prezent – o słownictwie tematów e-maili marketingowych*. *SŁOWO. Studia Językoznawcze*, 5: 201-211.

Słowik, S., Socha, P. (2016). *Optymalizacja stron i sklepów internetowych. Część 2. Audyt SEO*. *Marketer+*, 1(20): 98-101.

Ślusarczyk, Cz. (2005). *Dostępność stron internetowych dla osób niepełnosprawnych – problemy i trudności techniczne*. *E-mentor*, 2(9), <https://goo.gl/9KXRfJ> [dostęp: 01.08.2018].

Smaga, M. (2011). *Najczęstsze grzechy agencji pozycjonerskich*. Raporty interaktywnie.com – Marketing w wyszukiwarkach (s. 16-20). Interaktywnie.com.

Sokołowski, A., Wrzalik, A., Niedbał, R. (2017). *Systemy monitoringu sieci Internet skutecznym elementem kreowania strategii marketingowej*. Marketing i Rynek, 7: 684-694.

Sroka, W., Wojewodzic, T. (2010). *Agroturystyka – panaceum na problemy rolnictwa?*. Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich, 57: 31-39.

Standing, C., Tang-Taye, J.P., Boyer, M. (2014). *The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1(31): 82-113. DOI: 10.1080/10548408.2014.861724

Starbuck, W.H. (2016). *60th anniversary essay: How journals could improve research practices in social science*. Administrative Science Quarterly, 61(2): 165-183. DOI: 10.1177/0001839216629644

Stawarz-García, B. (2017). *Content marketing i social media*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Stecyk, A. (2012). *Internetowe serwisy e-commerce*. W: B. Świecka (red.), *Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych*. Szczecin: Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego.

Stepaniuk, K. (2010). *Wybrane koncepcje związane z projektowaniem, wdrożeniem i rozwojem działalności e-agroturystycznej na przykładzie województwa podlaskiego*. Acta Sci. Pol. Oeconomia, 9(4): 509-517.

Stepaniuk, K. (2012). *Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych we Wschodniej Polsce*. Ekonomia i Zarządzanie, 4: 92-101.

Stepaniuk, K. (2014). *Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych-studium przypadku*. Turystyka i Rozwój Regionalny, 1: 111-119.

Strzelecka, M., Wicks, B.E. (2015). *Community participation and empowerment in rural post-communist societies: lessons from the leader approach in Pomerania, Poland*. Tourism Planning & Development, 12(4): 381-397. DOI: 10.1080/21568316.2015.1013564

Strzelecki, A., Abramek, E., Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2018). *Adblock Usage in Web Advertisement in Poland*. Future of Information and Communication Conference (FICC), 5-6 April 2018, Singapore, 366-371.

Suchy, Ł. (2017). *Jak zatrzymać spadek ruchu i osiągnąć wymarzone efekty w SEO – case study apteka.pl*. Raporty interaktywnie.com – Marketing w wyszukiwarkach (s. 28-32). Interaktywnie.com.

Sudoł, S. (2012). *O niektórych ważnych problemach nauk o zarządzaniu W: A. Czech (red.), Nauki o Zarządzaniu – u początków i współcześnie*. Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (s. 413-422). Katowice: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

- Sudoł, S. (2013). *Nauki o zarządzaniu a zarządzanie publiczne*. Studia Ekonomiczne, 169: 199-204.
- Sudoł, S. (2014). *Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu*. Organizacja i Kierowanie, 1(161): 11-36.
- Sudoł, S. (2016). *Zarządzanie jako dyscyplina naukowa*. Przegląd Organizacji, 4: 4-11.
- Świeczak, W. (2013). *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*. Marketing i Rynek, 10: 16-24.
- Szews, P. (2014). *Liczby, dane i statystyki w dziennikarstwie internetowym*. Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica, 1(23): 247-263.
- Ształ, P. (2014). *Algorytm Google'a – ranking parametrów SEO, czyli najpierw rzeczy najważniejsze*. Online Marketing Polska, 4(17): 38-40.
- Szyda, M. (2017). *Wymiary jakości w detalicznym handlu internetowym*. Handel Wewnętrzny, 6(371): 321-330.
- Talar, S., Kos-Labędowicz, J. (2014). *Internet w działalności polskich przedsiębiorstw*. Studia Ekonomiczne, 184: 134-152.
- Tandoc Jr., E.C. (2014). *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*. New Media & Society, 16(4): 559-575. DOI: 10.1177/1461444814530541
- Toczyski, P. (2014). *O sednie terminu social-media. Web 2.0 a sprawność użytkowników w generowaniu treści*. Kultura Popularna, 3(41): 56-67. DOI: 10.5604/16448340.1143371
- Tomczak-Woźniak, E. (2013). *Polskie rolnictwo wobec wyzwań e-gospodarki*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 105(2): 583-591.
- Tworzydło, D., Tobiasz, M., Szymański, W. (2017). *Znaczenie narzędzi analitycznych w skutecznym zarządzaniu sklepem internetowym i stopień ich wykorzystania przez właścicieli e-sklepów*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 4: 79-93.
- Tyran, E. (2010). *Dywersyfikacja jako proces dostosowawczy gospodarstw województwa małopolskiego*. Roczniki Nauk Rolniczy, 97(4): 200-209.
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fi zycznych (Dz.U. nr 80, poz. 350 z późn. zm.).
- Walczak, W. (2012). *Kierunki rozwoju nauk o zarządzaniu – wyzwania współczesności*. W: A. Czech (red.), *Nauki o Zarządzaniu – u początków i współcześnie*. Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (s. 521-536). Katowice: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Walendziewska, M. (2016). *Szanse i wyzwania dla sektora B2B w social mediach*. Raport: Biznes w sieci. Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości (s. 30-31). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Wąsikowska, B. (2015). *Zastosowanie technik neuronauki poznawczej w zarządzaniu marketingowym*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 13(62): 145-156.

Waters, R.D., Jones, P.M. (2011). *Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23(3): 248-268. DOI: 10.1080/10495142.2011.594779

Wawer, M., Muryjas, P. (2016). *Analityka biznesowa w zarządzaniu kadrami w przedsiębiorstwie*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 429: 307-316.

WCAG (2013). *Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.0. Autoryzowane tłumaczenie na język polski*. <http://fdcc.org.pl/wcag2/> [dostęp: 17.10.2018].

Wiatrak, A.P. (1996). *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 1: 34-46.

Wiktor, J.W. (2016). *System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego*. Studia Ekonomiczne, 262: 47-56.

Wilk, I., Keck-Wilk, M. (2013). *Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych*. Journal of Agribusiness and Rural Development, 2(28): 243-250.

Wiśniewski, P. (2016). *Marketing – relacja wymiany wartości*. W: K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych* (s. 321-340). Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. DOI: 10.7172/978-83-65402-29-5.2016.wwz.9

Witczak, O. (2014). *Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji*. Studia Ekonomiczne, 182: 20-29.

Wojciechowska, J. (2009). *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.

Wojciechowska, J. (2010). *Agroturystyka – signum polskiej turystyki*. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 9(4): 597-606.

Wojciechowska, J. (2011). *20 lat polskiej agroturystyki – o przeszłości i przyszłości*. Turyzm, 21(1-2): 67-73.

Wojewodzic, T. (2017). *Procesy dywesticji i dezagrarnizacji w rolnictwie o rozdrobnionej strukturze agrarnej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Rozprawy (nr 412). Kraków: Wyd. Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.

Woźniak, M. (2015). *Budowanie popularności serwisu działania off-site*. W: I. Półog, M. Gałecki, M. Pawłowski, W. Wietecha (red.), *Poradnik dla internetowego reklamodawcy* (s. 26-32). Warszawa: IAB Polska.

Wrona, K. (2012). *Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*. Prace Instytutu Lotnictwa, 1(222): 233-249.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2): 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zadrożny, J. (2013). *Dostępność stron internetowych – wyjaśnienie istoty problemu i opis wymagań. Dostępność stron internetowych wybranych jednostek samorządu terytorialnego na Mazowszu*. Warszawa: Federacja Mazowia.

Zadrożny, J. (2014). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 – zasady i wytyczne do tworzenia dostępnych serwisów internetowych*. *Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania*, 3(12): 17-23.

Zajkowska, M. (2015). *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 875: 359-370. DOI: 10.18276/pzfm.2015.41/2-29

Zarzewny, G. (2014). *Leksyka wjęciu ilościowym (na materiale wybranych wrocławskich podręczników)*. W: A. Dąbrowska, U. Dobesz (red.), *40 lat wrocławskiej glottodydaktyki polonistycznej. Teoria i praktyka* (s. 373-383). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.

Zawadka, J. (2010). *Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych*. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 9(4): 627-638.

Zdonek, D., Spałek, S. (2013). *Metody oceny dostępności stron internetowych i problemy związane z ich wiarygodnością*. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska*, 64: 277-291.

Zhu, Y., Reddi, V. J. (2013). *High-performance and energy-efficient mobile web browsing on big/little systems*. *High Performance Computer Architecture (HPCA2013)*, 2013 IEEE 19th International Symposium on (pp. 13-24). IEEE. DOI: 10.1109/HPCA.2013.6522303

Zopounidis, C., Lemonakis, C., Andreopoulou, Z., Koliouka, C. (2014). *Agrotourism Industry Development through Internet Technologies: A Multicriteria Approach*. *Journal of Euromarketing*, 23(4): 45-67. DOI: 10.9768/0023.04.045

Zuzek, D. K. (2009). *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem turystycznym*. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 3(14): 51-61.

Żytko, Ł. (2015). *Optymalizacja serwisu internetowego działania on-site*. W: I. Półog, M. Gałecki, M. Pawłowski, W. Wietecha (red.), *Poradnik dla internetowego reklamodawcy* (s. 17-25). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

SPIS TABEL

Tabela 1. Zmiany paradygmatu marketingu	28
Tabela 2. Wybrane atrybuty jakości witryny internetowej w wymiarze dotyczącym obsługi klienta.....	55
Tabela 3. Liczba adresów (witryn) internetowych, źródło i data pozyskania adresu	90
Tabela 4. Przegląd badań witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie – przedmiot badań oraz wielkość próby badawczej.....	91
Tabela 5. Atrybuty oceny skali i zakresu prowadzonej działalności.....	94
Tabela 6. Atrybuty oceny funkcjonalności i użyteczności witryn internetowych.....	95
Tabela 7. Atrybuty oceny techniki wykonania witryn internetowych	96
Tabela 8. Ocena źródeł ruchu, synergii komunikacji marketingowej, autorytetu witryny oraz dizajnu	97
Tabela 9. Narzędzia i techniki wykorzystane w ocenie jakości witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej	98
Tabela 10. Liczba witryn internetowych, które poddano ocenie, według województw	105
Tabela 11. Wyniki badań przeprowadzonych w zbiorze zmiennych „oferta usługowa”	108
Tabela 12. Liczba miejsc noclegowych w obiektach turystyki wiejskiej ...	109
Tabela 13. Witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej według specyfikacji HTML	112
Tabela 14. Wyniki badań przeprowadzonych w grupie zmiennych „funkcjonalność, użyteczność”	113

Tabela 15. Wyniki badań przeprowadzonych w grupie zmiennych „technika wykonania”	115
Tabela 16. Typ witryny – wybrane atrybuty dizajnu, ujęcie ilościowe.....	118
Tabela 17. Wybrane statystyki audytu SEO	120
Tabela 18. Liczba witryn według wartości wskaźnika F-Score.....	120
Tabela 19. Liczba witryn według wartości wskaźnika YSlow (pomiar aplikacją GTmetrix).....	123
Tabela 20. Liczba witryn według wartości wskaźnika Google PageSpeed performance grade (pomiar aplikacją Pingdom).....	123
Tabela 21. Czas wczytywania witryny według aplikacji Pingdom.....	124
Tabela 22. Rozmiar witryny według aplikacji Pingdom.....	124
Tabela 23. Liczba „żądań” (requests) ze źródeł zewnętrznych według aplikacji Pingdom	125
Tabela 24. Dostęp do geoinformacji według dostawcy geodanych.....	127
Tabela 25. Przystępność percepcyjna opisu ofert według aplikacji Jasnopis ...	127
Tabela 26. Przystępność percepcyjna opisu ofert według aplikacji Logios.....	128
Tabela 27. Liczba witryn z uwagi na wartość wskaźnika THR według aplikacji Siteliner	129
Tabela 28. Liczba witryn według wartości wskaźnika WS (pomiar aplikacją Hekko)	129
Tabela 29. Dostępność witryn dla osób niepełnosprawnych według testu Utilitia	130
Tabela 30. Wyniki badań przeprowadzonych w grupie zmiennych „źródła ruchu i synergia komunikacji marketingowej, autorytet witryny oraz dizajn”	132

Tabela 31. Liczba witryn według wartości wskaźnika SD (pomiar aplikacją SEO SpyGlass)	133
Tabela 32. Liczba witryn według liczby domen linków (pomiar aplikacją SEO SpyGlass).....	134
Tabela 33. Liczba witryn według wartości wskaźnika PA (pomiar aplikacją ZadroWeb)	134
Tabela 34. Liczba witryn według wartości wskaźnika DA (pomiar aplikacją ZadroWeb).....	135
Tabela 35. Liczba witryn według wartości wskaźnika WTW.....	136
Tabela 36. Liczba witryn według wartości wskaźnika WPM.....	136
Tabela 37. Liczba witryn według wartości wskaźnika WJ	137
Tabela 38. Liczba witryn według wartości wskaźnika ZZ.....	137

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Elementy turystyki wiejskiej.....	15
Rysunek 2. Funkcje gospodarstwa agroturystycznego	17
Rysunek 3. Hierarchia pojęć określających zjawisko turystyki na obszarach wiejskich	19
Rysunek 4. Wybrane czynniki ograniczające rozwój usług agroturystycznych w Polsce.....	22
Rysunek 5. Proces zarządzania marketingowego	32
Rysunek 6. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem	33
Rysunek 7. Model analityki wielopoziomowej.....	41
Rysunek 8. Przykład oceny organizacji z zastosowaniem modelu WAMM	43
Rysunek 9. Przykład określenia KPI na potrzeby analityki internetowej...	44
Rysunek 10. Relacja pomiędzy wskaźnikami efektywności	44
Rysunek 11. Ciągłość procesu optymalizacji witryny internetowej w oparciu o dane analityczne	45
Rysunek 12. Przykłady konwersji celu na stronie internetowej	46
Rysunek 13. Spośród wszystkich użytkowników witryny jedynie kilka procent finalizuje transakcję	47
Rysunek 14. Model ścieżki („lejka”) konwersji	48
Rysunek 15. Różnica pomiędzy podejściem klasycznym – „wymiany witryny na nową”, a optymalizacją witryny w podejściu ewolucyjnym	50
Rysunek 16. Wybrane czynniki wpływające na ocenę jakości witryny internetowej.....	54

Rysunek 17. Atrybuty witryny internetowej zapewniające pozytywne doświadczenia użytkownika – model Morville’a	58
Rysunek 18. Zastosowanie technologii RWD oraz AWD sprawia, że witrynę można przeglądać komfortowo bez względu na typ urządzenia	64
Rysunek 19. Czynności w procesie optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych	66
Rysunek 20. Audyt witryny w relacji do optymalizacji oraz pozycjonowania	67
Rysunek 21. Komponenty audytu SEO	68
Rysunek 22. Komponenty składowe optymalizacji doświadczeń wyszukiwania (SXO).....	69
Rysunek 23. Ścieżka konwersji motywowanej treścią	77
Rysunek 24. Model ścieżki zakupowej klienta	78
Rysunek 25. Schemat procesu badawczego.....	89
Rysunek 26. Liczba witryn internetowych, które poddano ocenie, według województw – ujęcie przestrzenne	106
Rysunek 27. Rodzaj odnotowanego systemu zarządzania treścią	114
Rysunek 28. Liczba witryn według liczby komponentów składowych.....	114
Rysunek 29. Rodzaj odnotowanych statystyk internetowych.....	116
Rysunek 30. Liczba witryn według wartości wskaźnika PSI D	121
Rysunek 31. Liczba witryn według wartości wskaźnika PSI M.....	121

JAKOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM NA PRZYKŁADZIE OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE

Streszczenie

Obszary wiejskie w Polsce z uwagi na swój przyrodniczy charakter i zróżnicowany krajobraz stwarzają dla mieszkańców coraz lepsze warunki do podejmowania pozarolniczej działalności gospodarczej. Jedną z najbardziej popularnych są usługi turystyczne. Rozwój turystyki wiejskiej niesie za sobą dużo korzyści zarówno dla właścicieli gospodarstw, jak i turystów. Jedną z najważniejszych jest możliwość uzyskania dodatkowych dochodów z wynajmu kwater oraz sprzedaży produktów rolnych i rękodzieła. Motywacją do prowadzenia działalności gospodarczej na obszarach wiejskich są także potrzeby samorealizacji, dzielenia się pasją, obcowania z ludźmi i nawiązywania relacji społecznych.

Dynamika rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jest uzależniona w dużym stopniu od działań marketingowych, w tym promocji usług. Turystyka wiejska realizowana w otoczeniu konkurencyjnym, powinna uwzględniać takie działania, które pozwolą obiektom turystycznym pozyskać satysfakcjonującą liczbę klientów. Wielu właścicieli obiektów turystyki wiejskiej poszukuje sposobu wyróżnienia swojej oferty spośród wielu innych i dotarcia z nią do szerszego grona odbiorców. Najczęściej wykorzystują do tego potencjał witryn internetowych. Wiele z nich jest jednak niskiej jakości, przez co nie spełniają one swojej funkcji. Analityka internetowa, zarządzanie marketingowe i szereg kompetencji menedżerskich mogą temu zapobiec.

Zarządzanie marketingowe polega na planowaniu marketingowym, organizowaniu, realizacji funkcji marketingu w przedsiębiorstwie, motywowaniu wykonawców oraz kontrolowaniu wykonania planu. Podstawą trafności decyzji podejmowanych przez menedżera jest rzetelna i wiarygodna informacja, będąca wynikiem przeprowadzonych badań marketingowych. Analityka internetowa, zbieranie i gromadzenie informacji o preferencjach i oczekiwaniach klientów, a także poczynaniach konkurentów są obecnie priorytetem.

Analityka internetowa obejmuje pomiar, gromadzenie, analizowanie, wizualizację i raportowanie danych internetowych w celu zrozumienia i zoptymalizowania efektywności witryn internetowych i procesów zachodzących w ich otoczeniu. Jest młodszą siostrą znacznie starszej dziedziny – analityki biznesowej, która od wielu lat służy jako narzędzie wspomagające rozwój różnorodnych organizacji.

Wraz ze wzrostem popularności turystyki wiejskiej wzrosło zainteresowanie nią w środowisku naukowym i administracji publicznej. Zgromadzono pokaźne bazy danych z wywiadów i badań ankietowych, przeprowadzonych głównie z właścicielami obiektów turystyki wiejskiej, rzadziej z turystami. Ich zdecydowaną większość stanowią jednak studia lokalne lub regionalne. Stosunkowo mało jest prac poświęconych analizie w skali kraju. Opracowanie to wychodzi temu naprzeciw. Celem pracy jest ocena jakości witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. W pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytanie jaką rolę odgrywa jakość witryny internetowej w zarządzaniu marketingowym i w jakim stopniu wykorzystywany jest ich potencjał marketingowy (sprzedażowy). Jednocześnie starano się zaprezentować jak najwięcej wskazówek praktycznych dla menedżerów oraz właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, którzy wykorzystują indywidualne witryny internetowe do prezentacji i promocji świadczonych usług.

Badania miały charakter kompleksowy i przyjęły formę analizy konkurencji. Przedmiotem badań były indywidualne witryny obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. W pracy wykorzystano dane pierwotne, pozyskane przy pomocy wybranych metod i narzędzi badawczych. Każdą z witryn poddano ocenie, która obejmowała elementy audytu stopnia optymalizacji dla wyszukiwarek, audytu treści oraz audytu użyteczności. Witryny przeanalizowano w sześciu płaszczyznach: usługowej, funkcjonalności i użyteczności, techniki wykonania, źródeł ruchu i synergii komunikacji marketingowej, autorytetu witryny, a także dizajnu. Zebrane dane przekształcono z wykorzystaniem wybranych metod statystycznych.

Badania ujawniły słabą zależność pomiędzy skalą prowadzonej działalności, wyrażoną liczbą udostępnianych miejsc noclegowych, a jakością prezentacji oferty w Internecie, wyrażoną poprzez atrybuty techniki wykonania witryny, jej funkcjonalność i użyteczność, a także potencjał marketingowy. Obiekty turystyki wiejskiej prowadzące działalność na większą skalę posiadały witryny internetowe lepszej jakości. Wysoka jakość techniczna witryny nie była jednak tożsama z wysokiej jakości opisem (prezentacją) oferty usługowej. Ponadto duża liczba witryn wymagała optymalizacji dla wyszukiwarek, w szczególności optymalizacji treści. Niewielka wartość wskaźników autorytetu świadczyła o lokalnym zasięgu witryn i ich niewielkiej skali oddziaływania. Witryny te miały zatem duży, niewykorzystany potencjał marketingowy i zdolność konwersji celu.

Mnogość kanałów komunikacji marketingowej wymaga (regularnych) publikacji zróżnicowanych treści. Jakość witryny internetowej wynika zatem w dużej mierze z jakości jej obsługi. Wzrost efektywności witryny jest możliwy jedynie poprzez jej ciągły rozwój, a ten związany jest przede wszystkim z szeroko rozumianym marketingiem treści. Witryna internetowa pozostawiona sama sobie ma skończony potencjał konwersji celu, który z czasem będzie malał.

Przyjęte do badań zmienne diagnostyczne stanowią swoistą listę kryteriów, które powinna spełnić witryna internetowa, aby zwiększyć potencjał konwertowania. Każda witryna jest bowiem publikowana w określonym celu, a jej utworzenie, publikacja i utrzymanie wiąże się z poniesieniem kosztów.

Witryna internetowa wysokiej jakości jest narzędziem, które ma kluczowe znaczenie w zarządzaniu marketingowym. Spełnia bowiem dwie zasadnicze funkcje: wizerunkową i sprzedażową. Witryn internetowa wysokiej jakości może stanowić kanał zbytu. Możliwość generowania treści przez użytkowników, rezerwowania usług i płatności usprawnia działanie menedżera sprzedaży.

Potencjał drzemiący w możliwościach, jakie daje prezentacja oferty na indywidualnej stronie internetowej jest obecnie przez obiekty turystyki wiejskiej w Polsce niewykorzystywany. Lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów, w tym witryn internetowych i mediów społecznościowych mogą zwiększyć liczbę klientów pozyskanych za pośrednictwem Internetu i zmniejszyć koszty publikacji ofert w zewnętrznych portalach branżowych.

Słowa kluczowe: zarządzanie marketingowe, marketing menedżerski, turystyka wiejska, jakość witryn internetowych, agroturystyka, rozwój regionalny, analityka internetowa

QUALITY OF WEBSITES IN MARKETING MANAGEMENT BASED ON THE EXAMPLE OF RURAL TOURISM FACILITIES IN POLAND

Abstract

Rural areas in Poland, owing to their natural character and varied landscape, offer inhabitants increasingly better conditions for undertaking non-agricultural business activity. Among the most popular ones are tourism services. The development of rural tourism brings many benefits to farm owners and tourists alike. One of the most important ones is the possibility of obtaining additional income from offering lodgings for rent, and from selling agricultural products and handcrafted articles. In addition, motivation for conducting business activity in rural areas includes the need for self-fulfilment, sharing the passion, interacting with people, and establishing social relations.

The rate of tourism development in rural areas is largely determined by marketing activities including the promotion of services. Rural tourism implemented in a competitive environment should take into account such activities that will allow tourism facilities to attract a satisfactory number of customers. Many a rural tourism facility owner seeks for a way to distinguish their offer from many others and to reach out to a wider group of customers. To this end, the potential of websites is most frequently made use of. Many of them, however, are of poor quality, which makes them fail to serve their function. This can be prevented through the application of web analytics, marketing management and a range of managerial competencies.

Marketing management involves marketing planning, organising, fulfilling marketing functions in an enterprise, motivating contractors, and monitoring the execution of the plan. The accuracy of decisions taken by a manager is based on reliable and credible information that is the result of conducted marketing research. Currently, the priorities include web analytics, gathering and collecting information on customers' preferences and expectations as well as on the competitors' actions.

Web analytics comprises the measurement, collection, analysis, visualisation, and reporting of web data in order to understand and optimise the effectiveness of websites and the processes occurring in their environment. It is an offshoot of a much older discipline, namely business analytics which, for many years, has been serving as a tool supporting the development of a variety of organisations.

With the growing popularity of rural tourism, an interest in this form of activity expressed in scientific and public administration circles has

been on the increase. Considerable databases have been collected using data from surveys and interviews carried out mainly with rural tourism facility owners and, less frequently, with tourists. However, the vast majority of data have been collected from local or regional studies. Relatively few studies are devoted to analyses on the national scale, and this paper addresses this issue. The main aim of the study is to assess the quality of websites of rural tourism facilities in Poland. The paper also attempts to provide an answer to the question as to what role is played by the quality of a website in management marketing, and to what extent the marketing (sales) potential of websites is made use of. At the same time, it aims at the presentation of as many practical guidelines as possible for managers and rural tourism facility owners who use individual websites to present and promote the services they provide.

The study was of a comprehensive nature, and took the form of competitor analysis. The subject of research were individual websites of rural tourism facilities in Poland. The study used primary data obtained using selected research methods and tools. Each website was subjected to an assessment which included elements of a search engine optimisation audit, content audit, and usability audit. Websites were analysed on six levels: services, functionality and usability, development technique, traffic sources and the synergy of marketing communication, website authority, and design. The collected data were converted using selected statistical methods.

The study revealed a weak correlation between the scale of the activity conducted, expressed by the number of bed places offered, and the quality of the presentation of an offer on the Internet, expressed by the attributes of website development technique, its functionality and usability, and the marketing potential. Rural tourism facilities conducting a larger-scale activity had websites of a slightly better quality. However, a high quality of a website was not synonymous with a high quality of the description (presentation) of a service offer. Moreover, many websites required search engine optimisation, and in particular content optimisation. A low value of authority indicators showed the local range of websites and the small scale of their impact. Therefore, these websites had a significant unused marketing potential and goal conversion capabilities.

The multitude of marketing communication channels requires (regular) publication of diverse contents, primarily current ones. Therefore, quality of a website results, to a large extent, from the quality of its operation. An increase in the effectiveness of a website is only possible through its continuous development which is primarily related to the broadly understood content marketing. A website left untouched has a finite goal conversion potential that is going to decrease over time.

The diagnostic variables adopted for the study are a specific list of criteria to be met by a website in order to increase the conversion poten-

tial. This is because each website is published for a specific purpose, and its development, publication and maintenance involve costs to be incurred.

A high-quality website is a tool that is of key importance in marketing management, as it serves two basic functions: image-building and sales-promoting. A high-quality website can be a sales channel. The possibility of generating content by the users as well as booking services and payments facilitates actions of a sales manager.

The potential provided by the possibilities offered by the presentation of an offer on an individual website is currently unused by rural tourism facilities in Poland. Better use of available resources including websites and social media could increase the number of customers acquired through the Internet, and reduce the costs of offer publication on external sector portals.

Keywords: marketing management, managerial marketing, rural tourism, quality of websites, agritourism, regional development, internet analytics

dr inż. Karol Król
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu
al. Mickiewicza 24/28, 30-059 Kraków
Website: homeproject.pl
Email: k.krol@onet.com.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0534-8471>
Tel: 12 662 40 16

INFRASTRUKTURA I EKOLOGIA TERENÓW WIEJSKICH

Czasopismo naukowe wydawane przez Komisję Technicznej Infrastruktury Wsi Polskiej Akademii Nauk Oddział w Krakowie. Ma charakter ogólnokrajowy i jest otwarte na Autorów z całego świata. Wydawane jest w języku polskim i angielskim. Zgłaszane do publikacji artykuły winny być oryginalnym osiągnięciem Autora, dotychczas niepublikowane, poświęcone problemom technologicznym, projektowym, ekonomicznym lub teoretycznym z tytułowego zakresu czasopisma. Przyjmujemy manuskrypty, w objętości do 10 str. pisma komputerowego (Times New Roman, 12, odstęp 1,5) napisane w języku polskim lub angielskim. Autorów spoza Polski prosimy o nadsyłanie manuskryptów w języku angielskim. Każdy artykuł winien być zaopatrzone w wyczerpujące streszczenie ze słowami kluczowymi (w języku manuskryptu) do 3000 znaków (jedna strona), wraz z załączonym tłumaczeniem angielskim. Drukujemy również w kolorze, w przypadku istotnej konieczności (fotografie, skomplikowane rysunki, mapy). Manuskrypt, w dwóch egzemplarzach należy przesłać pocztą na adres Redakcji, dołączając tekst na dyskietce lub CD, z oddzielnymi ilustracjami.

INFRASTRUCTURE AND ECOLOGY OF RURAL AREAS

Scientific journal published by the Commission of Technical Rural Infrastructure of the Polish Academy of Sciences, Krakow Branch. It is a nation wide journal, which accepts contributions from Authors from all over the world. It is published in Polish and English. Submitted contributions should be original scientific papers, so far unpublished, dealing with technological, design, economic or theoretical issues within the scope of the journal.

Submitted manuscripts should not exceed 10 typewritten pages (Times New Roman, font 12, 1.5 line spacing). The Authors from abroad may submit their papers in English. Each article must have a summary and keywords of not more than 3000 characters (one page). Color reproductions are possible only in special cases (photographs, complicated figures or maps). The manuscripts, in duplicate, should be sent by post to the editorial office. Electronic version on a diskette or CD with illustrations provided separately should accompany the hard copies.

INFARSTRUKTUR UND ÖKOLOGIE DES LÄNDLICHEN RAUMS

Die neue Forschungszeitschrift der Kommission der Technischen Infrastruktur an der Polnischen Wissenschaftsakademie, Abteilung in Krakau, hat ein nationaler Charakter und publiziert gern die Arbeiten von Autoren aus Polen sowie auch aus der ganze Welt. Die Forschungszeitschrift wird in Polnisch und Englisch verlegt.

Die vorgelegten Artikel sollen Originalarbeiten sein und dürfen nicht gleichzeitig an anderer Stelle zur Publikation eingereicht werden. Die Forschungsarbeiten sollen den Technologischen, Wirtschaftlichen. Planungs – sowie auch den theoretischen Problemen gewidmet sein, die eng der Titelbereich der Zeitschrift behandeln. Zugesandte Manuskripte sollen mit dem Umfang von höchstens 10 Druckseiten (Times New Roman, Schriftgrosse: 12 pt, Zeilenabstand: 1.5-fach) sein. Für die Autor/innen ausserhalb Polens wird es zugelassen die Manuskripten in Englisch zuschicken.

Dem Text wird im Manuskript eine Zusammenfassung mit den Schlussworten vorangestellt, die eine Länge von 3000 Zeichen (1 Druckseite) nicht übersteigen sollte.

Nach Bedarf drucken wir auch in Farbe (Aufnahmen, Karten, komplizierte Bilden).

Die zwei ausgedruckte Exemplare eines Manuskripts mit der Diskettenversion (die Abbildungen getrennt) bitte zur Redaktion senden.

EDITORIAL BOARD

Editor in Chief:

Jerzy Gruszczyński [jerzygruszczyński@gmail.com]

Deputy Editor in Chief:

Anna Krakowiak-Bal [anna.krakowiak-bal@ur.krakow.pl]

Statistical Editor:

Stanisław Węglarczyk [sweglar@pk.edu.pl]

Editorial secretary:

Mateusz Malinowski [mateusz.malinowski@urk.edu.pl]

Webmaster:

Jakub Sikora [jakub.sikora@urk.edu.pl]

THEME (DEPARTMENT) EDITORS:

Technical Infrastructure:

Ekinci Kamil [kamilekinci@sdu.edu.tr] – Turkey
Neuberger Pavol [neuberger@tf.czu.cz] – The Czech Republic
Jacek Salamon [jacek.salamon@ur.krakow.pl] - Poland

Water Engineering:

Artur Radecki – Pawlik [rmradeck@cyf-kr.edu.pl] – Poland
Jan Pawelek [rmpawele@cyf-kr.edu.pl] – Poland

Ecology:

Magdalena Daria Vaverkova [magda.vaverkova@uake.cz] – The Czech Republic
Stanisław Krzanowski [rmkrzano@cyf-kr.edu.pl] – Poland

Meteorology and Climatology:

Jacek Żarski [zarski@utp.edu.pl] – Poland
Antoni T. Miler [antoni.miler@up.poznan.pl] – Poland

Drainage and Irrigation:

Atilgan Atilgan [atilganatilgan@sdu.edu.tr] – Turkey
Roman Rolbiecki [rolbr@utp.edu.pl] – Poland

Rural Development:

Gerlind Weber [gerlind.weber@boku.ac.at] – Austria
Krzysztof Gawroński [krzysztof.gawronski@urk.edu.pl] – Poland

Geodesy and Cadastre:

Karol Noga [rmknoga@cyf-kr.edu.pl] – Poland

Polish Editor:

Urszula Czernikowska [ulaczernikowska@gazeta.pl]

English Editors:

Stanisław Rolbiecki [rolbs@utp.edu.pl]

Stanisław Famielec [Stanislaw.Famielec@urk.edu.pl],

Renata Kuśmierk-Tomaszewska [rkusmier@utp.edu.pl]

EDITORIAL OFFICE ADDRESS

Redakcja IiETW, Balicka 116B, Pawilon E, PL-30-149 Kraków

Telefon: 48 12 662 46 59, 48 12 662 46 55, 48 12 662 46 60

www.infraeco.pl

ISSN 1732-5587

Proofreading, computer typeset: *Editorial Office*

Cover: *Monika Wojtaszek-Dziadusz*

Photo: *Fotolia.com*

Printing and binding:

NOVA SANDEC – Wydawnictwo i Drukarnia

Lwowska 143, 33-300 Nowy Sącz, Tel. 18 441 02 88