

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

## Optimalizacja doświadczeń wyszukiwania na przykładzie witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej w Polsce

### Streszczenie

Optimalizacja doświadczeń wyszukiwania (SXO) to proces, którego celem jest m.in. poprawa doznań związanych z prezentacją strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Jednym z podstawowych błędów w zakresie SXO jest brak przemyślanej struktury tytułów (*title tag*) oraz opisów witryny (*description tag*). Utrudnia to użytkownikom oraz wyszukiwarkom identyfikację zawartości strony. Celem pracy jest ocena stopnia optymalizacji tytułu i opisu witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej. Badania wykonano w zbiorze 214 witryn opublikowanych w domenie krajowej najwyższego poziomu. Wyniki pozyskane przy pomocy czterech aplikacji testujących są do siebie zbliżone, jednak nie identyczne. W trakcie testów odnotowano 32% witryn, które nie posiadały opisu. Brak opisu to brak możliwości decydowania o formie prezentacji witryny w wynikach wyszukiwania. Ponadto, znacznie częściej odnotowywano niewłaściwą długość opisu niż tytułu witryny.

**Słowa kluczowe:** optymalizacja, wyszukiwanie, użytkownik, opis witryny, tytuł witryny.

**Kody JEL:** L86, M31

### Wstęp

Głównym źródłem informacji na temat produktów z segmentu turystyki i sportu są dla Polaków wyszukiwarki internetowe. Konsumenci poszukują ofert i opinii na temat usług turystycznych także na stronach portali i serwisów branżowych oraz na indywidualnych stronach internetowych (IAB Polska 2015, s. 1). Ma to znaczenie również dla obiektów turystyki wiejskiej, które podejmują próby pozyskiwania klientów za pośrednictwem Internetu (Król 2018a, s. 274).

Na rynku dystrybucji usług turystycznych o klienta rywalizują branżowe portale i wyszukiwarki grupujące oferty noclegów (Gössling, Lane 2015, s. 1386). Jednak podstawową formą prezentacji ofert turystycznych w Internecie są indywidualne witryny internetowe (Nieto, Nieto, Hernández-Maestro, Muñoz-Gallego 2011, s. 17). Aby spełniały one swoją funkcję powinny być widoczne w wynikach wyszukiwania. Wyszukiwarki generują około 93% globalnego ruchu na stronach internetowych, a strony uplasowane na pierwszej karcie wyników wyszukiwania postrzegane są jako bardziej wiarygodne i lepszej jakości (Dwornik 2017, s. 42). Według badań Advanced Web Ranking, najczęściej wybierane są przez użytkowników witryny uplasowane na pierwszych trzech miejscach wyników wyszukiwania.

Dla wyszukiwań na komputerach stacjonarnych generują one łącznie aż 51,33% „kliknięć”, podczas gdy pierwsza karta SERP (*search engine results page*) generuje łącznie 71,85% „kliknięć” (Dobkowicz 2016).

W dobie zmian w algorytmach wyszukiwarek i dużej konkurencji ze strony wyspecjalizowanych portali turystycznych coraz trudniej uplasować indywidualną witrynę na pierwszej karcie wyników wyszukiwania. Na znaczeniu zyskuje optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych, lub szerzej, optymalizacja doświadczeń wyszukiwania. Zwiększają one widoczność witryny w wynikach wyszukiwania oraz wpływają na wzrost konwersji celu (Król 2017, s. 33).

Wielu marketerów koncentruje się na pozyskiwaniu linków przychodzących (*backlinks*) do witryn internetowych i różnorodnych (syntetycznych) rankingach. Działania te mają swoje uzasadnienie, lecz nie są najważniejsze. Witryna może okazać się mało przydatna, gdy treści, które prezentuje zostały w pełni zaprojektowane „w arkuszu kalkulacyjnym”. Użytkownicy szukają bowiem naturalnych, przydatnych, unikalnych i spersonalizowanych treści, a wyszukiwarki premiąją w wynikach wyszukiwania witryny, które to oferują. Podmioty wykorzystujące w swej działalności witryny internetowe powinny przyjąć bardziej holistyczne podejście, które łączy tradycyjne praktyki z nowymi metodologiami, tak aby to użytkownik, a nie witryna był w centrum zainteresowania (Chasinov 2017). Optymalizacja witryny dla wyszukiwarek internetowych i optymalizacja doświadczeń wyszukiwania wychodzą temu naprzeciw.

## Optymalizacja doświadczeń wyszukiwania

Obserwacja i analiza doświadczeń użytkowników związanych z wyszukiwaniem treści w zasobach Internetu jest praktykowana od wielu lat (Marchionini, Lin, Dwiggin 1990, s. 129; Hsieh-Yee 1993, s. 161; Palmquist, Kim 2000, s. 558). Doświadczenia te wynikają m.in. z szeroko rozumianej efektywności systemu wyszukiwania i mogą przesądzić o kierunkach jego rozwoju (Fenichel 1981, s. 23). Również dzisiaj analiza oczekiwań użytkowników jest głównym motorem zmian systemów wyszukiwania internetowego. Popularność i efektywność wyszukiwarek sprawiły, że to właściciele witryn internetowych, aby zachować miejsce w wynikach wyszukiwania są zmuszeni ciągle ulepszać witryny, modyfikować je i optymalizować.

W ostatnich latach na znaczeniu zyskała optymalizacja witryn spełniająca oczekiwania zarówno wyszukiwarek internetowych, jak i użytkowników. Wynika to w dużej mierze ze zmian w algorytmach i filozofii budowania rankingu wyszukiwarek. Dominujące, w szczególności przed 2010 rokiem, techniki tworzenia i pozycjonowania witryn, nastawione na pozyskanie jak najwyższego miejsca w wynikach wyszukiwania przy pomocy wszelkich dostępnych środków sprawiły, że jakość witryny (jakość treści) schodziła na drugi plan. Najważniejsze było miejsce w wynikach wyszukiwania, które można było uzyskać poprzez różnorakie „zabiegi”, często nieetyczne (tzw. *Black Hat SEO*). Po 2010 roku najpopularniejsza w świecie wyszukiwarka Google wprowadziła wiele zmian w algorytmach, których celem była poprawa jakości wyników wyszukiwania. Wysokie miejsca w rankingu Google

zostały zarezerwowane dla witryn wysokiej jakości – prezentujących unikalne treści, witryn rekomendowanych i spełniających określone normy techniczne.

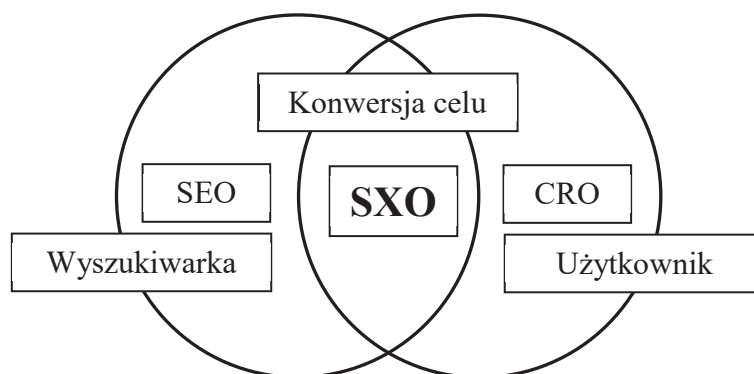
Optymalizacja doświadczeń wyszukiwania, zwana też „optymalizacją doświadczeń użytkownika”, lub „optymalizacją pod kątem wyszukiwań”, określana w języku angielskim jako *Search Experience Optimization* (SXO) lub *Online Search Experience* (Mathwick, Rigdon 2004, s. 324), ale także jako *Simply Excellent Online* (Zervant 2014), to proces, którego celem jest poprawa doświadczeń (doznań) związanych z prezentacją określonej strony internetowej w wynikach wyszukiwania, przede wszystkim organicznego (naturalnego). SXO to takie zoptymalizowanie strony, aby użytkownik odnajdywał ją w wynikach wyszukiwania jak najczęściej, i jednocześnie odnajdywał na niej informacje, których szukał, lub mógł komfortowo wykonać czynności, które zamierzał wykonać. Celem *Search Experience Optimization* jest zapewnienie użytkownikom trafnych rezultatów wyszukiwania (treści odpowiadających grupie docelowej), wyeksponowanie usługi, informacji lub produktu oraz umożliwienie realizacji zadania, które było intencją wyszukiwania (Semtec 2017). SXO można też określić, jako optymalizację „komfortu” lub „wygody” korzystania z witryny, a także formy jej prezentacji w wynikach wyszukiwania.

SXO polega na takiej optymalizacji witryny, aby dostarczała użytkownikom możliwie najlepszych doświadczeń płynących z jej użytkowania (*User Experience – UX*). Działanie te skupiają w sobie klasycznie rozumianą optymalizację dla wyszukiwarek internetowych (*Search Engine Optimization – SEO*), która koncentruje się na spełnieniu wymogów, jakie stawiają witrynom algorytmy wyszukiwarek, tzw. „*machine experience*” (Chasinov 2017), i jednocześnie działania prowadzące do zwiększenia konwersji celu (*Conversion Rate Optimization – CRO*) (por. schemat 1).

SXO buduje ogólne wrażenie, które pozostaje po skorzystaniu z serwisu. Uwzględnia w swych działaniach komponent ludzki – użytkowników, którzy poszukują konkretnych informacji, wpierw w wynikach wyszukiwania, a następnie bezpośrednio na stronie interne-

## Schemat 1

### Komponenty składowe optymalizacji doświadczeń wyszukiwania (SXO)



Źródło: opracowanie własne.

towej. Istotną różnicą pomiędzy optymalizacją pod kątem wyszukiwarek (SEO), a optymalizacją pod kątem wyszukiwań (SXO) jest to, że efekt końcowy to nie tylko większy ruch na stronie, lecz lepszy produkt internetowy.

Na plasowanie witryny w wynikach wyszukiwania duży wpływ mają takie czynniki, jak: responsywność, rozmieszczenie i przydatność treści, technika wykonania i wydajność serwisu, ergonomia nawigacji, czy w przypadku sklepu internetowego – opisy produktów. Nie bez znaczenia są elementy graficzne, w tym (info)grafiki i fotografie. Każda z tych płaszczyzn wymaga optymalizacji, zarówno pod kątem użytkowników, jak i algorytmów wyszukiwarek (Socha, Słowik 2015). Celem optymalizacji jest poprawa efektywności witryny. Ta z kolei, w mniej lub bardziej bezpośredni sposób, przekłada się na efektywność prowadzonej działalności biznesowej.

## Zasadność i cel badań

Do podstawowych błędów w zakresie optymalizacji doświadczeń wyszukiwania zaliczyć można brak wyeksponowanych obiektów (elementów) wzywających do akcji (*Call to Action* – CTA), których zadaniem jest wskazanie ścieżki realizacji określonych celów, a także brak przemyślanej i konsekwentnej struktury metainformacji, przede wszystkim – tytułów (tagów tytułowych, *HTML title tag*) oraz opisów witryny (*description tag*). Utrudnia to użytkownikom oraz wyszukiwarkom identyfikację zawartości strony (Socha, Słowik 2015). Tytuł i opis witryny są eksponowane jako pierwsze na liście wyników wyszukiwania (por. tabela 1), i powinny być zoptymalizowane według zasad SEO – „Z punktu widzenia SEO najistotniejsze są tagi zawierające opis dokumentu i skojarzone z jego zawartością słowa kluczowe” (Wilk 2011, s. 28); „Tytuły mają krytyczne znaczenie, jeśli chodzi o szybkie określenie rodzaju zawartości wyniku i jego trafności. To często podstawowa informacja decydująca o tym, który wynik zostanie kliknięty” (Google 2018). Z kolei: „Metaopis to zwięzłe, zrozumiałe dla człowieka podsumowanie zawartości każdej strony” (Google 2018).

### Tabela 1

#### Przykład prezentacji tytułu i opisu witryny w wynikach wyszukiwania Google oraz zapis kodu HTML: odpowiednio: tytuł (*title tag*), adres internetowy, opis witryny (*description tag*)

---

**Agroturystyka na Mazurach. Gospodarstwo Ostoja**

agroturystyczny.com.pl/

Gospodarstwo agroturystyczne Ostoja położone jest w sercu Mazur w miejscowości Borowe. Do dyspozycji gości oddano cztery pokoje, łowisko pstrąga, rowery i plac zabaw dla dzieci. Zapraszamy!

---

```
<head>
```

```
<title>Agroturystyka na Mazurach. Gospodarstwo Ostoja</title>
```

```
<meta name="description" content="Gospodarstwo agroturystyczne Ostoja położone jest w sercu Mazur w miejscowości Borowe. Do dyspozycji gości oddano cztery pokoje, łowisko pstrąga, rowery i plac zabaw dla dzieci. W okolicy jezioro. Zapraszamy!" />
```

```
</head>
```

---

Źródło: opracowanie własne.

Przeglądanie wyników wyszukiwania to etap, kiedy użytkownik wchodzi po raz pierwszy w interakcję z witryną. Wtedy też powstaje „pierwsze wrażenie”. Odpowiednio zredagowany tytuł i opis witryny to nośniki informacji – mogą zwrócić uwagę użytkownika i zachęcić go do zapoznania się z witryną (Krupa 2017, s. 53). Specjaliści przekonują: „Jeśli każde wyszukiwanie jest pytaniem, każdy wynik wyszukiwania jest obietnicą odpowiedzi. Upewnij się, że tytuły odpowiadają zawartości każdej witryny” (Munroe 2015). Zoptymalizowany tytuł i opis witryny wpływają zatem na jej efektywność, przez co zasadne staje się ponoszenie kosztów (abonamentowych) jej utrzymania.

Celem pracy jest ocena stopnia optymalizacji tytułu i opisu witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej, jako jednego z podstawowych czynników wpływających na doświadczenie wyszukiwania witryny.

## Materialy i metody

Badania wykonano w zbiorze 214 witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej opublikowanych w domenie krajowej najwyższego poziomu ‘.pl’ (ccTLD *country code top-level domain*), których adresy pozyskano z jednego z ogólnopolskich katalogów witryn. Na podstawie analizy innych badań witryn gospodarstw agroturystycznych (Kosmaczewska 2010, s. 225; Dziechciarz 2011, s. 30; Krzyżanowska, Wojtkowski 2012, s. 48; Król 2018b, s. 175) przyjęto, że wielkość próby badawczej będzie wystarczająca do zobrazowania pewnych prawidłowości i wnioskowania. Badania przeprowadzono dla wyszukiwarki Google, która jest w Polsce liderem rynku. W kwietniu 2018 roku korzystało z niej 92% użytkowników polskiego Internetu (Gemius/PBI 2018).

Dane (liczbę znaków składających się na tytuł i opis strony głównej) pozyskano przy pomocy wybranych aplikacji internetowych (por. tabela 2), a następnie porównano je z przyjętym wzorcem (zaleceniami wydawców aplikacji). Ponadto, tak pozyskane wyniki zweryfikowano manualnie w trakcie inspekcji kodu źródłowego witryn.

Znaczniki title (*title tag*) oraz description (*description tag*) powinny stanowić część składową nagłówka każdej witryny. Jednocześnie obowiązuje „umowny” limit znaków, z których powinny składać się tak zamieszczone treści. Limit ten ma charakter instruktażowy (rekomendacji), a jego przestrzeganie należy postrzegać w kategorii dobrych praktyk. Opis witryny może być zredagowany z wykorzystaniem np. tysiąca znaków, jednak nie zostanie on w całości wyświetlony (na karcie SERP).

Na pytanie, jak długi powinien być tytuł i opis witryny odpowiedzi udzielają wydawcy oprogramowania – wyszukiwarek internetowych oraz aplikacji audytujących witryny (*SEO audit tools*). Uogólniając, tytuł witryny powinien mieć nie mniej niż 10 i nie więcej niż 70 znaków, a opis witryny nie powinien przekraczać 320 znaków. Wydawcy aplikacji testujących przyjmują jednak różną liczbę znaków, jako optymalną do zapisu tak publikowanych treści. Według aplikacji Screaming Frog SEO Spider Tool, tytuł witryny powinien mieć nie mniej niż 30 i nie więcej niż 65 znaków, co mieści się w przedziale od 200 do 571 pikseli (Król 2018c). Według poradnika dla internetowych reklamodawców, tytuł witryny powinien



być zapisany przy pomocy od 55 do 65 znaków – „Ze względu na to, że wyniki mają długość ograniczoną do 512 pikseli, tytuł powinien mieścić się w 55-65 znakach. Inaczej może zostać obcięty w naprawdę zaskakującym miejscu” (Żytko 2015, s. 18). Z kolei opis witryny powinien być zredagowany przy pomocy 150-160 znaków (Żytko 2015, s. 21). W tym miejscu warto zauważyć, że ilość miejsca przeznaczonego na prezentację tytułu i opisu witryny w wynikach wyszukiwania Google ciągle się zmienia. W maju 2016 roku Google zwiększyło limit znaków dla tytułu z około 55 do około 70, a kolumna prezentująca wyniki organiczne została poszerzona z 500 do 600 pikseli.

**Tabela 2**

**Aplikacje testujące oraz rekomendowana długość tytułu i opisu strony  
(stan z dnia 29.05.2018)**

Aplikacja testująca (adres internetowy)	Rekomendowana liczba znaków dla tytułu witryny ( <i>title tag</i> )	Rekomendowana liczba znaków dla opisu witryny ( <i>description tag</i> )
Secure Glass SEO Analizator (secureglass.net/seo-analizator)	Nie mniej niż 10, i nie więcej niż 70 znaków	Nie mniej niż 70, i nie więcej niż 320 znaków
Seoptimer SEO Audit (seoptimer.com)	Nie mniej niż 10, i nie więcej niż 70 znaków	Nie mniej niż 70, i nie więcej niż 320 znaków
Semtec SEO Audit (semtec.pl/audyt-seo-online)	Nie mniej niż 10, i nie więcej niż 70 znaków	Od 70 do 160 znaków ze spacjami, (max 250 znaków)
ZadroWeb SEO Auditor (zadroweb.com/seo-auditor)	Nie więcej niż 55 znaków	Od 150 do 160 znaków

Źródło: jak w tabeli 1.

Długości tytułu i opisu strony weryfikowano na podstawie skal przyjętych przez wydawców aplikacji testujących (por. tabela 2). W przypadku oceny manualnej przyjęto dopuszczalną długość tytułu w przedziale od 10 do 70 znaków oraz długość opisu z przedziału od 70 do 250 znaków. Witrynie, która posiadała tytuł lub opis strony o długości mieszczącej się w przyjętym zakresie przyznawano jeden punkt (1). Gdy tytuł lub opis witryny były zbyt krótkie przyznawano punkt ujemny (-1). Odnotowano też tytuły i opisy zbyt długie, ich całkowity brak, lub brak możliwości wykonania testu (algorytmicznego). Pozwoliło to pogrupować witryny na te, które posiadały wystarczająco długie tytuły i opisy oraz te, które nie spełniały tego warunku, a także zidentyfikować problemy występujące podczas testów.

## Wyniki badań i wnioski

Wydawcy aplikacji ZadroWeb nie zdefiniowali limitu znaków dla tytułu, który ich zdaniem byłby za krótki. Zatem w ocenie algorytmicznej ZadroWeb tytuł liczący 5 znaków uzyskiwał ocenę pozytywną. Podobnie było w przypadku opisu witryny. W jednym i w drugim przypadku wydawcy aplikacji przewidzieli jedynie maksymalną długość tytułu i opi-

su strony. W wyniku tego, trudno było porównać wyniki uzyskane przy pomocy aplikacji ZadroWeb z pozostałymi.

Wyniki pozyskane przy pomocy czterech różnych aplikacji testujących są do siebie zbliżone, jednak nie identyczne. W trakcie testów zauważono, że aplikacja Secure Glass odnotowuje maksymalnie 100 znaków w trakcie analizy tytułu strony i zaprzestaje dalszego liczenia, nawet jeśli tytuł jest dłuższy. Zatem jeśli składa się on ze 120 znaków, w audycie Secure Glass nie zostanie to wykazane. Mimo tego mankamentu aplikacja jest wydajna i szybko zwraca wyniki audytu. Nieco gorsza wydajność charakteryzowała aplikację ZadroWeb. Ponadto, w jej przypadku naliczono najwięcej przypadków braku możliwości przeprowadzenia testu. Potwierdza to zasadność wykorzystania kilku narzędzi testujących.

Wyniki testów algorytmicznych bywają niedokładne lub nieprawdziwe. Wpływają na to różnego rodzaju błędy w kodzie HTML lub znaki interpunkcyjne, w szczególności cudzysłów użyty w treści tytułu lub opisu strony. Wynika to z tego, że cudzysłowia stanowią element składowy języka HTML i w przypadku ich użycia, jako fragmentu tytułu lub opisu, są one interpretowane przez algorytm testujący jako fragment kodu HTML, a nie fragment treści.

Podczas badań eksploracyjnych (manualnych) odnotowano 154 witryny (72%), w przypadku których tytuł był odpowiedniej długości, tj. mieścił się w przedziale od 10 do 70 znaków oraz 103 witryny (48,1%), które posiadały odpowiednio długi opis witryny (por. tabela 3). Podobne wyniki uzyskano przy pomocy aplikacji automatyzujących testy (por. tabela 4).

**Tabela 3**

**Wyniki badań manualnych długości tytułu i opisu (stan z dnia 29.05.2018)**

Liczba znaków (według przyjętych kryteriów)	Weryfikacja manualna			
	Tytuł witryny		Opis witryny	
	Liczba witryn	Ujęcie procentowe (%)	Liczba witryn	Ujęcie procentowe (%)
Właściwa	154	72,0	103	48,1
Za mała	8	3,7	25	11,7
Brak treści	3	1,4	69	32,3
Za duża	49	22,9	17	7,9
Łącznie	214	100	214	100

Źródło: badania własne.

Znacznie częściej odnotowywano niewłaściwą długość opisu niż tytułu witryny. Ponadto znacznie częściej odnotowywano zbyt długi tytuł witryny, podczas gdy opis witryny był częściej zbyt krótki niż za długi. Według aplikacji Secure Glass, Seoptimer, Semtec i ZadroWeb, optymalnie długi tytuł odnotowano w przypadku, odpowiednio: 154, 151, 138, 105 witryn (por. tabela 4). Optymalnie długi opis odnotowano w przypadku, odpowiednio: 106, 110,

98 i 77 witryn. Brak tytułu odnotowano jedynie w przypadku 3 witryn, natomiast brak opisu w przypadku 69 witryn, choć aplikacja Secure Glass wykazała brak opisu w strukturze 73 witryn, a aplikacja Semtec w strukturze 62 witryn. Jednocześnie w relatywnie niewielu przypadkach odnotowano zbyt długi tytuł lub opis witryny. Pomiar zautomatyzowany, algorytmiczny, bywa zawodny. Pomiar wykonany w sposób manualny jest w tym przypadku najbardziej miarodajny.

**Tabela 4**

**Wyniki pomiarów długości tytułu i opisu, z podziałem na aplikacje testujące (stan z dnia 29.05.2018)**

Aplikacja testująca	Secure Glass		Seoptimer	
Liczba znaków	Tytuł	Opis	Tytuł	Opis
	Liczba witryn (%)	Liczba witryn (%)	Liczba witryn (%)	Liczba witryn (%)
Właściwa	154 (72,0)	106 (49,5)	151 (70,6)	110 (51,4)
Za mała	9 (4,2)	28 (13,1)	9 (4,2)	25 (11,7)
Brak treści	3 (1,4)	73 (34,1)	3 (1,4)	68 (31,8)
Za duża	48 (22,4)	7 (3,3)	48 (22,4)	8 (3,7)
Brak testu	0	0	3 (1,4)	3 (1,4)
Łącznie	214 (100,0)	214 (100,0)	214 (100,0)	214 (100,0)
Aplikacja testująca	Semtec		ZadroWeb	
Liczba znaków	Tytuł	Opis	Tytuł	Opis
	Liczba witryn (%)	Liczba witryn (%)	Liczba witryn (%)	Liczba witryn (%)
Właściwa	138 (64,5)	98 (45,8)	105 (49,1)	77 (36,0)
Za mała	8 (3,7)	26 (12,1)	n/d	n/d
Brak treści	10 (4,7)	62 (29,0)	3 (1,4)	70 (32,7)
Za duża	47 (22,0)	17 (7,9)	77 (36,0)	38 (17,8)
Brak testu	11 (5,1)	11 (5,1)	29 (13,6)	29 (13,6)
Łącznie	214 (100,0)	214 (100,0)	214 (100,0)	214 (100,0)

Źródło: jak w tabeli 3.

Odnotowano jedynie kilka witryn, które nie miały tytułu i nieco więcej witryn, które nie posiadały opisu w ogóle. Jednocześnie niewiele witryn miało opisy zbyt długie. Może to świadczyć pośrednio, że przestrzeń udostępniana przez wyszukiwarke Google dla tego typu treści jest wystarczająca, a wiedza przy pomocy ilu znaków powinny być one zredagowane jest powszechna. Większym mankamentem może być jakość (merytoryczna) tytułów i opisów, w tym: problemy z kodowaniem znaków diakrytycznych (brak „polskich znaków”), zdublowane znaczniki (np. dwa różne opisy dla jednej witryny), lub brak wykorzystania



potencjału marketingu treści, np. poprzez wpisanie w tytule witryny jedynie słowa „Start”. Ponadto zauważono, że brak opisu witryny jest charakterystyczny dla witryn wykonanych w oparciu o WordPress CMS. Uzupełnienie opisu witryny przy pomocy systemu zarządzania treścią (*Content Management System – CMS*) może zatem nastroczać mniej doświadczonym użytkownikom pewnych trudności.

## Podsumowanie

Wskazane jest aby tytuł korespondował z tematyką strony i zawierał przynajmniej jedno słowo kluczowe i był unikalny dla każdej strony. Zbyt długi tytuł zostanie automatycznie skrócony w wynikach wyszukiwania, tj. zaprezentowany zostanie jedynie jego fragment. Podobnie jest w przypadku opisu witryny. Z kolei brak tytułu lub opisu to brak możliwości decydowania o formie prezentacji witryny w wynikach wyszukiwania. W takim przypadku treści te zostaną zastąpione innymi, wybranymi przez roboty wyszukiwarek. Wskazane jest także aby tytuł i opis wyróżniały się spośród innych. Można to uzyskać przy pomocy np. tzw. „emoji”, tj. piktogramów (niewielkich ikon, grafik), które nie są jeszcze powszechnie używane w polskim Internecie. Przykuwają one uwagę odbiorcy, przez co mogą zwiększyć zainteresowanie witryną.

Żadna aplikacja testująca nie zastąpi manualnej weryfikacji długości tytułu i opisu witryny, zwłaszcza, że w treściach są stosowane znaki, które mogą wpłynąć na wynik pomiaru zautomatyzowanego. Audyt manualny bywa także pomocny, gdy dostęp do witryny dla aplikacji testujących jest zablokowany lub ograniczony.

Badania nie miały charakteru jakościowego, tj. nie zbadano znaczenia tytułów i opisów, treści i zwrotów, słów kluczowych, które były w nich najczęściej wykorzystywane, ani ich przystępności percepcyjnej. Odpowiednia długość tytułu i opisu witryny nie oznacza, że są one właściwie zredagowane z punktu widzenia użytkownika i marketingu internetowego.

## Bibliografia

- Chasinov N. (2017), *Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO*, „Huffpost”, <https://goo.gl/GwnYS1> [dostęp: 30.05.2018].
- Dobkowicz M. (2016), *Klikalność stron w wynikach Google w 2016 – poziom i zależności*, <https://goo.gl/SsPNZG> [dostęp: 30.05.2018].
- Dwornik B. (2017), *Kontent jest królem, a jakość królową*, „Raporty interaktywnie.com – Content marketing”, <https://goo.gl/smHmRJ> [dostęp: 30.05.2018].
- Dziechciarz T. (2011), *Wykorzystanie witryn internetowych i poczty elektronicznej w marketingu agroturystyki na przykładzie województwa lubelskiego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 23.
- Fenichel C.H. (1981), *Online searching measures that discriminate among users with different types of experiences*, „Journal of the American Society for Information Science”, No. 32.
- Gemius/PBI (2018), *Polski internet w marcu 2018*, „Badanie Gemius PBI”, <https://goo.gl/yZRYtu> [dostęp: 04.06.2018].

- Google (2018), *Tworzenie poprawnych tytułów i fragmentów w wynikach wyszukiwania*, „Google Search Console”, <https://goo.gl/oTpmxi> [dostęp: 30.05.2018].
- Gössling S., Lane B. (2015), *Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation*, „Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 23(8-9).
- Hsieh-Yee I. (1993), *Effects of search experience and subject knowledge on the search tactics of novice and experienced searchers*, „Journal of the American Society for Information Science”, Vol. 44, No. 3.
- IAB Polska (2015), *Sport i turystyka. E-konsumenci (Consumer Journey Online)*, „IAB Polska”, <https://goo.gl/aVWTGi> [dostęp: 30.05.2018].
- Kosmaczewska J. (2010), *Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia”, nr 9(4).
- Król K. (2017), *Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 2.
- Król K. (2018a), *Wirtualizacja oferty agroturystycznej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(372).
- Król K. (2018b), *Marketing treści w promocji gospodarstw agroturystycznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie”, nr 29.
- Król K. (2018c), *Miary syntetyczne – jak długi powinien być opis title? Analityka internetowa*, „HomeProject.pl”, <https://goo.gl/Jy4CZs> [dostęp: 30.05.2018].
- Krupa M. (2017), *11 błędów, które nagminnie popełniają copywriterzy*, „Sprawny Marketing”, nr 2(2).
- Krzyżanowska K., Wojtkowski R. (2012), *Rola internetu w promocji usług agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 5(1).
- Marchionini G., Lin X., Dwiggins S. (1990), *Effects of search and subject expertise on information seeking in a hypertext environment*, „Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the ASIS”.
- Mathwick C., Rigdon E. (2004), *Play, flow, and the online search experience*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 31, No. 2.
- Munroe M. (2015), *From SEO To SXO: Search Experience Optimization*, „Search Engine Land”, <https://goo.gl/ywkHfV> [dostęp: 30.05.2018].
- Nieto J., Hernández-Maestro R.M., Muñoz-Gallego P.A. (2011), *The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 13, No. 1.
- Palmquist R. A., Kim K. S. (2000), *Cognitive style and on-line database search experience as predictors of Web search performance*, „Journal of the Association for Information Science and Technology”, Vol. 51, No. 6.
- Semtec (2017), *SXO, czyli nowy heros w branży. Czym jest tajemnicze „X”?* <https://goo.gl/9jf5DK> [dostęp: 30.05.2018].
- Socha P., Słowik S. (2015), *Optimalizacja stron i sklepów internetowych Część 1. SEO i użyteczność serwisów WWW – o dwóch stronach medalu w biznesie w sieci*, <https://goo.gl/s1qo5W> [dostęp: 30.05.2018].
- Wilk P. (2011), *Jak uniknąć błędów w pozycjonowaniu*, „Raporty interaktywnie.com – Marketing w wyszukiwarkach”, Interaktywnie.com [dostęp: 30.05.2018].
- Zervant (2014), *Search Experience Optimization – 5 SEO Tips for Newbies*, <https://goo.gl/obHWC3> [dostęp: 30.05.2018].
- Żytko Ł. (2015), *Optimalizacja serwisu internetowego działania on-site (w:)* Półoś I., Gałecki M., Pawłowski M., Wietecha W. (red.), *Poradnik dla internetowego reklamodawcy*, „IAB Polska”.

## Search Experience Optimisation as Illustrated on the Example of Websites of Rural Tourism Facilities in Poland

### Summary

Search experience optimisation (SXO) is a process that aims, among other things, to improve the experiences associated with the presentation of the website in the search results. One of the basic mistakes in the field of SXO is the lack of a well-thought-out title structure and descriptions of the site (description tag). This makes it difficult for users and search engines to identify the content of the site. The aim of the work is to assess the degree of optimisation of the title and description of websites of rural tourism facilities. The research was carried out in a collection of 214 sites published in the top-level country domain. The results obtained using four testing applications are similar but not identical. During the tests, 32% of sites that did not have a description were recorded. No description is the inability to decide on the form of presenting your site in the search results. In addition, the length of the description was noticed more often than the site's title.

**Key words:** optimisation, search, user, site description, site title.

**JEL codes:** L86, M31

## Оптимизация опыта поиска на примере интернет-сайтов объектов сельского туризма в Польше

### Резюме

Оптимизация опыта поиска (SXO) – процесс, цель которого заключается, в частности, в улучшении ощущений, связанных с презентацией интернет-сайта в результате поиска. Одна из основных ошибок в отношении SXO – отсутствие обдуманной структуры заголовков (*title tag*) и описаний сайта (*description tag*). Это затрудняет пользователям и поисковым системам идентификацию содержания сайта. Цель работы – оценить степень оптимизации заголовка и описания интернет-сайтов объектов сельского туризма. Обследования провели в совокупности 214 сайтов, опубликованных в национальном домене высшего уровня. Результаты, полученные с помощью четырех тестирующих приложений, близки друг другу, но не идентичны. По ходу тестов указали 32% сайтов, у которых не было описания. Нехватка описания – отсутствие возможности решить форму презентации сайта в результатах поиска. Кроме того, значительно чаще выявляли неправильную длину описания, чем заголовка сайта.

**Ключевые слова:** оптимизация, поиск, пользователь, описание сайта, заглавие сайта.

**Коды JEL:** L86, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w październiku 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Karol Król

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji

Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu

Al. Mickiewicza 24/28

30-059 Kraków

e-mail: k.krol@onet.com.pl