



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the **University of Silesia in Katowice**

**Title:** Sprawność obsługi internetowej polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych

**Author:** Adam R. Szromek, Sławomir Pytel

**Citation style:** Szromek Adam R., Pytel Sławomir. (2014). Sprawność obsługi internetowej polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” (Z. 71, 2014, s. 271-280)



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Adam R. SZROMEK  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania

Sławomir PYTEL  
Uniwersytet Śląski  
Wydział Nauk o Ziemi

## SPRAWNOŚĆ OBSŁUGI INTERNETOWEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW UZDROWISKOWYCH

**Streszczenie.** Celem artykułu jest zbadanie przydatności stron internetowych wybranych Zakładów Lecznictwa Uzdrowiskowego ze wszystkich uzdrowisk w Polsce. Analizie poddano 37 stron internetowych polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Sprawność obsługi internetowej zbadano metodą zamaskowanej ankiety (Mystery Shopping) oraz wykorzystując kodeks postępowania etycznego w zakresie funkcjonowania medycznych stron internetowych HONcode.

**Słowa kluczowe:** uzdrowiska, Internet, obsługa klienta, strona internetowa.

## EFFICIENCY OF WEBSITE SERVICE IN POLISH SPAS ENTERPRISES

**Summary.** The main aim of this study is to investigate the usefulness of websites selected spas enterprises in Poland. The analysis included 37 Polish websites spa business. The efficiency of web service tested by masked surveys (mystery shopping), and using an ethical conduct code in the operation of medical HONcode websites.

**Keywords:** SPA, Internet, customer service, website.

### 1. Wprowadzenie

Zmiany na rynku usług uzdrowiskowych, jakie mają miejsce w Polsce od lat 90. XX wieku, wskazują na ukierunkowanie działań gospodarczych na zdobycie możliwie największej części rynku uzdrowiskowego, szczególnie w segmencie kuracjuszy samodzielnie finansujących własny pobyt. Jednym ze źródeł dotarcia do bezpośredniego odbiorcy usług

uzdrowiskowych jest Internet, a szczególnie strony internetowe przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Przegląd ofert zakładów uzdrowiskowych zamieszczonych w Internecie wskazuje na zróżnicowaną jakość tych serwisów, dlatego celem niniejszej pracy jest zbadanie przydatności stron internetowych wybranych przedsiębiorstw uzdrowiskowych ze wszystkich uzdrowisk w Polsce.

## 2. Strona internetowa i jej funkcje

Jak każde narzędzie, tak też strony internetowe zakładów uzdrowiskowych powinny spełniać pewne standardy, nadające im cechę użyteczności. Wśród wymagań stawianych stronom internetowym jest np. ich funkcjonalność. Problem ten zauważa literatura światowa (J. Nielsen [6], M. Pearrow [7], J. Zeldman [14], L. Rosenfeld i P. Morville [8]), ale również krajowa (J. Kosmaczewska [4], I. Zdonek i D. Zdonek [13]).

I. i D. Zdonkowie [13] przytaczają również wymagania W3C [12] w zakresie dostępności. Są wśród nich takie porady dla projektantów stron WWW, które wskazują na potrzebę określenia naturalnego języka użytkownika, wykorzystywania nowoczesnych technologii z rozważą, dbałość, aby projekt był niezależny sprzętowo itp.

Z kolei S. Golak [3] zwraca uwagę na trzy główne zasady, które powinny być uwzględnione w fazie projektowania strony WWW. Są to: szybki dostęp do informacji, przejrzysta forma prezentacji oraz właściwa struktura i układ nawigacyjny serwisu.

Warto jednak pamiętać o treściach umieszczanych na stronach WWW. T. Austin i R. Doust [1] zwracają szczególną uwagę, aby kolejność poszukiwania danych odpowiadała celowi strony WWW oraz potrzebom i oczekiwaniom odbiorców. Istotną cechą każdej strony internetowej jest jej zdolność informacyjna, wyrażana za pomocą treści, która poprzedza informację oraz po niej następuje.

Należy zauważyć, że strony internetowe zakładów uzdrowiskowych zawierają również informacje dotyczące leczenia uzdrowiskowego, stosowanych terapii i surowców leczniczych. Mają one zatem również charakter stron medycznych, którym stawia się dodatkowe wymagania. Utrzymanie jakości, wiarygodności informacji medycznych oraz zdrowotnych zawartych na stronach internetowych wymaga zastosowania zasad HONcode [10], które są kodeksem postępowania etycznego, związanego właśnie z funkcjonowaniem medycznych stron internetowych. Ogólnie zasady te można scharakteryzować w następujący sposób:

- kontrolę nad stroną internetową powinny sprawować osoby posiadające odpowiednie kompetencje,
- informacje na stronie powinny uzupełniać, a nie zastępować kontakt pacjenta z lekarzem,

- informacje umieszczane przez użytkowników strony powinny mieć charakter poufny,
- informacje zamieszczone na stronie internetowej powinny mieć informacje na temat daty ukazania się informacji, ich pochodzenia oraz daty ich ostatniej aktualizacji,
- informacje umieszczone na stronie powinny zawierać korzyści lub niedogodności wynikające z korzystania z produktów lub terapii, co powinno być poparte wiarygodnymi i rzetelnymi dowodami,
- informacje prezentowane w serwisie były przejrzyste i zrozumiałe dla użytkowników, a adresy kontaktowe dla osób poszukujących dalszych informacji lub pomocy były umieszczone w widocznych miejscach,
- źródło finansowania serwisu internetowego powinno być jawne, aby wykluczyć stronniczość zamieszczonych informacji,
- polityka reklamowa powinna być uczciwa i jawna wobec odbiorcy strony internetowej, a jakiegokolwiek wkład promocyjny lub reklamowy, w formie artykułu, banerów lub logo, powinien być prezentowany użytkownikowi w sposób klarowny i umożliwiający odróżnienie go od głównej zawartości serwisu.

Z kolei P. Rusiecki [9] przytacza cztery podstawowe funkcje Internetu, a tym samym funkcje stron internetowych. Należy tu wymienić funkcję:

- informacyjną, realizowaną dzięki wizualnym zdolnościom stron WWW i zaspokajaniu potrzeb poznawczych użytkownika (np. potencjalnego kuracjusza);
- komunikacyjną, umożliwiającą nawiązanie kontaktu z oferentem (organizatorem turystycznym, touroperatorem, agentem itp.),
- marketingową, realizowaną dla rozpowszechnienia informacji na temat oferty,
- usługowo-handlową, wynikającą z dodatkowego kanału sprzedaży.

Wymienione funkcje realizowane są za sprawą licznych modułów informacyjnych, które znajdują się na stronie internetowej. Podstawowymi modułami informacyjnym, jakie można zidentyfikować na stronach internetowych przedsiębiorstw uzdrowiskowych są: aktualności, oferta lecznicza, cennik, atrakcje regionu, kontakt, obiekty, informacje w mediach, oferta specjalna, promocje, galeria, zabiegi. Warto jednak zadać pytanie czy wymienione moduły są standardem każdej ze stron uzdrowiskowych?

### 3. Analiza stron internetowych zakładów uzdrowiskowych

Analizie poddano 37 stron internetowych polskich Zakładów Lecznictwa Uzdrowiskowego<sup>1</sup>. Lista stron internetowych została utworzona na podstawie danych

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej R. Gawendy [2] pt. *Analiza porównawcza stron internetowych polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych*, napisanej pod kierunkiem naukowym A.R. Szromka

Ministerstwa Zdrowia [11]. Badaniu poddano jedynie wybrane zakłady tzn. po jednym z każdego uzdrowiska. W uzdrowiskach, w których istnieje więcej niż jedno przedsiębiorstwo uzdrowiskowe wybierano ten zakład, który obsługiwał więcej kuracjuszy.

W pierwszej kolejności badaniu poddano zawartość stron internetowych, czyli występowanie modułów informacyjnych. Tabela 1 prezentuje wyniki przeprowadzonych analiz.

Tabela 1

## Analiza modułów informacyjnych na stronach internetowych

Lp.	UZDROWISKO	MAPA SERWISU	WYSZUKIWARKA	INNE WERSJE JĘZYKOWE	OFERTA LECZNICZA	CENNIK	ATRAKCJE REGIONU	OBIEKTY LECZNICTWA	ZABIEGI	OFERTA SPECJALNA	KONTAKT	WALORY LECZNICZE	MAPA DOJAZDU	BIP
1	Augustów			•	•	•	•	•	•		•		•	
2	Busko			•	•	•		•	•	•	•	•	•	•
3	Ciechocinek		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
4	Cieplice			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5	Świeradów	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
6	Dąbki				•	•		•	•		•	•	•	
7	Lądek Długopole			•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
8	Polanica	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
9	Goczałkowice		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
10	Gołdap				•	•	•	•	•	•		•		
11	Horyniec			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
12	Inowrocław			•	•	•	•	•	•	•	•	•		
13	Iwonicz		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
14	Szczawno	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
15	Kamień Pomor.	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
16	Kołobrzeg		•		•	•	•	•	•	•	•	•		•
17	Konstancin				•	•	•	•			•	•		•
18	Krasnobród		•		•	•	•	•	•	•	•	•		
19	Krynica	•	•		•	•	•	•	•		•	•	•	•
20	Muszyń-Złockie			•	•	•		•	•		•		•	
21	Nałęczów			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
22	Piwniczna			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
23	Polańczyk				•	•	•	•	•		•	•	•	
24	Połczyn	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
25	Przerzeczyń		•		•	•	•	•	•	•	•	•		•
26	Rabka	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
27	Rymanów				•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
28	Solec	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	
29	Sopot				•	•	•	•	•		•	•		
30	Swoszowice	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
31	Szczawnica				•	•	•	•	•		•	•	•	
32	Świnoujście			•	•	•	•	•	•	•	•		•	•
33	Ustka				•	•	•	•	•	•	•	•	•	
34	Ustroń			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
35	Wapienne		•	•		•	•				•	•	•	
36	Wieniec			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
37	Wysowa	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań R. Gawendy [2].

Zgodnie z przeprowadzonymi obserwacjami należy stwierdzić, że najczęściej spotykanym modułem jest cennik dotyczący oferowanych usług. Moduł ten zidentyfikowano na 77,1% analizowanych stron. Podobny odsetek zauważa się w przypadku danych kontaktowych (75,0%) oraz opisu oferty leczniczej (75,0%). Rzadziej, ale niewiele, spotyka się opis zabiegów terapeutycznych (72,9%), obiektów lecznictwa (70,8%), walorów leczniczych (70,8%) oraz atrakcji regionu (70,8%).

Tabela 2

## Charakterystyka częstotliwości występowania modułów internetowych

Moduł	[%]
Cennik	77,1
Kontakt	75,0
Oferta lecznicza	75,0
Zabiegi	72,9
Obiekty lecznictwa	70,8
Walory lecznicze	70,8
Atrakcje regionu	70,8
Mapa dojazdu	60,4
Oferta specjalna	58,3
Inne wersje językowe	50,0
BIP	41,7
Wyszukiwarka	29,2
Mapa serwisu	20,8

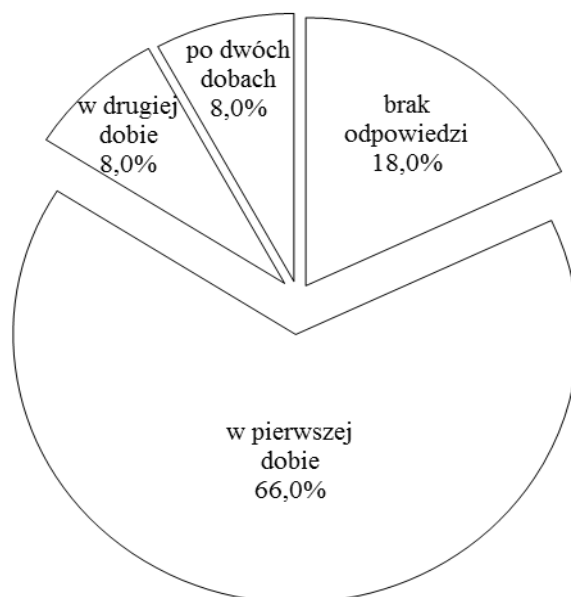
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań R. Gawendy [2].

Analizie poddano również sprawność obsługi stron internetowych przedsiębiorstw uzdrowiskowych za pomocą internetowej metody typu Mystery Shopping w formie zamaskowanej ankiety. Metoda ta została już wcześniej wykorzystana m.in. przez J. Kosmaczewską [5], do oceny zarządzania jakością informacji w agroturystyce. Badania J. Kosmaczewskiej dotyczyły jednak oceny punktowej takich kryteriów, jak: szybkość udzielenia odpowiedzi, przygotowanie oferty, wskazanie odnośnika do gospodarstw działających w stowarzyszeniu, wstępna kalkulacja oceny, jakość odpowiedzi odmownej. Inspiracją wykorzystania właśnie tej metody były również inne prace tej autorki, w których metoda ta przybiera formę zamaskowanej ankiety [4].

Metoda badawcza polegała na wysłaniu zapytania ofertowego do wszystkich badanych za pomocą e-maila lub formularza kontaktowego. Badanie przeprowadzono 11 maja 2011 r., a okres oczekiwania na odpowiedź wynosił 7 dni (a zatem badania trwały do 18 maja 2011 r.). Wysłano 37 zapytań ofertowych, w których zapytano o możliwość rezerwacji oraz poproszono o wstępną kalkulację kosztów 7-dniowego pobytu dwóch osób z pełnym wyżywieniem.

Na podstawie nadesłanych wiadomości e-mailowych oceniono czas oczekiwania na odpowiedź (w pierwszej dobie, w drugiej dobie, po drugiej dobie, brak odpowiedzi), a także zweryfikowano samą możliwość kontaktu.

Wyniki badań wykazały, że w pierwszej dobie otrzymano odpowiedź od 66,0% badanych zakładów, z czego 16,0% odpowiedzi otrzymano już w pierwszej godzinie od wysłania. Nieliczne odpowiedzi nadesłano następnego dnia (w drugiej dobie od wysłania maila) – 8,0%. Tyle samo odpowiedzi (8,0%) nadeszło po drugiej dobie od wysłania. Żadnej odpowiedzi nie otrzymano w przypadku 18,0% badanych (rys. 1).



Rys. 1. Wyniki ankiety zamaskowanej

Fig. 1. The results of the survey by masked questionnaire

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań R. Gawendy [2].

Brak odpowiedzi na zapytanie ofertowe traktowano jako brak możliwości kontaktu z obsługą zakładu, gdyż brak możliwości zrealizowania potrzeby wskazanej w zapytaniu ofertowym nie jest powodem ignorowania zapytania. Brak możliwości zrealizowania usługi we wskazanym terminie jest dobrą okazją do utrzymania dobrych relacji z potencjalnym klientem oraz pozyskania jego zaufania dla możliwości zaoferowania mu swoich usług w innym terminie lub w przyszłości. Warunkiem jest właśnie udzielenie kulturalnej odpowiedzi na wiadomość e-mail, gdyż w przeciwnym wypadku potencjalni kuracjusze mogą to odebrać jako przejaw ignorancji lub brak wiarygodności przedsiębiorstwa.

Wśród zakładów najszybciej nadsyłających odpowiedzi na zapytanie są: Uzdrowisko Wapienne, Uzdrowisko Świnoujście S.A., Zespół Uzdrowisk Kłodzkich S.A. (Polanica-Zdrój), Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o., Uzdrowisko Kołobrzeg S.A., Uzdrowisko Busko-Zdrój S.A.

Analiza przestrzegania zasad HONcode wykazała, iż zakłady uzdrowiskowe niezwykle rzadko respektują standardy opracowane dla stron medycznych. Wyróżniające pod tym

względem strony internetowej to serwisy zakładów zlokalizowanych w Cieplicach, Połczynie i Ustroniu, a następnie w Busku, Ciechocinku i Kamieniu Pomorskim. Należy jednak zauważyć, że zasady HONcode często są przestrzegane w pewnych obszarach, a w innych nie, dlatego można stwierdzić, iż są przestrzegane częściowo. Najczęściej podkreśla się profesjonalizm zawartych tam informacji użytkowych, czyli ich przejrzystość i zrozumiałość dla użytkowników, widoczne adresy kontaktowe dla osób poszukujących dalszych informacji lub pomocy.

Skalowanie wielowymiarowe oparte na zgromadzonych danych udowadnia, że większość stron internetowych zakładów uzdrowiskowych ma ugruntowane cechy (rys. 2). Uzdrowiska umieszczone najbliżej punktu o współrzędnych (0,0; 0,0) mają najlepiej zaprojektowane strony internetowe. Jednocześnie bliskość przestrzenna poszczególnych obiektów skalowanych świadczy o ich podobieństwie.

Tabela 3

Charakterystyka przestrzegania zasad HONcode na stronach internetowych przedsiębiorstw uzdrowiskowych

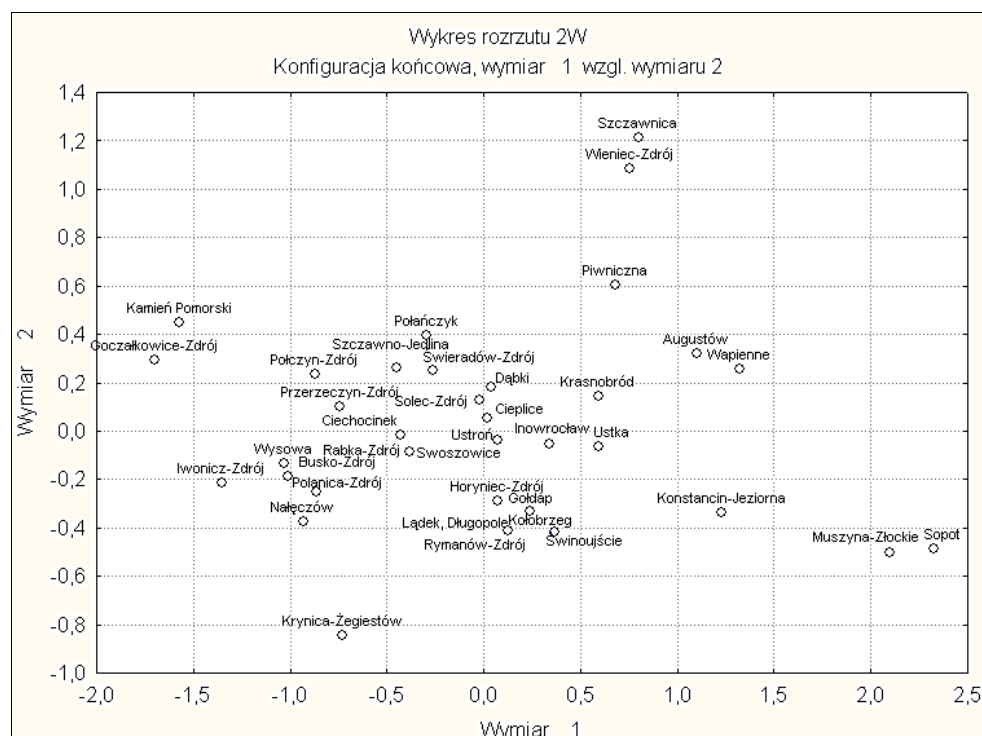
ZASADY HONCODE	Kompetencja	Komplementarność	Poufność	Atrybucja	Uzasadnienie	Profesjonalizm	Jawność finansowania	Uczciwość w reklamie i polityka redakcyjna	SUMA
Augustów	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Busko	0	0,5	0	0	0,5	1	0	0	2
Ciechocinek	0	0,5	0	0	0,5	1	0	0	2
Cieplice	0,5	0,5	0	0	0,5	1	0	0	2,5
Świeradów	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Dąbki	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Lądek, Długopole	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Polanica	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Goczałkowice	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Gołdap	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Horyniec	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Inowrocław	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Iwonicz	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Szczawno Jedlina	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Kamień Pomorski	0	0,5	0	0,5	0	1	0	0	2
Kołobrzeg	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Konstancin Jeziorna	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Krasnobród	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Krynica Żegiestów	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Muszyna Złockie	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Nalęczów	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Piwniczna	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Polańczyk	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5



cd. tabeli 3

Połczyn	0	0,5	0	0,5	0,5	1	0	0	2,5
Przerzeczyn	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Rabka	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Rymanów	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Solec	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Sopot	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Swoszowice	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Szczawnica	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Świnoujście	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Ustka	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Ustroń	0	0,5	0	0,5	0,5	1	0	0	2,5
Wapienne	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Wieniec	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5
Wysowa	0	0,5	0	0	0	1	0	0	1,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań R. Gawendy [2].  
Objaśnienia: 0 – nieuwzględnienie zasady, 0,5 – częściowe uwzględnienie zasady, 1 – zasada jest przestrzegana.



Rys. 2. Wyniki skalowania wielowymiarowego

Fig. 2. The results of multidimensional scaling

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań R. Gawendy [2].

#### 4. Zakończenie

Podsumowując uzyskane wyniki badań warto wspomnieć, że przeważająca większość zakładów uzdrowiskowych bardzo szybko reaguje na zapytania ofertowe, bo niemal  $\frac{3}{4}$  odpowiedzi nadchodzi w ciągu dwóch pierwszych dób od dokonania zapytania.

Przeważająca większość serwisów zawiera moduły informacyjne, konieczne w działalności handlowej i kontakcie z klientem (tj. cennik, opis oferty, dane kontaktowe).

Porównując badania J. Kosmaczewskiej [4] z omawianymi wynikami badań należy stwierdzić, że sprawność obsługi zakładów uzdrowiskowych jest znacznie wyższa, niż miało to miejsce w przypadku gospodarstw agroturystycznych. Większość gospodarstw agroturystycznych, które mają własną stronę internetową nie odpowiedziała na zapytanie rezerwacyjne (54%), natomiast w przypadku przedsiębiorstw uzdrowiskowych odsetek ten był znacznie niższy i wyniósł 18%.

Analizując badane strony internetowe za pomocą zasad HONcode, należy stwierdzić, że strony WWW polskich zakładów uzdrowiskowych prezentują niską jakość informacji medycznych i zdrowotnych, a w wielu przypadkach niektóre z zasad nie są przestrzegane. Jednak zważając na fakt, że strony zakładów uzdrowiskowych nie są stronami *stricto* medycznymi, a jedynie przytaczają informacje terapeutyczne dotyczące leczenia uzdrowiskowego, mogą być traktowane jako źródła pobieżnej informacji o możliwych zabiegach. Nie zwalnia to jednak administratorów tych serwisów z odpowiedzialności za treści zawarte na stronach przedsiębiorstw uzdrowiskowych.

## Bibliografia

1. Austin T., Doust R.: Projektowanie dla nowych mediów, PWN, Warszawa 2008, s. 93-99.
2. Gawenda R.: Analiza porównawcza stron internetowych polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Praca magisterska napisana pod kierunkiem naukowym A.R. Szromka. Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej, Zabrze 2011.
3. Golak S.: E-biznes, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Gliwice 2003, s. 126-131
4. Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce. Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia 9 (4) 2010, GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI, SGGW, Warszawa 2010, s. 225-232.
5. Kosmaczewska J.: Wykorzystanie techniki e-mail mystery shopping w ocenie zarządzania jakością informacji turystycznej na przykładzie stowarzyszeń agroturystycznych, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie, A. Rapacz (red.), UE Wrocław, Wrocław 2011, s. 261-269.
6. Nielsen J., Tahir M.: Funkcjonalność stron www: 50 witryn bez sekretów, Helion, Gliwice 2006, s. 1-420.
7. Pearrow M.: Funkcjonalność stron internetowych, Helion, Gliwice 2002, s. 128-136.

8. Rosenfeld L., Morville P.: Architektura informacji w serwisach internetowych, Helion, Gliwice 2003, s. 1-500.
9. Rusiecki P.: Analiza funkcjonalna serwisów internetowych biur podróży na rynku organizatorów imprez turystycznych w Polsce. T. Porębska-Miąc, H. Sroka (red. nauk.) Systemy Wspomagania Organizacji 2006, AE Katowice 2007 [http://www.swo.ae.katowice.pl/\\_pdf/314.pdf](http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/314.pdf) Data wejścia na stronę: 6.09.2012
10. Strona internetowa Fundacji Zdrowie w Internecie [http://www.hon.ch/home1\\_pl.html](http://www.hon.ch/home1_pl.html) Data wejścia na stronę: 6.09.2012 r.
11. Strona internetowa Ministerstwa Zdrowia RP [www.mz.gov.pl](http://www.mz.gov.pl) Data wejścia na stronę: 5.09.2012 r.
12. World Wide Web Consortium – <http://www.w3.org> Data wejścia na stronę: 6.09.2012 r.
13. Zdonek I., Zdonek D.: Ocena stron internetowych gmin uzdrowiskowych, [w:] A.R. Szromek: Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej. Proksenia, Kraków 2010, s. 133-147.
14. Zeldman J.: Projektowanie serwisów www, Helion, Gliwice 2007, s. 1-464.

## **Abstract**

The main aim of this study is to investigate the usefulness of websites selected spas enterprises in Poland. The analysis included 37 Polish websites spa business. The efficiency of web service tested by masked surveys (mystery shopping), and using a ethical conduct code in the operation of medical HONcode websites.

Analysing of the websites examined by the HONcode principles, inform that the website of Polish spas establishments present low quality of medical and health information, and in many cases some of the rules are not followed.