

KALKULACJA KOSZTÓW WYKONANIA ORAZ PROMOCJI STRONY INTERNETOWEJ GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNEGO

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Streszczenie. Właściciele gospodarstw agroturystycznych dostrzegają szansę na zwiększenie obłożenia kwater poprzez promowanie swoich usług za pomocą Internetu. Wobec tego często decydują się na współpracę z firmą wyspecjalizowaną w tworzeniu projektów sieciowych. W artykule podjęto próbę analizy kosztów wykonania witryny gospodarstwa agroturystycznego oraz warunków współpracy, jakie proponują firmy działające na rynku technologii informacyjnych. W badaniach posłużono się ankietą oraz metodą z rodzaju „tajemniczy klient”.

Badania pokazują, że kluczowy może być dobór wykonawcy, do którego kierowane jest zapytanie ofertowe. Wycena wykonania niedużego projektu indywidualnego, przygotowana przez firmę z wypracowaną pozycją rynkową może znacząco przewyższać przeciętne ceny usług świadczonych przez nieduże podmioty z rynków lokalnych. Wskazany jest więc wybór usługodawcy z najbliższej okolicy, ponieważ jego wycena będzie bardziej dostosowana do możliwości klientów i uwarunkowań lokalnych.

Słowa kluczowe: agroturystyka, witryna internetowa, analiza kosztów

WSTĘP

Internet jest jednym z najważniejszych elementów środowiska medialnego, w jakim funkcjonuje współczesny człowiek [Morbitzer 2009]. Jest najczęściej wykorzystywany jako źródło pozyskiwania informacji [Pawłowska-Mielech i Bocek 2006, Ostaszewska 2012].

Informacja i promocja mają elementarne znaczenie w gospodarce rynkowej, szczególnie w sprzedaży towarów i usług. Zmiany zachodzące w świecie informatycznym oraz

Adres do korespondencji – Corresponding Autor: dr inż. Karol Król, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, al. Mickiewicza 24/28, 30-059 Kraków, e-mail: k.krol@ur.krakow.pl.

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Kraków 2015

w zachowaniach i przyzwyczajeniach konsumentów sprawiają, że z roku na rok rośnie liczba osób poszukujących towarów i usług w Internecie. Internet jest wszechstronnie wykorzystywany również przez sprzedawców usług turystycznych [Król i Wojewodziec 2006, Król 2007, Garín-Muñoz i Pérez-Amaral 2010].

Turystyka jest jedną z form działalności o znaczącym potencjale w tworzeniu wzrostu i zatrudnienia w Unii Europejskiej. Jako sektor gospodarki, bez informacji nie może istnieć [Szczepanowski 2002]. Według badań PMR Publications, w 2013 roku już 39% respondentów dokonywało rezerwacji lub zakupu wycieczek, hoteli, biletów autobusowych, lotniczych, na pociąg, wypożyczenia samochodu itp. za pośrednictwem Internetu [PMR 2013].

Systematycznie rośnie w krajach Unii Europejskiej odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu. W roku 2013 było to 79%, co stanowiło wzrost o 13% względem 2009 roku. W Polsce w 2013 roku dostęp do Internetu miało 72% gospodarstw domowych. Polscy internauci korzystają z sieci w sposób bardzo intensywny, codziennie lub prawie codziennie [Pliszka 2014].

Celem pracy jest analiza rynku usług informatycznych w zakresie projektowania stron internetowych na przykładzie witryny gospodarstwa agroturystycznego oraz kalkulacja kosztów jej wykonania. Badaniom poddano 100 firm deklarujących specjalizację w działaniach na obszarze kreowania marki i komunikacji z klientem w Internecie, głównie poprzez utworzenie strony internetowej, aktywność w mediach społecznościowych oraz „obecność” w wyszukiwarkach internetowych. Analizy dokonano z wykorzystaniem badań ankietowych oraz metody z rodzaju „tajemniczy klient”, posługując się zredagowanym wcześniej zapytaniem ofertowym.

KOSZTY UTWORZENIA, PROWADZENIA ORAZ PROMOCJI WITRYNY INTERNETOWEJ W LITERATURZE PRZEDMIOTU

Szacowanie kosztów związanych z posiadaniem strony internetowej nie jest problemem powszechnie poruszonym w badaniach. Badacze najczęściej koncentrują się na funkcjach, funkcjonalnościach oraz użyteczności witryn internetowych [Król 2015], często dokonują ich porównań i oceny [Król i Bedla 2014, Płatania 2014]. Niedziółka [2008], Król [2009] oraz Kosmaczewska [2010] wymieniają korzyści płynące z posiadania witryny internetowej przez gospodarstwa agroturystyczne. Sawicki i Antoszek [2005] oraz Sammel [2010] przekonują o roli Internetu w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Nie pokazują jednak kosztów, jakie należy ponieść, aby utworzyć, utrzymać i promować witrynę gospodarstwa agroturystycznego w sieci.

Problematykę szacowania opłacalności projektów sieciowych porusza Pleban [2005], poświęcając dużo uwagi nakładom, jakich wymagają przedsięwzięcia e-biznesowe oraz kwestiom osiągnięcia przez nie konkretnego zysku. Zdonek [2003] wymienia cenę, jako jedno z kryteriów wyboru domeny internetowej, a Czupryna-Nowak [2013] analizuje koszty założenia oraz działalności sklepu internetowego.

Król [2008] analizuje ekonomiczne aspekty wykonania, utrzymania oraz promocji witryny internetowej oraz podejmuje próby analizy rynku firm projektujących strony internetowe. Przedstawia kalkulację kosztów oraz warianty utworzenia witryny interne-

towej gospodarstwa agroturystycznego w sieci. Morrison i współautorzy [2005] zwracają uwagę na racjonalne wydatkowanie środków na rozwój witryn poświęconych turystyce. Stepaniuk [2010] wykazuje, że efektywne pozyskiwanie klientów przez gospodarstwa agroturystyczne z wykorzystaniem witryny internetowej wymaga najpierw poniesienia kosztów związanych z poprawą jej dostępności. Analiza dostępnej literatury naukowej skłania więc do prowadzenia badań w zakresie kalkulacji kosztów wykonania, utrzymania oraz promocji witryn gospodarstw agroturystycznych.

MATERIAŁY I METODY

W badaniu wykorzystano metodę z rodzaju „tajemniczy klient” (ang. *mystery shopper, secret client, auditor*) [Hazlerig 2007, Herman i in. 2014]. Metoda pozwala ocenić standard usług świadczonych na rzecz klientów, zaangażowanie pracowników w kontakt z klientem oraz pozyskać informacje o charakterze świadczonej usługi. W badaniach wykorzystano „zamaskowaną ankietę” [Król 2008]. Została ona zredagowana w formie zapytania ofertowego wystosowanego przez właściciela gospodarstwa agroturystycznego, który w swoim liście opisuje przedmiot zamówienia oraz wypytuje o warunki jego realizacji. W celu rozesłania ankiety utworzono konto pocztowe e-mail oraz posłużono się fikcyjną tożsamością. Tak zredagowany e-mail pełnił funkcję zapytania w pełni komercyjnego.

Dane kontaktowe firm, do których rozesłano zapytanie ofertowe, zostały pozyskane z wyszukiwarki Google, która według rankingu gemiusTraffic jest jedną z najpopularniejszych wśród polskich internautów [Gemius 2015]. Bazę firm zebrano 3 lipca 2014 roku na podstawie wyników wyszukiwania towarzyszących frazie „projektowanie stron www”.

CHARAKTERYSTYKA ZAPYTANIA OFERTOWEGO

W zapytaniu ofertowym scharakteryzowano stronę internetową będącą przedmiotem zamówienia. W obszarze badań znalazły się m.in. koszty wykonania serwisu internetowego o konkretnych parametrach, w tym jego wersji obcojęzycznej oraz koszty optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych (ang. *Search Engine Optimization* – SEO; w języku branżowym zwane pozycjonowaniem) na frazy: „agroturystyka”, „agroturystyka Małopolska”, „noclegi Małopolska”. Aspekt pozycji witryny w wynikach wyszukiwania został poruszony z uwagi na to, że internauci najczęściej trafiają na strony internetowe dzięki wyszukiwarkom.

Przedmiot zamówienia opisano jako wizytówkę internetową zawierającą podstawowe informacje o gospodarstwie i dane teleadresowe, zakładki: kontakt (formularz kontaktowy, mapa dojazdu), cennik, atrakcje, galeria oraz opis okolicy (atrakcje turystyczne regionu). Określono również możliwe warianty wykonania witryny:

- statyczny, z wykluczeniem elementów „Flash”; zarządzanie treścią za pomocą edycji plików HTML (ang. *HyperText Markup Language*) lub
- dynamiczny – komponenty jQuery; zarządzanie treścią za pomocą systemu CMS (ang. *Content Management System*).

WYNIKI I WNIOSKI

Odpowiedzi na zapytanie ofertowe udzieliło 71 usługodawców przy setce wysłanych zapytań, z czego 51 w dniu wysłania zapytania, 7 następnego dnia, a 12 potrzebowało kilku dni na przygotowanie odpowiedzi. Dwie ostatnie odpowiedzi zarejestrowano po 14 i 20 dniach, co z punktu widzenia klienta jest relatywnie długim okresem oczekiwania i może prowadzić do rezygnacji z danej oferty. 29 zapytań ofertowych pozostało bez odpowiedzi.

Odpowiedź na zapytanie ofertowe przyjmowała formę wiadomości tekstowej e-mail (60 odpowiedzi) oraz załączonego pliku PDF w postaci oferty przygotowanej z wykorzystaniem papeterii firmowej (11 odpowiedzi). Spośród nadesłanych odpowiedzi 54 było wyczerpujących, 10 przyniosło krótką, zdawkową informację, świadczącą o niedużym zainteresowaniu ze strony firmy, a 6 zawierało jedynie prośbę o kontakt telefoniczny. Jedna firma odmówiła współpracy z uwagi na liczne zlecenia i sezon urlopowy.

Koszty wykonania przedmiotowego projektu przedstawione przez firmy, które odpowiedziały na zapytanie, są bardzo zróżnicowane. Rozpiętość cenowa utworzenia strony internetowej w zakresie specyfikacji HTML5, zoptymalizowanej pod kątem wyszukiwarek, urządzeń mobilnych, szybkości wczytywania, użyteczności (ang. *web usability*), z indywidualnym projektem graficznym oraz systemem zarządzania treścią sięgała od 300 zł do 4600 zł netto. Niezależnie od ceny proponowanej za wykonanie projektu, wszyscy wykonawcy zapewniali o wysokiej jakości świadczonych usług.

Wyceny wykonania projektu podjęło się 61 wykonawców. Jedynie 9 oszacowało koszty wykonania witryny w wersji statycznej HTML, pozbawionej panelu zarządzania treścią CMS. Modyfikowanie treści tak przygotowanej strony jest uzależnione od wiedzy specjalistycznej jej właściciela. Wykonanie witryny w wersji HTML wyceniano przeciętnie na 1000 zł netto.

Wybrani wykonawcy, prezentując wycenę, nie eksponowali kosztów dodatkowych. Klientowi przedstawiana była jedynie wstępna wycena wykonania strony głównej. Ponadto usługodawcy, sporządzając wycenę, różnicowali witryny na proste lub złożone. Nie są to precyzyjne terminy, choć zwykle wiążą się z liczbą funkcjonalności.

Usługodawcy wykorzystują również dynamiczny rozwój technologii mobilnych RWD (ang. *Responsive Web Design*). Witryna wykonana w ten sposób dostosowuje swój wygląd i układ automatycznie do ekranu urządzenia, na którym jest wyświetlana. Choć w zapytaniu ofertowym element responsywności został pominięty, 10 wykonawców przedstawiło ofertę implementacji rozwiązań RWD za dopłatą średnio 550 zł netto, aczkolwiek rozpiętość wyceny usługi wykonania RWD sięgała od 200 do 1000 zł netto. Jedynie dwóch wykonawców zapewniło, że wykonuje projekty, w których responsywność jest wliczona w cenę. Średnio, w skali wszystkich odpowiedzi, witrynę wykonaną w oparciu o system zarządzania treścią CMS można zakupić za 1450 zł netto. Jest to koszt o około 30% wyższy od analogicznego projektu wykonanego w technice HTML, jednak wraz z potrzebą rozszerzenia witryny o niestandardowe rozwiązania należy liczyć się z dodatkowymi kosztami.

Wyceny utworzenia obcojęzycznej wersji witryny podjęło się 34 wykonawców. Średnio koszt jej wykonania to 300 zł netto, różne są jednak warunki współpracy. Często pierwsza wersja językowa kosztuje najwięcej np. 400 zł, a wykonanie następnej jest wyceniane już na 100–200 zł netto. Firmy proponują również wykonanie pojedynczych zakładek obcojęzycznych, zawierających jedynie kluczowe informacje, zwracając

uwagę, że jest to wystarczające, a budowanie całej witryny w innym języku jest bezcelowe. Wycena wykonania obcojęzycznej wersji witryny sięgała od 100 do nawet 1000 zł netto – każdorazowo jednak na podstawie materiałów dostarczonych przez nabywcę.

Z analizy nadesłanych ofert można wnioskować, że firmy obniżają koszty wykonania stron internetowych poprzez przygotowywanie szablonowych rozwiązań oraz wykorzystywanie gotowych narzędzi Open Source, np. systemów zarządzania treścią WordPress lub Joomla! Programy i aplikacje typu Open Source nie podlegają patentom, a ich wykorzystanie nie wymaga uiszczenia opłaty licencyjnej.

Czas wykonania projektu zgłaszany przez wykonawców również jest bardzo zróżnicowany i sięga od 2 do 42 dni roboczych. Każdorazowo wykonawcy uzależniali termin wykonania od otrzymania kompletu materiałów oraz sprawnej komunikacji z zamawiającym. Ponadto czas realizacji warunkowany był techniką wykonania oraz wyborem rozwiązania szablonowego lub indywidualnego. Wykonawcy najczęściej deklarują, że witryny oparte na rozwiązaniach szablonowych wykonywane są przeciętnie w 7–14 dni roboczych. Projekty indywidualne wykonywane są przeciętnie w 14–21 dni roboczych.

Większość firm, które w odpowiedzi poruszyły kwestie pozycjonowania witryny w wynikach wyszukiwania Google, zwróciło uwagę, że zaproponowane w zapytaniu frazy kluczowe są zbyt ogólne i bardzo popularne, zarezerwowane zwykle dla dużych portali grupujących oferty turystyczne, przez co kosztowne i trudne w pozycjonowaniu. W odpowiedziach padają sugestie zmiany fraz kluczowych, tak aby nabrały one charakteru regionalnego i oddawały specyfikę prowadzonej działalności. Przeciętnie jednak koszty pozycjonowania szacowano od 100 do 300 zł od frazy, płacone miesięcznie za jedną frazę w zależności od osiąganego wyniku. W umowie precyzuje się warunki zapłaty, które mogą być zależne np. od osiągnięcia przez witrynę w danym miesiącu pozycji w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania.

PODSUMOWANIE

Z uwagi na zróżnicowanie technik i narzędzi, jakie można wykorzystać do utworzenia strony internetowej, mnogość dodatkowych modułów i rozszerzeń oraz specyfikę promocji serwisu za pośrednictwem Internetu, trudno jest wykonawcom precyzyjnie określić warunki współpracy drogą mailową. Odpowiedź na zapytanie rozesłane w formie wiadomości tekstowej dostarcza informacji poglądowych i może stanowić jedynie wstęp do dalszych negocjacji. Dlatego też większość usługodawców, pomimo wyceny mailowej, prosi o kontakt telefoniczny.

Tworzenie stron internetowych, utrzymanie ich i promowanie wiąże się niejednokrotnie z potrzebą objaśnienia klientom specyfiki usług z tym związanych. Często wymaga to wyjaśnienia pojęć branżowych i szkoleń praktycznych. Tylko bezpośrednie omówienie projektu i przedstawienie możliwych rozwiązań na gotowych przykładach pozwala wytyczyć ramy współpracy.

Rynek usług informatycznych związanych z tworzeniem stron internetowych, ich utrzymaniem oraz pozycjonowaniem jest bardzo zróżnicowany. W związku z dużą konkurencją rynkową firmy znacznie rozbudowały swoją ofertę, dostosowując ją do rozmiaru i stopnia zaawansowania projektu oraz klienta i budżetu, jakim dysponuje. Często więc dla klientów indywidualnych przygotowywane są gotowe szablony graficzne stron

internetowych. Firmy projektowe ponoszą wtedy największe nakłady czasu i pracy na etapie utworzenia autorskiego systemu zarządzania treścią oraz kilku wersji graficznych serwisu. Tak przygotowane szablony są następnie modyfikowane według życzeń klienta. Innym wariantem jest zakup indywidualnej wersji graficznej serwisu, co wiąże się z większymi kosztami, gdyż w pracę zespołu musi być zaangażowany grafik. Szablon graficzny jest następnie scalany z systemem zarządzania treścią, czym zajmuje się programista. Wszystko to wpływa na cenę usługi. Koszty projektu szablونowego są zwykle mniejsze od rozwiązań indywidualnych, a czas jego realizacji krótszy.

Kalkulacja kosztów wykonania przedmiotowej witryny była bardzo zróżnicowana. W walce o klienta detalicznego, który nie prowadzi działalności gospodarczej, lub podmiot z sektora mikro lub małych przedsiębiorstw, nieduże agencje interaktywne, zwykle jedno- lub kilkuosobowe, obniżają ceny usług. Ponadto prześcigają się w liczbie funkcjonalności wdrażanych w ramach wykonywanego projektu.

Podmioty gotowe wykonać usługę w niższej cenie to zwykle firmy, które niedawno pojawiły się na rynku lub prowadzą działalność od relatywnie niedługiego czasu. Pozyskują klientów, budują portfolio, zdobywają doświadczenie, pracują nad marką oraz skompletowaniem zespołu, co w przyszłości umożliwi im walkę o pozyskanie zleceń od dużych firm państwowych lub korporacji. Strategia cenowa odgrywa tu kluczową rolę w walce o pozyskanie klienta.

Dewiza marketingowa firmy deklarującej wykonanie projektu w cenie kilkuset złotych to „zajmujemy się tworzeniem stron internetowych, przede wszystkim stawiając na niską cenę”. Wykonane przez nią projekty nie odbiegają jakością od rynkowego standardu, jednak w jej portfolio brak jest dużych instytucji państwowych i marek światowych.

Warto zwrócić uwagę, że firma, która przedstawiła najdroższą wycenę, szczydzi się obecnością na rynku od ponad 10 lat oraz współpracą z instytucjami publicznymi, podmiotami z rynków finansowych, gigantami rynków handlowych i innymi. Jej portfolio jest imponujące. Nie ma tu więc miejsca na niedostosowanie oferty do zmieniającego się rynku, na którym jest coraz więcej podmiotów gotowych wykonać usługę kilkakrotnie taniej z zachowaniem równie wysokiej jakości. W tym przypadku to klient zwrócił się do niewłaściwego wykonawcy.

Badania pokazują, że kluczowy może być dobór wykonawcy, do którego kierujemy zapytanie ofertowe. Wycena wykonania niedużego projektu indywidualnego przygotowana przez firmę z wypracowaną pozycją rynkową może znacząco przewyższać przeciętne ceny usług świadczonych przez nieduże podmioty z rynków lokalnych. Dobrze jest więc poszukać usługodawcy z najbliższej okolicy, ponieważ jego wycena będzie bardziej dostosowana do możliwości finansowych klientów i uwarunkowań lokalnych.

Formę udzielanych odpowiedzi można ocenić wysoko. Znaczna ich część była wyczerpująca i pełna zaangażowania. Wybrane firmy nie podjęły się szacowania kosztów wykonania usługi, prosząc o kontakt telefoniczny. Z jednej strony pozwala to zweryfikować, czy klient rzeczywiście jest zainteresowany usługą i podejmie kontakt bezpośredni czy jedynie sonduje rynek. Z drugiej jednak rodzi prawdopodobieństwo utraty potencjalnego klienta, którego prośba o bezpośredni kontakt może odstraszyć.

Duża liczba firm nie podjęła tematu wyceny, ignorując zapytanie ofertowe i nie udzielając odpowiedzi w ogóle. Może to wynikać z licznych zapytań otrzymywanych drogą mailową. Sondowanie rynku w celu wyboru najkorzystniejszej oferty jest powszechne. Cennik usług

jest również informacją strategiczną dla konkurencji. Firmy mogą więc preferować kontakt bezpośredni, jednak polityka braku reakcji na zapytania ofertowe nadsyłane drogą mailową zamyka firmie możliwość pozyskania klientów, którzy preferują taką formę kontaktu.

Zróznicowanie cenowe wykonania konkretnego projektu przemawia za analizowaniem rynku usług przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego wykonawcy. Zapytanie ofertowe rozesłane do kilku, kilkunastu wykonawców może pozwolić zaoszczędzić od kilkuset do nawet kilku tysięcy złotych za wykonanie konkretnej usługi.

PIŚMIENNICTWO

- Białek, E. (2008). Wykorzystanie Internetu do badań trendów w turystyce oraz sezonowości rynku turystycznego w regionie pomorskim. [W:] A. Szreder (red.). *Problemy rozwoju regionalnego w teorii i praktyce*. Wydawnictwo WHSZ, Słupsk, 292–300.
- Czupryna-Nowak, A. (2013). Koszty założenia oraz działalności sklepu internetowego. *Zesz. Nauk. Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, 64(1894), 33–42.
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T. (2010). Internet usage for travel and tourism. The case of Spain. 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen.
- Gemius (2015). Ranking silników wyszukiwarek. Badanie gemiusTraffic, <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> [dostęp: 22.01.2015].
- Hazlerig, A. (2007). *Introduction to Mystery Shopping: The Perfect Home-based Business*. Booksurge Publishing, North Charleston, SC.
- Herman, K., Szromek, A., Naramski, M. (2014). Sprawność wykorzystania narzędzi komunikacji e-mailowej w sprzedaży produktu turystycznego. *Zesz. Nauk. Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, 68(1905), 299–311.
- Kosmaczewska, J. (2010). Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce. *Acta Sci. Pol., Oeconomia*, 9(4), 225–232.
- Król, K. (2007). Internetowa promocja ofert i usług oraz sprzedaż on-line produktów gospodarstw agroturystycznych. *Więś i Doradztwo*, 2–3(50–51), 42–52.
- Król, K. (2008). Kalkulacja kosztów wykonania, utrzymania oraz promocji witryny gospodarstwa agroturystycznego w sieci. [W:] *Materiały. IV Ogólnopolska Młodzieżowa Konferencja Naukowa „Młodzi Naukowcy – Praktyce rolniczej”*. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, 127–131.
- Król, K. (2009). Korzyści płynące z posiadania strony internetowej w ocenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych. [W:] B. Wiśniowska-Kielian (red.). *Wielokierunkowość badań w rolnictwie i leśnictwie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego, Kraków, 73–78.
- Król, K. (2015). Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Oeconomia i Zarządzanie*, 1(7), 343–355.
- Król, K., Bedla, D. (2014). Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Marketing i Rynek*, 11, 22–29.
- Król, K., Wojewodziec, T. (2006). Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego. *Więś i Doradztwo*, 1–2(45–46), 59–62.
- Morbitzer, J. (2009). *Świat wartości w Internecie*. Pracownia Technologii Nauczania. Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków (maszynopis).
- Morrison, A.M., Taylor, J.S., Douglas, A. (2005). Website evaluation in tourism and hospitality: The art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 233–251.
- Niedziółka, A. (2008). Wykorzystanie sieci Internet w promocji produktu agroturystycznego na przykładzie województwa małopolskiego. [W:] N. Siemieniuk, R. Mosdorf (red.). *Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomagania zarządzania procesami gospodarskimi*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok, 73–82.

- Ostaszewska, A. (2012). Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości. Wydawnictwo Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa.
- Pawłowska-Mielech, J., Bocek, D. (2006). Rola i znaczenie Internetu w komunikacji społecznej. Zesz. Nauk. Świętokrzyskiego Centrum Edukacji na Odległość, 2, 1–2.
- Platania, M. (2014). Agritourism farms and the Web. An exploratory evaluation of their websites. AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 6(3), 50–58.
- Pleban, B. (2005). Zarys problematyki opłacalności projektów e-biznesu. Systemy wspomaganie organizacji SWO'2005. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 91–98.
- Pliszka, S. (2014). Dostęp do internetu na świecie i w Polsce. [W:] Raport strategiczny INTERNET 2013 – Polska Europa Świat (wyd. XI). Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa, 14–18.
- PMR (2013). Handel internetowy w Polsce 2013. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce 2013–2015. PMR Consulting.
- Sammel, A. (2010). Znaczenie Internetu w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim. [W:] A. Panasiuk (red.). Potencjał turystyczny, ekonomiczne problemy usług. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 53, 563–570.
- Sawicki, B., Antoszek, J. (2005). Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. [W:] J. Bergier, B. Sawicki (red.). Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej. PWSZ, Biała Podlaska, 169–173.
- Stepaniuk, K. (2010). Wybrane koncepcje związane z projektowaniem, wdrożeniem i rozwojem działalności e-agroturystycznej na przykładzie województwa podlaskiego. Acta Sci. Pol., Oeconomia, 9(4), 509–517.
- Szczepanowski, A.E. (2002). Zarządzanie informacją w turystyce. [W:] K. Michałowski (red.). Informacja i promocja w turystyce. Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Zdonek, D. (2003). Kryteria wyboru domeny internetowej przedsiębiorstwa. Prace Nauk. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Systemy wspomaganie organizacji SWO'2003, 219–225.

COST ESTIMATION OF REALIZATION AND PROMOTION OF AGRITOURISM FARMS WEBSITE

Abstract. Nowadays households often decide on running a tourist business which can become a source of additional income or a way of self-employment. The number of tourist farms and other tourist businesses are constantly growing in response to the increasing interest in ecotourism and agritourism.

Farm owners are fully aware of the role the internet plays not only in the effective promotion of their businesses but also booking their services online. As a result, more and more farmers choose an IT firm and commission the design of their website.

The aim of the article was to examine the market of website design services in Poland. The survey concerning the creation and promotion of tourist farm websites was conducted as well as the analysis of costs and conditions offered by the IT service providers.

Key words: agrotourism farms, website, cost analysis

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 8.12.2015

Do cytowań – For citation: Król, K. (2015). Kalkulacja kosztów wykonania oraz promocji strony internetowej gospodarstwa agroturystycznego. Acta Sci. Pol., Formatio Circumiectus, 14(4), 41–48.