

Dywersyfikacja źródeł ruchu w internetowej promocji agroturystyki

Diversification of web traffic sources in the internet promotion of agrotourism

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji

Streszczenie. Celem pracy jest ocena zróżnicowania i rozpoznanie potencjału źródeł ruchu na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych. Badania wykonano w zbiorze 197 witryn opublikowanych w domenie krajowej najwyższego poziomu. W pierwszym etapie badań dokonano pomiaru statystyk użytkowania witryn z podziałem na źródła ruchu. W drugim pozyskano informacje o liczbie stron ujętych w indeksach wyszukiwania oraz liczbie linków przychodzących, a także obecności gospodarstw w mediach społecznościowych. W ostatnim etapie zweryfikowano responsywność witryn. W konkluzji wykazano, że właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą wpłynąć na wzrost ruchu na swoich stronach internetowych poprzez aktywność w mediach społecznościowych oraz wideo marketing. Zasadne jest także nawiązanie współpracy z portalami grupującymi oferty noclegów i zamieszczanie swoich ofert w katalogach branżowych. Wszystko to może wygenerować ruch na stronie i mieć przełożenie na miejsce witryny w wynikach wyszukiwania.

Słowa kluczowe: promocja agroturystyki, marketing treści, źródła ruchu, statystyki użytkowania, media społecznościowe

Abstract. The aim of the paper was to evaluate diversity and recognize web traffic sources' potential on the websites of agrotouristic farms. The surveys were performed in the set of 197 websites of agrotouristic farms, in three stages. In the first one, the measurement of websites' use statistics by the traffic sources were performed. In the second one, information on the amount of websites included in the search indexes and the number of backlinks as well as the presence of farms in social media were obtained. In the last stage, the responsiveness of websites was verified. In conclusion, it was revealed that agrotouristic farms can impact diversification of web traffic sources on their websites, especially through the activity in social media and in the field of video marketing. It is

also reasonable to increase cooperation with portals that group offers of accommodation and to insert their offers in business directories. All this can generate the traffic on the website and may be transposed to the place of the website in search results.

Keywords: promotion of agrotourism, content marketing, sources of traffic, use statistics, social media

Wprowadzenie

Istotnym czynnikiem kształtującym popyt i podaż ruchu turystycznego na wsi jest informacja o ofercie turystycznej. Funkcjonowanie gospodarstw agroturystycznych w warunkach gospodarki cyfrowej, zwłaszcza tych, które prowadzą działalność na większą skalę, wymaga znajomości technologii teleinformatycznych, które mogą być wykorzystane w celu poprawy konkurencyjności oraz efektywności podejmowanych działań (Kachniewska, 2012). Coraz częściej informacje o imprezach turystycznych, destynacjach lub pojedynczych obiektach noclegowych pozyskiwane są przez turystów z Internetu (Balińska, 2014, s. 114).

Za najbardziej skuteczne narzędzie informacyjno-promocyjne w Internecie uznawane są witryny internetowe. Właściciele gospodarstw agroturystycznych w Polsce coraz chętniej promują swoje usługi za ich pośrednictwem (Król i Wojewodziec, 2006). Równie często korzystają z portali branżowych i mediów społecznościowych (Sikora i Wartecka-Ważyńska, 2016; Król, 2018b). Posiadanie witryny internetowej nie zagwarantuje jednak sukcesu. Powinna być ona funkcjonalna i użyteczna, utworzona według standardów projektowych, z uwzględnieniem aktualnych trendów i osiągnięć technologicznych (Król, 2016). Sprawnie funkcjonująca strona, zawierająca informacje o usługach agroturystycznych i umożliwiającą rezerwację noclegu może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej (Krzyżanowska i Wojtkowski, 2012).

Potencjał oddziaływania witryn internetowych zależy w dużej mierze od podjętych działań, które wygenerują na nich ruch. W dobie coraz większej niechęci konsumentów do reklam i popularyzacji technologii „adblock”, marketerzy poszukują innowacyjnych form promocji (Strzelecki, Abramek, Sołtysik-Piorunkiewicz, 2018). Marki coraz częściej prowadzą blogi, vlogi i webinaria (swoiste, internetowe seminaria), próbując przebić się do świadomości konsumentów (Grzybowska, 2017). Działanie te powinny być realizowane w ramach przemyślanej strategii i ukierunkowane na realizację określonego celu, m.in. pozyskania ruchu na stronie internetowej. Witryna nie może bowiem realizować określonego celu, jeżeli nie odnotowuje ruchu. Ten z kolei powinien pochodzić z jak największej liczby źródeł.

Dywersyfikacja źródeł ruchu na stronie internetowej wynika przede wszystkim ze zróżnicowania udostępnianej treści i kanałów jej dystrybucji. Do najbardziej efektywnych sposobów dystrybucji treści zaliczane są fora internetowe i blogi tematyczne, branżowe, serwisy typu „slideshare” i dystrybuujące materiały wideo, własne listy e-mailingowe (Król, 2017), a także materiały poradnikowe. Ponadto istotna jest kooperacja na gruncie wymiany i promocji określonych treści, a także wykorzystanie mediów społecznościowych (Chochołowski, 2016). Te z kolei mają dwie kluczowe zalety: możliwość precyzyjnego ukierunkowania przekazu (tzw. targetowanie) oraz duży

potencjał viralowy – „media społecznościowe zmultiplikowały potencjał rozchodzenia się treści. Dobry, wartościowy content ma więc duży potencjał generowania organicznego ruchu” (Nowicka i Mańkowski, 2016, s. 19). Celem pracy jest ocena zróżnicowania i rozpoznanie potencjału źródeł ruchu na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych.

Źródła ruchu na stronach internetowych i ich dywersyfikacja

Dywersyfikacja to metoda zarządzania ryzykiem polegająca na rozszerzaniu i różnicowaniu asortymentu wyrobów, rodzajów działalności lub obszarów aktywności gospodarczej w celu rozłożenia ryzyka na nowe grupy klientów i dostawców (Słownik..., 2017). Zadaniem dywersyfikacji jest zapewnienie, że spadek wpływów z jednego źródła będzie skompensowany wpływami z innych źródeł.

Dywersyfikacja źródeł ruchu na stronie internetowej to działania wykonywane w ramach określonej strategii marketingowej, wykorzystujące założenia marketingu treści i zmierzające do zwiększenia ruchu na tej stronie i zróżnicowania jego źródeł, co ostatecznie prowadzi do realizacji określonego celu. Jest wynikiem realizacji strategii docierania do jak największej liczby odbiorców, w możliwie najbardziej zróżnicowany sposób – wynika z dystrybucji i promocji treści. Dywersyfikacja źródeł ruchu jest związana z intensyfikacją działań mających na celu zwiększenie obecności danego podmiotu w Internecie, co polepsza jego tzw. potencjał odnajdywalności (ang. *findability*), określający swoistą zdolność marki lub produktu do bycia odnalezionym (Kopackova, Michalek, Cejna, 2010), a także obniża tzw. koszty nieodnalezionych informacji, tj. takich, które wygenerowały koszty, lecz nie wygenerowały zainteresowania (ruchu). Dywersyfikacja źródeł ruchu wpisuje się w tzw. marketing przychodzący (ang. *inbound marketing*) obejmujący takie działania, które sprawiają, że odbiorcy sami odnajdują nadawcę przekazu. Jednym z filarów koncepcji *inbound marketingu* jest dążenie do zwiększenia liczby odwiedzin na stronie internetowej, a następnie konwersja odbiorcy komunikatu w nabywcę produktu (Skrobich, 2016). Głównym źródłem ruchu na stronach internetowych są wyszukiwarki, w szczególności Google. Dywersyfikacja źródeł ruchu ogranicza niebezpieczeństwo utraty lub spadku liczby odwiedzin w wyniku zmian w algorytmach Google, które są wprowadzane niezależnie i odgórnie (Górniak vel Górńska i Bryła, 2015).

Wizyty na stronach internetowych pochodzą z różnych źródeł. Źródło (kanał) ruchu określa konkretne miejsce, z którego „przybył” użytkownik. Według nomenklatury Google Analytics, jednego z najpopularniejszych w świecie narzędzi do analizy statystyk serwisów internetowych (Plaza, 2011), wyróżnić można cztery zasadnicze źródła ruchu: 1) *referral* – ruch pochodzący z witryn odsyłających, tj. takich, na których zamieszczono link odsyłający (polecający, przychodzący), tzw. internetowe rekomendacje; 2) *social* – ruch pochodzący z mediów społecznościowych; 3) *organic search* – tzw. ruch organiczny, naturalny, pochodzący z bezpłatnych wyników wyszukiwania, lub *paid search* – wejścia pochodzące z linków sponsorowanych (ang. *cost per click*, CPC, koszt kliknięcia, płatne wyniki wyszukiwania); 4) *direct* – wizyty na stronie internetowej wynikające z bezpośredniego wpisania adresu w pasku adresowym przeglą-

darki. Ponadto każde odesłanie do witryny ma swoje medium, które jest wyznaczone przez sposób, w jaki użytkownik dotarł na witrynę.

Ruch na stronie internetowej pochodzi z mediów, które można podzielić na: 1) media PAID (kanały dystrybucji płatnej), w których marketer płaci za umieszczenie przekazu reklamowego, nie posiadając pełnej kontroli nad formą przekazu. Ta jest ustalona ogólnie i charakterystyczna dla danego kanału, lub przyjmowana wspólnie z wydawcą danego medium (np. spot reklamowy w TV); 2) media OWNED (kanały własne, *free media*) – przekaz jest w tym przypadku całkowicie tworzony i kontrolowany przez marketera, zarówno w zakresie treści, jak i formy (np. własna strona internetowa) oraz 3) media *earned*, na które składają się działania prowadzone niezależnie od marki przez społeczność użytkowników (np. komentarze na forach, opinie w serwisach społecznościowych) (Sakowicz i Kosińska, 2016). Nieco inną kwestię stanowią urządzenia, z jakich korzystali użytkownicy do przeglądania witryny. Do niedawna ruch na stronach internetowych pochodził w większości z komputerów i określany był mianem ruchu *desktop*. Jego przeciwieństwem jest ruch *mobile*. W 2015 r. za pośrednictwem kanałów mobilnych Polacy dokonali zakupów za kwotę 2,5 miliarda złotych i przesłali 559 milionów gigabajtów danych, tj. o 114% więcej niż rok wcześniej. Ponadto rok 2016 przeszedł do historii jako ten, w którym po raz pierwszy liczba odsłon witryn internetowych dokonana z urządzeń mobilnych przewyższyła te dokonane przy pomocy komputerów (Chabior, 2016; Jurkowski, 2016). Witryny powinny być zatem responsywne, co pozwala na pozyskiwanie ruchu mobilnego (Zborowski i Zarańska, 2015).

Materiały i metody

W ostatnich latach można zaobserwować wzrost zainteresowania analityką danych, w tym analityką internetową (Davenport, 2018). Pomiar statystyk użytkowania oraz analiza aktywności użytkowników są coraz powszechniej praktykowane przez wydawców witryn i aplikacje internetowych. Zdaniem wielu przedsiębiorców, którzy wykorzystują narzędzia analityczne, wiedza o tym, jak użytkownik zachowuje się na stronach danego serwisu może mieć wpływ na wzrost konwersji celu (Król, 2018a). Wzrost zainteresowania monitoringiem statystyk użytkowania witryn i zachowania ich użytkowników oraz nasłuchem w mediach społecznościowych wynika z dużego potencjału informacyjnego danych pozyskanych w Internecie. Potencjał ten może być także wykorzystany w agroturystyce (Grabarczyk-Tokaj, 2015).

Badania wykonano w zbiorze 197 witryn gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskano 8 października 2017 r. z jednego z ogólnopolskich katalogów witryn. Do badań zakwalifikowano witryny opublikowane w domenie krajowej najwyższego poziomu (domena abonamentowa '.pl', ccTLD, *country code top-level domain*). W badaniach wykorzystano koncepcję pomiarów z pogranicza analityki *off-site* (ang. *off-site web analytics*). Koncepcja ta przewiduje monitorowanie otoczenia witryny (tzw. pomiar szumu lub nasłuch sieci), pozyskiwanie, gromadzenie i analizę danych w sposób niezależny od właściciela witryny, w tym statystyk jej użytkowania, obecności w mediach społecznościowych i widoczności w wynikach wyszukiwania. Pozwala to oszacować potencjał danej witryny, wskazać jej słabe i mocne strony.

Badania przeprowadzono w trzech etapach z wykorzystaniem wybranych aplikacji automatyzujących testy (tab. 1). W pierwszym etapie dokonano pomiaru statystyk użytkowania przedmiotowych witryn z podziałem na źródła ruchu (estymacja ruchu ze źródła *organic search*) z wykorzystaniem aplikacji SimilarWeb. Pozwoliło to ocenić zasięg i „oglądalność” witryn (zob. Król i Halva, 2017), jednak jedynie w okresie 6 miesięcy poprzedzających pomiar (od kwietnia do września), który wykonano w październiku 2017 r. W drugim etapie pozyskano informacje o liczbie stron ujętych w indeksach wyszukiwania wyszukiwarek Google, Yahoo i Bing oraz liczbie linków przychodzących (ang. *backlinks*), tj. odwołań prowadzących do badanych witryn (pomiar potencjału ruchu ze źródła *refferal*), a także obecności gospodarstw w mediach

Tabela 1. Aplikacje wykorzystane w ocenie źródeł ruchu
Table 1. Applications used in the assessment of traffic sources

Aplikacja (adres internetowy, typ aplikacji) Application (Internet address, application type)	Zakres pomiaru Range of measurement
Similar Web (browser extension)	Pomiar statystyk użytkowania, w tym liczby wyświetleń z podziałem na źródła ruchu. Measurement of usage statistics, including number of views divided into the traffic sources.
SEO SpyGlass (desktop)	Komponent SEO PowerSuite. Syntetyczna ocena jakości witryny, pomiar liczby stron indeksowanych w wyszukiwarkach, pomiar linków przychodzących, pomiar statystyk mediów społecznościowych. PowerSuite SEO component. Synthetic assessment of the website quality, measurement of the number of pages indexed in search engines, measurement of incoming links, measurement of social media statistics.
ClearSense (seoaudyt.clearsense.pl)	Weryfikacja występowania komponentów <i>social media</i> , tzw. wtyczek społecznościowych. Verification of the occurrence of social media components, i.e. social plugins.
Opera Mobile Classic Emulator (desktop)	Emulator urządzeń mobilnych. Umożliwia przeglądanie witryn internetowych w oknie wybranego urządzenia mobilnego w przeglądarce Opera Mini. Emulator of mobile devices. Allows to browse websites in the window of the selected mobile device in the Opera Mini browser.

Źródło: Opracowanie własne
 Source: Author's study

społecznościowych. Na tym etapie odnotowano również występowanie na stronach komponentów *social media* (pomiar potencjału ruchu ze źródła *social*). W ostatnim etapie badań, w toku eksploracji witryn, dokonano manualnej weryfikacji responsywności oraz wykorzystania mediów społecznościowych (zob. Kachniewska, 2015).

Responsywność zbadano przy pomocy emulatora urządzeń mobilnych na komputerach stacjonarnych, tj. aplikacji Opera Mobile Classic Emulator, która umożliwia przeglądanie witryn w oknie wybranego urządzenia mobilnego w przeglądarce Opera Mini. Dla lepszego zobrazowania wyników wytypowano witrynę *agroturystyka.pl*, jako referencyjną. Wybór ten był celowy. *Agroturystyka.pl* to portal wertykalny, z relatywnie mocnym wsparciem marketingowym, co pozwoliło porównywać wyniki w sposób kontrastowy.

Wyniki i wnioski

Pomiar statystyk użytkowania własnej witryny internetowej nie stanowi większego problemu i jest powszechnie praktykowany. W Internecie dostępnych jest wiele narzędzi, które to umożliwiają. Monitoring jest jednak możliwy po implementacji stosownego kodu w strukturze witryny, co wymaga bezpośredniego dostępu do zasobów serwera lub systemu zarządzania treścią (*content management system*, CMS). Statystyki użytkowania witryn biznesowych mogą stanowić informację strategiczną. Często leży ona w obszarze zainteresowań podmiotów konkurencyjnych, które nierzadko obserwują i analizują poczynania konkurentów, również w zakresie działań marketingowych. Jednym z narzędzi, które pozwala na taki pomiar jest aplikacja *SimilarWeb*, przy pomocy której dokonano pomiaru ruchu na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych.

Statystyki użytkowania pozyskane przy pomocy *SimilarWeb* dostępne były jedynie w przypadku 80 witryn, które stanowiły 40% zbioru. Ponadto wybrane z nich były niekompletne i dostępne jedynie dla wybranych miesięcy. Podobne wyniki uzyskali Król i Halva (2017), którzy wykorzystali aplikację *SimilarWeb* do pomiaru statystyk użytkowania witryn gospodarstw agroturystycznych z Polski i Słowacji. Również oni odnotowali duży odsetek witryn, dla których statystyki były niedostępne. Przeprowadzone badania pokazały, że brak statystyk użytkowania danej witryny wynika przede wszystkim z jej małej popularności, tj. lokalnego zasięgu (oddziaływania), niewielkiej liczby odwiedzin, niewielkiej liczby linków przychodzących oraz odległego miejsca w wynikach wyszukiwania. Potwierdziła to korelacja występująca między liczbą odnotowanych wizyt a tzw. siłą domeny (w skrócie SD). „Siła domeny” to atrybut witryny obliczany przez aplikację *SEO SpyGlass*, mieszczący się w przedziale od 0 do 10 punktów, stanowiący syntetyczną, kompleksową miarę opisującą jakość witryny (zob. Król, 2018a). Atrybut ten jest obliczany na podstawie szeregu parametrów z zakresu SEO (optymalizacja stron internetowych dla wyszukiwarek, ang. *search engine optimization*, SEO), w tym wieku domeny, liczby linków przychodzących i sygnałów społecznościowych. Im większa „siła domeny” tym większa liczba odwiedzin odnotowanych przez aplikację *SimilarWeb*. W przypadku witryn o małej wartości atrybutu SD statystyki użytkowania były częściej niedostępne.

Według aplikacji SimilarWeb liczba wizyt w miesiącu (atrybut *monthly visits*) w zbiorze 80 witryn, dla których dostępne były statystyki wyniosła przeciętnie 1750, przy czym w okresie od kwietnia do września na witrynach tych odnotowano średnio 10 512 wizyt (mediana – 5457 wizyt). W tym miejscu należy podkreślić, że wyniki te mają charakter szacunkowy. Trudno także ocenić ich wiarygodność. Witryna referencyjna cieszyła się według SimilarWeb ponad dwukrotnie większą popularnością, co jest zrozumiałe. Trudne w ocenie są także wyniki estymacji źródeł ruchu, które były dostępne jedynie w przypadku 55 witryn (28%). Według pomiarów SimilarWeb ruch w zbiorze witryn, dla których dostępne były statystyki był w największym stopniu generowany przez wyszukiwarki (*organic search*), w dalszej kolejności przez wejścia bezpośrednie (*direct*) oraz witryny odsyłające (*referral*). W ostatecznym rozrachunku dane pozyskane przy pomocy aplikacji SimilarWeb oceniono jako mało wiarygodne.

Według aplikacji SEO SpyGlass średnia wartość atrybutu „siła domeny” wynosiła w zbiorze badanych witryn jedynie 1,445 w skali od 0 do 10 punktów (mediana równa 1,41). Atrybut ten w przypadku witryny referencyjnej wyniósł 4,55, przy czym najwyższą wartość tego atrybutu odnotowano w przypadku witryn: ‘sosnowydwor.pl’ (SD = 4,68) oraz ‘nakaszubach.pl’ (SD = 3,48). Co ciekawe, w przypadku witryny ‘sosnowydwor.pl’ odnotowano wyróżniającą się liczbę linków odsyłających i domen, z których pochodziły (niecałe 20,5 tys., co stanowiło ponad 11 razy więcej od kolejnej witryny z rankingi). Może to świadczyć o tym, że w otoczeniu tej witryny prowadzone były zabiegi z zakresu pozycjonowania, mające na celu zwiększenie jej widoczności w wynikach wyszukiwania. Pozostałe witryny posiadały przeciętnie około 700 linków przychodzących, przy czym mediana wyniosła w tym przypadku niecałe 180. Świadczy to, że w zbiorze badanych witryn było dużo takich, do których prowadziła niewielka liczba linków przychodzących.

Witryny z badanego zbioru charakteryzowała niewielka liczba linków przychodzących i niewielka liczba domen, z których pochodziły. Potencjał ruchu pochodzącego z witryn odsyłających był trudny w ocenie bowiem liczba linków i witryn odsyłających nie musi przekładać się na wzrost odwiedzin i poprawę miejsca witryny w wynikach wyszukiwania. Istotne znaczenie ma jakość witryn odsyłających. Oszacowano, że potencjał ruchu *referral* był w przypadku 102 witryn znikomy.

Pomimo iż aplikacja SEO SpyGlass nie odnotowała ruchu generowanego z innych mediów społecznościowych poza portalem Facebook (sygnały społecznościowe pochodzące z tego portalu odnotowano w przypadku 165 witryn, co stanowiło 84% ogółu), nie oznacza to, że nie były one wykorzystywane w promocji gospodarstw agroturystycznych. Zautomatyzowany pomiar wykonany przy pomocy aplikacji ClearSense pozwolił zweryfikować występowanie komponentów witryn internetowych przyjmujące postać tzw. wtyczek społecznościowych (ang. *social plugin*). Odnotowano je 27 razy w przypadku Facebooka, 11 razy w przypadku Google+ oraz 1 raz w przypadku Twittera. Eksploracja witryn pokazała jednak, że zautomatyzowane pomiary są nieprecyzyjne, bowiem ostatecznie odnotowano 81 witryn (41%), które udostępniały komponent Facebook, 17 witryn udostępniających komponent Google+ oraz trzykrotnie odnotowano plugin Twittera. Ponadto na 14 witrynach (7%) zidentyfikowano odwołania do kanałów udostępnianych w serwisie YouTube. Odnotowano także pojedyncze przypadki wykorzystania serwisów Pinterest, LinkedIn, Instagram, nk, a także systemu blogspot.

W mediach społecznościowych drzemie zatem duży, niewykorzystany potencjał generowania ruchu na przedmiotowych stronach. Aktywność w *social media* powinna być jednak przemyślana. Marketerzy zwracają uwagę, że „zdecydowanie gorszy od braku fanpage’a jest profil nieprzemyślany i prowadzony bez wcześniej opracowanej strategii” (Chochołowski, 2016, s. 30). Jeszcze większy potencjał marketingowy (ruchu) istnieje w treściach wideo. Oglądanie materiałów filmowych to najczęstsza, obok wyszukiwania i korzystania z serwisów społecznościowych, aktywność polskich internautów. Z serwisów zamieszczających treści wideo korzysta w Polsce przynajmniej raz w miesiącu, ponad 20 mln użytkowników internetu. Grono ich odbiorców powiększyło się w ciągu 5 lat o 7 mln (Ciemniewska i Kolenda, 2016, s. 28).

W zbiorze badanych witryn zidentyfikowano 86 (47%), które dostosowane były do urządzeń mobilnych. To stosunkowo niewiele, biorąc pod uwagę intensyfikację trendu w projektowaniu witryn responsywnych i mobilnych. Brak responsywności witryny utrudnia jej przeglądanie na urządzeniach przenośnych.

Podsumowanie

Badania pokazały, że właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni zwiększyć aktywność w zakresie dywersyfikacji źródeł ruchu na swoich stronach internetowych, m.in. poprzez aktywność w mediach społecznościowych. Ruch na stronie internetowej może wygenerować także wykorzystanie materiałów filmowych oraz portali, na których można je udostępnić. Ponadto może to wydłużyć czas jaki spędzą użytkownicy na stronach danej witryny, co jest korzystne. Zalecane jest również zwiększenie współpracy z portalami grupującymi oferty noclegów i zamieszczanie ofert w katalogach branżowych. Wszystko to może wygenerować ruch na stronie i mieć przełożenie na miejsce witryny (widoczność) w wynikach wyszukiwania. To z kolei może skutkować zwiększeniem liczby klientów pozyskanych za pośrednictwem Internetu.

Wyników pozyskanych przy pomocy narzędzi, które umożliwiają zautomatyzowany pomiar wybranych statystyk użytkowania witryny nie należy traktować bezwzględnie. Badania pokazały, że wymagają one właściwej interpretacji. Często także weryfikacji. Niemniej jednak tak pozyskane dane stanowią pewien punkt wyjścia dla dalszych badań.

Witryny gospodarstw agroturystycznych z badanego zbioru, z pewnymi wyjątkami, charakteryzowała niewielka oglądalność, niewielka liczba stron notowanych w indeksach wyszukiwarek, niewielka liczba linków przychodzących oraz lokalny zasięg profili społecznościowych. Wszystko to przekładało się na odległe miejsca tych witryn w wynikach wyszukiwania oraz sprawiało, że były one mało widoczne w Internecie. Zasadne jest zatem podjęcie w ich przypadku działań z zakresu marketingu treści, których wynikiem będzie dywersyfikacja źródeł ruchu.

Bibliografia

- Balińska, A. (2014). Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 101(2), 112–122.

- Chabior, B. (2016). Rynek marketingu mobilnego. *Raport Interaktywnie.com: Marketing Mobilny*, 6–13.
- Chochołowski, B. (2016). Co zrobić, aby nie tworzyć contentu tylko dla siebie? Są sprawdzone sposoby. *Raporty interaktywnie.com – Content marketing*, 26–30.
- Ciemińska, J., Kolenda, P. (2016). Rynek wideo online. *Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing*, 28–31.
- Davenport, T.H. (2018). *DELTA Plus Model & Five Stages of Analytics Maturity: A Primer*. Ebook. Portland, Oregon, USA: International Institute for Analytics.
- Górnica vel Górka, E., Bryła, P. (2015). Możliwości wykorzystania narzędzi marketingu w wyszukiwarkach internetowych. *Marketing i Rynek*, 4, 16–23.
- Grabarczyk-Tokaj, M. (2015). Kontekst w badaniach Internetu: znaczenie praktyczne dla komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne*, 216, 50–58.
- Grzybowska, K. (2017). Agencje dobrze oceniłyby współpracę z klientami gdyby nie... *Raporty interaktywnie.com – Content marketing*, 45–50.
- Jurkowski, K. (2016). Internet staje się coraz bardziej mobilny. *Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing*, 44–46.
- Kachnińska, M. (2012). Internetowe platformy upowszechniania wiedzy jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. W: M. Morawski (red.), *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej* (s. 13–34). Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.
- Kachnińska, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 35–48.
- Kopackova, H., Michalek, K., Cejna, K. (2010). Accessibility and findability of local e-government websites in the Czech Republic. *Universal Access in the Information Society*, 9(1), 51–61.
- Król, K. (2016). Globalne zmiany technologiczne i ich wpływ na promocję agroturystyki w internecie. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 103(3), 84–100.
- Król, K. (2017). Wybrane zagadnienia prawne i praktyka e-mail marketingu w promocji i sprzedaży usług agroturystycznych. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 3(89), 54–65.
- Król, K. (2018a). *Jakość witryn internetowych w zarządzaniu marketingowym na przykładzie obiektów turystyki wiejskiej w Polsce*. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, III(2). Kraków: Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi Oddziału Polskiej Akademii Nauk. DOI: <https://doi.org/10.14597/INFRAECO.2018.3.2.057>
- Król, K. (2018b). Synergia kanałów marketingowych w internetowej promocji agroturystyki. *Marketing i Rynek*, 3, 32–36.
- Król, K., Halva, J. (2017). Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia. *Economic and Regional Studies*, 10(2), 50–59. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2017-0015>
- Król, K., Wojewodzic, T. (2006). Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego. *Więź i Doradztwo*, 1-2(45-46), 59–62.
- Krzyżanowska, K., Wojtkowski, R. (2012). Rola internetu w promocji usług agroturystycznych. *Economic and Regional Studies*, 5(1), 48–57.
- Nowicka, M., Mańkowski, M. (2016). Od content marketingu do form natywnych. *Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing*, 16–19.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477–481. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
- Słownik języka polskiego*. (2017). PWN. Pobrano z: <https://sjp.pwn.pl> (10.11.2017).
- Sakowicz, A., Kosińska, A. (2016). Pomiar korelacji mediów POE. *Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing*, 8–11.

- Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2016). Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 211–224. DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-17>
- Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 22, 84–92. DOI: <https://doi.org/10.17512/znpcz.2016.2.07>
- Strzelecki, A., Abramek, E., Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2018). Adblock Usage in Web Advertisement in Poland. *Future of Information and Communication Conference (FICC)*, 366–371.
- Zborowski, M., Zarańska, K. (2015). Wykorzystanie technologii mobilnych w biznesie – badanie pilotażowe świadomości organizacji polskiego sektora MŚP. *Problemy Zarządzania*, 13, 2(52), 150–161. DOI: <https://doi.org/10.7172/1644-9584.52.12>

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 5.06.2019

Do cytowania – For citation:

Król, K. (2019). Dywersyfikacja źródeł ruchu w internetowej promocji agroturystyki [Diversification of web traffic sources in the internet promotion of agrotourism]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 1, 51–60. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2019.1.51>