

KAROL KRÓL\*, DARIUSZ ZDONEK\*\*<sup>1</sup>

\* Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie,  
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu

\*\* Politechnika Śląska w Gliwicach,  
Instytut Ekonomii i Informatyki, Zakład Informatyki i Ekonometrii

## STRATEGIA DŁUGIEGO OGONA W INTERNETOWEJ PROMOCJI OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Nadesłany: 1.05.2018    Zaakceptowany do druku: 29.09.2018

### 1. Wstęp

Turystyka wiejska to całokształt gospodarki turystycznej na obszarach wiejskich. Jej domeną jest przestrzeń zapewniająca bliskość natury i swobodę poruszania się [Wiatrak 1996]. Obejmuje nocleg oraz aktywności w obiektach zlokalizowanych na obszarach wiejskich – gospodarstwach agroturystycznych, pensjonatach, zajazdach, czy też domkach letniskowych [Balińska 2014]. Podając za Drzewieckim [1995, s. 22], „*turystyka wiejska stanowi formę rekreacji odbywającą się na obszarach prawdziwej wsi i obejmuje wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnych*”.

Dynamiczny rozwój turystyki wiejskiej rozpoczął się w Polsce na początku lat 90. XX wieku. Był on wynikiem nie tylko rosnącego popytu na tego typu usługi, ale również stymulacji ich podaży [Balińska 2014]. Turystyka wiejska została zainicjowana instytucjonalnie – najpierw przez ośrodki doradztwa rolniczego (spośród nich należy wymienić ośrodek krakowski, gdyż jako jeden z pierwszych podjął w 1992 r. długoletnią współpracę polsko-niemiecką w zakresie alternatywnych źródeł dochodu dla ludności wiejskiej), jednostki administracji państwowej, a także gminy oraz izby rolnicze – i była kształtowana pod wpływem wzorców z krajów Europy Zachodniej [Wojciechowska 2010].

---

<sup>1</sup> Wkład pracy: Karol Król – 80%, Dariusz Zdonek – 20%.

Rozwój turystyki wiejskiej jest związany ze wzrostem liczby gospodarstw agroturystycznych i innych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich, a także z poprawą jakości świadczonych usług [Karbowiak 2014]. Wywołało to wzrost konkurencji, przez co zarówno w miejscowościach o dużym potencjale turystycznym, jak i w regionach mniej atrakcyjnych turystycznie, szczególnego znaczenia nabrały działania marketingowe, zwłaszcza te podejmowane w Internecie. Ich celem jest prezentacja oferty usługowej oraz zwiększenie zasięgu jej oddziaływania [Ciepiela, Jankowski, Sosnowski 2009].

Powszechny dostęp do Internetu i technologii mobilnych wpłynął na wiele dziedzin życia, w tym na sposób nabywania usług turystycznych [Kępcowska 2014, Król 2017a]. Technologie informacyjne kształtują nowe zachowania nabywcze, determinują sposób, w jaki konsumenci zdobywają wiedzę i zawierają transakcje handlowe [Badzińska 2015]. Współczesny turysta poszukuje atrakcyjnych ofert i opinii o usługach turystycznych na portalach informacyjnych i w serwisach branżowych, ale przede wszystkim w wyszukiwarkach internetowych. Obecność marki w Internecie stała się podstawą działań marketingowych, a marketing w wyszukiwarkach stał się jedną z najpopularniejszych form reklamy internetowej [Kolenda 2015].

Przeważnie u podstaw działań marketingowych w Internecie leży indywidualna witryna internetowa i jej widoczność w wynikach wyszukiwania [Król i Wojewodzik 2006]. Wielu marketerów twierdzi, że sukces marketingu w wyszukiwarkach (ang. *search engine marketing*, SEM) wynika ze zjawiska „długiego ogona”, które opisuje fenomen wzrostu ruchu (konwersji) na stronach internetowych, wynikający z opublikowania treści zredagowanych przy pomocy licznych, lecz mniej popularnych słów kluczowych [Skiera, Eckert, Hinz 2010]. Pojawia się zatem pytanie czy koncepcja „długiego ogona” może znaleźć zastosowanie w optymalizacji witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej, i w jakim zakresie może być ona przeprowadzona samodzielnie przez właścicieli takich witryn?

## 2. Zasadność i cel badań

Prawie 70% konsumentów analizuje informacje o produktach dostępne w Internecie przed ich zakupem w sklepie tradycyjnym [Nowicki 2015]. Według badania panelowego IAB Polska [2015] blisko 88% respondentów poprzedziło zakup wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego analizą opinii i wskazówek zamieszczonych w Internecie, przy czym odnalezienie informacji wpłynęły „w sposób znaczący” na decyzję zakupową blisko 53% ankietowanych. Może to mieć niebagatelne znaczenie dla obiektów turystyki wiejskiej. Oferta tych, które nie posiadają strony internetowej ma mniejszy zasięg oddziaływania. Z kolei właściciele obiektów, któ-

rzy posiadają witrynę internetową powinni zadbać o jakość jej wykonania oraz przydatność opublikowanych treści (aktualność i kompletność, a także formę prezentacji). Może to bowiem zachęcić (przekonać) odbiorcę do skorzystania z usługi. W tym miejscu należy jednak podkreślić, że nawet najlepiej przygotowana witryna nie spełni swojej funkcji, jeśli będzie mało widoczna lub niewidoczna w wynikach wyszukiwania.

W internetowym ekosystemie, głównym źródłem informacji na temat produktów z segmentu turystyki i sportu są dla Polaków wyszukiwarki internetowe. Dalsze miejsca zajmują indywidualne witryny internetowe oraz portale i serwisy branżowe [IAB Polska 2015]. Wyszukiwarki generują około 93% globalnego ruchu na stronach internetowych, a strony uplasowane na pierwszej karcie wyników wyszukiwania (ang. *search engine results page*, SERP) postrzegane są jako wiarygodne i lepszej jakości [Dwornik 2017]. Obecność w wynikach wyszukiwania może zatem przesądzić o sukcesie witryny, co jest tożsame z sukcesem podmiotu, który firmuje [Król 2017b].

O miejscu witryny w wynikach wyszukiwania decyduje wiele czynników. Jednym z nich są przydatne i unikalne treści [Holliman i Rowley 2014]. Mogą być one wykorzystane do zwiększenia widoczności oferty w wynikach wyszukiwania, zgodnie z koncepcją „długiego ogona wyszukiwania”. Głównymi elementami tej koncepcji są: (1) przydatne i unikalne treści, (2) teksty tworzone z zastosowaniem zróżnicowanych fraz kluczowych, złożonych z wielu wyrazów lub mniej popularnych sformułowań (rzadkich, niszowych), (3) treści generowane przez użytkowników. Celem pracy było wykazanie możliwości zastosowania strategii długiego ogona w zwiększaniu zasięgu oddziaływania witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej.

### 3. Koncepcja długiego ogona wyszukiwania

Autorem koncepcji długiego ogona w zarządzaniu sprzedażą (ang. *The Long Tail*) jest Chris Anderson [2006], który zauważył, że handlem internetowym powodują inne prawa niż tradycyjnym. Anderson sformułował tezę, że sprzedaż produktów rzadziej poszukiwanych, jednak udostępnianych w szerokim asortymencie, jest w stanie wygenerować większe obroty od tych osiągniętych w wyniku sprzedaży najpopularniejszych, masowo zamawianych towarów [Białek 2011]. Koncepcja ta zakłada, że w handlu internetowym nie znajduje zastosowania zasada Pareto (zasada 80/20) bowiem dochody z produktów niszowych mogą przewyższyć te uzyskiwane z towarów masowych [Matuszewska 2009].

Koncepcja długiego ogona opisuje statystyczną prawidłowość polegającą na tym, że w danej kategorii rynku sumaryczna wartość rynków niszowych jest

większa od dominującego rynku masowego. Innymi słowy, posiadanie bardzo szerokiego asortymentu może zaowocować wygenerowaniem na pojedynczych, rzadko poszukiwanych pozycjach, sumarycznie większych obrotów niż te, osiągnięte na najpopularniejszych, masowo sprzedawanych towarach czy usługach [Unold 2012].

Specjaliści od marketingu internetowego szybko zauważyli, że zjawisko długiego ogona ma zastosowanie w pozycjonowaniu witryn internetowych i ich optymalizacji dla wyszukiwarek. U podstaw strategii długiego ogona wyszukiwania („długiego ogona Internetu” [Brynjolfsson, Hu, Simester 2011]), leży założenie, że szeroki i zróżnicowany zestaw fraz kluczowych – niszowych, mniej konkurencyjnych, z których każda indywidualnie pozyskuje mało wejść na stronę, sumarycznie generuje większość ruchu organicznego. Nietypowe, mało popularne słowa kluczowe oraz szczegółowe, doprecyzowane i wielowyrazowe zwroty (zapytania), których jest jednak bardzo wiele, zwiększają zasięg oddziaływania witryny.

Koncepcja długiego ogona wyszukiwania powstała w wyniku obserwacji zachowań użytkowników Internetu, którzy coraz częściej do wyszukania konkretnej informacji wykorzystują zapytania złożone, kombinacje kilku wyrazów, o zróżnicowanym zestawieniu i formie gramatycznej. Pewne grupy klientów coraz większą wagę przywiązują do weryfikacji cech produktu, który zamierzają kupić, np. ceny, opinii innych użytkowników, czy też parametrów technicznych [Klimiuk 2015]. Wszystko to stanowi wyzwanie dla sprzedawców i jednocześnie stwarza nowe możliwości, zwłaszcza w obszarze kreowania treści generujących zasięg. Przekłada się to na niezliczoną liczbę różnorodnych zapytań kierowanych do wyszukiwarki przez użytkowników. Wyrażenia te mają indywidualny, spersonalizowany charakter i są mniej popularne (powszechne), lecz ich potencjał generowania ruchu jest duży [Matuszewska 2009]. Zwykle dostarczają one konkretnych, zawężonych wyników i są wykorzystywane przez zdecydowanych użytkowników (rysunek 1). Koncepcja długiego ogona wychodzi z założenia, że użytkownicy posługujący się zapytaniami rzadkimi, nietypowymi lub długimi mają ściśle sprecyzowany cel poszukiwań i są bardziej zdecydowani, zatem wyższe jest prawdopodobieństwo, że dokonają konwersji – *„stosując Long Tail docieramy do zdecydowanych odbiorców, którzy wiedzą, co chcą nabyć”* [Matuszewska 2009, s. 15]. Długi ogon lepiej sprzedaje – *„frazy z długiego ogona cechują się mniejszą liczbą wyszukiwań, ale wysokim poziomem konwersji”* [Dobkowicz 2014, s. 35].

Rysunek 1



Źródło: Opracowanie własne.

Koncepcja długiego ogona wyszukiwania zakłada odejście od optymalizacji i pozycjonowania witryny na ogólne, pojedyncze (główne) słowa kluczowe (ang. *head keyword*), takie jak „turystyka”, „wypoczynek”, „agroturystyka”, „noclegi”, „kwatery” (rysunek 2). O pierwsze miejsca wyników wyszukiwania na generyczne słowa kluczowe rywalizuje duża liczba podmiotów, które dysponują znacznymi środkami finansowymi i dużym zapleczem marketingowym. Przy takiej konkurencji próba zbudowania zasięgu (widoczności) witryny podmiotu lokalnego np. obiektu turystyki wiejskiej w oparciu o ogólne słowa kluczowe jest kosztowna i mało efektywna. Większe możliwości daje optymalizacja witryny (treści) z zastosowaniem słów kluczowych z długiego ogona (ang. *long tail keyword*), co jest także związane z regionalizacją słów kluczowych [Kłosowski 2009, Zalewska 2017].

Rysunek 2

### Zapytania w długim ogonie wyszukiwania

agroturystyka

agroturystyka na Mazurach

agroturystyka na Mazurach z wędkowaniem

agroturystyka na Mazurach z wędkowaniem i wyżywieniem

**Długi ogon wyszukiwania**

Źródło: Opracowanie własne.

Optymalizacja witryn internetowych według koncepcji *long tail* znajduje zastosowanie najczęściej w pozycjonowaniu sklepów internetowych i dużych witryn, bowiem jej efektywność uzależniona jest od ilości unikalnych i zróżnicowanych treści. Wymaga to koncentracji na działaniach „content marketingowych” [Brzeziński i Ciechanek 2016]. Duża liczba treści przekłada się na większy ruch z wyszukiwarki pochodzący z zapytań wielowyrazowych [Woźniak 2013].

#### 4. Materiały i metody

Badaniom poddano wyniki wyszukiwania pozyskane w dniach 23-27 kwietnia 2018 r. przy pomocy wyszukiwarki Google. Jej wybór był celowy. Google jest obecnie jedną z najefektywniejszych wyszukiwarek i jest w Polsce liderem rynku. W marcu 2018 roku korzystało z niej ponad 93% użytkowników polskiego Internetu [Gemius/PBI 2018].

Badania przeprowadzono w trzech etapach – etap I – pozyskanie danych, etap II – analiza jakościowa SEO, etap III – analiza ofert. Badaniu poddano pierwszą stronę wyników wyszukiwania (SERP), bowiem 79% użytkowników wyszukiwarek przegląda wyłącznie witryny zamieszczone w czołówce rankingu wyszukiwania [Beitzel i in., 2007].

W pierwszym etapie badań pozyskano dane z wyszukiwarki internetowej. Przeanalizowano widoczność indywidualnych witryn obiektów turystyki wiejskiej w wynikach wyszukiwania w zależności od długości zapytania oraz odnotowano konkurencyjność fraz kluczowych. Badania przeprowadzono w warunkach „zwykłego użytkownika”, z wykorzystaniem komputera stacjonarnego z systemem operacyjnym Windows 7 oraz przeglądarki internetowej Mozilla Firefox. Pomiedzy wyszukiwaniami nie ingerowano w historię przeglądania. Badania nie miały charakteru laboratoryjnego, jedynie stanowiły symulację postępowania przeciętnego użytkownika, który poszukuje ofert turystyki wiejskiej w Internecie. Zapytania kierowane do wyszukiwarki podzielono na cztery grupy: grupa 1 – zapytania jednowyrazowe (w tym generyczne), grupa 2 – zapytania dwuwyrazowe, grupa 3 – zapytania trzywyrzowe i grupa 4 – zapytania czterowyrzowe (z długiego ogona). Części mowy takie jak np. przyimki lub spójniki nie były wliczane, jako ewidencjonowany fragment zapytania. Tak pozyskane wyniki poddano analizie inspekcyjnej relewantności [Pietruszka i Niedźwiedziński 2016]. Za relewantny przyjęto wynik wyszukiwania w postaci indywidualnej witryny internetowej obiektu turystyki wiejskiej np. gospodarstwa agroturystycznego. Jednocześnie odnotowywano miejsce witryny w rankingu (od pierwszego do dziesiątego). Tak przeprowadzone badania dały odpowiedź jak wiele było witryn obiektów turystyki wiejskiej na pierwszej karcie wyników wyszukiwania, i które miejsce zajmowały w rankingu – w zależności od długości (rodzaju) zapytania, i w dniu pomiaru.

W drugim etapie badań przeprowadzono audyt SEO oraz audyt treści witryn internetowych, które odnotowano w wynikach wyszukiwania. Wynik audytu SEO przyjęto jako formę oceny „ogólnej jakości” witryny internetowej. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem wybranych aplikacji internetowych automatyzujących testy (tabela 1).

Pozyskane miary SEO wyrażone były w różnych jednostkach oraz odpowiadały im zróżnicowane zakresy liczbowe. Do ich transformacji wybrano unitaryzację zerowaną. Normalizacja jest działaniem mającym na celu przysposobienie zmiennych diagnostycznych do roli kryteriów cząstkowych w procesie oceny zjawiska złożonego. Unitaryzacja zerowana pozwala ujednoczyć zakresy liczbowe zmiennych oraz przekształcić ich wartości bezwzględne na wartości względne [Kukuła i Bogocz 2014]. Pozwoliło to opisać każdą witrynę syntetyczną notą punktową SEO Score.

W trzecim etapie badań przeanalizowano ofertę obiektów turystyki wiejskiej celem określenia skali ich działalności. Za główne kryterium przyjęto liczbę udostępnianych miejsc noclegowych.

Tabela 1

#### Narzędzia wykorzystane w ocenie jakości (SEO) witryn internetowych

Aplikacja testująca (adres internetowy)	Przedmiot pomiaru i nazwa wskaźnika jakości	Skala pomiaru
Website Grader (website.grader.com)	Ocena atrybutów SEO: Website Grader Score (WGS)	0-100
Audyt SEO (pozycjonowanie.pl)	Ocena atrybutów SEO: SEO Score	0-5
Sunspot SEO Audyt (sunspot.pl)	Ocena atrybutów SEO: Ogólna ocena SEO	0-170
Siteliner (siteliner.com)	Ocena atrybutów treści: Text to HTML Ratio (THR)	0-100

Źródło: Opracowanie własne.

W końcowym etapie badań zweryfikowano siłę zależności występujących pomiędzy miejscem witryny w wynikach wyszukiwania, jakością witryny internetowej SEO (ilością treści), a także wielkością (rodzajem) obiektu turystyki wiejskiej. Wykorzystano do tego współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona. Jednocześnie postawiono hipotezę badawczą: gospodarstwa agroturystyczne, które prowadzą działalność na większą skalę (skomercjalizowaną) mają witryny internetowe lepszej jakości (większą wartość wskaźnika SEO Score oraz wskaźnika THR) i są plasowane na wyższym miejscu w wynikach wyszukiwania.

## 5. Wyniki badań

Podstawą badań było tzw. pojedyncze wyszukiwanie, które przeprowadzono 40 razy (dla 40 unikalnych fraz kluczowych o różnej długości). Za słowa kluczowe z grupy 1 (zapytania jednowyrazowe) przyjęto: agroturystyka, agrowczasy, agrowakacje, agrokwatery, agrowypoczynek, agrourolp, agronoclegi, agrobaza, agrogospodarstwo, kwatery. Przykładowe zapytanie z grupy 4 (zapytania z długiego ogona) przyjmowało formę np.: „agrowypoczynek nad morzem z dziećmi”. Listę fraz kluczowych oraz arkusz zebranych danych udostępniono w otwartym repozytorium CEON RepOD pod adresem: <http://dx.doi.org/10.18150/repod.6734150> [Król 2018a].

Ujednolicony opis pojedynczego wyszukiwania, które przeprowadzono 40 razy, prezentuje się następująco: w dniu badań, po wpisaniu w oknie przeglądarki internetowej Google słowa kluczowego „agroturystyka” zwróconych zostało około 2,32 mln wyników wyszukiwania, z czego na pierwszej karcie SERP relewantnych były dwa – podbaranami.com.pl (8 miejsce SERP) oraz agroturystyka.malopolska.pl (9 miejsce SERP). Po wpisaniu słów kluczowych „agroturystyka mazury” zwróconych zostało około 1,01 mln wyników wyszukiwania, z czego na pierwszej karcie SERP relewantnych były 3 – zielonygaj.com.pl (4 miejsce), nawygonie.pl (8 miejsce) oraz starejablonki.pl (10 miejsce); z frazą kluczową „agroturystyka mazury z wędkowaniem” związanych było około 161 tys. wyników wyszukiwania, z czego na pierwszej karcie SERP relewantnych było sześć – zielonygaj.com.pl/wedkowanie/ (2 miejsce), wedkowanie.agrowakacje.pl (4 miejsce), polskawies.mazury.pl (5 miejsce), siedlisko-pasieka.pl (6 miejsce), osrodekdanusia.pl (7 miejsce) oraz kozak.tp1.pl (10 miejsce). Po wpisaniu słów kluczowych „agroturystyka mazury z wędkowaniem i dzieckiem” zwróconych zostało około 6,6 tys. wyników, z czego na pierwszej karcie SERP relewantnych były trzy – zielonygaj.com.pl (5 miejsce), nad-jeziorem-rozane.com (6 miejsce) oraz nawygonie.pl (9 miejsce).

Analiza wyników wyszukiwania pokazała, że indywidualne witryny obiektów turystyki wiejskiej są w nich plasowane niezależnie od długości zapytania, choć jest ich mniej w przypadku zapytań dłuższych (tabela 2).

W zbiorze 400 przeanalizowanych witryn (zaprezentowanych na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google) odnotowano 110 wyników relewantnych (indywidualnych witryn obiektów turystyki wiejskiej), z czego 1 witryna była niedostępna. W zbiorze 109 aktywnych witryn unikalnych było 83. Oznacza to, że 26 witryn pojawiło się w wynikach wyszukiwania więcej niż raz, lub na więcej niż jedno zapytanie. W przypadku każdej z użytych fraz kluczowych, w wynikach wyszukiwania pojawiała się witryna „dzieciochatki.pl” (serwis grupujący oferty noclegów), co może wynikać z prac prowadzonych w otoczeniu witryny (pozycjonowania).



Tabela 2

## Statystyki wyników wyszukiwania według długości zapytania

Długość zapytania do wyszukiwarki	Liczba wyników relewantnych	Liczba wyników w ogóle*
grupa 1 (zapytania jednowyrazowe)	30	4 994 580
grupa 2 (zapytania dwuwyrazowe)	33	10 045 450
grupa 3 (zapytania trzywyrazowe)	32	6 796 600
grupa 4 (zapytania czterowyrazowe)	15	6 162 960
Suma	110	27 999 590

\*po zaokrągleniu przez Google oraz w dniu zapytania i w przyjętej lokalizacji

Źródło: Opracowanie własne.

W zbiorze witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej odnotowano jedynie 6 obiektów, które udostępniały kilka miejsc noclegowych. W 40 przypadkach obiekty te oferowały kilkanaście miejsc noclegowych, a w 60 przypadkach – kilkadziesiąt. Szczegółowo liczba miejsc noclegowych udostępnianych przez obiekty turystyki wiejskiej przedstawiała się następująco: brak noclegów (3 obiekty), kilka miejsc noclegowych (6 obiektów); od 10 do 18 miejsc noclegowych (40 obiektów); od 20 do 39 miejsc noclegowych (45 obiektów), powyżej 40 miejsc noclegowych (15 obiektów).

W zbiorze witryn obiektów turystyki wiejskiej odnotowano 55 witryn dostosowanych do urządzeń przenośnych (responsywnych). Badania pokazały, że istnieje duża zależność pomiędzy wynikiem audytu SEO, a responsywnością witryn ( $n=109$ ,  $r=0,6$ ,  $\alpha=0,05$ ). Jednocześnie występowała zależność istotna, lecz niska ( $n=109$ ,  $r=0,21$ ,  $\alpha=0,05$ ), pomiędzy wartością syntetycznego wskaźnika SEO, a liczbą miejsc noclegowych udostępnianych przez obiekt noclegowy. Nie odnotowano zależności liniowej pomiędzy wartością wskaźnika THR (stosunek pomiędzy ilością treści a ilością kodu), a wynikami audytu SEO i skalą prowadzonej działalności. Nie świadczy to jednak o braku wpływu treści na miejsce witryny w wynikach wyszukiwania. Nie odnotowano także zależności liniowej pomiędzy długością zapytania a miejscem witryny na pierwszej karcie SERP. Trudno zatem o jednoznaczne stwierdzenie, że komercyjny charakter działalności (duża skala i zakres) przekładają się na ogólnie pojętą jakość witryny (wyrażoną w przyjętym modelu badań wskaźnikiem SEO Score).

## 6. Obserwacje i wnioski

Wyniki wyszukiwania charakteryzuje duża zmienność. Ranking Google kształtowany jest w zależności od miejsca (lokalizacji) i czasu, ale przede wszystkim formy zapytania – zmiana pojedynczego znaku we frazie kluczowej wpływa na listę zwróconych wyników. Jednocześnie badania wykazały, że wszystkie części składowe zapytania, w tym np. spójniki łączne jednoliterowe, powinny być liczone jako niezależny człon zapytania.

Podmioty prowadzące szeroko zakrojoną działalność turystyczną na obszarach wiejskich często przedstawiają ją jako agroturystykę, lecz przy tej skali i formie działalności wpisują się w „neogroturystykę” lub „para agroturystykę”. Są to usługi świadczone przez ośrodki agroturystyczne, w nowoczesnych, często rozbudowanych obiektach, posiadających od kilkunastu do kilkudziesięciu miejsc noclegowych. Jest to forma turystyki skomercjalizowanej. Wiele z tych obiektów posiada zwierzęta gospodarskie i prowadzi działalność rolniczą (często sadowniczą), ale nie jest to eksponowane. W obiektach tych działalność rolnicza stanowi jedynie tło dla turystyki, a zwierzęta gospodarskie są tu często utrzymywane w formie „mini zoo”. Obiekty te preferują duże, zorganizowane grupy i organizację imprez okolicznościowych. Często dysponują nawet kilkoma dużymi salami, w których można pomieścić kilkadziesiąt osób. Takie miejsca często posiadają recepcję, restaurację i prowadzą biura obsługi, a nawet sprzedają bony podarunkowe, karty rabatowe czy też vouchery na swoje usługi. W ofercie często posiadają atrakcje nietypowe dla klasycznie rozumianej agroturystyki np. paintball, quady, saunę, jacuzzi, usługi SPA lub kosmetyczne.

W przyjętym modelu badań wykazano jedynie statystyczną zależność liniową pomiędzy responsywnością witryny, a jej oceną w audycie SEO. Witryny responsywne (dostosowane do urządzeń przenośnych) osiągają statystycznie większe noty końcowe w zautomatyzowanych testach SEO. Zatem atrybut ten (responsywność) może mieć duże znaczenie w ocenie stopnia optymalizacji witryn dla wyszukiwarek. Jest to jednak wniosek poboczny, dotyczący tematyki związanej pośrednio z badanym zjawiskiem – zasadności zastosowania długich fraz w publikowanych tekstach celem zwiększenia dostępności witryny w wynikach wyszukiwania. Zebrane dane i zastosowane metody nie pozwoliły jednoznacznie wykazać, że strategia długiego ogona zwiększa widoczność witryny w wynikach wyszukiwania. Nie pozwoliły też estymować skali ruchu pozyskanego z długiego ogona, choć nie bez uzasadnienia pozostaje pytanie czy taka estymacja jest w ogóle możliwa. Ranking Google jest ustanawiany w oparciu o ponad dwieście unikalnych czynników rankingowych [Dean 2016] – w tym wybrane atrybuty witryny – wewnętrzne (z rodzaju *on-site SEO*) i zewnętrzne (z rodzaju *off-site SEO*).

Jednocześnie nie są ujawniane szczegóły związane z budowaniem rankingu – to w jaki sposób jest on tworzony jest tajemnicą Google. Ponadto algorytmy tworzące ranking zmieniają się często. Wszystko to potwierdza zasadność prowadzenia badań w tym zakresie, jednocześnie jednak sprawia, że pewne prawidłowości są trudne do uchwycenia i widoczne jedynie w analizie rozbudowanych modeli, dla dużych prób badawczych, lub dla pogłębionych analiz typu studium przypadku (wymagających dostępu do indywidualnych statystyk użytkownika witryny). Ponadto badania utrudnia regionalizacja wyników wyszukiwania.

Badania pokazały, że na rzadsze (niszowe) słowa kluczowe jest mniejsza konkurencja w wynikach wyszukiwania. Po wpisaniu słowa kluczowego np. „agrokwatera”, na pierwszej karcie SERP odnotowano aż 7 stron internetowych obiektów turystyki wiejskiej.

Obiekty, które udostępniają rowery i sprzęt wodny mogą to wykorzystać jako motyw przewodni, którym można się posłużyć w marketingu treści. Potwierdza to zasadność zastosowania strategii długiego ogona i szerokiego wachlarza fraz kluczowych w optymalizacji treści publikowanych na stronie internetowej. Można do tego wykorzystać charakter obiektu, w tym specyfikę oferowanych usług i atrybuty okolicy.

Dużo mniej wyników relewantnych odnotowano przy zapytaniach dłuższych, które zawierały rzadziej stosowane wyrazy lub zwroty. Mimo tego wskazane jest ich użycie. Optymalizacja treści opublikowanych na stronie obiektu turystyki wiejskiej powinna być zatem przeprowadzona w oparciu o koncepcję długiego ogona z jednoczesnym wykorzystaniem popularnych zwrotów.

## 7. Dyskusja

Ponad 70% przeanalizowanych witryn (z pierwszej karty Google SERP) stanowiły różnorakie portale grupujące oferty noclegów. Wynika to w dużej mierze z ilości i zróżnicowania treści, które prezentują, a także z nakładów, które ponoszą na wypracowanie i utrzymanie wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania. Podobne wyniki uzyskał Król [2017c], który wykazał, że witryny internetowe małych gospodarstw agroturystycznych z krajów Grupy Wyszehradzkiej przegrywają wyścig w sieci z portalami, które grupują oferty noclegów. Z drugiej strony właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą wykorzystać wysokie miejsca portali branżowych w wynikach wyszukiwania i zamieszczać tam swoje ogłoszenia, co wzmocni widoczność oferty w Internecie.

Frontczak [2007] wykazał, że pierwsze 10 najpopularniejszych fraz kluczowych wygenerowało około 15% ruchu na stronie internetowej, którą badał, przy czym pozostałe wizyty (dokładnie 84,89%) pochodziły z fraz mniej popularnych

(z długiego ogona). Wykazał to również Strzelecki [2007], który zaobserwował, że większość odwiedzin (około 86%) na stronach internetowych, które badał pochodziło z zapytań stanowiących kombinacje dwu-, trzy- i czterowyrazowe. Z kolei Białek [2011] wykazała, że większość odwiedzin na witrynach, które badała pochodziło z zapytań jedno- i dwuwyrazowych, podczas gdy zapytania z długiego ogona wygenerowały niewielki ruch.

Badania przeprowadzone w trakcie trzech kampanii marketingowych w wyszukiwarkach pokazały, że 20% najważniejszych słów kluczowych wygenerowało około 98,2% wszystkich wyszukiwań i około 97,2% wszystkich kliknięć. Zastosowanie 100 najpopularniejszych słów kluczowych w każdej kampanii przyciągnęło około 88,6% wszystkich wyszukiwań i 81,4% wszystkich kliknięć. Wyniki te wskazują, że sukces marketingu w wyszukiwarkach zależy od stosunkowo niewielu słów kluczowych, które zmieniają się z czasem [Skiera, Eckert, Hinz 2010]. Z kolei eksperyment, który przeprowadzili Pan i Li [2011] pokazał, że zagregowana liczba wejść na stronę pochodzących z niszowych wyrażeń może być większa od tej pochodzącej z fraz głównych. W związku z tym organizacje marketingu docelowego powinny wykorzystywać zarówno słowa kluczowe z długiego ogona, jak i zwroty powszechnie używane. W innym eksperymencie wykazano, że wykorzystanie przez konsumentów internetowych narzędzi wyszukiwania, takich jak wyszukiwarki i silniki rekomendacji, wiązało się ze zwiększeniem udziału produktów niszowych w sprzedaży detalicznej [Brynjolfsson, Hu, Simester 2011].

Wyniki badań przeprowadzonych w świecie pokazały, że zasadna jest optymalizacja treści z zastosowaniem zarówno słów kluczowych z krótkiego, jak i długiego ogona. Zwiększa to zasięg oddziaływania witryny i wywołuje efekt synergii, zwiększający skuteczność oddziaływania marketingowego [Król 2018b].

## 8. Implikacje praktyczne

Zastosowanie strategii długiego ogona polega na regularnym publikowaniu unikalnych treści, co dla właścicieli wielu niedużych obiektów turystyki wiejskiej, w tym gospodarstw agroturystycznych może być przeszkodą w jej wykorzystaniu. Duża liczba witryn internetowych takich obiektów to cyfrowe wizytówki, lub wręcz internetowe karty (plansze) informacyjne. Prezentują one niewiele treści, a przekaz ograniczony jest do skrótowego opisu, często prezentowanego w formie listy punktowanej, najistotniejszych zdaniem gospodarzy, atrybutów oferty. Badania pokazały, że opis ten często nie przekraczał 200 wyrazów [Król 2018c].

Treści opublikowane na stronie internetowej powinny być zróżnicowane i aktualizowane. Hasłowy opis oferty połączony z cennikiem, skrótowym opisem okolicznych atrakcji, kilkoma fotografiami i danymi kontaktowymi jest obec-

nie niewystarczający. Nie wykorzystuje potencjału marketingowego treści – nie umożliwia wykorzystania licznych i zróżnicowanych zwrotów charakterystycznych dla turystyki wiejskiej.

Strony internetowe, które funkcjonują jako proste wizytówki można uzupełnić publikacją tekstów, fotografii oraz materiałów wideo na np. blogu tematycznym. Treści tam publikowane powinny być unikalne i zróżnicowane. Wymaga to jednak inspiracji, czasu i nakładów pracy. Teksty powinny być redagowane z wykorzystaniem słów kluczowych ogólnych oraz zwrotów z długiego ogona wyszukiwania, a także powinny być odpowiednio długie, unikalne i przydatne. Rozbudowane teksty to nie tylko nośnik fraz kluczowych, ale także sposób na zdobywanie naturalnych linków (rekomendacji od podmiotów trzecich). Ponadto wysoka jakość treści może stanowić argument dla niezdecydowanych klientów [Chabior 2017].

## 9. Podsumowanie

W wynikach wyszukiwania prezentowane były witryny obiektów wyspecjalizowanych w świadczeniu usług turystycznych na obszarach wiejskich. Świadczy o tym liczba miejsc noclegowych udostępnianych przez te obiekty, a także przeważnie rozbudowana oferta usług dodatkowych.

W wynikach wyszukiwania, bez względu na długość zapytania i użyte słowa kluczowe (związane z wypoczynkiem na obszarach wiejskich), dominują wyspecjalizowane serwisy internetowe grupujące oferty noclegów. Jednak nie stanowią one konkurencji absolutnej. Badania wykazały, że zoptymalizowana witryna indywidualna (zarówno w płaszczyźnie techniki wykonania, jak i prezentowanych treści) może skutecznie rywalizować o czołowe miejsce w wynikach wyszukiwania na wiele fraz kluczowych, również z krótkiego ogona.

Właściciele obiektów turystyki wiejskiej powinni redagować teksty z wykorzystaniem zarówno zwrotów ogólnych, jak i dłuższych, rzadziej używanych, branżowych, przy czym należy pamiętać, aby nie obniżyło to przystępności percepcyjnej tekstu. Strategia długiego ogona wyszukiwania może zwiększyć widoczność witryny internetowej (oferty) w Internecie. Jej efektywność zależy jednak od jakości i ilości treści, które powinny być publikowane regularnie. Może to ograniczać jej zastosowanie na prostych stronach internetowych, którymi często posługują się obiekty turystyki wiejskiej.

## Podziękowania

Autor składa podziękowania dwóm anonimowym Recenzentom za konstruktywne uwagi, które przyczyniły się do ostatecznego kształtu niniejszej pracy.

## LITERATURA

1. Anderson Ch. (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion, Nowy Jork, <https://goo.gl/PZYRVb>, dostęp: 15.05.2018.
2. Badzińska E. (2015): Mobilność, interaktywność i zaangażowanie użytkowników jako wyzwania współczesnej komunikacji w biznesie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 41(1), 25-37.
3. Balińska A. (2014): Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(25), 251-264.
4. Beitzel S. M., Jensen E. C., Chowdhury A., Frieder O., Grossman D. (2007): Temporal Analysis of a Very Large Topically Categorized Web Query Log. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 166-178.
5. Białek E. (2011). Wyszukiwalność witryny internetowej. Analiza zapytań: Zasada Pareto (80/20) czy długi ogon? *SemSpecialist*, 6, 16-20.
6. Brynjolfsson E., Hu Y., Simester D. (2011): Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science*, 57(8), 1373-1386.
7. Brzeziński T., Ciechanek Ł. (2016): Content marketing odpowiedzią na współczesne realia reklamowe. Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing, 14-17.
8. Chabior B. (2017): Nie ma SEO bez dobrego content, czyli jak pisać pod Google'a. Raport interaktywnie.com – Marketing w wyszukiwarkach, 33-40, <https://goo.gl/YsRrV2>, dostęp: 15.05.2018.
9. Ciepela G.A., Jankowski K., Sosnowski J. (2009): Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego. *Więś i Rolnictwo*, 3(144), 123-134.
10. Dean B. (2016): Google's 200 Ranking Factors: The Complete List, dostęp: <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
11. Dobkowicz M. (2014): Narzędzia Google dla SEO-wców – co musisz wiedzieć. *Online Marketing Polska*, 4(17), 34-37.
12. Dwornik B. (2017): Kontent jest królem, a jakość królową. Raporty interaktywnie.com – Content marketing, 42-48, <https://goo.gl/smHmRJ>, dostęp: 18.04.2018.
13. Drzewiecki M. (1995): *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Bydgoszcz: Instytut Wydawniczy Świadectwo.
14. Frontczak T. (2007): Jak wygląda długi ogon w SEM – 4 przykłady, 5 rad. *Sprawny marketing*, <https://sprawnymarketing.pl/dlugi-ogon-w-sem/>, dostęp: 15.05.2018.
15. Gemius/PBI (2018): Polski internet w marcu 2018. Badanie Gemius PBI, <https://goo.gl/q3HR1S>, dostęp: 23.04.2018.
16. Holliman G., Rowley J. (2014): Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
17. IAB Polska (2015): Sport i turystyka. E-konsumenci (Consumer Journey Online). IAB Polska, <https://goo.gl/aVWTGi>, dostęp: 15.05.2018.
18. Karbowski K. (2014): Rozwój agroturystyki w Polsce w latach 2010-2013. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4(78), 33-44.

19. Kępczewska U. (2014): Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej. *Handel Wewnętrzny*, 6(353), 207-220.
20. Klimiuk P. (2015): Klient w świecie e-commerce. Raport Consumer Journey Online. Perspektywy branżowe, IAB Polska, 4-7.
21. Kłosowski Ł. (2009): Pozycjonowanie ewoluuje. Raporty Interaktywnie.com – Marketing w wyszukiwarkach, 6-12, <https://goo.gl/VJJym4>, dostęp: 15.05.2018.
22. Kolenda P. (red). (2015): Raport Consumer Journey Online. Perspektywy branżowe, IAB Polska.
23. Król K. (2017a): Witryny i aplikacje mobilne w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, 18(67), 58-72.
24. Król K. (2017b): Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2, 33-40.
25. Król K. (2017c): Promoting of agrotourism on the Internet – A lesson from the Visegrad Group countries. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(46), 805-813.
26. Król K. (2018a): Długi ogon internetu. RepOD, <http://dx.doi.org/10.18150/repod.6734150>, dostęp: 15.05.2018.
27. Król K. (2018b): Synergia kanałów marketingowych w internetowej promocji agroturystyki. *Marketing i Rynek*, 3, 32-36.
28. Król K. (2018c): Przystępność percepcyjna internetowych ofert turystyki wiejskiej. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich (w przygotowaniu do druku)*.
29. Król K., Wojewodzik T. (2006): Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego. *Więś i Doradztwo*, 1-2(45-46), 59-62.
30. Kukuła K., Bogocz D. (2014): Zero Unitarization Method and Its Application in Ranking Research in Agriculture, *Economic and Regional Studies*, 7(3), 5-13.
31. Matuszewska B. (2009): Długi ogon sieci. Raporty Interaktywnie.com – Marketing w wyszukiwarkach, 14-19, <https://goo.gl/VJJym4>, dostęp: 15.05.2018.
32. Nowicki Z. (2015): Wyniki przekrojowe e-commerce. Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce – 2015. Podsumowanie wyników badania panelowego dla efektu ROPO wśród konsumentów kupujących on/off-line, 12-25, <http://opiniac.com/2015ROPO.pdf>, dostęp: 15.05.2018.
33. Pan B., Li X. R. (2011): The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
34. Pietruszka M., Niedźwiedziński M. (2016): Problemy optymalizacji stron internetowych dla wyszukiwarek. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 81, 66-78.
35. Skiera B., Eckert J., Hinz O. (2010): An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 488-494.
36. Strzelecki A. (2007): Jak przeszukujemy sieć? Długi ogon wyszukiwania. *E-mentor*, 4(21), 71-75.
37. Unold J. (2012): Wykorzystanie koncepcji „długiego ogona” w pozyskiwaniu informacji w Internecie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 117-126.

38. Wiatrak A.P. (1996): Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia ekonomiki rolnej*, 1, 34-46.
39. Wojciechowska J. (2010): Agroturystyka – signum polskiej turystyki. *Acta Scien. Pol. Oeconomia*, 9(4), 597-606.
40. Woźniak M. (2013): Content marketing w SEO – jak „dobre” treści wpływają na pozycje w Google? *Online Marketing Polska*, 5(12), 47-49.
41. Zalewska A. (2017): Jak wspomóc pozycjonowanie sklepu internetowego? Porady dla początkujących. *Online Marketing*, 5(36), 69-71.

KAROL KRÓL, DARIUSZ ZDONEK

#### STRATEGIA DŁUGIEGO OGONA W INTERNETOWEJ PROMOCJI OBIEKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ

**Słowa kluczowe:** *turystyka wiejska, długi ogon wyszukiwania, wyszukiwanie, widoczność, optymalizacja*

#### STRESZCZENIE

Koncepcja długiego ogona wyszukiwania zakłada, że nietypowe, mało popularne słowa kluczowe oraz szczegółowe i wielowyrazowe zapytania, których jest bardzo wiele, generują większość ruchu na stronie internetowej. Celem pracy było wykazanie możliwości zastosowania strategii długiego ogona w zwiększaniu zasięgu oddziaływania witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej. Analizie poddano widoczność witryn internetowych w wynikach wyszukiwania. Następnie przeprowadzono audyt stopnia optymalizacji dla wyszukiwarek oraz audyt treści wyszukanych witryn, a także zweryfikowano siłę zależności występujących pomiędzy miejscem witryny w wynikach wyszukiwania, a jakością witryny oraz wielkością (rodzajem) obiektu turystyki wiejskiej. Wykazano, że w tekstach publikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej należy wykorzystywać zarówno zwroty ogólne, jak i złożone.

KAROL KRÓL, DARIUSZ ZDONEK

#### LONG TAIL STRATEGY IN THE ONLINE PROMOTION OF RURAL TOURISM FACILITIES

**Keywords:** *rural tourism, long tail, searching, visibility, optimization*

#### SUMMARY

The concept of a long search tail assumes that unusual, less popular key phrases and detailed and multi-word phrases, of which there are many, generate the majority of traffic on the website. The purpose of the work was to demonstrate the legitimacy of using a long tail strategy in increasing the range of impact of websites of rural tourism facilities. The



visibility of individual websites of rural tourism facilities in the search results was analyzed. Then, an SEO audit, and an audit of the content of the searched websites was carried out, as well as the dependence between the site's place in the search results and the quality of the website and the size (type) of the rural tourism facility were verified. The research has shown that both general and complex phrases should be used in the texts published on websites of rural tourism facilities.

e-mail: k.krol@onet.com.pl  
e-mail: dariusz.zdonek@polsl.pl