

Sylwia Solarska

Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna

im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

NIEWYKORZYSTANE MOŻLIWOŚCI AKTYWNEJ POPULARYZACJI WALORÓW PRZYRODNICZO- -KULTUROWYCH PODKARPACIA

Streszczenie

Celem artykułu było pokazanie oficjalnych witryn internetowych wybranych gmin województwa podkarpackiego oraz ich ocena pod kątem praktycznej funkcjonalności dla ich bezpośrednich odbiorców. Pokazano, jakich zmian należy dokonać w tym kanale komunikacji, aby to narzędzie w pełni wykorzystać dla popularyzowania walorów przyrodniczo-kulturowych danego terenu, nie tylko w lokalnej perspektywie.

W pracy wykorzystano metodę punktowej, jakościowej oceny oficjalnych, gminnych stron internetowych. Badane witryny stanowią oficjalny serwis gminny o charakterze informacyjno-promocyjnym. Podjęte badania mogą stanowić wskazówkę dla wszystkich jednostek tego typu, dla których podstawowym zadaniem jest zaspokajanie potrzeb lokalnej ludności i dążenie do zrównoważonego rozwoju w kierunku popularyzacji swoich walorów kulturowo-przyrodniczych i przyciągnięcia jak największej liczby turystów.

Słowa kluczowe: gminy, witryny internetowe, e-administracja, walory przyrodniczo-kulturowe

UNTAPPED POTENTIAL ACTIVE POPULARIZE THE NATURAL AND CULTURAL VALUES PODKARPACIE

Summary

The aim of the article was to show the official websites of selected municipalities Podkarpackie Province and their assessment at an angle of practical functionality to their direct customers. Showing what changes should be made in this communication channel to the tool fully utilized to popularize the natural and cultural values of the area, not only in the local perspective.

The study was based scoring method, a qualitative assessment of official municipal websites. Examined are the official web site of the municipal information and promotion. The study may provide guidance to all units of this type, for whose primary task is to satisfy the needs of the local population and achieving sustainable development towards popularizing their cultural and natural values and attract more tourists.

Keywords: municipalities, websites, e-government, natural and cultural values

1. Wprowadzenie

W czasach, w jakich żyjemy, pisze F.C. Rooney „ludzie nie kupują już butów tylko po to, aby mieć sucho i ciepło w stopy. Kupują zaś to, co pozwala im czuć się męsko, kobieco, silnie, oryginalnie, młodo, czarująco. Kupowanie butów stało się emocjonalnym przeżyciem. Nasz biznes dzisiaj to sprzedawanie nie tyle samych butów, co emocji z nimi związanych”.

Obecne realia zmuszają wszystkie podmioty publiczne do energicznej walki w ramach budowania przewagi konkurencyjnej, względem innych organizacji, instytucji, przedsiębiorstw. Strony internetowe stanowią zatem podstawę do kreowania wzajemnych relacji organizacji z otoczeniem w jego globalnym wymiarze. Pozostają także podstawowym źródłem informacji na temat funkcjonowania, położenia czy atrakcyjności konkretnego podmiotu. Witryny internetowe coraz częściej pełnią także rolę strategicznego narzędzia zachęcającego do skorzystania z prezentowanej oferty, co potwierdzają wyniki finansowe wykorzystujących go podmiotów. Coraz większe znaczenie przywiązuje się także do jakości stron internetowych wraz z rozbudowanym planem ich doskonalenia, sprawdzania skuteczności przekazu.

W ramach niniejszej pracy pokazano, co należy zrobić, aby to narzędzie w pełni wykorzystać dla popularyzowania walorów przyrodniczo-kulturowych wybranych gmin należących pod względem administracyjnym do województwa podkarpackiego.

W pracy wykorzystano metodę punktowej, jakościowej oceny oficjalnych, gminnych stron internetowych. Analizą objęto jednostki samorządu terytorialnego należące do LGD „Pogórze Przemysko-Dynowskie”: (Dubiecko – <http://www.dubiecko.pl>; Dynów – <http://www.gmina.dynow.pl/>; Krzywca – <http://www.krzywca.pl>; Jawornik Polski – <http://www.jawornikpolski.itl.pl>; Rokietnica – <http://rokielnica.mky.pl>).

Prezentowane witryny stanowią oficjalny serwis gminny o charakterze informacyjno-promocyjnym. Podjęte badania mogą stanowić wskazówkę dla wszystkich jednostek tego typu, dla których podstawowym zadaniem jest zaspokajanie potrzeb lokalnej ludności i dążenie do zrównoważonego rozwoju w kierunku popularyzacji swoich walorów kulturowo-przyrodniczych i przyciągnięcia jak największej liczby turystów.

Dzięki podjętym badaniom odbiorcy niniejszych rozważań mogą zobaczyć, w jaki sposób badać użyteczność swoich stron internetowych i przekonać się, jakie informacje wymagają kompleksowego dopracowania, głównie przez lokalnych pasjonatów, hobbystów, blogerów, zdolną młodzież uczęszczającą do lokalnych szkół poprzez organizowanie konkursów na teksty, fotografie, prezentacje zamieszczane na oficjalnych witrynach różnych gmin, instytucji, atrakcji itp.

2. Cele promocji „małej ojczyzny”

Celem popularyzacji walorów przyrodniczo-kulturowych województwa podkarpackiego pozostaje pokazanie ciekawych miejsc turystom i zwiększenie sprzedaży produktów marketingowych obszaru swojej „małej ojczyzny”.

Każdy region posiada określone atrybuty, atrakcje przyrodnicze, rekreacyjne, zabytki architektury, które zawsze należy akcentować, by zwiększyć zainteresowanie danym obszarem. Za swoisty atut można także uznać atmosferę „prowincji”, poszukiwaną przez osoby znudzone pędem miejskiego życia albo typowych tradycjonalistów, wychowanych na kulturze i regionalnym folklorze. Atrybutem jednostek samorządu terytorialnego pozostaje sprawność funkcjonowania lokalnych organów, instytucji, organizacji, firm i całego systemu otoczenia biznesu.

Celem pokazania się gminy w Internecie jest chociażby wirtualny spacer po atrakcjach, który stanowi zachętę do spotkania z nią w realnym świecie.

Naturalną potrzebą współczesności pozostaje przygotowanie wszechstronnego serwisu gminy, który wymaga pogodzenia wielu stanowisk i ujawnianych potrzeb w konfrontacji z realnymi możliwościami. Jest tu miejsce dla lokalnych hobbystów, twórców, rolników i zdolnej młodzieży. Podstawę może stanowić oficjalna strona internetowa, której treść wypełniają linki, odwołania tematycznie poukładane względem rozmaitych atrakcji, w sposób twórczy, oryginalny i przyjazny dla odbiorcy.

Nie wystarczy tutaj złudne deklaracje, potrzeba realnych działań i zainteresowania prezentowanym tematem kompetentnych osób. Nie od dziś wiadomo, że sieć stanowi podstawowe źródło informacji i wiedzy o walorach danego terenu, w tym również tych adresowanych do potencjalnych turystów. Lokalne gminne witryny muszą także prezentować zwarte informacje o lokalnych wydarzeniach kulturalnych, obchodach, festynach, konkursach. Wydaje się, że coraz większą popularnością cieszy się questing, będący formą zabawy pozwalającej w zintegrowanej formie poznać historię, tradycję, przyrodę poprzez zaszyfrowane wskazówki umieszczone w specyficznych miejscach. Taka forma pradawnych podchodów może także stanowić podstawę tematycznych obozów dla dzieci i młodzieży z innych części województwa i kraju. Niewykorzystane zasoby przyrodnicze, ludzkie i organizacyjne stanowią z pewnością swoisty potencjał dla opisywanych terenów i gminy jako jednostki samorządu terytorialnego.

3. Metodologia realizowanych badań

W pracy wykorzystano metodę punktową należącą do specyficznych metod skalowania, poprzez ujęcie poszczególnych cech badanego elementu w jedną konkretną liczbę, która całościowo wyraża jego jakość. Wydaje się, że przyjęta skala punktowa łączy wprost zalety rozmaitych skal werbalnych i liczbowych, pozwalając wychwycić różnice pomiędzy badanymi obiektami. Badanie oparto o cztery podstawowe kryteria:

1. każdy stopień skali opisano poprzez obecność lub nie konkretnych elementów na poszczególnych stronach internetowych,
2. każdemu punktowi skali przypisano odpowiednią ocenę jakościową,
3. skala została określona do pięciu stopni oceny,
4. poszczególne cechy analityczne oceniano w identyczny sposób.

Przyjęty sposób weryfikacji oparto o pięciopunktową skalę liczbową, której przypisano oceny jakościowe: 5 – jakość bardzo dobra; 4 – jakość dobra; 3 – jakość dostateczna; 2 – jakość niedostateczna; 1 – jakość zła.

Wszystkie cechy analizowano poprzez 20-krotne badanie powtórzeniowe zrealizowane na grupie potencjalnych turystów, posiadających dostęp do Internetu, mobilnych, do 40 roku życia, ustabilizowanych pod względem rodzinnym i finansowym, spędzającym czas aktywnie w gronie rodzinnym lub przyjacielskim. Poszczególne oceny konkretnych cech mają zatem charakter uśredniony uwzględniający wielkość współczynników ważkości przypisanych poszczególnym cechom oddzielnie. W tym przypadku suma współczynników jest równa 1,0.

W opracowanej specyfikacji przyjęto następujące, graniczne wartości punktowe: 0–25 punktów – jakość zła; 26–45 punktów – jakość niezadowalająca; 46–70 – jakość dostateczna; 71–95 – jakość dobra; 96–125 – jakość bardzo dobra. Maksymalna możliwa liczba punktów w ocenie stron internetowych dla pojedynczej gminy wynosiła 125 punktów opisanych osobno dla poszczególnych parametrów.

4. Analiza jakościowa wybranych parametrów zawartości gminnych witryn internetowych

Analiza danych zamieszczanych na stronach internetowych gmin należących do LGD „Pogórze Przemysko-Dynowskie” pozwala stwierdzić, że informacje zamieszczane na analizowanych stronach internetowych pozostawiają wiele do życzenia (tab. 1).

Tab. 1. Atrakcyjność strony internetowej gminy

Cechy stron internetowych	Ocena ¹				
	Dy	K	J	R	Du
Atrakcyjność strony internetowej gminy względem obecności na niej określonych walorów dla $W/W^2 = 0,20$	0,8	1,4	0,6	0,2	2,2
mapa atrakcji z możliwością jej aktywnego wykorzystania/ mapa szlaków turystycznych/piesznych/ścieżek tematycznych	0	0	0	0	0
opis atrakcji (atrakcyjny, oryginalny opis, obecność zdjęć+filmów+wirtualny spacer)	1	2	1	0	3
obecność atrakcji kulturowych (architektura/sztuka/historia/religia/tradycja/muzyka/gastronomia)	1	2	1	1	3
obecność atrakcji przyrodniczych (opis osobliwości przyrody/ścieżek przyrodniczych/obecność parków krajobrazowych/narodowych/parków, ogrodów/zoo/punktów widokowych itp.)	1	3	1	0	3
dostępność atrakcji (możliwość ich odwiedzenia; aktualny kalendarz odwiedzin z wypisem kiedy są czynne/nieczynne; dostępność przewodnika/aktywizatora; możliwość alternatywnego wypoczynku w miejscu atrakcji; atrakcyjność tego elementu ogółem)	1	0	0	0	2

Źródło: Opracowanie własne

Na żadnej z nich nie ma mapy lokalnych atrakcji, nie wspominając o możliwościach, jakie stwarza technika pozwalająca wszystkie miejsca opisać poprzez lokalizację GPS. Na żadnej z analizowanych witryn nie dostrzeżono także mapek ze szlakami

1. Kolejno wypisane litery oznaczają: Dy – Dynów, K – Krzywczę, J – Jawornik Polski, R – Rokietnicę i Du – Dubiecko.
2. Współczynnik wagi.

turystycznymi, pieszymi czy ścieżkami tematycznymi. Na wszystkich stronach, prócz gminy Rokietnica istnieje krótki, suchy opis lokalnych atrakcji, ma on jednak mało estetyczną formę, zbyt długą, pozbawioną zdjęć i innych prezentacji ułatwiających przekaz dostępnych tam informacji.

Na wszystkich prezentowanych witrynach istnieje także prezentacja atrakcji kulturowych regionu (architektury/sztuki/historii/religii/tradycji/muzyki/gastronomii), niestety, jej forma odbiega zdecydowanie od wymogów i potrzeb potencjalnych turystów, stąd też tak niska skala uzyskanych punktów. Niestety, podobna sytuacja dotyczy kwestii opisu atrakcji przyrodniczych (opisów osobliwości przyrody/ścieżek przyrodniczych/obecności parków krajobrazowych/narodowych/parków, ogrodów/zoo/punktów widokowych itp.). Atrakcji tego typu nie brakuje na analizowanym terenie, jednak żadna z gmin nie zrobiła tego w sposób twórczy, oryginalny, kreatywny, a gmina Rokietnica wcale.

Jeśli chodzi o dostępność określonych miejsc, to gmina Dubiecko podaje informacje kontaktowe na wybrane przez siebie atrakcje, skąd można dalej ich poszukiwać. Szczątkowe treści tego typu prezentowane są także na stronach gminy Dynów. Niestety, treści dostępne na oficjalnej stronie gminy Dynów były być może czasowo niedostępne dla badaczy, strona się zawieszała, treści były nieczytelne.

Na wszystkich 5 badanych witrynach nie dostrzeżono zupełnie kalendarza odwiedzin poszczególnych dostępnych dla turystów atrakcji, brak również wskazań na osobę, która koordynowałaby kwestię odpoczynku na danym terenie, przewodników, animatorów, jak również wskazówek, jak można spożytkować tam wolny czas (tab. 2).

Tab. 2. Baza noclegowo-gastronomiczno-wypoczynkowa wg analizowanych witryn

Baza noclegowo-gastronomiczno-wypoczynkowa dla W/W = 0,25	1	0	0	0	3,5
hotele/motele/agroturystyka	1	0	0	0	3
restauracje/bary/pizzerie itp.	1	0	0	0	3
baza rekreacyjno-wypoczynkowa	1	0	0	0	3
dostępność ww. obiektów dla turystów	1	0	0	0	3
jakość i opis oferty ogółem (dostęp do komentarzy/regionalnych blogerów itp.)	0	0	0	0	1

Źródło: Opracowanie własne

Na stronie gminy Dubiecko podano możliwe miejsca noclegowo-restauracyjne ze szczątkową ofertą i z podziałem: hotele/motele/agroturystyka wraz z danymi kontaktowymi do wybranych lokalizacji. Podobnie jeśli chodzi o ofertę rekreacyjno-wypoczynkową podano nazwy ośrodków zajmujących się tą problematyką. Na stronie gminy Dynów istnieją szczątkowe informacje o tej bazie, których jakość jest trudna do określenia ze względu na obsługę strony. Baza noclegowo-gastronomiczno-wypoczynkowa najlepiej opisana jest na stronie gminy Dubiecko, jej poziom jednak jest zdecydowanie niewystarczający, szczególnie, że gmina ma na swoim terenie ośrodek, który zainwestował w stronę internetową niewielkie środki, ale za to mądrych młodych wizjonerów dzięki czemu po przejrzaniu samej strony już chce się ten ośrodek i gminę (Dubiecko), na terenie której jest zlokalizowany, odwiedzić: <http://www.zielonapolana.com.pl/>.

Tab. 3. Synchronizacja wybranych elementów w ramach witryny

Synchronizacja opisanych elementów w całość dla W/W = 0,25	0	0,5	0	0	1,25
powiązanie z gminami ościennymi (kontynuacja prezentacji oferty)	0	0	0	0	1
powiązania informacyjno-komunikacyjne (dane, adresy, osoby odpowiedzialne za poszczególne atrakcje, prezentacja konkretnego dojazdu/określonym środkiem transportu/możliwa do wykorzystania dzięki namiarom GPS)	0	1	0	0	2
powiązania kulturowo-przyrodnicze (informacje o wydarzeniach kulturalnych, pokazach, festynach, konkursach, zawodach itp.)	0	1	0	0	2
powiązania w ramach integracji finansowej poszczególnych atrakcji	0	0	0	0	0
powiązania lokalnych atrakcji względem siebie (adresy stron/przekierowywania stron/segregacja atrakcji/możliwość ich odwiedzenia w ciągu dnia/przykładowy plan podróży)	0	0	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne

Niestety, synchronizacja tych wszystkich elementów w całość prezentuje się na zdecydowanie niewystarczającym poziomie (tab. 3). W czterech gminach prócz Dubiecka zdecydowanie jej brak. Nie mamy przekierowywania na strony konkretnych atrakcji: zamków, ośrodków, muzeów stadniny, lokalnych organizacji, stowarzyszeń jak PTTK czy koła wędkarskie itp. Informacje o wydarzeniach kulturalnych mają oddzielny wymiar, treści tych ogłoszeń przeplatają się z innymi wydarzeniami, brak oficjalnego jasnego kalendarza, który systematyzowałby te dane. Na stronach gminy brak oferty cenowej, informacji czy atrakcje są dostępne w biletowanej formie, czy też wstęp jest wolny.

Na żadnej stronie nie znaleziono informacji co do poruszania się po terenie gminy. Brak rozkładu jazdy autobusów PKS, brak informacji i przekierowywania na strony kolejki wąskotorowej, brak rozkładu jazdy prywatnych przewoźników. Na niektórych stronach zamieszczono jedynie szczątkowe treści, co do istniejących szlaków rowerowo-piesznych. Ogólnie można powiedzieć, że mają one jednak charakter wymieszany, ciężko czytelny i odtwórczy zrealizowany na podstawie pozycji sprzed 15 lat. Ocena witryn internetowych nie wypada zatem pozytywnie, na wszystkich można wykazać szereg braków formalnych, poruszanie się po stronie jest dla turystów problematyczne, nawigacja nie jest wyrazista i intuicyjna, estetyka prezentowanych informacji pozostawia także wiele do życzenia, nie wspominając o zarzutach mieszania treści, braku aktualizacji stron (tab. 4).

Tab. 4. Informacja/komunikacja w ramach: witryna-otoczenie

Informacja/komunikacja na stronie internetowej dla W/W = 0,10	0	0,4	0	0	0,4
rozkład jazdy PKP/PKS/BUS inne	0	0	0	0	0
informacje na temat dojazdu do atrakcji	0	0	0	0	0
informacja o szlakach rowerowych, pieszych	0	2	0	0	1
„namiary” na osoby koordynujące/przewodników turystycznych/instruktorów/kreatorów/animatorów/	0	0	0	0	0
jakość przekazu informacji	0	2	0	0	3

Źródło: Opracowanie własne

Dodatkowo lokalizacja na terenie pogranicza powinna mobilizować do prezentacji swojej turystycznej oferty w wielu językach, np. rosyjskim, ukraińskim i uznawanym za międzynarodowy angielskim. Niestety, żadna z prezentowanych gmin nie podjęła wyzwania, aby chociaż wybiórczo podjąć się prezentacji wybranych atrakcji w perspektywie międzynarodowej (tab. 5).

Tab. 5. Ocena jakościowa stron internetowych (metodologia według [1])

Ocena cech stron internetowych (dane uśrednione dla W/W = 0,20)	1,6	1,4	1	0,8	2,2
Łatwość poruszania się po stronie	2	1	1	1	2
Estetyka wykonania	1	2	1	1	3
Jakość zawartych informacji (aktualność/czytelność/kompleksowość/prostota/zainteresowanie)	2	1	1	0	3
Język przekazu informacji (język podstawowy/wiele języków)	1	1	1	1	1
Czas odnalezienia poszukiwanych treści	2	2	1	1	2
Suma punktów	15	20	8	5	45

Źródło: Opracowanie własne

Jak już wspomniano, treści dotyczące poszczególnych elementów analizy są porzucane po stronie, ich odszukanie zajmuje sporo czasu, a informacje mają niski, czasem nawet śmieszny poziom od językowego począwszy, a na graficznym kończąc.

5. Podsumowanie

M. Twain twierdził, że: „wiele rzeczy małych stało się wielkimi tylko dzięki odpowiedniej promocji i reklamie”. Jak bardzo prawdziwy to pogląd i zdecydowanie przyszłościowy w odniesieniu do podjętego tematu świadczą prezentowane wnioski.

Atrakcyjność turystyczna analizowanego obszaru nie ulega wątpliwości, co w swojej pracy względem wszystkich gmin województwa podkarpackiego przedstawiła A. Górecka [2], oceniając ją na poziomie 0,30 punktu dla gminy Dynów, 0,27 dla gmin Krzywca i Dubiecko, 0,20 dla gminy Jawornik Polski oraz Rokietnica. Wskaźnik ten kształtował się od 0,54 dla gmin bieszczadzkich oraz 0,06 dla gmin najbardziej wysuniętych na północ o peryferyjnym charakterze. Średnia jego wartość kształtowała się na poziomie 0,21 punktu, zatem większość analizowanych tutaj terenów przewyższa ten standard.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że tych danych nie odzwierciedlają witryny internetowe jednostek samorządu terytorialnego. Najbardziej ciekawą, czytelną spośród analizowanych tutaj witryn pozostaje ta należąca do gminy Dubiecko, chociaż jej poziom jest zdecydowanie niezadowolający.

Gminy nie aktualizują istniejących serwisów, dane tam zamieszczone mają historyczny, nieaktualny wymiar. Nie ma osoby odpowiedzialnej za kreowanie treści w Internecie. Pojawiające się tam informacje mają cechy przypadkowości, wybiórczy, niepełny charakter, całościowo pozbawiony jakiegóż przewodniej idei.

Brak na tych stronach zintegrowanych informacji na temat dostępności do określonych atrakcji w ciągu dnia. Nie ma również systemu możliwości zakupu biletów

lub ich wstępnej rezerwacji, jak również dostępu do przewodnika, animatora, który mógłby pełnić rolę pilota po lokalnym terenie. Sprawdzono, że istnieje deficyt takich osób, szczególnie w odniesieniu do sezonowej działalności, gdy turystów jest więcej i potrzebują jasnych, ciekawych, zorganizowanych, pomysłowych atrakcji na spędzenie wolnego czasu w gronie rodziny, przyjaciół czy znajomych.

Gminy nie potrafią zorganizować wokół kreowania treści w sieci osób, które w tym temacie wiedzą najwięcej i nierzadko mieszkają nieopodal urzędu. Są to lokalni patrioci, działacze stowarzyszeń hobbystycznych, wędkarze, blogerzy, gospodynie zrzeszone wokół KGW, osoby produkujące – wytwarzające zdrową ekologiczną żywność (rolnicy, fascynaci, ogrodnicy, wytwórcy regionalnych wypieków, pszczelarze, stolarze, zbieracze grzybów itd.) i młodzież twórcza, aktywna nastawiona na innowacje.

Gmina musi promować lokalnych twórców i wytwórców, są oni poszukiwani przez mieszkańców, a ich wyroby traktowane jak „rarytas”. Takich ludzi kocha Internet i niewątpliwie mieszkają na terenie analizowanych gmin. Niestety, nic o nich nie wiemy. Na podstawie przeglądu wybranych oficjalnych stron internetowych nie mogę pojechać do Pani Danusi z Dubiecka, która tradycyjną metodą wypieka chleb i „proziaki”, nie mogę odnaleźć Pana Marka z Krzywoczy, który wytwarza ser w ten sam sposób od lat i jako jedyny posiada w swoim gospodarstwie krowy, nie odwiedzę też ekologicznej szkółki w Rokietnicy uchodzącej za najlepsze źródło wiedzy o uprawie owocowych drzewek. Podobnie nigdy nie zobaczę najdłuższego w Europie tunelu kolejki wąskotorowej, ani nie obejrzę szlaku XIX-wiecznych kapliczek, bo nie wiem, że takowe są tak blisko – w gminie Jawornik Polski. Nie spotkam także na swej drodze lokalnego rzeźbiarza z Dynowa, natchnionego regionalizmem, który w swoich płaskorzeźbach ukazuje piękno doliny Sanu. Kto powinien pokazywać działalność takich indywidualistów? Właśnie gminy jako najmniejsze jednostki samorządu terytorialnego. Powinny promować „swoich” – zwyczajnych niezwykłych. Swoją kulturę, tradycję i przyrodnicze bogactwo.

W dobie tak szybkiego rozwoju rozmaitych serwisów internetowych istnieje potrzeba stworzenia takiej witryny, którą można się chwalić, która będzie narzędziem dobrej praktyki, będzie promować region i atrakcje z nim związane – a nie zniechęcać na wstępie do przyjazdu.

Bibliografia

1. Agarwal R., Venkatesh V., *Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability*, Information Systems Research 2002, Nr 13:2, s. 168–186.
2. Górecka A., *Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej na terenie gmin wiejskich województwa podkarpackiego*, SGGW, Warszawa 2011, s. 65–75.
3. <http://booklips.pl/galeria/literatura-na-obuwiu/> (dostęp: 1.05.2015).