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

JAKOSĆ MARKETINGOWA TEKSTÓW ZAMIESZCZONYCH NA STRONACH INTERNETOWYCH OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE

Karol Król

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

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% zbiór. Na około 46,5% witryn odnotowano teksty o dostatecznej przydatności marketingowej. Na 10% badanych witryn odnotowano tekst oce niony 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 wywoływać zainteresowanie i ciekawość. Jednocześnie jednak wymagały one optymalizacji i większego ukierunkowania na marketing.

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

One of the factors influencing local development is rural tourism, consistent with the multifunctional rural development model (Adamowicz, Zwoźnińska-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; Gołębiewska, 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,
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}

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 eksploracją i dyspozycjnością 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 produktem, aby spełniały oczekiwania użytkowników (Prussak, 2006).

Na jakość witryn 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 strony 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. doświadczania maszyny (ang. machine experience), rozumiane jako postrzeganie jakości produktu teleinformatycznego, w szczególności witryn i aplikacji internetowych, przez przyzamówaczy czy też pająków internetowych (ang. web crawlers). W pewnym uproszczeniu – oceniając one szeroko rozumianą jakość witryny i klasyfikując ją według zaprogramowanych kryteriów. Podejście machine experience było dotychczas powszechnie praktykowane w optymalizacji i pozycjonowaniu witryn internetowych dla wyszukiwarek i polegało na dostosowywaniu witryny do „oczekiwania 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).
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 Ratio1 indicator), the perceptive accessibility of a text (e.g. using the Jasnopis application and the Gunning Fog Index2) 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)3 application, which according to its publishers, in addition to assessing the degree of search engine optimization (SEO), also evaluates the marketing relevance of the texts published on the website, conducting their semantic analysis.4 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 into the meaning of the text as perceived by the user. The meanings are recorded using the words used in interpersonal communication having 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) 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).
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). 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 marketing. Little to no marketing utility of the text was recorded on only two of the websites (tab. 1).

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, α = 0.05, r² = 0.299, p < α). According to Guilford’s scale, the strength of this relationship 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).

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

| 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/ZNikoma lub żadna | Low (poor)/Mała (mierna) | Sufficient/Dostateczna | Good/Dobra | Very good/Bardzo dobra |

Source: own elaboration.
Źródło: opracowanie własne.

The marketing utility of the text posted on websites 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).

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, α = 0.05, r² = 0.299, p < α). 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).

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 semancyzycznej tekstu występuje rzadko. Przeprowadzone badania zrodziły zatem pytanie czy algorytmiczna ocena semantyki tekstu jest w ogóle możliwa? Uzyskane wyniki skłonili 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 potrafioby znaleźć różnicę pomiędzy tym, jaki przekaz faktycznie nie jest dana wypowiedź, a jakie jest literalne znaczenie użytych w niej wyrażeń 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 jakie zostały użyte. Nie jest to działanie „inteligentne”, a co najwyżej mechaniczne. Ponadto trudno wnioskować w jaki sposób naliczają, takie docka końcowa, tzw. „wynik semancyjny”. 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 hipertextowy, 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 semancyzyczna 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 zwiększenia 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 as 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 (zwrótów) klasyfikowanych jako negatywne. Bez względu na ograniczenia, aplikacja Hekko dostarcza wskazówek związanych z wykorzystaniem większej liczby określonych zwrótów 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, po- legającej na bezpośredniej eksplozji 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 w 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 pozytywnych, a także na rola właścicieli obiektów turystyki wiejskiej za pośredniakiem 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:

1. Adamowicz, M., Zwołińska-Ligaj, M. (2009). Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 5(2), 11-38.
2. Balitńska, A., Zawadka, J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 102, 127-143.
3. Bednarek-Szczepańska, M. (2011). Mit o agroturystyce jako szansie rozwojowej dla polskiej wsi. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu (2), 11-38.
4. Buczewska, J. (2014). Znaczenie wyrażenia a sens wypowiedzi. Semantyczne i pragmatyczne składniki komunikacji. Studia Philosophiae Christianae UKSW, 50(2), 25-45.
5. Broda, B., Maziarz, M., Piektot, T., Radziżewski, A. (2010). Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych. Rozprawy Komisji Językowej WTN, 37, 23-40.
6. 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.
7. Gołębiewska, B., Pajewski, T. (2015). Agroturystyka i walory środowiskowe w rozwoju lokalnym. W: K. Krzyžanowska, M. Roman (red.), Problemy rozwoju regionalnego i lokalnego w Polsce (s. 81-91). Pułtusk: Wydawnictwo Urzędu Miejskiego w Pułtusku.
8. Gużal-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.
9. Halamska, M. (2011). Drobie 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
10. 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. Rozپraواy 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 Turystica, 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. Žeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie, 29, 175-185. https://doi.org/10.17512/znpcc.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 recep-cji. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 42(2), 296-305.

19. Mikulska, T. (2008). Korzyści i bariery rozwoju turystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa mało-polskiego. 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., Sobót kiewicz, D. (2009). Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospo-darki rynkowej. Wybrane zagadnienia. Legnica: Seria w wydawnictwa Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Legnicy.

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