

УДК 338.487:659.1

## РОЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.Л. Закамская, доцент, к.т.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
им. Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

Одним из ключевых факторов, положительно влияющих на эффективность деятельности любой организации, является процесс продвижения продукта предприятия. Всемирная сеть предлагает огромный набор вариантов продвижения, как бесплатных, так и требующих финансовых вложений. Эффективное использование платных и бесплатных способов продвижения является показателем качественной маркетинговой деятельности в Интернете. В сфере туризма процессы продвижения очень важны, из-за специфики турпродукта. Интернет маркетинг многогранен, а его инструменты очень гибки и информативны.

SEO-маркетинг (search engine optimization) представляет собой группу процессов, направленных на оптимизацию сайтов для поисковых машин. Главная цель SEO-маркетинга вывести сайт на первые позиции в Яндекс, Google и других поисковых системах.

SEO-оптимизация представляет собой работу с самим сайтом. Это совершенствование дизайна сайта, упрощение структуры материала на сайте, оптимизация разделов на сайте и статей под поисковые запросы и оптимизация кода сайта. SEO – оптимизация это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам. [1]

Для эффективной оптимизации сайта предлагается проводить ревизию контента сайтов. Под ревизией понимается проверка актуальности и информативности всех данных и информации, выложенной на анализируемом ресурсе. Контент – это все элементы информационного содержания сайта (текст, дизайн, графические модули и др.).

Ревизия сайта должна базироваться на результатах предварительного анализа контента сайта и иметь четкий план проведения (рис. 1)



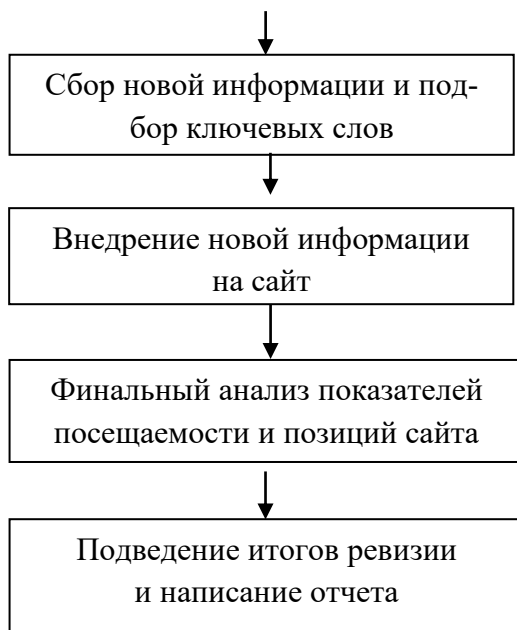


Рисунок 1 – План ревизии контента сайта

На первом этапе ревизии проводится предварительный анализ показателей посещаемости сайта и его позиций в различных поисковых системах. Полученные данные служат отправной точкой. Они необходимы для проведения сравнения с результатами, которые будут получены после проведения ревизии.

Анализ посещаемости сайта проводится с помощью специальных приложений поисковых систем. Наиболее популярными являются Google Analytics и Яндекс.Метрика от компаний Google и Яндекс. С помощью данных приложений можно отследить динамику посещаемости сайтов по различным временным периодам. Например, сравнить посещаемость сайта за трехмесячный период в одном году с этим же периодом за другой год. Посещаемость сайта подсчитывается по следующим показателям:

- количество просмотров – отображает количество просмотров страниц сайта за выбранный период;
- количество визитов – отображает количество визитов на сайт за выбранный период;
- количество пользователей – отображает количество пользователей, посетивших сайт за выбранный период.

Кроме того, с помощью приложений Google Analytics и Яндекс.Метрика можно отследить и множество других показателей, таких как половозрастная и географическая характеристика посетителей сайта, их интересы и др.

В данных приложениях подсчет происходит с помощью счетчиков Google, Яндекс или других поисковых систем, предварительно установленных на сайт. Информация со счетчиков передается на все приложения поисковой системы и может быть использована специалистами организации,

имеющими доступ к данным приложениям.

Под позицией сайта понимают место расположения ссылки на сайт, выдаваемое при запросе в поисковой системе. Высокая позиция сайта обеспечивает большое количество переходов, а также формирует доверие у пользователей. При этом, желаемым результатом всегда является нахождение сайта на первых десяти позициях, так как именно такое количество позиций находится на первой странице при выдаче результатов по запросу у пользователей.

Позицию сайта можно определить путем самостоятельного введения запросов или с помощью специальных приложений, которые называются одинаково у всех поисковых систем – Web Master.

Следующий этап ревизии – это анализ актуальности контента на сайте. Зачастую ревизия сайта происходит спустя несколько лет после его создания, из-за чего множество информации и элементов дизайна сильно устаревают и требуют замены или обновления.

Специалист по маркетингу должен просмотреть различные элементы и информационные блоки сайта, проанализировать их популярность и актуальность, после чего принять решения о том, необходимо ли внести изменения или же заменить информацию. Для удобства анализа лучше всего фиксировать данные в специальной таблице в Excel или другой подобной программе.

№	Страница на сайте (URL)	Название гостиницы	Преимущества отеля и др.	Описание	Услуги	Условия размещения и правила проживания в гостинице	Сайт гостиницы	Инфа внесена на сайт
18	<a href="http://gesh.ru/hotels/1543.html">http://gesh.ru/hotels/1543.html</a>	Снежный	Завтрак - заменить текст - Для гостей отеля завтрак по системе "шведский стол" включен в стоимость проживания. Дети до 12 лет – бесплатно - позвать на первую строчку. Ресторан "Корчма Лукоморье" (изменил название) - заменить текст - Ресторан украинской, русской и итальянской кухни на 120 посадочных мест. Авторские блюда от шеф-повара. Возможность доставки завтраков в номер. Конференц-зал - оставить SPA-комплекс (SPA написать латиницей) - добавить текст - В SPA-комплексе отеля "Снежный" представлен широкий выбор различных SPA-процедур: горячее шоколадное обертывание, антицеллюлитное холодное обертывание, маски, пудры, пилинг и др.	"Снежный" – это отель высокого класса, удобно расположенная у станций подъёмников сектора А. В 2010 году "Снежный" был сертифицирован на 4 звезды. Отель отлично подходит для размещения взыскательных туристов с семьями. В гостинице функционирует детская игровая комната. Питание гостей осуществляется в ресторане русской, украинской и итальянской кухни "Корчма Лукоморье". К услугам гостей отеля – каммам, бассейн, комната отдыха. Номерной фонд: – Эконом № 64, двухкомнатный номер: раскладушка, телевизор, холодильник, шкаф, тумбочка, душ и туалет в номере. Площадь номера 53 кв. м. – Эконом № 65, однокомнатный номер: раскладушка (6 шт.), телевизор, шкаф, тумбочка, душ на этаже, туалет общий. Площадь номера 59 кв. м. – Стандарт, однокомнатный номер: двуспальная кровать, диван, раскладушка, телевизор, стол, шкаф, набор для полотенец, средства гигиены, тапочки, фен, тумбочка, комод, ванна и туалет в комнате. Площадь номера 30 кв. м.	Услуги: – Завтрак по системе "шведский стол" включен в стоимость проживания; – Ресторан на 120 места; – Каммам, SPA-центр, фитобочка, массаж, Бассейн, зона отдыха с камином; – Лыжехранилище; – Детская игровая комната; – Охраняемая автостоянка; – Бесплатный интернет Wi-Fi.	Расчетный час: – заезд 14:00; – выезд 12:00.  Режим работы: – будние дни: пн-пт; – выходные дни: пт-пн и федеральные праздники.  Тип питания: – завтрак (шведский стол).  Дополнительные места: – дети до 12 лет размещаются бесплатно, без предоставления отдельного места и питания; – дополнительные места организуются на раскладушках.	<a href="http://hotel.snow.ru/">http://hotel.snow.ru/</a>	Опубликовано

Рисунок 2 – Пример таблицы для ревизии сайта

На рисунке 2 представлен пример таблицы, в которую занесены, необходимые для проведения ревизии данные по сайту Gesh.ru. Ревизия сайта проводилась с апреля по май 2019 года. В ходе ревизии была полностью обновлена информация по всем гостиницам Шерегеша, представленным на сайте [www.gesh.ru](http://www.gesh.ru).

В первом столбце таблицы помечается номер гостиницы. Следующий столбец содержит прямую ссылку на страницу гостиницы на сайте [www.gesh.ru](http://www.gesh.ru). В третьем столбце представлено наименование отеля. В четвер-

том содержится исправленная и готовая для внесения на сайт информация по разделу «преимущества отеля». В пятом, шестом и седьмом столбцах аналогичная готовая информация для других разделов сайта. В седьмом столбце находится прямая ссылка на сайт гостиницы или ее группу в социальной сети, в случае отсутствия сайта. В последний столбец вносится пометка о публикации новой информации на сайт.

Затем наступает этап сбора информации и подбора ключевых слов. В случае сайта туристической организации с установленным модулем онлайн-бронирования необходимо проверить информацию по гостиницам напрямую. Для этого нужно связаться с представителями гостиницы по телефону или через Интернет и попросить заполнить информацию по гостинице, в заранее разработанном документе, который должен содержать следующие сведения:

- номерной фонд и описание номеров гостиницы;
- осуществление питания;
- особенности проживания для взрослых и детей;
- наличие бассейна, сауны, фитобара и других дополнительных услуг;
- актуальные цены на услуги.

После чего полученные данные вносятся в ту же таблицу, в которой помечалась старая информация, которую необходимо заменить (Рис.2).

Подбор ключевых слов представляет собой важный процесс в ревизии любого сайта. Ключевые слова – это слова и словосочетания, представляющие собой поисковые запросы, по которым продвигается сайт в топ поисковой выдачи, и составляющие часть контентного наполнения страницы продвигаемого сайта.

Для подбора ключевых слов также существуют специальные программы. Наиболее популярными являются Google Adwords и Яндекс.Метрика. Процесс подбора ключевых слов включает анализ слов и фраз по количеству запросов на них. Ключевые слова необходимо подбирать в соответствии со спецификой сайта.

Для сайта гостиницы или информационного портала с системой онлайн-бронирования необходимо подобрать ключевые слова, содержащие следующие понятия: туризм, гостиницы, отели, бронирование, наименования гостиниц и др. [2]

Наибольшее предпочтение отдается ключевым словам и фразам, которые чаще всего запрашиваются пользователями поисковых систем. Выбранные ключевые слова и фразы фиксируются и используются в дальнейшем при написании новых текстов для сайта.

После проведения всех подготовительных мер происходит внедрения новой информации на сайт. При этом вся информация обязательно проверяется еще раз перед публикацией на сайте, а затем и после публикации. Чтобы поправить неточности и приспособить обновленный текст под дизайн сайта.

Предпоследним этапом ревизии является проведения финального анализа показателей посещаемости и позиций сайта. Все данные проверяются снова и сравниваются с показателями, полученными перед проведением ревизи-

зии. Все данные должны быть документально зафиксированы для последующего отражения в отчете по проведенной ревизии сайта.

На предприятиях туризма необходимо учитывать сезонность, которая сильно влияет на посещаемость популярность сайтов. Сайты бронирования гостиниц на горнолыжных курортах, к примеру, начинают пользоваться популярностью у пользователей перед началом горнолыжного сезона – в сентябре и резко идут на спад в апреле – мае, после окончания сезона. Поэтому показатели лучше всего сравнивать с тем же периодом за другой год. Для примера можно взять показатели посещаемости сайта Gesh.ru в июне 2018 года и после ревизии сайта, в мае 2019 года. Благодаря ревизии сайта количество посетителей увеличилось с 906 до 2306, количество визитов с 1347 до 3153, а количество просмотров с 3026 до 5475. [3]

По окончании ревизии проводится анализ полученных результатов. Все полученные в ходе выполнения ревизии данные, проведенные анализы, а также результаты указываются в отчете по проведенной ревизии сайта, который пишет интернет-маркетолог организации.

Проведение ревизии сайта ведет к улучшению позиций сайта и к формированию доверия со стороны пользователей. При этом информация на сайте должна обновляться постоянно, а не только в ходе глобальных ревизий.

Сайт после ревизии содержит актуальную информацию, удобен в плане дизайна и отвечает большинству запросов пользователей. Теперь же нужно донести до как можно большего количества пользователей информацию о существовании сайта и о контенте, содержащемся на нем.

Для закрепления успеха необходимо провести мероприятия по SMO-продвижению для увеличения популярности сетевых ресурсов организации в сетевых сетях.

SMO (Social Media Optimization) маркетинг подразумевает под собой мероприятия, направленные на привлечение целевого трафика, обычно из соцсетей. Делается это за счет таких инструментов как уникальный контент, подстройка интерфейса под социальные сети. Принципиальная разница между SEO и SMO заключается в том, что первый инструмент работает на привлечение ЦА из поисковой выдачи Яндекса и Гугла, а второй – из соцсетей. Различаются подходы к оптимизации ресурса: там для роботов ПС, а здесь подстройка под людей.

Задача SMO – оптимизировать сайт для привлечения большего количества пользователей из соцсетей. Прямая или замаскированная реклама не входит в функции этого инструмента.

Для начала необходимо поднять популярность групп различных брендов в социальных сетях. Для анализа для примера используется туроператор ООО «ФАНСПОРТ». Компания обладает собственной инфраструктурой в Шерегеше: отельная база, кресельный подъёмник, уникальная система онлайн-бронирования отелей в Шерегеше с 26 объектами, оздоровительный комплекс Хаммам, SPA, фитоцентр, ресторан «Таверна», ресторан «Зодиак», детский игровой клуб, прокат горнолыжного снаряжения. [4]

На предприятии есть сложившаяся традиция проведения аукционов в группах. На данных аукционах пользователи предлагают свою цену за разные лоты, например, за бронирование гостиницы в Шерегеше на одни сутки. Особенность аукциона заключается в том, что начальная цена составляет 1 рубль и даже после поднятия ставок конечный покупатель экономит приличную сумму.

Для организации же плюсами аукциона являются возможность реализовать непроданные места в свои гостиницы и сформировать положительный имидж у клиентов.

В собственности компании имеются гостиницы «Шория 1» и «Шория 2». Для поднятия их популярности можно предложить проведение подобных аукционов. Обе «Шории» являются недорогими гостиницами эконом-класса, однако находятся не на самом курорте, а в поселке. Как показали результаты контекстной рекламы, дешевое жилье в Шерегеше пользуется большим спросом. Продажа всего пары номеров вызовет интерес к гостинице и поможет прорекламировать ее сайт и группу «Вконтакте». [4]

Важно сформировать четкую систему связей между различными сетевыми ресурсами организации. Чтобы пользователи понимали, что ООО «ФАНСПОРТ» это крупная туристическая компания, заслуживающая доверия туристов.

Для этого необходимо сформировать систему взаимных ссылок. Для начала необходимо добавить все ресурсы в разделы «рекомендованных ссылок» в каждой группе.

Кроме того, важно взаимно перенаправлять пользователей с сайтов в социальные сети и наоборот. Если для социальных сетей подойдут прямые ссылки, то для сайтов можно сделать панель, аналогичную панели, установленной на сайте [www.gesh.ru](http://www.gesh.ru).

Взаимные ссылки обеспечивают более 10000 переходов за сезон между сайтом Gesh.ru и группами бренда в социальных сетях. То есть, это отработанная схема, которая не используется на других ресурсах, например, сайте ГК «Спортотель». Следовательно, необходимо встроить панель с ссылками в интерфейс и других сайтов. Это бесплатно и, при этом, увеличит количество взаимных переходов.

Таким образом, маркетинговая деятельность туристской организации должны быть многогранной и одновременно опираться не на один вид продвижения, а на несколько сразу. Это позволит сравнить результаты различных видов маркетинга, выявить как эффективность, так и конкретные показатели, например, сколько нужно вкладывать времени и денег в различные виды продвижения. При этом главным критерием эффективности маркетинга, независимо от используемых видов продвижения, является формирование положительного образа организации в глазах потребителей

### Список литературы:

1. Закамская Л.Л., Кавкаева О.Н. Роль SMM-маркетинга в продвижении туруслуг // Сборник: Конкуренция и монополия. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования / Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. 2018. С. 78-82.
2. Галанина Т.В., Третьякова И.Н. Стратегия интернет-маркетинга строительной компании. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-1. С. 39-45.
3. Голуб В.Ю., Закамская Л.Л. Шерегеш как туристический объект Кузбасса: проблемы и перспективы // Сборник Россия молодая. Сборник материалов XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. Кемерово, 2020. С. 80313.
4. Фанспорт (Официальный сайт туристического оператора) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fantour.ru/> (Дата обращения 26.10.2020)