



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

**MARKETING POTENTIAL OF WEBSITES OF RURAL TOURISM FACILITIES IN POLAND**

**POTENCJAŁ MARKETINGOWY WITRYN INTERNETOWYCH OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE**

**Karol Król**<sup>1(A,B,C,D,E,F,G)</sup>

<sup>1</sup>University of Agriculture in Krakow  
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Król, K. (2019). Marketing potential of websites of rural tourism facilities in Poland / Potencjał marketingowy witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. *Economic and Regional Studies*, 12(2), 158-172. <https://doi.org/10.2478/ers-2019-0015>.

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: M31, R58, L86

Submitted:  
May 2019

Accepted:  
June 2019

Tables: 6  
Figures: 2  
References: 26

**Summary**

**Subject and purpose of work:** The aim of the study is to assess the marketing potential of websites of rural tourism facilities' in Poland.

**Materials and methods:** It was assumed that the marketing potential of a website provided the basis for placing it in global popularity rankings. The study involved 1000 paid domain websites. Each website was analysed using four tools which yielded values of selected indices, including Serpstat Visibility, Alexa Global Rank and SimilarWeb Global Rank.

**Results:** Almost half of the websites of rural tourism facilities' obtained 0 or 1 point in the Open Page Rank index evaluation. For 764 websites from the analysed set, the Serpstat Visibility index value was not available, while in the remaining cases it was very low. The websites either reached distant positions in Alexa and SimilarWeb rankings or were not included in them at all.

**Conclusions:** The adopted research model does not allow for absolute assessment of the actual marketing potential of websites. However, the study confirmed that it was not used.

**Keywords:** Internet marketing, popularity rankings, quality indices, sales potential, Internet ecosystem

ORYGINALNY ARTYKUŁ  
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: M31, R58,  
L86

Zgłoszony:  
maj 2019

Zaakceptowany:  
czerwiec 2019

Tabele: 6  
Rysunki: 2  
Literatura: 26

**Streszczenie**

**Przedmiot i cel pracy:** Celem pracy jest ocena potencjału marketingowego witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce.

**Materiały i metody:** Przyjęto, że potencjał marketingowy witryny jest podstawą do plasowania jej w ogólnosięciowych rankingach popularności. Badaniem objęto 1000 witryn w domenach płatnych. Każdą z nich poddano analizie przy pomocy czterech narzędzi, które pozwoliły pozyskać wartości wybranych wskaźników, m.in. Serpstat Visibility, Alexa Global Rank oraz SimilarWeb Global Rank.

**Wyniki:** Prawie połowa witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej uzyskała 0 lub 1 punkt w ocenie wartości wskaźnika Open Page Rank. W przypadku 764 witryn z badanego zbioru niedostępna była wartość wskaźnika Serpstat Visibility, a w pozostałych przypadkach była ona bardzo mała. Witryny osiągały odległe miejsca w rankingach Alexa oraz SimilarWeb, lub w ogóle nie były w nich uwzględniane.

**Wnioski:** W przyjętym modelu badań nie jest możliwa bezwzględna ocena rzeczywistego potencjału marketingowego witryn. Badania potwierdziły jednak, że nie jest on wykorzystany.

**Słowa kluczowe:** marketing internetowy, rankingi popularności, wskaźniki jakości, potencjał sprzedaży, ekosystem internetowy

**Address for correspondence/ Adres korespondencyjny:** dr inż. Karol Król (ORCID 0000-0003-0534-8471), Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, al. Mickiewicza 24/28, 30-059 Kraków, Polska; tel. +48 12 662-40-16; e-mail: k.krol@onet.com.pl

**Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w:** AGRO; AgEcon Search; Baidu Scholar; BazEkon; CEON; CNKI Scholar; CNPIEC - cnpLINKer; EBSCO Discovery Service; Google Scholar; Index Copernicus ICV 2018: 100,00; J-Gate; KESLI-NDSL; Naviga (Softweco); POL-index; Polish Ministry of Science and Higher Education, 2015-2018: 9 points; Primo Central (ExLibris); QOAM; ReadCube; Summon (Serials Solutions/ProQuest); TDNet; WanFang Data; WorldCat (OCLC). **Copyright:** © 2019 Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaską, Karol Król. 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

The modern economy is undergoing constant changes, which is largely due to the use of the Internet and information and communication technologies. The Internet extends the traditionally understood market space, in particular in terms of informing and communicating as well as the distribution and transactions. It offers new opportunities to build relationships, exchange information and make sales (Adamowicz, 2015). The Internet is most frequently used by entrepreneurs in their contacts with customers, in marketing and trade operations, in cooperation with suppliers and business partners, and in relations with the administration and authorities (Głąb, 2014).

Polish entrepreneurs are increasingly using digital tools in their business operations. According to the study conducted by the Interactive Advertising Bureau IAB Polska and PwC (IAB Polska, 2014a), Internet sales were conducted most often by operators in the following sectors: automotive, tourism, logistics, telecommunications and real estate trade. Moreover, almost half of the respondents declared an increase in the use of Internet channels in the sale of offered goods and services. The study also noted an increase in the popularity of electronic commerce among entrepreneurs operating in rural areas, as 41% of the respondents conducted sales online, most often by means of an individual website or specialist sites (Głąb, 2014). Nevertheless, the opportunities offered by digitalisation are still not fully exploited by Polish entrepreneurs. According to research conducted by IAB Polska (2014b) in cooperation with the Ministry of Economy, it is the education of entrepreneurs, in particular in the areas of marketing and law, that will be crucial to the development of e-commerce in Poland.

The Internet as well as information and communication technologies facilitate conducting business. Enterprises' websites are most commonly used to inform, acquire new customers, build relationships and create user communities, and to streamline the functioning of organisations in terms of, *inter alia*, sales, logistics and customer service (Talar, Kos-Łabędowicz, 2014). Moreover, the Internet enables the development of agribusiness including rural tourism.

The functioning of rural tourism facilities in the digital economy requires familiarity with technologies that can be used in economic activities as well as entrepreneurship and availability of capital for investments. The rate of tourism development in rural areas is also determined by marketing operations, including the promotion of services (Bednarek-Szczepeńska, 2011; Sawicki, Golian, 2013). In order to distinguish one's offer from many others and to reach out to a wider group of customers, many a rural tourism facility owner exploits the potential of websites.

## Wstęp

Współczesna gospodarka podlega ciągłym przemianom. W dużej mierze wynika to z wykorzystania Internetu i technologii informacyjno-komunikacyjnych. Internet rozszerza tradycyjnie rozumianą przestrzeń rynkową, w szczególności w zakresie informowania, komunikowania oraz dystrybucji i transakcji. Dostarcza nowych możliwości budowania relacji, wymiany informacji, a także sprzedaży (Adamowicz, 2015). Internet jest najczęściej wykorzystywany przez przedsiębiorców w kontaktach z klientami, w działaniach marketingowych i handlowych, we współpracy z dostawcami i partnerami biznesowymi oraz w relacjach z administracją i urzędami (Głąb, 2014).

Polscy przedsiębiorcy coraz częściej wykorzystują narzędzia cyfrowe w działaniach biznesowych. Według badań przeprowadzonych przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz PwC (IAB Polska, 2014a) sprzedaż internetową prowadziły najczęściej podmioty działające w branżach: motoryzacyjnej, turystycznej, logistycznej, telekomunikacyjnej oraz obrotu nieruchomościami. Ponadto prawie połowa badanych zadeklarowała wzrost wykorzystania kanałów internetowych w sprzedaży oferowanych wyrobów i usług. W badaniach odnotowano także wzrost popularności handlu internetowego wśród przedsiębiorców działających na obszarach wiejskich – 41% ankietowanych prowadziło sprzedaż za pośrednictwem Internetu – najczęściej przy pomocy indywidualnej strony internetowej lub serwisów branżowych (Głąb, 2014). Pomimo tego, możliwości jakie niesie ze sobą cyfryzacja wciąż nie są przez polskich przedsiębiorców w pełni wykorzystywane. Według badań IAB Polska (2014b) zrealizowanych we współpracy z Ministerstwem Gospodarki kluczowa dla rozwoju rynku e-commerce w Polsce będzie edukacja przedsiębiorców, w szczególności w zakresie marketingu oraz prawa.

Internet i technologie informacyjno-komunikacyjne usprawniają prowadzenie działalności gospodarczej. Witryny internetowe przedsiębiorstw są najczęściej wykorzystywane do informowania, pozyskiwania nowych klientów, budowania relacji i tworzenia społeczności użytkowników, a także usprawniania funkcjonowania organizacji na gruncie m.in. sprzedaży, logistyki i obsługi klienta (Talar, Kos-Łabędowicz, 2014). Internet umożliwia także rozwój agrobiznesu, w tym turystyki wiejskiej.

Funkcjonowanie obiektów turystyki wiejskiej w gospodarce cyfrowej wymaga znajomości technologii, które mogą mieć zastosowanie w działalności gospodarczej, a także przedsiębiorczości i dostępności kapitału na inwestycje. Dynamika rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jest uzależniona w dużym stopniu także od działań marketingowych, w tym promocji usług (Bednarek-Szczepeńska, 2011; Sawicki, Golian, 2013). Wielu właścicieli obiektów turystyki wiejskiej, aby wyróżnić swoją ofertę i dotrzeć z nią do szerszego grona odbiorców wykorzystuje potencjał witryn internetowych.

## Purpose and goals of the research

Having a website is no longer a distinguishing feature of a company and its offer on the market. A website should be adequately equipped and prepared according to a number of design guidelines. Thanks to the high quality and the variety of components the website may be equipped with, it can perform specific functions. These functions are fulfilled through the content, information architecture (aesthetic qualities, ergonomics and design) and, last but not least, the functionalities. A functionality is an opportunity to perform a specific operation using a website. The number of functionalities is an indicator of interactivity. Interactivity allows the user to participate in the purchasing process or to make use of a service in real time. A set of interactive functionalities ensures self-service.

A website's marketing potential results *inter alia* from its high quality which, in turn, results from the synergy between numerous website's attributes. A large number of users, numerous mentions in social media and a large number of referral links may indicate that a website is useful and attractive in reception. It can therefore be concluded that the high quality of the website combined with its promotion (brand promotion) may increase both the website traffic and goal conversion (Lin, Fu, 2012).

Websites operate in the Internet ecosystem. An increase in a website's popularity affects its structure. Websites which enjoy great popularity take high positions in both search results and global popularity rankings. They are also perceived as valuable. The aim of the study is to assess the marketing potential of Poland's rural tourism facilities' websites based on the analysis of selected rankings. It was assumed that a website's high position in global rankings proved its efficiency, usefulness, value and goal conversion potential. The following research question was asked: what positions in global popularity rankings are taken by rural tourism facilities' websites, and can an analysis of this attribute lead to a conclusion about these websites' efficiency and impact range?

## Marketing potential vs sales potential

Due to the growing competition in various economy sectors, marketing has become an important tool in managers' hands. The role of marketing is to communicate competitive advantage using tools which, at a particular moment in time, influence the customer most efficiently. Marketing makes use of the wealth of communication channels and promotion instruments used to have a dialogue with the environment (Wiktor, 2016).

According to the definition proposed by the American Marketing Association (AMA), marketing is the activity, set of institutions, and processes for

## Zasadność i cel badań

Posiadanie strony internetowej nie stanowi już wyróżnika przedsiębiorstwa i jego oferty na rynku. Strona internetowa powinna być odpowiednio wyposażona i przygotowana zgodnie z szeregiem wytycznych projektowych. Wysoka jakość witryny oraz zróżnicowane komponenty, w które może być wyposażona sprawiają, że witryna może pełnić określone funkcje. Funkcje te są realizowane przy pomocy treści, architektury informacji (estetyki, ergonomii, dizajnu), ale także, lub przede wszystkim, poprzez funkcjonalności. Funkcjonalność to możliwość wykonania określonej czynności przy pomocy komponentów witryny internetowej. Liczba funkcjonalności stanowi zatem wyznacznik interaktywności. Interaktywność daje możliwość uczestniczenia w procesie zakupowym lub korzystania z usługi w czasie rzeczywistym. Zestaw interaktywnych funkcjonalności zapewnia samoobsługę.

Potencjał marketingowy witryny wynika m.in. z jej wysokiej jakości. Ta z kolei wynika z synergii wielu atrybutów witryny. Duża liczba użytkowników, liczne wzmianki w mediach społecznościowych oraz duża liczba linków polecających mogą świadczyć o tym, że witryna jest przydatna i atrakcyjna w odbiorze. Można zatem wnioskować, że wysoka jakość witryny w połączeniu z jej promocją (promocją marki) mogą skutkować wzrostem ruchu na stronie i wzrostem konwersji celu (Lin, Fu, 2012).

Witryny internetowe funkcjonują w ekosystemie internetowym. Wzrost popularności witryny wpływa na jego strukturę. Witryny, które cieszą się dużym zainteresowaniem są plasowane na wysokich miejscach w wynikach wyszukiwania i na wysokich miejscach w światowych rankingach popularności. Są też postrzegane, jako wartościowe. Celem pracy jest ocena potencjału marketingowego witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce w oparciu o analizę wybranych rankingów. Przyjęto założenie, że wysokie miejsce witryny w ogólnoswiatowych rankingach świadczy o jej skuteczności, przydatności, wartości, a także potencjale konwersji celu. Postawiono pytanie badawcze: jakie miejsca w globalnych rankingach popularności zajmują witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej i czy można z analizy tego atrybutu wnioskować o skuteczności i zasięgu oddziaływania tych witryn?

## Potencjał marketingowy a potencjał sprzedaży

Rosnąca konkurencja w różnych sektorach gospodarki spowodowała, że ważnym narzędziem w rękach menedżerów stał się marketing. Rolą marketingu jest komunikowanie przewagi konkurencyjnej przy pomocy narzędzi, które w danym momencie najskuteczniej oddziałują na odbiorcę. Marketing wykorzystuje bogactwo kanałów komunikacji i instrumentów promocji, przy pomocy których prowadzony jest dialog z otoczeniem (Wiktor, 2016).

Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (American Marketing Association, AMA) marketing to działalność, zbiór instytucji i pro-

creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Kamiński, 2009). Marketing potential is a synergy of efficiency and effectiveness. Efficiency means the achievement of desired effects which are linked to the adopted objectives. Actions are regarded as efficient where they achieve the set objectives. On the other hand, effectiveness defines the relationships between the effects and the expenditures (Zięba, 2010).

Distinguishing between the concepts of marketing and sale appears to be significant, particularly in the context of enterprise management practice. Sale may be understood as a function performed by an organisation and an element of marketing but also as an autonomous result of the organisation's functioning and activities, particularly in the field of marketing (Pindelski, 2010). Sale can be considered equivalent to an act of transaction but also to a process allowing an offer to be presented to the buyer (Pindelski, 2012). Sale means a transfer of certain values from the seller to the buyer in exchange for a fixed amount of money. Sale is an act in which rights to both the goods and the effects of the service being provided are transferred. It includes actions aimed at the conclusion of a purchase/sale agreement and the transfer of ownership rights in exchange for the values desired by the offeror (Pindelski, 2010). A website's sales potential appear where the website has been equipped with tools allowing a transaction e.g. booking a service or purchasing a product to be finalised.

Marketing potential of a website is a broad concept that is determined by numerous website's attributes, in particular the following: (1) website development technique which determines *inter alia* the responsiveness and web performance (Gardner, 2011); (2) the functionality range; (3) the functional quality i.e. the comfort of use (Liao, Shi, 2017); (4) aesthetic qualities and design as attributes increasing the goal conversion and confidence in the brand (Cai, Xu, 2011); (5) the volume and usefulness of content as well as the presence in social media as attributes increasing the offer's range. Marketing potential of a website is also determined by its ranking in search results as an attribute resulting from the synergy of the others.

Marketing potential is a website's potential for taking a high position in search results which is related to the search engine optimisation (SEO) and search experience optimisation (SXO) levels. The higher a website's ranking in search results, the higher the probability that the user will get acquainted with the published content. A website's visibility in search results indicates its customer reach potential.

The quality of websites fits into both the functional and non-functional needs of the customer. Web performance, usefulness, design, ergonomics and aesthetic qualities satisfy customer's non-functional needs (quality requirements) (Cai, Xu, 2011). These attributes particularly influence marketing potential of a website. On the other hand, the functionality range (i.e. the opportunities offered by the website)

cesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości (Kamiński, 2009). Marketing wydaje się być ukierunkowany na realizację interesu klientów, jednak w ujęciu długoterminowym ma służyć nadrzędnym celom przedsiębiorstwa. Potencjał marketingowy jest synergią skuteczności i efektywności. Skuteczność oznacza osiągnięcie pożądaných efektów, które są związane z przyjętymi celami. Za skuteczne przyjmuje się takie działania, które prowadzą do realizacji przyjętych celów. Natomiast efektywność określa relacje zachodzące między efektami a nakładami (Zięba, 2010).

Rozróżnienie pojęć marketingu i sprzedaży wydaje się istotne, w szczególności na gruncie praktyki zarządzania przedsiębiorstwem. Sprzedaż może być pojmowana, jako funkcja realizowana przez organizację i element marketingu, ale także jako samoistny wynik funkcjonowania organizacji oraz jej działalności, głównie marketingowej (Pindelski, 2010). Sprzedaż może być utożsamiana z aktem transakcji, ale także z procesem umożliwiającym przedłożenie oferty nabywcy (Pindelski, 2012). Sprzedaż to odstąpienie pewnych wartości przez sprzedającego na rzecz kupującego, w zamian za ustaloną kwotę, powiązane z transakcją kupna-sprzedaży. Sprzedaż jest aktem, w którym następuje przeniesienie praw zarówno do rzeczy, jak i efektów wykonywanej usługi. Obejmuje działania, których celem jest zawarcie umowy kupna sprzedaży i przeniesienie praw własności w zamian za wartości požądane przez oferenta (Pindelski, 2010). Potencjał sprzedażowy witryny internetowej występuje w momencie, gdy witrynę wyposażono w narzędzia umożliwiające finalizację transakcji np. rezerwację usługi lub zakup produktu, w tym płatność.

Potencjał marketingowy witryny internetowej jest pojęciem szerokim. Zależy on od wielu atrybutów witryny, w szczególności od: (1) techniki wykonania, warunkującej m.in. responsywność i wydajność (Gardner, 2011), (2) zakresu funkcjonalności, (3) jakości użytkowej, tj. komfortu użytkowania, użyteczności czy też niezawodności (Liao, Shi, 2017), (4) estetyki i dizajnu oraz ergonomii, jako atrybutów zwiększających konwersję celu i zaufanie do marki (Cai, Xu 2011), (5) ilości i przydatności treści, a także obecności w mediach społecznościowych, jako atrybutów zwiększających zasięg oferty. Potencjał marketingowy witryny zależy także od jej uplasowania w wynikach wyszukiwania, jako atrybutu, będącego wynikiem synergii pozostałych.

Potencjał marketingowy to potencjał witryny do plasowania jej na wysokim miejscu w wynikach wyszukiwania, co jest związane ze stopniem optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych (SEO) oraz optymalizacją doświadczeń wyszukiwania (SXO). Im wyższe miejsce witryny w wynikach wyszukiwania tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownik zapozna się z opublikowaną treścią. Widoczność witryny w wynikach wyszukiwania świadczy o jej potencjale dotarcia do odbiorcy.

Jakość witryn internetowych wpisuje się zarówno w potrzeby funkcjonalne, jak i niefunkcjonalne

satisfies the functional needs. This attribute particularly affects the sales potential.

### Goal conversion potential

A website's marketing potential determines its visibility in the Internet system and the range of the offer's impact. It allows the customer to reach the website and start browsing the resources provided, i.e. enables the customer to find the website (offer). At the same time, a website should be equipped with attributes that enable and streamline the sale (therefore, the sales potential also includes the potential of the tools themselves).

A website should have characteristics which enhance both the marketing and sales potential. No enhancement of marketing potential may result in the customer leaving the website. No enhancement of sales potential may decrease the efficiency of sales (the number of finalised transactions). Both of the above mean the lack of goal conversion i.e. the performance of a specific (expected) action, which does not necessarily be the purchase of a product, by the user. Goal conversion potential is the broadest concept which involves conversions resulting from both the marketing (the so-called micro-conversions) and sales potential.

Marketing potential denotes the number of customers that can be introduced to the path to purchase. Goal conversion is a measure of the synergy of marketing potential and sales potential (Fig. 1). It provides information on the efficiency of both the marketing operations undertaken and the website, which have resulted in the achievement of a specific goal. Not without significance is the fact that an increase in goal conversion contributes to an increase in marketing potential, which in turn affects sales potential.

odbiorcy. Wydajność, użyteczność, dizajn, ergonomia i estetyka zaspokajają potrzeby niefunkcjonalne odbiorcy (wymagania jakościowe) (Cai, Xu, 2011). Atrybuty te w szczególności wpływają na potencjał marketingowy witryny. Z kolei zakres funkcjonalności (możliwości, jakie daje witryna) zaspokajają potrzeby funkcjonalne. Atrybut ten w szczególności wpływa na potencjał sprzedażowy.

### Potencjał konwersji celu

Potencjał marketingowy witryny decyduje o jej widoczności w ekosystemie internetowym i zasięgu oddziaływania oferty. Sprawia, że odbiorca trafia na witrynę i rozpoczyna przeglądanie zasobów, które udostępni. Umożliwia odbiorcy odnalezienie witryny (oferty). Jednocześnie witryna powinna posiadać atrybuty umożliwiające i usprawniające sprzedaż (na potencjał sprzedażowy składa się zatem także potencjał samych narzędzi).

Witryna internetowa powinna posiadać cechy wzmacniające zarówno potencjał marketingowy, jak i sprzedażowy. Brak wzmocnienia potencjału marketingowego może sprawić, że użytkownik opuści witrynę. Brak wzmocnienia potencjału sprzedażowego może obniżyć skuteczność sprzedaży (liczbę sfinalizowanych transakcji). Jedno i drugie oznacza brak konwersji celu, przy czym konwersja celu to wykonanie przez użytkownika określonej, oczekiwanej czynności, i nie musi to być zakup produktu. Potencjał konwersji celu jest pojęciem najszerszym i obejmuje swym zasięgiem konwersje wynikające zarówno z potencjału marketingowego (tzw. mikrokonwersje), jak i sprzedażowego.

Potencjał marketingowy to liczba klientów możliwych do wprowadzenia na ścieżkę zakupową. Konwersja celu jest miarą synergii potencjału marketingowego i sprzedażowego (Rysunek 1). Stanowi informację o skuteczności podjętych działań marketingowych i skuteczności witryny internetowej, które to zaowocowały realizacją określonego celu. Nie bez znaczenia jest fakt, że wzrost konwersji celu wpływa na wzrost potencjału marketingowego, co z kolei oddziałuje na potencjał sprzedażowy.



**Figure 1.** The synergy of marketing potential and sales potential determines the goal conversion potential

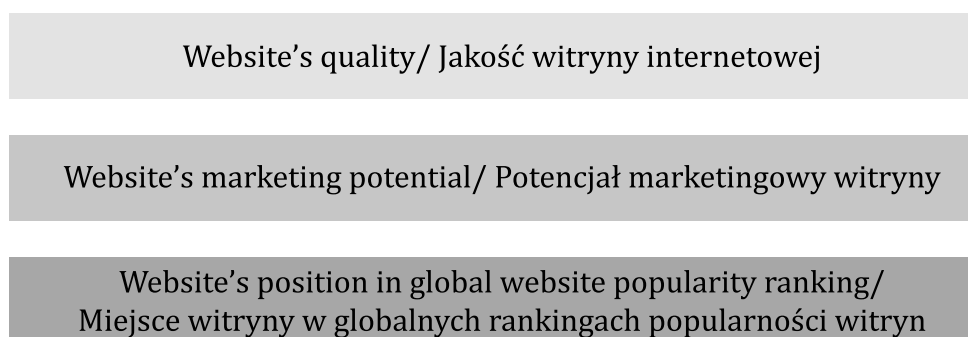
**Rysunek 1.** Synergia potencjału marketingowego i sprzedażowego stanowi o potencjale konwersji celu

Source: Own elaboration.

Źródło: Opracowanie własne.

## Materials and methods

It was assumed that the marketing potential of a website provided the basis for placing it in global popularity rankings which are established *inter alia* based on the visibility of websites in search results and the website use statistics. A research thesis was formulated, according to which a website's marketing potential results from its broadly understood quality and is reflected in the website's position in global popularity rankings. A high quality of a website may be considered equivalent to its marketing and sales potential. The higher the quality of a website, the greater its marketing and sales potential. High marketing potential translates into the number of visits and goal conversion, which in turn may be reflected in global website popularity rankings (Figure 2).



**Figure 2.** High marketing potential of a website may be reflected in global popularity rankings

**Rysunek 2.** Wysoki potencjał marketingowy witryny może znaleźć odzwierciedlenie w światowych rankingach popularności

Source: Own elaboration.

Źródło: Opracowanie własne.

The study focused on individual websites of rural tourism facilities in Poland. The study considered facilities categorised as group and individual accommodation facilities, including: (1) tourist accommodation facilities offering rooming houses to visitors; (2) boarding houses i.e. facilities providing full board hospitality services and offering at least 7 rooms; (3) vacation houses i.e. accommodation facilities (or facility complexes) designed and adapted to provide, exclusively or mainly, holiday-related services; (4) training and recreation centres; (5) tourist cottage complexes; and (6) agritourism farms (CSO, 2017).

The study involved 1000 paid domain websites, including national (the .pl domain, country code top-level domain, cc TLD), European, commercial, regional, and other subscription domain websites. The website addresses were acquired from the Google search engine, from the so-called organic search, and from websites of the trade site Agroturystyka.pl.

Each website was analysed using four tools (see Table 1): (1) Serpstat (serpstat.com) – a measurement of selected indices of a website's marketing potential and its popularity in search results; (2) Alexa Online Tool (alexa.com/siteinfo) – an estimation of a website's global popularity; (3) SimilarWeb (similarweb.

## Materiały i metody

Przyjęto, że potencjał marketingowy witryny jest podstawą plasowania jej w ogólnoświatowych rankingach popularności, które tworzone są m.in. na podstawie widoczności witryn w wynikach wyszukiwania oraz statystyk użytkowania witryny. Postawiono tezę badawczą, że potencjał marketingowy witryny wynika z jej szeroko rozumianej jakości i przekłada się na miejsce witryny w światowych rankingach popularności. Wysoka jakość witryny może być utożsamiana z jej potencjałem marketingowym i sprzedażowym. Im wyższa jakość witryny, tym większy jest jej potencjał marketingowy i sprzedażowy. Wysoki potencjał marketingowy przekłada się na liczbę odwiedzin i konwersję celu. To z kolei może znaleźć odzwierciedlenie w światowych rankingach popularności witryn internetowych (Rysunek 2).

Przedmiotem badań były indywidualne witryny obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. W badaniach uwzględniono obiekty zaliczane do zakwaterowania zbiorowego i indywidualnego, w tym: (1) obiekty zakwaterowania turystycznego oddające do dyspozycji gości kwatery prywatne; (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 (CSO, 2017).

Badaniami objęto 1000 witryn internetowych w domenach płatnych, w tym w domenie krajowej (domena .pl, ang. country code top-level domain, cc-TLD), europejskiej, komercyjnych, regionalnych i innych abonentowych. Adresy witryn pozyskano z wyszukiwarki internetowej Google, z tzw. wyników organicznych oraz ze stron internetowych branżowego serwisu Agroturystyka.pl.

Każdą z witryn poddano analizie, którą wykonano przy pomocy 4 narzędzi (zob. tab. 1): (1) Serpstat (serpstat.com) – pomiar wybranych wskaźników potencjału marketingowego witryny oraz jej popular-

com) – an estimation of selected website statistics and its popularity on the Internet; and (4) Open PageRank Online Tool (domcop.com/openpagerank) – a measurement of a website’s global potential. These tools carry out an analysis of a website’s location in the Internet ecosystem, which results from its quality and popularity.

ności w wynikach wyszukiwania, (2) Alexa Online Tool (alexa.com/siteinfo) – estymacja globalnej popularności witryny, (3) SimilarWeb (similarweb.com) – estymacja wybranych statystyk witryny oraz jej popularności w Internecie) oraz (4) Open PageRank Online Tool (domcop.com/openpagerank) – pomiar globalnego potencjału witryny. Narzędzia te dokonują analizy miejsca witryny w ekosystemie internetowym, które wynika z jej jakości i popularności.

**Table 1.** Indices of websites’ efficiency

**Tabela 1.** Wskaźniki skuteczności witryn internetowych

Index/ Wskaźnik	Description/ Opis
Serpstat Visibility (SV index/ (wskaźnik SV)	An index describing “a website’s potential for generating traffic”, estimated based on the visibility of the website in search results. The index value is presented rounded off to the second decimal place. The value of 0.00 indicates that the visibility of the website is very low (according to the Serpstat algorithm)./ Wskaźnik opisujący „potencjał witryny do generowania ruchu”, estymowany na podstawie widoczności witryny w wynikach wyszukiwania. Wartość wskaźnika jest prezentowana do dwóch miejsc po przecinku. Gdy wartość ta wynosi 0,00 oznacza to, że widoczność witryny jest bardzo mała (wg algorytmu Serpstat).
Serpstat SE Traffic	Estimation of the number of unique visits per month based on the analysis of key words and the website’s ranking in search results./ Szacowanie liczby unikalnych odwiedzin miesięcznie na podstawie analizy słów kluczowych i miejsca witryny w wynikach wyszukiwania.
Open PageRank	The Page Rank Value index reflects the estimated value of a website, the “domain capital” and the “brand power” on the Internet. The index value ranges from 1 to 10 points. The higher the index value, the higher the website’s popularity on the Internet./ Wskaźnik Page Rank Value oddaje szacunkową wartość witryny internetowej, „kapitał domeny”, „siłę marki” w Internecie. Wartość wskaźnika jest plasowana w przedziale od 1 do 10 punktów. Im wyższa wartość wskaźnika, tym większa popularność witryny w Internecie.
Alexa Global Rank	The Alexa ranking reflects a website’s popularity among the Internet users. If a website is placed at approx. a hundred thousandth position in the Alexa rank, it means that it is popular. For the most popular websites in the world, the index value is close to 1./ Ranking Alexa oddaje popularność witryny wśród użytkowników Internetu. Jeśli witryna plasowana jest na około stutysięcznym miejscu w rankingu Alexa oznacza to, że jest ona popularna. Witryny najbardziej popularne w świecie mają wskaźnik zbliżony do 1.
Alexa Rank in Country (Poland)	This index reflects the popularity of a website in a particular country. The Alexa ranking (for a particular country) is calculated based on an analysis of the average daily number of visits to the website and the number of website hits by users from this country over the last month./ Wskaźnik oddaje popularności witryny w danym kraju. Ranking Alexa (dla danego kraju) jest obliczany na podstawie analizy średniej dziennej liczby odwiedzin tej witryny i liczby wyświetleń strony przez użytkowników z tego kraju w ciągu ostatniego miesiąca.
SimilarWeb Global Rank	Website ranking prepared based on the analysis of use statistics./ Ranking witryn internetowych przygotowywany w oparciu o analizę statystyk użytkownika.
SimilarWeb Traffic Overview (Total Visits)	Estimation of website traffic. If the website traffic is too low, there is no possibility for estimating it./ Estymacja ruchu na stronie internetowej. Jeśli ruch na witrynie jest zbyt niski, to niemożliwe jest jego oszacowanie.

Source: Own elaboration.

Źródło: Opracowanie własne.

In order to better illustrate the global popularity and marketing potential of rural tourism facilities’ websites, the obtained results were compared to the results obtained by websites assumed to be points of reference, namely (1) Agroturystyka.pl and (2) Google.pl. The Agroturystyka.pl website was chosen in view of its trade-specific nature. This is a website maintained by the Polish Federation of Rural Tourism “Hospitable Farms”. The Google.pl website was chosen because of its global popularity (Dergiades, Mavragani, Pan, 2018).

Aby lepiej zobrazować globalną popularność oraz potencjał marketingowy witryn obiektów turystyki wiejskiej pozyskane wyniki porównano z wynikami osiąganymi przez witryny, który przyjęto za punkt odniesienia – (1) Agroturystyka.pl oraz (2) Google.pl. Witrynę Agroturystyka.pl wybrano z uwagi na jej branżowy charakter. Jest to serwis prowadzony przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Witrynę Google.pl wybrano z uwagi na jej popularność w świecie (Dergiades, Mavragani, Pan, 2018).

*Characteristics of the tools and indices used in the study*

Serpstat is an online tool used in search engine marketing (SEM). The Serpstat Visibility (SV) index shows how often a website is displayed in Google search engines. It is calculated as the ratio between the number and popularity of key words for which the domain is shown in the first 20 search results to the maximum possible website visibility index according to Serpstat. The number thus obtained is then multiplied by 1000, which facilitates its presentation and interpretation. The SV index is of an illustrative nature, and its value is estimated. The higher a website's visibility (the higher the SV index value), the greater number of visitors is noted by the website, and the more visitors can be noted by it. This index reflects a kind of "website's potential for generating traffic" estimated based on the visibility of the website in search results. The SV index value is presented to the second decimal place. The value of an order of 0.00 indicates negligible (not "zero") visibility, low findability and a small range of the website's impact (according to Serpstat).

The Serpstat SE Traffic reflects the number of unique visits per month. These are values estimated based on an analysis of *inter alia* the website's position in the Google search engine ranking and an analysis of key words. A low SE Traffic index value or the lack of the index may indicate that a website is not visible in search results or that it has low popularity.

*Open PageRank*

Open PageRank is an initiative undertaken by the Internet user community, aimed at filling the gap left after the Google PageRank was closed. This tool enables the estimation of the website's value, the specific "capital of a particular domain", or the "brand power" on the Internet. The Open PageRank index value ranges from 1 to 10 points. The higher the index value, the more popular the website is on the Internet. The Open PageRank Online Tool is made available free of charge, and is an alternative to paid tools such as Moz, Majestic and Ahrefs (indices: Domain Authority, Trust Flow and Domain Rating).

*Alexa Rank and SimilarWeb*

Alexa is one of the largest organisations worldwide which analyses website use statistics. The Alexa ranking provides an overview of how popular a particular website is worldwide. The lower a website's position in the Alexa Rank, the less popular the website is (Thakur, Sangal, Bindra, 2011). According to Alexa, a website's a hundred thousandth position in the ranking indicates that it is popular among the Internet users. The Alexa Traffic Rank index is based on an analysis of the traffic generated

*Charakterystyka narzędzi i wskaźników użytych w badaniu*

Serpstat to narzędzie internetowe wykorzystywane w marketingu w wyszukiwarkach (SEM). Wskaźnik Serpstat Visibility (SV) pokazuje, jak często witryna internetowa jest wyświetlana w wynikach wyszukiwania Google. Jest obliczany jako stosunek liczby i popularności słów kluczowych, dla których domena jest wyświetlana w 20 pierwszych wynikach wyszukiwania, do maksymalnego możliwego wskaźnika widoczności strony wg Serpstat. Tak otrzymana liczba jest następnie mnożona przez 1000, co ułatwia jej prezentację i interpretację. Wskaźnik SV ma charakter poglądowy, a jego wartość jest szacunkowa. Im większa widoczność domeny (im większy wskaźnik SV), tym większą liczbę odwiedzających odnotowuje witryna, i tym więcej odwiedzających może odnotować. Wskaźnik ten oddaje swoisty „potencjał witryny do generowania ruchu”, estymowany na podstawie widoczności witryny w wynikach wyszukiwania. Wartość wskaźnika SV jest prezentowana do dwóch miejsc po przecinku. Wartość rzędu 0,00 oznacza „nie zerową”, lecz znikomą widoczność, małą wyszukiwalność i mały zasięg oddziaływania witryny, wg Serpstat.

Wskaźnik Serpstat SE Traffic oddaje liczbę unikalnych odwiedzin miesięcznie. Są to wartości szacowane na podstawie analizy m.in. miejsca witryny w rankingu wyszukiwarki Google oraz analizy słów kluczowych. Niska wartość wskaźnika SE Traffic lub jego brak może oznaczać brak widoczności witryny w wynikach wyszukiwania oraz jej małą popularność.

*Open PageRank*

Open PageRank jest inicjatywą społeczności użytkowników Internetu, której zadaniem jest wypełnienie luki powstałej po wyłączeniu Google PageRank. Narzędzie to pozwala oszacować wartość witryny internetowej, swoisty „kapitał danej domeny”, „siłę marki” w Internecie. Wartość wskaźnika Open PageRank jest plasowana w przedziale od 1 do 10 punktów. Im wyższa wartość wskaźnika, tym bardziej popularna jest witryna w Internecie. Narzędzie Open PageRank Online Tool jest udostępniane bezpłatnie i stanowi alternatywę dla płatnych narzędzi, takich jak: Moz, Majestic i Ahrefs (wskaźniki: Domain Authority, Trust Flow i Domain Rating).

*Ranking Alexa and SimilarWeb*

Alexa jest jedną z największych na świecie organizacji, która analizuje statystyki użytkownika witryn internetowych. Ranking Alexa daje pogląd na to, jak popularna jest strona internetowa na świecie. Im niższe miejsce witryny w Rankingu Alexa, tym mniej popularna jest witryna (Thakur, Sangal, Bindra, 2011). Według Alexa uplasowanie witryny na stuśiętnym miejscu w rankingu oznacza, że jest ona popularna wśród użytkowników Internetu. Wskaźnik Alexa Traffic Rank opiera się na analizie ruchu, który



by users with the Alexa Toolbar installed, who form the respondents' panel. Based on the analysis of their behaviour, the overall behaviour of all Internet users is determined. It is assumed that if a website has been visited by e.g. 1% of Alexa Toolbar users, it has actually been visited by 1% of the Internet users.

SimilarWeb is an application provided free of charge *inter alia* in the form of a browser extension. The application presents the values of selected website use statistics including the estimated number of visits per month, average time spent on the website by users, the rejection rate, and the entry sources (Król, Halva, 2017).

## Results

Almost half of the rural tourism facilities' websites obtained the Open Page Rank index value (Page Rank Value, Rounded) of 0 or 1. Only 8% of the websites obtained the index value at a level of 3 points (Table 2). Only two websites were noted which obtained the Open Page Rank index value of 5 points (out of 10), and this was the highest index value in the set of analysed websites. It is worth noting, however, that in reality these values were slightly higher. Table 2 presents the Page Rank Value (Rounded) index values rounded off to the whole number. For example, the Page Rank Value of an order of 0.38 point is rounded off to 0. The sum of the Page Rank Value (Rounded) index values amounted to 1448 points, while the sum of the Page Rank Value index values with no rounding off (presented to the second decimal place) amounted to 1531.38 points (slightly over 83 points more). The Agroturystyka.pl reference website obtained the index value of 5 points, which the Google.pl website obtained a value of 8 points. Therefore, the Open Page Rank (Rounded) index value greater than or equal to 4 is reserved for websites with great popularity on the Internet.

**Table 2.** The number of websites according to the Page Rank Value (Rounded)

**Tabela 2.** Liczba stron internetowych według wartości wskaźnika Page Rank Value (Rounded)

Numerical value/ Wartość liczbowa	0	1	2	3	4	5	6-10
Number of websites/ Liczba witryn	151	345	418	79	5	2	0
Percentage value (%)/ Wartość procentowa (%)	15.1	34.5	41.8	7.9	0.5	0.2	0

Source: Own elaboration.

Źródło: Badania własne.

For 764 websites from the analysed set, the Serpstat Visibility index value was not available (Table 3). The lack of data enabling the index value estimation weighs against the analysed websites. These websites have failed to mark their presence in the Internet resources sufficiently clearly, and are not very popular among users (according to testing algorithms). They did not obtain even the minimum SV index value i.e. lower than a hundredth of a point. As regards the reference websites Agroturystyka.pl and Google.pl, a satisfactory SV index values of 19.72 and 596.68 points, respectively, were noted.

generowany jest przez użytkowników z zainstalowanym Alexa Toolbar. Tworzą oni panel respondentów. Na podstawie analizy ich zachowań określone są ogólne zachowania wszystkich użytkowników sieci. Przyjmuje się, że jeśli stronę odwiedziło np. 1% użytkowników Alexa Toolbar, to strona ta została odwiedzona przez 1% użytkowników Internetu.

SimilarWeb to aplikacja, która jest udostępniana nieodpłatnie m.in. w formie rozszerzenia przeglądarki internetowej. Aplikacja prezentuje wartości wybranych statystyk użytkownika witryn, w tym: szacowaną miesięczną liczbę odwiedzin, średni czas spędzony na stronie przez użytkowników, współczynnik odrzuceń, a także źródła wejść (Król, Halva, 2017).

## Wyniki badań

Prawie połowa witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej uzyskała wartość wskaźnika Open Page Rank (Page Rank Value, Rounded) równą 0 lub 1 punkt. Zaledwie 8% witryn uzyskało wartość wskaźnika na poziomie 3 punktów (tab. 2). Odnotowano jedynie 2 witryny, które uzyskały wartość wskaźnika Open Page Rank w wysokości 5 punktów (na 10 punktów możliwych do zdobycia), i była to najwyższa wartość wskaźnika w zbiorze badanych witryn. Warto jednak zwrócić uwagę, że w rzeczywistości wartości te były nieco większe. Tabela 2 przedstawia wartości wskaźnika Page Rank Value (Rounded), tj. w wersji zaokrąglonej do całości. Przykładowo wskaźnik Page Rank Value rzędu 0,38 punktu jest zaokrąglany do 0. Suma wartości wskaźnika Page Rank Value (Rounded) wyniosła 1448 punktów, podczas gdy suma wartości wskaźnika Page Rank Value bez zaokrąglenia (wyrażona do dwóch miejsc po przecinku) wyniosła 1531,38 (nieco ponad 83 punkty więcej). Witryna referencyjna Agroturystyka.pl uzyskała wartość wskaźnika równą 5 punktów a witryna Google.pl wartość 8 punktów. Zatem wskaźnik Open Page Rank (Rounded) większy lub równy 4 jest zarezerwowany dla witryn, które mają dużą popularność w Internecie.

W przypadku 764 witryn z badanego zbioru niedostępna była wartość wskaźnika Serpstat Visibility. Brak danych umożliwiających estymację wielkości wskaźnika przemawia na niekorzyść badanych witryn. Witryny te nie zaznaczyły wystarczająco wyraźnie swojej obecności w zasobach Internetu nie ciesząc się dużą popularnością użytkowników. Na tyle dużą, aby uzyskać choćby minimalną wartość wskaźnika SV, tj. mniejszą niż jedna setna punktu. Wartość wskaźnika Serpstat Visibility była w większości przypadków nieosiągalna lub bardzo mała (tab. 3). W przypadku witryn referencyjnych: Agroturystyka.pl oraz Google.pl odnotowano zadowalającą wartość wskaźnika SV, odpowiednio: 19,72 oraz 596,68 punktu.

**Table 3.** The number of websites according to the Serpstat Visibility index value**Table 3.** Liczba stron internetowych według wartości wskaźnika Serpstat Visibility

Numerical value/ Wartość liczbowa	No data available/ Brak danych	0	0.01-0.5	0.51-1	1.01-1.5	43.06
Number of websites/ Liczba witryn	764	166	59	7	3	1
Percentage value (%)/ Wartość procentowa %	76.4	16.6	5.9	0.7	0.3	0.1

Source: Own elaboration.

Źródło: Badania własne.

More than 80% of the analysed websites were not included in the Alexa Global Rank (Table 4), while the remaining ones took very distant positions. This proves that the websites from the analysed set have a local range, are not very popular on the Internet, and note a small number of visits (according to Alexa algorithms). It is worth noting one website which, unlike the others, obtained the Alexa Global Rank index value of an order of 689,753 thousand. This is an outstanding result which may indicate that optimisation works are carried out in the website's environment, or that the website is being search engine optimised. The reference websites Agroturystyka.pl and Google.pl obtained the Alexa Global Rank index value of approx. 3.2 million and 146, respectively, with the Google.pl website placed at the 4th position in the Alexa Rank for Poland (it was one of the four most popular websites in Poland).

Ponad 80% badanych witryn nie było plasowanych w rankingu Alexa Global Rank (tab. 4). Pozostałe witryny były plasowane na bardzo odległych miejscach. Świadczy to o tym, że witryny z badanego zbioru mają zasięg lokalny, są mało popularne w Internecie i odnotowują niewielką liczbę odwiedzin (według algorytmów Alexa). Warto zwrócić uwagę na jedną witrynę, która w przeciwieństwie do pozostałych uzyskała wartość Alexa Global Rank rzędu 689,753 tys., co jest wynikiem nieprzeciętnym i może świadczyć, że w otoczeniu tej witryny prowadzone są prace optymalizacyjne lub witryna jest pozycjonowana. Witryny referencyjne Agroturystyka.pl oraz Google.pl uzyskały wartość Alexa Global Rank odpowiednio: około 3,2 mln oraz 146, przy czym witryna Google.pl zajmowała 4 miejsce w rankingu Alexa dla Polski.

**Table 4.** The number of websites according to Alexa Global Rank**Tabela 4.** Liczba stron internetowych według Alexa Global Rank

Numerical value/ Wartość liczbowa	No data available/ Brak danych	2.00-9.99	10.00-13.00	13.10-16.00	0.69
Number of websites/ Liczba witryn	806	91	70	32	1
Percentage value (%)/ Wartość procentowa %	80.6	9.1	7	3.2	0.1

Source: Own elaboration.

Źródło: Badania własne.

For 772 websites (77%), there was no possibility for estimating website use statistics using the Serpstat tool (SE Traffic index). For 112 websites, the estimated number of visits did not exceed 100 per month. Only for 36 websites, a number of visits exceeding a thousand was noted (Table 5). As regards the reference websites Agroturystyka.pl and Google.pl, approx. 57 thousand and 12.5 million visit per month, respectively, were noted. One website was particularly noteworthy as an average of 249,000 visits per month were noted for it.

Website visit statistics generated by the application SimilarWeb (Traffic Overview Total Visits) were unavailable in the set of analysed websites. Moreover, for over 40% of the websites, there was no possibility for determining their position in the SimilarWeb Global Rank. The other websites took very distant positions (beyond the 35 millionth) in the ranking.

W przypadku 772 witryn (77%) nie było możliwe oszacowanie statystyk użytkowania przy pomocy narzędzia Serpstat (wskaźnik SE Traffic). Szacowana liczba odwiedzin w przypadku 112 witryn nie przekraczała 100 w miesiącu. Jedynie w przypadku 36 witryn odnotowano liczbę odwiedzin większą niż tysiąc (tab. 5). W przypadku witryn referencyjnych Agroturystyka.pl oraz Google.pl odnotowano odpowiednio: około 57 tys. oraz 12,5 mln odwiedzin miesięcznie. Szczególną uwagę zwróciła jedna z witryn, w przypadku której odnotowano średnio 249 tys. odwiedzin miesięcznie.

Statystyki odwiedzin generowane przez aplikację SimilarWeb (Traffic Overview Total Visits) były w zbiorze badanych witryn niedostępne. Ponadto w przypadku około 40% witryn nie było możliwe ustalenie ich miejsca w globalnym rankingu SimilarWeb Global Rank. Pozostałe witryny osiągały w rankingu miejsca bardzo odległe, nawet poza miejscem trzydziestopięciomilionowym.

**Table 5.** The number of websites as per the number of visits (SE Traffic)

**Tabela 5.** Liczba stron internetowych według liczby odwiedzin (SE Traffic)

Numerical value/ Wartość liczbowa	0	1-100	101-1000	1001-5000	>5000
Number of websites/ Liczba witryn	772	112	80	32	4
Percentage value (%)/ Wartość procentowa %	77.2	11.2	8	3.2	0.4

Source: Own elaboration.

Źródło: Badania własne.

### A case study

One website was distinguished from the others by global popularity statistics, and its marketing potential was greater than that of the other websites (in the adopted research model). The high values of popularity indices may indicate that works increasing the website's online visibility are carried out in its environment, and that the website itself enjoys a great number of visits (see Table 6). The traffic volume values were estimated only for this website, which indicates that its position in the Internet ecosystem has been clearly marked. This is also evidenced by the relatively high position of approx. 680 thousand in the Alexa Global Rank, and the SV index value of 43.06 points.

### Studium przypadku

Jedna witryna spośród wszystkich wyróżniała się globalnymi statystykami popularności. Jej potencjał marketingowy był większy od pozostałych witryn (w przyjętym modelu badań). Wysokie wartości wskaźników popularności świadczą, że w otoczeniu witryny prowadzone są prace zwiększające jej widoczność w Internecie, a sama witryna cieszy się dużą liczbą odwiedzin (zob. tab. 6). Tylko w jej przypadku oszacowane zostały wartości natężenia ruchu, co świadczy o wyraźnym zaznaczeniu jej miejsca w ekosystemie internetowym. Świadczy o tym także stosunkowo wysokie miejsce w rankingu Alexa Global Rank, wynoszące ok. 689 tys. oraz wartość wskaźnika SV wynosząca 43,06 punktu.

**Table 6.** Statistics for the selected websites including reference ones

**Tabela 6.** Statystyki wybranych witryn internetowych, w tym referencyjnych

Tool/ Narzędzie	Serpstat				Alexa		SimilarWeb	
	Index/ Wskaźnik	Page Rank Value (Rounded)	Page Rank Value	Visibility	SE Traffic	Alexa Global Rank	Rank in Poland	Global Rank
Index type/ Typ wskaźnika	S	S	S	S	D	D	D	S
Optimised (supported) website/ Witryna wspierana	4/10	3.72/10	43.06	248971	689.753	no data available	510,957	107.30K
An average (typical) website/ Witryna przeciętna(typowa)	2/10	1.80/10	0.001	1557	7,098,093	no data available	22,661,170	no data available
Agroturystyka.pl	5/10	4.65	19.72	56862	3,151,021	no data available	1,444,001	no data available
Google.pl	8/10	7.57	596.68	12467844	146	4	69	408.48M

Index type: S - stimulant, D - deterrent/ Typ wskaźnika: S - stymulanta, D - destymulanta

Source: Own elaboration.

Źródło: Badania własne.

For the websites which note a small number of visits (of an order of several or a few dozen per month), there is no possibility for estimating the traffic volume. These websites are frequently not included in world rankings, which is due to their low popularity and poor visibility. The existence of such websites in the Internet ecosystem is not sufficiently highlighted, as few backlinks (referral links) lead to them. A website can have a local range where users have no opportunity to find out about it e.g. in social media, on other websites, through ads,

Dla witryn, które odnotowują niewielką liczbę odwiedzin, rzędu kilku, kilkadziesiątu miesięcznie, nie jest możliwe oszacowanie natężenia ruchu. Witryny te często nie są plasowane w światowych rankingach. Wynika to z ich małej popularności i niewielkiej widoczności. Istnienie tych witryn w ekosystemie internetowym nie jest zaznaczone - do witryn tych prowadzi niewiele linków zwrotnych (polecających). Witryna może mieć zasięg lokalny, gdy użytkownicy nie mają szansy się o niej dowiedzieć np. w mediach społecznościowych, na innych stronach interneto-

or due to the website's distant position in search results. All this proves that a website's popularity on the Internet must be strived for and that it usually requires regular efforts. A website's high ranking in search results is not ensured once and for all. Lack of updating and support in social media, no activity or new contents may result in a website's drop in search engine rankings, lower visibility and smaller impact range, a reduction in the number of visits, and thus a decrease in marketing potential and a drop in global rankings.

The study reveals that rural tourism facilities' websites fail to serve marketing and sales functions. Indeed, they have global potential which is however often limited due to the lack of promotional operations, no activity in social media and the technique of website development (no responsiveness, poor Web performance). Moreover, the lack of either incoming links or valuable contents can be a major problem. All these imperfections trigger the synergy effect which leads to a website's low ranking in search results. Meanwhile, building popularity rankings and a website's global authority as well as the estimation of use statistics are carried out by means of specific "Web monitoring". Due to the lack of "traces" left by a particular website, it is difficult to identify in the global noise and may be invisible to robots searching through the Internet resources. This may imply that particular rural tourism facilities' websites attract no customers.

## Discussion

Rural tourism facilities' websites serve marketing functions much more frequently than sales functions. The study conducted on a set of 1002 websites showed that 43% of them offered a contact form. An opportunity for online booking or an online booking calendar were noted for 154 websites (approx. 15%). An opportunity for paying a deposit fee or the entire amount for the stay using one of the available forms of e-payment was noted only for 5 websites (Król, 2018a).

Dorocki et al. (2013) noted in their study on rural tourism facilities (n=64) that over 93% of their owners had an own website, yet only 54% updated it "as needed". At the same time, slightly more than 63% of respondents had a website which allowed a night's lodging to be booked. However, the question arises as to how the "night's lodging booking" functionality was understood? This is because the study revealed that the so-called booking forms are only letter of inquiry forms i.e. typical email-sending forms. What is missing here is an automated booking system where booking means occupying a record in a database (Król, 2018a).

The Alexa Rank gives rise to controversy. A website's position in the ranking is estimated by generalisation. Data are collected from several million users via selected browser extensions. Moreover, the

wych, poprzez reklamy, lub z uwagi na uplasowanie jej na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania. Wszystko to świadczy o tym, że o popularność witryny w Internecie trzeba zabiegać i przeważnie wymaga to regularnych działań. Wysokie miejsce witryny w wynikach wyszukiwania nie jest dane „raz na zawsze”. Brak aktualizacji i wsparcia w mediach społecznościowych, brak aktywności i nowych treści mogą spowodować spadek witryny w rankingach wyszukiwarek, mniejszą widoczność i zasięg oddziaływania, spadek liczby odwiedzin, a co za tym idzie, spadek potencjału marketingowego i spadek miejsca w globalnych rankingach.

Z badań wynika, że witryny obiektów turystyki wiejskiej nie spełniają funkcji marketingowych i sprzedażowych. Nominalnie posiadają globalny potencjał, jednak bywa on ograniczony brakiem działań promocyjnych, brakiem aktywności w social media i techniką wykonania witryny (brakiem responsywności, słabą wydajnością). Ponadto zasadniczym problemem może być brak linków przychodzących i brak wartościowych treści. Wszystkie te niedoskonałości wywołują efekt synergii powodując uplasowanie witryny na odległym miejscu w wynikach wyszukiwania. Tymczasem budowa rankingów popularności i globalnego autorytetu witryny oraz estymacja statystyk użytkowania odbywa się poprzez swoisty „nasłuch sieci”. Brak „śladów” pozostawionych przez daną witrynę powoduje, że jest ona trudna do zidentyfikowania w globalnym szumie i może być niewidoczna dla botów przeszukujących zasoby Internetu. Może to świadczyć o tym, że indywidualne witryny obiektów turystyki wiejskiej nie pozyskują klientów.

## Dyskusja wyników

Strony internetowe obiektów turystyki wiejskiej pełnią znacznie częściej funkcje marketingowe niż sprzedażowe. Badania wykonane w zbiorze 1002 witryn pokazały, że formularz kontaktowy dostępny był na 43% z nich. Możliwość złożenia rezerwacji online lub internetowy kalendarz rezerwacji pobytu odnotowano na 154 witrynach (ok. 15%). Tymczasem możliwość zapłacenia zadatku lub całej kwoty za pobyt przy pomocy jednej z dostępnych form e-płatności odnotowano jedynie na 5 stronach internetowych (Król, 2018a).

Dorocki i współautorzy (2013) w badaniach obiektów turystyki wiejskiej odnotowali (n=64), że ponad 93% ich właścicieli posiadało własną stronę internetową, jednak już tylko 54% aktualizowało ją „w miarę potrzeb”. Jednocześnie nieco ponad 63% ankietowanych dysponowało witryną, która umożliwiała rezerwację noclegu. Pojawia się jednak pytanie, jak rozumiana była funkcjonalność rezerwacji noclegu. Badania pokazały bowiem, że tzw. formularze rezerwacji to jedynie formularze zapytania ofertowego, typowe formularze wysyłające wiadomość email. Brak tu zautomatyzowanego systemu rezerwacji, gdzie rezerwacja oznacza zajęcie rekordu w bazie danych (Król, 2018a).

Ranking Alexa budzi kontrowersje. Miejsce witryny w rankingu jest szacowane na podstawie ge-

Alexa Toolbar tool is less popular in Poland compared to e.g. the USA, which may result in Polish websites being placed at more distant positions in the ranking. In addition, sector websites e.g. those dedicated to information technologies, even if they have a traffic volume similar to that of e.g. websites dedicated to poetry, will take more distant positions in the ranking since information technology enthusiasts install the Alexa Toolbar more often than humanists do. Nevertheless, Alexa Rank is regarded as a point of reference for many Internet user communities.

Until recently, the online application SimilarWeb enabled the estimation of traffic volume in websites with the local range. However, research showed that these estimates were doubtful, in particular for the websites that have noted few visits (see Król, Halva, 2017). Currently, the Similar Web application carries out estimations much more cautiously, and where it is problematic, it returns a message of insufficient data. Information on the lack of data indicates a small range of the website.

Websites that are not promoted are a kind of "isolated infoislands" (Nielsen, 1998). These websites' addresses are known by few users, and their unavailability is increased by no visibility in search results and the lack of referral links included on other website pages. In 2004, an IBM research team referred to such websites as "stale neighbourhoods" – "Such neighborhoods are identified by frustrated searchers, seeking a way out of these stale neighborhoods, back to more up-to-date sections of the web" (Bar-Yossef, Kumar, Broder, Tomkins, 2004).

## Practical implications

Until recently, many owners of rural tourism facilities in Poland had either no website at all or a poor quality website. This has changed in recent years. Many owners of rural tourism facilities have acquired a website, which has reduced a problem of the lack of offers on the Internet while generating a different problem. The study showed that websites of rural tourism facilities in Poland were not actively promoted. No position in popularity rankings, low PageRank index values and no possibility for estimating the number of website users indicate that these websites note a small number of visits. There is little mention of these websites in the Internet ecosystem. This can be prevented in a variety of ways e.g. through the commissioning of comprehensive optimisation and advertising operations in e.g. search engines (a paid-for solution); through the use of sector websites; or through own work from the ground up which, in this case, should involve the creation of useful, natural contents. Content marketing can be used to build a sales funnel, generate traffic and

neralizacji. Dane zbierane są od kilka milionów użytkowników za pośrednictwem wybranych rozszerzeń przeglądarek internetowych. Ponadto narzędzie Alexa Toolbar jest mniej popularne w Polsce, w porównaniu do np. USA, przez co polskie witryny mogą być plasowane na gorszych miejscach w rankingu. Ponadto witryny branżowe, np. poświęcone technologiom informacyjnym, pomimo że będą miały podobny ruch jak serwisy np. poświęcone poezji, będą osiągały niższe wartości w rankingu, ponieważ pasjonaci infotechnologii częściej instalują Alexa Toolbar niż humaniści. Pomimo tego Ranking Alexa jest traktowany, jako punkt odniesienia dla wielu społeczności użytkowników Internetu.

Aplikacja internetowa SimilarWeb jeszcze do niedawna umożliwiała oszacowanie wielkości ruchu na stronach internetowych, których zasięg był lokalny. Badania pokazały jednak, że szacunki te były wątpliwe, w szczególności w przypadku witryn, które odnotowywały niewiele odwiedzin (zob. Król, Halva, 2017). Obecnie aplikacja Similar Web dokonuje szacunków znacznie ostrożniej, a gdy jest to utrudnione zwraca komunikat o braku wystarczającej ilości danych. Informacja o braku danych świadczy o niewielkim zasięgu witryny.

Witryny internetowe, które nie są promowane stanowią pewnego rodzaju „odizolowane wyspy informacji” (isolated infoislands) (Nielsen, 1998). Adres internetowy tych witryn zna niewielu użytkowników, a ich niedostępność potęguje brak widoczności w wynikach wyszukiwania oraz brak linków polecających, zamieszczonych na stronach innych witryn. W 2004 roku zespół badawczy IBM określił takie witryny mianem „zatechłych dzielnic” (stale neighbourhoods) – „takie dzielnice są identyfikowane tylko przez wytrwałych użytkowników-poszukiwaczy, którzy trafiając w te okolice szybko je opuszczają, w poszukiwaniu bardziej aktualnych miejsc w sieci” (Bar-Yossef, Kumar, Broder, Tomkins, 2004).

## Implikacje praktyczne

Jeszcze do niedawna wielu właścicieli obiektów turystyki wiejskiej w Polsce nie posiadało witryny internetowej lub posiadało witrynę niskiej jakości. Na przestrzeni ostatnich lat uległo to zmianie. Wielu właścicieli obiektów turystyki wiejskiej weszło w posiadanie witryny, co zmniejszyło problem braku obecności ofert w Internecie, jednocześnie jednak wygenerowało inny problem. Badania pokazały, że witryny obiektów turystyki wiejskiej w Polsce nie są aktywnie promowane. Brak uplasowania w rankingach popularności, niskie wartości wskaźnika PageRank oraz brak możliwości oszacowania liczby użytkowników witryny świadczą, że witryny te odnotowują niewielką liczbę odwiedzin. O witrynach tych jest mało wzmianek w ekosystemie internetowym. Przeciwdziałać temu można na różne sposoby – poprzez zlecenie kompleksowych działań optymalizacyjnych i reklamowych np. w wyszukiwarkach (rozwiązanie płatne), poprzez wykorzystanie serwisów branżowych lub poprzez pracę własną od podstaw, która w tym przypadku powinna polegać na

diversity the sources of this traffic, particularly the organic one. Content marketing can be used for building the image, creating the range and enhancing sales. However, it requires familiarity with e.g. content optimisation issues, skills in the use of social media, and knowledge of sociological, psychological, design and engineering issues (Król, 2018b).

Rural tourism can be regarded as a product sector in which the offer presentation has a particular significance. To a certain extent, marketing operations can be facilitated by the facility's specialisation e.g. cultivation or culinary, preferably resulting from the owners' personal interests. The study showed that the best converters (which generate the greatest traffic) are guidance contents entitled in an appropriate way, for instance "3 ways to ensure a perfect roast as recommended by the Housewife!" This may be a certain source of inspiration for the content that may generate website traffic. Experts emphasise that readers prefer concrete examples, in particular those whose veracity can be verified (Berger, Milkman, 2012). An article edited in this way should be supplemented with photograph and video material, and ended with a sentence inviting users to visit the website. This example shows the difficulties associated with carrying out content marketing operations which require commitment and creativity.

## Conclusions

The study showed that Poland's rural tourism facilities' websites took distant positions in global popularity rankings. In most cases, it is not possible to estimate the values of selected website use indices, including the volume of traffic generated by users. This may indicate that these websites serve as "passive showcases". In addition, low values of popularity indices may indicate that reaching these websites is difficult and may require submitting a precise query in the search engine (the so-called long-tail query), and that the websites are not visible after general (generic, competitive) key words and phrases have been used to search. The lack of possibility for estimating the use statistics may also prove that the frequency with which these websites are searched for is low, negligible or none, and that the Internet lacks a sufficient number of recommendations and mentions in the form of referral links, comments and posts in social media or specialist forums. It is worth noting that each website has marketing potential; however, in order to unlock it, promotional activities are required. Even the best prepared website fails to serve its function if nobody knows about it.

Global popularity rankings are updated on a daily basis, and websites' positions in these rankings change rapidly. Therefore, the conducted study is a kind of a unique "photograph of the existing state of affairs" and a "note of the relationship" which have

tworzeniu przydatnych, naturalnych treści. Content marketing może służyć do budowania lejka sprzedażowego, wygenerowania ruchu oraz dywersyfikacji źródeł tego ruchu, zwłaszcza organicznego. Content marketing może być wykorzystywany do kreowania wizerunku, budowania zasięgu oraz wzmocnienia sprzedaży. Wymaga jednak znajomości zagadnień z zakresu optymalizacji zarówno witryn internetowych, jak i treści, a także umiejętności wykorzystania mediów społecznościowych oraz znajomości zagadnień socjologicznych, psychologicznych, wreszcie projektowych, inżynierskich (Król, 2018b).

Turystyka wiejska może być uznana za branżę produktową, w której szczególne znaczenie ma prezentacja oferty. W pewnym zakresie działania marketingowe może ułatwić specjalizacja obiektu, np. uprawowa lub kulinarna, najlepiej wypływająca z zainteresowań osobistych właścicieli. Badania pokazały, że najlepiej konwertują (generują największy ruch) treści poradnikowe, zatytułowane w odpowiedni sposób np. „3 sposoby na udaną pieczeń. Gospodyni poleca!“. Może to stanowić pewną inspirację dla treści, która może wygenerować ruch na stronie. Specjaliści podkreślają, że czytelnicy preferują konkretne przykłady, w szczególności te, których prawdziwość można zweryfikować (Berger, Milkman, 2012). Tak zredagowany artykuł powinien być uzupełniony fotografią i materiałem wideo. Powinien być także zakończony sentencją zapraszającą do odwiedzin. Przykład ten pokazuje trudności związane z prowadzeniem działań content marketingowych, które wymagają zaangażowania i kreatywności.

## Podsumowanie

Badania pokazały, że witryny obiektów turystyki wiejskiej w Polsce plasowane są na odległych miejscach w globalnych rankingach popularności. W większości przypadków nie jest możliwe oszacowanie wartości wybranych wskaźników użytkowania witryn, w tym natężenia ruchu generowanego przez użytkowników. Może to świadczyć o tym, że witryny te pełnią rolę „biernych wizytówek“. Ponadto niskie wskaźniki popularności mogą świadczyć, że dotarcie do tych witryn jest utrudnione i może wymagać precyzyjnego zapytania w wyszukiwarce (tzw. zapytania z długiego ogona), a witryny nie są widoczne na ogólne (generyczne, konkurencyjne) słowa kluczowe i zwroty. Brak możliwości oszacowania statystyk użytkowania może także dowodzić, że częstość z jaką witryny te są poszukiwane i odnajdywane jest niewielka, znikoma lub żadna oraz, że brak jest w Internecie wystarczającej liczby rekomendacji i wzmianek – w postaci linków polecających, komentarzy i postów w mediach społecznościowych lub na forach branżowych. Warto zauważyć, że każda witryna internetowa ma potencjał marketingowy, jednak aby go uwolnić niezbędne są działania promocyjne. Nawet najlepiej przygotowana witryna nie spełni swojej funkcji, jeśli nikt nie będzie o niej wiedział.

Globalne rankingi popularności są aktualizowane codziennie, a miejsce witryn w tych rankingach zmienia się dynamicznie. Przeprowadzone badania stano-

occurred between particular objects in the Internet ecosystem. This is a kind of immortalisation of specific determinants occurring in a set of websites of a particular nature at a given time. All the obtained values are estimated by means of the "Web monitoring". The adopted research model prevents an absolute assessment of the actual marketing potential of websites. However, the study confirmed that it was not exploited.

wiąż zatem pewnego rodzaju niepowtarzalną „fotografię stanu zastanego”, odnotowanie relacji, jakie zachodziły między poszczególnymi obiektami w ekosystemie internetowym. Jest to swoiste uwiecznienie określonych uwarunkowań zachodzących w zbiorze witryn o konkretnym charakterze w danym czasie. Wszystkie pozyskane wartości są szacowane w drodze „nasłuchu sieci”. W przyjętym modelu badań nie jest możliwa bezwzględna ocena rzeczowego potencjału marketingowego witryn. Badania potwierdziły jednak, że nie jest on wykorzystany.

## References/ Literatura:

1. Adamowicz, M. (2015). Przekształcenia w sektorze handlu detalicznego i strategiach przedsiębiorstw na rynkach towarów konsumpcyjnych w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 5(358), 5-23.
2. Bar-Yossef, Z., Kumar, R., Broder, A., Tomkins, A. (2004). Sic transit gloria telae: Towards an understanding of the web's decay. *Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web*. New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/988672.988716>
3. Bednarek-Szczepańska, M. (2011). Mit o agroturystyce jako szansie rozwojowej dla polskiej wsi. *Czasopismo Geograficzne*, 82(3), 249-270.
4. Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
5. Cai, S., Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150405>
6. CSO (2017). *Tourism in 2016*. Central Statistical Office. Statistical Information and Elaborations. Social Surveys and Living Conditions Department in cooperation with Statistical Office in Rzeszów.
7. Dergiades, T., Mavragani, E., Pan, B. (2018). Google Trends and tourists' arrivals: Emerging biases and proposed corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.014>
8. 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.
9. Gardner, B. S. (2011). Responsive web design: Enriching the user experience. *Sigma Journal: Inside the Digital Ecosystem*, 11(1), 13-19.
10. Głąb, A. (2014). *Rynek biznesowy*. Raport: Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce (s. 10-12). Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.
11. IAB Polska (2014a). *Raport: Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce*. Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.
12. IAB Polska (2014b). *Raport: E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*. Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.
13. Kamiński, J. (2009). Nowa definicja marketingu AMA. *Marketing i Rynek*, 5, 7-12.
14. Król, K. (2018a). Jakość witryn internetowych w zarządzaniu marketingowym na przykładzie obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, III(2), 181s. Kraków: Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi Oddziału Polskiej Akademii Nauk. <https://doi.org/10.14597/INFRAECO.2018.3.2.057>
15. Król, K. (2018b). Marketing treści w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 29, 175-185. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2018.1.14>
16. Król, K., Halva, J. (2017). Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia. *Economic and Regional Studies*, 10(2), 50-59. <https://doi.org/10.2478/ers-2017-0015>
17. Liao, Z., Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>
18. Lin, S.W., Fu, H.P. (2012). Uncovering critical success factors for business-to-customer electronic commerce in travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 566-584. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.703034>
19. Nielsen, J. (1998). *Fighting linkrot*. Nielsen Norman Group. Pobrane z: <https://www.nngroup.com/articles/fighting-linkrot/>
20. Pindelski, M. (2010). Sprzedaż a marketing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135, 11-19.
21. Pindelski M. (2012). Desygnaty pojęcia sprzedaży w naukach o zarządzaniu. W: A. Sopińska (red.), *Współczesne przedsiębiorstwo. Teoria i praktyka* (s. 357-366). Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.
22. 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. <https://doi.org/10.22630/eiogz.2014.105.9>
23. Talar, S., Kos-Łabędowicz, J. (2014). Internet w działalności polskich przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne*, 184, 134-152.
24. Thakur, A., Sangal, A. L., Bindra, H. (2011). Quantitative measurement and comparison of effects of various search engine optimization parameters on Alexa Traffic Rank. *International Journal of Computer Applications*, 26(5), 15-23. <https://doi.org/10.5120/3100-4257>
25. Wiktor, J.W. (2016). System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. *Studia Ekonomiczne*, 262, 47-56.
26. Zięba, K. (2010). Skuteczność działań marketingowych. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 278-287. <https://doi.org/10.22630/pefim.2018.19.68>