

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0508

ADRESY INTERNETOWE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH I ICH WARTOŚĆ INFORMACYJNA

*Karol Król**

Abstrakt

Cel. Analiza informacji dostępnych w Krajowym Rejestrze Domen oraz cyfrowym archiwum o wybranych domenach internetowych gospodarstw agroturystycznych. Odpowiedź na pytanie, czy informacje te mogą być pomocne przy wyborze konkretnej oferty.

Metoda. Analiza historii domeny – cyfrowych kopii witryn internetowych wybranych gospodarstw agroturystycznych, zapisanych w internetowym archiwum Wayback Machine. Analiza danych udostępnianych w bazie danych WHOIS.

Wyniki. Analiza danych udostępnianych przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową (NASK) nie pozwala na jednoznaczną ocenę wiarygodności kontrahenta. Prześledzenie historii domeny daje możliwość odnotowania, jak zmieniała się szata graficzna, treści i technika wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych, a także jak ewoluował rodzaj prowadzonej przez nie działalności. W zbiorze analizowanych witryn dostrzeżono m.in. nieprawidłowości przy rejestracji domeny.

Ograniczenia badań i wnioski. Badaniu poddano 10 adresów internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych, pozyskanych 19 grudnia 2016 r. z pierwszej zakładki wyników wyszukiwania jednego z ogólnodostępnych katalogów witryn. O ile cyfrowe archiwum Wayback Machine gromadzi kopie archiwalne witryn internetowych niezależnie od domeny, pod którą są dostępne, o tyle baza danych WHOIS zawiera jedynie informacje o domenach narodowych najwyższego poziomu (.pl).

Implikacje praktyczne. Zastosowane w pracy metody badawcze są uniwersalne – mogą być przydatne do oceny wiarygodności dowolnego podmiotu, który promuje swoje usługi na stronie internetowej w domenie narodowej najwyższego poziomu. Mogą być również wykorzystane do weryfikacji historii dowolnej domeny internetowej, co może być pomocne przed jej rejestracją.

Oryginalność. Koncepcja wykorzystania cyfrowego archiwum Wayback Machine do oceny wiarygodności kontrahenta i potencjalnej wartości domeny internetowej. Koncepcja wykorzystania rejestru WHOIS do oceny wiarygodności oferty agroturystycznej.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych. Studium przypadku.

Słowa kluczowe: domena internetowa, wizerunek w Internecie, wiarygodność kontrahenta, rejestr domen, cyfrowe archiwa.

* Dr inż.; Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu; e-mail: k.krol@onet.com.pl

Wprowadzenie

Badania pokazują, że szeroko rozumiana jakość witryny internetowej, w tym jakość treści oraz technika wykonania, mogą mieć decydujące znaczenie przy wyborze oferty agroturystycznej [Krzyżanowska, Wojtkowski 2012; Law, Qi, Buhalis 2010; Stepaniuk 2009]. Atrakcyjna graficznie, przejrzysta i regularnie aktualizowana witryna jest wizytówką gospodarstwa w Internecie [Król, Wojewodziec 2006]. Buduje pierwsze wrażenie, kształtuje wizerunek podmiotu, który firmuje, może wywoływać emocje – pozytywne skojarzenia i przekonanie o profesjonalizmie lub jego braku. Wszystko to może skłonić nabywcę do nawiązania kontaktu, lub wręcz przeciwnie – może wzbudzić wątpliwość czy gospodarstwo, które firmuje „niedopracowana witryna” może świadczyć usługi na wysokim poziomie.

Zagadnienie jakości witryn internetowych jest jedynie wstępem do znacznie szerszych kwestii – wiarygodności, budowy wizerunku i „reputacji” podmiotu w Internecie oraz pewnej transparentności i otwartości działań, również z wykorzystaniem mediów społecznościowych [Zaleski 2009]. Szeroko zakrojone działania z zakresu marketingu internetowego mogą przynieść wiele korzyści, wymagają jednak wiedzy i umiejętności specjalistycznych oraz zaangażowania i dużej aktywności [Król 2016].

O ile jakość witryny internetowej wydaje się czynnikiem oczywistym, warunkującym jej efektywność w promocji produktów i usług, o tyle właściwa nazwa i historia domeny internetowej już takimi nie są. Przeciętny użytkownik Internetu może nie być świadomy potencjału informacji, które niesie ze sobą nazwa domeny. Ich weryfikacja może być pomocna w działaniach biznesowych. Każda domena internetowa ma bowiem swojego rejestratora i abonenta. Ma także swoją historię, chyba że jest to domena rejestrowana po raz pierwszy. Ma również swoją wartość, i mowa tu nie tylko o „wartości sentymentalnej”, którą może darzyć ją jej abonent, ale także o wartości rynkowej. Weryfikacja historii domeny może ustrzec inwestora przed dodatkowymi kosztami, związanymi np. z jej pozycjonowaniem w wynikach wyszukiwania [Król, Zdonek, Gorzelany 2017]. Celem pracy jest analiza informacji dostępnych w Krajowym Rejestrze Domen oraz cyfrowym archiwum o wybranych domenach internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz odpowiedź na pytanie, czy informacje te mogą być pomocne przy wyborze konkretnej oferty.

Witryny internetowe w promocji agroturystyki

Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań biznesu elektronicznego stało się jednym z kluczowych aspektów funkcjonowania branży turystycznej. Technologie informacyjno-komunikacyjne (ang. *information and communi-*

ation Technologies, ICT) kształtują jej dalszy rozwój. Niedogodności związane z fizycznym oddaleniem miejsca zakupu i konsumpcji turystycznej są skutecznie niwelowane przez multimedialne i skomputeryzowane narzędzia, które pozwalają coraz sugestywniej kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych [Kachniewska 2011].

Internet stał się przestrzenią, w której dynamicznie rozwijają się różnorakie przejawy przedsiębiorczości, a swoją aktywność podejmuje rosnąca liczba podmiotów gospodarczych, w tym gospodarstwa agroturystyczne. Działalność agroturystyczna realizowana w otoczeniu konkurencyjnym powinna uwzględniać te działania, które pozwolą gospodarstwom pozyskać satysfakcjonującą liczbę klientów – po stworzeniu produktu agroturystycznego i ustaleniu ceny informacja o tym powinna zostać przekazana potencjalnym klientom [Krzyżanowska 2014; Wilk, Keck-Wilk 2013]. Wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych poszukuje sposobów wyróżnienia swojej oferty spośród wielu innych i dotarcia z nią do szerszego grona odbiorców. Najczęściej wykorzystują do tego Internet oraz potencjał witryn internetowych. Strona internetowa może stanowić kanał zbytu i jednocześnie umożliwiać prezentację oferty w atrakcyjny sposób [Kosmaczewska 2010]. Jednak posiadanie jedynie strony internetowej nie gwarantuje sukcesu, bowiem decyduje o nim wiele czynników. Jednym z nich jest atrakcyjny adres internetowy.

Wraz ze wzrostem popularności Internetu jego użytkownicy zauważyli, że posiadanie atrakcyjnego adresu internetowego przynosi rozmaite profity, choć wartość nazwy domeny należy rozpatrywać przede wszystkim z marketingowego punktu widzenia [Bartosiak 2010]. Odpowiednio dobrany adres internetowy – powiązany znaczeniowo z tematyką strony, a także łatwy do wymówienia, zapamiętania i zapisania, szybciej zdobywa popularność i lepiej zapada w pamięć odbiorcy [Król, Zdonek, Gorzelany 2017]. Zwiększa to potencjał marketingowy witryny, pozwala wygenerować większą liczbę użytkowników i może mieć przełożenie na jej miejsce w wynikach wyszukiwania [Wawryszuk 2015].

Rynek domen internetowych – wprowadzenie

Domena internetowa jest substytutem numerycznego adresu IP identyfikującego urządzenie sieciowe. Stanowi ogniwo systemu DNS (ang. *Domain Name System*), który tłumaczy ciąg liter, cyfr lub określonych symboli na adres IP. Adresem tym posługują się komputery w komunikacji między sobą. Domena internetowa to element adresu internetowego (np. <http://www.twoja-nazwa.pl>), który występuje na jego końcu i jest oddzielony od pozostałych znaków kropką [Zelek 2015].

Rynek domen internetowych rozwija się dynamicznie. Rosnąca popularność nazw domen wynika m.in. z faktu, że witryny internetowe stały

się jednym z najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych – domeny wykorzystujące znaki towarowe, powszechnie znane zwroty, słowa czy nazwy mogą wywoływać silne skojarzenia i przyciągać odwiedzających [Rogowski 2014].

System domen internetowych oparty jest na strukturze hierarchicznej – wyróżnia się domeny pierwszego oraz kolejnych poziomów. Poziomów określa się na podstawie miejsca danej domeny w adresie internetowym licząc od prawej strony, przy czym domeny kolejnych poziomów oddzielone są od siebie kropką [Zelek 2015]. Obecnie na świecie zarejestrowanych jest ponad 334,6 mln nazw domen internetowych najwyższego (pierwszego) poziomu (domeny TLD¹, zwane również „sufiksem adresu witryny” lub „rozszerzeniem domeny”). W ich skład wchodzi cztery podstawowe typy domen: globalne najwyższego poziomu (TLD), narodowe najwyższego poziomu² (ccTLD), narodowe zawierające znaki diakrytyczne (IDN ccTLD) oraz domeny rodzajowe (ogólne, generyczne) najwyższego poziomu³ (gTLD) [Baeza-Yates, Castillo, Efthimiadis 2007; Janc 2015]. Najpopularniejsze w świecie są domeny narodowe – około 149 mln, z czego najwięcej zarejestrowano w Chinach (domena .cn), Niemczech (domena .de) i Wielkiej Brytanii (domena .uk), a także domeny komercyjne .com i .net (łącznie około 143 mln) [Verisign Report 2016].

Rynek domen internetowych cieszy się dużym zainteresowaniem również w Polsce. We wrześniu 2016 r. w rejestrze domeny .pl odnotowano ponad milion unikalnych abonentów, z czego 33,19% stanowiły osoby fizyczne, a 66,81% przedsiębiorcy i organizacje. Z nieco ponad 2 707 tys. nazw domeny .pl, 70,32% utrzymywanych było na rzecz przedsiębiorców i organizacji, a 29,68% na rzecz osób fizycznych – na jednego abonenta przypadało 2,65 nazwy domeny .pl [Raport NASK, s. 11].

Administracja domenami na poziomie centralnym (globalnym) jest sprawowana przez Internetową Korporację ds. Nadanych Nazw i Numerów (ang. *The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, ICANN). W poszczególnych krajach sprawowana jest przez tzw. krajowych operatorów rejestrów (dotyczy domen ccTLDs). Administracja ta odbywa się również na poziomie instytucjonalnym, gdzie jest sprawowana przez określone podmioty upoważnione przez ICANN (dotyczy domen gTLDs)

¹ TLD (ang. *Top-Level Domains*), ccTLD (ang. *country code Top-Level Domains*), gTLD (ang. *generic Top-Level Domains*), IDN ccTLD (ang. *Internationalized Domain Name country code Top-Level Domain*).

² Domeny ccTLD występują zawsze w postaci oznaczeń dwuliterowych i przypisane są do konkretnego państwa bądź autonomicznego obszaru geograficznego (z wyjątkiem domeny .eu, która jest przypisana do Unii Europejskiej). Aktualnie istnieje ponad 280 domen krajowych (łącznie z domeną .eu) [Zelek 2015].

³ Domeny gTLD są związane z konkretnym operatorem rejestru i płaszczyzną działalności podmiotów, dla których, w założeniu, przeznaczona jest dana domena (np. .org, .edu, .biz, a także np. .aero lub .museum). Domeny te składają się z trzech lub większej liczby znaków.

oraz indywidualnym (sprawowana przez podmioty, na rzecz których zarejestrowano daną domenę drugiego i kolejnych poziomów) [Zelek 2015]. Krajowy rejestr domen jest prowadzony w Polsce przez NASK – Naukową i Akademicką Sieć Komputerową, instytut badawczy z siedzibą w Warszawie. Administruje on domeną krajową .pl oraz szeregiem nazw domen drugiego poziomu – funkcjonalnymi oraz regionalnymi, przy czym ich rejestracji można dokonać wyłącznie za pośrednictwem partnerów NASK.

Materiał i metodyka badań

Adresy witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych pozyskano 19 grudnia 2016 r. z katalogu witryn internetowych onet.pl (z kategorii „Agroturystyka”). Adresy wybrano w sposób losowy, z uwzględnieniem domen bezpłatnych. Badania miały charakter jakościowy, pilotażowy, nieformalny⁴ i zostały wykonane w formie studium przypadku.

W zbiorze adresów znalazło się 7 domen krajowych najwyższego poziomu, domena .net oraz dwie domeny bezpłatne (tab. 1). Tak pozyskane adresy zweryfikowano w Krajowym Rejestrze Domen, tj. w bazie danych abonentów witryn WHOIS, oraz przeanalizowano ich historię w oparciu o pliki dostępne w cyfrowym archiwum Wayback Machine. Analizy wykonano za pomocą aplikacji internetowych udostępnianych przez usługodawców, które umożliwiają pozyskanie wyników w sposób zautomatyzowany.

Badania stanowią kontynuację cyklu zapoczątkowanego przez K. Króla i P. Gołę [2006], i kontynuowanego samodzielnie przez pierwszego z tych autorów [Król 2015a; 2015b; 2015c] oraz w zespole autorskim z D. Bedlą [2014; 2015; 2016]. Nadrzędnym celem badań jest prezentacja wybranych zagadnień związanych z wykorzystaniem infotechnologii w promocji i sprzedaży produktów i usług turystyki wiejskiej.

Baza abonentów witryn WHOIS zawiera dane ściśle związane z domeną internetową administrowaną przez NASK (formularz zapytania dostępny jest na stronie internetowej NASK). W bazie tej gromadzone są informacje związane m.in. z abonentem witryny, jej rejestratorem, datą utworzenia oraz wygaśnięcia. Informacja o tym, kto jest abonentem domeny, jest dostępna publicznie (w przypadku organizacji), aby zapewnić poszanowanie praw użytkowników Internetu, właścicieli znaków towarowych, praw autorskich i innych dóbr prawnie chronionych. Zgodnie z przepisami prawa o ochronie danych osobowych nie są publikowane dane abonentów będących osobami fizycznymi⁵.

⁴ Testy nieformalne umożliwiają relatywnie szybkie i często bezkosztowe pomiary, których wykonanie nie wymaga certyfikowanych laboratoriów.

⁵ NASK zamieszcza informacje o abonencie przekazane przez partnera pośredniczącego w rejestracji domeny w publicznie dostępnej bazie danych abonentów WHOIS.

Wayback Machine to serwis internetowy udostępniający kopie archiwalne witryn z całego świata. Aplikacja umożliwia ich wyszukiwanie po podaniu adresu internetowego URL (ang. *Uniform Resource Locator*). Zarchiwizowane wersje witryny prezentowane są w formie graficznej i wywoływane z „osi czasu” lub cyfrowego kalendarza. Serwis dostępny jest jako jedna z usług Internet Archive i cieszy się rosnącą popularnością. Jednocześnie wzbudza kontrowersje, zwłaszcza wśród właścicieli witryn internetowych, którzy coraz częściej żądają usunięcia archiwalnych kopii lub zaprzestania archiwizacji wybranych witryn [Gmerek 2012].

Tab. 1. Adresy witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz nazwa prowadzonej działalności (stan na 20.12.2016)

Tab. 1. Websites of agritourism farms and the name of the conducted business activities (date of access: 20.12.2016)

Adres internetowy	Nazwa prowadzonej działalności zapisana w metainformacjach witryny (<i>meta description tag</i>) lub na stronie głównej
agroekohalinka.pl	Agro Eko Halinka – agroturystyka w Szymanowicach Dolnych
agrotka.pl	Sala weselna Agrotka w Osłoninie
agroturystakaszuby.pl	Gospodarstwo Agroturystyczne Kaszuby
tyrala.pl	Pensjonat agroturystyczny w Tatrach
7dziewczyn.pl	Domki nad morzem Dźwirzyno
wigry.net	Pokoje nad Wigrami. Pokoje W Starym Folwarku
agroturystykakarkonosze.pl	Agroturystyka Ada – pokoje i noclegi po przystępnej cenie w pobliżu Szklarskiej Poręby
adamowo.aq.pl	Gospodarstwo agroturystyczne „Adamowo”
agro-raj.pl	Gospodarstwo agroturystyczne „Agro Raj”
agrobella.w.interiowo.pl	Gospodarstwo agroturystyczne „Agro Bella”

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Wyniki

Prześledzenie historii domeny, a właściwie zarchiwizowanych kopii witryny, które związane były z daną domeną, pozwala odnotować, jak zmieniła się szata graficzna, treści i technika wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych (ryc. 1) [zob. Król 2017b]. Ponadto w przypadku witryny agrotka.pl zaobserwować można ewolucję działalności gospodarczej, którą

W przypadku osób fizycznych wymagana jest ich zgoda na zamieszczanie danych osobowych [Regulamin..., pkt 8].

prowadzili właściciele gospodarstwa. Jeszcze przed październikiem 2009 r. witryna ta związana była z działalnością – „Wizytówki i ulotki reklamowe – LEVEL 5 Lubin”, i taka jest przeszłość domeny (pierwsze kopie archiwalne witryny pochodzą z 2 grudnia 2007 r.). Historia domeny agrotka.pl pokazuje więc, że musiała ona wrócić do grona wolnych domen (poprzedni abonent zrezygnował z ponownej rejestracji domeny). Następnie została ona ponownie zarejestrowana, 8 października 2008 r., przez podmiot gospodarczy – Gospodarstwo Agroturystyczne Agrotka, który pozostaje aktualnym abonentem domeny. Dalsza analiza zarchiwizowanych kopii witryny pokazała, że podmiot ten zrezygnował z agroturystyki, jako głównej działalności, na rzecz kompleksowej organizacji wesel (ryc. 2).



[1]



[2]

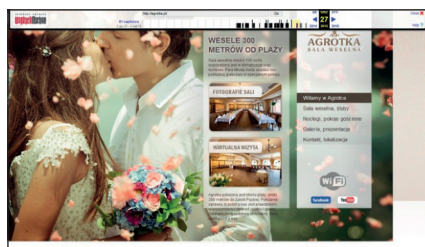
Ryc. 1. Przykład oprawy graficznej witryny <http://agroekohalinka.pl> z listopada 2009 roku [1] oraz z roku 2016 [2]

Fig. 1. An example of graphic design <http://agroekohalinka.pl> website from November 2009 [1] and from 2016 [2]

Źródło/Source: Internet Archive: Wayback Machine.



[1]



[2]

Ryc. 2. Przykład oprawy graficznej witryny <http://www.agrotka.pl> z 2009 roku [1] oraz z roku 2016 [2]

Fig. 2. An example of graphic design <http://www.agrotka.pl> website from 2009 [1] and from 2016 [2]

Źródło/Source: Internet Archive: Wayback Machine.

Przed rejestracją domeny (bez znaczenia jakiego typu) warto jest zwerfikować, czy była ona już w przeszłości zarejestrowana, tj. czy istnieją archiwalne kopie poprzednich witryn, które firmowała. Może się bowiem

okazać, że dana domena była wykorzystywana do działań niedozwolonych, np. z zakresu ang. *Black hat SEO* (praktyki nieetyczne, niezgodne z wytycznymi wyszukiwarek) i ma „złą reputację” w wyszukiwarkach. Przewrótce wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania domeny ze „złą historią” może wiązać się z dużymi kosztami i okazać się czasochłonne. Gdy przeszłość domeny budzi wątpliwości, warto rozpatrzyć rejestrację alternatywnej. W zbiorze badanych witryn wystąpił jeden przypadek (agrotka.pl), gdzie domena firmowała inną działalność gospodarczą, co jednak nie przeszkodziło w jej ponownej rejestracji dla działalności o innym profilu. W innym przypadku – witryny agroturystakaszuby.pl – dostrzeżono potencjalną nieprawidłowość, czy też pewnego rodzaju niebezpieczeństwo w postaci zarejestrowania domeny przez podmiot gospodarczy „rTechnologies”, nie prowadzący działalności agroturystycznej, którą firmuje domena⁶. Jeżeli nie zostało to uregulowane w umowie cywilno-prawnej zawartej pomiędzy właścicielem gospodarstwa a twórcą witryny (rTechnologies działa w branży infotechnologii), w przypadku zaprzestania współpracy, abonentem domeny posiadającym prawa do rozporządzania nią pozostanie rTechnologies. Właściciel gospodarstwa agroturystycznego będzie zatem zależny od podmiotu, który formalnie widnieje jako abonent. W tym przypadku wątpliwość może budzić też forma regulowania opłat abonamentowych. Można domniemywać, że są one uiszczane przez gospodarzy na konto abonenta (rTechnologies), który pobiera marżę i opłaca abonament. Może być również tak, że podmioty te są zaprzyjaźnione i współpracują bez pobierania opłat.

Sześć z siedmiu badanych adresów internetowych w domenie .pl zarejestrowanych zostało przez organizację. W jednym przypadku rejestracji dokonała osoba fizyczna. Pewne wątpliwości może wzbudzić rejestrator domeny agroturystykakarkonosze.pl, który swoją działalność prowadzi na Cyprze, a abonentem domeny jest firma Domain Privacy, LLC z siedzibą w USA. Na Cypr należy też dzwonić zgłaszając problemy techniczne z opisywaną domeną.

Wymowna może być również sama nazwa domeny. Działalność agroturystyczna firmowana adresem „7dziewczyn.pl” budzi zainteresowanie,

⁶ Właściwa rejestracja domeny może uchronić firmę przed potencjalnymi problemami, zwłaszcza w momencie zaistnienia sporów np. ze współnikiem lub w przypadku zakończenia współpracy z podmiotem, który obsługiwał witrynę. Abonent domeny ma pełne prawo do rozporządzania nią, może zatem m.in.: wykorzystać ją do uruchomienia witryny o dowolnej treści (zgodnej z obowiązującym prawem), „przekierować” ją na adres dowolnego zasobu sieciowego lub sprzedać ją na rynku wtórnym. Jeżeli domena internetowa zostanie zarejestrowana na osobę fizyczną (np. pracownika firmy lub twórcę witryny internetowej) nie wchodzi w skład majątku firmy. Dlatego też zlecając wykonanie witryny internetowej wraz z rejestracją domeny i zakupem pakietu hostingowego warto dopilnować ich właściwej rejestracji. W przypadku zakończenia współpracy z firmą obsługującą witrynę może to uchronić właściciela witryny przed procedurą cesji domeny lub rozprawą sądową.

ale może także wywoływać różne skojarzenia (choć nazwa oznacza w tym przypadku 7 domków do wynajęcia w zabudowie szeregowej). Podobnie jest z domeną „wigry.net” (Wigry to nazwa jeziora, wsi położonej w północno-wschodniej Polsce, typ składanego roweru, a także klubu sportowego).

Pomijając witryny umieszczane na darmowych serwerach i firmowane adresami w domenach prv.pl, cba.pl lub np. aq.pl (serwis friko.pl), gospodarstwa agroturystyczne rejestrują różnorakie domeny, często zawierające nazwę regionu (agroturystakaszuby.pl), miejscowości, imiona lub nazwiska właścicieli (agroekohalinka.pl) lub profil prowadzonej działalności (stajnia-iskra.pl) [zob. Król 2017a]. Takie adresy mają zwykle jedynie wartość dla swoich abonentów – na wolnym rynku będzie ona znikoma lub żadna.

Tab. 2. Wybrane informacje o domenach internetowych pozyskane za pośrednictwem serwisu WHOIS oraz Wayback Machine (stan na 20.12.2016)

Tab. 2. Selected information about web domains obtained via the WHOIS web-service and the Wayback Machine (date of access: 20.12.2016)

Adres internetowy	agroekohalinka.pl	agrotka.pl	agroturystakaszuby.pl	tyrala.pl	7dziewczyn.pl	agroturystykakarkonosze.pl	agro-raj.pl
Typ abonenta	organizacja	organizacja	organizacja	osoba fizyczna	organizacja	organizacja	organizacja
Data i godzina utworzenia	2009.06.08 13:58:44	2009.10.08 14:41:15	2016.01.24 21:52:45	2007.03.05 14:26:03	2009.04.21 10:41:30	2012.06.30 12:48:08	2007.12.17 15:41:12
Wayback Machine*	2009.11.01	2007.12.02	2016.02.13	2007.06.03	2009.05.04	2008.10.28	2009.02.14
Dane abonenta	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne
Kontakt techniczny	brak	dostępne	brak	dostępne	dostępne	dostępne	brak
Dane rejestratora	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne

*Data pierwszej kopii archiwalnej w cyfrowym archiwum witryn internetowych

*Date of the first archive copy in digital website archive

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Internetowe archiwum Weyback Machine archiwizuje witryny bez względu na domenę, którą są firmowane. Jednak w przypadku badanych domen –

adamowo.aq.pl oraz agrobella.w.interiowo.pl takich kopii brak. Nie ma więc możliwości sprawdzenia ich historii. Sam jednak fakt firmowania działalności domeną bezpłatną może rzucać cień na wiarygodność oferty [zob. Król i Zdonek 2017].

Podsumowanie

Należy rozdzielić informacje, jakie można pozyskać analizując dane zapisane w Krajowym Rejestrze Domen oraz w archiwach Internetu od tych związanych z techniką wykonania witryny i jakością treści, które prezentuje. Niemniej jednak składają się one w jedną witrynę internetową, która wywołuje u odbiorcy określone wrażenie. Jeśli będzie ono pozytywne, może przekonać go do nawiązania kontaktu.

O ile domena internetowa może dostarczyć pewnych informacji o wiarygodności kontrahenta, o tyle wątpliwość może budzić zaangażowanie użytkowników Internetu w pozyskanie tych informacji i ich analizę. Dostęp do publicznej bazy abonentów domen internetowych administrowanych przez NASK oraz do cyfrowych archiwów Weyback Machine nie wymaga wiedzy specjalistycznej ani dodatkowego oprogramowania. Ponadto internetowe archiwum witryn działa niezależnie od właścicieli witryn, którzy często nie są świadomi, że takowe istnieje, a pliki ich witryn są archiwizowane. Archiwa mogą być więc pomocne przy weryfikacji wiarygodności danego podmiotu lub historii danej domeny – informacje pozyskiwane z archiwum witryn internetowych Weyback Machine są coraz częściej wykorzystywane w śledztwach gospodarczych, w których są traktowane jako dowód w sprawie [Gmerek 2012].

Zastosowane w pracy narzędzia badawcze są uniwersalne. Mogą być pomocne w ocenie wiarygodności dowolnego podmiotu, który promuje swoje usługi w Internecie (w przypadku bazy danych WHOIS zweryfikować można dane abonentów domen administrowanych przez NASK). Analiza danych udostępnianych przez NASK nie pozwala jednak na jednoznaczną ocenę wiarygodności oferty (kontrahenta). Szczególne znaczenie może mieć data rejestracji domeny. Regularnie opłacany abonament może świadczyć o wiarygodności i stabilności podmiotu, a także o jego nieprzerwanej działalności pod szyldem domeny.

Analiza archiwalnych kopii witryny zapisanych w cyfrowym archiwum może dostarczyć ciekawych informacji, niekoniecznie jednak związanych z jakością usług świadczonych przez podmiot firmowany daną domeną. Może bowiem utwierdzić klienta w przekonaniu o słuszności wyboru lub wzbudzić jego wątpliwości. Informacje te w połączeniu z analizą treści dostępnych w mediach społecznościowych oraz treści „mimoходом” zaindeksowanych w wyszukiwarkach internetowych (dostępnych w wynikach

wyszukiwania) pozwalają często na stworzenie swego profilu danego podmiotu, i bez znaczenia jest czy to osoba fizyczna czy podmiot gospodarczy.

Z uwagi na to, że większość witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych pełni funkcję informacyjną i kontaktową [zob. Król 2015a], o wyborze danej oferty decydują zwykle warunki zaproponowane przez gospodarzy. Do bezpośredniego kontaktu może jednak skłonić klienta odpowiednio przygotowana witryna internetowa, firmowana przez charakterystyczny adres, uplasowana na wysokim miejscu w wynikach wyszukiwania.

Bibliografia

Baeza-Yates R., Castillo C., Efthimiadis E.N. (2007), *Characterization of national web domains*, „ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)”, Vol. 7 (2), s. 1-32.

Bartosiaak J. (2010), *Rozstrzygnięcie sporów o nazwy domen internetowych*, „E-mantor”, nr 1 (33), s. 72-76.

Gmerek K. (2012), *Archiwa internetowe po obu stronach Atlantyku – Internet Archive, Wayback Machine oraz UK Web Archive*, „Biuletyn EBIB, Archiwizacja Internetu”, nr 1 (128), http://www.ebib.pl/images/stories/numery/128/128_gmerek.pdf, (21.12.2016).

Janc K. (2015), *Geografia domen internetowych – wybrane aspekty*, „Przegląd Geograficzny”, nr 87 (4), s. 643-658.

Kachniewska M. (2011), *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „International Journal of Management and Economics”, Vol. 32, s. 239-258.

Kosmaczewska J. (2010), *Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 9 (4), s. 225-232.

Król K. (2015a), *Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 7 (1), s. 343-355.

Król K. (2015b), *Funkcja witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych według modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI*, „Acta Scientiarum Polonorum. Formatio Circumiectus”, nr 14 (2), s. 111-123.

Król K. (2015c), *Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 4, s. 5-23.

Król K. (2016), *Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 3, s. 57-71.

Król K. (2017a), *Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych*, „Turystyka”, nr 27 (1), s. 25-31.

Król K. (2017b), *Z archiwów internetu. Zmiany w sposobie prezentacji oferty agroturystycznej*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 19-27.

Król K., Bedla D. (2014), *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 22-29.

Król K., Bedla D. (2015), *Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 3, s. 53-65.

Król, K., Bedla, D. (2016), *Geoinformacja w sprzedaży produktu turystycznego*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 20-28.

Król K., Gola P. (2006), *Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych*, [w:] *Warunki rozwoju obszarów wiejskich*. Praca zbiorowa pod redakcją A. Dyszewskiego, Studenckie Koło Naukowe Doradztwa Rolniczego, s. 68-71.

Król K., Wojewodziec T. (2006), *Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego*, „Wieś i Doradztwo”, nr 1-2 (45-46), s. 59-62.

Król K., Zdonek D. (2017), *Charakterystyka rynku usług hostingowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr 102, s. 157-167.

Król K., Zdonek D., Gorzelany J. (2017), *Wartość informacyjna domeny internetowej*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 24-32.

Krzyżanowska K. (2014), *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27), s. 41-55.

Krzyżanowska K., Wojtkowski R. (2012), *Rola internetu w promocji usług agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 5 (1), s. 48-57.

Law R., Qi S., Buhalis D. (2010), *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, „Tourism Management”, Vol. 31 (3), s. 297-313.

Raport NASK, *Rynek nazw domeny .pl. Szczegółowy Raport NASK za trzeci kwartał 2016 roku. Abonenci nazw domeny .pl*, <https://www.dns.pl> (21.12.2016).

Regulamin nazw domeny .pl z 18 grudnia 2006 r. (w brzmieniu obowiązującym od 1 grudnia 2015 r.), <https://www.dns.pl/regulamin.html> (21.12.2016).

Rogowski M. (2014), *Arbitraż w przedmiocie nazw domen internetowych na podstawie Uniform Domain Resolution Policy*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 2 (10), s. 12-20.

Stepaniuk K. (2009), *Ocena funkcjonalności wybranych witryn internetowych promujących działalność agroturystyczną w woj. podlaskim*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 1, s. 128-132.

Wawryszuk B. (2015), *Recepta na sukces? Trafna domena i krajowe rozszerzenie*, „Raport Interaktywnie.com: Domeny, hosting, chmura”, s. 26-30.

Wilk I., Keck-Wilk M. (2013), *Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, Vol. 2 (28), s. 243-250.

Verisign Report (2016), *The domain name industry brief, September 2016*, <https://goo.gl/yhGCjs>, (20.12.2016).

Zaleski M. (2009), *Zarządzanie reputacją w sieci*, „Marketing w Praktyce”, nr 4, s. 60-62.

Zelek M. (2015), *Umowa o rejestrację domeny internetowej*, Wydawnictwo: C.H. BECK, Seria: Instytucje Prawa Prywatnego, Warszawa.

THE INTERNET ADDRESSES OF AGROTOURISTIC FARMS AND THEIR INFORMATIVE VALUE

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0508

Abstract

Purpose. The analysis of information available in the Domain Name Registry and the digital archive on selected internet domains of agrotouristic farms. The answer to the question whether this information can be helpful in choosing a specific offer.

Method. The analysis of the domain's history – digital copies of websites of chosen agrotouristic farms recorded in the Wayback Machine web archive. The analysis of data available in the WHOIS database.

Findings. The analysis of data available in the Research and Academic Computer Network (NASK) does not allow to clearly assess a counterparty's credibility. Tracking the domain's history enables to record how artwork, contents and technique of performing agrotouristic farm websites have changed and also how their business type has evolved. Irregularities connected, among others, to the operator being the domain's customer were noticed in the set of analysed websites.

Research and conclusion limitations. 10 addresses of agrotouristic farm websites accessed on 19 December 2016 from the first tab of searching results in one of public website catalogues were examined. As the Wayback Machine web archive collects copies of archival websites regardless of the domain where they are available, the WHOIS database only contains information about national domains of the highest level (.pl).

Practical implications. Survey methods used in the paper are universal – they can be helpful in evaluation of credibility of any subject promoting services on the website within a national domain of the highest level. They can be also used to verify history of any web domain which can be helpful before its registration.

Originality. The concept of using the Wayback Machine digital archive to evaluate a counterparty's credibility and potential value of an internet domain. The concept of using the WHOIS registry to estimate credibility of an agrotouristic offer.

Type of paper. The paper presents the results of empirical surveys. A case study.

Key words: internet domain, image in the Internet, customer credibility, domain register, digital archives.

