

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 004.9:338.48

SEO–ОПТИМИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА

С.А. ДЕМЬЯНОВ

*Полесский государственный университет\
г. Пинск, Республика Беларусь*

Продвижение турпродукта на туристическом рынке напрямую зависит от эффективности используемых рекламных средств. Традиционные рекламные средства (наружная, реклама в прессе, телереклама, радиореклама и др.) из-за снижения своей эффективности постепенно уступают место новым средствам и рекламным технологиям. Одним из новых рекламных средств, повышающих конкурентоспособность сайта и его популярность среди пользователей, является SEO–оптимизация.

SEO–оптимизация представляет собой совокупность мер по внутренней и внешней оптимизации для повышения позиций сайта в результатах поисковой выдачи по целевым запросам интернет–пользователей, с целью увеличения целевого трафика и потенциальных клиентов с последующей монетизацией сетевого трафика [1].

Все факторы, определяющие расположение сайта, в результатах поисковой выдачи можно разделить на две группы: внешняя и внутренняя оптимизация. Внутренняя оптимизация включает в себя подбор семантического ядра, оптимизацию контента, работу с мета–тегами, настройку технических файлов и внутреннюю перелинковку страниц. Внешняя оптимизация характеризуется набором ссылочной массы и трасовых параметров для ведущих поисковых систем (рисунок 1).

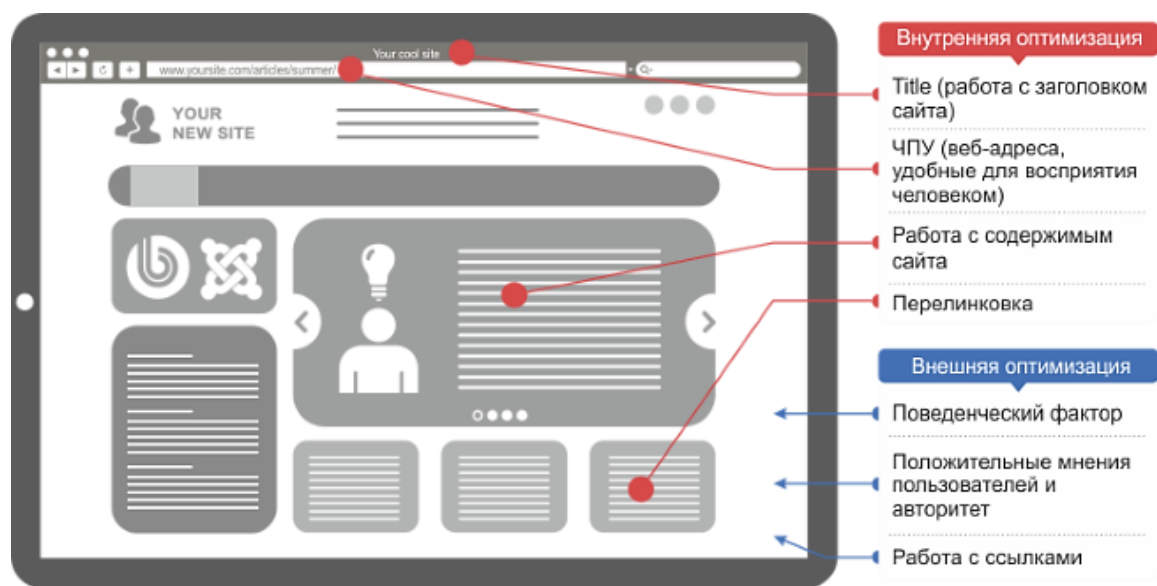


Рисунок 1 – Внешняя и внутренняя оптимизация сайта

К методам внешней поисковой оптимизации относятся: регистрация в тематических каталогах и каталогах поисковых систем, размещение PR–статей, наращивание ссылочной массы, SMO, крауд–маркетинг, создание сети сайтов–саттелитов, создание и ведение блогов и SMM.

SEO–оптимизацию сайта также следует рассматривать как комплекс действий, направленных на реальное увеличение количества клиентов и показателей продаж. Наиболее эффективная SEO–стратегия – продвижение стабильных ключевых слов (высокочастотных запросов), при перманентном изменении средне– и низкочастотных запросов.

Поисковое продвижение имеет ряд специфических особенностей:

- увеличение целевого трафика на сайт;
- сохранение эффекта оптимизации на достаточно длительный срок;
- отсутствие дополнительных расходов для привлечения отдельного пользователя;
- при наличии хорошо развитого ресурса с уникальным контентом высокий рейтинг.

Однако общая стратегия продвижения туристической фирмы в интернете строится не только на поисковом продвижении сайта. Стратегия продвижения сайта турфирмы должна включать следующие тематические блоки:

- контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Adwords и др.);
- медийно–контекстная реклама (анимационная реклама на Яндекс, Google, Tut.by);
- реклама на туристических порталах (holiday.by, traveling.by, vp.by);
- создание уникального контента сайта;
- SERM (управление репутацией);
- SMM–маркетинг (ведение групп Вконтакте, Facebook, Одноклассники);
- ведение рекламы в каталогах (каталоги tut.by Туризм; tio.by и др.);
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- офф–лайн–реклама.

SERM (Search engine reputation management) является достаточно новым инструментом SEO–оптимизации и предназначен для улучшения репутации сайта. Данный SEO–инструмент включает определенный набор действий по созданию позитивного PR и положительных сайтов о какой–либо компании, а также снижению негативного PR и вытеснению негативных отзывов с первых страниц поисковой выдачи. В условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке Беларуси, SERM представляется важным направлением продвижения сайта в Интернете. Существует несколько способов управления репутацией в поисковых системах: повышение сервиса обслуживания, выпуск пресс–релизов и иные виды PR–активности и активность в социальных сетях. В Беларуси из названных способов наиболее применим последний, т.к. активность турфирм в социальных сетях достаточно высока.

Помимо выше обозначенных элементов SEO–оптимизации одним из ключевых факторов для продвижения сайта является релевантность запросов. Релевантность – это процент вхождения ключевого запроса в общем объеме текста, рассчитываемый через соотношение количества вхождений запроса к общему количеству слов в тексте. При вычислении релевантности запроса поисковые системы могут учитывать различные параметры сайта (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Основные параметры сайта для поисковых систем

Наименование параметра	Характеристика параметра
Плотность высокочастотных запросов (ключевых слов)	Для определения высокочастотных запросов и отсеивания поискового спама используется семантический анализ текста на ключевые слова
Тематический индекс цитирования сайта	Индекс цитирования зависит от авторитетности и количества интернет–сайтов, ссылающихся на сайт
Показатель «водности» текста	Показатель необходим для определения наличия стоп–слов (малозначимые слова с низким коэффициентом полезности)
Поведенческие факторы	Действия посетителей, произведенные на сайте

Для повышения релевантности страниц сайта необходимо постоянно улучшать и приводить в соответствие с требованиями поисковых систем основные параметры сайта, что обеспечит сайту высокие позиции в ранжировании.

SEO–оптимизация не является панацеей в продвижении сайта в поисковых системах, так как имеет как ряд преимуществ, так и ряд недостатков, которые несколько снижают эффективность SEO в продвижении турфирмы (Таблица 2).

Таблица 2 – Преимущества и недостатки SEO–технологий

Преимущества SEO	Недостатки SEO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Качественный и актуальный контент обеспечивает сайту высокое место в поисковой выдаче и стабильный приток трафика на сайт 2. Создание качественного контента обеспечивает не только SEO–оптимизацию сайта, но и расширение присутствия в социальных сетях и social media 3. Продвижение сайта по низкочастотным запросам приводит на сайт целевой трафик, который можно конвертировать, предлагая таргетированные предложения 3. SEO–оптимизация направлена на повышение позиций сайта в поисковых системах и репутации сайта за счет ссылок на сайт на внешних источниках 4. SEO–технологии обеспечивают полезность сайта для посетителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и администрирование качественного контента требует много времени и ресурсов (финансовых, трудовых и др.) 2. Для эффективной SEO–оптимизации сайта помимо создания качественного контента необходимы навыки работы с техническими аспектами оптимизации (редирект, работа с хостингами и т.д.), что требует привлечения веб–разработчиков 3. В различных поисковых системах преобладают разных факторы ранжирования, поэтому необходимо разрабатывать несколько SEO–стратегий 4. Необходимо постоянно проводить мониторинг сайта и использовать веб–аналитику 5. SEO–оптимизация предусматривает постоянное выполнение различных операций, что требует значительных трудовых и временных затрат

При создании или модернизации туристического сайта следует определить тип желаемого сайта. Существует три наиболее распространенных типа сайтов: информационные сайты, продающие сайты и сайты интернет–магазины [3].

Каждый из типов сайтов предполагает разработку специализированного семантического ядра с учетом сезонности запросов. Сезонность – специфическая черта туристической деятельности, т.к. многие фирмы основную деятельность осуществляют в высокий туристический сезон. Вследствие этого предприятию необходимо вести агрессивную интернет–кампанию перед сезоном и в высокий сезон, в то время как в низкий сезон делать основной упор на рекламу раннего и сверхраннего бронирования. Поэтому следует определить ключевые слова и высокочастотные запросы для всего календарного периода и средне– и низкочастотные запросы для туристических сезонов. Например, для аутгоинговых туроператоров, специализирующихся на отправке туристов в Турцию, следует помимо запросов «отдых + в Турции», «Турция отдых 2016», «Турция отдых цены + все включено»; добавлять сезонные среднечастотные запросы «горящий тур Турция», «Турция SPO», «Турция отель», «Турция путевка» и т.д. (рисунок 2) [4].

Контент туристического сайта должен быть максимально информативен, понятен и полезен. Информативность достигается за счет наличия достоверной, подробной информации на сайте с элементами визуализации, понятность – за счет доступно изложенной информации, а полезность – за счет предоставления нужной и важной с точки зрения туриста информации. Визуализация информации на сайте привлекает внимание туристов, делает информацию более доступной понятной. Поэтому логично сопровождать тексты описания стран, маршрутов и туров фотографически и видеоматериалами, что повысит их привлекательность для прочтения и вызовет определенные эмоции и ожидания у посетителя сайта. Также многие турфирмы размещают на сайте разнообразные виджеты (чаще всего о погоде), статьи о туристическом потенциале и основных достопримечательностях стран отправки, туристические карты курортных зон и мест отдыха, а также полезную информацию для туристов (гайды по странам и городам, памятки, контактные данные консульских служб и зарубежных представительств и т.д.). Однако не стоит забывать о размещении дополнительных элементов на страницах сайта, так как правильное структурирование – одно из условий эффективной работы и продвижения сайта.

Обновление контента сайта является важным фактором при ранжировании сайтов поисковыми машинами. Постоянное обновление контента, ведение новостной ленты и анкорные ссылки повышают релевантность продвигаемых страниц. Обновление контента предусматривает также добавление полезного контента о распродажах авиабилетов или ж/д билетов, предложение SPO или горящих туров, различные накопительные скидки и бонусы и т.д.

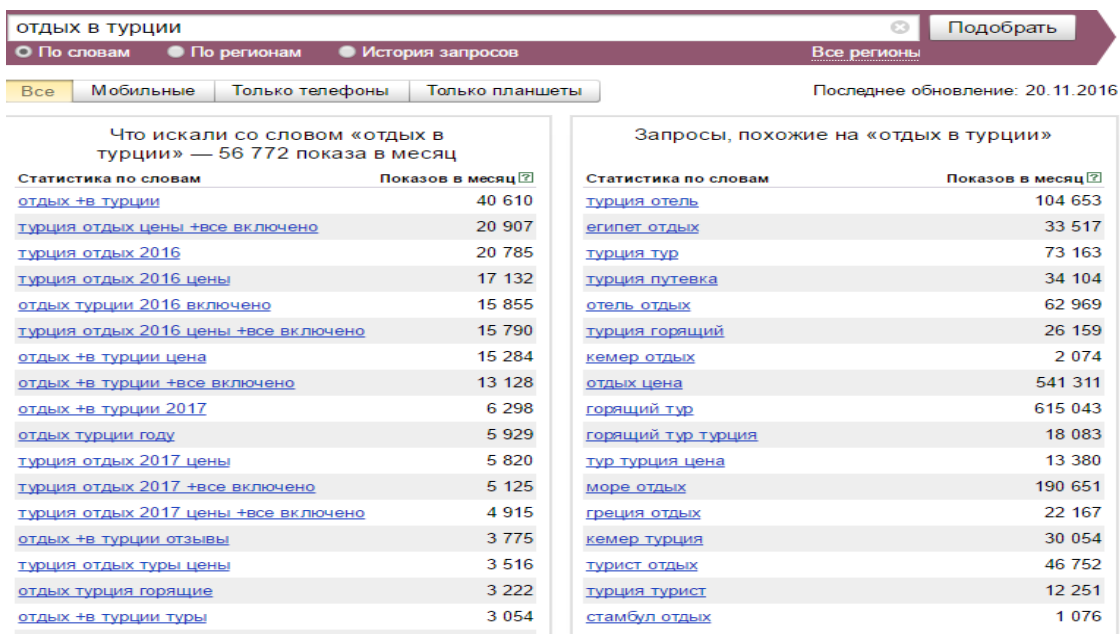


Рисунок 2 – Подбор слов для составления семантического ядра в Яндекс. Директ

Внешняя оптимизация сайта предполагает внедрение в сайт внешних ссылок, поэтому турфирмы все чаще прибегают к приобретению вечных ссылок, ссылок с тематических и трастовых ресурсов, а также анкорных ссылок. Ссылочная масса представляет собой общее число проиндексированных поисковыми системами открытых ссылок с тематическим анкором. Лучшим вариантом для выбора ссылочной массы является поиск ссылок со схожих тематических ресурсов, обеспеченных уникальным текстом. Существует ряд способов нарастить ссылочную массу: обмен ссылками, получение ссылок из каталогов, статьи со ссылками и естественное цитирование, покупка ссылок [5]. Выбор способа наращивания ссылочной массы на туристическом сайте основан на оценке преимуществ и недостатков каждого из них (Таблица 3).

Таблица 3 – Наращивание ссылочной массы: преимущества и недостатки

Способ наращивания ссылочной массы	Преимущества	Недостатки
Обмен ссылками	отсутствие финансовых вложений расположение ссылок на партнерские сайты не ухудшает внешний вид сайта постоянный (не ограниченный во времени) характер обмена и размещения ссылок	обмен ссылками предусматривает равный уровень развития сайтов размещение в специальном разделе сайта большого числа ссылок снижает ценность каждой из них недобросовестность некоторых партнеров по равнозначному обмену ссылками
Получение ссылок из каталогов	наращивание ссылочной массы бесплатное или за символическую плату присутствие в каталогах позволяет в короткие сроки получить доступ к большому количеству внешних ссылок	низкое качество ссылочной массы без ранжирования ссылок по тематическим блокам высокая замусоренность ссылочной массы отсутствие уникальных описаний ссылок
Статьи со ссылками и естественное цитирование	естественность цитирования без участия веб-мастеров наращивание качественных ссылок из тематических статей с релевантными анкорами	высокая вероятность рерайта и копирайтинга со стороны конкурентов эффект от накопления естественного цитирования достаточно сложный и долгий процесс
Покупка ссылок	высокое качество и хорошее индексирование поисковыми системами вечных ссылок экономичность временных ссылок в краткосрочной перспективе	высокая стоимость вечных ссылок необходимость перманентных финансовых вливаний на временные ссылки в средне- и долгосрочной перспективе

В настоящее время нет четкого представления об идеальной оптимизации туристического сайта для поисковых систем, однако для успешного продвижения сайта необходимо выполнение следующих условий:

- 1) URL сайта должен содержать ключевые слова, быть краток и понятен интернет-пользователю;
- 2) Заголовок главной страницы (мета-тайтл) должен начинаться с ключевого слова;
- 3) Сайт должен содержать исходящие ссылки на авторитетные сайты;
- 4) В исходном коде главной страницы должен отображаться тег <h1>;
- 5) Контент сайта должен быть структурирован, разделен на абзацы с помощью заголовков <h2> и <h3>;
- 6) Контент должен быть развернутым и включать длинные статьи;
- 7) Использование изображений, видео и диаграмм снижает показатель отказов и увеличивает время, проведенное на сайте;
- 8) Использование в первых 100 словах текста контента ключевиков;
- 9) Оптимизация изображений и видео на сайте;
- 10) Снижение времени загрузки страниц сайта при помощи оптимизации изображений и размещения на высокоскоростных хостингах;
- 11) Использование кнопок репостов социальных сетей;
- 12) Снижение показателей отказов за счет добавления внутренних ссылок, качественного контента и дизайна сайта;
- 13) Использование LSI ключевиков – слов-синонимов из ассоциативных словарей.

Таким образом, алгоритм SEO-оптимизации сайта туристической компании должен состоять из 8 последовательных этапов: аудит и анализ сайта; составление семантического ядра; конкурентный анализ; оптимизация сайта, юзабилити и контента; увеличение ссылочной массы; статейное продвижение; социальные закладки и мониторинг сайта.

Список цитированных источников:

1. Поисковая оптимизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F. – Дата доступа : 03.10. 2016.
2. SEO, SEO продвижение, SEO-оптимизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://extrit.by/seo/>. – Дата доступа : 03.10. 2016.
3. Продвижение туристических услуг – инструкция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://promotiger.ru/prodvizhenie-i-raskrutka/prodvizhenie-turisticheskix-uslug-instrukciya.html>. – Дата доступа : 03.10. 2016.
4. Подбор слов в Яндекс.Директ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wordstat.yandex.by/#!//?words=%D0%BE%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85%20%D0%B2%20%D1%82%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D0%B8>. – Дата доступа : 03.10. 2016.
5. Ссылочная масса и способы ее наращивания, временные и вечные ссылки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-cy.ru/lib/seo/Ssylochnaya-massa-i-sposoby-ee-naraschivaniya-vremennye-i-vechnye-ssylki>. – Дата доступа : 03.10. 2016.

SEO-OPTIMIZATION TRAVEL SITE

S.A. DEMYANOV

Summary

The article examines the main factors of external and internal optimization of a site, as well as the advantages and disadvantages of SEO-Optimization. Identify sites for the search engines parameters necessary for calculating page relevance. Recommendations of SEO-optimization site travel company and conditions of a successful website optimization.

Статья поступила 1 октября 2016г.