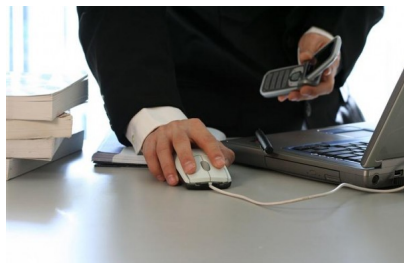


Поисковая оптимизация и онлайн маркетинг в современной туристической индустрии



Многие **туристические компании** часто сталкиваются с необходимостью оптимизации своего веб-сайта в просторах **интернета**. Тем не менее, для наиболее эффективной поисковой оптимизации необходимо придерживаться нескольких правил.

Наиболее очевидное преимущество интернета - это его безграничье. Сейчас может показаться, что эта простая, но очень важная особенность "паутины" давно забыта профессионалами в сфере **интернет- маркетинга**. Раньше большинство компаний оптимизировали свои страницы лишь под англоязычные ресурсы интернета. Однако, в настоящее время среди поисковых маркетологов наиболее популярная локализованная **поисковая оптимизация (SEO)**.

Tourism Review Digital Network (TRDN) - компания, которая является пионером в оптимизации информационных каналов с четким акцентом на индустрию туризма. Мартин Хегер, ведущий специалист- маркетолог Tourism Review, пролил свет на некоторые принципы SEO на международном уровне.

"Это обычное дело для международных SEO новичков, забывать о том, что в Соединенных Штатах и в Европе Google охватывает основную часть доли рынка поиска, Baidu является ведущей поисковой системой в Китае, а **Яндекс** в России. Яндекс занимает около 67% рынка поисковых систем в России ",- сказал Хегер.

"SEO берет свое начало на заре 90-х и зарекомендовало себя как наилучший способ раскрутки страниц и технология, удовлетворяющая культурным потребности человека", - добавил Хегер.

Однако, многие отраслевые эксперты подчеркивают, что **Google** охватывает лишь 20% русского рынка, и увеличить эту цифру не самая простая задача. Кроме того, многие аналитики говорят о том, что Baidu будет продолжать демонстрировать рост по схеме, подобной той, по которой развивался сперва Google. "Мы считаем, что рейтинг **Baidu** может вырасти от 3,5 до 4 раз в следующие четыре-шесть лет", - утверждают эксперты.

Тем не менее, отслеживание нескольких поисковых систем по всему миру становится все более сложной задачей. Кроме того, поисковые системы в разных странах используют разные алгоритмы..

Некоторые маркетологи, которые имеют дело с **международной поисковой оптимизацией в индустрии туризма**, считают, что наиболее простой способ оптимизировать свой контент в другой стране — это простой перевод оригинального содержания с английского языка на другой язык. "Такой подход является совершенно неправильным"-, подтверждает Мартин Хегер, ведущий маркетолог **Tourism Review**. Вы не добьетесь успеха, если просто переведете текст на другой язык и не приведете его в читабельный вид для людей, которые заинтересованы контентом на этом языке.

"Простой перевод на сегодняшний день является самым опасным трюком для всех профессионалов отрасли в многоязычной поисковой оптимизации. Закон № 1 в **многоязычной поисковый маркетинг в туризме**: Неудовлетворение тем, что ключевые слова могут быть переведены некорректно и будут нести совсем иной смысл — наиболее распространенная проблема, с которой сталкиваются люди, занимающиеся международной поисковой оптимизацией», - предупреждает Хегер.

Есть еще один очень важный, даже najważнейший момент. Корректный подбор ключевых слов принесет хорошую посещаемость вашему сайту. Сайт стоит раскручивать не только, например, в туристических рамках, но и в тех, которые могли бы заинтересовать ваших потенциальных клиентов.

Проблемы варьируются, у каждой компании они свои. Некоторые компании хотят перейти от централизованной к децентрализованной **маркетинговой стратегии**, а затем обратно. Многие оптимизируют ресурсы лишь на английском языке и пытаются применить этот подход на международном рынке. Г-н Хегер предлагает аутсорсинговое интернет-продвижение, которым должны заниматься квалифицированные специалисты с кросс-рыночной координацией маркетинговой и **PR-коммуникации в туризме**.

Date: 2011-09-05

Article link: <http://www.tourism-review.ru/mezdunarodny-marketing-for-tourism-industry-news2906>