

Turystyka i Rozwój Regionalny

Doświadczenia i wyzwania w rozwoju turystyki

Redakcja naukowa
Jan Zawadka

Rada Programowa

Jarosław Gołębiowski – SGGW w Warszawie
Ivan Mostoviak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Jan Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Izabella Sikorska-Wolak, PSW w Białej Podlaskiej
Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Krystyna Krzyżanowska – redaktor naczelny
Jan Zawadka – sekretarz redakcji
Redaktorzy tematyczni:
Turystyka – Henryk Tracz, Irena Ozimek, Agata Balińska
Doradztwo i przedsiębiorczość – Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Zarządzanie informacją – Joanna Paliszkievicz, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Ewa Stawicka
Rozwój regionalny – Zbigniew Brodziński, Iwona Kowalska
Redaktor językowy (język polski) – Agata Cienkusz
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Redakcja czasopisma

Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (+48 22) 59 34 151, tel./fax: (+48 22) 59 34 202
e-mail: tirr@sggw.pl

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: ZAPOL Sp.J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Anna Ivolga, Anastasiya Kulchitskaya

Analisis of attractiveness of the caucasian mineral water resorts,
prospects of increase in tourist flow to the region 5

Mikołaj Jalinik

Promocja w rozwoju sylwanoturystyki 13
Promotion in the development of sylvanoturystyka

Vicky Katsoni

An investigation into the sharing economy phenomenon
in the Greek tourism industry in the accommodation sector 25

Karol Król

Trendy projektowe w prezentacji gospodarstw agroturystycznych w Internecie..... 37
Design trends in presentation of agrotouristic farms in the Internet

Dorota Mączka, Agnieszka Kozak

Questing jako innowacyjny produkt turystyczny 49
Questing as an innovative tourist product

Anna J. Parzonko, Martyna Szuba

Uczestnictwo w imprezach biegowych jako forma rekreacji ruchowej 61
Participation in sport tourism running events as a form of physical recreation

Lucyna Przezbórska-Skobiej

Tourism in the bio-economy of Poland (regional perspective) 71

Anna Sammel

Zagrody edukacyjne jako miejsce kształcenia osób dorosłych 81
The educational farms as place of education of adults

Anna Sieczko

Wpływ terroryzmu na wybór destynacji turystycznych 91
Influence of terrorism on choosing tourist destinations

Agnieszka Siedlecka, Marta Guziuk

Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu jako destynacja gospodarstw domowych 99
The Landscape Park the Bug River Gorge of Podlasie as a destination for households

Monika Wojcieszak

Analiza ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego oraz ich wpływ na zainteresowanie konsumentów produktami turystycznymi 109
The analysis of offers of Agritourist Farms in Gniezno County and their impact on consumer interest in tourist products

Jan Zawadka, Anna Ivolga

Tourist popularity of Poland among the inhabitants of Stavropol Krai 121

Karol Król✉

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Trendy projektowe w prezentacji gospodarstw agroturystycznych w Internecie

Streszczenie. Celem pracy było rozpoznanie formy graficznej (projektowej), jaką najczęściej przyjmują witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych. W pracy postawiono pytanie badawcze, czy najnowsze trendy projektowe znajdują zastosowanie w projektach takich witryn. Badaniom inspekcyjnym poddano 282 witryny obiektów, które zadeklarowały, że prowadzą działalność agroturystyczną. W trakcie badań inspekcyjnych weryfikowano występowanie koncepcji projektowych, m.in.: *responsive web design*, *one-page*, *long-page*, *flat design*, *material design*, a także *hero image*.

W zbiorze badanych witryn nie odnotowano ani jednej utworzonej w koncepcji *flat design* lub *material design*. Najpopularniejszym rozwiązaniem projektowym była tzw. karuzela obrazów. Tylko jedną witrynę oceniono jako zgodną z trendem *one-page design*. Nieco większą popularnością cieszyły się koncepcje responsywności oraz *hero image*. Witryny z badanego zbioru były w większości wykonane w klasyczny, zachowawczy sposób, według standardów projektowych z lat 2008–2012.

Słowa kluczowe: promocja agroturystyki, projekt graficzny, trendy projektowe, witryny responsywne, *hero image*

Wstęp

Agroturystyka, jako relatywnie nowa forma turystyki, zyskuje w Polsce coraz większe uznanie¹. W stosunkowo krótkim czasie wykształciła popyt i podaż oraz wpisała się w krajowy system organizacji turystyki². Ruch turystyczny na wsi jest w dużej mierze kształtowany przez informację, a ona bez względu na źródło pochodzenia jest niezbęd-

¹ J. Zawadka: Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych, *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia* 2010, 9(4), s. 627–638.

² J. Wojciechowska: Fakty i mity o polskiej agroturystyce w aspekcie procesu komunikacji, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 40–49.

na do wyboru obszaru recepcyjnego, a także określenia związanych z nim atrybutów³. Jakość i szybkość informacji są obecnie podstawowym czynnikiem konkurencyjności⁴.

Jedną z metod przekazywania informacji jest promocja, rozumiana jako oddziaływanie na potencjalnych nabywców, polegające na dostarczaniu argumentacji i obietnic skłaniających do zakupu⁵. Współczesny, konkurencyjny rynek wymusza na podmiotach gospodarczych podejmowanie działań promocyjnych, „bez których nawet atrakcyjne oferty nie mogłyby zaistnieć wśród konkurencyjnych propozycji i dotrzeć do świadomości potencjalnych nabywców”⁶. A. Balińska zauważa, że „coraz częściej informacje o imprezach turystycznych, destynacjach lub pojedynczych obiektach noclegowych pozyskiwane są przez turystów z internetu”⁷. Za jedno z najbardziej skutecznych narzędzi informacyjno-promocyjnych w sieci uznawane są witryny internetowe. Sprawnie funkcjonująca strona, zajmująca wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania, zawierająca informacje o usługach agroturystycznych i umożliwiającą rezerwację noclegu może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej^{8,9}.

Wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych podejmuje próby wykorzystania potencjału stron internetowych do wyróżnienia swojej oferty spośród wielu innych i dotarcia z nią do szerszego grona odbiorców^{10, 11, 12}. Nie zawsze jednak są one skuteczne. Witryny gospodarstw agroturystycznych są bowiem mało widoczne w Internecie oraz odnotowują niewielką liczbę odwiedzin¹³. Potencjał oddziaływania witryn internetowych w dużej mierze zależy od podjętych działań promocyjnych, stopnia ich przydatności, a także oprawy graficznej (koncepcji projektowej).

³ K. Stepaniuk: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1, s. 111–119.

⁴ A. Sieczko, L. Sieczko: Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro.pl, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1, s. 101.

⁵ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2016, 1(33), s. 211–224.

⁶ K. Krzyżanowska: Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2014, 107, s. 59.

⁷ A. Balińska: Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2014, 101(2), s. 114.

⁸ J. Kosmaczewska: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, 9(4), s. 225–232.

⁹ K. Krzyżanowska, R. Wojtkowski: Rola internetu w promocji usług agroturystycznych, *Economic and Regional Studies* 2012, 5(1), s. 48–57.

¹⁰ K. Król, T. Wojewodzik: Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Wieś i Doradztwo* 2006, 1–2(45–46), s. 59–62.

¹¹ K. Krzyżanowska: Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, 3(27), s. 41–55.

¹² K. Król: Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych, *Turyzm* 2017, 27, s. 25–31.

¹³ K. Król, J. Halva: Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia [Pomiar efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski i Słowacji], *Economic and Regional Studies* 2017, 10(2), s. 50–59.

Ważnym elementem przyciągającym uwagę konsumenta i wpływającym na wzrost poziomu sprzedaży jest obraz. Odpowiednio dobrana grafika lub materiał wideo może wywołać emocje wśród odbiorców. Wykorzystywane są w tym celu barwy, kształty, a w przypadku filmów reklamowych także gesty, dźwięk, odpowiednie ujęcia i montaż¹⁴. Nie inaczej jest w przypadku witryn internetowych. Dobrze zaprojektowana witryna jest wielofunkcyjna i skoncentrowana na potrzebach użytkownika, a jednym z czynników decydujących o jej sukcesie jest jej projekt graficzny¹⁵.

Celem pracy było rozpoznanie formy graficznej, jaką najczęściej przyjmują witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych. W pracy postawiono pytanie badawcze, czy najnowsze trendy projektowe znajdują zastosowanie w projektach takich witryn.

Sztuka graficznego projektowania witryn

Witryna internetowa stanowi swoiste „interaktywne opakowanie produktu”, specyficzną formę jego prezentacji. Cytując A. Krzepicką, „witryna internetowa jest czymś, co daje odbiorcy szczególną satysfakcję, czymś, co może być źródłem lojalności samym w sobie, jak i wobec produktu. Przywiązując się do witryny, użytkownik wyraża jednocześnie, choć w nie całkiem zamierzony sposób, przywiązanie do produktu”¹⁶.

Dynamiczny rozwój infotechnologii, w szczególności języków programowania i różnorodnych narzędzi usprawniających tworzenie witryn internetowych (kreatorów, generatorów, komponentów), daje projektantom i programistom coraz większe możliwości twórcze. W dobrym designie kreatywność liczy się ponad wszystko. Znajomość trendów projektowych oraz oprogramowania branżowego nie wystarczą, „bowiem tym, co liczy się przede wszystkim, jest ta trudna umiejętność robienia rzeczy nietypowych, ciekawych. Po prostu – kreatywnych”¹⁷. Z jednej strony znajdują się zatem nowatorskie kreacje, z drugiej zaś umiejętność ich dostrzeżenia i docenienia, a także gotowość odbiorcy na ich przyjęcie. Polskie serwisy internetowe są bardzo zróżnicowane, zarówno w zakresie techniki (standardu) wykonania, jak i pod względem oprawy graficznej, choć kreacja jest wymieniana jako jeden z ich największych atutów. Z kolei pod względem użyteczności, dostosowania do urządzeń mobilnych i optymalizacji jest jeszcze wiele do zrobienia. W procesie tworzenia stron internetowych wciąż zbyt mało uwagi poświęca się architekturze informacji. Za ten stan rzeczy w dużej mierze odpowiadają sami klienci, którzy nie znając ogólnościowych trendów projektowych, nie stawiają projektantom większych wymagań. Zdaniem ekspertów, duża część stron, które powstały w ciągu

¹⁴ E. Jaska: Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, *Handel Wewnętrzny* 2015, 1(354), s. 120–130.

¹⁵ M. Pisarek, B. Bienia, E. Brągiel, M. Dykiel: Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 50–59.

¹⁶ A. Krzepicka: *Opakowania w oczach polskiego konsumenta. Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013, s. 16.

¹⁷ M. Tyrka: *Jak pobudzić swoją kreatywność. Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013, s. 50.

ostatnich 5–7 lat jest relatywnie dobra, choć nieduże podmioty wciąż korzystają z typowych, przeciętnych rozwiązań, zwykle zachowawczych, odtwórczych kreacji¹⁸.

Czynniki warunkujące postrzeganie wiarygodności witryny internetowej można podzielić na dwie zasadnicze grupy: odnoszące się do jej jakości użytkowej (techniczne i ergonomiczne, graficzne) oraz do zawartości witryny (jakość informacji, ich układ i sposób prezentacji). Estetyka witryny, nawigacja ułatwiająca wyszukiwanie treści, forma jej prezentacji oraz technologia wykonania to środki budowania wrażenia profesjonalizmu witryny i zaufania do podmiotu, który firmuje – osiąganego poprzez wykorzystanie najnowszych rozwiązań i trendów projektowych^{19, 20}. Ergonomia interfejsu, użyteczność witryny i jakość interakcji są często postrzegane jako obietnica wysokiej jakości oferty, z której klient rozważa skorzystać²¹. Czynniki te mogą mieć także wymierne przełożenie na widoczność witryny (organiczną) w wynikach wyszukiwania oraz jej efektywność, określaną w marketingu internetowym mianem konwersji celu. Marketing konwersji (ang. *conversion marketing*) łączy zagadnienia graficznej formy prezentacji treści z naukowymi metodami badań oraz psychologią zachowań konsumenckich. Optymalizacja konwersji jest sztuką przyciągania uwagi odbiorcy, skłonienia go do wykonania określonej czynności. Wiąże się z optymalizacją wybranych atrybutów witryny w celu zwiększenia konwersji, np. czcionek, kolorów i innych sposobów formatowania – tekstów i podpisów, a także ich położenia²².

Strona internetowa wywołuje doznania za pomocą zintegrowanych mediów – słów, obrazu, barw, dźwięków i ruchu. Powinna być łatwa w obsłudze dla użytkownika (użyteczna), mieć przejrzystą strukturę, podawać informacje w sposób czytelny, klarowny i zrozumiały – „najlepsze witryny rozumieją swoich klientów i szanują ich potrzeby”²³. Ponadto projekt witryny internetowej powinien uwzględniać identyfikację wizualną podmiotu (ang. *corporate identity*, CI).

¹⁸ M. Smaga: Polskie strony www na trzy z plusem. W czym jesteśmy dobrzy, a co do poprawy?, Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2015, s. 10–15, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).

¹⁹ M. Piasecki: Czy projektowanie witryny to działalność artystyczna?, [w:] C. Danilowicz (red.), *Multi-medialne i sieciowe systemy informacyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 401–410.

²⁰ I. Garnik, B. Basińska: Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie* 2011, 56, s. 23–34.

²¹ M. Sikorski: *Usługi on-line: jakość, interakcje, satysfakcja klienta*, Wydawnictwo PIJWSTK, Warszawa 2012.

²² K. Król: Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings* 2017, 2, s. 33–40.

²³ K. Wrona: Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej, *Prace Instytutu Lotnictwa* 2012, 1(222), s. 244.

Trendy w projektowaniu witryn internetowych

Zróżnicowanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych m.in. w zakresie mobilności, rozmiaru wyświetlacza i oprogramowania wywołało zmiany w trendach projektowych. Architekci informacji, graficy i projektanci skupili się na dostosowaniu witryn do ich potencjału sprzedażowego, ale również ograniczeń wynikających z powszechnego wykorzystania urządzeń przenośnych do przeglądania zasobów Internetu. Do historii 2016 r. przeszedł jako ten, w którym po raz pierwszy liczba odsłon witryn internetowych z urządzeń mobilnych przewyższyła te dokonane za pomocą komputerów²⁴. O ile projektowanie responsywne (ang. *responsive, adaptive web design*) jest już standardem, o tyle witryny wykonane według takich koncepcji projektowych jak: *one-page websites (single page websites)*, *long-sites*, *mobile web*, *material design* czy *hero image*, wciąż jeszcze nie są powszechnie spotykane.

Responsive web design (RWD) to jeden z najbardziej rozpowszechnionych trendów projektowych. Koncepcja witryny internetowej, której poszczególne elementy dostosowują się samoistnie do rozmiaru okna przeglądarki, została po raz pierwszy zaprezentowana w 2004 roku²⁵. Użyteczność tę określono mianem responsywności. Termin *responsive web design* pojawił się jednak dopiero kilka lat później, wraz z opisem teorii i praktyki²⁶. Od tamtego czasu koncepcja ta rozwija się dynamicznie, czemu sprzyja zwiększająca się dostępność do urządzeń mobilnych²⁷. Do ciekawych wzorców projektowania graficznego zaliczyć można także brutalizm (ang. *brutalist websites*), który cechuje awangardowość, krzykliwość, frywolność, ale również toporność, surowość, minimalizm, a także wykorzystanie ostrych, jaskrawych kolorów, w nietypowych zestawieniach oraz styl *dribbble*, znacznie bardziej spokojny i stonowany, pełen harmonii i symetrii, delikatnych cieni, z dużymi marginesami i mocno zaokrąglonymi rogami. Często towarzyszą mu także fonty tzw. groteski (antykwy) oraz delikatne kolory. Do łask wrócił także skrajny minimalizm²⁸.

Jedna strona – długa strona

Strony internetowe utworzone w konwencji *one-page* składają się z jednej, podzielonej na sekcje strony (ang. *single page layout*). *One page website design* stał się synonimem nowoczesności. W poszczególnych sekcjach rozmieszczane są wszystkie treści, jedna pod drugą. Witryny tego typu są najczęściej wykorzystywane w segmencie

²⁴ B. Chabior: Rynek marketingu mobilnego. Raport Interaktywnie.com: Marketing Mobilny 2016, s. 6–13, <https://goo.gl/s1ouo7> (dostęp: 05.09.2017).

²⁵ C. Adams: Resolution dependent layout: Varying layout according to browser width, The Man in Blue 2004, <https://goo.gl/rPBUEW> (dostęp: 11.10.2017).

²⁶ E. Marcotte: Responsive web design. A List Apart 2010, <https://goo.gl/4UPW1j> (dostęp: 11.10.2017).

²⁷ K. Król, D. Bedla: Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings 2015, 3, s. 53–65.

²⁸ A. Tulibacka: Trendy w projektowaniu stron internetowych – drugi kwartał 2017, Grafmag 2017, <https://goo.gl/rgxsd7> (dostęp: 11.10.2017).

sprzedażowym do prezentacji konkretnego produktu, ich konstrukcja bowiem bazuje na wzajemnym przeplataniu się tekstu z elementami stanowiącymi wezwanie do akcji (ang. *call to action*, CTA). Strony typu *one-page* uważane są za nowoczesną alternatywę dla klasycznych wizytówek internetowych, witryn „wielostronicowych, wielozakładowych”. Przeglądanie stron typu *one-page* sprowadza się do przewijania treści (tzw. skrolowania), w przeciwieństwie do klasycznego klikania i przemieszczania się między poszczególnymi stronami. Na witrynach tych często zaobserwować można efekt *parallax scrolling*, wywołujący wrażenie przesuwania się tła (grafik, obrazów, animacji) niezależnie od siebie, na różnych warstwach, powodując wrażenie głębi. Forma prezentacji treści determinuje zatem sposób jej przeglądania i konstrukcję nawigacji, co sprawia, że witryny *one-page* sprawdzają się na urządzeniach przenośnych. Swoistą odmianą witryn typu *one-page* są ich „długie” odpowiedniki – *long-page*. Te z kolei wymagają większej koncentracji projektantów na utworzeniu ciekawej, spójnej treści (historii, ang. *storytelling*), która przeprowadzi użytkownika przez całą stronę²⁹.

Hero image

Badania pokazują, że współcześni konsumenci preferują strony internetowe utworzone na podstawie jednej, dużej, eksponowanej grafiki, co ma istotne konsekwencje praktyczne³⁰. *Hero image* to trend projektowy polegający na wykorzystaniu wysokiej jakości, autentycznych i naturalnych fotografii, przykuwających uwagę, absorbujących, zajmujących cały ekran, które cechuje spójność estetyki, kolorystyki, oświetlenia i innych atrybutów.

Projektanci witryn internetowych wracają do prostoty projektowania bazującej na oszczędnym gospodarowaniu treścią, zastępowaniu grafik typografią oraz prostych kompozycjach. Dotyczy to także elementów nawigacji, których w ogóle nie ma, lub mają charakter symboliczny³¹. *Hero images* stanowi podstawę szerszej koncepcji projektowej zakładającej funkcjonalny minimalizm i jednocześnie intrygujący design, który cechuje: subtelne menu, zminimalizowane do pojedynczego przycisku, który często przyjmuje postać znaną z urządzeń mobilnych (tzw. hamburger menu – symbol złożony z trzech poziomych kresek), a także umiejscowienie w centralnym punkcie przycisku z przezroczystym wnętrzem, ograniczonego jedynie ramką i tekstem, najczęściej w tym samym kolorze (*ghost button*). Wszystko to wspierane jest przez dorobek typografii – starannie dobrane, przykuwające uwagę czcionki.

Flat design & material design

Flat design, w wolnym tłumaczeniu – płaskie projektowanie, jest charakterystyczne dla publikacji elektronicznych. Zakłada ograniczenie do minimum elementów graficznych

²⁹ D. Granos: 5 obowiązujących trendów w projektowaniu stron, Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2016, s. 11–18, <https://goo.gl/Y6dk4C> (dostęp: 11.10.2017).

³⁰ S. Djasmasbi, M. Siegel, T. Tullis: Generation Y, web design, and eye tracking, *International Journal of Human-Computer Studies* 2010, 68(5), s. 307–323.

³¹ M. Rynkiewicz: 14 trendów w projektowaniu stron www, Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2015, s. 40–48, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).

oraz ich uproszczenie celem zmniejszenia transferu danych. *Flat design* jest wyznaczone przez brak ozdóbek, w tym obiekty o prostych kształtach, barwne ikony zastąpione piktogramami, pozbawione gradientów, cieni, podświetleń i rozmycia, wyrażone ograniczoną liczbą kolorów (tzw. palety płaskich kolorów) o stonowanym, spokojnym odcieniu i opisane prostą typografią. *Flat design* to koncepcja witryny prostej, jednak utworzonej z pomysłem. Z kolei *material design* to oficjalny styl graficzny aplikacji mobilnych produkowanych przez Google. Bazuje na wrażeniu głębi wywoływanym zasadniczo przez zastosowanie cieni i obiektów trójwymiarowych. To cienie wyznaczają hierarchię położenia obiektów. Styl ten przewiduje zastosowanie kolorów żywych, ale nie jaskrawych (paleta kolorów *material*), prostych ikon, wywodzących się z podstawowych kształtów geometrycznych oraz fontów Roboto.

Materiały i metody

Badaniom poddano 282 witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskano z katalogu witryn „WP – agroturystyka”. Do badań zakwalifikowano witryny, które zostały opublikowane w domenie krajowej najwyższego poziomu (domena abonamentowa '.pl', *ccTLD country code top-level domain*). Przyjęto bowiem założenie, że właściciele domen abonamentowych przykładają większą wagę do techniki wykonania witryn i jakości publikowanych treści. Warunkiem zakwalifikowania witryny do badań była jednoznaczna deklaracja umieszczona w nagłówku witryny lub w opublikowanych treściach, że gospodarstwo prowadzi działalność agroturystyczną.

Witryny przeglądano metodą inspekcyjną (manualnie), co pozwoliło zidentyfikować zastosowane rozwiązania projektowe, w tym responsywność. Tak pozyskane wyniki weryfikowano za pomocą aplikacji Opera Mobile Classic Emulator, która emuluje warunki, w jakich wyświetlane są witryny na urządzeniach mobilnych oraz aplikacji Complex SEO Audit, która wspomaga identyfikację komponentów rozszerzających funkcjonalność i interaktywność witryny. Ponadto zweryfikowano rok wdrożenia witryn wykonanych na podstawie najnowszych wzorców projektowych, analizując kopie archiwalne zgromadzone w zasobach cyfrowego archiwum Internet Archive³².

Wyniki badań

W zbiorze badanych witryn odnotowano 125 witryn responsywnych (44%) – ich wygląd dostosowywał się do wyświetlacza, na którym były przeglądane. Należy jednak zaznaczyć, że nie weryfikowano ich wydajności oraz użyteczności na urządzeniach przenośnych. Trudno jest zatem ocenić ich jakość użytkową (ang. *user experience*, UX). Specjaliści zauważają bowiem, że wiele witryn jest responsywnych tylko z wyglądu, tzn. nie odpowiada specyfice korzystania z urządzeń mobilnych³³.

W zbiorze badanych witryn nie odnotowano ani jednej utworzonej w koncepcji *flat design*. Nie odnotowano też ani jednej wykonanej w standardzie *material design*, choć

³² K. Król, D. Zdonek, J. Gorzelany: Wartość informacyjna domeny internetowej, *Marketing i Rynek* 2017, 3, s. 24–32.

³³ M. Smaga: Polskie strony www na trzy z plusem..., op.cit.

w przypadku 66 witryn zaobserwowano różnorakie cienie stwarzające wrażenie głębi. Zabieg ten nie miał jednak nic wspólnego z *material design* jako koncepcją projektową.

Niską jakość designu testowanych witryn oddaje liczba takich, równa 102 (36%), które oceniono jako wykonane według archaicznych założeń projektowych (*old design*), w tym: „wąskiego layoutu”, wynoszącego od około 700 do 900px oraz małego rozmiaru czcionek, od 9 do 11px, co było charakterystyczne dla projektów tworzonych w erze monitorów kineskopowych CRT o przekątnej 15 cali. Ponadto tak tworzone witryny miały charakter statyczny, a treści uzupełniane były grafiką słabej jakości.

Najpopularniejszym rozwiązaniem projektowym była w zbiorze badanych witryn tzw. karuzela obrazów, zwana też „rotatorem grafik” lub „sliderem”. Rozwiązanie to zastosowano na 98 witrynach (35%), przy czym rotator zawsze umiejscawiany był w centrum witryny jako jej element główny i wykonywany był za pomocą biblioteki jQuery.

Tylko jedną witrynę oceniono jako wykonaną w założeniach *one-page design* (gosciniacagro.pl). Dwanaście witryn zakwalifikowano jako wykonane w konwencji zbliżonej do *long-page design*, gdzie najistotniejsze treści prezentowane były na stronie głównej, a pozostałe udostępniane na dodatkowych, klasycznych stronach.

Nieco większą popularnością cieszyła się koncepcja *hero image*. Zastosowano ją na 30 witrynach (np. bieszczadynocleg.pl). Z kolei koncepcję *hero image* oraz *ghost button* zaobserwowano na witrynie wilczajama.pl. *Hamburger menu* odnotowano tylko w 2 przypadkach (np. agroturystykaczestochowa.pl), przy czym stanowiło one dodatek do klasycznego, poziomego systemu nawigacji. Co istotne, na wszystkich ocenianych witrynach wykorzystywano fotografie naturalne, autentyczne, prezentujące najczęściej dom gospodarzy i podwórze, a także wnętrza, ogród lub okoliczną przyrodę. Nie zaobserwowano wykorzystania tzw. fotografii stockowych, tj. kreacji udostępnianych odpłatnie. Ponadto odnotowano tylko jeden przypadek wykorzystania w koncepcji *hero image* nagrania wideo w tle (zamiast statycznej grafiki, pyzowka.pl). Elementy „efektu przestrzeni” typu „parallax scrolling”, generowane w trakcie przewijania witryny, odnotowano na 65 witrynach (np. srebrna-gora.pl).

W niewielu przypadkach odnotowano niesztampowe podejście do oprawy graficznej witryny, np. huskyfarm.pl, iniarski.pl. Typowy *old-design* zaobserwowano w przypadku witryn: kadlubek.pl, kaszubyagro.pl lub kisielow.pl, a przykład klasycznego, estetycznego designu prezentuje strona mazurskifolwark.pl.

Podsumowanie i wnioski

Witryny z badanego zbioru były w większości wykonane w zachowawczy, klasyczny, mniej lub bardziej profesjonalny sposób, osadzony w realiach projektowych lat 2008–2012.

Responsive web design jest obecnie najpowszechniejszym trendem projektowym w zbiorze badanych witryn. Wszystkie witryny utworzone w latach 2015–2017 przygotowano z uwzględnieniem urządzeń mobilnych. Mimo to wiele gospodarstw agroturystycznych wciąż firmowanych jest przez witryny archaiczne lub wykonane w amatorski sposób. Wybrane z nich nie były modyfikowane (odświeżane, aktualizowane) od kilku lat lub w ogóle. Proces wymiany witryn na responsywne będzie zatem trwał, według

szacunków autora, jeszcze od co najmniej pięciu do dziesięciu lat, przy czym nigdy się nie zakończy, ponieważ w kolejnych latach pojawią się nowe trendy projektowe (np. *accelerated mobile Pages*, AMP), które znowu będą „nadganiane” przez podmioty działające na rynku turystyki wiejskiej.

W trakcie pozyskiwania adresów do badań zauważono stosunkowo dużą liczbę witryn gospodarstw agroturystycznych udostępnianych w domenach bezpłatnych (cba.pl, friko.pl, prv.pl, republika.pl, interia.pl i innych). Po skompletowaniu około 300 adresów witryn tego typu i przeglądnięciu ich stwierdzono, że ocena ich oprawy graficznej nie mieści się w przyjętych kanonach. Są to bowiem witryny w znakomitej większości amatorskie, wykonane według koncepcji projektowych z lat 2000–2006. Witryny te nie spełniają swojej funkcji, a pozyskany zbiór ocenić można jako archaiczny, eksperymentalny, a nawet zjawiskowy. Mimo tego witryny te są z uporem utrzymywane na serwerach bezpłatnych, wybrane z nich już nawet kilkanaście lat.

Przeprowadzone badania rodzą pytanie, czy przeciętny turysta jest gotowy na nowatorski design witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych i czy sami właściciele gospodarstw są na taki gotowi. Wreszcie, czy może on mieć zastosowanie w kreacji witryny tradycyjnego gospodarstwa agroturystycznego (związanego z produkcją rolniczą). Poczynione obserwacje pozwalają wnioskować, że proces wymiany witryn klasycznych na wykonane według najnowszych trendów projektowych będzie postępował powoli, lecz konsekwentnie. Pewne stylistyki i standardy designerskie (wytyczne i instrukcje) zostały już opublikowane i udostępnione. Nowoczesne rozwiązania adoptowane są wpierw przez największe podmioty z rynków komercyjnych, zwykle prowadzące działalność globalną, często typu e-commerce. Rozwiązania te będą stopniowo propagowane i wdrażane, jednak badania pokazują, że w przypadku gospodarstw agroturystycznych wdrożenie to może nastąpić z dużym opóźnieniem, a niekiedy zależeć od wymiany pokoleniowej. Wiele zależy bowiem od samych właścicieli gospodarstw, którzy poprzez swoje wymagania, mogą wpływać na kreację projektu. Równie ważny jest poziom usług projektowych świadczonych przez agencje interaktywne, jednak to klient ostatecznie decyduje o oprawie graficznej witryny.

Podziękowania

Badania zostały sfinansowane z dotacji celowej na naukę przyznanej przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego BM4304.

Literatura

- Adams C.: Resolution dependent layout: Varying layout according to browser width. *The Man in Blue*, 2004, <https://goo.gl/rPBUEW> (dostęp: 11.10.2017).
- Balińska A.: Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2014, 101(2).
- Chabior B.: Rynek marketingu mobilnego, Raport Interaktywnie.com: Marketing Mobilny, 2016, <https://goo.gl/s1ouo7> (dostęp: 05.09.2017).
- Djamasbi S., Siegel M., Tullis T.: Generation Y, web design, and eye tracking, *International Journal of Human-Computer Studies* 2010, 68(5).

- Garnik I., Basińska B.: Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie* 2011, 56.
- Granos D.: 5 obowiązujących trendów w projektowaniu stron, *Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2016*, <https://goo.gl/Y6dk4C> (dostęp: 05.09.2017).
- Jaska E.: Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, *Handel Wewnętrzny* 2015, 1(354).
- Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, 9(4).
- Król K.: Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych, *Turizm* 2017, 27.
- Król K.: Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings* 2017, 2.
- Król K., Bedla D.: Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings* 2015, 3.
- Król K., Halva J.: Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia [Pomiar efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski i Słowacji], *Economic and Regional Studies* 2017, 10(2).
- Król K., Wojewodziec T.: Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Wieś i Doradztwo* 2006, 1–2(45–46).
- Król K., Zdonek D., Gorzelany J.: Wartość informacyjna domeny internetowej, *Marketing i Rynek* 2017, 3.
- Krzepicka A.: Opakowania w oczach polskiego konsumenta, *Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013.
- Krzyżanowska K.: Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2014, 107.
- Krzyżanowska K.: Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, 3(27).
- Krzyżanowska K., Wojtkowski R.: Rola internetu w promocji usług agroturystycznych, *Economic and Regional Studies* 2012, 5(1).
- Marcotte E.: Responsive web design. A List Apart 2010, <https://goo.gl/4UPW1j> (dostęp: 11.10.2017).
- Piasecki M.: Czy projektowanie witryny to działalność artystyczna?, [w:] C. Danilowicz (red.), *Multi-medialne i sieciowe systemy informacyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002.
- Pisarek M., Bienia B., Brągiel E., Dykiel M.: Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Rynkiewicz M.: 14 trendów w projektowaniu stron www, *Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2015*, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).
- Sieczko A., Sieczko L.: Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro. pl, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A.: Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2016, 1(33).
- Sikorski M.: Usługi on-line: jakość, interakcje, satysfakcja klienta, *Wydawnictwo PJWSTK*, Warszawa 2012.
- Smaga M.: Polskie strony www na trzy z plusem. W czym jesteśmy dobrzy, a co do poprawy?, *Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2015*, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).

- Stepaniuk K.: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1.
- Tulibacka A.: Trendy w projektowaniu stron internetowych – drugi kwartał 2017, *Grafmag* 2017, <https://goo.gl/rgxsd7> (dostęp: 11.10.2017).
- Tyrka M.: Jak pobudzić swoją kreatywność, *Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013.
- Wojciechowska J.: Fakty i mity o polskiej agroturystyce w aspekcie procesu komunikacji, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Wrona K.: Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej, *Prace Instytutu Lotnictwa* 2012, 1(222).
- Zawadka J.: Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, 9(4).

Design trends in presentation of agrotouristic farms in the Internet

Summary. The aim of the paper was to recognize the graphic (design) form taken most frequently by the websites of agrotouristic farms and whether the newest design trends are applied in designs of such websites. 282 websites were subject to the inspective surveys, which declared that they are conducting agritourism activities. Occuring design concepts such as: responsive web design, one-page, long-page, flat design, material design and hero image were verified during the tests.

Not one flat design or material design created in the concept were noted in the set of the surveyed websites. The most popular design solution was so called a carousel of images. Only one website was estimated as compatible with the trend called one-page design. Concepts of responsiveness as well as hero image were slightly more popular. The websites from the tested set were mostly performed in a classic, conservative way according to the design standards from the years 2008–2012.

Key words: promotion of agrotourism, graphic design, design trends, responsive websites, hero image