

June 2017

## Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych

Karol Król

*Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu*

Follow this and additional works at: <https://digijournals.uni.lodz.pl/turyzm>

---

### Recommended Citation

Król, Karol (2017) "Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych," *Tourism / Turyzm*: Vol. 27 : Iss. 1 , Article 6.

DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.1.03>

Available at: <https://digijournals.uni.lodz.pl/turyzm/vol27/iss1/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Social Sciences Journals at University of Lodz Research Online. It has been accepted for inclusion in *Tourism / Turyzm* by an authorized editor of University of Lodz Research Online. For more information, please contact [agnieszka.kalowska@uni.lodz.pl](mailto:agnieszka.kalowska@uni.lodz.pl).

**Karol Król**

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie  
Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji  
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu  
k.krol@onet.com.pl

## DOMENA INTERNETOWA W PROMOCJI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

**Abstrakt:** Celem autora artykułu była analiza adresów internetowych gospodarstw agroturystycznych pod kątem ich rodzaju oraz potencjału – informacyjnego i marketingowego. Badania wykonano w zbiorze 1121 witryn internetowych. Analizie poddano nazwy domenowe (nazwy główne) oraz rozszerzenia domen pod kątem ich rodzaju, z jednoczesnym oznaczeniem subdomen. Dokonano także podziału domen na płatne i bezpłatne. W konkluzji wykazano, że właściciele gospodarstw agroturystycznych najczęściej posługują się domenami krajowymi. Rzadziej wybierają adresy w domenach funkcjonalnych, regionalnych i europejskiej. Ponadto relatywnie rzadko posługują się adresami utworzonymi w serwisach bezpłatnych. Zamiast nich wybierają bezpłatne subdomeny, często utworzone w domenie dostawcy hostingu, portalu regionalnego (informacyjnego) lub innego.

**Słowa kluczowe:** promocja agroturystyki, domena internetowa, marketing internetowy.

### 1. WSTĘP

Internet jest powszechnie wykorzystywany w prowadzeniu działalności gospodarczej (SHANG, WU, SIE 2017). Umożliwia szybki i masowy przepływ informacji, kształtowanie wizerunku i marki, budowanie społeczności, sprawną komunikację z klientem oraz pomiar skuteczności podjętych działań biznesowych (ZHU, ZHANG 2010, CHEN, XU 2017).

Podstawą wszystkich działań w Internecie jest domena internetowa, która często stanowi wartościowy kapitał przedsiębiorstwa, bywa znakiem firmowym i podstawą strategii marketingowej. Odpowiednio dobrana nazwa umożliwia wyróżnienie danego podmiotu, wskazanie branży, w której funkcjonuje, asortymentu, który oferuje lub zakresu świadczonych usług, a także określenie zasięgu jego oddziaływania (LINDENTHAL 2014, PAWLAK 2014). Atrakcyjny adres internetowy może mieć przełożenie na statystyki odwiedzin witryny, co w połączeniu z jej odpowiednim przygotowaniem może wpłynąć na konwersję celu (BARTOSIAK 2010).

Popularność i liczba zarejestrowanych domen internetowych rośnie w stałym tempie. W Polsce pod koniec 2016 r. utrzymywanych było ponad 2,5 mln nazw domenowych na rzecz ponad miliona abonen-

tów (WIŚNIEWSKA-SKÓRA 2016). Spowodowało to rozwój rynku domen internetowych, który jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się w świecie. Rosnąca popularność domen wynika m.in. z faktu, że witryny internetowe stały się jednym z najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych (ROGOWSKI 2014, KRÓL, ZDONEK, GORZELANY 2017).

Gospodarstwa agroturystyczne i inne podmioty świadczące usługi noclegowe na terenach wiejskich coraz chętniej wykorzystują technologie informacyjne (ang. *information technology*, IT), które usprawniają komunikację z klientem oraz stanowią kanał sprzedaży usług (KRÓL, WOJEWODZIC 2006, DROZDOWSKA, DUDA-SEIFERT 2016). Multimedialne i skomputeryzowane narzędzia marketingowe pozwalają coraz sugestywniej kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych i niwelują niedogodności związane z fizycznym oddaleniem miejsca zakupu i konsumpcji turystycznej (KACHNIEWSKA 2011). Wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych z powodzeniem wykorzystuje potencjał witryn internetowych do wyróżnienia swojej oferty spośród wielu innych i dotarcia z nią do szerszego grona odbiorców (KRZYŻANOWSKA 2014, KRÓL 2016a).

O sukcesie witryny internetowej decyduje przede wszystkim jej szeroko pojęta jakość (publikowanych treści i techniki wykonania), ale również zabiegi marketingowe oraz odpowiednio dobrana nazwa. Wymaga to poniesienia określonych kosztów (np. rejestracji domeny i pakietu hostingowego). Właściciele gospodarstw agroturystycznych w poszukiwaniu oszczędności i rozwiązań budżetowych często stają przed dylematem wyboru pomiędzy zleceniem utworzenia witryny i wykupieniem pakietu hostingowego (zasoby serwerowni i oprogramowanie umożliwiające uruchomienie witryny internetowej), wraz z rejestracją domeny płatnej (KRÓL 2015), a skorzystaniem z usług jednego z wielu serwisów bezpłatnych. Pojawia się więc pytanie: na jakie rozwiązania decydują się najczęściej i jakie to ma konsekwencje marketingowe?

Celem pracy była analiza adresów internetowych gospodarstw agroturystycznych pod kątem ich rodzaju oraz potencjału – informacyjnego i marketingowego. Opierając się na analizach K. KRÓLA i D. BEDLI (2014), postawiono hipotezę badawczą, że duża liczba właścicieli gospodarstw agroturystycznych poszukuje oszczędności i korzysta z bezpłatnych usług hostingowych i bezpłatnych adresów internetowych.

## 2. RODZAJE DOMEN INTERNETOWYCH – WPROWADZENIE

Każdy adres internetowy składa się z ciągu znaków (wyrazów) i jest konstruowany hierarchicznie. Znaki składają się na etykiety, które są od siebie oddzielane kropkami. Etykiety występują w porządku od szczegółowych do ogólnych. Zasadniczo w zapisie domeny internetowej można wyróżnić nazwę główną oraz jej rozszerzenie (tzw. końcówkę). Domeny dzielone są na: domeny najwyższego poziomu, określane jako TLD (ang. *Top-Level Domains*) – krajowe (narodowe, państwowe; ang. *country code TLD*, ccTLD, np. domena .pl) i funkcjonalne, zwane również globalnymi (*generic TLD*, gTLD), przypisane do witryn reprezentujących różne rodzaje działalności, np. .gov (*government*) (JANC 2015). Ponadto można wyróżnić domeny drugiego poziomu (SLD – *Second Level Domains*, np. domena narodowa funkcjonalna .com.pl), domeny wielojęzyczne z narodowymi znakami diakrytycznymi (ang. *Internationalized Domain Name*, IDN) oraz domeny regionalne, zwykle określające miejsce lub region, z którym jest związany dany podmiot, np. beskidy.pl.

Wiele adresów internetowych przynależy do domeny głównej lub domeny wyższego poziomu. Są one określane jako „subdomeny” i stosowane najczęściej do rozgraniczenia różnych części danego serwisu.

Przykładowo adres internetowy „www.krawiec.agroturystyka.pl” jest subdomeną, która przynależy do serwisu „agroturystyka.pl”. Adresy internetowe mogą być również dzielone na płatne, wymagające rejestracji i związane z opłatą abonamentową, a także bezpłatne, zwykle tworzone jako subdomena danego serwisu.

Najpopularniejsze w Polsce są nazwy domenowe rejestrowane z rozszerzeniem .pl, które są dla użytkowników najbardziej intuicyjne (WIŚNIEWSKA-SKÓRA, GNIADK 2017). Krajowy rejestr nazw internetowych w domenie .pl jest prowadzony w Polsce przez NASK – Naukową i Akademicką Sieć Komputerową, instytut badawczy z siedzibą w Warszawie. NASK administruje domeną krajową .pl oraz licznymi domenami drugiego poziomu – funkcjonalnymi oraz regionalnymi, przy czym ich rejestracji można dokonać wyłącznie za pośrednictwem partnerów NASK (KRÓL, ZDONEK, GORZELANY 2017).

## 3. MATERIAŁY I METODY

Badania wykonano w zbiorze 1121 aktywnych witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskano 1 czerwca 2017 r. z katalogów: „Onet.pl” (967 adresów z kategorii „Agroturystyka”) oraz „agroturystyka.pl” (154 adresy). Analizie poddano nazwy domenowe (nazwy główne) pod kątem sposobu zapisu etykiet oraz najczęściej występujących słów kluczowych o istotnej wartości znaczeniowej, takich jak: prefiksy lub sufiksy „agro”, „agroturystyka”, „ranczo” lub „zagroda”. Przeanalizowano także rozszerzenia domen (kończówki) pod kątem ich rodzaju (krajowa, funkcjonalna, regionalna, inna), z jednoczesnym oznaczeniem subdomen. Dokonano także podziału domen (hostingu) na płatne i bezpłatne (tab. 1). Ponadto wytypowano i scharakteryzowano adresy wzorcowe oraz niekorzystne marketingowo.

Tab. 1. Zakres badań poszczególnych elementów adresu internetowego

Element adresu internetowego	Zakres analizy
Nazwa główna (etykieta domeny)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identyfikacja zapisu – wykorzystanie znaków łącznika (dywizu), podkreślenia i innych</li> <li>– Wykorzystanie znaków diakrytycznych</li> <li>– Identyfikacja słów kluczowych</li> </ul>
Rozszerzenie (kończówka)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identyfikacja rodzaju (krajowa, funkcjonalna, inna)</li> <li>– Wyszczególnienie subdomen</li> <li>– Rozróżnienie na darmową lub płatną</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. WYNIKI I WNIOSKI

Właściciele gospodarstw agroturystycznych najczęściej posługują się adresami w domenie krajowej – różnego typu i poziomu (.pl). Stwierdzono, że jest ich 982 (ok. 88%), z czego 480 stanowiło nazwy dwuczłonowe typu – „etykieta.końcówka” (domeny krajowe najwyższego poziomu – ccTLD), 432 stanowiło subdomenę utworzoną w domenie innego serwisu (38,5%), a w dwóch adresach odnotowano znaki diakrytyczne (wojciechówka.pl oraz agroturystykastrużka.pl). Nieco rzadziej właściciele gospodarstw wybierali końcówkę komercyjną .com lub .com.pl; było 115 takich adresów (rejestracja adresu w domenie komercyjnej może wynikać z faktu, że analogiczna nazwa w domenie .pl została już zarezerwowana). Odnotowano także niewiele adresów w domenach funkcjonalnych, regionalnych i europejskiej (tab. 2).

Tab. 2. Rodzaj i liczba odnotowanych domen płatnych

Lp.	Domena		
	nazwa	liczba	odsetek
1	pl	480	42,6
2	pl(d)	2	0,1
3	eu	37	3,3
4	com.pl	42	3,7
5	com	73	6,6
6	info	3	0,3
7	info.pl	4	0,4
8	biz	6	0,5
9	biz.pl	1	0,1
10	net	16	1,4
11	net.pl	3	0,3
12	org	3	0,3
13	nl	1	0,1
14	regio	18	1,6
15	inne <sup>a</sup>	214	19,3
Płatne razem		903	80,6
Darmowe		218	19,4
Ogółem		1 221	100,0

Objaśnienia: <sup>a</sup> - Inne adresy krajowe w subdomenach, (d) - domena .pl ze znakami diakrytycznymi.

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki wpisują się w tendencje ogólnopolskie. Według NASK w pierwszym kwartale 2017 r. w rejestrze domeny .pl, spośród wszystkich nazw aktywnych w DNS (system nazw domenowych, ang. *Domain Name System*) 75,44% zarejestrowanych było bezpośrednio w domenie najwyższego rzędu (.pl), 19,85% w domenach funkcjonalnych (np.: .com.pl, .net.pl), a jedynie 4,71% w domenach regionalnych (np.: .waw.pl, .bialystok.pl). Domeny z narodowymi znakami diakrytycznymi stanowiły 1,49% wszystkich nazw aktywnych w DNS (WIŚNIEWSKA-SKÓRA, GNIADEK 2017).

W zbiorze badanych witryn odnotowano 10 adresów w domenie agro.pl, tj. funkcjonalnej narodowej, drugiego poziomu (od łac. nazwy rolnictwa), przeznaczonej dla witryn związanych z rolnictwem. Liczne były także adresy utworzone jako subdomeny serwisów grupujących oferty noclegów – odnotowano 15 adresów w domenie afr.pl (oferty wypoczynku nad morzem), 19 adresów w domenie agrowakacje.pl oraz 5 adresów w domenie agroturystyka.pl.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych relatywnie rzadko posługują się adresami witryn utrzymanych (hostowanych) na serwerach bezpłatnych. W badanym zbiorze odnotowano 218 takich przypadków (co piąta witryna), z czego najwięcej utworzono w domenie republika.pl oraz interia.pl (tab. 3). Nieco mniej popularne były adresy utworzone jako subdomeny serwisów cba.pl oraz prv.pl, choć sami usługodawcy działają od relatywnie długiego czasu i są dobrze znani na rynku usług hostingowych. Ponadto odnotowano po jednym adresie zarejestrowanym w domenach: of.pl, piwko.pl, bloog.pl, ugu.pl, stronygratis.pl oraz 000webhost.com. Zauważono, że właściciele gospodarstw agroturystycznych częściej wybierali alternatywne rozwiązanie w postaci subdomeny utworzonej w domenie dostawcy hostingu, portalu regionalnego (informacyjnego) lub innego. Jest to rozwiązanie pośrednie, zwykle związane z opłatami hostingowymi, lecz z wykluczeniem abonamentu za domenę. Ponadto tak utrzymywana witryna jest wolna od reklam (co ma często miejsce w przypadku usług bezpłatnych).

Tab. 3. Liczba adresów odnotowanych w domenie bezpłatnej z podziałem na usługodawców

Lp.	Usługodawca	Adresy w domenie	
		liczba	odsetek
1	republika.pl	84	38,6
2	interia.pl	58	27,6
3	cba.pl	27	12,4
4	prv.pl	16	7,3
5	za.pl	9	3,6
6	friko.pl	7	3,1
7	vgh.pl	3	1,4
8	dzs.pl, like.pl	2	0,9
9	weebly.com	2	0,9
10	zafriko.pl	2	0,9
11	wordpress.com	2	0,9
12	pozostałe	6	2,4
Ogółem		218	100,0

Źródło: badania własne.

W analizowanym zbiorze odnotowano 154 nazwy (etykiety), gdzie wyrazy (litery) oddzielone były znakiem łącznika (dywizu). W czterech adresach odnotowano znak podkreślenia – we wszystkich przypadkach były to adresy utworzone w serwisach bezpłat-

Tab. 4. Charakterystyka przykładowych adresów internetowych gospodarstw agroturystycznych z uwagi na ich potencjał marketingowy

Adres internetowy	Komentarz
pieniny-noclegidebscy.eu	Relatywnie długi adres internetowy. Duże prawdopodobieństwo pomyłki w zapisie. Przypuszczalnie nazwa zarezerwowana z uwagi na słowa kluczowe – Pieniny, noclegi oraz Dębscy (nazwisko gospodarzy) w celach lepszego pozycjonowania witryny w wynikach wyszukiwania.
wojciechówka.pl	Relatywnie rzadko spotykany adres zawierający znaki diakrytyczne. Nie jest polecany przez marketerów z uwagi na przyzwyczajenie użytkowników do nazw pisanych bez znaków charakterystycznych wyłącznie dla określonego języka. W tym przypadku pod adresem www.wojciechowka.pl widnieje witryna innego obiektu turystycznego. Może to powodować dezorientację (pomyłki) użytkowników.
chwf.pl	Krótki i relatywnie prosta w wymowie nazwa, lecz nic nieznacząca i niebudząca skojarzeń. Głębsza analiza pokazała, że pochodzi od pierwszych liter nazwy gospodarstwa – „Chata w Fiedorowie”. Użytkownicy łatwiej zapamiętują nazwy składające się w logiczną całość, o określonym znaczeniu, skojarzone, składające się ze słów prostych (np. domeny generyczne), niż ciągi znaków pozbawione znaczenia. Adres niekorzystny marketingowo.
jp.trz.pl	Nazwa niebudząca skojarzeń z agroturystyką. Analiza witryny internetowej pozwala wnioskować, że pochodzi od inicjałów imienia i nazwiska właściciela gospodarstwa. Subdomena witryny trz.pl – „Trzcianka – fotografia cyfrowa”. Adres niekorzystny marketingowo.
chatamorgana.pl	Ciekawa, „chwytliwa” nazwa, łatwa do przekazania ustnie i zapisania, a także zapamiętania. Adres korzystny marketingowo.
dworek.agro.pl	Domena generyczna. Prosty i jednocześnie wymowny adres internetowy oferty agroturystycznej „Dwórku Baranówka”. Adres korzystny marketingowo.
dolinaciszy.pl	Adres łatwy do wymówienia, zapisania i zapamiętania. Zrozumiały i logiczny ciąg znaków. Korzystny marketingowo.
agrogawlik.itl.pl	Subdomena, adres w domenie itl.pl – dostawcy hostingu. Tak utworzony adres nie wymaga opłat abonamentowych, przynależy jednak do domeny itl.pl.
agroturystykalosien.manifo.com	Witryna utworzona za pomocą kreatora i zamieszczona w subdomenie manifo.com. Jej wadą jest baner reklamowy usługodawcy. Nie wymaga opłat abonamentowych, lecz nie stanowi własności gospodarstwa. Adres niekorzystny marketingowo.
vinixx.republika.pl	Trudny do wymówienia i podyktowania adres internetowy. Subdomena. Bezpłatny hosting republika.pl z obowiązkowymi reklamami. Niekorzystny marketingowo.
u-buraka.com	Nietypowy adres, choć zapadający w pamięć. W tym przypadku pochodzi od nazwiska gospodarzy, którzy reklamują usługi jako „Agroturystyka u Buraka”. Adres w domenie funkcjonalnej najwyższego rzędu – .com (od ang. <i>commercial</i> – komercyjny) – domena podmiotów prowadzących działalność komercyjną.
podlasem.agroturystyka.bplaced.de	Trudny do podyktowania adres w subdomenie zagranicznego serwisu. Prawdopodobnie dobór hostingu wynika z nastawienia gospodarstwa na klientów z Niemiec. Niekorzystny z perspektywy marketingowej.

Źródło: opracowanie własne.

nych. Taki zapis nie jest zalecany i jest rzadko praktykowany, zwykle w adresach witryn amatorskich.

Adresy internetowe gospodarstw agroturystycznych najczęściej tworzone były w oparciu o słowa kluczowe opisujące charakter gospodarstwa – zakres świadczonych usług lub atrybuty jego położenia, a także imię lub nazwisko gospodarza, nazwę miejscowości lub regionu. Ponadto w adresach często wykorzystywane były nazwy roślin lub zwierząt. Zauważono także 10 przypadków umieszczenia w adresie internetowym adresu fizycznego gospodarstwa (np. tymnikowo4.pl). W 179 adresach odnotowano przedrostek „agro”, a w 85 słowo „agroturystyka” (zwykle w subdomenach). Ponadto zauważono częste wystę-

powanie słów „ranczo” lub „rancho” (24 adresy), „zagroda” (14 adresów) oraz „pokoje” (10 adresów). W 50 przypadkach odnotowano wykorzystanie przedrostka „pod” w połączeniu z rzeczownikiem, np. „podbrzozami, poddebami, podakacjami, podjesionem, podklonem, podbocianem” (zapis oryginalny). Częste były adresy wskazujące na usługi noclegowe oferowane „u kogoś”, zapisywane jako jeden ciąg znaków, np. „uartura, uhalinki, ujanusza, uluizy, umarii, umichasi” itp. Odnotowano 53 takie adresy. W zbiorze badanych witryn zauważono także adresy złożone z ciągu znaków pozbawionych znaczenia i nie budzących skojarzeń, co nie jest korzystne marketingowo (tab. 4).

## 5. WADY I ZALETY USŁUG PŁATNYCH I BEZPŁATNYCH

Część właścicieli gospodarstw agroturystycznych decyduje się na rozwiązania budżetowe i korzysta z bezpłatnych pakietów hostingowych – serwerów danych, oprogramowania i adresów internetowych w subdomenie. Choć jakość usług, które oferują jest coraz lepsza ich wykorzystanie często wymaga zgody na publikację natrętnych reklam o treści dyktowanej przez usługodawcę i w miejscu przewidzianym przez niego. Jest to więc swoisty koszt, jaki musi ponieść użytkownik korzystający z tego typu usług. Ponadto, posługując się subdomeną, poniekąd firmuje samego usługodawcę. Adres internetowy tak utrzymywanej witryny jest bowiem tworzony w jego domenie i przyjmuje postać np. *agroirena.republika.pl*. Tak utworzony adres jest mniej atrakcyjny, na wstępie informuje użytkownika, że witryna jest na serwerze bezpłatnym i może

mieć mniej profesjonalny charakter. Przeważnie witryny zamieszczane na bezpłatnych serwerach to jedynie statyczne wizytówki bez zaawansowanej funkcjonalności (KRÓL, BEDLA 2014).

Bezpłatnym usługom zwykle nie towarzyszą żadne gwarancje jakości, np. dotyczące nieprzerwanego dostępu do usług, danych i aplikacji. Istnieje również prawdopodobieństwo utraty danych w wyniku zmian postanowień regulaminu lub awarii sprzętu (tab. 5). W przypadku rejestracji bezpłatnych domen lub aliasów utrata adresu może wiązać się z zaprzepaszczeniem czasu poświęconego na budowanie marki w Internecie. Oferty darmowego hostingu są także często pozbawione bezpośredniego wsparcia technicznego, a jego wykorzystanie może być związane z ograniczeniami parametrów i zasobów. Darmowy hosting jest więc najczęściej wykorzystywany do utrzymywania witryn amatorskich przez osoby, które dopiero zdobywają doświadczenie.

Tab. 5. Wybrane wady i zalety pakietów hostingowych wraz z adresem internetowym

Domena bezpłatna (darmowy hosting)	Domena płatna (płatny hosting)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oszczędność, brak kosztów</li> <li>– Dla początkujących</li> <li>– Dla witryn amatorskich, testowych</li> <li>– Dłuższy adres internetowy (subdomena)</li> <li>– Przeważnie reklamy internetowe (obligatoryjne)</li> <li>– Brak „prawa własności”</li> <li>– Brak wsparcia technicznego (zwykle jedynie kontakt mailowy)</li> <li>– Brak gwarancji nieprzerwanego dostępu do usług SLA* – „korzystaś na własne ryzyko”</li> <li>– Wątpliwa stabilność i dostępność usługi oraz parametry techniczne serwerów</li> <li>– Zwiększone ryzyko awarii i zmiany warunków udostępniania usługi</li> <li>– Negatywny wpływ na wizerunek i zaufanie użytkowników, utrudnia budowanie marki</li> <li>– Brak możliwości odsprzedania witryny/bloga/adresu</li> <li>– Uboższy zakres usług i gorsze parametry usługi – minimalna pojemność i przepustowość</li> <li>– Możliwe limity, np. dzienny, po których przekroczeniu witryna może być blokowana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wymaga opłat abonentowych</li> <li>– Właściwy do zastosowania profesjonalnego, komercyjnego</li> <li>– Wsparcie techniczne (kontakt telefoniczny) i regularne kopie zapasowe serwera – plików, baz danych, maili</li> <li>– Nazwa domenowa zależna jedynie od rejestrującego i dostępności na rynku</li> <li>– „Prawo własności” domeny</li> <li>– Brak reklam</li> <li>– Gwarancja SLA<sup>a</sup> (stabilności i jakości usługi)</li> <li>– Stałe warunki udostępniania usługi</li> <li>– Możliwość odsprzedania adresu (witryny, bloga)</li> <li>– Zwykle wysoka jakość techniczna serwerów</li> <li>– Skala działalności dowolna</li> </ul>

<sup>a</sup> Umowa o gwarantowanym poziomie świadczenia usług (ang. *Service Level Agreement, SLA*).

Źródło: opracowanie własne.

## 6. POCZYNIONE OBSERWACJE, ROZWAŻANIA I WSKAZÓWKI

Obecnie przy tak dużej liczbie dostępnych rozwiązań technicznych – kreatorów, edytorów i generatorów – umożliwiających samodzielną budowę witryny z gotowych komponentów bezpośrednio w oknie przeglądarki internetowej, działających w wizualnym trybie tzw. WYSIWIG (ang. *What You See Is What You Get* – witryna będzie wyglądać tak samo jak ta, którą edytujemy w edytorze), często powiązanych z usługą hostingową, pojawia się pokusa samodzielnego wykonania witryny, do czego zachęcają usługodawcy. Dlatego też część gospodarstw agroturystycznych decyduje się na wariant budżetowy i wybiera witrynę utworzoną za pomocą kreatora witryn, w bezpłatnym systemie blogowym lub w ramach portalu społecznościowego z bezpłatnym adresem w subdomenie. Nie są to jednak rozwiązania biznesowe i uważane są przez marketerów jako zastępcze, amatorskie, na podstawie których trudno jest prowadzić kampanie marketingowe lub jest to wręcz niemożliwe (SMAGA 2015, WAWRYSZUK 2015). Z drugiej strony mogą to być rozwiązania wykorzystywane przez gospodarstwa agroturystyczne do „wspierania”, uzupełniania witryny zasadniczej (głównej). Pewnym wyzwaniem jest jednak redagowanie unikatowych treści, tak aby wystarczyło ich do publikacji w kilku serwisach równolegle. W tym miejscu należałoby więc określić formę istnienia gospodarstwa w Internecie, z uwzględnieniem szeroko pojętych możliwości gospodarzy – ich wiedzy, umiejętności, czasu i chęci.

W trakcie badań pojawiło się pytanie, czy witryny udostępniane w domenie .pl są lepszej jakości od udostępnianych w domenach bezpłatnych (na bezpłatnych kontach hostingowych) i w jaki sposób to zbadać, zwłaszcza że pojęcie „jakość witryny” jest złożone, a sama jakość rozpatrywana jest w wielu płaszczyznach, w tym: techniki wykonania, formy i zakresu prezentacji treści czy użyteczności (KRÓL 2016b). W badaniach należałoby więc wytypować określony parametr lub zbiór parametrów, które posłużyłyby za wyznacznik jakości. W tym miejscu należy odróżnić jakość wykonania witryny (techniczną i treści) od jej użyteczności. Ta z kolei, nawet przy dobrze wykonanej witrynie, lecz umieszczonej na bezpłatnym serwerze, może być warunkowana stopniem natrętności reklam i miejscem ich umiejscowienia.

Często podnoszonym argumentem w dyskusjach nad wyborem adresu (hostingu) pomiędzy płatnym a darmowym są relatywnie duże koszty abonamentu. Paradoksalnie opinię tę wykreowały działania samych dostawców usług hostingowych, którzy oferowali atrakcyjne promocje cenowe w pierwszym roku użytkowania usługi, podczas gdy w kolejnym ceny były zawyżane. Decydując się na rejestrację usługi płatnej należy więc przede wszystkim przeanalizować koszty „odnowienia domeny” i hostingu w następnych latach. Istotną kwestią jest również rejestracja domeny „na własne konto”. Abonent domeny ma pełne prawo do rozporządzania nią, może zatem wykorzystać ją do uruchomienia witryny o dowolnej treści (zgodnej z obowiązującym prawem), „przekierować” ją na inny adres lub sprzedać na rynku wtórnym. Zlecając wykonanie witryny internetowej wraz z rejestracją domeny i zakupem pakietu hostingowego należy więc dopilnować ich właściwej rejestracji, tak aby jej abonentem był właściciel gospodarstwa lub firma, którą prowadzi.

Adres internetowy gospodarstwa agroturystycznego nie powinien być długi. Słowa, z których będzie złożony powinny mieć możliwie najmniej znaków diakrytycznych (jego zapis w pasku adresowym przeglądarki nie będzie wymagał ich transformacji), ponadto nie jest wskazane rejestrowanie domeny ze znakami diakrytycznymi (z uwagi na przyzwyczajenia użytkowników Internetu i możliwość pomyłki). Nie są także polecane znaki przestankowe. Skomplikowanie nazwy może negatywnie wpłynąć na potencjał marketingowy witryny i ograniczyć swobodę posługiwania się nią, np. w trakcie dyktowania przez telefon.

Dobierając adres dla witryny internetowej, której treści są skierowane na polski rynek wskazane jest wykorzystanie jedynie polskich wyrazów. Ponadto nazwa główna powinna oddawać charakter prowadzonej działalności lub unikatowość danego podmiotu.

## 7. PODSUMOWANIE

Wybór domeny internetowej może mieć duży wpływ na skuteczność promocji w Internecie. Pomimo że użytkownicy docierają do informacji najczęściej za pomocą wyszukiwarek, adres internetowy nie traci na znaczeniu. Jest on bowiem często przekazywany ustnie, zamieszczany na innych stronach internetowych i w materiałach drukowanych. Może mieć także wpływ na miejsce witryny w wynikach wyszukiwania.

Badania pokazują, że co piąty adres internetowy gospodarstwa był utworzony w subdomenie bezpłatnego serwisu, udostępniającego również bezpłatny hosting. Jest to rozwiązanie bezkosztowe, które może jednak świadczyć, że gospodarze nie przywiązują dużej wagi do pozyskiwania klientów za pośrednictwem Internetu lub wybrali promocję gospodarstwa w serwisach branżowych grupujących oferty noclegu, katalogach witryn i mediach społecznościowych. Każda z tych form promocji odwołuje się jednak do strony internetowej gospodarstwa, która w pewnym sensie „uwiarygodnia ofertę”. Adres internetowy jest bowiem swoistym jego adresem w świecie wirtualnym, miejscem, gdzie można je „odwiedzić”, zapoznać się z jego otoczeniem i na tej podstawie podjąć decyzję o rezerwacji noclegu.

Liczba gospodarstw, które zdecydowały się na witrynę utrzymywaną na bezpłatnym serwerze nie jest duża, co przeczy postawionej hipotezie. Znacznie częściej gospodarstwa korzystają z bezpłatnych subdomen – adresów tworzonych w domenach dostawców płatnych usług hostingowych, a także witryn firmowych lub różnorodnych portali. Jest to rozwiązanie, które redukuje koszty. Oszczędności są jednak pozorne, ponieważ roczny koszt abonamentu dla adresu w domenie .pl wynosi obecnie, w zależności od rejestratora, około 50 zł brutto.

Adres internetowy powinien być możliwie krótki, łatwy w wymowie i prosty w zapisie. Jednocześnie charakterystyczny i łatwy do zapamiętania. Jego dobór powinien być adekwatny do rynku docelowego i charakteru prowadzonej działalności. W Polsce najpopularniejsza jest domena krajowa i rejestracja takiej jest polecana przez marketerów. Rośnie też popularność domeny .eu, która pozwala wciąż na rejestrację wielu atrakcyjnych nazw. Domeny .pl są utożsamiane z profesjonalizmem, w przeciwieństwie do adresów bezpłatnych – niewiele podmiotów inwestuje w profesjonalną witrynę, aby następnie umieścić ją na bezpłatnym serwerze, pozbawionym gwarancji jakości i wsparcia technicznego, co może być także związane z emisją reklam. Ponadto adresy internetowe w domenach bezpłatnych i w różnych subdomenach mogą być kojarzone z witryną wykonaną w sposób amatorski.

Wybór domeny i pakietu hostingowego sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: do czego będzie służyła witryna gospodarstwu? Jeżeli gospodarze zamierzają zainwestować w profesjonalną stronę, przygotowaną z myślą o pozyskiwaniu klientów, której adres będzie rozpowszechniany w Internecie i na materiałach drukowanych, wskazany jest wybór opcji płatnej. Darmowy adres i pakiet hostingowy z reklamami mogą podważać wizerunek gospodarstwa i negatywnie wpływać na odbiór witryny. Dobrze dobrany adres, w powiązaniu z profesjonalną witryną gwarantują spójność przekazu i stanowią własność gospodarstwa. Na ich podstawie można budować markę w Internecie. Jeżeli jednak gospodarze posiadają prostą, amatorską witrynę, która nie jest wykorzystywana do celów komercyjnych, odnotowuje niewielką liczbę odwiedzin, rzadko posługują się jej adresem, a gospodarstwo prowadzi działalność turystyczną na niewielką skalę lub traktuje ją jako dodatkowe źródło dochodów, bezpłatny adres i pakiet hostingowy może być zastosowany. Utrata takiego adresu nie spowoduje strat wizerunkowych i finansowych.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTOSIAK J., 2010, *Rozstrzygnięcie sporów o nazwy domen internetowych*, „E-mantor”, 1(33), s. 73–76.
- CHEN R., XU W., 2017, *The determinants of online customer ratings: a combined domain ontology and topic text analytics approach*, „Electronic Commerce Research”, 17(1), s. 31–50, doi: 10.1007/s10660-016-9243-6.
- DROZDOWSKA M., DUDA-SEIFERT M., 2016, *Turystyczne portale internetowe – wiarygodne źródło informacji?/Travel websites: a relevant source of statistical information?*, „Turyzm/Tourism”, 26(2), s. 7–14, doi: 10.18778/0867-5856.26.2.01.
- JANC K., 2015, *Geografia domen internetowych – wybrane aspekty*, „Przegląd Geograficzny”, 87(4), s. 643–658, doi: 10.7163/PrzG.=2015.4.4.
- KACHNIEWSKA M., 2011, *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „International Journal of Management and Economics”, 32, s. 239–258.
- KRÓL K., 2015, *Kalkulacja kosztów wykonania oraz promocji strony internetowej gospodarstwa agroturystycznego*, „Acta Scientiarum Polonorum Formatio Circumiectus”, 14(4), s. 41–48, doi: 10.15576/ASP.FC/2015.14.4.41.
- KRÓL K., 2016a, *Globalne zmiany technologiczne i ich wpływ na promocję agroturystyki w Internecie*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, 103(3), s. 84–100.
- KRÓL K., 2016b, *Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, 3, s. 57–71, doi: 10.15576/PDGR/2016.3.57.
- KRÓL K., BEDLA D., 2014, *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Marketing i Rynek”, 11, s. 22–29.
- KRÓL K., WOJEWODZIC T., 2006, *Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego*, „Wież i Doradztwo”, 1–2(45–46), s. 59–62.
- KRÓL K., ZDONEK D., GORZELANY J., 2017, *Wartość informacyjna domeny internetowej*, „Marketing i Rynek”, 3, s. 24–32.
- KRZYŻANOWSKA K., 2014, *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 3(27), s. 41–55.
- LINDENTHAL T., 2014, *Valuable words: The price dynamics of internet domain names*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 65(5), s. 869–881, doi: 10.1002/asi.23012.
- PAWLAK J., 2014, *Wykorzystanie nowych domen internetowych najwyższego rzędu jako narzędzia promocji mikro i małego przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 111: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw*, s. 521–530.
- ROGOWSKI M., 2014, *Arbitraż w przedmiocie nazw domen internetowych na podstawie Uniform Domain Resolution Policy*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, 2 (10), s. 12–20.
- SHANG S.S., WU Y.L., SIĘ Y.J., 2017, *Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites*, „Computers in Human Behavior”, 69, s. 18–28, doi: 10.1016/j.chb.2016.12.014.
- SMAGA M., 2015, *Czym w tym roku zaskoczy cię Google? „Raporty interaktywnie.com. Marketing w wyszukiwarkach”*, s. 42–49, <https://goo.gl/HBWoZ9>; 21.06.2017.
- WAWRYSZUK R., 2015, *Recepta na sukces? Trafna domena i krajowe rozszerzenie. „Raporty interaktywnie.com. Domeny, hosting, chmura”*, s. 25–31, <https://goo.gl/tXbEs4>; 21.06.2017.
- WIŚNIEWSKA-SKÓRA A., 2016, *Rynek nazw domeny .pl. Szczegółowy Raport NASK za czwarty kwartał 2016 roku*, <https://goo.gl/EtxobZ>; 12.06.2017.
- WIŚNIEWSKA-SKÓRA A., GNIADEK A., 2017, *Rynek nazw domeny .pl. Szczegółowy raport NASK za pierwszy kwartał 2017 roku*, <https://goo.gl/Zs8NQo>; 21.06.2017.
- ZHU F., ZHANG X., 2010, *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*, „Journal of Marketing”, 74(2), s. 133–148, doi: 10.1509/jmkg.74.2.133.

Artykuł wpłynął:  
28 czerwca 2017 r.  
Zaakceptowano do druku:  
24 lipca 2017 r.