

## Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie

### An assessment of the availability of the tourist offers of small agricultural holdings on the Internet

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji

**Streszczenie.** Podmioty z branży turystyczno-hotelarskiej z Nowego Sącza i okolic borykają się z licznymi problemami, które sprawiają, że lokalny rynek jest wyjątkowo trudny. Są to m.in. duża konkurencja wynikająca z sąsiedztwa innych ośrodków turystycznych, niedogodne połączenia komunikacyjne oraz niewystarczająca, zdaniem mieszkańców, liczba imprez kulturalno-artystycznych. Problemy te dotyczą również małych gospodarstw rolnych, które prowadzą działalność agroturystyczną i zmagają się z silną konkurencją. Zasadniczym celem pracy była ocena dostępności witryn gospodarstw agroturystycznych z Nowego Sącza i okolic w Internecie na podstawie wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Badania podzielono na siedem etapów. Na każdym etapie zastosowano różne techniki badawcze, m.in. analizę wyników wyszukiwania, testy responsywności i wydajności, a także ocenę techniki wykonania oraz publikowanych treści. W wyniku przeprowadzonych badań sformułowano szereg uniwersalnych zaleceń, które mogą być wdrożone przez właścicieli małych gospodarstw rolnych, promujących swoje usługi na stronach internetowych, w celu zwiększenia dostępności ich oferty w wynikach wyszukiwania.

**Słowa kluczowe:** agroturystyka • marketing w wyszukiwarkach • optymalizacja witryny

**Abstract.** Business entities from Nowy Sącz and the surrounding area, involved in the tourism industry, encounter numerous problems that make the local market extremely difficult. These problems include, among others, intense competition from nearby tourist resorts (Szczawnica, Krościenko and Krynica Zdrój), inadequate road connectivity, and insufficient number of cultural and artistic events. Such problems apply also to small agricultural holdings engaged in agritourism activity which have to deal with strong competition. The aim of the study was to assess the availability of the websites of those farms on the Internet based on the Google search results. The research comprised seven stages, and was conducted using various techniques, among them Google SERP, RWD and PSI tests, W3C validation, SMWTI classification, and SEO. The findings from the study made

it possible to develop a number of universal recommendations that can be implemented by owners of small agritourism farms promoting their services on websites, in order to improve their availability in the network.

**Keywords:** agritourism • search engine marketing • website optimisation

## Wstęp

Dostępność informacji o bazie noclegowej stanowi podstawę nieprzerwanego funkcjonowania i rozwoju branży turystycznej. Jednym z podstawowych kanałów rozpowszechniania informacji o produktach i usługach turystycznych jest Internet, który zrewolucjonizował sposób prezentacji oraz sprzedaży ofert turystycznych (Król i Wojewodziec, 2006; Stepaniuk, 2012). Z jednej strony, jako źródło informacji, ułatwia on planowanie podróży, w tym rezerwację biletów i miejsc noclegowych, z drugiej zaś często stanowi główny kanał komunikacji różnorodnych podmiotów turystyczno-hotelarskich z klientem (Buhalis i Law, 2008). Internet jest również wykorzystywany w promowaniu agroturystyki i turystyki wiejskiej. Wynika to z tego, że „...dla gospodarstw agroturystycznych, które rozpoczynają działalność, znajdują się w mniej atrakcyjnej turystycznie lokalizacji lub w okolicy, gdzie jest mocna konkurencja, czynnik posiadania serwisu internetowego może okazać się kluczowym w pozyskiwaniu przewagi rynkowej” (Król i Bedla, 2014, s. 22). Znaczenia Internetu dowodzą również badania ankietowe, w których znakomita większość kwaterodawców deklaruje promowanie usług agroturystycznych w sieci (Niedziółka, 2015), a Internet wymienia jako podstawowy instrument komunikacji z rynkiem (Niedziółka i Bogusz, 2011).

Turystyka na terenach wiejskich nie jest zjawiskiem nowym. Sroka i Wojewodziec (2010, s. 32) przekonują, że „...w Polsce gospodarstwa rolnicze posiadają znaczne doświadczenie w świadczeniu usług turystycznych, chociaż formy i zakres ich świadczenia ulegają ciągłej ewolucji”. Zwracają również uwagę, podając za Drzewieckim (2001), że jedną z przeszkód w rozwoju usług turystycznych może być bariera marketingowa w postaci niewystarczającej promocji obszarów wiejskich i samych podmiotów turystycznych funkcjonujących na tych obszarach oraz brak spójnego systemu rezerwacji i dystrybucji miejsc noclegowych. A zatem, o przewadze konkurencyjnej na rynku usług turystycznych może zdecydować obecność danego podmiotu w Internecie, w tym poprzez witrynę internetową, portale branżowe i społecznościowe, geoinformację, jak również – a nawet przede wszystkim – poprzez widoczność w wyszukiwarkach internetowych.

## Dostępność witryn a marketing w wyszukiwarkach internetowych

Dostępność witryny internetowej (ang. *web accessibility*) oznacza przede wszystkim możliwość jej swobodnego przeglądania przez jak największe grono użytkowników, niezależnie od ich wieku, zdolności czy niepełnosprawności, a także bez względu na rodzaj wykorzystywanego urządzenia i oprogramowania. W dziedzinie projektowania i udostępniania serwisów internetowych wyróżnia się także dostępność witryny dla

wyszukiwarek oraz widoczność witryny (ang. *web visibility*) w wynikach wyszukiwania (Killoran, 2013).

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat ciągle wzrasta znaczenie wyszukiwarek internetowych, których zadaniem jest m.in. katalogowanie i udostępnianie informacji. Coraz więcej użytkowników odwiedzających witryny internetowe wyszukuje zadane treści za ich pośrednictwem. Obecność czy też widoczność w wynikach wyszukiwania stała się więc przedmiotem dużego zainteresowania różnych podmiotów, w szczególności tych działających na rynkach komercyjnych oraz mediów kształtujących opinię publiczną (Shih, Chen, Chen, 2013). Wszystko to spowodowało dynamiczny rozwój koncepcji marketingu w wyszukiwarkach (ang. *search engine marketing*, SEM), który w ostatnich latach znacząco zyskał na znaczeniu (Pan, Xiang, Law, Fesenmaier, 2011; Paraskevas, Katsogridakis, Law, Buhalis, 2011).

Marketing w wyszukiwarkach to forma marketingu internetowego, który wykorzystuje techniki i narzędzia komputerowe w celu osiągnięcia jak najwyższej pozycji adresu witryny w wynikach wyszukiwania najpopularniejszych wyszukiwarek, takich jak np. Google (Google SERP, ang. *search engine result pages*), Bing czy Altavista. Pozycja witryny w wynikach wyszukiwania stanowi obecnie swoistą rekomendację: im jest ona wyższa, tym lepsza dostępność rozumiana jako możliwość dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Użytkownicy Internetu częściej korzystają z usług prezentowanych w ramach witryn, które są dobrze pozycjonowane, wskutek czego już sam ranking wyszukiwarki może wpływać na decyzje zakupowe klientów (Epstein i Robertson, 2015).

## Cel badań

Badania miały na celu ocenę dostępności witryn gospodarstw agroturystycznych w wynikach wyszukiwania Google po wpisaniu wybranych fraz kluczowych związanych z rezerwacją i sprzedażą miejsc noclegowych w Nowym Sączu i okolicach, a także ustalenie, czy istnieje zależność między dostępnością a jakością techniczną wykonania witryn i ich zawartością merytoryczną. Ponadto podjęto próbę rozpoznania newralgicznych punktów badanych witryn i opracowania szeregu uniwersalnych zaleceń, które mogą być wdrożone przez właścicieli małych gospodarstw rolnych, promujących swoje usługi na stronach internetowych, w celu poprawy dostępności ich oferty w wynikach wyszukiwania.

## Materiał i metody

Kwestię dostępności ofert noclegowych w Internecie badano w odniesieniu do podmiotów działających na rynku usług turystyczno-hotelarskich w Nowym Sączu i okolicy. Rynek ten wybrano ze względu na swoiste trudności, na jakie napotykają tamtejsi przedstawiciele branży w prowadzeniu swojej działalności. Najważniejsze z nich to silna konkurencja wewnętrzna, duża konkurencja ze strony innych miejscowości, np. Szczawnicy, Piwnicznej Zdroju, Krościenka i Krynicy Zdroju, utrudniona komunikacja Nowego Sącza z Krakowem (brak drogi ekspresowej między Nowym Sączem

a Brzeskiem), niewystarczający rozwój „przemysłu wolnego czasu” (za małą liczbą imprez kulturalno-artystycznych), obiegowa opinia głosząca, że Nowy Sącz nie jest miastem turystycznym (miasto tranzytowe), oraz ujemne saldo migracji. W świetle przytoczonych problemów można przypuszczać, że obecność w Internecie podmiotów świadczących usługi noclegowe, w tym o charakterze agroturystycznym, będzie stanowiła o ich przewadze konkurencyjnej i wpływała na promocję miasta i okolic.

Dostępność witryny jest w pracy rozumiana w dwojaki sposób: jako pozycja w wynikach wyszukiwania Google (dostępność w wynikach wyszukiwania) oraz jako dostępność dla użytkowników Internetu, związana z aspektami techniki wykonania witryny, m.in. jej wydajności i użyteczności na urządzeniach mobilnych oraz formy i jakości prezentowanych treści.

Badania podzielono na siedem etapów; na każdym z nich zastosowano inną technikę badawczą. Przeprowadzono badanie struktury wyników wyszukiwania Google z wykorzystaniem słów kluczowych (Google SERP), testy responsywności (testy RWD), testy wydajności (testy PSI), testy walidacji W3C, ocenę techniki wykonania oraz publikowanych treści, klasyfikację witryn według pełnionej funkcji (model SMWTI), audyt stopnia optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych (audyt SEO), a także zapoznano się z opiniami firm z branży IT na temat pozycjonowania witryn gospodarstw agroturystycznych w wyszukiwarce Google. Ponadto wyniki badań z zakresu Google SERP porównano z rezultatami analogicznych badań prowadzonych przez Stepaniuka (2012) w odniesieniu do usług noclegowych w gminie Białowieża.

## Charakterystyka metod badawczych

### Badanie struktury wyników wyszukiwania Google (etap 1)

Ponad połowa użytkowników odwiedzających po raz pierwszy witryny internetowe trafia na ich adres poprzez wyszukiwarki, które katalogują ogromną ilość danych. Analizie poddano wyniki wyszukiwania Google (Google SERP), która jest jedną z najczęściej wykorzystywanych wyszukiwarek w Polsce i na świecie (GemiusRanking, 2015). Google wybrano również z uwagi na fakt, że wyniki, które prezentuje, są postrzegane przez użytkowników jako zrozumiałe, przydatne i wiarygodne (*Raport...*, 2015).

Celem badania struktury wyników wyszukiwania Google – po wpisaniu słów kluczowych związanych z noclegami w Nowym Sączu i okolicach – było znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak dużą konkurencję w Internecie mają witryny małych gospodarstw rolnych, które prowadzą działalność agroturystyczną, ze strony innych podmiotów świadczących usługi turystyczne. Ze względu na to, że aż 73% użytkowników koncentruje się na adresach witryn prezentowanych na pierwszej stronie wyników (Strzelecki, 2007), które generują łącznie 92% ruchu na stronach internetowych (*Chitika Insights...*, 2013), przeanalizowano trzy pierwsze zakładki wyników wyszukiwania.

W pracy wykorzystano zmodyfikowaną metodę oceny dostępności witryn, opisaną przez Stepaniuka (2012). Polega ona na takim doborze i wykorzystaniu słów kluczowych do wyszukiwania witryn internetowych w wyszukiwarce Google, jaki odpowiada schematowi postępowania użytkowników poszukujących ofert noclegowych w Internecie. Do przygotowania możliwych kombinacji słów kluczowych użyto narzędzia „Google AdWords – Planer słów kluczowych” (ang. *Google AdWords – Keyword Planner*). W efek-

cie zaproponowano zestawienia słów kluczowych, które są najczęściej wykorzystywane przez użytkowników do wyszukiwania informacji na zadany temat (tab. 1). Następnie poszczególne frazy kluczowe wykorzystano do wyszukiwania witryn internetowych podmiotów realizujących usługi noclegowe<sup>1</sup>. W dalszej kolejności przyznano punkty za pozycję w wynikach wyszukiwania – od 1 pkt za pozycję pierwszą do 30 pkt za pozycję trzydziestą. Tak otrzymaną punktację poddano normalizacji z uwzględnieniem częstości występowania adresu witryny w wynikach wyszukiwania. Punkty przyznawano jedynie witrynom indywidualnych podmiotów z branży turystyczno-hotelarskiej. Witryny portali grupujących oferty turystyczne zostały pominięte.

**Tabela 1.** Zestawienia słów kluczowych wykorzystane przy wyszukiwaniu adresów witryn internetowych w wyszukiwarce Google

**Table 1.** Combinations of keywords used in the search for addresses of Internet sites in the Google search engine

Lp. No.	Propozycje słów kluczowych Proposals of keywords	Średnia miesięczna liczba wyszukiwań Average monthly number of searches
1	motele nowy sącz	10
2	pensjonat nowy sącz	10
3	kwatery nowy sącz	20
4	pokoje gościnne nowy sącz	20
5	nowy sącz agroturystyka	20
6	noclegi nowy sącz i okolice	20
7	hotele nowy sącz i okolice	20
8	tani nocleg nowy sącz	30
9	nowy sącz nocleg	40
10	agroturystyka nowy sącz	50
11	pokoje nowy sącz	50
12	nowy sącz hotele	110
13	nocleg nowy sącz	140
14	tanie noclegi nowy sącz	140
15	nowy sącz hotel	210
16	nowy sącz noclegi	320
17	hotele nowy sącz	390
18	hotel nowy sącz	480

*Źródło:* Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia „Planer słów kluczowych – Google AdWords” (statystyka z dnia 18.12.2015)

*Source:* Author's study using Google AdWords: Keyword Planner (statistics of 18.12.2015)

<sup>1</sup> Wyszukiwanie witryn przeprowadzono w dniu 17 grudnia 2015 r.

Przedstawiony schemat oceny pozwolił na przygotowanie syntetycznego rankingu witryn według ich dostępności w wynikach wyszukiwania Google. Witryny internetowe z rankingu zostały następnie poddane dalszym testom.

### Testy responsywności RWD (etap 2)

Zgodnie z danymi IAB Polska, pod koniec grudnia 2014 r. 69% polskich internautów korzystało z urządzeń typu smartfon, a 27% używało tabletów. W nadchodzących latach przewiduje się dalszy wzrost wykorzystania urządzeń przenośnych, a rynek urządzeń typu mobile może rosnąć w tempie nawet kilkuset procent rocznie (Piekarz, 2015). Pomimo tak jednoznacznych prognoz, postęp we wdrażaniu technologii *Responsive Web Design* (RWD) następuje w Polsce relatywnie wolno.

RWD jest jednym z najnowszych trendów wzorniczych w tworzeniu witryn internetowych. Ten sposób projektowania stawia w centrum uwagi potrzeby użytkownika oraz komfort przeglądania witryny (ang. *user centred design*). Technologia RWD zakłada płynne skalowanie zawartości serwisu, grupowanie bądź też ukrywanie wybranych obiektów, każdorazowo jednak z zachowaniem jakości obrazu oraz prostoty nawigacji (Król i Bedla, 2015). Wykonanie witryny w technologii RWD umożliwia jej swobodne przeglądanie na każdym urządzeniu z dostępem do Internetu, niezależnie od rozmiaru ekranu, którym dysponuje. Ma to więc bezpośrednie przełożenie na dostępność witryny.

Badanie responsywności witryn z otrzymanego wcześniej rankingu przeprowadzono, wykorzystując aplikację sieciową „Screenfly”. Parametry testu ustawiono zgodnie z konfiguracją sprzętową iPhone 6 (rozdzielczość ekranu 375 × 667 pikseli).

### Testy wydajności oraz testy walidacji W3C (etap 3)

Szczególną uwagę poświęcono ocenie techniki wykonania witryn. Wykorzystano do tego usługę sieciową „W3C Markup Validation Service” (walidacja kodu) oraz test wydajności Google Developers „PageSpeed Insights” (test PSI). Test walidacji pozwala uzyskać pewność, że dany fragment kodu HTML (ang. *HyperText Markup Language*) lub CSS (ang. *Cascading Style Sheets*) jest napisany bezbłędnie. Praktyka pokazuje, że może to mieć przełożenie na pozycję adresu internetowego w wynikach wyszukiwania.

Aplikacja sieciowa „PageSpeed Insights” symuluje wyświetlanie witryny na urządzeniach mobilnych i stacjonarnych, jednocześnie mierząc jej wydajność. Wynik testu plasuje się w skali od 0 do 100 punktów. Ocena na poziomie co najmniej 85 pkt oznacza, że badana strona działa relatywnie dobrze, jednak jej wybrane parametry można zoptymalizować.

### Ocena techniki wykonania oraz publikowanych treści (etap 4)

Witryny uwzględnione w utworzonym rankingu oceniono metodą Króla i Goli (2006), zmodyfikowaną przez Króla i Bedlę (2014). Wprawdzie metoda ta została opracowana na potrzeby oceny stron internetowych gospodarstw agroturystycznych, ale przyjęto w niej kryteria (tab. 2), z których część z powodzeniem można wykorzystać do oceny witryn podmiotów z branży turystyczno-hotelarskiej.

**Tabela 2.** Wybrane kryteria oceny witryn podmiotów z branży turystyczno-hotelarskiej  
**Table 2.** Selected criteria for assessing the websites of companies from the tourism and hotel industry

Obszar oceny / Assessment area	Punktacja / Score
Technika wykonania / Web techniques	1–5
Możliwość personalizacji / Ability to personalise	0/1*
Wersja obcojęzyczna / Foreign language versions	0–5
Czytelność strony / Readability	0–2
Zawartość merytoryczna / Content	1–6
Formularz kontaktowy / Contact form	0/1
Formularz rezerwacji / Reservation form	0/1
Płatność internetowa / Online payment	0/1
Konto bankowe / Bank account	0/1
Aktualizacje / Updates	0/1
Portal społecznościowy / Social networking site	0/1
Cookie	0/1
Materiały multimedialne / Multimedia materials	0/1
Księga gości/system komentarzy / Guestbook/comments system	0/1

\* 1 – tak / yes, 0 – nie / no

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Król i Bedla (2014)

Source: Author's study based on: Król and Bedla (2014)

### Klasyfikacja witryn według modelu SMWTI (etap 5)

Na kolejnym etapie badań pozyskane adresy witryn poddano ocenie i klasyfikacji według założeń uproszczonego modelu wdrażania technologii internetowej (ang. *Simplified Model of Web Technology Implementation*, SMWTI), opracowanego przez autora. Model opisuje relacje między technologią wykonania witryny a funkcjami, jakie ona pełni (Król, 2015).

W modelu SMWTI wyróżnia się trzy kategorie witryn: podstawową (ang. *basic*), wieloraką (ang. *various*) i złożoną (ang. *multiple*). Podstawą zakwalifikowania danego adresu internetowego do wybranej kategorii jest funkcja, jaką pełni witryna (informacyjna, marketingowa, kontaktowa, rezerwacyjna, personalizująca, płatnicza). Witryny z kategorii „basic” pełnią jedynie podstawowe funkcje: informacyjną, marketingową i kontaktową.

### Audyt stopnia optymalizacji witryny (SEO) dla wyszukiwarek internetowych (etap 6)

Audyt SEO (ang. *search engine optimisation*) witryn z rankingu dostępności przeprowadzono za pomocą aplikacji sieciowej „Seooptimizer”. Narzędzie testuje witryny internetowe, identyfikując punkty newralgiczne związane m.in. z aspektami technicznej optymalizacji kodu pod kątem wyszukiwarek. Podczas audytu ocenia się m.in. strukturę kodu witryny, w tym metainformacje (nagłówki strony), treść oraz sposób jej formatowania, a także dostępność rozszerzeń związanych z portalami społecznościowymi.

Test przeprowadza się w oknie przeglądarki, a jego wynikiem jest raport zawierający listę wskazówek dotyczących optymalizacji witryny.

### Poznanie opinii firm z branży IT na temat pozycjonowania witryn (etap 7)

Opinie firm z branży IT na temat pozycjonowania witryn gospodarstw agroturystycznych w wyszukiwarce Google poznano na podstawie badań wykonanych metodą z rodzaju „tajemniczy (ukryty) klient” (ang. *mystery shopper*; *secret client*) (Herman, Szromek, Naramski, 2014). Metoda pozwala ocenić m.in. standard świadczonych usług oraz zaangażowanie pracowników i umiejętność kontaktu z klientem.

W badaniach wykorzystano zapytanie ofertowe (wystosowane przez rzekomego właściciela gospodarstwa agroturystycznego do firmy projektującej witryny internetowe), w którym opisano przedmiot zamówienia oraz pytania dotyczące warunków jego realizacji. Tak zredagowaną wiadomość rozesłano do 100 firm, których dane kontaktowe pozyskano z wyszukiwarki Google po wpisaniu frazy „projektowanie stron www”<sup>2</sup>. W rozesłanej wiadomości poruszono m.in. kwestie kosztów wykonania serwisu internetowego o konkretnych parametrach oraz optymalizacji witryny dla wyszukiwarek internetowych w zakresie słów kluczowych: „agroturystyka”, „agroturystyka Małopolska”, „noclegi Małopolska”.

## Wyniki

Przeprowadzone badania pokazują, że pierwsze 3 zakładki wyników wyszukiwania (30 adresów internetowych) są zdominowane przez mniejsze lub większe podmioty świadczące przede wszystkim usługi hotelarskie oraz oferujące organizację imprez okolicznościowych w połączeniu z noclegiem. Indywidualne witryny gospodarstw agroturystycznych położonych w Nowym Sączu i okolicach pojawiają się w wynikach wyszukiwania niezwykle rzadko i na dalszych pozycjach. W obszarze badań zidentyfikowano zaledwie 5 takich witryn. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że okolice Nowego i Starego Sącza, w szczególności Szczawnica i Krynica Zdrój, to tereny o charakterze wybitnie turystycznym, a co za tym idzie, w zasobach Internetu więcej jest ofert agroturystyki w tych rejonach niż w Nowym Sączu.

Pierwsza strona wyników wyszukiwania bardzo często prezentuje adresy ogólnopolskich portali grupujących oferty miejsc noclegowych z całej Polski (np. serwisy Grupy eholiday.pl Sp. z o.o.). Skorzystanie z wypracowanej pozycji tych portali w indeksie wyszukiwania może więc być pewną alternatywą dla małych gospodarstw rolnych. Wspomniane serwisy są zwykle własnością grup inwestycyjnych, spółek wyspecjalizowanych w działaniach z zakresu IT, które zatrudniają specjalistów SEO (pozycjonerów stron internetowych). Ich zadaniem jest wypracowanie i utrzymanie wysokiej pozycji witryny internetowej w wynikach wyszukiwania. Tak prowadzone działania mają charakter czysto biznesowy i stanowią podstawę do czerpania zysków z opłat abonamentowych związanych z odpłatnym udostępnianiem ofert w ramach serwisu. Ciężar pozycjonowania spoczywa tu na barkach portalu, a koszty zamieszczenia na jego stronach oferty mogą być stosunkowo niewielkie.

<sup>2</sup> Wyszukiwanie firm projektujących witryny internetowe odbyło się w dniu 3 lipca 2014 r.



Stepaniuk (2012) w pracy o dostępności w wyszukiwarce Google witryn internetowych prezentujących ofertę usług noclegowych w gminie Białowieża dzieli obiekty, które prezentują swoją ofertę w Internecie, na cztery kategorie: pensjonaty, witryny informacyjne, hotele oraz obiekty dysponujące kwaterami i gospodarstwa agroturystyczne, przy czym zauważa dominację tych ostatnich. W przypadku miasta Nowy Sącz wraz z okolicami podział ten jednak nie wystarcza. Analizując działalność podmiotów z Nowego Sącza i okolic, które prezentują swoją ofertę w ramach ocenianych witryn internetowych, można stwierdzić, że jest ona zwykle rozbudowana i bardzo zróżnicowana. Badania pokazują, że takim usługom, jak catering, usługi restauracyjne oraz organizacja imprez okolicznościowych, często towarzyszą usługi noclegowe, co jest pozycjonowane w Internecie na frazy kluczowe, których podstawę stanowi kombinacja słów „nocleg” i „nazwa miejscowości”. Aby utrzymać się na rynku i sprostać konkurencji, firmy dywersyfikują swoją ofertę np. w zakresie wynajmu „biura na godziny”, sal konferencyjnych czy szkoleniowych, wszystko to łącząc z działalnością rozrywkową (kręgielnią, bilardem itp.), cateringiem oraz noclegiem (np. [www.harmonicastudio.pl](http://www.harmonicastudio.pl)). Duża liczba odnotowanych obiektów hotelarskich prowadzi również restauracje (np. [www.rypsowka.pl](http://www.rypsowka.pl)). Różnorodność świadczonych usług sprawia więc, że trudno szeregować obiekty według sztywno przyjętej klasyfikacji. W wynikach wyszukiwania, po wpisaniu wybranych słów kluczowych, pojawiają się zarówno obiekty konferencyjne z noclegami, jak i domy studenckie, domy weselne, a nawet hotel dla psów. I tak, fraza kluczowa „noclegi Nowy Sącz” otwiera przed użytkownikiem możliwość zapoznania się z ofertą moteli, hoteli czy też tzw. ośrodków noclegowych, które oferują pokoje gościnne, pokoje hotelowe, pokoje robotnicze, apartamenty i studia (np. [www.noclegi-zawisza.pl](http://www.noclegi-zawisza.pl)).

Aby spełnić założenia przyjętej metody budowy rankingu witryn według częstości występowania w wynikach wyszukiwania, przeprowadzono 18 wyszukiwań (wpisując słowa kluczowe z tabeli 1). W każdym z nich analizie poddano 30 wyników, tzn. łącznie przeanalizowano 540 adresów internetowych. Wśród nich zidentyfikowano jedynie 165 indywidualnych witryn (30%), a w pozostałych przypadkach były to adresy portali grupujących oferty z całej Polski.

Opracowany ranking (tab. 3) może wzbudzić wątpliwość, czy nadrzędnym parametrem klasyfikacji witryn powinna być częstość występowania adresu w wynikach wyszukiwania, czy też liczba punktów przyznanych za pozycję w wynikach wyszukiwania. Co wywołuje większą konwersję<sup>3</sup> – rzadsze występowanie w wynikach wyszukiwania, ale na wyższych pozycjach, czy też częstsze występowanie, ale na mniej korzystnych pozycjach? Trudno jest także rozpatrywać całkowitą liczbę uzyskanych punktów w oderwaniu od częstości występowania i z pominięciem faktu, że im więcej punktów, tym gorsza pozycja w wynikach wyszukiwania. Przedstawiony ranking ma więc charakter wyłącznie syntetyczny i nie może być traktowany jako bezwzględnie obowiązujący.

<sup>3</sup> Konwersja w branży SEO to pożądana przez reklamodawcę (zwykle właściciela witryny internetowej) czynność, którą powinien wykonać użytkownik witryny pozyskany z reklamy, np. zakup określonego produktu lub rezerwacja usługi. Współczynnik konwersji (ang. *conversion rate*), wyrażany w procentach, określa stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali pożądanej operacji, do liczby wszystkich odnotowanych wizyt. Na przykład, w przypadku 50 konwersji z 1000 kliknięć współczynnik konwersji wynosi 5%.

**Tabela 3.** Ranking adresów internetowych obiektów noclegowych zlokalizowanych na terenie Nowego Sącza i okolic według pozycji w wynikach wyszukiwania Google  
**Table 3.** Ranking of the Internet addresses of accommodation facilities located in the Nowy Sącz city and the surrounding area by position in Google search results

Częstość występowania Frequency of appearance		Pozycja w rankingu Rank	Adres internetowy Internet address	Typ usługi Type of service	Liczba punktów Number of points
Liczba Number	%				
14	77,8	1	www.hotelbeskid.pl	H	1,99
12	66,7	2	www.pokojecynamon.pl	RP	1,85
12	66,7	3	www.noclegi-zawisza.pl	N	1,40
11	61,1	4	www.hotelpanoramanowysacz.pl	H	1,37
9	50,0	5	www.miasteczkoGalicyskie.pl	M	1,32
8	44,4	6	www.majanowysacz.pl	N	1,18
9	50,0	7	www.harmonicastudio.pl	OB	1,16
9	50,0	8	www.nocleginowysacz.pl	N	1,16
9	50,0	9	www.rypsowka.pl	RP	1,02
7	38,9	10	www.goscinnydomek.pl	A	1,01
6	33,3	11	www.zajazdostoya.eu	H	0,91
6	33,3	12	www.osiedlecampus.pl	OS	0,83
4	22,2	13	www.dworek-noceidnie.pl	RP	0,65
5	27,8	14	www.hotel-litwinski.pl	H	0,54
4	22,2	15	www.barcice.pl	RP	0,47
3	16,7	16	www.zygmuntowska.pl	RP	0,46
Witryny gospodarstw agroturystycznych / Websites of agritourism farms					
3	16,7	20	www.zapiecem.vns.pl	A	0,31
2	11,1	24	www.owieczka.nrs.pl	A	0,14
2	11,1	30	www.roznow.agroturystyka.lap.pl	A	0,10
1	5,5	31	www.ranczouwacka.eu	A	0,06

H – hotel, RP – restauracja z miejscami noclegowymi, N – obiekt noclegowy (rodzaj hotelu, zróżnicowana oferta noclegowa), M – obiekt turystyczny w postaci niedużego miasteczka (typu skansen), OB – wynajem przestrzeni biurowej oraz nocleg, A – gospodarstwo agroturystyczne, OS – osiedle akademickie

H – hotel, RP – restaurant with accommodation, N – accommodation facility (type of hotel, varied offer of accommodation), M – tourist facility in the form of a small town (open-air museum), OB – office space rental and accommodation, A – agritourism farm, OS – academic estate

*Źródło:* Badania własne (statystyka z dnia 18.12.2015)

*Source:* Author's study (statistics of 18.12.2015)

Zasadnicza różnica między witrynami gospodarstw agroturystycznych a witrynami podmiotów z branży hotelarskiej dotyczy techniki wykonania oraz dostępnych funkcjonalności, a przez to – pełnionych funkcji. Witryny dużych komercyjnych podmiotów wyspecjalizowanych w organizacji imprez okolicznościowych w połączeniu z noclegiem są znacznie bardziej rozbudowane i częściej wykonane w technologii RWD oraz pełnią funkcje personalizującą i płatniczą według modelu SMWTI (tab. 4).

**Tabela 4.** Wyniki testów wydajności (PSI), responsywności (RWD) i walidacji kodu (W3C) oraz kategoria witryny według modelu SMWTI

**Table 4.** Results of performance tests (PSI), responsiveness tests (RWD) and code validation (W3C), and the category of a website according to the SMWTI model

Witryna / Website	PSI		RWD	W3C	SMWTI*
	M	D			
www.hotelbeskid.pl	62	42	0	43	M
www.pokojecynamon.pl	47	56	0	25	M
www.noclegi-zawisza.pl	46	58	0	292	M
www.hotelpanoramanowysacz.pl	45	45	1	10	V
www.miasteczkokalicyjskie.pl	39	41	0	45	V
www.majanowysacz.pl	47	54	1	14	V
www.harmonicastudio.pl	17	17	0	58	B
www.nocleginowysacz.pl	56	62	1	9	B
www.rypsowka.pl	52	62	0	3	V
www.goscinnydomek.pl	73	83	0	86	B
www.zajazdostoya.eu	64	77	0	24	B
www.osiedlecampus.pl	68	81	0	9	B
www.dworek-noceidnie.pl	65	85	0	17	B
www.hotel-litwinski.pl	65	57	0	3	B
www.barcice.pl	51	64	0	30	B
www.zygmuntowska.pl	56	70	0	0	V
Witryny gospodarstw agroturystycznych / Websites of agritourism farms					
www.zapiecem.vns.pl	61	69	0	11	B
www.owieczka.nrs.pl	59	76	0	21	B
www.roznow.agroturystyka.lap.pl	61	81	0	12	V
www.ranczouwacka.eu	59	72	0	23	B

PSI – PageSpeed Insights, RWD – Responsive Web Design, SMWTI – Simplified Model of Web Technology Implementation; M – mobile, D – desktop

\* B – basic / podstawowa, V – various / wieloraka, M – multiple / złożona

Źródło: Badania własne

Source: Author's study

Analizując pozyskane adresy od strony technicznej można zauważyć, że liczba odnotowanych błędów walidacji kodu nie zawsze ma bezpośrednie przełożenie na odbiór witryny przez użytkownika. Błędy te nie są zwykle przez niego w ogóle zauważane, a samo ich odnotowanie jest niemiernodajne. Aby poznać wpływ tych błędów na dostępność witryny, należy najpierw rozpoznać ich rodzaj oraz przetestować działanie witryny w różnych przeglądarkach. Wprawdzie narzędzia umożliwiające walidację kodu stają się coraz doskonalsze, ale nic nie zastąpi doświadczenia w interpretacji komunikatów o błędach oraz punktowych wyników testów. Sama walidacja ma więc znaczenie czysto inżynieryjne i może służyć programiście do poprawienia parametrów technicznych witryny.

W teście „PageSpeed Insights” każda witryna otrzymuje punkty związane z jej wydajnością na urządzeniach typu desktop (D) i mobile (M). Punktowy wynik testu dostarcza jednak tylko odpowiedzi i często bywa niemiernodajny, np. witryny, które nie spełniają standardów projektowych RWD, często w teście mobile otrzymują wysokie oceny punktowe (tab. 4). Prawdziwą wartością testu jest więc raport końcowy, generowany przez narzędzie „PageSpeed Insights”, który zawiera szereg wskazówek związanych z usunięciem technicznych uchybień w wykonaniu witryny. Wprowadzenie zalecanych poprawek może korzystnie wpłynąć na jej wydajność.

Mimo że wyniki punktowe testów walidacji i wydajności nie są imponujące i mogą sugerować duże braki projektowe, witryny internetowe z czołówki rankingu są dobrze wykonane od strony technicznej, łączą liczne funkcjonalności z użytecznością (uzyskały średnio 17 pkt<sup>4</sup> w ocenie punktowej według Króla i Bedli (2014)). Niestety, zaledwie trzy oceniane witryny zostały wykonane w technologii RWD (tab. 4). Przeglądanie pozostałych na urządzeniach mobilnych, zwłaszcza telefonach, może być więc utrudnione lub wręcz niemożliwe.

Twórcy witryn internetowych wciąż bagatelizują kwestię przygotowania witryny w wersji obcojęzycznej. Możliwość wyboru wersji językowej dawało jedynie siedem spośród 20 witryn ujętych w rankingu (tab. 5). Może to mieć niebagatelne znaczenie dla pozycjonowania witryny w wynikach wyszukiwania.

Witryny małych gospodarstw rolnych, które prowadzą działalność agroturystyczną i podejmują próby pozyskania klientów z wykorzystaniem Internetu, często przegrywają wyścig w sieci z większymi podmiotami z branży hotelarskiej oraz z dużymi ogólnopolskimi portalami, które grupują oferty agroturystyczne z całej Polski. Z drugiej strony, konkurencja między witrynami samych gospodarstw agroturystycznych jest niewielka. Badania pokazują, że witryny te nie są aktualizowane, pełnią jedynie rolę wizytówek w sieci. O ich pozycji w wynikach wyszukiwania decyduje algorytm Google i zwykle nikt nie próbuje na niego wpływać. Spostrzeżenia te stanowią potwierdzenie wyników wcześniejszych badań (Król i Bedla, 2014; Król i Gola, 2006).

Na 100 rozesłanych zapytań ofertowych dotyczących wyceny wykonania witryny gospodarstwa agroturystycznego oraz jej pozycjonowania otrzymano odpowiedź od 71 podmiotów. Analizując ich treść można dostrzec, że firmy skupiały się na wycenie wykonania witryny, traktując jej pozycjonowanie jako kwestię wtórną, którą będzie można podjąć po wykonaniu i uruchomieniu witryny.

---

<sup>4</sup> Witryna mogła uzyskać maksymalnie 27 pkt, jeśli była wykonana w 5 językach obcych i umożliwiała użytkownikom złożenie rezerwacji i dokonanie płatności.

Temat pozycjonowania podjęło 28 firm, z czego 17 przygotowało wycenę tej pracy (przykładowo, jedna z firm sformułowała to następująco: „...miesięczny koszt pozycjonowania to od 100 do 500 zł netto. Pozycjonowanie możemy również wykonać w formie płatności za efekt, tzn. zapłaci Pan dopiero po osiągnięciu wyniku w pierwszej 5 [piątce] wyników na stronie. Wtedy rozliczamy się za każdy dzień, w którym strona jest w TOP5 i koszt wynosi 2–5 zł/dzień”). Każdorazowo jednak wycena taka miała charakter orientacyjny i zwykle zależała od wyników, tj. od pozycji adresu witryny w wynikach wyszukiwania.

**Tabela 5.** Wyniki oceny witryn: punktacja za technikę wykonania i publikowane treści, audyt SEO (liczba błędów) oraz liczba wersji obcojęzycznych

**Table 5.** Results of website assessment: scores for construction technique and content; SEO audit (number of errors); and the number of foreign language versions

Witryna / Website	Liczba punktów Number of points	SEO	Wersja obcojęzyczna Foreign language version
www.hotelbeskid.pl	20	5	1
www.pokojecynamon.pl	17	10	0
www.noclegi-zawisza.pl	19	7	0
www.hotelpanoramanowysacz.pl	25	7	4
www.miasteczkokalicyjskie.pl	20	6	3
www.majanowysacz.pl	18	8	0
www.harmonicastudio.pl	15	8	0
www.nocleginowysacz.pl	18	6	0
www.rypsowka.pl	17	7	0
www.goscinnydomek.pl	12	11	4
www.zajazdostoya.eu	14	9	1
www.osiedlecampus.pl	13	8	1
www.dworek-noceidnie.pl	12	8	0
www.hotel-litwinski.pl	14	6	0
www.barcice.pl	17	7	1
www.zygmuntowska.pl	16	4	0
Witryny gospodarstw agroturystycznych / Websites of agritourism farms			
www.zapiecem.vns.pl	16	9	0
www.owieczka.nrs.pl	14	8	0
www.roznow.agroturystyka.lap.pl	14	5	0
www.ranczouwacka.eu	13	7	0

Źródło: Badania własne

Source: Author's study

Nadesłana wycena często zdradzała niektóre czynności wykonywane w celu poprawy dostępności witryny w wynikach wyszukiwania i zawierała wskazówki oraz porady w kwestii pozycjonowania witryny. Uwagę zwracają m.in. następujące zagadnienia:

- 1) Kwestie techniczne: utworzenie mapy witryny (plik robots.txt), optymalizacja nagłówków – znaczniki H1, H2, H3, optymalizacja metainformacji, integracja witryny z Facebookiem), czytelne adresy URL (ang. *Uniform Resource Locator*);
- 2) Nasycanie treści słowami kluczowymi i pozycjonowanie na długie frazy (4–5 słów);
- 3) Unikanie pozycjonowania na ogólne słowa kluczowe, które mają dużą konkurencję, np. na pojedyncze słowa „agroturystyka” czy „noclegi”. Wykorzystanie szczególnych słów kluczowych, np. związanych z lokalnymi atrakcjami turystycznymi (np. „agroturystyka Biały Dwór”, „Biały Dwór noclegi”). Koszty pozycjonowania witryny w oparciu o frazy niepowtarzalne były określane jako bardziej racjonalne;
- 4) Rozważenie w początkowej fazie rozwoju witryny kwestii płatnych kampanii reklamowych Google Adwords.

Wyniki przeprowadzonego audytu SEO pokrywają się z wnioskami płynącymi z przeglądu zabiegów optymalizacji, których wykonanie deklarują firmy tworzące witryny internetowe. Niedociągnięcia z zakresu SEO, najczęściej wykazywane w testach, to niewłaściwa konstrukcja metainformacji (potrzeba modyfikacji słów kluczowych w nagłówku strony internetowej; ang. *reduce or optimise your meta keywords*), nieodpowiednia forma i jakość publikowanych treści (potrzeba wyróżnienia nagłówków za pomocą znaczników H1 i H2, uzupełnienia tekstu alternatywnego opisującego obiekty graficzne, zwiększenia liczby słów kluczowych w tekście; ang. *optimise your HTML for H1 and H2 headers, check all images for ALT attribute, add more valuable content to your website*) oraz brak odwołań do kont społecznościowych (potrzeba wykorzystania odwołań do portali społecznościowych; ang. *get some „Like it!” clicks*).

Z poczynionych obserwacji można wysnuć wniosek, że istnieją witryny niedoskonałe, niedopracowane, z licznymi błędami walidacji (np. [www.goscinyndomek.pl](http://www.goscinyndomek.pl)), których adresy znajdują się często i wysoko w wynikach wyszukiwania Google. Inne z kolei, starannie wykonane, zgodnie ze standardem RWD, z licznymi funkcjonalnościami (np. [www.heron-hotel.com](http://www.heron-hotel.com)) pozostają mało widoczne w wynikach wyszukiwania. Kwestie poprawności technicznej wykonania mogą być więc wciąż mniej znaczące od rodzaju zastosowanej techniki oraz od formy i jakości publikowanych treści. Duże znaczenie muszą mieć zabiegi wykonywane w otoczeniu witryny, np. budowanie pozycji poprzez liczne odwołania na stronach innych podmiotów czy budowanie sieci społecznościowej użytkowników, a także takie kwestie, jak wiek, historia i dopasowanie domeny, zakres i częstotliwość aktualizacji, multimedialność oraz wiele innych. Wszystko to jednak trudno udowodnić, gdyż lista czynników wpływających na pozycję w wynikach wyszukiwania Google jest bardzo długa; według specjalistów, ich liczba sięga nawet dwustu (Dean, 2015). Można zatem sądzić, że pozycjonowanie to praca nad licznymi detalami, które składają się na efekt końcowy.

Badania pokazują, że indywidualne witryny gospodarstw agroturystycznych przegrywają wyścig o pozycję w wynikach wyszukiwania Google po wpisaniu kombinacji słów kluczowych „noclegi”, „kwatery”, „pokoje”, „tani nocleg”, ale również „agroturystyka”. Walkę tę wygrywają duże podmioty z branży hotelarskiej oraz firmy wyspecjalizowane w prowadzeniu różnorodnej działalności biznesowej w Internecie. Dużą rolę odgrywa tu konstrukcja zapytania (dobór fraz kluczowych przez użytkownika), technika wykonania witryny i jakość merytoryczna treści (nasycenie treści odpowiednią liczbą słów, fraz kluczowych). Nasuwa się tu wniosek, że kluczem do wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania oraz większej dostępności witryn gospodarstw agroturystycznych może być pozycjonowanie witryny i optymalizacja treści w myśl „strategii długiego ogona”, która polega m.in. na składaniu fraz kluczowych z wielu słów (wielość potencjalnych zestawień tworzy wiele unikalnych fraz). Wykorzystać można do tego indywidualizm gospodarstw, który można wyrazić poprzez nietuzinkową nazwę, charakterystyczny opis oraz oryginalną szatę graficzną witryny. Powinna im towarzyszyć niepowtarzalna, ale prosta w zapamiętaniu i wymowie domena.

Należy zaznaczyć, że konkurencję w omawianej dziedzinie utrudniają też właścicielom gospodarstw agroturystycznych problemy, z którymi wciąż się borykają, takie jak brak wiedzy, umiejętności i środków na inwestycje.

## Zalecenia dotyczące zwiększenia dostępności oferty turystycznej małych gospodarstw rolnych w Internecie

Przeprowadzone badania oraz praktyka projektowa pozwalają sformułować zalecenia – nierzadko możliwe do spełnienia przez administratorów bądź redaktorów witryn, a nawet przez użytkowników niebędących specjalistami – których wykonanie może zwiększyć dostępność witryny w wynikach wyszukiwania Google. Osoby te, w tym właściciele małych gospodarstw agroturystycznych chcący polepszyć dostępność swojej oferty w Internecie, powinny zwrócić uwagę na takie kwestie, jak:

- Staranna redakcja treści publikowanych na stronie internetowej. Przejawia się to w przekazywaniu informacji pełnymi zdaniami, poprawną polszczyzną (właściwa gramatyka i ortografia oraz cytowania i nawiązywanie do źródeł są wyznacznikiem jakości). Sam tekst powinien być tematycznie związany z prowadzoną działalnością, mieć unikatowy charakter i zawierać rozsądną (naturalną) liczbę słów kluczowych;
- Unikanie nadmiernej optymalizacji oraz sztucznego „pompowania” treści. Witryna nie powinna być przesycona słowami kluczowymi (nadmierna liczba nagłówków oraz nienaturalna liczba słów kluczowych obniżają jakość witryny);
- Dokonywanie częstych aktualizacji treści (jest to czynnik wpływający na świeżość całej witryny);
- Przygotowanie najistotniejszych informacji o ofercie w kilku językach obcych;
- Przygotowanie witryny w wersji dla osób niedowidzących (powiększenie czcionki, zmiana kontrastu, możliwość odsłuchu tekstu);

- Tworzenie tzw. leja zgarniającego – swoistego zaplecza w postaci blogów i witryn tematycznie związanych z główną witryną (również własnego kanału wideo), bez powielania treści;
- Publikowanie materiałów multimedialnych: fotografii, filmów i innych;
- Wykorzystywanie geoinformacji obrazowej, narzędzi umożliwiających tworzenie spersonalizowanych map lokalizacji, np. „Moje Mapy Google”;
- Nawiązywanie współpracy z redaktorami innych witryn tematycznych. Duże znaczenie ma ogólna liczba wszystkich linków w sieci prowadzących do danej strony;
- Tworzenie sieci społecznościowej – wykorzystywanie ogólnodostępnych portali społecznościowych w celu wzmocnienia i zaakcentowania własnej obecności w sieci;
- Pobudzanie do interakcji – umożliwianie użytkownikom pozostawienia wpisu, opinii, relacji;
- Poprawna technika wykonania witryny – walidacja kodu i usunięcie błędów składniowych (bezbłędnie wykonane witryny mają większą szansę na lepszą pozycję w wynikach wyszukiwania); staranne redagowanie nagłówków meta, uzupełnianie alternatywnego tekstu elementów graficznych (<img alt=„tekst alternatywny”>) oraz właściwe konstruowanie tekstów odnośników hipertekstowych (ang. *anchor text* – <a href=„”>anchor text</a>);
- Wzmacnianie obecności w Internecie poprzez zamieszczanie oferty w ramach dużych portali tematycznych.

## Podsumowanie

Zamysłem autora badań było wykorzystanie metody opisanej przez Stepaniuka (2012) do oceny dostępności witryn internetowych obiektów bazy noclegowej w Nowym Sączu i jego okolicach, ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki i turystyki wiejskiej. Metoda zakłada wykorzystanie słów kluczowych do wyszukiwania witryn internetowych podmiotów świadczących usługi noclegowe. W toku badań szybko jednak zidentyfikowano problem praktycznie całkowitego „przejęcia” pierwszych pięciu zakładek wyników wyszukiwania Google przez podmioty komercyjne, świadczące różnorakie usługi biznesowe związane z szeroko pojętą turystyką i rekreacją, w tym noclegowe i organizacji imprez okolicznościowych. Każde kolejne wyszukiwanie tylko potwierdzało fakt występowania w pierwszej trzydziestce wyników głównie portali grupujących oferty turystyczne oraz witryn podmiotów komercyjnych prowadzących szeroką działalność biznesową.

Przeprowadzone badania pozwoliły zaobserwować, które typy działalności turystycznej oraz jaki sposób ich promocji w Internecie mogą mieć swoje problemy z dostępnością, rozumiane jako ograniczenie dostępności bądź utrudniona dostępność. Wyszukiwanie usług z wykorzystaniem pierwszych pięciu fraz kluczowych, a następnie fraz ze słowem „agroturystyka” pokazało, że trudności takie dotyczą m.in.



witryn gospodarstw agroturystycznych, których oferta plasowana jest na dalszych zakładkach wyników wyszukiwania. W tym miejscu należy przypomnieć, że użytkownicy, poszukując treści w wyszukiwarkach, zwracają głównie uwagę na pierwsze strony wyników.

Miejsce witryny w opracowanym rankingu nie jest najważniejsze. Istotniejsze są kwestie decydujące o kształcie rankingu, przede wszystkim zaś pozycja witryny w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i możliwości wpływania na tę pozycję. Tajniki pozycjonowania w wyszukiwarce Google stanowią wartość chronioną firmy, ulegają stałym modyfikacjom i wciąż pozostają w gestii domysłów i praktyki SEO. Badania pokazują jednak, że witryny znajdujące się w czołówce wyników wyszukiwania są dobrze wykonane technicznie, bogate w treści i wyposażone w liczne funkcjonalności. Można więc sądzić, że są to czynniki wpływające na widoczność witryny w Internecie.

Istnieje zależność między formą publikacji oraz jakością treści zamieszczanych na stronach internetowych a widocznością tych stron w wynikach wyszukiwania Google. Trudno w tym miejscu przytoczyć punktowy, syntetyczny wynik badania, który jednoznacznie przemawiałby za tym stwierdzeniem. Jest to jednak jeden z kluczowych warunków, często wymieniany przez specjalistów SEO, jaki musi być spełniony, aby witryna została przez Google zakwalifikowana jako „wartościowa” i umieszczona na korzystnej pozycji w wynikach wyszukiwania.

W ostatnich latach Google kładzie coraz większy nacisk na jakość witryn pojawiających się w wynikach wyszukiwania. Mowa tu nie tylko o jakości treści, która powinna odpowiadać tematyce witryny, ale również o technicznej poprawności wykonania witryny. Dbałość o detale może przyczynić się do polepszenia dostępności adresu strony w wynikach wyszukiwania. Dalsze prace w postaci budowy sieci społecznościowej, blogów tematycznych, obecności na portalach branżowych mogą tę obecność jedynie wzmocnić.

Wykonane badania i poczynione obserwacje pozwalają wnioskować, że podjęcie podstawowych działań z zakresu optymalizacji treści może mieć duże przełożenie na pozycję adresu witryny w wynikach wyszukiwania. Niestety, nieduże gospodarstwa rolne prowadzące działalność turystyczną borykają się często z problemem braku wiedzy i środków na inwestycje. Opisane działania mogą być zrozumiałe czy wręcz oczywiste dla osób związanych z branżą tworzenia i pozycjonowania witryn internetowych, jednak dla laików mogą być trudne do realizacji. Wprawdzie na te działania nie trzeba ponosić nakładów finansowych, wymagają one jednak nakładów czasu i pracy. Co więcej, pozycję adresu witryny w wynikach wyszukiwania można poprawić tylko poprzez regularne zabiegi i jest to proces rozłożony w czasie. Codziennej obsługi wymagają komunikatory internetowe, konta na portalach społecznościowych i skrzynka mailowa. Materiały publikowane na stronach witryny muszą być zebrane i opracowane. Dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych wszystko to może stanowić przeszkodę do podejmowania działań z zakresu poprawy pozycji witryny w wynikach wyszukiwania.

## Bibliografia

- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chitika Insights. *The Value of Google Result Positioning*. (2013). A publication of Chitika. 7 June.
- Dean, B. (2015). Google's 200 ranking factors: The complete list. Pobrane 30.12.2015 z: <http://backlinko.com/google-ranking-factors>
- Drzewiecki, M. (2001). *Podstawy agroturystyki*. Bydgoszcz: OPO.
- Epstein, R., Robertson, R.E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), E4512–E4521.
- GemiusRanking. (2015). Ranking domen wyszukiwarek, z których trafiają na polskie witryny internauci łączący się z obszaru Polski. Pobrano 18.12.2015 z: <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>
- Herman, K., Szromek, A., Naramski, M. (2014). Sprawność wykorzystania narzędzi komunikacji e-mailowej w sprzedaży produktu turystycznego. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 68, 299–311.
- Killoran, J.B. (2013). How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50–66.
- Król, K. (2015). Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, 1(7), 343–355.
- Król, K., Bedla, D. (2014). Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Marketing i Rynek*, 11, 22–29.
- Król, K., Bedla, D. (2015). Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 3, 53–65.
- Król, K., Gola, P. (2006). Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych, W: A. Dyszewski (red.), *Warunki rozwoju obszarów wiejskich* (s. 68–71). Wrocław: Wydawnictwo AR we Wrocławiu.
- Król, K., Wojewodzic, T. (2006). Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego. *Wieś i Doradztwo*, 1–2(45–46), 59–62.
- Niedziółka, A. (2015). Rola drobnych gospodarstw rolnych w rozwoju usług agroturystycznych. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2, 17–36.
- Niedziółka, A., Bogusz, M. (2011). Uwarunkowania rozwoju turystyki społecznej na przykładzie gminy Istebna. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 288(64), 133–142.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., Fesenmaier, D.R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200–208.
- Piekarczyk, K. (2015). Trendy rozwojowe – potencjał i bariery, W: *Raport. Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce* (s. 14–16). IAB Polska. Pobrane 18.12.2015 z: <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/perspektywy-rozwojowe-mobile-online-w-polsce-2015/>
- Raport. Wyniki wyszukiwania Google a satysfakcja użytkowników*. (2015). IMAS International (na zlecenie Bluerank). Pobrane 18.12.2015 z: <http://www.bluerank.pl>
- Shih, B.Y., Chen, C.Y., Chen, Z.S. (2013). An empirical study of an Internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528–540.

- Sroka, W., Wojewodzic, T. (2010). Agroturystyka – panaceum na problemy rolnictwa? *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, 57, 31–39.
- Stepaniuk, K. (2012). Ocena dostępności stron internetowych obiektów bazy noclegowej w gminie Białowieża w wyszukiwarce Google. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(19), 75–83.
- Strzelecki, A. (2007). Jak przeszukujemy sieć? „Długi ogon wyszukiwania”. *E-mentor*, 4(21), 71–75.

---

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 28.12.2015

Do cytowania – For citation:

Król, K. (2015). Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie [An assessment of the availability of the tourist offers of small agricultural holdings on the Internet]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 4, 5–23. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2015.4.5>.