AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ECREG STUDIES
Vol. 10, No. 2, 2017
www.ers.edu.pl
PDF OPEN ACCESS
eISSN 2451-182X

ECONOMIC AND REGIONAL STUDIES
STUDIA EKONOMICZNE I REGIONALNE
ISSN 2083-3725 Volume 10, No. 2, 2017

Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Analiza statystyczna/
Statistical analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie tekstu/
Manuscript preparation
F. Opracowanie
piśmiennictwa/
Literature search
G. Pozyskanie funduszy/
Funds collection

MEASURING EFFICIENCY OF WEBSITES OF AGROTOURISTIC FARMS FROM POLAND AND SLOVAKIA*

POMIAR EFEKTYWNOŚCI WITRYN INTERNETOWYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH Z POLSKI I SŁOWACJI*

Karol Król[1(A,B,C,D,E,F,G)], **Jozef Halva**[2(A,B,C,D,E,F)]

[1]University of Agriculture in Kraków/Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
[2]Slovak University of Agriculture in Nitra/Słowacki Uniwersytet Rolniczy w Nitrze

Król K., Halva J. (2017), *Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia/ Pomiar efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski i Słowacji.* Economic and Regional Studies, Vol. 10, No. 2, pp. 50-59.

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: R58, L86

Submitted:
January 2017

Accepted:
March 2017

Tables: 1
Figures: 1
References: 23

Summary

Subject and purpose of work: The aim of the paper was to study traditional measures of efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia.
Materials and methods: It was assumed that basic measures of efficiency of a website of an agrotouristic farm are: a number of displays, mean time spent by a user in a website and also a mean number of pages which were browsed. 200 websites were analysed and their addresses were gained from online catalogues. The amounts of established measures were gained by means of SimilarWeb application.
Results: In case of websites of agrotouristic farms from Poland, statistical data were available for 54 websites whereas for Slovak websites – there were 52 of them. There was by about 15.5% less number of views on the websites of Polish farms in contrast to Slovak ones, however there were Polish websites where users spent more time. In holiday months, tested websites had the highest viewer rating.
Conclusions: Performed surveys brought a series of methodical questions. Gained statistics of websites' usage do not tell much about differences in the Internet using rate in promotion of agrotouristic farms in Poland and Slovakia.

Keywords: agrotourism development, agrotourism promotion, website's efficiency

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: R58, L86

Zgłoszony:
styczeń 2017

Zaakceptowany:
marzec 2017

Tabele: 1
Rysunki: 1
Literatura: 23

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Celem pracy było porównanie efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski oraz Słowacji.
Materiały i metody: Przyjęto, że podstawowymi miarami efektywności witryny internetowej gospodarstwa agroturystycznego są: liczba wyświetleń, średni czas spędzony przez użytkownika na witrynie oraz przeciętna liczba stron, które przeglądną. Analizie poddano 200 witryn internetowych, których adresy pozyskano z katalogów witryn internetowych. Wielkości przyjętych miar pozyskano za pomocą aplikacji SimilarWeb.
Wyniki: W przypadku witryn gospodarstw agroturystycznych z Polski statystyki dostępne były dla 54 witryn, a w przypadku witryn słowackich dla 52. Na stronach internetowych gospodarstw z Polski odnotowano około 15,5% mniejszą liczbę wyświetleń w porównaniu do słowackich, przy czym to na polskich stronach użytkownicy spędzili więcej czasu. W miesiącach wakacyjnych testowane witryny cieszyły się największą oglądalnością.
Wnioski: Przeprowadzone badania zrodziły szereg pytań metodycznych. Pozyskane statystyki użytkowania witryn niewiele mówią o różnicach w stopniu wykorzystania Internetu w promocji gospodarstw agroturystycznych w Polsce i na Słowacji.

Słowa kluczowe: rozwój agroturystyki, promocja agroturystyki, efektywność witryny internetowej

* The surveys were financed from the Personal Scholarship Fund for academics of the Hugo Kołłątaj University of Agriculture in Kraków/ Badania sfinansowano z Własnego Funduszu Stypendialnego dla nauczycieli akademickich Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie.

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: *Dr inż. Karol Król, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Al. Mickiewicza 24/28, 30-059 Kraków, Polska; e-mail: k.krol@ur.krakow.pl; Ing. Jozef Halva, PhD., Slovak University of Agriculture in Nitra, Faculty of Horticulture and Landscape Engineering, Department of Landscape Planning and Land Consolidation, Tulipánová 7, 949 01 Nitra, Slovakia; e-mail: jozef.halva@uniag.sk*

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2015: 81,26; Polish Ministry of Science and Higher Education 2016: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2015: 81,26; Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2016: 9 punktów. **Copyright:** © 2017 Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Karol Król, Jozef Halva. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

Introduction

In the last decade in Poland we have witnessed intensification of measures being the sign of local governments and communities' entrepreneurial spirit, which facilitate the development of various forms of tourism in rural areas, and agritourism in particular (Bajgier-Kowalska et al. 2016.) Agritourism, being one of the non-agricultural activity forms of farmer families is considered to be economic support for farms and rural population (IGiPZ- PAN 2012).

The pace of the development of rural tourism, including agritourism, depends heavily on marketing activities, including the promotion of these services (Sawicki, Golian 2013). Promotion, defined as communication between a company and the market, forms an integral part of marketing, together with the product, price and distribution. The contemporary, competitive services market "*forces business entities to undertake promotional activities, without which even highly attractive offers could not exist among the competing ones and become ingrained in the awareness of potential buyers*" (Krzyżanowska 2014, p. 59.)

As a result of the widespread availability of modern equipment and information, as well as communication technologies, the importance of the Internet in the promotion of agricultural tourism services grows, as their consumers typically browse for offers online (Nowacki, 2015). Ever more frequently farm owners use websites and portals (Jasiński 2012), as well as social media (Stepaniuk 2013) to promote their services. Still, the progressing technological developments led to a significant increase in customer requirements pertaining to the form and quality of the presented content. (Król, Bedla 2014). This also applies to websites of agritourism farms, which should comply with design standards in terms of production technique, as well as the number and range of available functionalities (Król 2016). The production technique of a given website may have a direct impact on its effectiveness.

The purpose of this study was to compare the effectiveness of websites of agritourism farms from Poland and Slovakia.

Agritourism in Poland and Slovakia

The Slovak Republic has a total area of 49 035 km^2 and a population of less than 5.5 million. It is divided into eight regions or lands with capitals in: Bratislava, Trnava, Trencin, Nitra, Zilina, Banska Bystrica, Presov and Kosice. Those regions are subdivided in 79 counties, in which there are 138 cities and towns and 2 883 villages in total (as of 31.03.2016).

The tourist potential of Slovakia is relatively large. Owing to its environmental conditions, the northern part of the country is best known for hiking and mountain tourism, the southern part, on the other hand, offers the possibility of accommodation near numerous watercourses and water reservoirs, including thermal springs. Additionally, there are

Wstęp

W ostatnim dziesięcioleciu obserwuje się w Polsce intensyfikację działań będących przejawem przedsiębiorczości samorządów oraz mieszkańców, które sprzyjają rozwojowi różnych form turystyki na obszarach wiejskich, w szczególności agroturystyki (Bajgier-Kowalska i in. 2016). Agroturystyka, stanowiąca jedną z form pozarolniczej działalności rodzin rolniczych, postrzegana jest jako wsparcie ekonomiczne gospodarstw rolnych i mieszkańców wsi (IGiPZ-PAN 2012).

Tempo rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, uzależnione jest w dużym stopniu od działań marketingowych, w tym promocji usług (Sawicki, Golian 2013). Promocja, rozumiana jako komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem, obok produktu, ceny i dystrybucji, jest integralnym elementem marketingu. Współczesny, konkurencyjny rynek usług „*wymusza na podmiotach gospodarczych podejmowanie działań promocyjnych, bez których nawet bardzo atrakcyjne oferty nie mogłyby zaistnieć wśród konkurencyjnych propozycji i dotrzeć do świadomości potencjalnych nabywców*" (Krzyżanowska 2014, s. 59).

W wyniku powszechnej dostępności nowoczesnych urządzeń i technologii informacyjno-komunikacyjnych rośnie znaczenie Internetu w promocji usług agroturystycznych, a ich nabywcy przeważnie poszukują ofert w sieci (Nowacki 2015). Właściciele gospodarstw coraz częściej wykorzystują strony internetowe oraz portale branżowe (Jasiński 2012), a także media społecznościowe (Stepaniuk 2013) w promocji świadczonych usług. Jednakże postępujące zmiany technologiczne sprawiły, że wymagania odbiorców względem formy przekazu i jakości prezentowanych treści znacząco wzrosły (Król, Bedla 2014). Dotyczy to również witryn gospodarstw agroturystycznych, które powinny być utworzone z zachowaniem standardów projektowych, zarówno względem techniki wykonania, jak i liczby i zakresu udostępnianych funkcjonalności (Król 2016). Technika wykonania witryny może mieć bezpośrednie przełożenie na jej efektywność.

Celem pracy było porównanie efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski oraz Słowacji.

Agroturystyka w Polsce i na Słowacji

Republika Słowacka zajmuje powierzchnię 49 035 km^2 i liczy niecałe 5,5 mln mieszkańców. Jest podzielona na osiem krajów, których stolicami są: Bratislava, Trnawa, Trenczyn, Nitra, Żylina, Bańska Bystrzyca, Preszowa i Koszyce. Kraje składają się z 79 powiatów, na terenie których zlokalizowanych jest 138 miast i 2 883 wsie (stan na 31.03.2016).

Potencjał turystyczny Słowacji jest stosunkowo duży. Jej północna część, z uwagi na uwarunkowania środowiskowe, jest znana przeważnie z turystyki pieszej i górskiej, zaś południowa oferuje możliwość zakwaterowania w pobliżu licznych cieków i zbiorników wodnych, w tym źródeł termalnych. Ponadto na Słowacji spotkać można liczne zabytki architek-

numerous architectural monuments in Slovakia spread throughout the whole country.

The condition of rural tourism in Slovakia is mostly the result of decisions taken back in the communist era, which led to the collectivisation, creation of cooperatives and nationalisation of private property. This caused a stagnation in the development of farms and agritourism. From 1989 onwards, after the accession to the European Union, agritourism began to grow quickly. This was due, among others, to the SAPARD program and raising funds from operational programs. (Otepka, Habán 2007 Habán et al. 2012).

Agritourism services enjoy growing popularity in Poland, both on the part of farm owners and the tourists alike. In 2011 7852 farms registered agritourism enterprises with a total of 82 694 bed places. This constituted a growth of almost 20% in the number of farms, and of almost 55% in number of bed places in comparison to 2002 (IGiPZ-PAN 2012 Dorocki et al. 2013). We can assume that agritourism services in Poland are provided as part of the agricultural farm, or standalone commercial enterprises (Dorocki et al. 2013).

In 2015 tourist facilities with 10 or more bed places (including guest rooms and agritourist lodgings) hosted 26.9 million tourists. Comparing this data to that of 2014 we observe a 7% increase in the number of overnight stays and the largest increase was recorded in agritourist accommodation, camp sites and camping fields - with 17.5%, 17.4% and 14.4%, respectively (GUS 2015).

When the distribution of numbers of farms in respective voivodeships /provinces/ is considered, Poland proves to be a diversified country (Marcinkiewicz 2013), the voivodeships in which tourism may prove to be an important factor in their development are in particular: - Małopolskie, Podkarpackie, Pomorskie, Zachodniopomorskie, Podlaskie and Warmińsko-Mazurskie (IGiPZ-PAN2012).

Contemporary development of rural tourism in Poland progresses in the direction of alternative tourism, eco-friendly one, and utilising cultural values and biodiversity. These trends can also be observed in agritourism (Marcinkiewicz 2013), which faces the challenge of continuous adaptation to the ever-changing reality - "*it is assumed that it has to be a creative process, focused on the search for appropriate solutions, based on professional education, aiming to develop the legal and fiscal system, where the quality of the offer will be indicative for future development*"(Wojciechowska 2010).

In both Poland and Slovakia, the future development of agritourism involves, among others, the development of national and regional listings, including flagship products, which may affect the development of other products, development of the necessary food and accommodation infrastructure, as well as improving the quality of the provided services. Also necessary for that purpose is broad information and educational activities aimed at a more efficient use of all interactive forms of

toniczne, które są równomiernie rozmieszczone na terenie całego kraju.

Stan agroturystyki na Słowacji w znacznym stopniu wynika z decyzji podejmowanych jeszcze w czasach komunistycznych, które doprowadziły do kolektywizacji, tworzenia spółdzielni i nacjonalizacji własności prywatnej. To z kolei wywołało stagnację w rozwoju gospodarstw rolnych i agroturystyki. Po roku 1989, jak również później, po przystąpieniu do Unii Europejskiej, agroturystyka zaczęła się szybko rozwijać. Było to efektem m.in. realizacji programu SAPARD oraz pozyskiwania funduszy z programów operacyjnych (Otepka, Habán 2007, Habán i in. 2012).

Usługi agroturystyczne cieszą się w Polsce rosnącą popularnością, zarówno po stronie kwaterodawców jak i urlopowiczów. W 2011 roku działalność agroturystyczną zarejestrowało 7852 gospodarstw, które dysponowały łącznie 82 694 miejscami noclegowymi. Było to niemal o 20% więcej gospodarstw oraz prawie 55% więcej miejsc noclegowych w stosunku do 2002 roku (IGiPZ-PAN 2012, Dorocki i in. 2013). Ogólnie można przyjąć, że usługi agroturystyczne w Polsce są świadczone w ramach gospodarstw rolnych lub też są prowadzone na własny rachunek w formie indywidualnej działalności gospodarczej (Dorocki i in. 2013).

W 2015 roku w turystycznych obiektach, posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych (łącznie z pokojami gościnnymi i kwaterami agroturystycznymi), zatrzymało się 26,9 mln turystów. Porównując te dane z rokiem 2014 zauważyć można wzrost liczby udzielonych noclegów o 7%, przy czym największy wzrost wystąpił w kwaterach agroturystycznych, a także na kempingach i polach biwakowych – odpowiednio o 17,5%, 17,4% oraz 14,4% (GUS 2015).

Polska jest krajem zróżnicowanym, jeżeli chodzi o rozlokowanie liczby gospodarstw agroturystycznych w poszczególnych województwach (Marcinkiewicz 2013), przy czym województwa, w których turystyka może stanowić istotny czynnik rozwoju to w szczególności – małopolskie, podkarpackie, pomorskie, zachodniopomorskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie (IGiPZ-PAN 2012).

Współcześnie turystyka wiejska w Polsce rozwija się w kierunku turystyki alternatywnej, przyjaznej środowisku, wykorzystującej walory dziedzictwa kulturowego i różnorodność przyrodniczą. Tendencje te dostrzec można także w agroturystyce (Marcinkiewicz 2013), która stoi przed wyzwaniem ciągłego dopasowywania się do zmieniającej się rzeczywistości – „*zakłada się, że ma to być kreatywny proces, nastawiony na poszukiwanie właściwych rozwiązań, oparty na profesjonalnej edukacji, dążący do opracowania systemu prawno-podatkowego, gdzie jakość oferty będzie wyznacznikiem rozwoju*" (Wojciechowska 2010).

Zarówno w Polsce jak i na Słowacji dalszy rozwój agroturystyki wiąże się m.in. z opracowaniem krajowych oraz regionalnych ofert, obejmujących produkty flagowe, mogące wpłynąć na rozwój innych produktów, rozbudową infrastruktury gastronomiczno-hotelarskiej oraz podnoszeniem jakości świadczonych usług. Niezbędne są także szeroko za-

Internet communication, as instruments for both the promotion and sales of products and services of rural tourism.

krojone działania informacyjne i edukacyjne mające na celu efektywniejsze wykorzystanie wszelkich interaktywnych form komunikacji internetowej, jako instrumentów zarówno promocji, jak i sprzedaży produktów i usług turystyki wiejskiej.

Website effectiveness

Effectiveness, also known as efficiency or efficacy, is a measure of the extent to which the adopted targets have been accomplished. It is multidimensional and can be understood and interpreted in various ways. Due to the interdisciplinary nature it is also reflected in the area of information technology, on the basis of the creation and use of websites (Szymańska 2010).

The effectiveness of a website is a multidimensional issue. It is because it is the outcome of many mutually interacting factors, and can be understood as: operational effectiveness (speed of webpage loading in the browser window); availability for customers regardless of the device utilised *(accessibility)*, and the age and physical limitations (disability); the number of functionalities or potential uses (*usability*). The effectiveness of a given website can also be reflected in the indicators of its usage, and be expressed in the number of unique visitors, number of page views, and finally the rate of conversion to target (the degree of fulfilment of the purpose for which it was created).

Efektywność witryny internetowej

Efektywność (ang. *effectiveness*), określana także jako sprawności lub skuteczność, to miara stopnia w jakim zrealizowano przyjęte cele. Ma ona charakter wielowymiarowy – może być rozumiana i interpretowana w różny sposób. Ze względu na interdyscyplinarny charakter znajduje również swoje odzwierciedlenie w obszarze technologii informacyjnych, na gruncie tworzenia i użytkowania witryn internetowych (Szymańska 2010).

Efektywność witryny internetowej jest zagadnieniem wielopłaszczyznowym. Jest ona bowiem wypadkową wielu czynników, które wzajemnie na siebie oddziaływują, i może być rozumiana jako: sprawność działania (szybkość wczytywania witryny w oknie przeglądarki); dostępność dla odbiorców bez względu na rodzaj urządzenia, z którego korzystają (ang. *accessibility*), a także wiek i ograniczenia fizyczne (niepełnosprawność); liczba funkcjonalności, lub użyteczność (ang. *usability*). Efektywność witryny może być także odzwierciedlona we wskaźnikach jej użytkowania i być wyrażana liczbą unikalnych użytkowników, liczbą wyświetleń, lub wreszcie konwersją celu (stopniem realizacji celu, dla którego powstała).

When is a website effective?

The answer to the question of when a given website is effective is only possible after establishing (adoption) of the so-called success indicators. Therefore, if the purpose of a website is to sell products, the success (indicator) may be the number of orders taken through its intermediary. The effectiveness of a website is therefore the measure of the degree to which the established goal has been attained – it replies to the question of how well a given website realises its goals.

The aim of the site is typically manifested in the functions which it should perform and is usually given in detail (King 2015). The objectives can be divided into primary (main) and secondary ones, so-called "micro" (minor, additional) ones that usually lead to the accomplishment of the main objective. Typical exemplary objectives of an agritourism farm website include: familiarising the user with the site (the offer, price lists), filling in contact or booking forms, sending offer-related queries or persuading the user to remain on the website for a specified period of time. The levels at which the indicators demonstrate website effectiveness can be debated. While the effectiveness in case of binary, "zero-one" (occurred or not) events does not raise any reservations, in case of the number of unique user visits the effectiveness, that is the assumptions adopted during the target-setting stage, can be debated. Reference points might

Kiedy witryna internetowa jest efektywna?

Odpowiedź na pytanie kiedy witryna internetowa jest efektywna jest możliwa jedynie po ustaleniu (przyjęciu) tzw. wskaźników sukcesu. Jeżeli zatem celem witryny jest sprzedaż produktów, sukcesem (wskaźnikiem) może być liczba zamówień przyjętych za jej pośrednictwem. Efektywność witryny internetowej jest więc miarą stopnia realizacji przyjętego celu – odpowiada na pytanie w jakim stopniu witryna realizuje przyjęte cele.

Cel powstania witryny mieści się zwykle w obszarze funkcji jakie ma ona pełnić, i ma z reguły charakter szczegółowy (Król 2015). Cele można podzielić na zasadnicze (główne) i pośrednie tzw. „mikrocele" (pomniejsze, dodatkowe), prowadzące zwykle do realizacji głównego celu. Do typowych celów witryny gospodarstwa agroturystycznego zaliczyć można np.: zapoznanie się użytkownika z konkretną stroną (np. z ofertą, cennikiem), wypełnienie formularza kontaktowego lub rezerwacyjnego, przesłanie zapytania ofertowego, lub skłonienie użytkownika do przebywania na stronach serwisu przez określony czas. Pewne wątpliwości mogą budzić wartości wskaźników, przy których można stwierdzić efektywność. O ile efektywność zdarzeń „zero-jedynkowych" (zaistniało lub nie) zwykle nie budzi zastrzeżeń, o tyle w przypadku np. liczby odwiedzin użytkowników unikalnych, efektywność może stanowić kwestię uznaniową, tj. założeń, które zosta-

be helpful in setting "effectiveness thresholds". Competitors' websites and the results that they achieve might definitely be considered as such. Still in most cases this data is confidential, as it may be of strategic importance.

Measuring website effectiveness

Monitoring a website can provide information about the effectiveness of its operation. It allows one to obtain feedback associated with various forms of users' activity. These measurements can be carried out in an automated way (with passive participation of the user who does not need to be aware that their actions are recorded), and in an active way, actively involving the recipient. Measuring the effectiveness of a website can give one an answer to the question of whether the expenditure incurred and the actions taken have produced the intended results.

Various possibilities of website application generate challenges associated with the assessment of their actual usefulness for the operator and the recipient (Mazurek 2010). Measuring the degree of the purpose realisation for which a website was created is possible in many ways, depending on the aspect (character of the indicator) determining effectiveness, e.g.: by means of survey studies, applications (scripts) "tracking" user behaviour (*action tracker*) or by using e.g. monitoring the eye movement (called. *eye cracking*) and by monitoring the activity of the users shown in usage statistics. Selected aspects of website effectiveness can also be measured using various test applications, so-called validators.

While measuring the effectiveness of one's own website is not a problem, the selected parameters of effectiveness of other websites are difficult to measure (e.g. the number of unique visitors) and it can arouse a lot of interest, especially among the competitors.

Materials and methods

In the process of increasing the effectiveness of websites, it is important to determine units which are adopted for measurement and reflect the level of the intended goal attainment. Traditional (basic) units of measuring the use of the website can include, among others, number of page views (displays) and unique users together with the duration of their stay on a given website. These measures give an overall view of the website effectiveness (Jankowski 2011).

Selected websites of agritourism farms from Poland and Slovakia were the object of the effectiveness measurements. These countries, due to their natural environment values and cultural heritage, are predisposed for the development of agritourism, which draws upon the themes of rural culture and "return to nature".

It was assumed during the research that the basic measures of the effectiveness of an agritourism

ną przyjęte na etapie ustalania celów. W ustaleniu „progów efektywności" pomocne mogą być punkty odniesienia. Z pewnością można za takie uznać witryny internetowe konkurencji oraz rezultaty, które osiągają. Przeważnie są to jednak dane poufne, które mogą mieć znaczenie strategiczne.

Pomiar efektywności witryny internetowej

Monitorowanie witryny internetowej może dostarczyć informacji o efektywności jej działania. Pozwala uzyskać informację zwrotną związaną z różnymi formami aktywności użytkowników. Pomiary te mogą być prowadzone w sposób zautomatyzowany (z pasywnym udziałem użytkownika, który nie musi być świadomy, że jego poczynania są rejestrowane) oraz w sposób aktywny, czynnie angażujący odbiorcę przekazu. Pomiar efektywności witryny może dać odpowiedź na pytanie czy poniesione nakłady i poczynione działania przyniosły zamierzone rezultaty.

Różnorakie możliwości zastosowań serwisów internetowych generują wyzwania związane z oceną ich faktycznej przydatności dla operatora i odbiorcy (Mazurek 2010). Pomiar stopnia realizacji celu w jakim utworzono witrynę jest możliwy na wiele sposobów, w zależności od aspektu (charakteru wskaźnika) decydującego o efektywności, np.: przy pomocy badań ankietowych, aplikacji (skryptów) „śledzących" zachowania użytkowników (ang. *action tracker*), lub z wykorzystaniem np. monitoringu ruchów gałki ocznej (ang. *eye cracking*), a także poprzez monitoring aktywności użytkowników wyrażany statystyką użytkowania witryny. Wybrane aspekty efektywności witryny internetowej można także zmierzyć przy pomocy różnorakich aplikacji testujących, tzw. walidatorów.

O ile pomiar efektywności własnej witryny internetowej nie stanowi większego problemu, o tyle wybrane parametry efektywności innych witryn internetowych trudno zmierzyć (np. liczbę unikalnych odwiedzin), a może ona budzić duże zainteresowanie, zwłaszcza podmiotów konkurencyjnych.

Materiały i metody

W procesie zwiększania efektywności witryn internetowych ważne jest określenie miar, które są przyjmowane dla potrzeb pomiarów i odzwierciedlają poziom realizacji przyjętego celu. Do tradycyjnych (podstawowych) miar użytkowania witryny internetowej zaliczyć można m.in. liczbę odsłon (wyświetleń) i unikalnych użytkowników oraz czas ich pobytu na stronie. Miary te dają pewien ogólny pogląd na efektywność witryny (Jankowski 2011).

Badaniom efektywności poddano wybrane witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych z Polski oraz Słowacji. Kraje te, z uwagi na walory środowiska przyrodniczego i dziedzictwo kulturowe są predysponowane do rozwoju działalności agroturystycznej, odwołującej się do kultury wiejskiej i „powrotu do natury".

W badaniach przyjęto, że podstawowymi miarami efektywności witryny internetowej gospodarstwa

farm website are: page views, average time spent by a user on a website and average number of browsed webpages.

The numerical values of the adopted measures were obtained using the application SimilarWeb (SimilarWeb 2017), which is available for free as a web browser extension. The application shows the selected usage statistics including: estimated number of visits per month, average time spent by users on the website, bounce rate and source of entries. The presented data are taken from the period of 6 months preceding the month of the measurement - the website study was conducted between 14th and 21st January 2017, which allowed for obtaining usage statistics for the period from July to December 2016.

The total analysis of effectiveness concerned 200 websites of agritourism farms, whose addresses were obtained between 9th and 13th January 2017, in the case of the Slovak farms from a website directory - "Zoznam" (zoznam.sk), a catalogue of recommendations from the National Centre for Slovak Tourism and other smaller catalogues. Addresses of the Polish farms were obtained from the "Onet" online catalogue (katalog.onet.pl).

The outcome of the research

The availability of the usage statistics for the Polish and the Slovak agritourism farms does not differ from each other significantly. In the case of websites of the Polish agritourism farms, the data for the period from July to December 2016 was available for 54 websites (with the ".pl" domain), whereas for Slovak websites there were 52 of them (with the ".sk" domain). The websites of Polish farms reported 15.5% fewer views than Slovak websites, whereas users spent more time on the Polish websites. In total, in December 2016, in the case of both Polish and Slovak agritourism farms' websites, users browsed about 220 websites available in the studied domains, so-called "subpages" (Tab. 1).

agroturystycznego są: liczba wyświetleń, średni czas spędzony przez użytkownika na witrynie oraz przeciętna liczba stron, które przeglądną.

Wartości liczbowe przyjętych miar pozyskano za pomocą aplikacji SimilarWeb (SimilarWeb 2017), która jest udostępniana nieodpłatnie w formie rozszerzenia przeglądarki internetowej. Aplikacja prezentuje wartości wybranych statystyk użytkowania witryn, w tym: szacowaną miesięczną liczbę odwiedzin, średni czas spędzany na stronie przez użytkowników, współczynnik odrzuceń, a także źródła wejść. Dane prezentowane są z okresu ostatnich 6 miesięcy poprzedzających miesiąc pomiaru – badania witryn przeprowadzono w dniach 14-21 stycznia 2017 roku, co pozwoliło pozyskać statystyki użytkowania z okresu od lipca do grudnia 2016 roku.

Łącznie analizie efektywności poddano 200 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskano w dniach od 9 do 13 stycznia 2017 roku, w przypadku gospodarstw słowackich, z katalogu witryn – „Zoznam" (zoznam.sk), katalogu rekomendacji Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej oraz z innych, pomniejszych katalogów. Adresy witryny gospodarstw polskich pozyskano z internetowego katalogu „Onet" (katalog.onet.pl).

Wyniki badań

Dostępność statystyk użytkowania witryn internetowych gospodarstw z Polski i Słowacji nie odbiega od siebie znacząco. W przypadku witryn gospodarstw agroturystycznych z Polski, dane z okresu od lipca do grudnia 2016 roku dostępne były dla 54 witryn (w domenie .pl), w przypadku witryn gospodarstw słowackich dla 52 (w domenie .sk). Na stronach internetowych gospodarstw z Polski odnotowano około 15,5% mniejszą liczbę wyświetleń witryn w porównaniu do słowackich, przy czym to na polskich stronach użytkownicy spędzili więcej czasu. Łącznie, w grudniu 2016 roku, w przypadku zarówno witryn gospodarstw z Polski jak i Słowacji, użytkownicy przeglądnęli około 220 stron dostępnych w badanych domenach, tzw. „podstron" (tab. 1).

Table 1. Selected statistics of website effectiveness of agritourism farms from Poland and Slovakia
Tabela 1. Wybrane statystyki efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych Polski i Słowacji

Country/ Kraj	Number of sites/ Liczba witryn	Availability of measurement statistics/ Dostępność statystyk pomiaru	Total views/ Suma wyświetleń	Total time spent on the websites*/ Łączny czas spędzony na stronach*	Total number of websites browsed*/ Liczba przeglądniętych stron łącznie*
Poland/ Polska	100	54%	399191	132.34	219.12
Slovakia/ Słowacja	100	52%	472028	96.82	222.71

*Data available only from the last month of the measurement/*dane dostępne jedynie z ostatniego miesiąca pomiaru
Source: the authors' own elaboration based on SimilarWeb statistics.
Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem statystyk SimilarWeb.

It is worth highlighting the trend line: the highest user activity, according to the SimilarWeb testing algorithm, was recorded in July. In addition, during summer holiday months the analysed websites had

Warto zwrócić uwagę na linię trendu – największą aktywność użytkowników, według algorytmu testującego SimilarWeb, odnotowano w lipcu. Ponadto w miesiącach wakacyjnych testowane witryny

the highest viewer rating. Then this activity gradually, but steadily diminished until December (Fig. 1).

cieszyły się największą oglądalnością. Następnie aktywność ta stopniowo, lecz sukcesywnie malała, aż do grudnia (rys. 1).

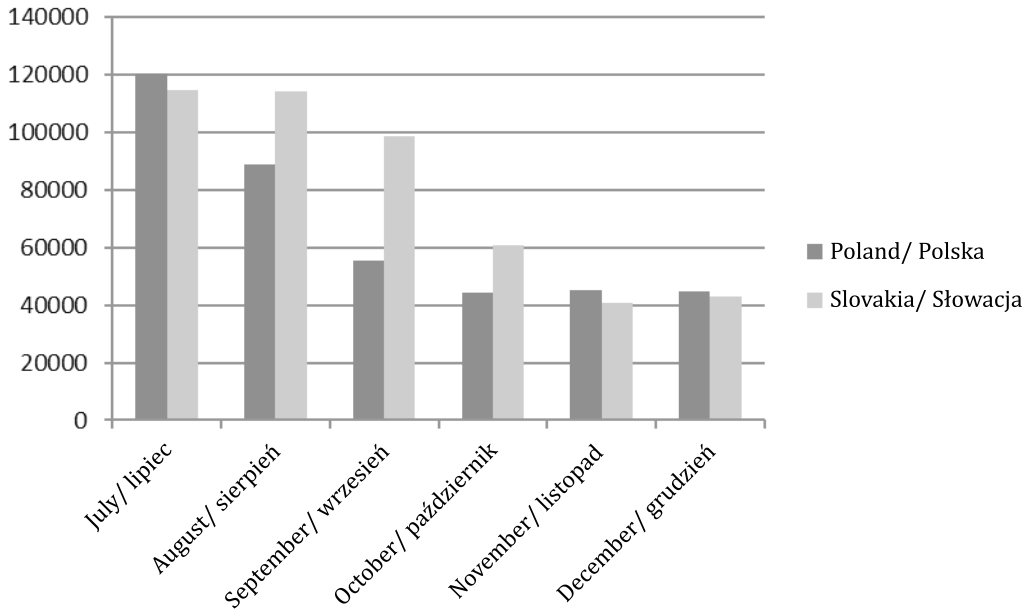

Figure 1. Total number of page views for agritourism farms' websites during the period from July to August 2016
Rysunek 1. Liczba odsłon witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych w okresie od lipca do sierpnia 2016 roku
Source: own elaboration based on SimilarWeb statistics.
Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem statystyk SimilarWeb.

Observations and conclusions

Already at the stage of collecting the links to the websites of agritourism farms there appeared difficulties concerning their visibility in search results. A holiday maker stands little chance of finding in Google search results an individual website of an agritourism farm, e.g. from the area of Nitra land (having entered various key phrases: Agroturistika Nitriansky Kraj, Ubytowanie Nitriansky Kraj, agroturistiku v kraji Nitriansky). The greatest number of the agritourism farm websites was reported after typing in the search box the phrase "Farmy a ranče agroturistika Nitra." It is related to the character of agritourism farms in Slovakia: most of them function as bigger or smaller horse stables and are often promoted as a "ranch". Therefore, there are relatively few individual agritourism farm websites in the search results. This in turn determines the advantageous position of sector-dedicated directories which group accommodation offers and thematic catalogues. The latter does not represent much more than what can be found in the Google search engine, whereas directories offer more offers. It does not change the fact that, according to the authors, website promotion of agritourism in Slovakia is underdeveloped and there is still much to be done in this field.

The availability of online agritourism offers in Poland is much better, although in this case the first pages of Google search results after typing keywords e.g. "agroturystyka Małopolska /Eng. agritourism

Poczynione obserwacje i wnioski

Już na etapie kompletowania adresów witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych pojawiły się trudności z ich widocznością w wynikach wyszukiwania. Urlopowicz ma niewielkie szanse na odnalezienie w wynikach wyszukiwania Google indywidualnej witryny gospodarstwa agroturystycznego np. z terenu kraju nitrzańskiego (po wpisaniu różnych fraz kluczowych: agroturistika Nitriansky Kraj, Ubytovanie Nitriansky Kraj, agroturistiku v kraji Nitriansky). Najwięcej witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych odnotowano po wpisaniu w oknie wyszukiwarki frazy „Farmy a ranče agroturistika Nitra". Jest to poniekąd związane z charakterem gospodarstw agroturystycznych Słowacji, które w większości prosperują, jako mniejsze lub większe stadniny koni, i są często promowane jako „rancza". Indywidualnych witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych jest więc w wynikach wyszukiwania relatywnie mało. Stawia to na uprzywilejowanej pozycji portale branżowe grupujące oferty noclegów oraz katalogi tematyczne. O ile te ostanie nie prezentują wiele ponad to, co odnaleźć można w wyszukiwarce Google, o tyle na portalach branżowych znaleźć można więcej ofert. Nie zmienia to jednak faktu, że zdaniem autorów, internetowa promocja agroturystyki na Słowacji jest słabo rozwinięta, i na tym polu jest jeszcze dużo do zrobienia.

Znacznie lepiej przedstawia się dostępność w Internecie ofert agroturystyki w Polsce, choć i w tym przypadku, pierwsze karty wyników wyszukiwania Go-

Lesser Poland/" are completely dominated by industry catalogues, grouping accommodation offers, This phenomenon is global and is the result of changes in the algorithms cataloguing the contents which are introduced by the major search engines of the world, particularly by Google. They aim at improving the quality of search results. Unique content dedicated for particular users and the technique of creating websites gained particular importance (Król 2016).

It is difficult to completely trust the results of measurements made with the use of the SimilarWeb application, especially in light of the relatively high number of sites (over 94), for which they were not available. Moreover, the results were in some cases incomplete or excluded each other, e.g. the time spent on a website was zero seconds during which 2 pages were browsed. This is confirmed by tests made by the users who stated that the SimilarWeb application has difficulty in measuring the effectiveness of websites with little traffic, and poor or even no online visibility (Mazurek 2017). The interpretation of results is therefore difficult and requires caution, e.g. during tests, it was noted that websites of Polish agritourism farms hosted by a free server "republika.pl" (e.g. kopytkowo5.republika.pl[1]), obtained in SimilarWeb incomparably higher page view measurements reaching 4-5 million per month. Deeper analysis showed, however, that these were estimated results achieved by the website "republika.pl" (according to the SimilarWeb algorithm). In order to enhance the credibility of the obtained results, the measurement of effectiveness was carried out only on a set of websites in top level domains (sites in subdomains were omitted).

The study gave rise to a number of methodological questions - can SimilarWeb statistics be helpful in estimating the interest in the tourist offer of a given region? Assuming that one manages to compile a large number of websites devoted to broadly understood rural tourism and agritourism of the region, and then to measure the number of their page views, then such data will actually render a "certain" picture of users' interest; specific direction of Internet traffic. However, the measurements themselves have no value without a reference point, so they should be performed in relation to other regions. Doing so, however, raises further doubts whether the set of websites is sufficient and comprehensive, and how to check, or at least an estimate, how big the initial number of sites should be? These problems are related to the scale of the research and the manner in which it is conducted - with the increase of the scale there appears the question of the effectiveness of the work performed manually. On the other hand, research is accompanied by doubts concerning the extent to which measurements performed in an automated manner by Internet applications based on algorithms known only to its creators are compatible

[1] It is unlikely that the web site of Kopytkowo working farm (near Biebrza National Park) has reached over six months more than 30 million views - the result of measurement of traffic to a site kopytkowo5.republika.pl made with SimilarWeb application in the period from July to December 2016.

ogle po wpisaniu słów kluczowych np. „agroturystyka Małopolska", są całkowicie zdominowane przez katalogi branżowe, grupujące oferty noclegów. Zjawisko to ma charakter globalny i jest wynikiem zmian w algorytmach katalogowania treści, które są wprowadzane przez największe wyszukiwarki świata, w szczególności Google. Mają one na celu poprawę jakości wyników wyszukiwania. Szczególnego znaczenia nabrały m.in. unikalne treści przygotowane z myślą o użytkownikach oraz technika wykonania witryn (Król 2016).

Trudno jest całkowicie zawierzyć wynikom pomiarów wykonanych przy pomocy aplikacji SimilarWeb, zwłaszcza w świetle relatywnie dużej liczby witryn (łącznie ponad 94), dla których były one niedostępne. Ponadto w wybranych przypadkach wyniki były niekompletne lub się wykluczały, np. czas spędzony na stronie równy zero sekund, w trakcie których przeglądnięto 2 strony. Potwierdzają to testy użytkowników, którzy stwierdzili, że aplikacja SimilarWeb ma trudności z pomiarem efektywności witryn internetowych o niewielkim natężeniu ruchu, i o słabej, lub wręcz żadnej widoczności w sieci (Mazurek 2017). Interpretacja wyników jest więc trudna i wymaga ostrożności, np. podczas testów zauważono, że witryny gospodarstw agroturystycznych z Polski, które umieszczono na serwerze bezpłatnym „republika.pl" (np. kopytkowo5.republika.pl[1]) uzyskują w SimilarWeb nieporównywalnie wyższe wartości pomiarów wyświetleń witryny, sięgające nawet 4-5 milinów miesięcznie. Pogłębiona analiza pokazała jednak, że są to szacunkowe wyniki osiągane przez witrynę „republika.pl" (według algorytmu SimilarWeb). Aby zwiększyć wiarygodność pozyskanych wyników wykonano więc pomiar efektywności jedynie w zbiorze witryn w domenie najwyższego poziomu (pominięto witryny w subdomenach).

Przeprowadzone badania zrodziły szereg pytań metodycznych – czy statystyki SimilarWeb mogą być pomocne przy szacowaniu zainteresowania ofertą turystyczną danego regionu? Przyjmując założenie, że uda się skompletować maksymalnie dużą liczbę witryn internetowych poświęconych szeroko pojętej turystyce wiejskiej i agroturystyce z danego regionu, a następnie dokonać pomiaru liczby ich wyświetleń, to rzeczywiście dane te dają „pewien" obraz zainteresowania użytkowników, swoistego ukierunkowania ruchu w sieci. Jednak pomiary same w sobie nie mają wartości bez punktu odniesienia, należałoby więc wykonać je w odniesieniu do innych regionów. Takie postępowanie budzi jednak kolejne wątpliwości: czy baza witryn jest wystarczająca i wyczerpująca, i jak sprawdzić, przynajmniej szacunkowo, jak duża powinna być wyjściowa liczba witryn? Problemy te związane są ze skalą badania oraz sposobem jego przeprowadzania – wraz ze wzrostem skali pojawia się kwestia efektywności prac wykonywanych manualnie. Z drugiej strony badaniom towarzyszy wątpliwość, na ile zgodne z rzeczywistością są pomiary wykonywane w sposób zautomatyzowany,

[1] Jest mało prawdopodobne aby witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego z Kopytkowa (okolice Biebrzańskiego Parku Narodowego) osiągnęła na przestrzeni 6 miesięcy ponad 30mln wyświetleń – wynik pomiaru ruchu na witrynie kopytkowo5.republika.pl wykonany aplikacją SimilarWeb w okresie od lipca do grudnia 2016 roku.

with the reality? These doubts do not change the fact that the results obtained with tools such as SimilarWeb constitute a point of reference, and they are also used as such in marketing efforts aimed at shaping public opinion. An example of such use is the information posted by a sector portal "otodom.pl" in which developers promote themselves as the leader in a group of real estate websites on the strength of the SimilarWeb analysis results (OtoDom 2017). The average user may not be aware that the values quoted are approximate and the difference in the activity of users of individual sites may actually be much lower or quite different.

przez aplikacje internetowe bazujące na algorytmach znanych tylko swoim twórcom? Wątpliwości te nie zmieniają jednak faktu, że wyniki pozyskane za pośrednictwem takich narzędzi jak SimilarWeb, stanowią pewien punkt odniesienia, i tak też są wykorzystywane – w działaniach marketingowych, do kształtowania opinii publicznej. Przykładem takiego ich wykorzystania jest informacja zamieszczona przez portal branżowy „otodom.pl", w której twórcy portalu kreują się na lidera w gronie serwisów z ogłoszeniami o nieruchomościach, powołując się na wyniki analiz SimilarWeb (Otodom 2017). Przeciętny użytkownik może nie mieć świadomości, że przytaczane wartości są szacunkowe, a różnica w aktywności użytkowników poszczególnych portali może być w rzeczywistości znacznie mniejsza, lub zgoła inna.

Conclusions

This article discusses a number of topics, including broadly defined effectiveness of websites, their visibility for users in search results, monitoring their usage, trends and global changes introduced through the algorithms of search engines. The conducted research and observations confirm that the effectiveness of a website is a complex phenomenon.

The obtained statistics of website usage do not contribute much about the differences in the degree of the Internet usage in promoting agritourism farms in Poland and Slovakia. Yet, a completely different insight is achieved when reflecting upon the results and the fact that "Polish Internet" resources were obtained from various sources, but above all - from a catalogue of websites; more than a thousand web addresses of agritourism farms from all over Poland, while on the "Slovak web" in search results and thematic directories, they could be found with difficulty, numbering slightly more than one hundred and twenty. In addition, it was noted that the number of individual agritourism websites in Google search results is very low. These results are dominated by website catalogues and portals, and with their help it is now possible to find recreational offers in the countryside.

Podsumowanie

W artykule poruszono wiele wątków, w tym m.in. szeroko rozumianej efektywności witryn, ich widoczności dla użytkowników w wynikach wyszukiwania, monitoringu użytkowania oraz trendów i zmian globalnych wprowadzanych w algorytmach wyszukiwarek internetowych. Przeprowadzone badania i poczynione obserwacje potwierdzają, że efektywność witryny internetowej jest zjawiskiem złożonym.

Pozyskane liczby (statystyki użytkowania witryn) niewiele mówią o różnicach w stopniu wykorzystania Internetu w promocji gospodarstw agroturystycznych w Polsce i na Słowacji. Jednak zupełnie inne światło na wyniki badań rzuca fakt, że z zasobów „polskiego Internetu" pozyskano z różnych źródeł, przede wszystkim jednak – z katalogów witryn, ponad tysiąc adresów internetowych gospodarstw agroturystycznych z całej Polski, podczas gdy w „internecie słowackim", w wynikach wyszukiwania oraz w katalogach tematycznych, odnaleziono ich z trudem, nieco ponad sto dwadzieścia. Ponadto zauważono, że indywidualnych witryn gospodarstw agroturystycznych w wynikach wyszukiwania Google jest bardzo niewiele. Wyniki te są zdominowane przez katalogi witryn i portale branżowe, i to za ich pomocą można obecnie odnaleźć ofertę wypoczynku na wsi.

References/Literatura

1. Bajgier-Kowalska M., Tracz M., Uliszak R. (2016), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa małopolskiego*. Przedsiębiorczość-Edukacja, nr 12, s. 256-273.
2. Dorocki S., Szymańska A. I., Zdon-Korzeniowska M. (2013), *Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego*. Przedsiębiorczość-Edukacja, nr 9, s. 175-184.
3. GUS (2015), *Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2015 roku*. Notatka informacyjna. Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa.
4. Habán M., Macák M., Otepka, P. (2012), *Rural tourism and agro-tourism in Slovakia*. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, nr 99 (3), s. 38-39.
5. IGiPZ-PAN (2012), *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*. Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa.
6. Jankowski J. (2011), *Identyfikacja elementów wpływających na efektywność witryn internetowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, (nr 67 Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia. T. 1), s. 591-600.
7. Jasiński A. (2012), *Skuteczność promocji z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych w świetle opinii ich użytkowników. Model portalu internetowego dla regionu*. Acta Innovations, nr 4, s. 7-67.
8. Król K. (2015), *Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. Ekonomia i Zarządzanie, nr 7 (1), s. 343-355.

9. Król K. (2016), *Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci*. Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings, nr 3, s. 57-71.
10. Król K., Bedla D. (2014), *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. Marketing i Rynek, nr 11, s. 22-29.
11. Krzyżanowska K. (2014), *Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 107, s. 57-67.
12. Marcinkiewicz C. (2013), *Rozwój i stan polskiej agroturystyki*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, nr 1, s. 21-35.
13. Mazurek M. (2017), *Jak sobie radzi nasza konkurencja? Test narzędzi do analizy konkurencji*. https://www.mateuszmazurek.pl/292,jak-sobie-radzi-nasza-konkurencja-test-narzedzi-do-analizy-konkurencji.html (data dostępu: 10.01.2017).
14. Mazurek G. (2010), *Pomiar skuteczności i efektywności serwisów internetowych*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, (nr 96 Badania marketingowe-nowe wyzwania), s. 223-233.
15. Nowacki M. (2015), *E-marketing w praktyce regionów turystycznych Polski*. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 49, s. 107-117.
16. Otepka P., Habán M. (2007), *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. NOI, Bratislava.
17. Otodom (2017), Miesięczna liczba wizyt w otodom.pl według badania SimilarWeb. https://goo.gl/Q2ddKv, (data dostępu: 13.01.2017).
18. 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, nr 9 (58), s. 435-445.
19. Sikora J., Wartecka-Ważyńska A. (2016), *Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1 (33), s. 211-224.
20. SimilarWeb (2017), *SimilarWeb – Digital Market Intelligence & Website Traffic*. https://www.similarweb.com (data dostępu: 13.01.2017).
21. Stepaniuk K. (2013), *Wybrane portale społecznościowe jako płaszczyzna prezentacji informacji o gospodarstwach agroturystycznych*. Przyczynek do badań. Ekonomia i Zarządzanie, nr 5 (1), s. 134-144.
22. Szymańska E. (2010), *Efektywność przedsiębiorstw – definiowanie i pomiar*. Roczniki Nauk Rolniczych, nr 97 (2), s. 152-164.
23. Wojciechowska J. (2010), *Agroturystyka – signum polskiej turystyki*. Acta Scien. Pol. Oeconomia, nr 9, s. 597-606.

Acknowledgements

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

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