

Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci

The impact of website optimization on online promotion of agrotourism

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji

Streszczenie. Pomimo rosnącej dostępności Internetu oraz różnorodnych technik i narzędzi projektowych, stosunkowo prostych w użyciu i często udostępnianych nieodpłatnie, wciąż zbyt mała jest świadomość znaczenia marketingu internetowego wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych promujących swoje usługi w sieci. Internet stanowi skuteczny i ekonomiczny kanał promocji dóbr i usług, a odpowiednio przygotowana witryna może umożliwić pozyskiwanie nowych klientów.

W ostatnich latach największe podmioty na rynku usług internetowych, w szczególności Google, podjęły kroki mające na celu poprawę jakości wyników wyszukiwania. Szczególnego znaczenia nabrały treści przygotowane z myślą o użytkownikach, media społecznościowe, optymalizacja witryn oraz technika ich wykonania. Technologie informacyjne stawiają nowe wyzwania właścicielom gospodarstw agroturystycznych i wymagają od nich większej niż dotychczas aktywności, zaangażowania, a także wiedzy i umiejętności. Celem pracy było zbadanie, w jakim stopniu witryny internetowe małopolskich gospodarstw agroturystycznych są zoptymalizowane dla wyszukiwarek internetowych i czy realizują założenia marketingu treści.

Słowa kluczowe: audyt SEO • marketing treści • strategia jakości i specjalizacji

Abstract. Despite increasing accessibility of the Internet and diverse computer techniques and tools that are relatively simple in use and often free of charge, the awareness of the importance of Internet marketing remains too poorly developed among the inhabitants of rural areas. The Internet constitutes a flexible and economic promotion channel for goods and services, and a properly developed website may enable attracting the clients.

In recent years the biggest Internet service market entities, in particular Google, undertook steps aiming at the improvement of search result quality. The content prepared for particular users, presence in social media, website optimization and the technique of its creation gained specific importance. All that contributes to the fact that agrotourist

farm owners promoting their services online face new challenges, requiring from them a more increased activity, involvement as well as knowledge and skills. The objective of the paper is investigating to what extent the websites of Malopolska Region agrotourist farms are optimized for Internet search engines and if they meet the assumptions of the content marketing.

Keywords: SEO audit • content marketing • strategy of quality and specialization

Wstęp

Podmioty, które nie posiadają własnej strony internetowej lub nie korzystają z mediów społecznościowych, mogą zostać uznane za mało wiarygodne (Król, 2006). Dotyczy to również gospodarstw agroturystycznych, których właściciele coraz lepiej wykorzystują potencjał Internetu.

Promocja usług agroturystycznych w sieci staje się działaniem powszechnym (Stepaniuk, 2009). W zasobach Internetu jest wiele witryn, portali i katalogów poświęconych branży turystycznej, wyspecjalizowanych w utrzymywaniu wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania, aby dotrzeć do jak największego grona odbiorców. Dlatego też szczególnego znaczenia nabierają działania mające na celu wyróżnienie danej oferty spośród wielu innych.

W ostatnich latach na rynku usług informatycznych nastąpił gwałtowny wzrost dostępności różnorodnych technik i narzędzi komputerowych, a także gotowych rozwiązań (aplikacji, komponentów i rozszerzeń) stosunkowo prostych w implementacji, często udostępnianych nieodpłatnie i wymagających jedynie personalizacji. Wpłynęło to na atrakcyjność i funkcjonalność projektów sieciowych, jednocześnie jednak sprawiło, że wartość merytoryczna publikowanych treści zaczęła schodzić na dalszy plan, ustępując miejsca formie ich publikacji. Ponadto rozpowszechniły się nieetyczne praktyki, m.in. manipulacji treścią, w znaczący sposób obniżające jej jakość i zwiększające ilość spamu w sieci. Dlatego też największe podmioty na rynku usług internetowych, w szczególności Google, podjęły działania mające na celu przeciwdziałanie tym trendom. Jednym z najistotniejszych takich działań jest położenie nacisku w mechanizmie indeksującym (katalogującym) zasoby Internetu na jakość szeroko pojmowanej treści, prezentowanej zarówno w oknie przeglądarki, jak i zapisanej w formie metainformacji. Jednocześnie twórcy witryn i aplikacji sieciowych dostrzegli potencjał w budowaniu sieci użytkowników i relacji z odbiorcą na fundamencie atrakcyjnych i przydatnych treści. Działania te wpisują się w marketing treści (ang. *content marketing*).

Marketing treści polega na tworzeniu i publikowaniu materiałów wartościowych dla użytkowników (ang. *valuable content*) i stanowi przeciwieństwo marketingu rozpraszającego (ang. *interruption marketing*). *Content marketing* to tworzenie interesujących i niepowtarzalnych artykułów, wywoływanie emocji i wpływanie na decyzje odbiorców. Jakość merytoryczna prezentowanych treści, a także technika wykonania witryny nabierają tu szczególnego znaczenia (Rowley, 2008; Ho i Dempsey, 2010). W marketingu treści przyjęte cele realizowane są m.in. przez wykorzystanie mediów społecznościowych oraz optymalizację wybranych parametrów witryny. Działania te mogą przyczynić się do lepszej dostępności jej adresu w wynikach wyszukiwania.

Za cel pracy przyjęto zbadanie, w jakim stopniu witryny internetowe małopolskich gospodarstw agroturystycznych są zoptymalizowane dla wyszukiwarek internetowych i czy realizują założenia marketingu treści.

Cywilizacja medialna

Współcześnie zaobserwować można niespotykany dotąd rozwój nowych technologii, który przekłada się na zmiany kulturowe oraz cywilizacyjne (Morbitzer, 2012a). Coraz większą rolę odgrywają media, w szczególności Internet, dostępne za pośrednictwem urządzeń przenośnych. Morbitzer (2012b) przekonuje, że media stały się kolejnym po biosferze, technosferze i infosferze środowiskiem życia człowieka, a w przyszłości społeczeństwo kształtowane będzie przez „dzieci sieci”, które Bendyk (2009) określił jako „sieciami”. Prensky (2001) nazwał młodzież „cyfrowymi tubylcami”, a Sendrowicz (2011) wyróżnił pokolenie „C” – *Computerized, Connected, always Clicking* – „skomputeryzowane, podłączone, ciągle klikające”, dla którego Internet jest istotnym elementem środowiska, w którym codziennie funkcjonuje. Wszystkie te określenia wskazują na głębokie zanurzenie młodego pokolenia w świecie mediów, w szczególności Internetu.

Rozwój i dostępność nowych technologii wywołuje zmiany w sposobie korzystania z Internetu w życiu codziennym, których nie powinno się bagatelizować. Podmioty wykorzystujące w swej działalności technologie informacyjne są wręcz zmuszone do ich śledzenia i podążania za nimi. Witryny internetowe wykonane w archaiczny sposób, których nikt nie aktualizuje, notują niewielką liczbę odwiedzin i są coraz częściej plasowane na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania lub są z nich eliminowane. Jeżeli mają służyć celom marketingowym, należy temu zapobiegać, czemu służy m.in. optymalizacja.

Optymalizacja witryny internetowej

Forma udostępniania treści na stronach internetowych uległa w ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznym przekształceniom – wzrosła jej dynamika i interaktywność. Jest znacznie atrakcyjniejsza wizualnie i coraz częściej bywa wzbogacana geoinformacją (Król i Bedla, 2016). Witryna internetowa to jednak nie tylko oprawa graficzna. Pomimo rosnącej roli obrazów (grafik statycznych, różnorodnych animacji i materiałów multimedialnych) podstawową formą przekazu w sieci wciąż pozostaje tekst pisany. Trzcieleński i Frontczak (2003) przekonują, że dobrze zredagowany tekst odgrywa znaczącą rolę w optymalizacji serwisu pod kątem wyszukiwarek i stanowi o jakości witryny, cesze najważniejszej dla odbiorcy.

Optymalizacja witryny dla wyszukiwarek internetowych (ang. *Search Engine Optimization* – SEO) to szereg czynności, których celem jest dostosowanie wybranych parametrów witryny do zmieniających się standardów projektowych, wymagań technicznych i oczekiwań odbiorców, przede wszystkim jednak do wymogów, jakie stawiają witrynom wyszukiwarki. Zadaniem optymalizacji jest wzrost szeroko rozumianej jakości witryny, a głównym celem lepsze uplasowanie jej adresu w wynikach wyszukiwania.

Zasadniczo optymalizację przeprowadza się w dwóch płaszczyznach: technicznej (optymalizacja kodu) oraz treści (np. dobór słów kluczowych, ustalenie hierarchii nagłówków). Ponadto wyróżnia się optymalizację grafiki, oznaczającą zwykle kompresję plików graficznych bez utraty ich jakości.

Z optymalizacją związane jest pojęcie audytu SEO. Opisuje ono czynności dotyczące diagnostyki m.in. techniki wykonania i wydajności witryny, sposobu formatowania treści czy też zgodności witryny ze standardami projektowymi. Wynikiem audytu jest nota punktowa, oddająca stopień zoptymalizowania witryny według algorytmu testującego, oraz raport szczegółowy, który często zawiera listę zaleceń techniczno-projektowych. Audyt SEO przeprowadzany jest zwykle za pomocą aplikacji sieciowych, które testują witrynę w sposób zautomatyzowany.

Materiał i metody

Optymalizację witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych zbadano, wykonując audyt SEO w zbiorze 20 witryn, których adresy pozyskano 24 kwietnia 2016 r. z 6 pierwszych kart (zakładek) wyników wyszukiwania Google¹, będących rezultatem wpisania w okno wyszukiwarki słów kluczowych „agroturystyka Małopolska”. Audyt wykonano za pomocą wybranych narzędzi komputerowych udostępnianych nieodpłatnie.

Wyszukiwarkę Google wybrano z uwagi na jej popularność w Polsce i w świecie, a także ze względu na powszechną znajomość marki i jej monopolistyczny charakter – wyszukiwarka Google ma wpływ nie tylko na to, jaka treść jest najbardziej dostępna dla użytkowników, lecz także na to, co uznają oni za obowiązujące, wiarygodne i wysokiej jakości (Pamuła-Cieślak, 2013).

Badania stanowią kontynuację cyklu zapoczątkowanego przez Króla i Gołę (2006) i kontynuowanego przez Króla (2015a, 2015b, 2015c) oraz Króla i Bedłę (2014, 2015, 2016). Nadrzędnym celem badań jest przedstawienie wybranych zagadnień związanych z wykorzystaniem witryn internetowych w promocji i sprzedaży produktów i usług turystyki wiejskiej.

Charakterystyka narzędzi testujących

Na wszystkich etapach tworzenia witryny internetowej, ale również w dowolnym momencie po jej opublikowaniu, przydatne są narzędzia, które w sposób zautomatyzowany dokonają pomiaru wybranych aspektów jej jakości technicznej i użytkowej. Wynikiem tak przeprowadzonego testu jest zwykle nota punktowa, która umożliwia porównanie wielu podobnych projektów, oraz lista niedoskonałości, które należy wyeliminować (Pieczyński i Susłow, 2012).

¹ W badaniach wzięto pod uwagę pierwsze 6 zakładek, mając na względzie to, że 73% użytkowników koncentruje się na adresach witryn prezentowanych na pierwszej stronie wyników wyszukiwania, które generują łącznie 92% ruchu na stronach internetowych (Strzelecki, 2007).

Audyty optymalizacji wykonano przy użyciu trzech niezależnych narzędzi testujących (tab. 1). Pierwszym z nich jest zaawansowana aplikacja sieciowa SeoSiteCheckup, która testuje witryny w kilku zasadniczych obszarach: identyfikacji najczęstszych problemów SEO (ang. *common SEO issues*), wydajności witryny (ang. *speed optimizations*), hostingu, domeny i bezpieczeństwa (ang. *server and security*), responsywności RWD² (ang. *mobile usability*) i innych (ang. *advanced SEO*).

Tabela 1. Aplikacje wykorzystane w automatycznych testach optymalizacji
Table 1. Applications used in automatic test of web sites optimization

Aplikacja Application	Adres internetowy Internet address
SeoSiteCheckup	http://seositecheckup.com
SEO Web Page Analyzer	http://www.seowebpageanalyzer.com
Website Grader	https://website.grader.com

Źródło: Opracowanie własne
 Source: Authors' study

SeoSiteCheckup analizuje 49 newralgicznych punktów, w tym m.in.: metainformacje, hierarchię nagłówków w tekście czy też strukturę kodu HTML (ang. *HyperText Markup Language*). Wynikiem audytu jest syntetyczna nota punktowa, która oddaje całkowity stopień optymalizacji witryny według założeń testu. Ponadto aplikacja przygotowuje szczegółowy raport, w którym wymieniane są punkty newralgiczne wymagające poprawy, uszeregowane według priorytetu ważności. Wykorzystanie aplikacji jest ograniczone do 15 testów w ramach jednego konta użytkownika.

Kolejne testy przeprowadzono z wykorzystaniem aplikacji SEO Web Page Analyzer. Testom szczegółowym towarzyszy tu wskaźnik liczbowy, którego wartość odpowiada stopniowi optymalizacji witryny według algorytmu testującego. Testami objęto m.in.: metainformacje, nagłówki i strukturę witryny, publikowane treści pod kątem słów kluczowych, odnośniki (linki) oraz optymalizację obrazów.

Badania przeprowadzono również za pomocą aplikacji Website Grader. Jej użycie jest bezpłatne i Nielimitowane. Witryny testowane są w czterech zasadniczych płaszczyznach – wydajności (w tym m.in. analiza rozmiaru plików składowych witryny), responsywności, optymalizacji kodu dla wyszukiwarek oraz bezpieczeństwa (ang. *SSL certificate*). Wyniki dwóch pierwszych testów plasowane są w przedziale od 0 do 30 punktów. W zakresie responsywności witrynom przyznawanych jest 0, 15 lub 30 punktów. W teście bezpieczeństwa witryna może uzyskać maksymalnie 10 punktów. Oceny cząstkowe składają się na notę końcową z przedziału od 0 do 100 punktów.

² RWD (ang. *Responsive Web Design*) jest jednym z najnowszych trendów wzorniczych w tworzeniu witryn internetowych (Król i Bedla, 2015). Technologia ta zakłada zmianę formy prezentacji treści w zależności od urządzenia, na którym jest wyświetlana, z zachowaniem jakości obrazu oraz prostoty nawigacji.

Każde z wykorzystanych narzędzi jest niepowtarzalne, a poszczególne testy uzupełniają się, przez co można uzyskać lepszą diagnozę stopnia optymalizacji witryny (walidacja krzyżowa SEO – zautomatyzowany test optymalizacji witryny wykonany za pomocą co najmniej dwóch narzędzi testujących).

Wyniki i wnioski

W zbiorze testowanych witryn odnotowano najwięcej tych ocenionych jako przeciętne, wymagające jednak wielu zabiegów optymalizacyjnych (tab. 2). Żadna z witryn nie uzyskała punktacji, która kwalifikowałaby ją do grona witryn całkowicie nieoptymalizowanych (0–19 punktów) lub zoptymalizowanych w pełni (90–100 punktów).

W tabeli 2 przedstawiono podział witryn ze względu na uzyskany wynik końcowy audytu SEO. Pełnej interpretacji wyników dokonuje się na podstawie charakterystyk typowych witryn³, których ocena mieści się w przedziałach punktowych:

- 0–19 – witryna nieoptymalizowana, niezgodna ze standardami W3C⁴, treść niedopracowana, w małej ilości lub brak treści, witryna zaniedbana i nieaktualizowana, brak odnośników (linków) wewnętrznych i zewnętrznych, adres witryny sklasyfikowany na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania lub niedostępny w wynikach, brak wsparcia mediów społecznościowych; należy rozważyć całkowitą przebudowę witryny;
- 20–39 – witryna wymagająca wielu zabiegów optymalizacyjnych, niezgodna ze standardami W3C, brak wsparcia mediów społecznościowych, liczne niedoskonałości techniczne i braki treści;
- 40–59 – witryna wykonana przeciętnie, często z wieloma błędami poprawności składniowej kodu, ale o małej randze; zwykle uboga w treści, rzadko aktualizowana, zazwyczaj wizytówka;
- 60–89 – witryna wymagająca optymalizacji; przy niewielkich nakładach czasu i pracy może uzyskać wyższe miejsce w wynikach wyszukiwania;
- 90–100 – witryna zoptymalizowana, bogata w starannie zredagowane treści, zgodna ze standardami W3C, rozszerzona o wtyczki społecznościowe, może zajmować korzystne miejsce w wynikach wyszukiwania.

W raportach szczegółowych z audytu SEO najczęściej wykazywane były niedoskonałości tytułu i opisu strony (zbyt długie lub za krótkie) oraz braki tekstu alternatywnego uzupełniającego pliki graficzne (metainformacje), a także nagłówków oraz mapy strony.

Każda z ocenianych witryn wymagała optymalizacji treści. Testy wykazały, że pomimo iż była ona zwykle unikalna, było jej stosunkowo mało i często sprawiała

³ W charakterystykach wymieniono jedynie wybrane aspekty związane z optymalizacją witryny.

⁴ W3C (ang. *World Wide Web Consortium*) – międzynarodowe konsorcjum zrzeszające ponad 400 podmiotów z całego świata, ustanawiające standardy kodowania i przesyłu witryn internetowych.

wrażenie od dawna niezmienną. Wynika to z tego, że badane witryny to w większości wizytówki. Raz opublikowane istnieją w sieci niezmiennie. W długim okresie może to wpłynąć negatywnie na zajmowane przez nie miejsce w wynikach wyszukiwania.

Tabela 2. Liczba witryn według wyniku punktowego testu SEO
Table 2. The number of web sites according to score-test result SEO

Przedział punktowy Range of points	0–19	20–39	40–59	60–89	90–100
Aplikacja Application	Liczba witryn Number of web sites				
SeoSiteCheckup	0	0	13	7	0
SEO Web Page Analyze	0	3	10	7	0
Website Grader	0	8	11	1	0
Suma / Sum	0	11	34	15	0

Źródło: Opracowanie własne
Source: Authors' study

Aż osiem witryn otrzymało w teście Website Grader notę wskazującą na konieczność optymalizacji (tab. 3). Zaledwie jedna witryna została oceniona jako względnie zoptymalizowana. W testach responsywności punkty przyznane zostały sześciu witrynom (w tym dwie otrzymały po 15 punktów), jednak w ocenie autora wyniki te nie są miarodajne, gdyż witryna jest responsywna lub nie, tzn. dostosowuje płynnie sposób prezentacji treści do urządzenia, na którym jest wyświetlana, lub nie. Trudno jest wyróżnić częściową responsywność czy też niepełną responsywność. Po zweryfikowaniu wyników „mobile” stwierdzono, że w zbiorze badanych witryn są jedynie cztery wykonane w technologii RWD. Pomiar responsywności jest więc niedoskonały, a stanowi aż 30% punktacji możliwej do uzyskania – w dwóch przypadkach została ona zawyżona, pomimo że witryny nie spełniają standardów responsywności. Podobnie jest w zakresie testu bezpieczeństwa, który weryfikuje jedynie, czy witryna posiada certyfikat SSL (zapewnienie szyfrowania komunikacji pomiędzy komputerami). Wymaganie tego rodzaju zabezpieczeń od każdej witryny jest w ocenie autora błędem (podobnie jak przyznawanie w tym zakresie 10 punktów w teście). Jeśli wziąć pod uwagę te niedoskonałości, przeciętna witryna, wykonana z pominięciem technologii RWD, może uzyskać w teście Website Grader maksymalnie 60 punktów.

Wynik średni pomiaru, jaki uzyskały witryny w teście Website Grader, to 43,7 punktu, a wartości typowe wyników testu mieszczą się w przedziale od 32,11 do 55,29 punktu (tab. 4).

Przeciętnie czas wczytywania badanych witryn w oknie przeglądarki jest zadowalający i wynosi od 1 do 3 sekund. Dłuższe oczekiwanie, zwłaszcza powyżej 4 sekund, może powodować rezygnację z próby otwarcia strony. Większość witryn osiąga rozmiar niebudzący większych zastrzeżeń, mieszczący się w przedziale od 0,01 do 0,49 MB. Jest to rozmiar typowy dla internetowych wizytówek.

Na podstawie poczynionych obserwacji aplikację Website Grader można scharakteryzować jako prostą w obsłudze, niewymagającą logowania i sprawną w działaniu. Jej wadą jest jednak wąski zakres testów SEO, które przeprowadza, przez co nie powinna być ona traktowana jako jedyny czy też główny test SEO.

Tabela 3. Wyniki testów szczegółowych Website Grader

Table 3. Results of Website Grader detailed tests

Test wydajności (0–30) Performance test					
Przedział punktowy Range of points	0–9		10–19		20–30
Liczba witryn Number of web sites	0		6		14
Test responsywności (0, 15, 30) RWD test					
Przedział punktowy Range of points	0		15		30
Liczba witryn Number of web sites	14		2		4
Test optymalizacji (0–30) SEO test					
Przedział punktowy Range of points	0–9		10–19		20–30
Liczba witryn Number of web sites	7		6		7
Rozmiar pliku File size (MB)					
Przedział punktowy Range of points	0,01–0,49	0,5–0,99	1,0–1,49	1,5–1,99	> 2,0
Liczba witryn Number of web sites	15	4	1	0	0
Czas wczytania witryny Time test (s)					
Przedział punktowy Range of points	0,1–0,9	1,0–1,9	2,0–2,9	3,0–3,9	> 4,0
Liczba witryn Number of web sites	1	5	6	3	5

Źródło: Opracowanie własne

Source: Authors' study

Tabela 4. Wybrane statystyki pomiarów punktowych
Table 4. Selected statistics of measuring point

Aplikacja Application	Website Grader	SeoSiteCheckup	SEO Web Page Analyzer
Wynik średni pomiaru The average score of measurement	43,7	58,4	52,75
Odchylenie standardowe skorygowane The standard deviation corrected	11,58	9,87	12,49
Wartości typowe pomiaru Typical values of measurement	32,11–55,29	48,52–68,28	40,25–65,25

Źródło: Opracowanie własne
 Source: Authors' study

Test stopnia optymalizacji SeoSiteCheckup jest bardziej szczegółowy i pozwala wychwycić więcej niedoskonałości wymagających poprawy, np. aspekty związane z plikiem „robots.txt” (w pliku zawierane są instrukcje dla robotów wyszukiwarek), plikiem mapy strony (ang. *sitemap*), linkami (wewnętrznymi, zewnętrznymi), a także kodem Google Analytics. Ponadto aplikacja analizuje witrynę pod kątem liczby i rodzaju obiektów, które się na nią składają, w tym skryptów, obrazów i animacji Adobe Flash. Przeprowadza także symulację możliwości minifikacji kodu. Wynik średni pomiaru w teście SeoSiteCheckup to 58,4 punktu, a wartości typowe wyników testu mieszczą się w przedziale od 48,52 do 68,28 punktu.

Najmniej zaawansowaną graficznie spośród wykorzystanych aplikacji, lecz równie funkcjonalną, jest SEO Web Page Analyzer. Wynik średni pomiaru, który uzyskały witryny w tym teście, wyniósł 52,75 punktu, a wartości typowe wyników testu mieszczą się w przedziale od 40,25 do 65,25 punktu.

Jak wspomniano, pomiary wykonano w zbiorze 20 witryn za pomocą 3 narzędzi testujących. Każda z witryn uzyskiwała w testach 3 niezależne noty, mieszczące się w przedziale od 0 do 100 punktów. Aby sprawdzić, czy średnie pomiary różnią się między sobą statystycznie, wykonano analizę wariancji jednoczynnikowej. Za czynnik wyróżniający obrano rodzaj aplikacji testującej, a za hipotezę zerową przyjęto założenie, że wyniki wykonanych pomiarów są sobie równe. Na podstawie testu analizy wariancji na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ można stwierdzić, że pomiary wykonywane różnymi aplikacjami różnią się między sobą znacząco. Wynika to z tego, że pomimo iż wynik końcowy każdego z testów mieści się w tym samym przedziale (od 0 do 100 punktów), to na wynik końcowy w przypadku każdej z aplikacji składa się różna liczba i rodzaj testów szczegółowych.

Audyt SEO wykazał, że wszystkie badane witryny wymagają optymalizacji, zarówno pod względem techniki wykonania, jak i publikowanych treści. Zaniechanie optyma-

lizacji może w długim okresie spowodować, że badane witryny będą przesuwane się na dalsze miejsca na liście wyników wyszukiwania lub zostaną z nich usunięte.

Wszystkie aplikacje testujące łączą przejrzystą formą publikacji wyników, co ułatwia ich interpretację. Raporty szczegółowe, stanowiące prawdziwą wartość testów i prezentowane zwykle w atrakcyjnej oprawie graficznej, mogą dostarczyć cennych wskazówek i być pomocne w optymalizacji witryny. Noty końcowe każdego z testów pełnią przede wszystkim funkcję obrazową – sprowadzają interpretację poszczególnych aspektów optymalizacji do wartości liczbowych, co jest łatwiejsze w interpretacji dla przeciętnego odbiorcy (test ma być atrakcyjny i zrozumiały dla użytkownika, który powinien do niego powracać). Tak przygotowane i udostępniane narzędzia wykonują konkretną pracę dla swoich twórców. Pełnią funkcję promocyjną i budują markę w sieci, są zwykle powiązane z podmiotami świadczącymi usługi komercyjne z zakresu optymalizacji witryn.

Dyskusja wyników

Wyniki badań przeprowadzonych przez Króla (2015a, 2015b, 2015c) obalają mit o gospodarstwach agroturystycznych masowo promujących swoje usługi w Internecie. Dotychczasowy model biernej promocji produktów i usług w sieci, polegający na udostępnianiu jedynie witryny internetowej, nie spełnia już swojej funkcji. Zmiany w algorytmach wyszukiwarek, polegające m.in. na promowaniu witryn prezentujących wartościowe treści i wspieranych w mediach społecznościowych, sprawiły, że posiadanie jedynie wizytówki w Internecie stało się niewystarczające. Bez zabiegów optymalizacyjnych i promocyjnych pozostanie ona niewidoczna dla szerszego grona odbiorców (dostępna na dalekich miejscach w wynikach wyszukiwania). Tu warto zrewidować pogląd na znaczenie ogólnopolskich lub regionalnych portali grupujących oferty turystyczne w Internecie. Często deprecjonowano ich rolę, mogą one jednak stanowić poważne wzmocnienie obecności danej oferty w sieci lub nawet alternatywę dla indywidualnej strony internetowej.

Analiza wyników wyszukiwania, będących rezultatem wpisania w okno wyszukiwarki 18 kombinacji słów kluczowych związanych z noclegiem w okolicach Nowego Sącza (Małopolska), pokazała, że wśród wyników nie ma witryn gospodarstw agroturystycznych. Wyniki wyszukiwania są zdominowane przez witryny różnorodnych podmiotów hotelarskich prowadzących zróżnicowaną działalność biznesową oraz podmiotów wyspecjalizowanych w tworzeniu katalogów ofert turystycznych (Król, 2015c). Ponadto badania pokazują, że gospodarstwa agroturystyczne często posiadają strony internetowe, jednak tylko nieliczne z nich spełniają swoją funkcję (Król, 2015b). Klienci coraz częściej informację o ofercie turystycznej pozyskują z portali i katalogów branżowych, ponieważ budzą one większe zaufanie niż niedbale wykonane i nieaktualizowane witryny. Jest to widoczne w badaniach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych prowadzonych w latach 2007–2016. W czasie badania, po wpisaniu słów kluczowych „agroturystyka Małopolska” w okno wyszukiwarki Google w 2007 r., w wynikach wyszukiwania odnotowano aż 59 witryn (na 100 adresów) umieszczonych na darmowych serwerach. Technika wykonania tych witryn oceniono na średnio

9,47 punktu. W 2014 r. było to już jedynie 10 witryn, ocenionych na 12,4 punktu (na 22 punkty możliwe do zdobycia). Tendencja ta była widoczna również w badaniach prowadzonych dla gospodarstw agroturystycznych z województw podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego (Król i Wojewodziec, 2006; Król i Bedla, 2014) i nadal się utrzymuje. W 2016 r. w wynikach wyszukiwania odnotowano jedynie 6 witryn z adresem bezpłatnym na 100 (np. „republika.pl”, „prv.pl”). W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że z upływem lat wiele witryn zostało porzuconych lub zlikwidowanych przez właścicieli, którzy zrezygnowali z opłat abonamentowych związanych z utrzymaniem pakietu hostingowego. Wszystko to pokazuje, że w wynikach wyszukiwania pozostaną z czasem jedynie witryny zoptymalizowane, wykonane bezbłędnie oraz prezentujące wartościowe treści, co potwierdzają opinie ekspertów z branży.

Marketing treści i optymalizacja witryn w opinii ekspertów

Specjaliści z branży marketingowej pozytywnie oceniają kierunek zmian algorytmów indeksowania treści Google. Ich zdaniem wymuszają one poprawę jakości witryn, przez co na zmianach najbardziej zyskują użytkownicy. Google, gigant branży internetowej, umacnia swoją pozycję w świecie, dyktując warunki współpracy – obecnie jednym z podstawowych kryteriów jakościowych, które muszą spełniać witryny, jest oryginalna treść. Zmiany w algorytmie Google mają na celu eliminację z wyników wyszukiwania serwisów z niedbale zredagowaną treścią oraz tych, które swoje wysokie miejsca uzyskały dzięki niedozwolonym praktykom. Dzięki temu rośnie rola optymalizacji serwisów, a w wynikach wyszukiwania pozostają witryny przygotowane dla użytkowników, a nie wyszukiwarek robotów.

Marketing treści i optymalizacja witryn zyskują na znaczeniu w marketingu internetowym i wpisują się w działania z zakresu marketingu w wyszukiwarkach (ang. *Search Engine Marketing* – SEM). Na pierwszy plan wysuwają się czynności dotyczące doskonalenia kodu źródłowego witryny, a także tworzenie unikalnych treści (Chochołowski, 2015). Na to samo zwracają uwagę specjaliści z wybranych agencji interaktywnych, współpracujących z największymi światowymi markami:

„W SEO największe znaczenie będą miały bardzo dobra treść nastawiona na użytkownika i wysokiej jakości *link building*. Oprócz tego warto podkreślić, że posiadanie strony responsywnej jest już standardem, bez tego osiągnięcie spektakularnego sukcesu w wynikach wyszukiwania będzie niemożliwe” (Smaga, 2015, s. 45) – Michał Herok (managing director SEOgroup – firmy działającej od 2008 r. i specjalizującej się w usługach z zakresu m.in. SEO).

„Celem wyszukiwarki jest dostarczenie trafnych i różnorodnych treści, najlepiej odpowiadających na zapytanie użytkownika. (...) Dlatego strony powinny skupić się na dostarczaniu wartościowej i przydatnej treści. Warto też zadbać o pozostałe aspekty użyteczności, w tym dostosowanie stron do urządzeń mobilnych” (Smaga, 2015, s. 45) – Witold Wrodarczyk (operations director w agencji interaktywnej Adequate).

„Czynnikami o największym znaczeniu dla pozycjonowania już teraz są: bardzo dobra budowa strony, zgodna z wytycznymi Google’a, bogactwo unikalnego kontentu i docenienie go przez użytkowników, które będzie się realizowało choćby poprzez

udostępnienie i polubienie” (Smaga, 2015, s. 47) – Michał Siejak (dyrektor zarządzający NuOrder).

„W mojej opinii treść i jakość pozostanie najważniejszym elementem strony internetowej – to się nie zmieni. Warto jednak zwracać już dziś uwagę na *usability* serwisu i jego poprawne funkcjonowanie zarówno na desktopie, jak i urządzeniach przenośnych” (Smaga, 2015, s. 48) – Paweł Sikora (senior one search specialist w firmie Performics).

„Niewątpliwie ważnym czynnikiem rankującym dla stron są odnośniki do nich prowadzące. Należy stawiać na naturalność i pozyskiwanie możliwie dużej liczby naturalnych linków” (Smaga, 2015, s. 49) – Bartłomiej Speth (senior SEO specialist, portal widzialni.pl).

Wybrane wskazówki z zakresu optymalizacji witryn internetowych

Wybrane atrybuty witryny można zoptymalizować niewielkim nakładem pracy i bez wiedzy specjalistycznej (programistycznej). Dotyczy to w szczególności optymalizacji treści oraz metainformacji dostępnych z poziomu systemu zarządzania treścią CMS (ang. *Content Management System*). Optymalizacja technicznych aspektów wykonania witryny może jednak wymagać czynności specjalistycznych, np. zapewnienia zgodności kodu HTML ze standardami W3C (modyfikacja kodu według standardów projektowych), ręcznej edycji metainformacji w nagłówku witryny (jeżeli jest ona pozbawiona systemu CMS), optymalizacji skryptów pod kątem rozmiaru plików (minifikacja kodu) oraz zapewnienia zgodności ze standardem RWD.

Strony internetowe powstają przeważnie w ścisłym związku z konkretnym produktem, usługą lub motywem przewodnim, który można opisać za pomocą wybranych słów kluczowych. W zasięgu przeciętnego użytkownika pozostają wszystkie czynności związane z optymalizacją treści – żadna zmiana w algorytmach wyszukiwarek nie sprawi, że publikacja unikalnych artykułów wpłynie negatywnie na miejsce serwisu na liście wyników wyszukiwania. Optymalizacja treści stawia nacisk na jakość, unikalność, aktualność, różnorodność, naturalność i umiar, a także multimedialność i popularność. To cechy, które powinny charakteryzować treści zamieszczane na stronach internetowych. Dlatego też zalecane jest publikowanie tekstów wysokiej jakości, branżowych, powiązanych z tematyką witryny, w naturalny sposób nasyconych słowami kluczowymi, wykorzystujących geoinformacje i zredagowanych według szeregu wytycznych:

- unikanie schematów i różnorodność – oryginalne artykuły związane z tytułem strony powinny być publikowane jak najczęściej, co najmniej raz w tygodniu lub raz na dwa tygodnie (choć jakość jest ważna, to liczy się także ilość), ze zwróceniem szczególnej uwagi na słowa kluczowe, które powinny być wkomponowane w teksty;
- objętość artykułów może być dowolna, np. sięgać 3–5 tys. znaków, dłuższe teksty mogą być dzielone i prezentowane na kilku stronach;
- obrazy (galerie fotografii) i filmy powinny być publikowane wraz z opisami i tytułami, tj. powinny być uzupełnione tekstem;

- tekst powinien być sformatowany, dzielony śródtytułami i akapitami, z zastosowaniem wyróżnień, list punktowanych, tabel, grafik i filmów – każdy artykuł powinien być odpowiednio zilustrowany oraz wzbogacony geoinformacją;
- w obrębie artykułów powinny być stosowane hiperłącza wewnętrzne, np. w postaci powiązań pomiędzy artykułami (wszystkie linki powinny prowadzić do aktywnych stron internetowych), treści powinny być aktualne, a istotne nazwy i odnośniki powinny przyjmować postać tekstu, a nie grafiki.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że sama treść, pomimo iż może być wartościowa, nie daje gwarancji zwiększonego ruchu na stronie internetowej. Konieczne są działania mające na celu promocję witryny, w tym dystrybucja pasywna z wykorzystaniem m.in.:

- kampanii informacyjnych w mediach społecznościowych (treści powinny mieć wtyczki społecznościowe, tak aby użytkownicy mogli łatwo udostępniać przeczytany materiał);
- odnośników zamieszczanych na zaprzyjaźnionych stronach;
- newslettera i bloga (e-mail marketing – tworzenie bazy odbiorców i zachęcanie dodatkowymi treściami do zapisu);
- księgi gości, systemu komentarzy (próby zaangażowania użytkowników w tworzenie treści);
- forów i serwisów branżowych przez włączenie się twórcy witryny do dyskusji, podanie linku do witryny i przez to pozyskanie odbiorców; działania te określane są mianem marketingu szeptanego (ang. *buzz marketing*).

Podsumowanie

Przedstawione w artykule wskazówki związane z optymalizacją wybranych parametrów witryn internetowych mają charakter uniwersalny, a zmiany w sposobie tworzenia rankingu wyszukiwarek – globalny. Redagowanie atrakcyjnych i unikalnych treści, optymalizacja technicznych parametrów witryny oraz jej aktywna promocja to wyzwania, którym muszą sprostać twórcy, administratorzy i redaktorzy witryn, aby utrzymać wysokie miejsce witryny na liście wyników wyszukiwania.

Najpopularniejsza w świecie wyszukiwarka Google przyjęła politykę walki ze spamem i niedozwolonymi praktykami SEO, co jest ukłonem w stronę użytkowników i ma wpłynąć na poprawę jakości witryn prezentowanych w wynikach wyszukiwania. Może to mieć bezpośrednie przełożenie na dostępność witryn gospodarstw agroturystycznych. Jeżeli nie zostaną one zoptymalizowane, mogą sukcesywnie tracić wysokie miejsca w wynikach wyszukiwania, a nawet zostać z nich usunięte.

Zmiany jakościowe w zakresie budowy rankingu wyników wyszukiwania sprawiają, że mniej wartościowe witryny są przesuwane na jego dalsze miejsca, a użytkownicy otrzymują trafniejsze odpowiedzi na zapytania. Witryny nieaktualizowane, ubogie w treści, niewspierane w mediach społecznościowych lub promowane za pomocą nieuczciwych praktyk tracą swoje miejsce na liście wyników. Wszystko to stanowi

wyzwanie dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych promujących swoje usługi w Internecie i będzie od nich wymagało większej niż dotychczas aktywności, zaangażowania, wiedzy i umiejętności. Bez optymalizacji i promocji witryny gospodarstw agroturystycznych mogą stać się dla użytkowników niewidoczne, przez co ich rola w promowaniu produktów i usług będzie znikoma lub żadna.

Bibliografia

- Bendyk, E. (2009). *Sieciaki*. Pobrane 26.04.2016 z: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6142538,Sieciaki.html>.
- Chochołowski, B. (2015). Koniec prostego SEO, określenie SEM zmienia sens – branża przechodzi ewolucję. *Raporty interaktywnie.com. Marketing w wyszukiwarkach*, luty, 51–61. Pobrane z: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2015-250245>.
- Ho, J.Y.C., Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000–1006. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010.
- Król, K. (2006). Praktyczne formy wykorzystania Internetu w rolnictwie. *Magazyn Farmerski*, 7(7), 89–91.
- Król, K. (2015a). Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, 7(1), 343–355. doi: 10.12846/j.em.2015.01.21.
- Król, K. (2015b). Funkcja witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych według modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI. *Acta Scientiarum Polonorum. Formatio Circumiectus*, 14(2), 111–123. doi: 10.15576/ASP.FC/2015.14.2.111.
- Król, K. (2015c). Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 4, 5–23. doi: 10.15576/PDGR/2015.4.5.
- 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. doi: 10.15576/PDGR/2015.3.53.
- Król, K., Bedla, D. (2016). Geoinformacja w sprzedaży produktu turystycznego. *Marketing i Rynek*, 3, 20–28.
- Król, K., Gola, P. (2006). Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych. W: A. Dyszewski (red.), *Warunki rozwoju obszarów wiejskich. Conditions of development of village and rural areas. Praca zbiorowa* (s. 68–71). Wrocław: Studenckie Koło Naukowe „Doradztwa Rolniczego”.
- Król, K., Wojewodzik, T. (2006). Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego. *Wieś i Doradztwo*, 1–2, 59–62.
- Morbitzner, J. (2012a). Nowe uwarunkowania edukacyjne epoki dzieci sieci. *Rocznik Komisji Nauk Pedagogicznych*, 65, 31–48.
- Morbitzner, J. (2012b). *Medialność a sprawność edukacyjna ucznia*. 22. Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe Człowiek – Media – Edukacja (maszynopis).
- Pamuła-Cieślak, N. (2013). Analiza czynników wpływających na jakościowe cechy wyników w wyszukiwarce Google. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 1(10), 111–126. doi: 10.12775/TSB.2013.006.
- Pieczyński, S., Susłow, W. (2012). Analiza porównawcza witryn internetowych w skali pomiarowej HHS. *Pomiary, Automatyka, Kontrola*, 58(5), 475–479.

- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants – a new way to look at ourselves and our kids*. Pobrane 26.04.2016 z: <http://www.marcprensky.com/>.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. doi: 10.1362/026725708X325977.
- Sendrowicz, B. (2011). Między pokoleniami. *Gazeta Wyborcza* z 17.12.2011. Pobrane 26.04.2016 z: http://wyborcza.pl/1,75248,10833033,Miedzy_pokoleniami.html.
- Smaga, M. (2015). Czym w tym roku zaskoczy cię Google? *Raporty interaktywnie.com. Marketing w wyszukiwarkach*, luty, 42–49. Pobrane z: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2015-250245>.
- Stepaniuk, K. (2009). Indywidualizm a masowość. Studium wybranych aspektów internetowych strategii promocyjnych gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim. *Ekonomia i Zarządzanie*, 1(1), 120–127.
- Strzelecki, A. (2007). Jak przeszukujemy sieć? „Długi ogon wyszukiwania”. *E-mentor*, 4, 71–75.
- Trzecieliński, S., Frontczak, T. (2003). Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 37, 169–180.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 22.11.2016

Do cytowania – For citation:

Król, K. (2016). Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci [The impact of website optimization on online promotion of agrotourism]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 3, 57–71. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2016.3.57>.