



KSI
ul. Gateczki 36
41-500 Chorzów
tel. 32 3419 770
kontakt w/s technicznych:
maciej.szczepanski@ksimedia.pl

Jak pozycjonować serwisy turystyczne?

2023-01-19 a

Wstęp

Niniejszy dokument zawiera informacje, z którymi powinien zapoznać się każdy kto chce zająć się pozycjonowaniem serwisu internetowego z wyszukiwarką ofert turystycznych, zbudowanego na bazie oprogramowania KSI CMS.

Zawarte w dokumencie informacje dotyczą zarówno serwisów współpracujących z systemem rezerwacyjnym dlaOperatora.pl jak i serwisów z ofertą agencyjną bazujących na usłudze UDDS lub MDSWS z MerlinX. Zapoznaj się z nimi dokładnie by w przyszłości uniknąć niepotrzebnych kosztów lub innych przykrych niespodzianek.

Spis treści

Wstęp.....	1
Podstawowe wskazówki.....	2
Jaką metodę wybrać?.....	4
METODA PODSTAWOWA (domyślna dla KSI CMS).....	5
METODA OPTYMALNA (kosztowo) bazująca na KSI CMS.....	6
METODA DŁUGOFALOWA (bazująca na wewnętrznym lub zewnętrznym systemie CMS).....	7
Jak tworzyć widżety dla systemów CMS ?.....	8
Pytania często zadawane przez firmy SEO.....	9
Podsumowanie.....	10

Podstawowe wskazówki

Zdecydowana większość firm zajmujących się SEO podchodzi do pozycjonowania stron bardzo schematycznie. Wygląda to mniej więcej tak:

- analiza / audyt serwisu,
- przestanie wytycznych dotyczących nagłówków h1 h2, linków, tytułów stron, znaczników meta itp. ...
- przygotowanie dokumentu z często słabo przetłumaczonym poradnikiem Google dotyczącym pozycjonowania:
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines>

O ile powyższe metody statystycznie sprawdzają się dla większości blogów czy sklepów działających w oparciu o „gotowe sklepy” i zachowując odpowiedni dystans można je traktować jako uniwersalne to **niestety nie jest to regułą**. W świecie pozycjonowania nie ma czegoś takiego jak jedyne słuszne metody.

Niby można założyć, że skoro metoda w innych serwisach zadziała to na naszym także. Niestety to jest błąd ponieważ serwisy turystyczne **znacząco różnią się od sklepów i stron statycznych**.

Na czym zatem polega podstawowy błąd? Właśnie na tym, że zamiast zapoznać się logiką, mechaniką i strukturą produktu turystycznego proponowane są działania rutynowe, które z co najmniej kilku powodów nie mogą przynieść dobrych rezultatów.

Dlaczego tak jest? Najważniejsze przestanki to:

- System rezerwacyjny i wyszukiwania ofert to złożone mechanizmy, które pracują na sporej ilości parametrów. Linki do list wyszukiwania oraz ofert muszą obsługiwać wszystkie parametry wynikające z API t.j.:
<http://api.dlaoperatora.pl/documentation/index.php?topic=searchParams>
lub
<http://doc.udds.xksi.pl/>
Zbudowanie struktury linkowania, która potrafi przekazywać wszystkie z nich w choć trochę przystępnej dla oka formie nie jest trywialna, a wraz z rozwojem systemu może ulegać zmianie.
Przy aktualizacjach serwisu nie gwarantujemy Klientowi stałości składni tych linków.
- Dlatego właśnie CMS posiada możliwość osadzania listy ofert jako Widget (aby pracować na linkach definiowanych przez użytkownika i niezmiennych). Udostępniamy także mechanizm budowania podstron SEO, do którego wstępną instrukcję można zobaczyć pod adresem: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/seo-pomoc/> oraz przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/seo-przyklad>
Mechanizm ten jest zintegrowany z wyszukiwarką ofert ale daje gwarancję linków przyjaznych i niezmiennych.
- Oferty jeśli nie mają aktywnych terminów nie są wyszukiwane (są nieaktywne). Tym samym stają się niewidoczne dla wyszukiwarek / robotów indeksujących.

- Same identyfikatory ofert są zmienne w przypadku KSI CRM są uzależnione od częstotliwości modyfikacji cenników, a w przypadku MerlinX ich identyfikatory tracą ważność już nawet po kilku minutach.
- W przypadku MerlinX mamy także ofertę dynamiczną ... to już jednak całkiem inne zagadnienie.
- W przypadku MerlinX należy wziąć pod uwagę, że te same treści ofert wykorzystywane są przez kilkana tysięcy agencji na rynku...

Z powyższych przesłanek wynika dość jednoznacznie, że takie elementy serwisu jak **lista ofert** oraz **prezentacja oferty** nie powinny być elementem, który jest traktowany jako landing-page.

Dlaczego zatem w większości naszych serwisów te moduły są indeksowane?

Odpowiedź jest prosta. Dlatego, że większość naszych Klientów nie podejmuje absolutnie żadnych działań SEO - więc lepsze to niż nic.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że żadna poważna firma turystyczna nie indeksuje wprost linków pochodzących z wyszukiwarki. Stosowane są różnego rodzaju formy maskowania a czasem konwertowania linków wyszukiwania w locie. Jednak tego typu rozwiązania stanowią osobną usługę, która wymaga indywidualnego podejścia i zaprojektowania pod przyjęty, przedstawiony przez klienta plan działań SEO.

Zachęcamy do skorzystania z usługi konsultacji.

Jaką metodę wybrać?

Zanim zdecydujesz się na rozpoczęcie prac związanych z pozycjonowaniem serwisu warto zastanowić się w jaki sposób chcesz to zrobić. Jednak by podjąć dobrą decyzję warto zapoznać się z kilkoma faktami:

- w Polsce funkcjonuje ponad 4000 stron turystycznych, Ci najwięksi angażują ogromne środki finansowe by utrzymać swoje strony www na pierwszych pozycjach wyszukiwania. Często są to kwoty sięgające nawet **setek tysięcy złotych miesięcznie ...**
- wyszukiwarka ofert turystycznych to bardzo skomplikowany i złożony mechanizm składający się z wielu programów i podsystemów, których tworzenie trwa wiele lat i pochłania ogromne środki finansowe dlatego wprowadzanie w nich zmian jest bardzo kosztowne a czasem niemożliwe;
- struktura oferty turystycznej to bardzo charakterystyczny „twór”, który rządzi się swoimi prawami i absolutnie nie jest podobny do struktury oferty w serwisie aukcyjnym czy w „typowym” sklepie internetowym;
- jeśli za pozycjonowanie zabiera się osoba bez doświadczenia w turystyce lub nie posiadająca technicznej wiedzy na temat budowy i struktury oferty turystycznej to z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością wykona pracę w sposób niewłaściwy.

Warto także odpowiedzieć sobie na poniższe pytania:

- Czy dysponujemy budżetem takim jak duże firmy na rynku, które są dla nas konkurencją z którą chcemy konkurować?
- Czy zakładamy, że już nigdy nie zmienimy systemu rezerwacyjnego na inny ani nie będziemy go aktualizować?

Z powyższego wstępu można wywnioskować, że zadanie jakim jest pozycjonowanie serwisu turystycznego nie należy do łatwych ani schematycznych. Właśnie dlatego należy robić to solidnie i w taki sposób by w przyszłości nie narażać się na straty.

Z powyższych względów wyodrębniliśmy trzy różniące się od siebie metody pozycjonowania:

- 1) **METODA PODSTAWOWA** - najtańsza i najszybsza we wdrożeniu, jednak dająca najstabsze efekty i obciążona dużym ryzykiem konieczności poniesienia ponownych kosztów za pozycjonowanie w przyszłości, spowodowane np. aktualizacją CRM lub zmianą systemu rezerwacyjnego.
- 2) **METODA OPTYMALNA** - stosunkowo tania i szybka w realizacji, bazująca na mechanizmach wbudowanych w KSI CMS, jednak obciążona jest ryzykiem poniesienia ewentualnych dodatkowych kosztów w przyszłości w przypadku zmiany systemu CMS.
- 3) **METODA DŁUGOFALOWA** - najdroższa i najbardziej czasochłonna podczas wdrażania jednak dająca największe szanse wykorzystania włożonej pracy w przyszłości, zarówno do innych podobnych celów a także w przypadku zmiany systemu.

METODA PODSTAWOWA (domyślna dla KSI CMS)

Tej metody choć nie polecamy to niestety jest najpopularniejszym wyborem wśród naszych Klientów. Bazuje na wykorzystaniu wbudowanych i domyślnych mechanizmów systemu KSI CMS. Od użytkownika nie wymaga praktycznie nic poza wprowadzeniem do systemu treści ofert. O ile metoda czasem zadziała w przypadku serwisów dla organizatorów turystyki (bo tutaj treści ofert są w miarę unikalne i indywidualne) to już w przypadku serwisów agencyjnych z ofertą automatycznie pobieraną z MerlinX na efekty próżno liczyć.

Zalety

- metoda dobra jeśli zakładamy, że w przyszłości nie zmienimy dostawcy systemu rezerwacyjnego lub źródła ofert lub nawet jeśli to nastąpi to liczymy się z koniecznością ponownego włożenia pracy i środków w pozycjonowanie nowego rozwiązania ;
- działa niemal natychmiast po uruchomieniu serwisu - jednak słabo ;
- nie wymaga wykonywania dodatkowych prac, pisania tekstów, tworzenia treści poza tymi, które niezbędne są do pracy systemu i biura podróży Klienta.

Wady

- w przypadku wymiany systemu jeśli nie poniesiemy kosztów wynikających z tytułu przeniesienia treści do nowego systemu to utracimy całą włożoną pracę (choć ta na szczęście jest zwykle niewielka).

Właściwości techniczne

W tym trybie działa każdy domyślnie skonfigurowany serwis oddawany Klientowi.

Do indeksowania w Google wystawiane są automatycznie wszystkie:

- podstrony statyczne typu „strona informacyjna”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/p,Jak-rezerwowac>
- podstrony statyczne typu „lista news`ów”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/n,Promocje>
- podstrony statyczne typu „news”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/ns,Przykladowy-news>
- podstrony statyczne typu „lista galerii”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/lgal,Galerie>
- podstrony statyczne typu „galeria” ;
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/gal,Galerie,Przyk%C5%82adowa+galeria+2>
- wszystkie oferty w trybie „bez filtrów” ;
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/osw,oferta-na-monte-solino,12>
- automatycznie generowany jest także plik sitemap.xml zawierający linki do powyższych podstron.
<https://www.demo.dlaoperatora.pl/sitemap.xml>

METODA OPTYMALNA (kosztowo) bazująca na KSI CMS

Ta metoda wymaga już podjęcia pewnych ustaleń pomiędzy KSI, a Klientem na etapie projektowania serwisu internetowego. Wciąż bazuje na mechanizmach wbudowanych w KSI CMS jednak wymaga odpowiedniego oprogramowania front-end serwisu internetowego. Niezbędne będzie także przeprowadzanie dodatkowego szkolenia z zakresu obsługi KSI CMS pod kątem wykorzystania tej metody.

Założenia

- za pomocą atrybutów rel='nofollow' przy linkach <a> oraz przy użyciu znacznika meta „noindex” wyłączone z indeksowania zostają:
 - a) wszystkie podstrony z wynikami wyszukiwania ofert
np.: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/lsw,Grecja,,,,,,,,,,,,,2019-12-04>
 - b) opcjonalnie wszystkie strony z ofertami np.:
np.: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/osw,papadopulos-hotel-rodzinny,12>
- zadaniem Klienta jest przygotowanie struktury landing-pages wykorzystując do tego:
 - a) „strony informacyjne”
 - b) „listy newsów”
 - c) „newsy”
- W ramach tej metody włączany jest mechanizm umożliwiający wstawianie w treści statyczne listy wyników wyszukiwania jako „widget”.

Przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/p,statyczna-grecja-z-widgetem>

Zalety

- tą metodą możemy uzyskać serwis w pełni dostosowany do prawidłowego pozycjonowania z perspektywą rozwoju w przyszłości ;
- efekty pozycjonowania będą zdecydowanie lepsze niż w metodzie **PODSTAWOWEJ**.

Wady

- wymaga dużego nakładu pracy na tworzenie treści i struktury landing-page's;
- wymaga nauczania się systemu KSI CMS tak aby poruszać się w nim pewnie i sprawnie;
- w przypadku wymiany systemu jeśli nie poniesiemy kosztów wynikających z tytułu przeniesienia treści do nowego systemu to utracimy całą włożoną pracę.

Właściwości techniczne

Do indeksowania w Google wystawiane są automatycznie wszystkie:

- podstrony statyczne typu „strona informacyjna”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/p,Jak-rezerwowac>
- podstrony statyczne typu „lista news`ów”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/n,Promocje>

- podstrony statyczne typu „news”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/ns,Przykladowy-news>
- podstrony statyczne typu „lista galerii”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/lgal,Galerie>
- podstrony statyczne typu „galeria” ;
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/gal,Galerie,Przyk%C5%82adowa+galeria+2>
- opcjonalnie wszystkie oferty w trybie „bez filtrów” ;
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/osw,oferta-na-monte-solino,12>
- plik sitemap.xml nie jest generowany automatycznie. Automatyczne generowanie pliku jest możliwe po ustaleniu logiki jego tworzenia.

METODA DŁUGOFALOWA (bazująca na wewnętrznym lub zewnętrznym systemie CMS)

Jest to metoda zdecydowanie najlepsza pod względem uzyskiwanych długotrwałych efektów jak i możliwości rozwoju zaplecza dla pozycjonowania serwisu.

Założenia

- Serwis internetowy dostarczony przez KSI traktowany będzie jedynie jako część transakcyjna odpowiedzialna za wyszukiwanie ofert oraz przeprowadzanie procesów rezerwacji.
- Wszystkie strony serwisu bazującego na KSI CMS zostaną wyłączone z indeksowania za pomocą znacznika meta „noindex”.
- Część związana z pozycjonowaniem jest budowana na zewnętrznym systemie CMS, który jest całkowicie niezależny od serwisu z wyszukiwarką. To w nim będą tworzone landing-page's i to na strony w nim znajdujące się będzie kierowany cały ruch z wyszukiwarek ;
- Ruch do części transakcyjnej kierowany jest za pośrednictwem widget`ów umieszczonych na stronach, które udostępniamy wyszukiwarkom.

Zalety

- tą metodą możemy uzyskać zdecydowanie najlepszą strukturę na potrzeby pozycjonowania;
- korzystając z systemów takich jak WordPress nie są wymagane dodatkowe specjalistyczne szkolenia z CMS dla osób, które będą uzupełniać treści;
- w przypadku zmiany głównego systemu rezerwacyjnego zaplecze można bez trudu wykorzystać i szybko zintegrować z nowym systemem.

Wady

- wymaga dużego nakładu pracy na tworzenie treści i struktury landing page's ;
- czasem wymaga oprogramowania widgetów dla zewnętrznego systemu CMS.

Właściwości techniczne

Do indeksowania w Google wystawiane są automatycznie wszystkie:

- podstrony statyczne typu „strona informacyjna”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/p,Jak-rezerwowac>
- podstrony statyczne typu „lista news`ów”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/n,Promocje>
- podstrony statyczne typu „news”
przykład: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/ns,Przykładowy-news>
- plik sitemap.xml nie jest generowany automatycznie. Automatyczne generowanie pliku jest możliwe po ustaleniu logiki jego tworzenia.
- strony statycznego zaplecza SEO np.: <https://www.demo.dlaoperatora.pl/seo-przyklad>

Jak tworzyć widgety dla systemów CMS ?

Tworzenie widgetów dla zewnętrznych systemów CMS wymaga przede wszystkim umiejętności programowania oraz dobrej znajomości systemu CMS, do którego widget chcemy stworzyć.

Dane niezbędne do tworzenia widgetów udostępniane są poprzez API współpracujące z systemem oferowo-rezerwacyjnym KSI.

Uproszczona dokumentacja API dostępna jest pod adresem:

<http://api.dlaoperatora.pl/documentation/>

Dostęp do API przydzielany jest na podstawie dodatkowej umowy.

Pytania często zadawane przez firmy SEO

- Czy można zmienić strukturę linków wyszukiwania takich jak poniższy ?
<https://www.demo.dlaoperatora.pl/lsw,,,,,,,,,,,,,2019-12-04,,,,,,,,,firstPersonPrice,a>

Odpowiedź:

NIE, ewentualnie należy przygotować algorytm potrafiący generować i odkodowywać linki przenoszące wszystkie informacje ze struktury searchParams:

<http://api.dlaoperatora.pl/documentation/index.php?topic=searchParams>

Koszt takiej modyfikacji może wynosić od kilku tysięcy złotych wzwyż.

- Czy można zmienić strukturę linków do oferty takich jak poniższy ?
<https://www.demo.dlaoperatora.pl/osw,domki-nad-morzem---6-osobowe---mozliwosc-zabrania-psa,15,,,,,,,,,,,,,346,2019-12-04>

Odpowiedź:

NIE, ewentualnie należy przygotować algorytm potrafiący generować i odkodowywać linki przenoszące wszystkie informacje ze struktury searchParams:

<http://api.dlaoperatora.pl/documentation/index.php?topic=searchParams>

Koszt takiej modyfikacji może wynosić od kilku tysięcy złotych wzwyż.

- Czy można w adresach używać znaku / ?

Odpowiedź:

Generalnie NIE ponieważ cały framework zbudowany jest do pracy na adresach względnych, a wszystkie dynamicznie ładowane pliki JS, CSS, zdjęcia itp. adresowane są relatywnie.

Wywołanie takich zasobów z „podkatalogu” może generować różnego rodzaju błędy.

W przypadku serwisów indywidualnych możliwa jest modyfikacja tych odwołań na stałe jednak ma to poważne wady:

- zwiększenie kosztów budowy serwisu o kilka tysięcy złotych ;
- utrudnienie aktualizacji serwisu w przyszłości ;

- Czy strony wykorzystujące znaki slash „/” w adresach URL są łatwiej pozycjonowane niż z adresami bez slash`y ?

Odpowiedź:

NIE. Google choć bierze pod uwagę to czy słowa kluczowe występują w linku to nie ma znaczenia jakie znaki w nim występują byle były zgodne ze specyfikacją RFC1738:

<http://www.faqs.org/rfcs/rfc1738.html>

Ważne jest natomiast dla Google by linki były jak najkrótsze. Ma to także swoje względy estetyczne.

Podsumowanie

Nasze ponad 15 letnie doświadczenie w tworzeniu stron dla biur podróży – tych małych a także dużych o zasięgu międzynarodowym, jednoznacznie wskazuje, że sukces odnoszą tylko te, których właściciele zainwestowali w tworzenie dużej ilości wartościowych treści. Wszelkie działania na skróty zawsze kończyły się mniejszymi lub większymi porażkami.

Obecnie polityka Google coraz bardziej naciska na to by strony były przyjazne dla człowieka, a nie robotów więc warto zainwestować swój czas i pieniądze na zbudowanie czegoś wartościowego, nie ma zatem co liczyć, że bez dobrego planu „ładniejsze linki” czy zmiany wartości „alt” przy zdjęciach zagwarantują nam jakikolwiek wymierny sukces ...

Z poważaniem,
Maciej Szczepański
Ekspert IT w branży turystycznej.