



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

**MARKETING QUALITY OF TEXTS POSTED ON THE WEBSITES
OF RURAL TOURISM FACILITIES IN POLAND**

**JAKOŚĆ MARKETINGOWA TEKSTÓW ZAMIESZCZONYCH NA STRONACH
INTERNETOWYCH OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE**

Karol Król^{1(A,B,C,D,E,F,G)}

¹University of Agriculture in Krakow
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Król, K. (2018). Marketing quality of texts posted on the websites of rural tourism facilities in Poland/ Jakość marketingowa tekstów zamieszczonych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. *Economic and Regional Studies*, 11(4), 110-118. <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0039>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: M31, R58, L86

Submitted:
October 2018

Accepted:
November 2018

Tables: 1
Figures: 0
References: 23

ORYGINALNY ARTYKUŁ
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: M31, R58,
L86

Zgłoszony:
październik 2018

Zaakceptowany:
listopad 2018

Tabele: 1
Rysunki: 0
Literatura: 23

Summary

Subject and purpose of work: The subject of the research were texts published on the websites of rural tourism facilities in Poland, and the purpose of the work was to assess their marketing quality.

Materials and methods: The evaluation of the marketing quality of the texts was carried out using the web application Audyt Hekko (Blink) on a collection of 842 websites of rural tourism facilities.

Results: Texts with a low (poor) marketing utility (as assessed by the testing algorithm) were found on 362 websites, which constituted approximately 44% of the set. Approximately 46.5% of the websites contained texts whose marketing utility was sufficient. Texts posted on 10% of the analysed websites were rated as useful for marketing.

Conclusions: The semantic evaluation of the texts published on most rural tourism facilities websites has shown that they have been written in the language of benefits, with the use of phrases that may arouse interest and curiosity. At the same time, however, they required optimization and a greater marketing orientation.

Keywords: rural tourism, marketing, quality of content, text semantics

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Przedmiotem badań były teksty opublikowane na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, a celem pracy była ocena ich jakości marketingowej.

Materiały i metody: Ocenę jakości marketingowej tekstów przeprowadzono przy pomocy aplikacji internetowej Audyt Hekko (Blink) w zbiorze 842 witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej.

Wyniki: Teksty o małej (miernej) przydatności marketingowej (według algorytmu testującego) odnotowano na 362 witrynach, co stanowiło około 44% zbioru. Na około 46,5% witryn odnotowano teksty o dostatecznej przydatności marketingowej. Na 10% badanych witryn odnotowano tekst oceniony jako przydatny marketingowo.

Wnioski: Ocena semantyczna tekstów opublikowanych na większości witryn obiektów turystyki wiejskiej wykazała, że zostały one napisane językiem korzyści, z wykorzystaniem zwrotów, które mogą wywołać zainteresowanie i ciekawość. Jednocześnie jednak wymagały one optymalizacji i większego ukierunkowania na marketing.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, marketing, jakość treści, semantyka tekstu

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: AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2017: 100,00; Polish Ministry of Science and Higher Education 2016: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2017: 100,00; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2016: 9 punktów. **Copyright:** © 2018 Pope John II State School of Higher Education in Biała Podlaska, 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

One of the factors influencing local development is rural tourism, consistent with the multifunctional rural development model (Adamowicz, Zwolińska-Ligaj, 2009). Studies have shown that the vast majority of local strategic approaches contain provisions related to the development of rural tourism, including agritourism, and the stimulation of its development is treated by local governments as a priority (Bednarek-Szczepańska, 2011, Guzal-Dec, 2015). Rural tourism stimulates economic activity on the local market and contributes to the economic animation of villages (Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2013; Gołębiowska, Pajewski, 2015). Rural tourism also plays an educational, formative and integrative role. It develops as a social, cultural and spatial phenomenon, integrating the factors which stimulate local development in its essence (Balińska, Zawadka, 2013).

The development of rural tourism encounters many obstacles that may be divided into: natural and geographical, socio-psychological, legal and tax, institutional and technical, but also micro-social, e.g. the lack of entrepreneurship and the ability to find gaps in the market, as well as macro-social ones, e.g. the lack of knowledge of marketing rules by the people and institutions involved in rural tourism and the lack of coordination of activities in this area at various levels of administration (Halamska, 2011). The development of rural tourism is influenced by the locals' stance on it, their attitude towards the development of tourist initiatives, involvement in increasing the attractiveness of a given region and their attitudes towards visitors (Kuźniar, 2015). In addition, conducting tourist activities requires entrepreneurship and the availability of capital for investments. The lack of financial resources is most frequently by the owners of small farms as the reason which prevents them from opening a (agri-) tourism business (Mikulska, 2008; Bednarek-Szczepańska, 2011). In addition, the operation of rural tourism facilities in the era of digital economy requires supplementing the deficits in knowledge from the area of technologies that may be used in business, particularly in tourism industry management, as well as acquiring the ability to use these technologies to improve competitiveness (Kachniewska, 2012). Marketing activities, which are increasingly undertaken using the Internet, also have a significant impact on the development of rural tourism (Sawicki, Golian, 2013).

The Internet is an effective marketing channel that makes it possible to reach a wide audience. Owners of rural tourism facilities most often choose websites from the group of online forms of promotion (Król, Halva, 2017). Industry portals and social media have also gained in importance (Kachniewska, 2015). The websites of rural tourism facilities usually have an informative, contact and marketing function. They rarely allow for making a booking (booking a stay), and the possibility of electronic payment is even less frequent (Król, Bedla, 2014). As a consequence,

Wstęp

Jednym z czynników wpływających na rozwój lokalny jest turystyka wiejska wpisująca się w model wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich (Adamowicz, Zwolińska-Ligaj, 2009). Badania pokazały, że zdecydowana większość lokalnych opracowań strategicznych zawiera zapisy związane z rozwojem turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, a stymulowanie jej rozwoju jest traktowane przez władze samorządowe priorytetowo (Bednarek-Szczepańska, 2011; Guzal-Dec, 2015). Turystyka wiejska pobudza aktywność gospodarczą na lokalnym rynku i przyczynia się do ożywienia gospodarczego wsi (Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2013; Gołębiowska, Pajewski, 2015). Turystyka wiejska pełni także funkcje wychowawczą, kształceniową i integracyjną. Rozwija się jako zjawisko społeczne, kulturowe i przestrzenne, integrując w swojej istocie czynniki pobudzające rozwój lokalny (Balińska, Zawadka, 2013).

Rozwój turystyki wiejskiej napotyka na wiele barier, które można podzielić na: przyrodniczo-geograficzne, społeczno-psychologiczne, prawno-podatkowe, instytucjonalne oraz techniczne, ale także mikrospołeczne, np. brak przedsiębiorczości i umiejętności znajdowania rynkowych luk oraz makrospołeczne, np. brak znajomości zasad marketingu u osób i instytucji zajmujących się turystyką wiejską i brak koordynacji działań w tym obszarze na różnych szczeblach administracji (Halamska, 2011). Na rozwój turystyki wiejskiej wpływają postawy mieszkańców, ich nastawienie do rozwoju przedsięwzięć turystycznych, zaangażowanie w podnoszenie atrakcyjności danego regionu oraz postawy względem gości (Kuźniar, 2015). Ponadto prowadzenie działalności turystycznej wymaga przedsiębiorczości i dostępności kapitału na inwestycje. Brak środków finansowych jest przez właścicieli niedużych gospodarstw rolnych najczęściej wymienianym powodem, który uniemożliwia im rozpoczęcie działalności (agro)turystycznej (Mikulska, 2008; Bednarek-Szczepańska, 2011). Ponadto funkcjonowanie obiektów turystyki wiejskiej w warunkach gospodarki cyfrowej wymaga uzupełnienia niedostatków wiedzy w zakresie znajomości technologii, które mogą mieć zastosowanie w działalności gospodarczej, w szczególności w obsłudze rynku turystycznego, a także nabycia umiejętności wykorzystania tych technologii w celu poprawy konkurencyjności (Kachniewska, 2012). Duży wpływ na rozwój turystyki wiejskiej mają również działania marketingowe, które coraz częściej podejmowane są z wykorzystaniem Internetu (Sawicki, Golian, 2013).

Internet stanowi efektywny kanał marketingowy, który pozwala dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Spośród internetowych form promocji właściciele obiektów turystyki wiejskiej najczęściej wybierają strony internetowe (Król, Halva, 2017). Na znaczeniu zyskują również portale branżowe oraz media społecznościowe (Kachniewska, 2015). Witryny internetowe obiektów turystyki wiejskiej pełnią przeważnie funkcję informacyjną, kontaktową i marketingową. Rzadko umożliwiają rezerwację noclegu (pobytu),

content is gaining in importance, including texts such as offers, descriptions and accounts, which should be written and presented in a specific way. A text which is properly edited, comprehensive and up-to-date may make a positive impression on the recipient, thus encouraging him or her to take advantage of the offer. The aim of this work is to assess the marketing quality of texts published on websites of rural tourism facilities.

Content on a website and the assessment of its quality

Quality is a particularly ambiguous concept. From the point of view of a consumer, quality means meeting needs that can be divided into functional and non-functional ones. The former are related to taking advantage of a product and its availability. They include comfort of use and fulfilment of utilitarian functions (e.g. reliability). Non-functional needs relate, among others, to aesthetics and image (Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz, 2009).

The notion of the quality of websites encompasses both functional and non-functional needs. It concerns both the usefulness of a website and the form it adopts. In technical terms, quality is determined without taking the recipient into account. A norm, standard or design constitutes the applicable benchmark. In addition, extending the strictly technical approach to also include the buyer allows for quality in technical and economic terms to be defined as a preference for specific properties that should be given to products, so that they meet the users' expectations (Prussak, 2006).

The quality of a website is influenced by many factors that may be divided into two main groups: (1) *on-site* ones, referring to the site's utilitarian quality and its content, for instance the usefulness of the content and the way it is presented, as well as (2) *off-site* ones, related to the site's environment, e.g. the number of incoming links.

Research has shown that websites of rural tourism facilities in Poland are poor in content (Król, 2018). This is due to the fact that many of these websites act as Internet business cards or peculiar "(hyper) information cards", that reduce the whole act of presenting the tourist facility to a single hypertext document. The lack of content or a small amount of it usually means that a website is less useful and may result in it being placed further down the list of search results. The low technical quality of a website and the lack of content affect the so-called *machine experience*, understood as a perception of the quality of a telecommunication product, in particular websites and internet applications, through the prism of the so-called web robots or *web crawlers*. Using a simplification, one may say that they evaluate the broadly understood quality of sites and classify them according to pre-defined criteria. The *machine experience* approach has until now been practised widely in the optimization and positioning of websites for search engines and involved the adaptation

jeszcze rzadziej pośredniczą w płatności elektronicznej (Król, Bedla, 2014). W konsekwencji na znaczeniu zyskują treści, w tym teksty np. ofertowe, opisy i relacje, które powinny być w określony sposób napisane i zaprezentowane. Odpowiednio zredagowany tekst, wyczerpujący i aktualny, może wywołać pozytywne wrażenia u odbiorcy, przez co skłonić go do skorzystania z oferty. Celem pracy jest ocena jakości marketingowej tekstów opublikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej.

Treści na stronie internetowej i ocena ich jakości

Jakość jest pojęciem szczególnie wieloznacznym. Z punktu widzenia konsumenta to spełnienie potrzeb, które można podzielić na funkcjonalne i niefunkcjonalne. Pierwsze z nich są związane z eksploatacją i dyspozycyjnością produktu. Obejmują komfort użytkowania oraz spełnienie funkcji użytkowych (np. niezawodność). Potrzeby niefunkcjonalne dotyczą m.in. estetyki i wizerunku (Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz, 2009).

Jakość witryn internetowych wpisuje się zarówno w potrzeby funkcjonalne, jak i niefunkcjonalne. Dotyczy bowiem zarówno przydatności witryny, jak i formy jaką przyjmuje. W ujęciu technicznym jakość jest określana z pominięciem odbiorcy. Wzorcem jest norma, standard, projekt. Ponadto rozszerzenie podejścia ściśle technicznego o nabywcę pozwala na określenie jakości w rozumieniu techniczno-ekonomicznym jako preferowanie określonych właściwości, które należy nadać produktom, aby spełniały oczekiwania użytkowników (Prussak, 2006).

Na jakość witryny internetowej wpływa wiele czynników, które można podzielić na dwie zasadnicze grupy: (1) wewnętrzne (*on-site*), odnoszące się do jakości użytkowej witryny oraz do jej zawartości np. przydatność treści, sposób ich prezentacji, a także (2) zewnętrzne (*off-site*), związane z otoczeniem witryny np. liczba linków przychodzących.

Badania pokazały, że strony internetowe obiektów turystyki wiejskiej w Polsce są ubogie w treści (Król, 2018). Wynika to z faktu, że wiele z takich witryn pełni rolę wizytówek internetowych lub swoistych „(hiper)kart informacyjnych”, które sprowadzają całość prezentacji obiektu do jednego dokumentu hipertekstowego. Brak treści lub jej niewielka ilość przeważnie oznacza mniejszą przydatność witryny i może skutkować uplasowaniem jej na odległym miejscu w wynikach wyszukiwania. Niska jakość techniczna witryny i brak treści wpływają na tzw. doświadczenia maszyny (ang. *machine experience*), rozumiane jako postrzeganie jakości produktu teleinformatycznego, w szczególności witryn i aplikacji internetowych, przez pryzmat tzw. robotów, czy też pajaków internetowych (ang. *web crawlers*). W pewnym uproszczeniu – oceniają one szeroko rozumianą jakość witryn i klasyfikują je według zaprogramowanych kryteriów. Podejście *machine experience* było dotychczas powszechnie praktykowane w optymalizacji i pozycjonowaniu witryn internetowych dla wyszukiwarek i polegało na dostosowywaniu witryn do „oczekiwań robotów internetowych”. Spowodowało

of websites to the “expectations of web robots”. This resulted in an increase in various (unethical) practices that caused a site to be placed higher up the list of search results, but this did not correspond with its usefulness. The usefulness of a website and the *user experience* (UX) have gained in importance along with the changes to search engine algorithms.

One of the most significant factors influencing the usability and effectiveness of a website is the suitable quality of its content. Here, text quality should be distinguished from content quality. The content published on websites may include, among others, multimedia materials such as videos, aerial panoramas, virtual tours, as well as graphical elements, including infographics and the so-called image rotators and carousels, but also *user-generated content*, e.g. in the form of comments and opinions. Nevertheless, written texts are the basic type of content published on websites. They can be divided into several basic types (Król, 2018): (1) *evergreen content* – text which are timeless, universal, up-to-date forever or for a long period of time and which have a great potential for generating organic traffic; (2) *breaking news* – “hot topics”, texts with a relatively short, limited lifespan, ones that attract attention; and (3) *cyclical content*, texts devoted to events, phenomena, trends that take place regularly or which can be forecast or predicted.

Texts that are relevant, for example from the perspective of business processes, including advertising, descriptions of offers, or which are supposed to increase profits, should be written in the appropriate language and form. Essentially, four factors are distinguished, which make any textual message intelligible (Miodek, Maziarz, Piekot, Poprawa, Zarzeczny, 2010): (1) legibility of the text - long sentences and polysyllabic words may discourage the reader, (2) the sender's empathy in communication (meaning the genuine acceptance of the reader's perspective, imitating the language and way of thinking typical of the receiver), (3) the consistency of linguistic choices – stylistic chaos and lack of homogeneity make the reception of a text difficult, as well as (4) correctness of the language. Moreover, in order for the text to be received in accordance with the intention of the sender, the act of its writing should be preceded by answering four fundamental questions defining the purpose, topic, recipient and style of the text: (1) why are we writing the text? (2) what are we writing about?, (3) to whom are we writing? and (4) how are we going to shape our text, what textual patterns are we going to use? (Miodek et al., 2010, p. 14). Advertisement texts should also be prepared in accordance with the principles of effective communication. One of them is the 2P principle – personalization and personification. It is related to, among others, using direct forms of address and photographs of people's faces. In addition, it is advisable to focus the text on highlighting the benefits (egotism), embedding the text in the reader's circumstances of life (locality) and the involvement of all of their senses (engagement of senses).

to nasilenie się różnych (nieetycznych) praktyk, które sprawiały, że witryna była plasowana na wysokim miejscu w wynikach wyszukiwania, lecz nie korespondowało to z jej przydatnością. Wraz ze zmianami w algorytmach wyszukiwarek na znaczeniu zyskała użyteczność witryny i doświadczenia użytkownika (ang. *user experience*, UX).

Jednym z najistotniejszych czynników wpływających na przydatność i efektywność witryny są treści o odpowiedniej jakości. W tym miejscu należy rozróżnić jakość tekstu od jakości treści. Do treści publikowanych na stronach internetowych można bowiem zaliczyć m.in. materiały multimedialne, w tym filmy wideo, panoramy sferyczne, wirtualne wycieczki, a także obiekty graficzne, w tym infografiki oraz tzw. rotatory i karuzele obrazów, ale także treści generowane przez użytkowników (ang. *user-generated content*), np. w postaci komentarzy i opinii. Niemniej jednak podstawowym rodzajem treści publikowanych na stronach internetowych są teksty pisane. Można je podzielić na kilka zasadniczych typów (Król, 2018): (1) *evergreen content* – teksty ponadczasowe, uniwersalne, długo lub zawsze aktualne, posiadające duży potencjał generowania ruchu organicznego; (2) *breaking news* – „gorące tematy”, teksty o relatywnie krótkiej, ograniczonej żywotności, przykuwające uwagę; oraz (3) *cyclical content*, teksty poświęcone wydarzeniom, zjawiskom, trendom, które odbywają się cyklicznie, lub które można prognozować, przewidywać.

Teksty, które są istotne np. z perspektywy procesów biznesowych, w tym reklamowe, opisy ofert, lub które mają zwiększyć zyski, powinny być napisane odpowiednim językiem i przyjmować stosowną formę. Zasadniczo wyróżnia się cztery czynniki, które sprawiają, że dowolny przekaz tekstowy jest zrozumiały (Miodek, Maziarz, Piekot, Poprawa, Zarzeczny, 2010): (1) czytelność tekstu – długie zdania i wielosylabowe wyrazy mogą zniechęcić czytelnika, (2) empatia komunikacyjna nadawcy (oznacza autentyczne przyjęcie perspektywy czytelnika, naśladowanie języka i sposobu myślenia typowego odbiorcy), (3) spójność językowych wyborów – stylistyczny chaos i brak jednorodności utrudniają odbiór tekstu, a także (4) poprawność języka. Ponadto aby tekst mógł być odebrany zgodnie z intencją nadawcy, jego napisanie powinno być poprzedzone odpowiedzią na cztery zasadnicze pytania, określające cel, temat, odbiorcę i styl tekstu: (1) po co piszemy tekst?, (2) o czym piszemy?, (3) do kogo piszemy? oraz (4) w jaki sposób ukształtujemy nasz tekst: jakie wzorce tekstowe wykorzystamy? (Miodek i in., 2010, s. 14). Teksty ofertowe powinny być także przygotowywane według zasad skutecznej komunikacji. Jedną z nich jest zasada 2P – personalizacji i personifikacji. Jest to związane m.in. z zastosowaniem zwrotów bezpośrednich i fotografii ludzkich twarzy. Ponadto wskazane są: koncentracja tekstu na podkreśleniu korzyści (egotyzm), osadzenie tekstu w realiach życiowych odbiorcy (lokalność) oraz zaangażowanie wszystkich zmysłów odbiorcy (sensoryczność).

Jakość tekstów opublikowanych na stronie internetowej można ocenić np. przy pomocy badań ankiet-

The quality of texts published on a website may be assessed, for example, by means of empirical surveys, but also by means of analytical methods that use formulas or by means of internet applications (see Król, 2017b). They analyse and evaluate, among others, the amount of text (expressed using the synthetic *Text to HTML Ratio*¹ indicator), the perceptive accessibility of a text (e.g. using the Jasnopis application and the *Gunning Fog Index*²) as well as its marketing effectiveness (e.g. by way of a semantic analysis).

Materials and methods

Texts published on the websites of rural tourism facilities in Poland constituted the object of the study. The research took into account those websites whose owners declared on the home page that they run an agritourism farm or a rural tourism facility. The addresses of websites were obtained using the Google search engine and the website directory provided by the "agroturystyka.pl" portal, a website of the Polish Federation of Rural Tourism (Polska Federacja Turystyki Wiejskiej) "Gospodarstwa Gościnne". Google's search engine was chosen because of its high popularity around the world. The research covered 842 sites in paid domains, including the *country code top-level domain* (the ".pl" domain, ccTLD), commercial, European, regional and other subscription-based ones (see Król, 2017a).

The quality of the texts was assessed using the Audyt Hekko (Blink) application³, which according to its publishers, in addition to assessing the degree of *search engine optimization* (SEO⁴), also evaluates the marketing relevance of the texts published on the website, conducting their semantic analysis⁵. The application's algorithm identifies individual words and phrases (desirable and unfavorable ones) and classifies them according to the adopted categories such as action (e.g. buy now, try it out), advantage (e.g. cheap, economical, fast), uniqueness (e.g. wonderful, only this product), as well as fear or negation (e.g. the use of the word "no"). The words assigned to specific categories are recorded, and their number translates

owych o charakterze empirycznym, ale także przy pomocy metod analitycznych, które wykorzystują formuły (wzory) lub przy pomocy aplikacji internetowych (zob. Król, 2017b). Analizują one i oceniają m.in. ilość tekstu (wyrażoną syntetycznym wskaźnikiem *Text to HTML Ratio*¹), przystępność percepcyjną tekstu (np. przy pomocy aplikacji Jasnopis i wskaźnika mglistości *Gunning Fog Index*²) oraz skuteczność marketingową (np. poprzez analizę semantyczną).

Materiały i metody

Przedmiotem badań były teksty opublikowane na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. W badaniach uwzględniono witryny internetowe obiektów, których właściciele zadeklarowali na stronie głównej, że prowadzą gospodarstwo agroturystyczne lub obiekt turystyki wiejskiej. Adresy witryn pozyskano z wyszukiwarki Google oraz z katalogu witryn udostępnianego przez portal "agroturystyka.pl", serwis Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Wyszukiwarkę Google wybrano z uwagi na jej dużą popularność w świecie. Badaniem objęto 842 witryny w domenach płatnych, w tym w domenie krajowej (domena .pl, ang. *country code top-level domain*, ccTLD), komercyjnych, europejskiej, regionalnych i innych abonamentowych (zob. Król, 2017a).

Ocenę jakości tekstów przeprowadzono przy pomocy aplikacji Audyt Hekko (Blink)³, która według jej wydawców, oprócz oceny stopnia optymalizacji witryny dla wyszukiwarek (ang. *search engine optimization*, SEO⁴), ocenia także przydatności marketingową tekstów opublikowanych na stronie, dokonując ich analizy semantycznej⁵. Algorytm aplikacji identyfikuje poszczególne słowa i zwroty (pożądane i niekorzystne) i klasyfikuje je według przyjętych kategorii m.in. akcja (np. kup teraz, wypróbuj), korzyść (np. tanio, oszczędnie, szybko), wyjątkowość (np. wspaniały, tylko ten

¹ Text to HTML Ratio (THR) is a synthetic index reflecting the ratio of content to a website's code (a quantitative measure). The basis for calculating THR lies in the assumption that the fundamental type of content published on websites is written text. The THR index ranges from 0 to 100 percentage points.

² The *Gunning Fog Index* (FOG) is one of the most popular indicators in the world for determining the accessibility of a text. It defines the degree of lexical and grammatical difficulty of a text (Broda, Maziarz, Piekot, Radziszewski, 2010).

³ Internet address of the application (URL): <http://audyt.hekko.pl>

⁴ Search engine optimization (SEO) is a series of activities whose aim is to adapt select parameters of a website to the changing design standards (*user experience design*) and to the requirements imposed on websites by search engine algorithms (*machine experience*).

⁵ Words used in interpersonal communication have a specific meaning. Some encourage us to act, constitute a "call to action" (CTA), others give a sense of security or arouse curiosity (interest). Linguistic semantics examines the problem of meaning in language, as well as the relationship between the form of a sign and the signified content. It discusses the issue of using an abstract system of signs that a language constitutes to describe objects and abstract ideas – "semantics are fulfilled in the relationships of signs to their referents, i.e. the objects, activities, states and processes described" (Kiklewicz, 2011, p. 25).

¹ Text to HTML Ratio (THR) to syntetyczny wskaźnik oddający stosunek treści do kodu strony internetowej (miara ilościowa). U podstawy naliczenia THR leży założenie, że zasadniczym rodzajem treści udostępnianych na stronach internetowych jest tekst pisany. Wskaźnik THR mieści się w przedziale od 0 do 100 punktów procentowych.

² Indeks mglistości Gunninga (*Gunning Fog Index*, FOG) to jeden z najpopularniejszych w świecie wskaźników umożliwiających określenie przystępności tekstu. Określa on stopień trudności leksykalnej i gramatycznej tekstu (Broda, Maziarz, Piekot, Radziszewski, 2010).

³ Adres internetowy aplikacji (URL): <http://audyt.hekko.pl>

⁴ Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (SEO) to szereg czynności, których celem jest dostosowanie wybranych parametrów witryny do zmieniających się standardów projektowych (*user experience design*) oraz do wymogów, jakie stawiają witrynom algorytmy wyszukiwarek (*machine experience*).

⁵ Słowa używane w komunikacji międzyludzkiej mają konkretne znaczenie. Wybrane zachęcają do działania, stanowią „wezwanie do akcji” (ang. *call to action*, CTA), inne dają poczucie bezpieczeństwa lub wywołują ciekawość (zainteresowanie). Semantyka językoznawcza bada problem znaczenia w języku, a także relacji formy znaku do treści oznaczanej. Porusza kwestie wykorzystania abstrakcyjnego systemu znaków, jakim jest język, do opisywania przedmiotów oraz abstrakcyjnych idei – „semantyka realizuje się w relacjach znaków do desygnatów, tzn. nazywanych przedmiotów, czynności, stanów i procesów” (Kiklewicz, 2011, s. 25).

into a final mark awarded on a scale from 0 to 100 percentage points, the so-called "semantic score", with 100% indicating the highest – according to the testing algorithm – marketing usefulness of the text. The data obtained in this way was compiled with the result of the SEO audit, which is performed by the Hekko application simultaneously with the semantic evaluation of the text. The SEO audit is closed out by a synthetic final mark on a scale from 0 to 100 percentage points. The higher the index value, the greater the degree of website optimization for search engines (according to the test application algorithm).

Results and conclusions

On a large number of the websites surveyed, there were texts with low (poor) marketing relevance (according to the testing algorithm). In total, they were recorded on 362 websites (approximately 44%). At the same time, about 46.5% of the websites had texts of sufficient marketing utility, written using a relatively large number of phrases that could spark interest and arouse curiosity. Text posted on approximately 10% of the websites was rated as useful for marketing⁶. Little to no marketing utility of the text was recorded on only two of the websites (tab. 1).

produkt), a także strach lub negacja (np. wykorzystanie słowa „nie”). Słowa klasyfikowane w poszczególnych kategoriach są odnotowywane, a ich liczba przekłada się na notę końcową, przyznawaną w skali od 0 do 100 punktów procentowych, tzw. „wynik semantyczny”, przy czym 100% oznacza największą, według algorytmu testującego, przydatność marketingową tekstu. Tak pozyskane dane zestawiono z wynikiem audytu SEO, który jest wykonywany przez aplikację Hekko jednocześnie z oceną semantyczną tekstu. Audyt SEO jest wieńczony syntetyczną notą końcową w skali od 0 do 100 punktów procentowych. Im większa wartość wskaźnika, tym większy stopień optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych (według algorytmu aplikacji testującej).

Wyniki i wnioski

Na dużej liczbie badanych witryn odnotowano teksty o małej (miernej) przydatności marketingowej (według algorytmu testującego). Łącznie odnotowano je na 362 witrynach (około 44%). Jednocześnie na około 46,5% witryn odnotowano teksty o dostatecznej przydatności marketingowej, napisane z wykorzystaniem relatywnie dużej liczby zwrotów, które mogły wywołać zainteresowanie i wzbudzić ciekawość. Tekst zamieszczony na około 10% witryn został oceniony jako przydatny marketingowo⁶. Jedynie na dwóch witrynach odnotowano znikomą lub żadną przydatność marketingową tekstu (tab. 1).

Table 1. The degree of marketing utility of the text according to the mark obtained in the semantic analysis and the number of sites according to the point scale

Tabela 1. Stopień przydatności marketingowej tekstu według noty uzyskanej w ocenie semantyki i liczba witryn według skali punktowej

Quality ranges (point scale)/ Przedziały jakościowe (skala punktowa)	25-30	35-50	55-70	75-85	90-100
Number of websites/ Liczba witryn	2	366	391	83	0
Percentage (%)/ Ujęcie procentowe (%)	0.2	43.5	46.4	9.9	0
The marketing utility of the text/ Przydatność marketingowa tekstu	Little to no/ Znikomą lub żadna	Low (poor)/ Mała (mierna)	Sufficient/ Dostateczna	Good/ Dobra	Very good/ Bardzo dobra

Source: own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

The strength of the relationship between the mark awarded to a website in the semantic test and the mark obtained in the SEO test was verified using Pearson's r coefficient ($r = 0.547$, $n = 842$, $\alpha = 0.05$, $r^2 = 0.299$, $p < \alpha$). According to Guilford's scale, the strength of the relationship between these variables is high. This means that websites that obtained a relatively high score of optimization for search engines tended to also obtain high scores for the marketing quality of the text (according to the testing algorithm).

Siłę związku pomiędzy notą przyznaną witrynie w teście semantycznym a notą uzyskaną w teście SEO zweryfikowano przy pomocy korelacji liniowej r-Pearsona ($r = 0,547$, $n = 842$, $\alpha = 0,05$, $r^2 = 0,299$, $p < \alpha$). Według skali Guilforda siła związku pomiędzy tymi zmiennymi jest wysoka. Oznacza to, że witryny, które uzyskiwały relatywnie wysoką ocenę stopnia optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych często uzyskiwały także wysoką ocenę jakości marketingowej tekstu (według algorytmu testującego).

⁶ In this case, marketing utility means the lack of words and expressions qualified by the testing algorithm as negative, with the simultaneous presence of a large number of words and expressions whose overtone is favourable (in a marketing context).

⁶ Przydatność marketingowa tekstu oznacza w tym przypadku brak słów i zwrotów kwalifikowanych przez algorytm testujący jako negatywne przy jednoczesnej dużej liczbie słów i zwrotów o pozytywnym wydźwięku (w kontekście marketingowym).

The module of semantic analysis is rarely available in the free versions of the tools. Thus, the conducted analysis gave rise to the question whether an algorithmic evaluation of text semantics is possible in the first place. The obtained results prompted a negative answer. This is not only due to technical limitations, understood as difficulties with programming the "intelligent algorithm". People may also have problems with assessing the actual meaning of an utterance, and it is often a consequence of the influence that the context of an utterance has on its meaning, as well as the interpretation assigned to a message by its receiver. It is all the more "difficult for a machine" (computer software). Buczkowska (2014, p. 26) noted that: *"the actual meaning which should be attributed to a given utterance depends on many components: e.g. the verbal context, the situation in which the statement was made, the speaker's intention, the recipient's knowledge, etc., and not only on the meaning which is conventionally attributed to the expression used in the utterance"*. The algorithmic evaluation of a "text's semantics" collides with the fact that linguistic meaning is established as a result of using an expression in specific contexts, and not by its representative properties determined systemically and conventionally (Buczkowska, 2014).

The computer algorithm interprets the given phrases invariably. Currently, it is difficult to find a widely accessible application, whose algorithm would be able to spot the difference between the actual signification of an utterance and the literal meaning of the linguistic expressions used in it. A significant difference may exist between the literal meaning of a given expression and the actual sentiment which its sender wished to express or the meaning assigned to an utterance by its receiver.

The study showed that the Hekko application verifies the use of selected keywords in the text, counts the words and phrases but does not analyse the context in which they were used. Such an operation is not "intelligent," it is mechanical at most. Furthermore, it is difficult to deduce how the final mark, the so-called "semantic score," is calculated. It seems that the algorithm only identifies a specific string of characters - "from space to space" and classifies it into a defined category of words (phrases). Moreover, during the research, it was noticed that an empty hypertext document, devoid of a text and any other elements, received a score of 40 percentage points in the semantic evaluation. This proved that the application used in the tests works "mechanically."

Conclusion

The semantic evaluation of the texts published on the majority of rural tourism websites has shown that they have been written in a language that contains a lot of phrases that may arouse interest and curiosity. At the same time, however, they required optimization and an increase in the number of expressions connected with marketing.

W narzędziach udostępnianych bezpłatnie moduł oceny semantycznej tekstu występuje rzadko. Przeprowadzone badania zrodziły zatem pytanie czy algorytmiczna ocena semantyki tekstu jest w ogóle możliwa? Uzyskane wyniki skłoniły do odpowiedzi przeczącej. Wynika to nie tylko z ograniczeń technicznych, rozumianych jako trudność zaprogramowania „inteligentnego algorytmu”. Problemy z oceną faktycznego sensu wypowiedzi mogą mieć także ludzie, a wynika on często z wpływu kontekstu wypowiedzi na jej sens oraz z interpretacji, jaką nadaje wyrażeniu odbiorca przekazu. Tym bardziej jest to „trudne dla maszyny” (oprogramowania komputerowego). Buczkowska (2014, s. 26) zauważyła, że: *„to, jaki faktyczny sens należy przypisać danej wypowiedzi zależy od wielu składników: np. kontekstu słownego, sytuacji, w jakiej nastąpiła wypowiedź, intencji mówiącego, wiedzy odbiorcy itd., a nie tylko od znaczenia konwencjonalnie przypisanego użytemu w wypowiedzi wyrażeniu”*. Algorytmiczna ocena „semantyki tekstu” zderza się z faktem, że znaczenie językowe jest konstytuowane jako wynik użycia wyrażenia w określonych kontekstach, a nie przez jego reprezentacyjne własności określone systemowo i konwencjonalnie (Buczkowska, 2014).

Algorytm komputerowy interpretuje dane zwroty bezwzględnie. Trudno obecnie znaleźć ogólnodostępną aplikację, której algorytm potrafiłby znaleźć różnicę pomiędzy tym, jaki przekaz faktycznie niesie dana wypowiedź, a jakie jest literalne znaczenie użytych w niej wyrażen języka. Może bowiem zaistnieć istotna różnica pomiędzy literalnym znaczeniem danego wyrażenia, a myślą, jaką przez jego użycie chciał wyrazić nadawca przekazu lub znaczeniem jakie danej wypowiedzi przypisuje odbiorca.

Z badań wynikało, że aplikacja Hekko weryfikuje wykorzystanie w tekście wybranych słów kluczowych, zlicza wyrazy i zwroty, jednak nie analizuje kontekstu w jakim zostały użyte. Nie jest to działanie „inteligentne”, a co najwyżej mechaniczne. Ponadto trudno wnioskować w jaki sposób naliczana jest nota końcowa, tzw. „wynik semantyczny”. Wszystko wskazuje na to, że algorytm identyfikuje jedynie określony ciąg znaków – „od spacji do spacji” i zalicza go do określonej kategorii wyrazów (zwrotów). Ponadto w trakcie badań zauważono, że pusty dokument hipertekstowy, pozbawiony tekstu i jakichkolwiek innych elementów otrzymał w ocenie semantyki notę 40 punktów procentowych. Dowiodło to, że wykorzystana w testach aplikacja działa „mechanicznie”.

Podsumowanie

Ocena semantyczna tekstów opublikowanych na większości witryn obiektów turystyki wiejskiej wykazała, że zostały one napisane językiem korzyści z wykorzystaniem zwrotów, które mogły wywołać zainteresowanie i ciekawość. Jednocześnie jednak wymagały one optymalizacji i zwiększenie liczby zwrotów marketingowych.

The results of the semantic analysis of texts in the adopted research model should not be treated as absolute. They require proper interpretation. This applies in particular to the semantic score, i.e. the final mark, which may be high due to the large number of words identified as "favourable" in the text, despite the fact that these words could have been used in a negative manner, or due to the lack of words (phrases) classified as negative. Regardless of its limitations, the Hekko application provides tips related to using a higher number of specific marketing phrases or removing the undesirable ones.

The study has shown that a complete assessment of the text on a website should also include an automated (algorithmic) measurement of its length and perceptive accessibility. However, taking such measures is still not sufficient for an appropriate evaluation of a text's quality. Nothing can replace an expert's assessment involving the direct exploration of a website. Only the interpretation of results, appropriate formatting (presentation) of the text and supplementing it with graphical elements and video materials leads to an improved use of the content's potential. These activities form the basis of content marketing.

It is difficult to demonstrate the direct impact of the quality of texts published on the websites of rural tourism facilities on socio-economic development. However, it is possible to show their indirect influence. The quality of texts is part of the "general" quality of a website. As a form of presentation and promotion and increasingly also a selling tool, a website can shape a brand's image and translate directly into an increase in the number of customers acquired by owners of rural tourism facilities via the Internet. This, in turn, stimulates economic development, particularly in the services sector, disregarding the negative effects associated with the increased tourist traffic in a given village.

Wyników analizy semantycznej tekstu, w przyjętym modelu badań, nie należy traktować bezwzględnie. Wymagają one odpowiedniej interpretacji. W szczególności dotyczy to wyniku semantycznego, tj. noty końcowej, która może być wysoka z uwagi na dużą liczbę słów w tekście, zidentyfikowanych jako „korzystne”, podczas gdy słowa te mogły zostać użyte w wypowiedzi o negatywnym wydźwięku, lub brak słów (zwrotów) klasyfikowanych jako negatywne. Bez względu na ograniczenia, aplikacja Hekko dostarcza wskazówek związanych z wykorzystaniem większej liczby określonych zwrotów marketingowych lub usunięciem niepożądanych.

Badania pokazały, że kompletna ocena tekstu zamieszczonego na stronie internetowej powinna także objąć zautomatyzowany (algorytmiczny) pomiar jego ilości oraz przystępności percepcyjnej. Wciąż jednak będzie to niewystarczające do oceny jakości tekstu. Nic bowiem nie zastąpi oceny eksperckiej, polegającej na bezpośredniej eksploracji witryny. Tylko interpretacja wyników, odpowiednie formatowanie (prezentacja) tekstu oraz uzupełnienie go elementami graficznymi i materiałami wideo prowadzi do lepszego wykorzystania potencjału treści. Działania te stanowią podstawę marketingu treści.

Trudno jest wykazać bezpośredni wpływ jakości tekstów opublikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej na rozwój społeczno-gospodarczy. Można jednak wykazać ich wpływ pośredni. Jakość tekstów wpisuje się bowiem w jakość witryny internetowej „w ogóle”. Witryna internetowa jako forma prezentacji i promocji, coraz częściej także narzędzie sprzedaży, może kształtować wizerunek i przełożyć się na wzrost liczby klientów pozyskanych przez właścicieli obiektów turystyki wiejskiej za pośrednictwem Internetu. To z kolei stymuluje rozwój gospodarczy, w szczególności w sektorze usług, abstrahując od negatywnych skutków związanych ze wzrostem ruchu turystycznego na wsi.

References/ Literatura:

- Adamowicz, M., Zwolińska-Ligaj, M. (2009). Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 51(2), 11-38.
- Balińska, A., Zawadka, J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 102, 127-143.
- Bednarek-Szczepańska, M. (2011). Mit o agroturystyce jako szansie rozwojowej dla polskiej wsi. *Czasopismo Geograficzne*, 82(3), 249-270.
- Buczkowska, J. (2014). Znaczenie wyrażenia a sens wypowiedzi. Semantyczne i pragmatyczne składniki komunikacji. *Studia Philosophiae Christianae UKSW*, 50(2), 25-45.
- Broda, B., Maziarz, M., Piekot, T., Radziszewski, A. (2010). Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych. *Rozprawy Komisji Językowej WTN*, 37, 23-40.
- 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.
- Gołębiewska, B., Pajewski, T. (2015). Agroturystyka i walory środowiskowe w rozwoju lokalnym. W: K. Krzyżanowska, M. Roman (red.), *Problemy rozwoju regionalnego i lokalnego w Polsce* (s. 81-91). Pułtusk: Wydawnictwo Urzędu Miejskiego w Pułtusku.
- Guzal-Dec, D. (2015). Strategie rozwoju lokalnego jako narzędzie zarządzania rozwojem gmin położonych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17(3), 125-130.
- Halamska, M. (2011). Drobne gospodarstwa i ich właściciele na polskiej wsi. Refleksje socjologiczne. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 36(2), 113-129. <https://doi.org/10.2478/v10225-012-0016-3>
- Kachniewska, M. (2012). Internetowe platformy upowszechniania wiedzy jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. W: M. Morawski (red.), *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej* (s. 13-34). Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

11. Kachniewska, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 35-48.
12. Kiklewicz, A. (2011). Reguły konwersacji HP Grice'a: pragmatyka czy semantyka?. *Linguistica Copernicana*, 2(6), 25-38. <https://doi.org/10.12775/LinCop.2011.020>
13. Król, K. (2017a). Adresy internetowe gospodarstw agroturystycznych i ich wartość informacyjna. *Folia Turistica*, 45, 79-92. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0508>
14. Król, K. (2017b). The quality of the websites of agritourism farms in Visegrad Group countries in the light of selected synthetic measures. *Economic and Regional Studies*, 10(4), 76-85. <https://doi.org/10.29316/ers-seir.2017.36>
15. Król, K. (2018). 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., Bedla, D. (2014). Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Marketing i Rynek*, 11, 22-29.
17. 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>
18. Kuźniar, W. (2015). Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki wiejskiej i ich konsekwencje dla obszaru recepcji. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 42(2), 296-305.
19. Mikulska, T. (2008). Korzyści i bariery rozwoju turystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa małopolskiego. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki wiejskiej* (s. 161-173). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
20. Miodek, J., Maziarz, M., Piekot, T., Poprawa, M., Zarzeczny, G. (2010). *Jak pisać o Funduszach Europejskich?* Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
21. Prussak, W. (2006). *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*. Poznań: Wyd. Politechniki Poznańskiej.
22. Radkowska, J., Radkowski, K., Sobotkiewicz, D. (2009). *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Wybrane zagadnienia*. Legnica: Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Legnicy.
23. 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.