

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Diana Timberg

LUKSUSTEENUSE VEEBILEHE OPTIMEERIMINE OTSINGUMOOTORILE HOTELLI LYDIA NÄITEL

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ärijuhtimise erialal

Juhendaja: lektor Tanel Mehine

Tartu 2017

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ „ 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. VEEBILEHE OPTIMEERIMINE OTSINGUMOOTORILE JA LUKSUSTEENUSE TEOREETILINE KÄSITLUS HOTELLINDUSE NÄITEL.....	8
1.1. Veebilehe optimeerimine otsingumootorile ja selle olemus.....	8
1.2. Lüksusteenuse teoreetiline käsitus, väljund turisminduses ja ostuprotsess.....	19
1.3. SEO tulemuste mõõtmine ning eripärad hotelliteenuse rakendamisel.....	25
2. SEO MÕJUSUS HOTELLI LYDIA KODULEHELE.....	36
2.1. Uurimismetoodika ning ülevaade hotellist Lydia, väljund luksusturisminduses.....	36
2.2. SEO tegurite rakendamine hotelli Lydia kodulehe näitel ning tulemuste tõlgendamine	43
Kokkuvõte.....	57
Viidatud allikad.....	61
LISAD.....	67
Lisa 1. Intervjuu plaan.....	67
Lisa 2. Hotell Lydia klientide tagasisidet Tripadvisor ja Booking kanalites.....	68
Lisa 3. Tärninõuded.....	69
Lisa 4. Hotelli logod.....	70
Lisa 5. Woorank.com SEO audit 01. veebruar, 2017.....	70
Lisa 6. Woorank.com SEO audit 27. märts, 2017.....	72
Summary.....	74

SISSEJUHATUS

Turismimaastikul ja eeskätt majutusasutuste valdkonnas on viimastel aastatel olnud muutlikud ajad. Valitsuse otsustamatus majutusasutuste käibemaksu muutmise asjus on hoidnud turismi-ringkondi teadmatuses tuleviku ees ning toa hinnastamine konkurentsipüsimiseks on osutunud keeruliseks protsessiks. Kuigi tänaseks on käibemaksu muudatuse plaanid jäänud tagaplaanile, tuleb tihenevas konkurentsileida igal majutusasutusel sobivaim konkurentsieelis. Kas selleks valikuks on hinnastamine, lisaväärtuse tekitamine või uute turunduskanalite leidmine, on juba keerulisem otsus. Sellest hoolimata on aasta-aastalt kasvanud majutusasutusi külastavate sise- ja välituristide osakaal, ulatudes 2016. aastal lõpuks üle 3 miljoni. See on peaaegu 7% rohkem kui sise- kui ka välituriste võrreldes 2015. aastaga. Välituristide arv jäi sealjuures ca 2 miljoni turisti ja siseturistide arv 1,3 miljoni juurde (Mullu majutusasutuste 2017).

Üldistatult võib Eestis jagada majutusasutused järgnevasse kategooriatesse: hotellid; motellid; külalistemajad; hostelid; puhkekülad- ja -laagrid; puhkemajad; külaliskorterid ja kodumajutus (Nõuded majutusettevõtetele...2017). Kajastades konkreetsemalt hotellide spetsiifikat, on võimalik vastavalt teenuste osakaalule hotellis liigitada neid ka tärnide järgi. Kui hotell pole ametlikke tärne omandanud, võrreldakse konkreetse hotelli kvaliteeti ka vastavuses tärnidele ehk öeldakse näiteks, et hotell vastab kolme täрни nõuetele. Tärninõuded on Eestis reglementeeritud ning neid kinnitab ja kontrollib Eesti Hotellide ja Restoranide Liit. Eestis on ametlikud tärnihotellid vahemikus 3-5 täрни, millest alates neljatäрни hotellist võiks klassifitseerida luksushotelliks (Tärnisüsteem 2017). Olenemata sellest, kas majutusasutus on endale taotlenud ametlikke tärne või mitte eristuvad need siiski kvaliteedi, pakutavate

lisateenuste ja hinna poolest ning ka sellisel juhul jääb põhivajaduseks, mida kliendid soovivad, vajadus voodikoha järele.

Eestis on kõrgema klassi hotelle alates ametlikust neljast tärnist 18 ning sinna lisandub veel mitmeid ilma ametliku tärnitunnistusega luksushotelle. Luksusteenustele ja toodetele on alati olemas klientuur, kuid kui selle teenuse pakkujaid on ühes piirkonnas palju ja piirkond ise ei ole turismimaastikul ahvatlev, siis tuleb leida õiged turunduslikud väljundid, et olla kliendile leitav. Kui kõige lihtsam viis võiks olla eristuda hinna poolest, siis luksusteenuse pakkumisel ei saa see olla esimene valik, kuna soodne hind võrdub inimese jaoks enamasti kehvema kvaliteediga. Arvestades aspekti, et Eestit väisavad ühe kaugemate ja eksootilisemate riikide inimesed, kellele sihtkohas turunduse tegemine võib osutuda keerulisemaks, võiks üheks valikuks turunduse tegemisel olla internet ja selle võimalused.

Võttes aluseks luksusteenusena just majutusasutuste ning spetsiifilisemalt hotellinduse, võiks autori arvates ühe olulise müügikanalina rakendada kodulehe olemasolu, tuginedes Google'i ja veebilehe optimeerimise otsingumootorile võimalustele. Autoril ei ole õnnestunud leida uurimistöid, kus käsitletak internetiturunduses konkreetsemalt Google'i ja veebilehe optimeerimist otsingumootorile võimalusi turisminduse ja hotellinduse näitel. Seega on käesolev töö unikaalne, arvestades majutusasutuste üha suurenevat konkurentsi. Ainuüksi Tartus on 2016.- 2017. aastal juurde tulnud 385 numbrituba. Käesolev uuring on rakendatav ka teiste hotellide internetiturunduse ja Google'i võimaluste käsitlemiseks.

Magistritöö eesmärgiks on teha ettepanekud luksusteenuse veebilehe optimeerimise otsingumootorile tulemuste parendamiseks hotelli Lydia näitel. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- selgitada veebilehe optimeerimise otsingumootorile olemust ning selle kujundamise tegureid;
- anda ülevaade luksustoodete- ja -teenuste eripärast, ostuprotsessist ja väljundist turisminduses;
- analüüsida veebilehe optimeerimise otsingumootorile mõõtmise võimalusi ning rakendamist hotelliteenuse näol;

- esitleda Lydia hotelli olemust;
- anda ülevaade Lydia hotelli spetsiifikast luksusteenuse näol ning konkurentsipositsioonist Tartu turul;
- rakendada veebilehe optimeerimise otsingumootorile võimalused Lydia hotelli kodulehel;
- analüüsida tulemusi ja mõju Lydia hotelli müügile otsingumootorile optimeerimise rakendamise tulemusel ning teha järeldused ja ettepanekud müügivõimaluste parendamiseks.

Magistritöö teoreetilises osas analüüsib autor internetipõhiseid müügikanaleid kajastades spetsiifilisemalt Google'i väljundeid. Kuna Google'i pakub mitmeid võimalusi, pöörab autor teooria esimeses peatükis enam tähelepanu SEO spetsiifikale, tuues konkreetsemalt välja viimase definitsioonid ja väljundid. Turisminduse aktuaalsusele tuginedes kajastab autor luksusteenuste olemust üldise mõistena, kuid detailsemalt väljundit just turisminduses. Autor analüüsib luksuskaupade ja -teenuste eripära ning ostuotsuse protsessi, leides võimalikke seoseid protsessi ja SEO vahel. Teooria teises pooles toob autor välja võimalused ja spetsiifika kui SEO tegureid rakendada hotelliteenuseid pakkuval kodulehel ning milliseks võiksid kujuneda peamised mõõdikud majutusasutuse kodulehe optimeerimisel. Tasub märkida, et esimeses peatükis kajastatakse SEO võimalusi, sõltumata selle kasutusvaldkonnast.

Magistritöö empiirilises osas kavatseb autor välja selgitada, kas ja millises mahu mõjutab SEO tegurite sisseviimine kodulehe positsiooni Google'i otsingumootoris ning kas hotelli kodulehe puhul eksisteerib spetsiifilisemaid või olulisemaid optimeerimise tulemuse mõõdikute näitajaid. Selleks kasutatakse kvantitatiivset analüüsi uuringutüübina ning põhjuslik-võrdlev uuringut põhimeetodina, kus üritatakse leida põhjuslikud seosed kodulehe optimeerimise ja Google'i positsiooni ning sellest tingitult ka müügikäibe muutuse vahel. Autor teeb ülevaate hotellist Lydia üritades leida võimalikke seoseid luksusteenuse ja käesoleva hotelli vahel. Tuginedes teoorias analüüsitud internetipõhistele müügiprotsessidele ning konkreetsemalt Google'i pakutavatele SEO võimalustele, rakendab autor need Lydia hotelli kodulehel algperioodil veebruar 2017 kuni märts 2017. Perioodi alg- ja lõppandmekogum fikseeritakse läbi analüüsilehe woorank.com. Analüüsides Google Analytics'i poolt võimalikke andmete ja statistiliste

tegurite näitajaid ning tulemusi, teeb autor andmetepõhised kokkuvõtted ja järeldused muudatuste kohta võrreldes algperioodi lõpp-perioodiga, kui SEO tegureid rakendati. Oluline on välja selgitada järgmised aspektid: kas SEO rakendamine on spetsiifilisem hotelli kodulehel ning kas otsingumootoris rakendatavaid võimalusi kasutades on võimalik kodulehel toimuvat liiklust ja ka müügirotsessi mõjutada ning milliste tegurite mõju on suurem. Empiirilise osa viimases peatükis teeb autor saadud tulemuste põhjal analüüsipõhised järeldused ja ettepanekud hotelli Lydia kodulehe Google'i positsiooni ja sellest tingitud müügi parendamiseks SEO rakendamisel kodulehel.

Märksõnad: e-turunduskanalid, luksusteenus, Google, SEO, SEM, Google Analytics, luksusteenus turisminduses, hotelliteenuse eripära SEO

1. VEEBILEHE OPTIMEERIMINE OTSINGUMOOTORILE JA LUKSUSTEENUSE TEOREETILINE KÄSITLUS HOTELLINDUSE NÄITEL

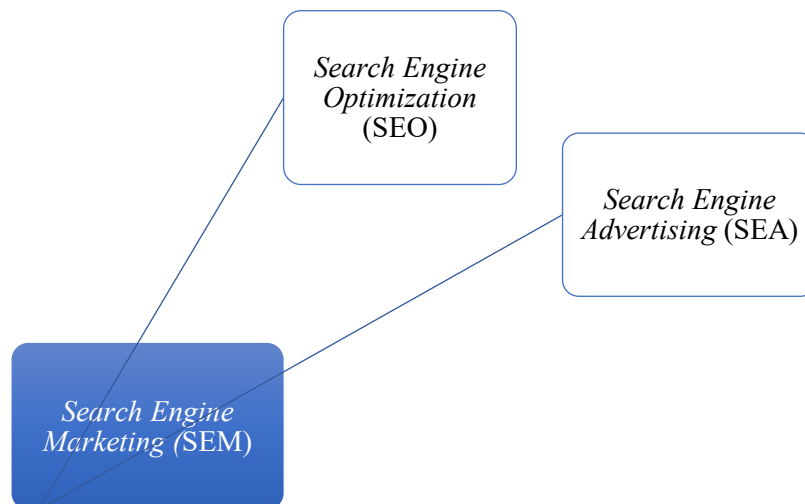
1.1. Veebilehe optimeerimine otsingumootorile ja selle olemus

Selles alapeatükis analüüsib autor kodulehe optimeerimise võimalusi, tuginedes Google'i pakutud väljunditele. Arvestades aspekti, et internet on kättesaadav suuremale osale inimestest ning Google on üks kasutatavamaid otsingumootoreid, toob autor ülevahtlikult välja nii levinumad internetipõhised müügi- ja turunduskanalid kui ka detailsemalt Google'i spetsiifika. 2017. aasta aprilli seisuga on Google enim kasutatavaid otsingumootoreid, mille igakuine külastatavus ulatub 1,8 miljardini (Top 15...2017). Turundajate oluliseks küsimuseks on kujunenud, kuidas leida õiged internetipõhised viisid ja kanalid, mis toovad kõige edukamalt potentsiaalse kliendi ettevõteteni. Autor võtab alapeatükis aluseks konkreetselt kodulehe olemasolu ning defineerib Google'i pakutud võimalusi spetsifitseerides veebilehe optimeerimist otsingumootorile olemust.

Internetipõhised müügi- ja turunduskanalid ehk e-turundus on oma toote või teenuse väärtuse kommunikeerimine soovitud klientideni, kasutades digitaalseid tehnoloogiaid internetis. Nendest peamisteks väljunditeks võib lugeda näiteks uudiskirja, sotsiaalmeediat, mobiilset reklaami, veebinare, videoturundust, sisuturundust, bannereid ja otsingumootorite pakutavate tasulise reklaami ostmist (Martin 2017:18). Suurel andmebaaside ajastul peab aga tegelema väga suure hulga informatsiooniga, mis on kogutud erinevat tüüpi allikatest. Mõnede päringute puhul peab informatsiooni otsimise süsteem koguma väga suure hulga andmeid. Teisalt aga soovivad inimesed külastada mitte enam kui mõnda edukamat lehte. Seega, kuidas arendada informatsiooni kogumise süsteem, mis oleks võimalikult tõhus ja efektiivne (Jieyu *et al.* 2016:1). Eelolevale

tuginedes leiab autor, et kuigi interneti turunduskanaleid on palju, tuleb esmajoones kaardistada toode või teenus, mida pakutakse ja sihtgrupp kellele. Kindlasti on olulise kaaluga turunduseelarve kuna interneti müügi- ja turunduskanalid on suuremal või vähemal määral tasulised. Alternatiivina on võimalik panustada sissejuhatuses mainitud otsingumootori ja konkreetselt Google'i võimalustele, mille väljundit ja olemust autor järgnevalt kajastab.

E-turunduses saab rakendada kahte tüüpi turundustegevust, mis puudutab otsingumootoreid. Esimene on otsingumootoris reklaami võimalus, mida defineeritakse kui võimalust maksta „sponsoreeritud osas“ linkimise eest (*Search Engine Advertising*, edaspidi SEA). Teine võimalus on otsingumootoritele optimeerimine, mille puhul Wenyu (2010) defineerib seda kui erinevate tehnikate rakendamisel võimalust tõsta kodulehe otsingut kõrgemale positsioonile üldises orgaanilises otsingus (*Search Engine Optimization*, edaspidi SEO), lisamakseid reeglina otsingumootorile ei tehta. (Wenyu *et al.* 2010:263). Nimetatud võimalused on osa otsingumootori turundusest ehk *Search Engine Marketing* (SEM), mis on üks suurimaid kategooriaid interneti turundusest (Goldsborough 2013:74).



Joonis 1. Otsingumootori turundus ja võimalused rakendamiseks. Allikas : (Goldsborough 2013:74; Wenyu *et al.* 2010:263; Killoran 2013:2; põhjal) autori koostatud.

Üldise optimeerimise mõistena võib öelda, et kui ettevõtte kodulehe sisu on otsingumootoritele optimeeritud õigesti, toob see sinna peamiselt inimesi, kes on juba potentsiaalsed kliendid, mitte kogemata sattunud. Tuginedes aga J. B. Killoran'i SEO definitsioonile, on see „kodulehe sisu ja koodi muutmine selleks, et parandada nähtavust ühes või rohkemas otsingumootoris“. SEO peamiselt ei sisalda või vähemalt liigselt ei tugine tasulistele võimalustele ning selle eesmärk on saavutada võimalikult kõrge positsioon otsingumootorite orgaanilises otsingus (Killoran 2013:53). Google'i enda poolt sõnastatud otsingumootoritele optimeerimise definitsioon sõnastab SEO oma olemuselt lahti järgmiselt: teha väikeseid modifikatsioone oma kodulehe erinevatel osadel. Kui vaadata individuaalselt neid muudatusi tunduvad need väikeste sammudena, kuid kombineerides neid kõikide optimeerimise protsessidega võivad need omada märkimisväärset mõju kodulehe kasutajamugavuses kui kajastatavust orgaanilises otsingus (Google 2010:2). Sarnasele definitsioonile tugineb ka Davis (2006), mis sõnastab SEO kui erinevate tehnikate rakendamist tõstmaks veebilehte otsingumootorite otsingus kõrgemale positsioonile (Davis 2006:2). Antud töö kontekstis defineerib autor SEO kui turundustegevust, mis tugineb veebilehe sisus modifikatsioonide tegemisele tõstmaks kodulehe positsiooni orgaanilises otsingus.

Mainitud orgaaniline otsing tugineb otsingusõnadele, mille tulemused kajastuvad järjestikku kõikidel Google'i lehtedel. Otsingumootorile optimeerimine on kui strateegiline tehnika, et viia koduleht paremale positsioonile otsingumootoris. Veebis olemasolu ei ole ettevõtte jaoks mitte ainult lihtne viis jõuda sihtgrupini, vaid see võib olla ka kasumlik kui optimeerimine on läbi viidud selliselt, et peetakse silmas sihtgrupi enim otsitud võtmesõnu mitte ainult ettevõtte nime (Gunjan *et al.* 2012:206). Erinevatel autoritel on SEO definitsioon küllaltki sarnane ning peamisteks märksõnadeks on kodulehe sisu ja kood. Tuginedes aga erinevatele eespool kajastatud määratlustele SEO defineerimisel toob autor peamised märksõnad välja tabelis nr.1

Tabel 1. Otsingumootoritele optimeerimise olulisemad märksõnad

	Goldsborough 2013	Davis 2006	Wenyu <i>et al.</i> 2010	Killoran 2013	Google
Kodulehe sisu ümber kirjutamine				X	X
Kodulehe nähtavuse turundamine	X				
Otsingumootorites parem positsioon		X	X		X
Tasuline optimeerimine		X	X		
Tasuta optimeerimine			X		
Kodulehe koodide ümber kirjutamine				X	

Allikas: (Goldsborough 2013:74; Wenyu *et al.* 2010:263; Killoran 2013:2; Davis 2006:2; Google põhjal); autori koostatud

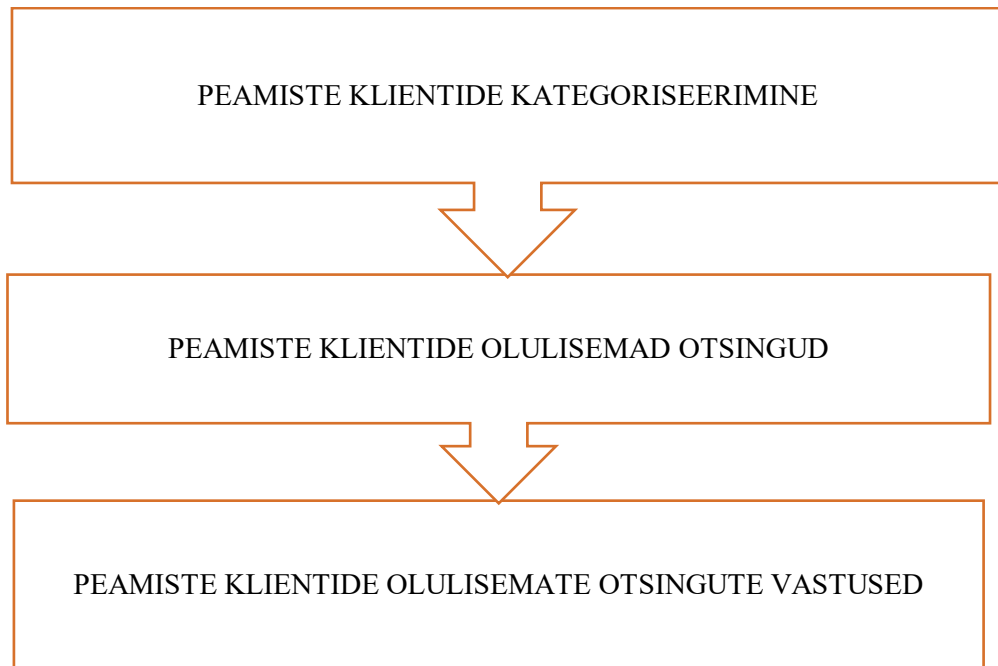
Tuginedes eespool välja toodud autorite erinevatele SEO definitsioonidele kirjeldab autor SEO eesmärki kui ettevõttele konkurentsieelise loomist kasutades selleks kodulehe sisu optimeerimiseks mõeldud võimalike tegurite sisseviimist veebilehel. Baye (2016) kirjeldab ühe olulise eesmärgina orgaanilise otsingu optimeerimist, mille kaudu jõuda ettevõtjani läbi otsingumootori (Baye *et al.* 2016: 10).

Google'i täpne positsioneerimise valem on ärisaladus (Barron 2011:12). Google muudab oma otsingu algoritme viissada kuni kuussada korda aasta (Braggio 2017:3). Seega on väga keeruline kajastada peamist tõde Google'i töötamise mehhanismide kohta. Olenemata sellest on teada, et kodulehtedelt informatsiooni otsimise protsessi viib läbi nõ.volitatud esindaja, mida kutsutakse roomikuks, ämblikuks või robotiks. Roomik piltlikult öeldes vaatab veebis igat URL-i, mis ei ole blokeeritud, ja kogub nendelt võtmesõnu ja fraase iga lehe kohta, mis seejärel lisatakse andmebaasi, mida omakorda haldab otsingumootor (Ledford 2009: 5). Otsingumootorid teevad tõsist tööd saatmaks välja „ämblikke“ erinevatel kodulehtedel ronimiseks ja indekseerimiseks. Samas saab ettevõtte sellele ka kaasa aidata, selle idee on parendada võimalust, kus koduleht otsingumootoris võimalustes esile tuleb (Goldsborough 2013:74). Kodulehete indekseerimine on tõusvas joones käies käsikäes interneti üldise kasutatavuse tõusuga. Näiteks 2016.aastal indekseeris Google 60 triljonit lehte kui 2008.aastal ületas see pelgalt

ühe triljoni (Wright 2016:17). Kuigi Google'i on kõige populaarsem ja kasutatavam otsingumootori ei ole ta siiski ainuke. Kasutatavuselt järgnevad 2017.aasta aprilli seisuga Google'le suuremad viis otsingumootorit nagu Bing (500 miljonit unikaalset kasutajat kuus); Yahoo Search (490 miljonit); Baidu (480 miljonit); Ask (300 miljonit) ja Aol Search (200 miljonit) (Top 15...2017).

Käesolevalt selgitab autor, mida tuleb SEO rakendamise juures silmas pidada ning milliseid tegureid rakendada, et eespool defineeritud optimeerimine oleks edukas. Selleks, et saada oma kodulehe erinevatest osadest ülevaade, peamiselt, mis paistab väljastpoolt sisse kui vastupidi, on soovitatav esmalt kodulehe URL lasta üle vaadata hinnangulehel WooRank. Antud veebilehel eksisteerib nii tasuline versioon, mis pakub täiendatud informatsiooni kui ka tasuta variant, mis pakub ülevaatliku kuva kodulehe kättesaadavusest erinevates kanalites. Woorank kalkuleerib samas ka analüüsitud kodulehe näitaja, mis väljendub numbriliselt. Antud näitaja on dünaamiline hinnang saja punkti skaalal, mis näitab kodulehe interneti turunduse tõhusust antud ajahetkel. Woorank on veebilehe ülevaade seitsmekümne erineva faktori osas nagu näiteks märksõnad, sotsiaalne monitooring kui ka mobiili sõbralikkusest (Wisniewski 2013:74). Autori arvates on kindlasti äärmiselt oluline fikseerida algnäitajad kodulehest, et oleks võimalik hiljem sisse viidud tulemusi adekvaatselt ja tulemustele orienteeritult analüüsida.

Optimeerimise protsessi esimene nõue on kodulehe olemasolu ning teadmised, mida kliendid võiksid ja peaksid kodulehelt leidma. Kõige olulisem on teada, mis küsimusi ettevõtte potentsiaalsed kliendid võivad küsida ja mida otsida. Selleks on kodulehe haldajal vaja analüüsida järgmised punktid :



Joonis 2. Olulisemad sammud kodulehe sisu loomisel. Allikas: (Spencer 2016:34 põhjal). Autori koostatud.

Seega on Google'i üks olulisemaid rolle pakkuda vastuseid küsimustele (Spencer 2016:34). Autor on seisukohal, et neile küsimustele vastates on võimalik luua alusbaas kodulehe sisuloomele, kuna sisu on kodulehe optimeerimise juures äärmiselt oluline. Eksisteerib tugev ja positiivne korrelatsioon kvaliteetse sisu ja kõrge positsiooni vahel otsingumootoris. Shreves (2012) ütleb, et sisuloomine on üks väheseid teemasid, kus Google pakub spetsiifilist juhendit selle kohta, mida ta täpsemalt veebilehelt otsib. Nendest peamised tähelepanekud on:

- veebileht tuleb luua inimestele, mitte otsingumootorile. Ei tohi petta oma veebilehe kasutajaid kajastades otsingumootorile erinevat sisu sellest, mida klientidele pakutakse;
- tuleb vältida trikke, mis parandaksid otsingumootoris positsiooni ebaeetiliste tegevuste tagajärel.

Otsingumootor Bing rõhutab samuti eriliselt sisu olulisust ning sarnaselt Google'le just reaalsele sisule, mida kliendid võiksid päriselt otsida. Bing pakub välja järgmised tegevused: (Shreves 2012:6)

- kindlustada, et sisu on üles ehitatud selliselt, et võtmesõna otsingud vastaksid sisule, mida kliendid otsivad;
- rakendada sisutihedaid lehekülgi;
- koostada graafik, et sisu piisavalt tihti muuta ja uuendada;
- olla kindel, et sisu on unikaalne.

Näiteks blogi lisamine oma veebilehele on üks lihtsamaid viise, kuidas head ja värsket sisu tekitada (Weigner 2010:76). Seejuures on aga peamine mitte püüda Google'it üle kavaldada, kuna varem või hiljem saab otsingumootor sellest aru (Shreves 2012:6). On oluline mitte lihtsalt tuua kliente oma kodulehele, vaid teha selgeks, mida ettevõtte soovib, et need külastajad sellel veebilehel teeksid, kui nad on sinna juba jõudnud. SEO näitab Google'ile ja teistele otsingumootoritele, kuidas konkreetset kodulehte leida. Kui ettevõtte koduleht kirjeldab peamiselt firmat ennast ja mitte klientidele pakutavat, siis Google ka ei suuna potentsiaalseid külastajaid sellel veebilehele (Spencer 2016: 34). Käsitledes sobiva ja mitesobiva otsingumootori tulemuste mõjutamist, kategoriseeritakse need järgmiselt: *White hat* SEO ja *black hat* SEO, mille definitsioonid on väljatoodud allolevalt (tabel 2)

Tabel 2. *White hat* ja *black hat* definitsioonid

<i>Black hat</i>	Ebaeetilised, peamiselt spämmilaadsed tegevused, mis on otsingumootorite poolt keelatud.
<i>White hat</i>	Eetilised tegevused, mis suurendavad kasutaja kogemust.

Allikas: (Reyes 2015:1120 põhjal); autori koostatud

Autori jaoks on oluline silmas pidada, et kvaliteetse sisu loomine algab oma sihtgrupi, toote või teenuse ja turu olukorra määratlemisest. Sarnase teenuse pakkumine erinevas sihtkohas võib tähendada ka erinevat sisu, kuid otsingumootori petmine positsiooni tõstmiseks on lühiajalise tulemusega ning mõjub pikas perspektiivis negatiivselt.

Kuigi otsingumootorile optimeerimise üks olulisemaid tegureid on relevantne sisu, siis ainuüksi kvaliteetsest sisust ei piisa. Weinger (2010) toob välja, et sisuga peaaegu sama tähtis on lehekülgede pealkirjad ning peamiselt need, mis on nähtaval veebilehitseja aknas (Weinger *et al*). Otsingumootor kontrollib, kas otsitud võtmesõna kajastub lehe alguses

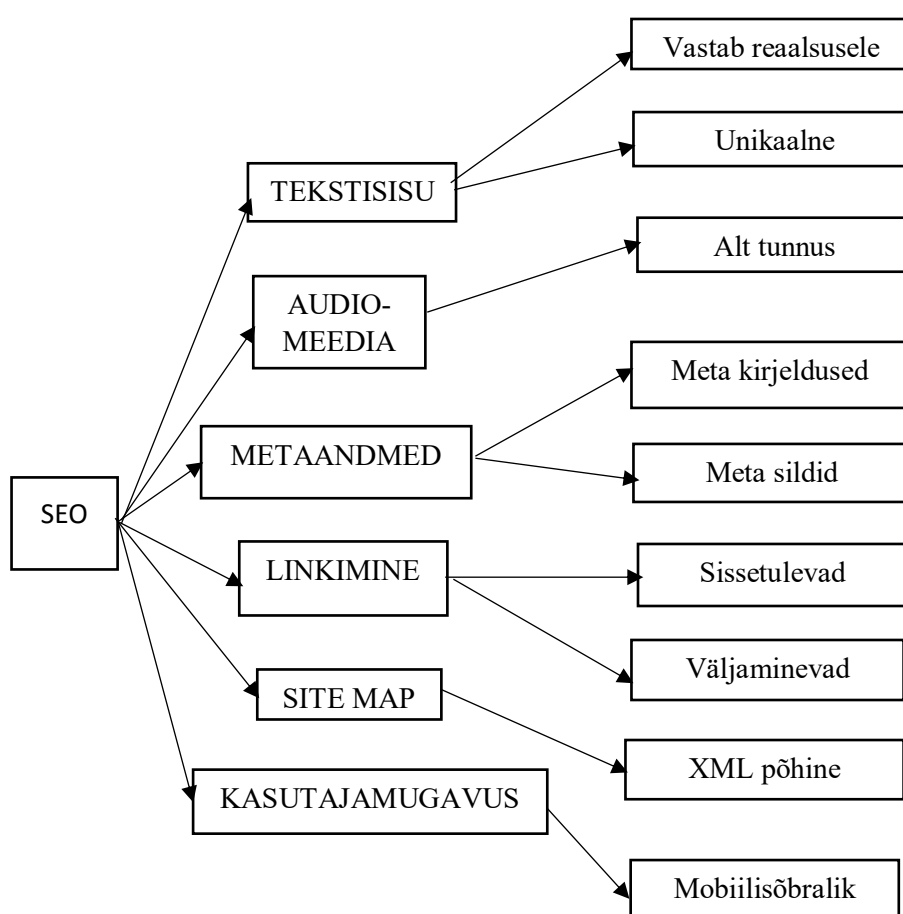
antud veebilehel, kas siis pealkirjas või esimese peatüki tekstis. Google eeldab, et info ja märksõnad, mis on otsitud teemat puudutav kajastab koduleht kohe alguses. (Sullivan 2002). Sama tähtis, kui on sisu ja pealkirjad, on ka visuaal. Element, mida otsingumootorid vaatlevad, on alt- tunnus, mis on piltide juures ja millega loetakse ka teksti, mis on visuaali juurde kirjutatud. Otsingumootor loeb alt tunnuse juures olevat sisu, mis loob ülevaate sellest, mida konkreetselt on pildil kajastatud (Enge *et al* 2012:43). Alt tunnus annab veebilehe haldajale võimaluse täpsustada pildil kujutatavat, mis on eeliseks kasutajatele, kes kasutavad ekraanilugejaid või veebilehitsejaid, kus pildi kujutamine on välja lüüa (Shreves 2016:27). Otsingumootor ei sisene piltidesse, videotesse ega audiofailidesse kuna ta ei oska indekseerida multimeediat. Seega, kui lisada tunnused (metaandmed) nagu faili nimi, alt tunnus ja kirjeldus, muutub see informatsioon kohe otsitavaks ja indekseeritavaks (Spencer 2011: 22). Meediafailide puhul tuleb autori arvates kindlasti silmas pidada ka fakti, et need oleksid kasutajasõbralikud mobiiliversioonides, mitte liiga suure mahuga, mis aeglustaks kodulehe laadimist ning kindlasti on olulisel kohal professionaalne pildikvaliteet.

Kodulehe optimeerimise juures on oluliseks osaks ka metaandmed, kuigi viimaste puhul on tekkinud vastakaid seisukohti: osa spetsialiste leiab et nende aeg on möödas, teised on vastupidisel seisukohal, et metaandmed on väga olulised tingimuste seadmisel SEO rakendamisel. Metaandmed on sõnasõnalises tähenduses andmed andmetest. Veebilehel on metakirjeldused enimlevinud teostusviis metaandmetest ning olid mõni aeg tagasi peamine võtmeosa kodulehtede indekseerimisel. Tänapäeval on metakirjeldused endiselt kasutusel ja leitavad veebilehe alumises osas, mis on nähtavad veebilehitseja aknas (Shreves 2016:33). Metasildid on HTML märgis, mis sisestatakse kodulehe koodis HEAD seletuses ja see ei ole nähtav veebiaknas. Otsingumootorite jaoks kajastuvad metasildid võtmesõnadena ja seega esitlevad nad veebilehte, kui antud võtmesõnu otsitaks (Leonard- Wilkinson 2002:37). Ledford (2009) annab ülevaate, et metasildid, mis on kodulehe koodi sisestatud, on hädavajalikud selleks, et veebileht korrektselt otsingumootoris välja tuleks. Nendest kõige suuremat rolli mängib just pealkirjade ja kirjelduste info (Ledford 2009:38). Westfalli (2009) sõnul on metatunnustega aga palju manipuleeritud ja seega otsingumootorid ignoreerivad neid (Westfall 2009:147).

See, mis on teinud Google'i paremaks otsingumootoriks, on aga fakt, et ta ei hinda ainult veebilehe sisu, vaid ka linkide arvu, mis suunavad kodulehele, ning ka vastupidist (Westfall 2009:148). Linkimine on protsess, kus luuakse sissetulevaid ja väljaminevaid linke. Tänapäeval linkide tähtsus üha tõuseb (Rognenud 2008:26). Linkide arv, mis konkreetsele kodulehele viitavad, on Google'i jaoks hea indikaator veebilehe populaarsuse kohta (Whelan 2013:2). Otsingumootorid aga hoiatavad veebilehe haldajaid ahvatluse eest lisada linke eesmärgiga kiirelt ja kunstlikult oma kodulehe positsiooni tõsta. Selliseks tegevuseks on näiteks linkide ostmise veebilehtedelt, millel on kõrgem otsingupositsioon, mida tihtipeale pakutakse kuupõhise intervalliga. Samuti tuleb hoiduda linkide muretsemisest „lingi farmidelt“, mis eksisteerivadki peamiselt eesmärgiga pakkuda veebilehtedele sadu ja tuhandeid erinevaid linke. Kindlasti tuleb ka hoiduda valimatult sarnaste linkide vahetamisest teiste veebilehtedega ning seda eriti juhul kui tegemist on sama ettevõtte erinevate kodulehtedega (Killoran 2013: 54). See kõik on alus eelpool mainitud *black hat* väljundile, mille puhul on tegemist ebaetilise ja kunstliku positsiooni tõstmisega otsingumootoris.

Lisaks eelmainitule on oluline aspekt kodulehe sisukaart ehk *site-map*. Tegemist ei ole pelgalt tavalise sisukaardiga, mis aitab külastajatel kodulehel kiiresti navigeerida. *Site-map* on XML põhine dokument, kodulehe HTML'i juures, mis sisaldab informatsiooni (URL, viimased uuendused, ümbritsevate lehtede olulisus jne.) kõikide veebilehel eksisteerivate alamlehtede kohta (Ledford 2009: 36). Sisukaart on kui list failidest, mis annab otsingumootorile vihjeid, kuidas kodulehel roomata (The Beginners Guide to SEO 2017). Viimase SEO põhipunktina võib välja tuua veebilehe kasutajakogemuse, mis on ülimalt oluline. Kui kasutajad klikivad läbi otsingumootori leitud kodulehele, siis soovivad nad, et leitud veebileht töötaks nende jaoks hästi. See tähendab peamiselt seda, et külastajad soovivad leida seda, mida nad läbi otsingumootori otsisid, mitte liikuda oma vastuste leidmiseks lehelt lehele (Ledford 2009: 60). Autor kategoriseerib kasutajamugavuse alla ka mobiilisõbralikkuse ehk et veebileht oleks kasutatav eri seadmetes nagu tahvelarvutid ja mobiiltelefonid. Luues läbimõeldud, empaatilise kasutajakogemuse aitab see kindlustada, et külalised on kodulehe suhtes positiivselt meelestatud, julgustab neid lehte jagama erinevates kanalites, naasma veebilehele ning linkima, mis kõik on signaaliks otsingumootorile positsioneerida konkreetne koduleht kõrgematele kohtadele otsingus (The Beginners Guide to SEO 2017).

Kuigi eelnevalt väljatoodud otsingumootorile optimeerimise tegurite nimekiri pole lõplik on need argumendid siiski peamised, millega tuleks tegeleda veebilehe positsiooni parendamiseks otsingumootoris. Selleks, et mõista, kuidas kodulehe sisu optimeerimine toimib ning mis on peamised tegurid, mida peaks silmas pidama ning rakendama analüüsis autor läbi eelpool kümme allikat (Spencer 2016; Shreves 2012; Weinger 2010; Enge *et al* 2012; Leonard- Wilkinson 2002; Ledford 2009; Whelan 2013; Rognenud 2008; Killoran 2013; The Beginners Guide to SEO 2017) ning koondas peamised tegurid joonisesse 2.



Joonis 3. SEO kujunemise tegurid. Allikas: (Spencer 2016:34; Shreves 2012:6; Weinger 2010:76; Enge *et al* 2012:43; Leonard- Wilkinson 2002:37; Ledford 2009:38; Whelan 2013:2; Rognenud 2008:26; Killoran 2013: 54; The Beginners Guide to SEO 2017 põhjal); autori koostatud.

Veebilehe otsingumootoritele paremini leitavamaks tegemine on aga pidev protsess ning tegevused joonisel ei saa olla ühekordsed. Analüüsides eelpool välja toodud tegureid ja väljundeid kodulehe positsiooni parendamiseks otsingumootoris teeb autor eeliste ja puuduste ülevaate optimeerimise puhul tabelis 3.

Tabel 3. Kodulehe optimeerimise protsessi eelised ja puudused

EELISED	PUUDUSED
Kohaldatav enamustele veebilehtedele	Aeganõudev
Tasuta versioon	Oht sattuda ebaetiliselt linkimise ja tehnilise sisu loomise võrku
Eetiline võrreldes erinevate spämmimise variantidega	Võib osutada keeruliseks arvutikaugematele inimestele
Ei nõua infotehnoloogilisi süvateadmisi	

Allikas: (Shreves 2002;Reyes 2015; Weinger 2010; Enge et al 2012;Spencer 2011;Ledford 2009;Westfall 2009;Killoran 2013 põhjal) koostatud autori täiendustega.

Seega võib öelda, et hakates süvitsi tegelema otsingumootorile optimeerimisega võib üks aspekt kujuneda eelisest puuduseks, kui veebilehe haldaja ei oma kodulehe toimimise kohta väga palju teadmisi. Seejuures on kindlasti võimalik alati teenus ka sisse osta, mille puhul jällegi kaob üks SEO eelistest ära.

Kokkuvõttes võib öelda, et tehnoloogia arenedes on äärmiselt oluline kasutada interneti pakutavaid võimalusi. Kui ettevõtte ei eksisteeri veebis, siis enamasti võib öelda, et teda ei eksisteeri üldse. Oluline on järjepidevalt panustada aega ning vahel ka raha, et panna oma veebileht tööle niimoodi, et sellest kujuneks oluline müügi-ja turundusallikas ning sellega ka käibejuhtimise võimalus kogu ettevõtlusele. Eelarve piir annab võimaluse valida nii tasulise kui ka tasuta panustamise vahel. Omamata spetsiifilisi teadmisi infotehnoloogia maailmast on võimalik kasutada Google'i pakutavaid tööriistu ning üles ehitada oma veebileht selliselt, et ettevõtte olemasolu ja pakutav jõuaks laia maailma ning saavutataks konkurentsieelis ka siseriiklikus mastaabis.

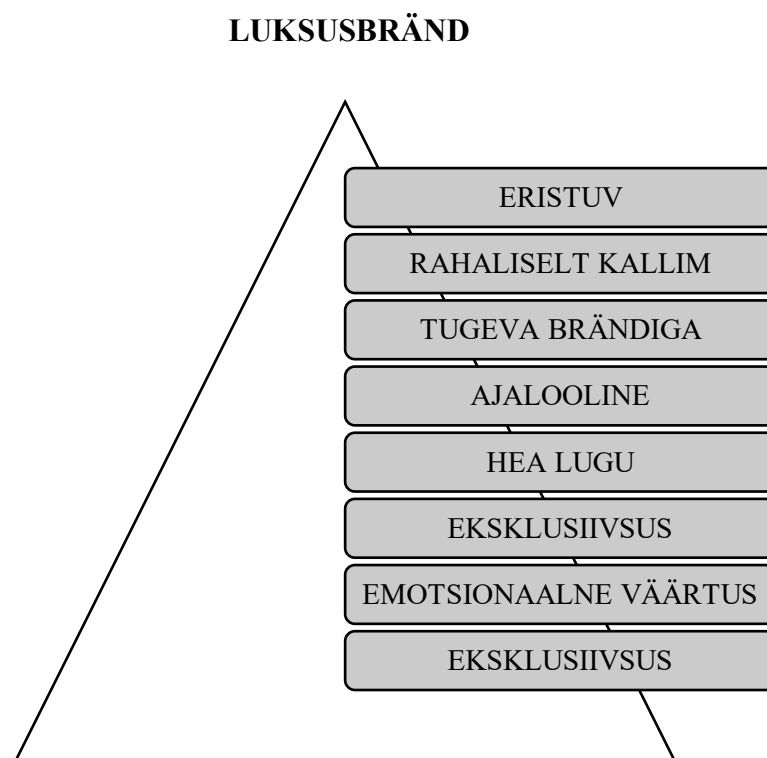
1.2. Luksuseteenuse teoreetiline käsitus, väljund turisminduses ning ostuprotsess

Alapeatükis 1.2 pööratakse tähelepanu luksustoodete ja teenuste olemusele ning võimalikule väljundile turismimaastikul. Analüüsides ostuprotsessi püüab autor luua võimaliku seose luksuse eripära ja SEO rakendamisega. Luksuskaupade ja teenuste nõudlus on läbi ajaloo kogu aeg olemas olnud, kuid aja jooksul ja elukvaliteedi paranemisel on see nõudlus üha kasvanud ning praeguseks on luksuskauba definitsioon ja kättesaadavus kindlasti ka muutunud. Järgnevalt analüüsib autor luksuse olemust ajas ning võimalikke väljundeid turisminduses.

Michel Chevalier ja Gérard Mazzalovo (2008) defineerivad traditsioonilist luksust kui valikuline ja eksklusiivne peaaegu ainus bränd oma kategoorias, olles kättesaadav vähestele, kõrgetasemeline ja hea maitsega. Kuid möönavad samas, et luksuse demokratiseerimisega on see definitsioon ajas laienenud. Kõrgetasemelisus on küll säilinud, kuid valikulisus on pigem näiline. Praeguseks on kujunenud kahte sorti luksuslikkust: ligipääsmatutele ja massidele. Neid kahte väljundit seob aga endiselt loomingulisus, emotsionaalne väärtus kliendile ning kvaliteedi lubadus (Chevalier ja Mazzalov 2008, viidatud Tungate Mark 2009: 2 vahendusel). Ka Kapferer'sõnul iseloomustab moodsat luksust nihe absoluutselt suhtelisele luksusele. Tänu elustandardi tõusule on peaaegu kõigil juurdepääs hedonistlikule elustiilile, mis tähendab eneseümbristmist peenete toodete ja teenustega. Varem kättesaamatud tooted muutuvad taskukohasemaks ning on kättesaadavad kõigile. Nende toodete omamine (nt. auto) ei ole enam kättesaamatu. Kapferer'i (2011) sõnul ei ole luksuse küsimus enam, kas omada või mitte vaid pigem, mida omada. Toodete kvaliteet, ideaalne väärtus ja bränd on muutuvad ühe olulisemateks märksõnadeks (Kapferer 2011, viidatud Scholz, Lucie 2013:12 vahendusel).

Traditsioonilist luksustoodet või teenust defineeritakse ka kui toodet, mille omamine või presenteerimine toob selle omanikule prestiiži olenemata praktilisest kasutusvõimalusest. Need tooted ja teenused on kallid ja eksklusiivsed ning seega saab neid endale lubada piiratud arv inimesi (Grossmann ja Shapiro 1988, viidatud Moon Young Kang ja Young Han Bae 2016:31 vahendusel). Luksuseteenuse ja -toote põhiomadusteks loetakse: brändi tugevus, eristumine, eksklusiivsus, innovaatus, tooted on viimistletud käsitööna,

eksisteerib lisatasu hinnakujundamisel ja kõrge kvaliteet. Konkreetse brändi väärtus on seotud ka tarbijatega, kes saavutavad mõõtmatu rahulolu luksusbrändi ostmisest (Okonkwo 2016:11). Siinkohal tasub märkida, et olenevalt konkreetsest tootest või teenusest võivad luksusbrändi eelistused klientidel olla erinevad, kuid analüüsides erinevaid definitsioone, on autor seisukohal, et märksõnad nagu eksklusiivsus ja eristumine on läbivad enamiku luksuskaupade või teenuste puhul. Toetudes Kapferet'i, Chevalier'i ja Mazzalov'i ning Okonkwo poolt väljatoodud luksustoote eripäradele võib erinevad iseloomulikud jooned välja tuua järgnevalt. (vt. Joonis 3)



Joonis 4. Luksusbrändi omadused. Allikas (Tungate 2009:2; Okonkwo põhjal2016:11); autori täiendustega koostatud

Tuginedes analüüsitud teadusartiklitele defineerib autor luksusteenust ja toodet massist eristuvat, kõrgekvaliteedilist ning reeglina kallimahinnalist brändi, mis ei ole kättesaadav kõikidele inimestele. Kuigi peab välja tooma, et kättesaadavus on üha tõusvas trendis ning seetõttu on muutumas ka luksuse teoreetiline käsitus ja tõlgendamine. Ka paljud tooted ja teenused, mis ajalooliselt on kunagi olnud luksuskaubad, on praeguseks muutunud igapäevakaupadeks. Sarnaselt, kuidas muutub luksuse käsitus ajas on see

diferentseeruv ka kliendi käsitluses ehk, mis ühele võib olla luksusteenus või toode, on teisele igapäevane tarbimisharjumus.

Edasi selgitab autor luksuse võimalikke väljundeid turismis. Alles viimastel aastatel on toimunud arenguid luksusturisminduse tõusus. Majanduslik olukord ja ka muutused demograafilises ja elustiili mudelis on tugevalt mõjutanud nõudlust luksusreisimise järele. Peamiselt on globaalse rikkuse tõusu peetud üheks võtmesõnaks, mis on tõstnud huvi luksusturismi vastu. Sama oluline osa, mis on nõudlust kasvatanud, on ka reisikäitumise muutus (Egger, Maurer 2015:311). Luksusturism väljendub nii turismitoote või teenuse iseloomus, mida kliendid sellelt ootavad kui ka psühholoogilises võtmes, kus eeldatakse teatud käitumis- ja elustiili. Üldiselt võib luksusreisides ja turisminduses jagada tooted ja teenused üheksasse kategooriasse: luksuskuurordid/hotellid; eravillad; luksuskruisid; erasaared; jahi rentimised; seiklusreisid; luksusele spetsialiseerunud huvireisid; eralennukiga puhkused; nõ. personaalselt koostatud tuurid. Luksusreisid ja turismitooted on tavaliselt loodud ühtsesse paketti ja müüdadavad spetsialiseerunud reisibüroo kaudu (Park *et al* 2010:167).

Luksusturismi terminit on kirjanduses kasutatud palju, kuid ühtsele arusaamisele selle tõlgendamises ei ole jõutud. 18.-20.sajandi vahel, defineeriti luksusturismi kui kallist ja ülimat kvaliteeti omavat reisikogemust. Viimasel ajal aga on toimunud nihe rohkem kättesaadavusele. Näiteks luksushotellis peatumist saab endale lubada rohkem inimesi kui kunagi varem. Luksusturismi tarbivad inimesed eeldavad elemente nagu autente, unikaalne, personaalne teenindus, kvaliteet, mugavus ja palju muud (Egger *et al* 2015:313). Ka Kapferer (1998) viitab, et kliendid otsivad luksusteenustes ülimat viimistletust, suurepärast kvaliteeti ja loovust (Kapferer 1998, viidatud Yang ja Mattila 2016:1850 vahendusel).

Antónia Correia (2014) sõnul aga on peamised väärtused, mis kirjeldavad luksuse tarbimist, kas tootena või spetsiifilisemalt turisminduses sarnasus, snobism, staatus ja hedonism. Sarnasus ja snobism tuginevad inimsuhete mõjule kuuludes sarnase staatusega inimgruppi. Sarnasus viitab siinkohal käitumisstiilile, mis vastab sotsiaalsetele normidele ja on ranges vastavuses sinna inimgruppi kuuluvatele liikmetele. Seega vastandavad turistid sihtkoha valikul enda soove eelpool mainitud grupi inimestega. Sotsiaalne nõudlus viib inimesi sinna, kus enamik käib või soovib käia. Snobism viitab aga

unikaalsusele ja eristumissoovile. Turistid, kes eksponeerivad snoobilikku käitumist, soovivad erineda ja ka eksklusiivsust: diferentseerides ja distantseerides ennast üldisest massist, kajastub nende käitumises. Sotsiaalne staatus viitab omakorda sotsiaalsele tunnustamisele või sarnasusele turistide käitumistes, keda teised jäljendavad (Correia *et al* 2014:44). Maailmas ringi rännates ei ole inimeste eesmärk ainult puhkamine rannaliival, vaid soovitakse saada elamusi, uusi kogemusi ja seda mitte ainult sihtkohalt kui selliselt, vaid kõigest sellest, mida sihtkoht suudab anda majutuse, toitlustuse ja vaba aja veetmise pakkujatelt. Pole enam ka haruldane, kui sihtkohta külastatakse mitte koha enda vaid seal asuva majutus-või toitlustusasutuse tõttu. Siit omakorda diferentseeruvad juba mõisted nagu toiduturism ja meelelahutus turism, mida siin töös spetsiifilisemalt ei kajastata

Tabel 4. Luksusturismi põhielemendid

Roman Egger ja Christian Maurer	Antónia Correia
Audentne	Sarnasus
Unikaalne	Snobism
Personaalne teenindus	Staatus
Kvaliteet	Hedonism
Mugavus	

Allikas: (Egger ja Maurer 2015:313; Correia *et al* 2014:44 põhjal); autori koostatud.

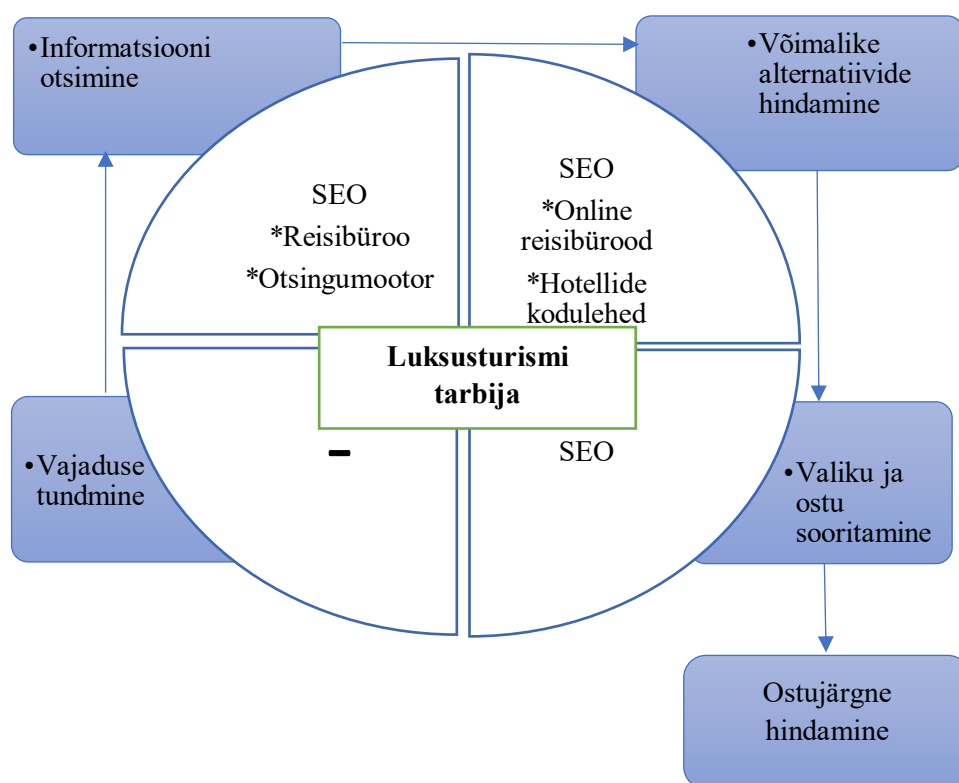
Autor järeldeb, et luksusturism on rohkem reisimise viis ning isegi elustiil, mille puhul on olulisem majutusasutus, erinevad lisaväärtused ning tunne, et kuulutakse eliit inimgruppi kui sihtkoht, kuhu reisitakse. Analüüsides konkreetsemalt Park (2010) poolt välja toodud luksusturismi ühe kategooria luksushotellide spetsiifikat võib öelda, et selle kontseptsioon ja nõudmised klientidelt on sarnased luksusturismile üldiselt. Ka luksushotelli puhul on kliendi esmasteks nõudmisteks unikaalsus, personaalne teenindus ning kõrge kvaliteet. Luksushotellid eristuvad tavapärastest äriklassihotellidest luksuslike omaduste poolest nagu ülimalt viimistletud ümbruskond ja personaalne teenindus (Mattila 1999:40). Seega leiab autor, et eksisteerib tugev korrelatsioon üldise luksusteenuse ja luksusturismi definitsioonis, kus peamised märksõnad on eksklusiivsus, personaalsus ja eristuvus. Samuti nagu ka üldises luksuse käsitluses on tekkimas ka luksusturisminduses nihe suuremale kättesaadavusele.

Järgnevalt analüüsib autor luksusteenuse ostuprotsessi, luksuse tarbija profiili ning ka olulisemaid luksusturismi ostukanaleid, leides ühisosasid otsingumootorile optimeerimise võimaluse ning võimalikele erisustele massitoodete ostimisel. Cox, D. (1983) poolt algselt presenteeritud „Viie etapi mudel“ on üks peamisi kasutatavaid mudeleid kliendi ostuotsuse tegemisel ning seda võib kõrvutada ka luksuskaupade ostmise protsessiga. See hõlmab viite etappi, mida klient ostuprotsessis läbib: vajaduse tundmine, informatsiooni otsimine, võimalike alternatiivide hindamine, valiku ja ostu sooritamine ning ostujärgne hindamine. Kliendid valivad brände, mis on seotud nende endi kogemustega, väärtustega ja mis peamine, iha ja sooviga. Luksuskaupade ostmine võimaldab kliendile ihalist murrangut- luksus kehastab kliendi ihade ja soovide tuumikut (Cox D 1983, viidatud Mosca *et al* 2016:2 vahendusel)). Seega ei ole ka luksuskaupade ja -teenuste ostmise otsustusprotsess erinev massitoodetest. Oluline on leida need õiged kanalid ja luksuskaupadele iseloomulikud osised, mis kliendi ostuprotsessi võivad mõjutada.

Arvestades asjaolu, et luksuse käsitlus on ajas palju muutunud, on see aluseks nii luksustarbiva kliendiprofiili muutustele kui ka kanalite nihkeks, kus luksusteenust otsitakse. Peamisteks kanaliteks, kus soovitud reisi või toodet/teenust otsitakse, võib pidada kahte järgmist: reisibürood, mille hulka lähevad ka online reisiagentuurid ning veebiotsingud otsingumootoritest. Reisibüroode roll turisminduses on pidevas muutuses ja tihti on nende olemus ka vaidlustatud. Sellest hoolimata reisibürood on ja jäävad võtmeosaks turismitööstuses. Kuna aga tehnilised võimalused on suuresti muutunud ei ole reisibürood enam iga tehingu vahendajateks. Individuaalturistid saavad nüüd võimalusi kõrvutada ja sooritada oste otse veebis, eriti just lihtsamate ja soodsamate tehingute puhul (Buckley *et al* 2016:133).

Internet on muutnud turismitööstust. Rohkem kui teised tööstusharud, on nii turismitööstus üldiselt kui ka reisijad personaalselt interneti kasutamise ja sellega ka otsingumootorid juba ammu omaks võtnud. Varem läksid kliendid kohalikku reisibüroosse, võtsid endale brošüüre ja arutasid oma võimalusi, nüüd alustab enamik kliente oma reisi planeerimist otsingumootorist nagu Google'i info otsimisega. Reisibüroosid ei peeta enam ainukesteks spetsialistideks reisi planeerimisel. Interneti kasutamine on laiendanud kohaliku turismi nähtavust maailmas (McGurr *et al* 2010:58).

Kuigi luksustoote ja -teenuse müügi- ja turunduskanalitest peetakse olulisemaks enamasti otsekontakti kliendiga, siis tänapäeva globaliseerivas maailmas, kus infotehnoloogilised võimalused on aina kasvavas tendentsis, on oluline ka luksusbrändide kättesaadavus internetis. Pole olemas eristavat joont, mis eraldaks nõ. *online* kliendid *offline* klientidest. Enamasti on esimesed needsamad kliendid, kes on ostavad ka otse teenusepakkujalt, omades juba kogemust ning harjumust teenusepakkujaga (Okonkwo 2010:62). Kindlasti mängib olulist rolli pakutav luksusteenuse olemus ja sellest tingitult ka vajadus internetipõhise kättesaadavuse järele suuremal või vähemal määral, kuid luksusbrändid on mõistnud, et digitaliseerimine ei ole enam valik, vaid kohustus (Merk 2014:141). Autor leiab, et kuna nii reisibüroodel kui ka hotellidel konkreetselt on reeglina võrdsed võimalused internetikanali kasutamisel müügiprotsessis, siis on ka mõlemal oluline panustada otsingumootori optimeerimisse, mille olulisus on esimeses peatükis välja toodud. Tuginedes nii Cox. D. (1983) ostuprotsessi mudelile kui ka luksuse ostukanalitele koondab autor otsingumootori olulisuse järgnevasse joonisesse.



Joonis 5. Viie etapi mudel ostuotsuse tegemisel ning seos luksusturismi tarbija otsingukanalite ja SEO'ga. Allikas: (Mosca *et al* 2016 :2; Buckley *et al* 2016; McGurr *et al* 2010 põhjal); autori koostatud

Ostuprotsessi mudelis võib otsingumootori olulisuse välja tuua nii informatsiooni otsimise, võimalike alternatiivide hindamise kui ka valiku ja ostu sooritamise etapis, seega, lähtudes tänapäeva üha kiiremini arenevast infotehnoloogilises maailmast, on ka luksusbrändide peamiseks internetipõhiseks kanaliks veebilehe omamine. Kindlasti mängivad siin rolli ka traditsioonilised veebis toimivad esimeses peatükis välja toodud uudiskirjad, sotsiaalmeedia ja mobiilipõhised reklaamid, kuid kuna luksusbrändi ostja on üldjuhul väga teadlik tarbija, siis on ta ostuotsuse tegemisel juba kindel nägemus soovist. Omamata kindla brändi ostmise soovi, algab informatsiooni otsimine reeglina otsingumootorist, kuid nagu eespool välja toodud, siis kõik on siiski seotud luksusteenuse eripäraga.

Kokkuvõttes võib öelda, et luksuse tähendus on vägagi varieeruv. Mis ühe inimese jaoks võib liigitada luksusteenuse või -toote alla, on teise inimese jaoks igapäevane. Olenemata, millist definitsiooni keegi luksusteenuse alla liigitab on luksusturismi väljund rohkem piiritletud ning seda on ka luksusturismiteenuse ostmise. Eelpool mainitud kaks peamist kanalit reisibürood ning otsingumootorid on omavahel konkureerivas positsioonis ning teenuse pakkujal on vajadus olla kättesaadav mõlemas kanalis. Minnes aga spetsiifilisemalt just majutusturismi juurde, siis selles valdkonnas on internetikanal kindlasti suurima mastaabiga ning seega on sellega tegelemine prioriteetide seas igale majutusasutusele olenemata, kas tegemist on hotelli või väiksema kohaga.

1.3. SEO tulemuste mõõtmine ning eripärad hotelliteenuse rakendamisel

E- turundus on muutunud üheks domineerivamaks turunduskanaliks turismitööstuses. Interneti kättesaadavuse ja kasutatavuse tõus on turismimaastikul toimetavatele ettevõtetele äärmiselt oluliseks argumendiks ning *online* keskkond on muutunud konkurentsivõimelisuse ning kättesaadavuses otsustavaks teguriks. Internet on muutunud suure kiiruga peamiseks kanaliks, kus otsitakse ja broneeritakse reisiteenuseid (Ert 2014:53). Arvestades aga aspekti, et interneti pakutavad võimalused on enamasti kõigile võrdselt kättesaadavad ning peamiseks kanaliks on otsingumootor on oluline panustada kodulehe sisu optimeerimisse. Toetudes varem vaadeldud (alapeatükk 1.1) peamiste SEO

kujunemise tegurite sisseviimisele kodulehe optimeerimisel, on äärmiselt oluline rakendatud muudatusi ka mõõta ning tulemusi analüüsida. Seega analüüsib alapeatükk 1.3 peamisi otsingumootoritele optimeerimise mõõtmise aspekte ja mille järel kahandab autor uuringu ning fookustab tähelepanu majutusasutuste eripärale SEO rakendamisel ja analüüsimisel.

Veebianalüütikat võib defineerida kui erinevate andmete hindamist, nendehulgas veebiliiklust, veebipõhiseid tehinguid, veebiserveri jõudlust, kasutatavuse uuringud, kasutaja poolt esitatud informatsiooni ja seotud allikad ja seda kõike selleks, et arusaada veebikülastajate tegevusest (Pakkala *et al* 2012:504). Külastajate statistika mõõtmine peab olema keskne tegevus iga veebilehe puhul. Tasuta vahendit mõõtmaks ja analüüsima külastajate statistikat pakub näiteks Google Analytics. Gunter ja Önder (2016) defineerivad Google Analyticsit kui tasuta teenust Google'i poolt, mis võimaldab kodulehe haldajal saada ülevaadet oma veebilehel toimuvast liiklusest nagu näiteks külastajate arv, kodulehel viibitud aeg, toimingute aeg, mis kodulehel tehtud, milliseid kanaleid pidi külastajad tulevad jne (Gunter *et al.* 2016: 200). Google Analyticsi kasutamine eeldab Google'i konto omamist (mitte ilmtingimata Gmail) (Tabatha 2013:10). Analüütiku eesmärk on edastada veebihaldajale info, kuidas külalised on kodulehe leidnud ning kuidas nad seda mõjutavad. Kodulehe valdajal on võimalik võrrelda külastajate käitumist, kes suunati otsingumootori kaudu nii lingitud saitidelt kui ka otse ning saada sellega ülevaade, kuidas parandada saidi sisu ja disaini (Plaza 2011:477). Siinkohal tuleb autor Google Analyticsi definitsiooni ja eesmärgi seose, kus läbi veebianalüütiku saadud andmete analüüsil leitakse olulisemad mõjusused ning see omakorda annab aluse vajalikele muudatustele, mis kodulehel vaja sisse viia.

Gudema (2014) toob välja, et kõige populaarsem veebilehe tööriist ongi tasuta Google Analytics, mida kasutab üle 80% väikseid ja keskmise suurusega ettevõtteid (Gudema 2014:3). See kasutatavuse protsent annab hea ülevaate kui oluline on SEO sisseviidud tegurite mõõtmise ja analüüsimisega tegelemine. Tuleb teadvustada, et veebianalüütika olemasolu ei ole eesmärk omaette vaid on see kõigest tööriist. See ei ütle miks külastajad käituvad nii nagu mõõdik näitab ning millised muudatusi peaks seetõttu tegema. Selle jaoks on vajalik investeerida aega ja teinekord ka raha raportite analüüsimiseks (Clifton 2012: 11). Kindlasti on oluline märkida, et tulemuste mõõtmine peab olema

pidev protsess, kaasates järelduste tegemist, vajalikke muudatuste sisseviimist kodulehel ning seejärel taas uut mõõtmist ning analüüsimist.

Google Analytics pakub palju erinevaid kasutus- ja mõõtmisvõimalusi veebilehtedele, kuid kõik oleneb palju investeeritakse aega optimeerimisele. Ei ole oluline ainult teada, milliseid andmeid jälgida vaid peab ka teadma, millist sisu veebileht omab (Tabatha 2016:45). Kõige suurem viga on andmete ülekoormatus kuna koguda suurel hulgal andmeid lihtsalt põhjusel, et need on kättesaadavad viib vältimatult segaduse mitte selginemiseni (Clifton 2012:4).

Allolevalt on välja toodud olulisemad väited, mida peaks veebilehe analüüsimisel veebilehe haldaja teadvustama (Pakkala *et al* 2012:504):

- olulisemad kanalid, mille kaudu veebileht leitud;
- külastajate poolt otsitav sisu ja veebilehe külastatavus;
- külastajate naasmise määr veebilehel, uute külastajate osakaal;
- külastajate profiili teadlikkus;
- olulisemad seadmed, mille kaudu veebilehele jõutakse.

Tuginedes eesolevatele vastustele võib Google Analyticsi mõõtmise jaotada kolme suuremasse gruppi, milleks oleks: külalised, kodulehe liikluse allikad ja sisu. Lisaks tehnilistele näitajatele külaliste alammenüüs on äärmiselt oluline jälgida, kuidas külalised veebilehel käituvad. Konkreetsemate näitajatenäi võib siin välja tuua näiteks nii pörkemäära kui ka külaliste lojaalsuse, mille selgitus tuuakse välja järgnevas tabelis. Liiklusallika alammenüü fookustab oma näitajad sellele kust külastajad veebilehele jõuavad. Peamised kolm kategooriat on siinkohal otseliiklus, viidatud veebilehtedelt ja otsingumootorite kaudu. Sisu alammenüü omakorda läheb süvitsi andmetesse, mis näitab millist sisu külalised otsivad. See ei anna ülevaadet ainult kõige populaarsema sisu kohta vaid ka veebilehtedest, kuhu on sisenetud ja kust on väljutud (Crutzen 2012:31-38). Olenemata, et Google Analytics omab väga palju erinevaid võimalusi optimeerimisprotsessi mõõtmiseks on olulisemad näitajad tuginedes eelpool välja toodud peamistele gruppidele välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Võtmenäitajad tulemuste hindamisel Google Analyticsi abil

KÜLASTAJATE TULEMUSNÄITAJAD	KIRJELDUS
Unikaalsed külastajad	Hinnanguline arv inimes, kes on külastanud veebilehte
Külastajate tugevus	Külastatud lehtede number ühe külastaja poolt ja ühe külastuse raames. Külastaja tugevus on külastuse kvaliteedi mõõde
Põrkemäär	Protsent külastajatest, kes tulevad veebilehele ja lahkuvad sealt ilma minemata edasi alamlehtedele. Mõõdab külastuse kvaliteeti ning kõrge põrkemäär on märk sellest, et alamlehed ei ole külalistele olulised
Külastajate lojaalsus	Korduvvisiite arv tagasitulevate külastajate poolt. Lojaalsed külastajad on antud brändiga tihedalt seotud ja kõrge number korduvvisiite osas on info heast kliendisuhtest
Uued külastajad	Külastus külastaja poolt, kes ei ole enne antud veebilehel kunagi käinud. Kõrge uute külastajate arv viitav tugevale külastajate täiendusele
Uute külastajate määr	Protsent. Uute külastajate osa kogu külastustest
Naasnud külastajad	Naasnud külastaja on klient, kes on varasemalt veebilehel käinud. Kõrge naasnud külastajate arv on märk sellest, et koduleht on piisavalt atraktiivne, et naasta
Külastused	Külastuste arv mõõdetud lehtedelt (otsingumootori kaudu) on peamine mõõde sellest, kui efektiivselt on kodulehte arendatud
Veebilehel veedetud aeg	Aeg, mida külastaja veedab veelehel. Üks külastaja kvaliteedi mõõtmise määr. Võib olla ka eksitav kuna külastajad jätavad tihti lehe lahti oma veebilehitsejas ilma seal viibimata
KODULEHE LIIKLUSE TULEMUSNÄITAJAD	KIRJELDUS
Esimesena klikitud veebileht	Veebileht või selle alamleht, kuhu külaline jõuab esimesena
Otsene veebiliiklus	Külastajad, kes vajutasid kas järjehoidjas salvestatud lehele või trükkisid kodulehe aadressi otse veebilehitseja aadressireale
Viidatud saitidelt liiklus	Külastused inimeste poolt, kes jõudsid veebilehele läbi teisel lehel viidatud ja klikitud aadressi
Otsingumootorid	Külastused inimeste poolt, kes jõudsid veebilehele läbi otsingumootori sisestatud märksõnade kaudu
Naasmise määr	Protsent. Naasnud külastajate osa kogu külastajatest
SISU TULEMUSNÄITAJAD	KIRJELDUS
Keskmine veebilehel viibitud aeg	Keskmine kõikide kasutajate kohta veebilehel
Võtmesõnad	Võtmesõnad, mida kasutati otsingumootoris ning millega jõuti konkreetsele veebilehele
Lehe vaatamised	Lehe vaatamised on kõikide lehtede vaatamiste arv kokku ja on peamine mõõde kui palju veebilehte külastatakse

Allikas: (Pakkala *et al* 2014:506; Crutzen 2012: 37-38 põhjal) autori koostatud

Tabelile tuginedes võib järeldada, et osa mõõtmisenäitajaid kattub erinevates kategooriates. Näiteks võib autori arvates veebilehel veedetud aega kategoriseerida nii külastajate kui ka veebilehe sisu alammenüüsse. See tähendab, et veebilehel viibivad külalised, kelle kohta saab ajalise mõõtmistulemuse, samuti annab see aimu kui relevantne oli kodulehe sisu ehk mida huvitavam sisu, seda kauem veebilehel viibitakse. Mõõtmistulemuste hindamisel on oluline autori seisukohalt võtta kindlasti aluseks veebilehe sisu ja pakutav toode või teenus. Kodulehe spetsiifikast lähtuvalt on oluline selekteerida, millisele mõõtmistulemuse hindamisele panna rohkem rõhku ja millist võib ehk vähem analüüsida. See tähendab seda, et mõõta tuleb õigeid sisseviidud muudatustele vastavaid tulemusnäitajaid. Arvestades võimalikke erisusi veebilehel pakutava ja mõõtmistulemuste vahel, analüüsib autor järgneval majutusasutuste spetsiifikale tuginevaid Google Analyticsi näitajaid.

Hotelli kodulehe üks olulisemaid rolle on suunata külaline broneerimismootoris toa reserveerimiseks ning sellest tingitult on ka omad olulisemad Google Analyticsi mõõtmise aspektid, mida jälgida. Turismitööstuses ja hotellides eriti tuleb kohandada brändi veebilehel, arendada reklaami positsioneerimise taktikat ja analüüsida online müügikanalit selleks, et täita ja ületada järjest kasvavat tarbijate nõudlust. 2015. aasta uuringu järgi 79% külastest broneerivad hotelle, otsides konkreetset hotelli nime järgi, 96% alustavad reisiplaneerimist Google'i otsingust, 63% inimestest ütlevad, et otsingumootorid on „kuhu minna“ allikaks reisiinformatsiooni otsimisel ja 45% potentsiaalsetest klientidest näevad brändide nimekirja ja reklaame otsingu esimesel leheküljel ja seejärel jätkavad broneerimisega (Lanz *et al* 2015). Autor on seisukohal, et sarnane reisiplaneerimine eksisteerib ka spetsiifilisemalt luksushotelli puhul.

Caroll ja Sigauw (2003:41) märgivad oma artiklis, et oli ette näha, et hotellide üheks eesmärgiks tõuseb võitlus vahendajatega ehk online reisibüroodega, mille üks väljundeid on tugevdada ja arendada hotelli enda kodulehte selleks, et vähendada vahendajatele makstavaid kulutusi ning suurendada klientide lojaalsus (Caroll ja Sigauw 2003 viidatud Hills *et al* . 2011:251 põhjal). Online reisibürood nagu Booking.com, Tripadvisor.com ja mitmed teised panustavad otsingumootoritesse ja konkreetset SEA väljundisse väga palju, tulles enamasti alati Google'i otsingus tasulises sektoris esilehel välja. See

tähendab, et hotelli enda kodulehe optimeerimisse tuleb panustada läbimõeldult ja arvestades majutusasutuste spetsiifikat rakendada olulisi SEO tegureid.

Turundus hotellimaastikul on keeruline, eriti mis puudutab kodulehe SEO osa. Eksisteerib mitmeid võimalusi, kuidas sellega tegeleda: on võimalik maksta Google'le ostes reklaami, on võimalik maksta otsingumootoriga tegelevale ettevõttele, et viimane tooks liiklust kodulehele. Alternatiiv on aga panustada ettevõttele endal SEO-sse, mis pikas perspektiivis peaks olema ka kulusäästlikum (Hotel SEO...2017). Balciunas (2017) toob oma blogis välja, et kui hotell ei ilmu otsingumootori esimesel lehel siis võimalus, et hotellini üldse jõutakse on väiksem kui 6% (Balciunas 2017). Võib öelda, et luues tugeva brändi reputatsiooni sotsiaalmeedias, võimaldades tagasilinke usaldatavatelt ja väärtust omavatelt kodulehtedelt ning luues sisu, mis otsingumootoritele meeldib ei tohiks olla ületamatu tekitada hotelli kodulehel mõju omavat liiklust (Hotel SEO...2017). Pen *et al.* (2007) on toonud näiteks välja, et peamine otsingutermi reisiotsingu külastajate poolt on just sihtkoha nimi (Pen *et al.* 2007 viidatud Hills *et al.* 2011:252 põhjal). Kuid pelgalt sihtkoha põhise märksõna rakendamisest ei piisa. Hotelli spetsiifikat arvesse võttes tuleks SEO puhul rakendada allolevas tabelis väljatoodud tegevusi.

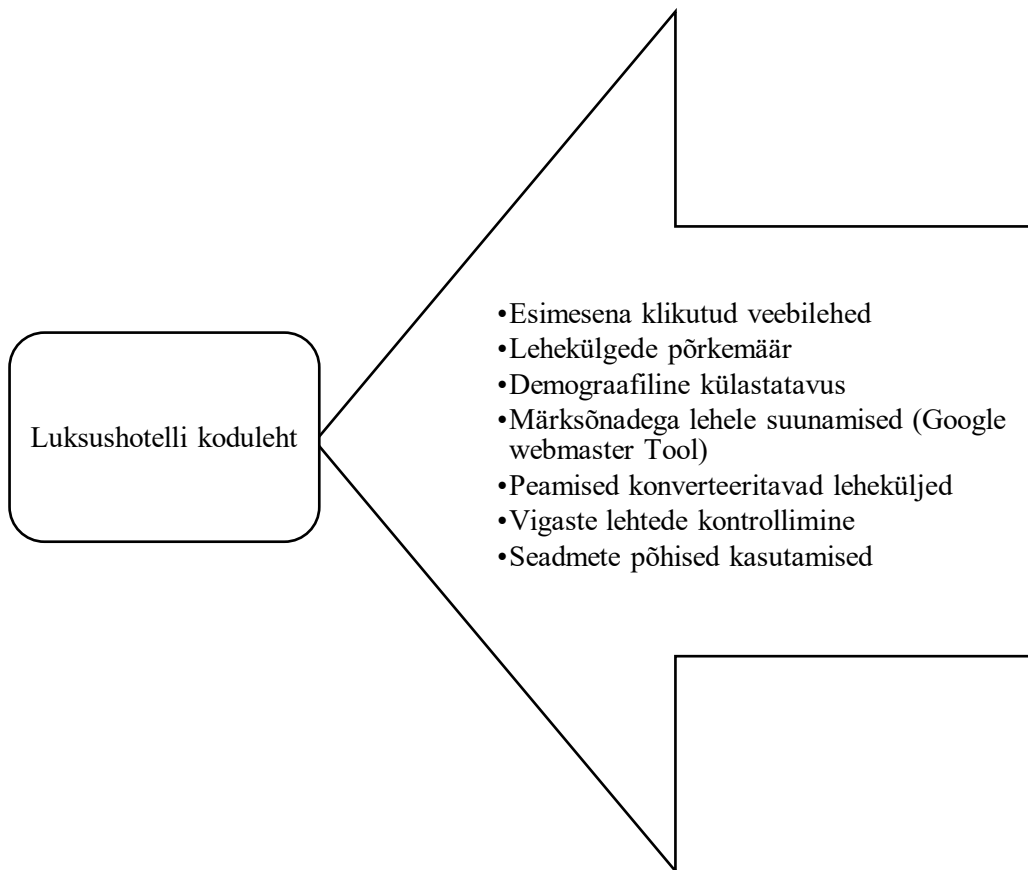
Märksõnad	Sõna, termin või faas, mis tooks hotelli kodulehele potentsiaalseid kliente läbi otsingumootori. Hotelliäris on oluline, et märksõnad kategoriseeriks nii maailma kui ka asukoha põhise. Samas ainult asukohapõhistest märksõnadest ei piisa
Brändi nimi	Kui ei omata suurt ja tuntud brändi nagu Hilton, siis üldisemas otsingus välja tulemiseks Googles on oluline lisada metatiitel hotell brändi nime ette.
H1 sildid	H märgi viitab otsingumootorile, mis on kodulehe peamine sisu.
Lingistruktuur	Korrektne lingistruktuur on oluline kuna hotelli kodulehel navigeerimise üks olulisemaid suundi on jõuda toa broneerimiseni.
Search Console ja Analytics	Mõlemal saidil on omad spetsiifilised funktsioonid, kuid koos töötavad maksimum kasutuvõimaluste ja efektiivsusega.
Google Place, Google Plus, Google Mybusiness	Koostafda nimekirja hotellist kõigil saitidel.
Mobiilisõbralikkus	Koduleht peab olema reageeriv mobiilsetele seadmetele kuna ühe suurem osa broneeringuid tehakse läbi mobiilse seadme.
Laadimisaeg	Vähendada kodulehe laadimisaega, mille võimalusteks on piltide suuruste korrigeerimine ja ka muude failide optimeerimine
Flash, PDF-failid, meediafailid	Eemaldada kõik antud väljundid kodulehelt
Blogi	Parim viis sisu loomiseks on läbi blogi kasutamise
Pikemasõnalised märksõnad	Ilma sisuta on lihtsalt erinevate märksõnade valik nagu hotell, hotell New York's ja nende sõnadega on väike võimalus Googles eespool olla
Sisuloomise kava	Eelpool mainitud sisuloomine on äärmiselt oluline, kuid ülesse võivad tekkida küsimused: "Mis on õige sisu? Mis on selle sisu eesmärk?"
Sisu turundamine	Loodud sisu on oluline ka turundada ning üheks esimeseks kanaliks on sotsiaalmeedia ja selle võimalused
Kirjutada inimestele	Räägitud sisu loomine on väga tähtis, kuid ei ole mõtet luua sisu, mis on hea positsioonil otsingumootoris, kuid ei huvita inimesi.
Uuendada regulaarselt	Google uurib hoolega kui ajakohane, relevantne ja kasulik on sisu ettevõtte kodulehel.
Teised otsingumootorid	Google on küll nr. 1 otsingumootor, kuid olulist rolli mängivad ka teooria esimeses peatükis välja toodud otsingumootorid nagu Bing ja Yahoo
Linkimine	Otsingumootori turunduses on tagasilinkid üheks olulisemaiks argumentideks hea hotelli kodulehe loomisel
Loetelu turismitööstuse lehtedel	Tuntuim antud vallas on Tripadvisor, kuid ka kõik teised veebilehed, kus on ülevaatlus hotellide tagasiside andmise võimalus on oluline nendel kajastada
Optimeeri PPC reklaame	PPP (<i>pay per click</i>) on tasuliste Google reklaamide alla minev turundus võimalus.
Esilehe kaantelood	Leida võimalusi, mis tõstaks hotelli olemuse ja sellega ka veebilehe „kaardile“, mis omakorda tõstab linkimise võimalust
Analüüs läbi kliendi silmade	Mitte otseselt seotud SEO kui veebilehega üldiselt. Viies läbi uuringuid erinevates gruppides võib saada argumenteeritud tagasisidet kodulehe toimimisest

Tabel 6. Hotelli kodulehe SEO rakendamise tegurid. Allikas: (Hotel SEO...2017; Hills *et al.* 2011 põhjal; Balciunas 2017); autori koostatud.

Reaalsus on aga kindlasti see, et Google ja SEO rakendamine on pidev ja anlüütiline töö ning kui ettevõtte ei oma ressursi, et sellega pidevalt tegeleda on mõistlik osta teenus sisse. Autor leiab, et analüüsides üldist SEO kontseptsiooni ja hotellispetsiifilisi nõuandeid võib ära märkida, et võimalused ja väljundid on paljuski kattuvad. Olulisem on selekteerida argumendid, mis hotelli kodulehe puhul on tugevamalt eelistatud nagu näiteks korrektne sisemine lingistruktuur. Hotelli kodulehe lõplikuks eesmärgiks on suunata klient broneerima läbi vastava süsteemi. Kuna enamasti on hotelli koduleht ja seal kajastuv broneerimismootor kaks erinevat süsteemi, siis on oluline analüüsida mõlemat, millest esimese tulemused annavad aimu, kas koduleht on piisavalt informatiivne ja atraktiivne, et klient jõuab broneerimise alamleheni ning teine annab numbrilise vastuse, kui palju kodulehelt majutust broneeriti ning mis on seega müüginumber. Kindlasti on oluline roll ka võtmesõnade valikul, kuna kuigi peamine otsingutermiin on reeglina sihtkoht, on hotelli eripära arvestades oluline ka sihtkohapõhiselt eristuda konkurentidest ning seega kajastada võtmesõnu, mis võiksid olla konkurentsieeliseks. Nendeks võivad olla ka näiteks sihtkohas asuvad vaatamisväärsused, mille otsingul majutusasutus otsingumootoris välja tuleb. Tuleb kindlasti ka silmas pidada, et kuigi SEO on oluline, et külalised jõuaks hotelli kodulehele, kuid mis veenab tuba broneerima on info, mida nad antud veebilehelt leiavad- hotelli lugu, mis veenab külalisi kui unikaalne ja eristuv antud hotell võrreldes konkurentidega on (Braggio 2017:5). Rakendades eelpool välja toodud SEO tegureid on sarnaselt üldisele SEO tegurite sisseviimise järgselt ka hotelli kodulehe puhul oluline mõõdikute ja tulemuste tõlgendamine ning vajadusel muudatuste sisse viimine, mille olulisemad väljundid autor allolevalt kokku võtab.

Ekspponentsiaalne interneti kasutamise kasv reisiinformatsiooni otsimisel ja hotellitoa broneerimisel viitab, et kõrgekvaliteedilisele ärile suunatud kodulehe arendamine ei ole enam valiku küsimus, vaid kohustuslik. Mitmed uuringud on näidanud, et ebameeldiva *online* kogemuse saamine võib vähendada müüki veebis, potentsiaalsete klientide kadumist ja omab lõpuks negatiivset mõju ettevõtte usaldusväärsusele (Leung *et al.* 2016:1268). Tänapäeva võimaluste juures on kodulehe parimate võimaluste rakendamine mitte ainult tugevate infotehnoloogiliste teadmistega inimeste pärusmaa vaid ka üldisemate teadmistega turundajatele on loodud ideaalsed võimalused kodulehe kvaliteedi tõstmiseks. Rakendades hotelli kodulehel tabelis 6 soovitatuid tegevusi on

oluline sisseviidud muudatusi mõõta. Tuginedes Google Analyticsi mõõtmise analüüsi aspektidele võib hotelli kodulehe spetsiifikat arvesse võttes olulisemate mõõdikutena välja tuua alloleval joonisel 6 kujutatut.



Joonis 6. Luksushotelli kodulehe peamised Google Analyticsi mõõdikud. Allikas: (Rudy 2017;5 Essential checks for hotels...2017); autori koostatud.

Autor on seisukohal, et just võtmesõnade valik on kõige suuremaks erisuseks luksusteenuse SEO rakendamisel kuna autoril ei õnnestunud leida teaduslikke artikleid, mis käsitleksid põhjalikumalt võimalikke luksusteenuse SEO tegureid. Kõikidest eelmainitutest on peamiselt konverteeritavad leheküljed see kõige olulisem hotelli kodulehe edukuse näitaja. Hotellide jaoks on esmatähtis suunata külalisi broneerima majutust. Oluline on teada, millises kohas külalised vajutavad saadavuse kontrolli nupule, mis hotelli lehel kajastub (Rudy 2017). Katkiste lehekülgede (*Page not found*) olemasolu võib tekkida kui vana menüüleht on kustutatud või muudetud. Need lehed ei paku ainult ebameeldivat kasutajakogemust vaid võivad omada ka kahjulikku mõju üldise SEO

rakendamisel. Demograafiline külastatavus annab hea ülevaate sihtkohtadest, kus kaudu kõige rohkem hotelli kodulehele jõutakse ning selle analüüsil suunata näiteks tasulist Google reklaami konkreetse sihtkoha põhisel. Arvestades üldist mobiilsete seadmete kasutatavust on oluline jälgida seadmete põhist kasutamist. Kui analüüs näitab, et palju jõutakse hotelli kodulehele mobiili kaudu, kuid broneeringuid mobiilselt seadmelt tehakse vähe, siis saab siit järeldada, et mobiilne vaste kodulehel pole kõige kasutajasõbralikum ning teha tuleks täiendusi (5 Essential checks..2017).

Kuigi erineva suuruse ja sihtgruppidega hotellid kasutavad otsingumootori turundust (SEM) ei ole olemas kindlat meetodit, mis määraks kui suure protsendi peaks kulutama tasulisele reklaamile või SEO'le. Eesmärk on leida tasakaal makstud reklaami, SEO ja teiste internetiturundus kanalite vahel. Kui tasakaal saavutatud on võimalik igal hotellil säilitada konkurentsieelis läbi kohaloleku veebis (Lanz *et al.* 2015).

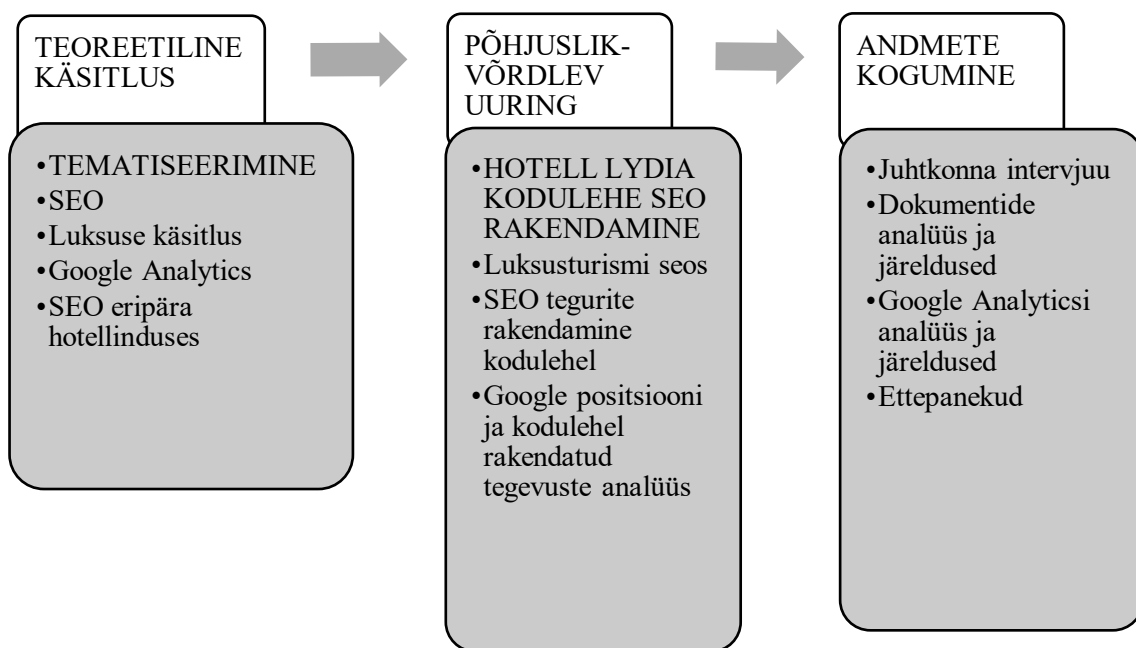
Teooria kokkuvõtteks võib öelda, et interneti osakaal on märkimisväärne ning veel olulisem on selle juures kasutada interneti võimalusi oma ettevõtte müügi parendamiseks. Arvestades aspekti, et Google on nr. 1 otsingumootor peab ettevõtte rakendama oma kodulehel otsingumootoritele optimeerimist. Pelgalt ühekordne optimeerimine ei ole tulemuslik ning oluline on kasutada Google Analytics'i võimalusi, leida üles rohkem tähelepanu vajavad kohad. Kui ajalooliselt oli luksusteenus midagi, mis oli kättesaadav vähestele siis globaliseeruv maailmas ja inimeste elujärje paranemisel on ka luksus kättesaadav üha suurematele gruppidele. Luksusteenus hotellimaastikul tähendab kõrgeid tärne omavat eliitmajutusasutust, mille puhul nii püsikliendid kui ka uued potentsiaalsed külalised kasutavad otsingumootorit. Luksusteenus või toode omab head lugu ning lisaks kõigele muule on ka innovatiivne ja eristuv. Sõltumata sellest, kas majutusasutus liigitub luksusteenuse alla või mitte, on hotelli koduleht siiski spetsiifiline ning on oluline ära tunda analüüsimise kohti ning nendega tegeleda. Arvestades, et kõige olulisem on suunata klient broneerimismootorisse tuleb jälgida ja analüüsida hoolega külalise tegevust ning kõige olulisem on vaadelda broneerimismootoris tehtud tehinguid. Rakendades SEO tegureid hotelli kodulehel on võimalik analüüsida, kas ja kui suurel määral need tegevused tõstsid müüginumbreid. Kindlasti ei tohi seejuures unustada, et hotellindus on väga sessoonse ettevõtetus ning SEO tegurid ei pruugi olla tulemuslikud müügis kohe,

küll aga annab analüüs ülevaate, millisel määral hotelli kodulehel olev liiklus aktiveerub ning milliseid parendusi sisse viia.

2. SEO MÕJUSUS HOTELLI LYDIA KODULEHELE

2.1. Uurimismetoodika ja ülevaade hotellist Lydia, väljund luksusturisminduses

Magistritöö empiirilise osa käigus kavatseb autor analüüsida kodulehe ja SEO mõju nii veebilehe kasutatavusele kui ka sellest tulenevalt majutusmüügile perioodil jaanuar kuni märts 2017 ehk kolme kuu jooksul, millest SEO tegureid rakendati veebruaris ja märtsis. Selle saavutamiseks kasutatakse kvantitatiivset analüüsi uuringu tüübina, põhimeetodina põhjuslik-võrdlev uuringut ning andmete kogumise alammeetodina dokumentide ja programmi analüüsi kui ka juhtkonna intervjuerimist.



Joonis 7. Kvantitatiivse uuringu protsess. Autori koostatud

Õunapuu (2014) märgib ära, et kvantitatiivse uuringu uurimisprobleemid sõnastuvad peamiselt küsimustes „Kui palju..?“ ja „Millised...?“. Need küsimused otsivad arve ja loetelusid. Eesmärk on katsetada ja uuritava nähtuse tunnustega manipuleerida, et välja selgitada põhjuse-tagajärje seosed. Täiuslikuma vormi otsimisele osutab ka eesmärk teooriaid kontrollida (Õunapuu 2014:63). Põhjuslik-võrdlev uuringus uuritakse aga nähtuste erinevuste põhjuseid ja tagajärgi (Õunapuu 2014:60). Autor leiab, et nimetatud meetod sobib kõige paremini magistritöö eesmärgi saavutamiseks kuna ajalisel väljundis on sisse viidud kodulehel põhjused, mis tingitud teoreetilisest käsitlusest ning oluline on analüüsida tekkinud tagajärgi.

Käesoleva analüüsi aluseks on teoreetiliselt osas välja toodud SEO tegurite põhipunktide siseseviimine hotelli Lydia kodulehel perioodil veebruar-märts: www.lydia.ee ning analüüs kasutades Google Analytics'i süsteemi. Alg ja lõpp perioodi võrdlev tulemus kajastatakse lisaks Google Analyticsi andmetele ka woorank.com kodulehe poolt pakutava SEO auditi tulemustele. Kajastades luksusteenuse omapära püüab autor vastavalt teoorias käsitletud eripäradele leida ühisosasid ja iseloomulikke väljundit luksusteenuse ja hotell Lydia vahel. Võimalikke seoste olemasolu tugineb poolstruktureeritud intervjuul hotell Lydia juhatuse liikme ja tegevjuhi Kristo Seli (vt lisa 1) kui ka hotelli klientide poolt jäetud tagasiside kokkuvõtetel Tripadvisor.com ja Booking.com kanalites (vt lisa2). Intervjuu käigus saadi ka ülevaade hotell Lydia peamistest müügikanalitest kui ka demograafilistest sihtgruppidest. Nimetatud info võimaldas leida vastastikkused seosed Google Analyticsi tulemuste tõlgendamisel ja järelduste tegemisel. Ettevõtte uuringu käigus uuris autor ka lisamaterjale: hotelli loomise konseptsioon; Voog veebiplatvormi eripärasid; stiiliraamat.

Vastavalt teoorias välja toodud hotelliteenuse eripärale SEO rakendamisel käsitletakse tulemusi peamiselt Google Analyticsi mõõdikute alusel. Lõpetuseks, kasutades saadud tulemusi, analüüsitakse ja tehakse analüüsipõhised ettepanekud ja järeldused nii kodulehe kasutatavuse kui ka müügi osakaalu mõjule SEO võimalustele perioodi kestel.

Hotell Lydia on tegutsenud Tartu turul alates 1.07.2016 ning on praegu Tartus ainuke 4* Superior hotell, mis omab ametlikult vastavaid tärne. Hotell sai endale tärnid veebruaris 2017. Eesti tärnisüsteem on kehtiv alates 2011.aastast ning vastab üle-euroopalisele tärnisüsteemile *Hotelstars Union* (HSU) (HSU...2017). Majutusasutustele ning eeskätt

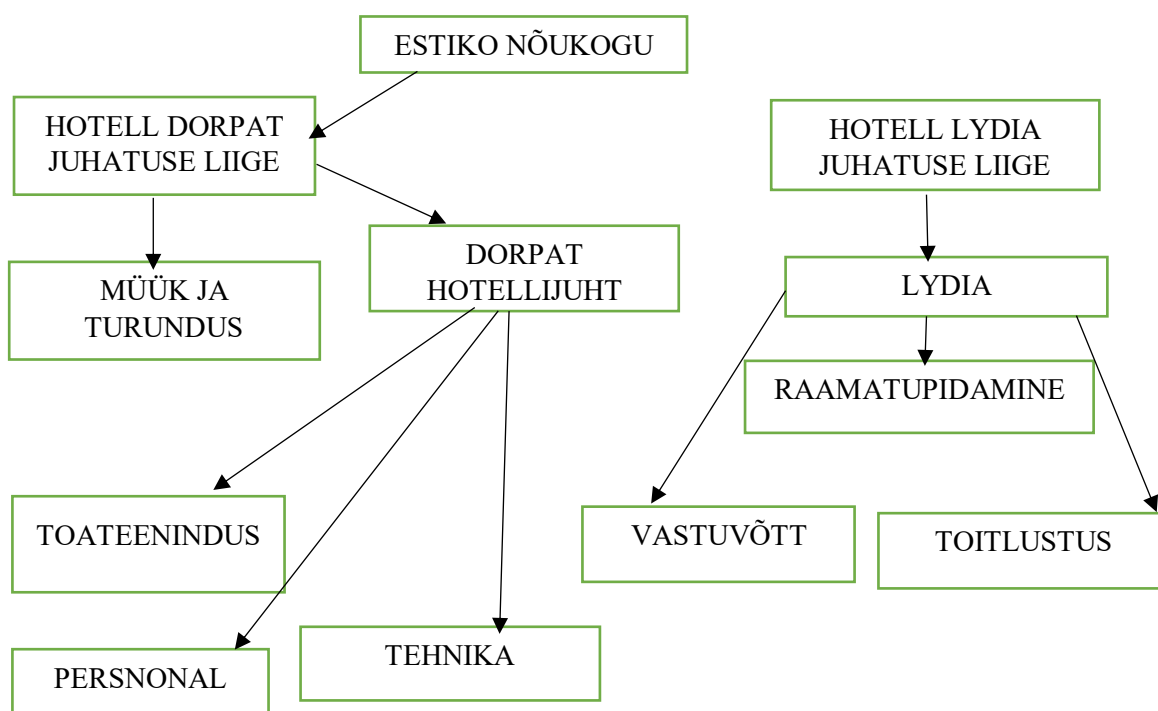
hotellidele ja motellidele antakse tärne vastavalt HSU määratletud süsteemile Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu poolt (vt lisa 3). Tartus eksisteerib ametlike tärnidega hotelle kokku neli: 4* Superior hotell Lydia, 4* hotell London, 3* Superior hotell Dorpat ja 3*Superior hotell Pallas. Kõik teised majutusasutused ametlikke tärne ei oma, kuid võivad oma teenustelt vastata teatud tärnide nõuetele.

Lydia hotell ja hotelli juurde kuuluv restoran Hõlm (vt lisa 4) bränd kuulub Estiko kontserni, kuhu majutusasutustest kuuluvad veel hotell Dorpat, Greete motell ja külaliskorter Uma Kuup. Just hotelli Dorpat kogemusele toetudes tekkis asutajatel idee pakkuda Tartu hotellimaastikul kõrgema klassi majutust. Idee sünnist alates on olnud eesmärk ehitada hotell, mis vastaks 4* Superior nõuetele, oleks luksuslik vanalinna hotell ning mille klientidele on soov pakkuda mitte ainult majutust vaid majutuselamust, pakkudes mitmeid lisateenuseid (Seli 2017). Siit tuleb autor juba asutajate poolt algses kontseptsioonis soovi luksuse väljundile hotell Lydia puhul. Arvestades pikaajalist protsessi ideest teostuseni (ca 10 aastat) on hotelli kompleksi loomisel pööratud palju tähelepanu Tartu turul eristumiseks, analüüsides erinevaid konkurentsieelse võimalusi. See on aluseks, miks hotellikompleks on jaotatud omakorda erinevateks tootegruppideks, mida aegajalt ka turundatakse eraldi. Nendeks on iseteenindus-lounge, restoran Hõlm, spaa lounge, fitness klubi ja sündmuskeskus (Seli 2017). Kõik tootegrupid omavad hotell Lydia kodulehel ka eraldi alammenüüd ning on seega aluseks võimalikuks otse klikkimiseks läbi otsingumootori ilma pealehele sattumata. See annab omakorda ülevaate tootegruppide teadlikkusest ja märksõna otsingu võimalustest.

Analüüsides luksuse teoreetilist (vt lk.19-21) väljundit klientide silmis, on ka Lydia loomise kontseptsioonis algselt planeeritud klientideks eelkõige inimesed, kes kuuluvad eliiti ning hindavad personaalsust ja privaatsust. Tänapäeval on tekkimas kaks suurt kliendigruppi. Esiteks nn.vana maailma kodanikud, kes tahavad, et neid võtaks vastu teenindaja, kes tutvustab restorani lahtioleku aegu ja spaa kasutamise reegleid jne. Teine on uus generatsioon, kes tahaks juba teel olles oma *check-in'i* internetis ära teha, toas olevas teleekraanilt toateeninduselt tellida ning oma arvet vaadata. Olulised on lahendused, mis kõnetavad ja tekitavad emotsioone mõlemale kliendigrupile. Meelde jäävad emotsioonid seotakse teeninduse ja innovaatilisusega, luksust luuakse eelkõige emotsioonides, mis üllatavad ja kutsuvad tagasi ning mille realiseerumine on

võimalik eespoolt mainitud lisateenuste olemasolul (Seli 2017). Vaadates luksusturismi eripärasid (vt tabel 4) on need hotell Lydia puhul selgelt välja tulevad nii oma personaalsuse, staatuse, eristumise, mugavuse kui kvaliteedi osas. Antud väite tõestuseks on autor koostanud väljavõtte klientide tagasisidest tuginedes Tripadvisor.com ja Booking.com veebilehtedele (vt lisa 2). Vastavalt klientide poolt antud tagasisidele kuulub hotell Lydia Tartus number üks hotellide sekka tuginedes Tripadvisor.com veebilehele ning Eestis kõrgeima tagasiside hindegga (9.6 punkti) hotellide sekka Booking.com kanalis. Käsitledes nii asutajate poolt kontseptsiooni sissekirjutatut, ametlikke 4* Superior omistatud tärne ning külastajate poolt jäetud tagasisidesid järeldab autor, et hotell Lydia omab Tartu turul luksusturismi väljundit.

Hotell koosneb seitsmest osakonnast, millest neli- müük ja turundus, personal, tehnika ning toateenindus ja nende juhid on hotelliga Dorpat ühine. Lisaks eelmainitule kuulub hotelli juurde veel raamatupidamine, toitlustus ja vastuvõtt (joonis 8).



Joonis 8. Hotell Lydia struktuur. Autori koostatud.

Erinevatel osakondadel on oma juht ning osade alluvusse kuuluvad erinevad spetsialistid. Näiteks vastuvõtjuhi alluvuses on vastuvõtuteenindajad, toitlustusjuhil restorani

teenindajad ning maja perenaisel toateenijad. Müügi-ja turundusjuhi alluvusse kuuluvad Skandinaavia turu müügijuht, müügiassistent, rühmade müügijuht, käibejuht ja kommunikatsioonispetsialist. Hotell koosneb nöö. ajalooliselt osast, mis on restaureeritud ning uuest osas. Kokku on 70 numbrituba, millest 49 klassik tuba, 12 *superior* tuba ning 3 sviiti, mis asuvad hoone uues osas. 5 *executive* tuba ning läbi kolme korruse *Apartement* sviit asuvad hoone vanas osas. Seisuga 1.01.2017. töötas hotellis Lydia 54 inimest (Seli 2017).

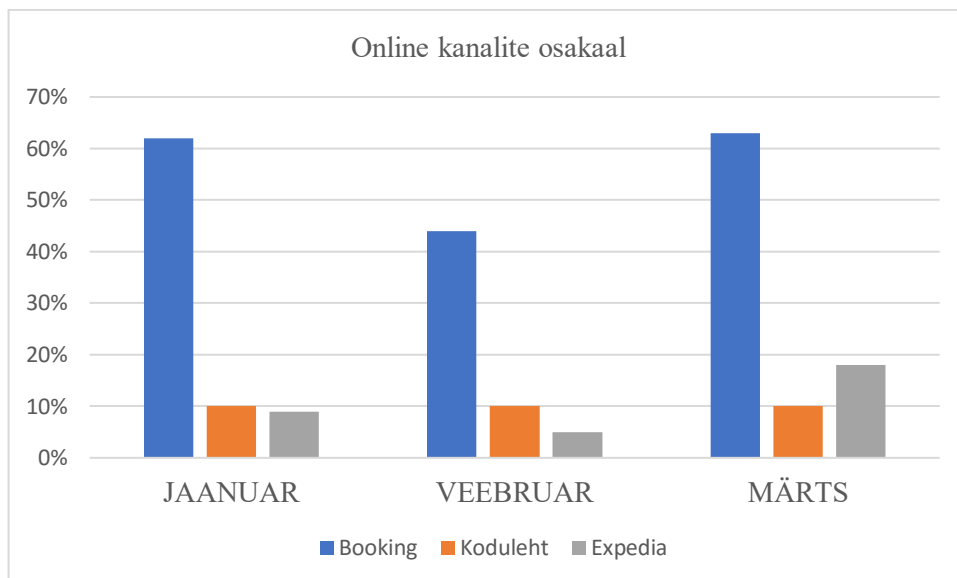
Kuigi mitmekülgne toodete omamine on eeliseks ka sihtgrupi valikul, on hotell Lydia peamiseks sihtauditooriumiks kujunenud äriklient ja avalik sektor. Geograafilist määratlust arvestades on hotelli peamine klientuur siseturistid (Seli 2017). Võimalikku optimeerimise mõju ja võrdlust arvesse võttes demograafilises analüüsis on neli peamist rahvust esimeses kvartalis 2017 väljatoodud tabelis 7.

	Jaanuar	Veebruar	Märts
Eestlased	64%	61%	61%
Soomlased	5%	9%	9%
Venelased	4%	5%	3%
Lätlased	4%	7%	5%

Tabel 7. Sihtauditooriumide jaotus I kvartal 2017 (Seli 2017); autori koostatud

Võttes aluseks teoorias käsitletud reisibüroode ja konkreetselt *online* reisibüroode (vt lk 22) olemuse turismiturul, nendib autor, et analüüsid peamiseid müügikanaleid on ka hotelli Lydia puhul need just *online* kanalid. Nendest Booking.com on esimene, moodustades 2017.aasta esimesel kvartalil kogumüügist 58%, järgmisena on koduleht 13% osakaaluga ning *online* kanalitest kolmandal kohal on Expedia 8%-ga. Edasi tulevad suhteliselt võrdsete osakaaludena korporatiivkliendid, reisibürood ja ülejäänud *online* kanalid (Seli 2017).

Arvestades võimalikku Google optimeerimise mõju hindamist ning analüüsi muudatustest kodulehe ja ülejäänud broneerimiskanalite vahel toob autor kuude lõikes välja esimese kvartali kolme enim broneeritud kanalite statistika, mille leiab joonisel 9. Arvestatud on protsentuaalset väljundit kogumüügist.



Joonis 9. Hotell Lydia online kanalite osakaal I kvartal 2017; autori koostatud

Seda osakaalu analüüsid teeb autor järeldused, et just hotelli kodulehte tuleb ettevõtte palju panustada kuna *online* kanalitest on see järgmine kõige broneeritavam kanal Booking.com kõrval. Käsitledes teoorias väljatoodud argumenti, et hotellid püüavad üha mastaapsemalt võidelda erinevate *online* reisibüoodega (vt lk 28), on ka hotelli Lydia üks eesmärke tõsta kodulehe broneerimise osakaalu võrreldes teiste *online* kanalitega. Üheks väljundiks selles on tegeleda aktiivselt Google optimeerimisega. Lisaks garanteerib hotell läbi kodulehe broneerides ka kliendile soodsamait hinda, mis peaks olema samuti argumendiks kodulehele jõudes seal ka broneering vormistada. Kuigi peamise müügikanali Booking.com osakaal on võrreldes teiste kanalitega kordades suurem on täheldada siiki kõikumisi. Kuna Tartu on sündmuste põhine linn, siis võib Booking.com esimese kvartali kõikumine olla tingitud ka erinevatest üritustest, mis Tartus toimunud ja tinginud hotelli suurmat täituvust, mis omakorda tähendab vähem võimalikke vabu kuupäevi, millal läbi Booking.com-i saaks broneerida. Autorile on teada sellistest näiteks veebruaris toimunud Euroopa Meistrivõistlused rühmvõimlemises „Miss Valentine“.

Lydia hotelli konkurentideks on kõik majutusasutused, mis pakuvad Tartu linnas ja lähiümbruses sarnast majutusteenust. Hotell peab enda konkurentsieelisteks asukohta vanalinnas, lisateenuste osakaalu (spaa lounge, fitness klubi) ning kliendile pühendatavat personaalsust, mis algab personaalsest lähenemisest juba enne hotelli saabumist (Seli 2017). Kui kategoriseerida spetsiifilisemalt hotelli teenust kui luksusteenust ning

kategoriseerida tärnidele vastavust, siis võib hotell Lydia otseseid või kaudseid konkurente lahtertada järgnevalt (tabel 8).

Tabel 8. Hotell Lydia konkurendid

Konkurent	Mastaap	Konkurentide määratlemine
Hotell Antonius	27 tuba	Otsene
Hotell London 4*	60 tuba	Otsene
Hotell Pallas 3* Superior	62 tuba	Kaudne
Hotell Dorpat 3* superior	205 tuba	Kaudne
Hotell Barclay	60 tuba	Kaudne
V Spa hotell	79 tuba	Otsene
Tartu hotell	58 tuba	Kaudne
Draakon hotell	41 tuba	Kaudne

Allikas: Autori koostatud

Hotell Lydia kategoriseerib otseste konkurentide alla, kas ametlikult 4+ tärne omavaid või kõrgema klassi vanalinna hotelle, mille teenuste ja kvaliteedi tase on sarnane hotellis Lydias pakutavale. Nendeks on Tartu vanalinnas asuv *boutique* hotell Antonius, 2016.aasta lõpus avatud V Spa hotell ning hotell London 4*. Samas pöörab autor tähelepanu, et Tartu on äärmiselt sündmustepõhine sihtkoht ning majutusasutuste täituvus ei ole nii sesoonne kui näiteks Pärnus. Seega on oluline hoida ennast kursis kõikide Tartus asuvate majutusasutuste müügikanalitega ning seal kajastatud hinnastamistega. Arvestades Googles positsioneerimist teeb autor järgnevas peatükis ülevaate märksõna põhiselt ka otseste konkurentide positsiooni.

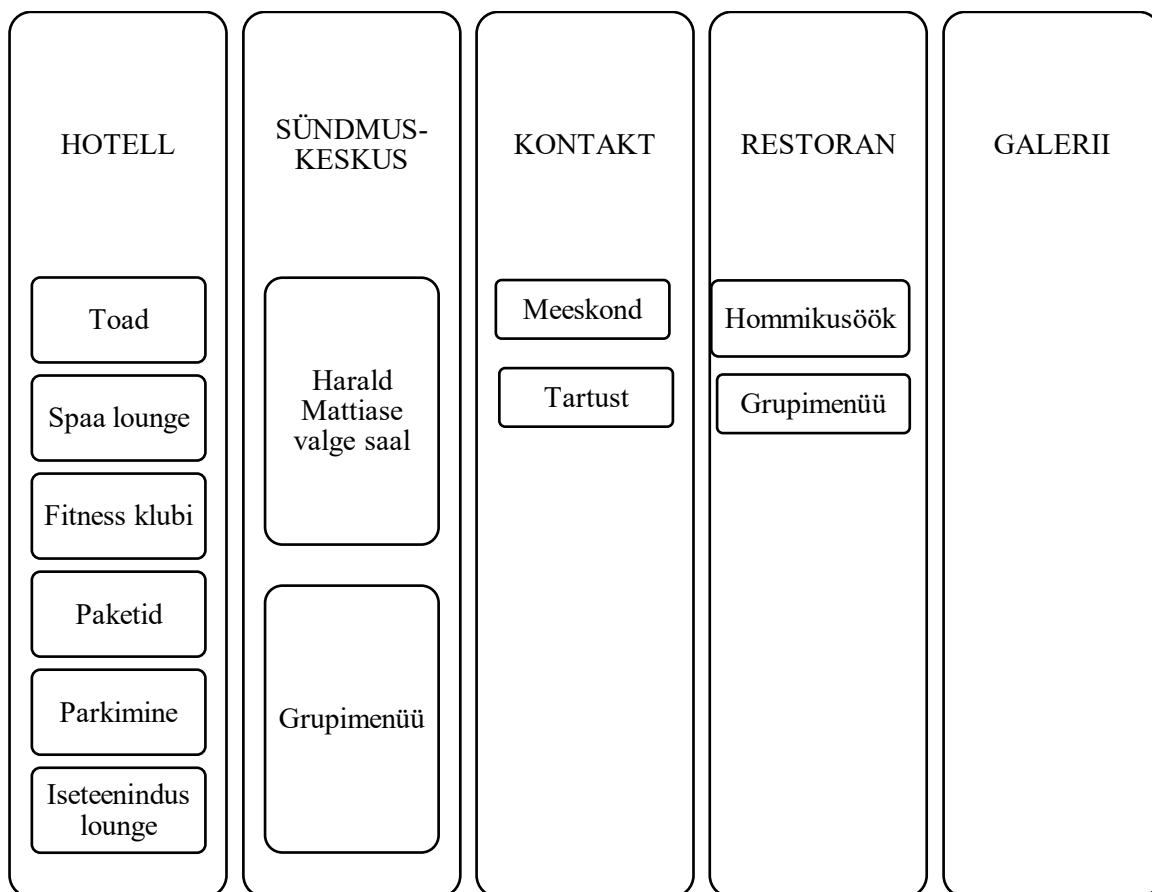
Kõike seda summeerides võib öelda, et hotell Lydia on Tartu turul kümne kuu tegutsemise jooksul leidnud nii külaliste silmis luksushotelli pakkuja vaste kui ka kuulub ametlike omistatud tärnide järgi luksusteenuse pakkujate kvalifikatsiooni. Oma pakutavate lisateenuste näol omab Lydia Tartu turul kindlat konkurentsieelist klientide seas, kes ootavad personaalsust, elitaarsust ja luksuslikkust ning sellele tuginevad külaliste tagasisided avalikes kanalites nagu Booking.com, Tripadvisor.com ja ka sotsiaalmeedia Facebook.com. Arvestades, et klientide osakaalust moodustavad suurima osa just läbi *online* kanalite jõudnud kliendid, siis võib sellele tuginedes öelda, et ka kõrgema klassi majutusasutusi broneeritakse peamiselt interneti teel. Kuigi *online* reisibüroode osakaal on märkimisväärselt suurem kodulehe broneerimisest analüüsib

autor järgnevas peatükis võimalikku kliendi suunamist kodulehele läbi otsingumootori positsioneerimise.

2.2. SEO tegurite rakendamine hotelli Lydia kodulehe näitel ning tulemuste tõlgendamine

Viies läbi hotelli Lydia kodulehe optimeerimise protsessi, pöörab autor esmajärjekorras tähelepanu SEO rakendamise peamiste tegurite teoreetilisele käsitlemisele (vt lk.16). Tähtis oleks, et võrdlus andmed oleksid fikseeritud ning selleks kasutatakse nii woorank.com SEO auditi kui ka Google Analyticsi ja broneerimismootori algandmeid jaanuaris 2017. Märksõnade valikul fikseeritakse nii hotelli Lydia kui ka otseste konkurentide (vt lk.42), mille asukoht on ka vanalinn, positsioonid Google'i orgaanilises otsingus. Erilist tähelepanu pööratakse sellele, kas ja kuidas kajastuvad hotellispetsiifilised SEO tegurid (vt lk.30) kodulehel ning milliste tegurite sisseviimisel kajastuvad muudatused jooksva perioodil veebruar-märts. Edasi vaadeldakse Google Analyticsi tulemusi olulisemate hotelli kodulehe spetsiifilisemate mõõdikute alusel (vt lk.31), samuti kõrvutatakse läbi broneerimismootori tehtavate tellimustega, võrdlemaks võimalikku seost otsingupositsiooni ja müügikäibe vahel. Seejärel tehakse analüüsipõhised järeldused ja ettepanekud optimeerimisprotsessi tulemuslikkusest hotell Lydia kodulehel.

Hotelli Lydia koduleht <http://www.lydia.ee> on üles ehitatud Voog platvormile. Koduleht koosneb kahest süsteemist. Nendest esimene on hotelli põhileht, mis ehitatud eespool mainitud Voog platvormile ning teine on kodulehe broneerimismootor, mis üles seatud *hotelswebsitebooking* broneerimistarkvarale ning mida haldab eDream Management OÜ (Seli 2017). Koduleht on tõlgitud inglise; soome ja vene keelde. Arvestades, et hotell Lydia käsitleb hotellis olevaid lisateenuseid eraldi tootegruppina, siis on ka kodulehel need eraldi alammenüüdes välja toodud, mis omakorda on aluseks erinevatele maandumislehtede võimalikkusele läbi otsingumootori sisenedes. Kodulehe jaotatuvus erinevate menüü lehtede vahel on välja toodud joonisel 9.



Joonis 10. Hotell Lydia kodulehe menüüde jaotus. Autori koostatud

Tuginedes teoreetilisele käsitlelusele (vt. lk 12) fikseeris autor woorank.com SEO auditi alusel tulemusnumbri 1.veeburaru 2017, milleks oli 56,3. Samas tehti ülevaade võrdluseks ka ühe otsese konkurendi: Antonius hotelli tulemusnumber, mis oli 32,9. Ülevaade antud hetkel olulisematest näitajatest on välja toodud lisas nr.5. Siinkohal on tähtis mõista, et antud ülevaates ei ole välja toodud kõikide süsteemi poolt pakutavate võimaluste alampunkte, kuna autor ei kajasta antud töös näiteks mobiilipõhiseid spetsiifilisi alampunkte nagu kiirus antud seadmes jms.

Käsitledes teoorias ühe olulisema faktorina välja toodud sisu ja võtmesõnade tähtsust kasutas autor *Google Adwords* märksõnade planeerijat, mis soovib ka vastavalt kasutatavusele erinevaid võtmesõnu. Kui algselt planeeris autor ehitada märksõnade otsingu üles peamiselt inglise keelsetele otsingutele, siis analüüsides hotelli peamisi sihtgrupe ning arvestades, et siseturist on peamine klient võetakse aluseks ka eesti keelsed võtmesõnade positsioon Google'i otsingus. Võttes aluseks teoorias väljatoodud

(vt lk. 31) sihtkoha märksõna olulisuse hotelli kodulehel, rakendati valimis samuti enamus märksõnu sihtkoha põhiselt. Samuti tõi autor sisse just luksuslikkuse käsitlusele tuginevaid märksõnu, mis oleksid töös käsitletava hotelli spetsiifikast lähtuvad ning peamised tegurid, mis eristavad luksuse eripära. Sellega soovis autor analüüsida, kas luksusega seotud teenustel võiks olla orgaanilises otsingus tuntavat spetsiifikat. Positsioneerimine viidi läbi 25.jaanuar seisuga ning võrdlustabelisse kaasati ka otseste konkurentide hotell Antonius ja hotell London positsioonid antud ajahetkel. Tabelis kajastuvad arvandmed, mis näitavad mitmendal lehel orgaanilises otsingus konkreetne hotell kajastub. Lehekülgede puhul 10+ kajastus hotell kaugemal kui kümnes Google lehekülg.

Märskõna	Otsingu populaarsus Googles kuu lõikes	Positsioon Google otsingus Lydia hotell	Positsioon Google otsingus Antonius	Positsioon Google otsingus London
accommodation in Estonia	30	10+	10+	10+
Accommodation in Tartu	20	10+	10+	10+
Hotels in Tartu	150	3	1	2
Best hotel in Tartu	0	4	2	10+
hotel in tartu old town	0	5	5	1
hotell tartus	330	6	2	10+
spaa hotell tartus	0	6	10+	10+
parim hotell tartus	0	5	1	10+
hotell tartu vanalinnas	0	5	1	10+
luksuslik hotell tartus	0	4	1	4
hotell lydia	850	1	-	-
lydia hotel	370	1	-	-

Tabel 9. Märksõnade positsioneerimine Google'i võtmesõnade planeerijas ja otsingumootoris 25.jaanuar. Allikad: (Google Adwords Keyplanner, Google otsingumootor); autori koostatud

Antud tabeli põhjal võib teha esimesed järeldused, et peamised märksõnad on siiski konkreetse brändi nimega enam otsitavad, mille olulisust rõhutab teoorias ka tabel 6. Samuti tuleb antud positsioneerimise tabelist välja, et sihtkoht on tõesti üks olulisemaid märksõnu, mis hotelli otsingul sisestatakse. Märksõnad, mis võiksid olla hotelli konkurentsieeliseks ning eristuvuse aluseks nagu näiteks „luksus“ ei kajastu üldises Google'i otsingu populaarsemate märksõnade nimistus. Autor järeldab sellest, et Google otsingus ei ole luksusega seotud toodetel või teenustel spetsiifilist eripära. Küll aga lisades juurde sihtkoha nime, tulevad teatud hotellid esimeste otsingulehtede seas välja.

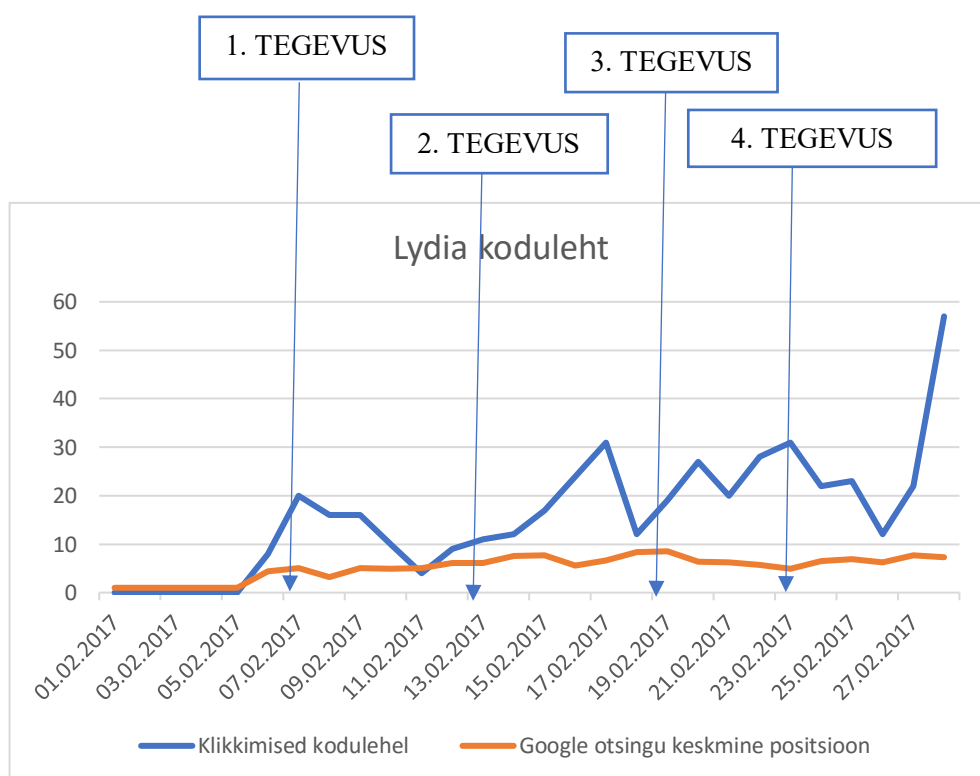
Peale seda kui vajalikud märksõnad on võtmesõna planeerijas fikseeritud, viis autor läbi muudatuste protsessi, tuginedes teoorias välja toodud üldisele SEO tegurite kui ka konkreetsemalt hotellispetsiifilistele väljunditele (vt joonis 3 ja tabel 5). Ajalises perioodis jagunesid erinevate tegurite rakendamine järgmiselt:

Kuupäev	Muudatused
1) 07.02.2017	Sisu korrigeerimine, sh. märksõnade rakendamine sisu loomisel, mis märksõnade planeerijas olid populaarsemad. Samuti üritati sisu loomisel rõhutada konkurentsieelisenä kajastatud asukohta (vanalinn), personaalsust, lisateenuste olemasolu (erinevad tootegrupid). Samal ajal korrigeeriti ka alammenüü lehtedel pealkirjade kajastamist, mis woorank.com SEO auditis vajab parandamist, lisati H1 sildid pealkirjadele.
2) 13.02.2017	Kodulehelt eemaldati suurel hulgal pildimaterjali, millel puudus alt viide. Uued pildid laaditi alt tunnusega. Lisati video korrektse alt tunnusega.
3) 19.02.2017	Kodulehel eksisteeris loomise algusest metakirjeldus, mis Google otsingus kajastus: Hotell Lydia asub Tartu Raekoja platsi taga Toomemäe nõlval. Hotell vastab 4 tähti nõuetele ning avatakse 2006.aasta suvel..... Metakirjeldus ei olnud mitte ainult liiga pikk vaid ka sisaldas valeinformatsiooni. Hotell oli metakirjelduse ülevaatamise ajaks olnud avatud juba 9 kuud. Autor korrigeeris metakirjeldust jättes alles olulisemad märksõnad nagu tähti vaste, asukoha ja lisateenuste olemasolu kui konkurentsieelis. Samuti lisati juurde metasildid URL-i juurde, mis puudusid.
4) 23.02.2017	Kodulehel rakendati XML site-map, mis seni puudus.
5) 01.03.2017	Korrigeeriti sisemist linkimist, mille puudulikkusele vihjas ka woorank.com SEO audit. Samuti eemaldati katkised lingid, mis olid jäänud hotelli avamisest: Avamise ajaks tehtud eraldi alammenüü, kutse alammenüü.
6) 05.03.2017	Loodi Google Mybusiness konto hotellile.
7) 05.03.2017	Külastajate töötlusele, konkreetsemalt Tripadvisor.com lehel korrigeeriti Lydia hotelli infot.

Tabel 10. SEO tegurite rakendamine hotell Lydia kodulehel (SEO kujunemise tegurid. Allikas: (Spencer 2016:34; Shreves 2012:6; Weinger 2010:76; Enge *et al* 2012:43;

Leonard- Wilkinson 2002:37; Ledford 2009:38; Whelan 2013:2; Rognenud 2008:26; Killoran 2013: 54; The Beginners Guide to SEO 2017; Hotel SEO...2017; Hills *et al.* 2011 põhjal; Balciunas 2017); autori koostatud

Võrdlusanalüüsi toodi sisse Google Analyticsi abil kodulehe keskmine positsioon Google'i orgaanilises otsingus ja veebilehele klikkimised SEO tegurite sisseviimisel perioodil veebruar kuni märts on muudatused. Tulemused kajastuvad joonistel 11 ja 12.

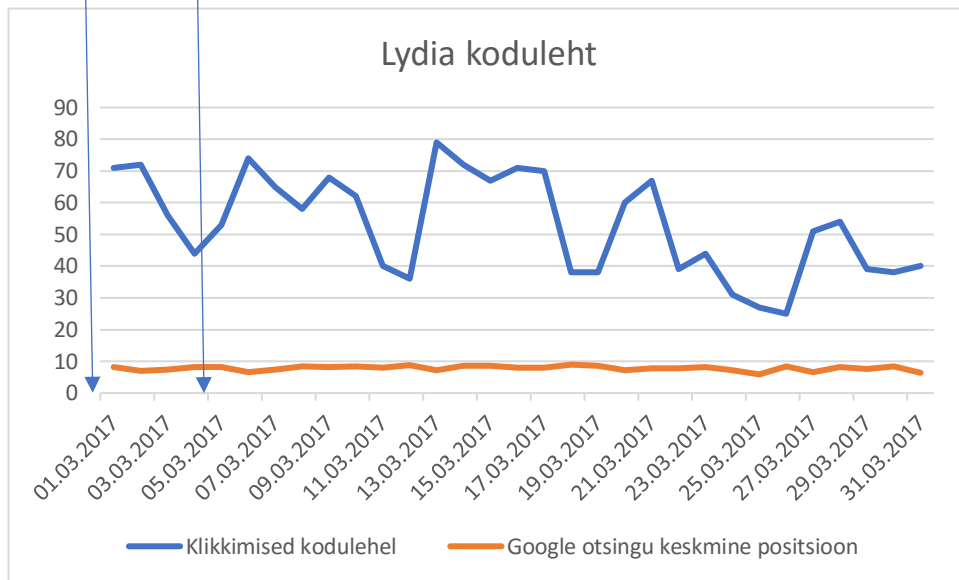


Joonis 11. Lydia hotelli kodulehe keskmine positsioon ja lehele klikkimised SEO tegurite rakendamisel veebruar 2017. Allikas: (Google Analytics); autori koostatud.

Siinkohal tuleb märkida, et jaanuari kuus ei olnud hotelli Lydia koduleht veel Google Anayticsi süsteemiga seotud ning seega tulemused puudusid. Käesolevale joonisele tuginedes järeldab ka autor, et Google otsingu keskmise positsiooni parendamine toimub Google poolt kiirelt kuna juba esimeste muudatuste sisse viimisel positsioon orgaanilises otsingus tõusis oluliselt.

5. TEGEVUS

6;7 TEGEVUS



Joonis 12. Lydia hotelli kodulehe keskmine positsioon ja lehele klikkimised SEO tegurite rakendamisel perioodil veebruar kuni märts 2017. Allikas: (Google Analytics); autori koostatud.

Lähtudes antud graafikutest, teeb autor järelduse, et muudatuste sisseviimine on Google puhul rakendatav aegviitena, mis puudutab kodulehele klikkimiste osa. Üksikute tegurite rakendamine perioodil 7.veebur- 05. märts annab esimese kuu jooksul küll positsiooni paranemisest ja lehele klikkimise tõusust aimu, kuid suurem mõju avaldub alles järgmisel kuul, kus Google positsioon stabiliseerub ning kodulehele klikkimised on tõusnud märkimisväärselt. Samas on juba nähtav tugev korrelatsioon SEO tegurite sisseviimisel, korrigeerimisel ning kodulehele jõudmise vahel. Google'i keskmine positsioon püsib stabiilsena.

Selleks, et sisse viidud muudatusi mõõta õigete mõõdikute abil lisaks kodulehele klikkimised, teeb autor Google Analyticsi põhised tulemuste kokkuvõtted tuginedes teoorias kajastatud joonisele 6 ehk analüüsib peamiselt klikitavate lehekülgede pörkemäära. Ajaliseks perioodiks, millal tulemusi tõlgendatakse on veebruar-märts 2017.

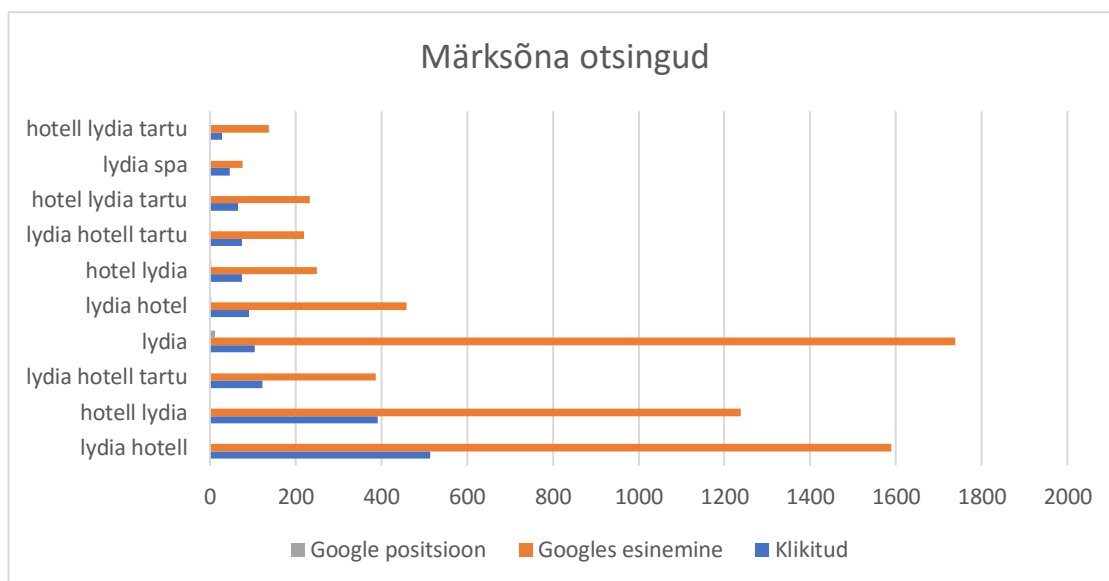
Siinkohal tuleb täpsustada, et kuna ülevaade tehakse kõigepealt peamiselt klikitavatel lehekülgedel ning nende lehtede pörkemääral, siis keskmiseks pörkemääraks loetakse vahemikku 40%-55%. Pörkemäära 26-40 protsenti loetakse heaks, 0-25 protsenti väga heaks ning kõik, mis üle 55% on halb (The cheat guide to...2017).

Peamiselt klikitav lehekülg	Peamised märksõnad, millega lehele jõuti	Pörkemäär
Inglise keelne esileht /eng	hotell;lydia;lydia hotell;lydia hotell;hotel tartu;hotell lydia;lydia hotell tartu;hotel lydia;hotel lydia tartu	31%
Eesti keelne esileht /	lydia hotell;hotell lydia;tartu hotellid;hotellid tartus;hotell tartu;hotell tartus;tartu hotell;lydia;lydia hotell tartu	33,33%
/restoran-holm	restoran hõlm;hõlm;lydia hotell;hotell lydia;hõlm restoran;lydia hotell;lydia hotell tartu;hotel lydia tartu;hotel lydia	44,83%
/hotel	lydia hotell;lydia hotell;lydia hotell tartu;hotell lydia;hotel lydia;hotel lydia tartu;lydia;lydia hotell tartu;design hotels tartu	39,62%
/syndmuskeskus	lydia hotell;hotell lydia;lydia;hotell lydia tartu;lydia hotell tartu;lydia hotell;lydia tartu;liidia tartu;hotell liidia	34,33%
/hotel/spa-lounge	lydia hotell;spaa tartus;hotell lydia,spa tartu;tartu spa;lydia spa;hotel lydia tartu;lydia hotell tartu;lydia hotell	32,37%
/event-center	lydia hotell;lydia hotell;lydia hotell tartu;hotel lydia;hotel lydia tartu;lydia;hotel lydia;event centre;lydia hotell tartu	100%
Soome keelne esileht /fi	hotel tartu;lydia;lydia hotell tartu;hotellit tartto;hotellydia tartu;hotelli tartto;lydia hotell;lydia hotell tartu;tarton hotellit	66,67%

Tabel 11. Esimesena klikitud veebilehed ning nende pörkemäär. Allikas: Google Analytics; autori koostatud.

Antud tabelile tuginedes võib teha järelduse, et enamuste lehtede pörkemäär on hea. See annab aluse argumendile, et menüülehed on leitavad hästi, ning leht, kuhu maanduti on vajalikku infot pakkuv. Antud tabelist tuleks rohkem tegeleda soome keelse lehe ja inglise keelse sündmuskeskuse alamlehega. Viimaste puhul tuleks korrigeerida infot, kuna sinna jõutakse autori arvates valedel põhjustel ehk otsing Google'i orgaanilises otsingus oli midagi muud, mida kliendid soovisid leida. Kindlasti on siin olulisel kohal ka eesti keelse lehe reaalsel vastandil teistesse keeltesse. Nimelt leidis autor, et osad teistes keeltes olevad lehed ei oma niipalju infot kui näiteks eesti keelne. Analüüsides märksõnade osakaalu ja sisu saab taaskord toetuda teoreetilise käsitlusele (vt lk.32), kus on öeldud, et turismimaastikul on sihtkoha põhine kui ka brändi nime otsing peamine. Võttes aluseks kümme peamist märksõna, millega hotell Lydia kodulehele perioodil veebruar-märts jõuti saab järeldada, et peamine otsing on brändi põhine. Kuigi ka sihtkoht tuuakse tihtipeale

välja, on otsing siiski suunitletud brändile. Esimene ilma brändi nimeta märksõna otsing, millega kodulehe jõuti on alles viieteistkümnendal kohal: spaa tartu. Sellele tuginedes teeb autor järelduse, et panustada tuleb edaspidiselt tugevamalt just märksõnadele, mis ei sisalda otsest brändi nime parandamaks kättesaadavust üldotsingus. Arvestades fakti, et autor hakkas rakendama kodulehe optimeerimisprotsessi alates veebruar 2017, siis puudub märksõna põhised lehtedele klikkimised jaanuarist.



Joonis 13. Kümme peamist märksõna, millega kodulehele jõuti perioodil veebruar-kuni märts 2017. Allikas (Google Analytics); autori koostatud

Demograafilise külastatavuse (vt. joonis 6) analüüsi eesmärgil läbi viidud Google'i mõõdikute vaatlus näitas, et ülekaalukalt on enim Lydia kodulehele jõutud eestlaste poolt või eesti IP aadressi arvutitest. Järgnev külastatavuse nimekiri kattus enamusest hotelli Lydia peamiste sihtkohapõhiste külalistega:

1. Eestlased: klikkisid kodulehele 1091 korda; Googles tuli esile erinevate märksõnadega 5462 korral;
2. Soomlased: klikkisid 96 korda; Googles tuli esile erinevate märksõnadega 738 korda;
3. Lätlased: klikkisid 32 korda; Googles tuli esile erinevate märksõnadega 163 korda
4. Saksamaa: klikkisid 15 korda; Googles tuli esile erinevate märksõnadega 229 korda;

5. Rootsi: klikkisid 12 korda; Googles tuli esile erinevate märksõnadega 77 korda.

Lydia hotelli top viis külaliste seas olevate venelaste puhul (vt. tabel 7) on Google'i otsingu puhul küll esimese kümne seas, kuid autori jaoks oli üllatav, et suur osakaal oli küll Google'i otsingus esile tulemises (172 korda), kuid reaalset kodulehele klikkimist kõigest viiel korral. Analüüsis märksõnu, mille otsingul kodulehele realselt jõuti, on need taaskord ainult brändipõhised otsingud. Kuigi veebileht tuli nähtavale ka üldiste otsingute nagu: гостиницу в Тарту; Tartu спа отел; отели в Тарту, siis mitte ühelgi korral kodulehele nende otsingutega edasi ei mindud. Analüüsis Google'i positsiooni nende märksõnade alusel hotelli Lydia puhul, tuleb välja, et need jäävad kõik kaugemale kui kahekümnes leheküljel. Siit teeb autor järelduse, et Lydia vene keelse alammenüüga, sisu, märksõnadega tuleks rohkem tegeleda kuna klientuur oli Google'i otsingus olemas, kuid klient hotellini seda kanalit pidi ei jõua. Autor on arvamusel, et võttes aluseks nii demograafilise kui ka vanuselise jagunemise, mis Google Analyticsi näitajate puhul on Lydia veebilehel 25-34 siis annab see hea võimaluse positsioneerida oma sotsiaalmeedia kampaaniate kui ka Google'i tasulise reklaami sihtgruppe. Kindlasti ei ole need Google'i andmed 100%-lise tõesusega, kuid üldlase ülevaate sihtgrupi valikust saab teada.

Kuna hotell Lydia puhul on koduleht ja broneerimismootor kaks erinevat süsteemi, siis puudub ülevaade, millistelt lehtedelt broneerimismootorisse siseneti. Arvestades asjaolu, et kuigi võimalik tellimiskeskusesse sisenemine on loodud lehtedel: esileht; peamenüü hotell; alammenüü leht toad, siis võttes aluseks Google'i mõõdiku peamiselt klikitavad leheküljed, siis on need kattuvad suuresti samade lehtedega. Seega võib järeldada, et antud lehtedelt ka broneerimismootorisse sisenetakse.

Käsitledes hotellispetsiifilistest olulistest mõõdikutest veel seadmete põhist kasutamist, tuleb välja, et perioodil veebruar kuni märts 2017 siseneti hotelli koduleheküljele arvuti kaudu 3759, mobiiltelefoni kaudu 1656 ning tahvelarvutilt 328 korda. See annab võimaluse järelduseks, et mobiilsete seadmete kasutamine on väga populaarne ning moodustades pea poole kasutatavusest tuleb äärmise tähelepanelikkusega kontrollida kodulehe vastamist mobiilsetes seadmetes, mille parandamiseettepanekud autor antud peatüki lõpus teeb.

Üldisest SEO tegurite analüüsitabelist (vt.tabel 5) tegi autor ülevaate enda jaoks olulistest näitajatest nagu: uute ja naasvate külastajate osakaalust. Sellest võib järeldada, et kodulehe optimeerimine ei oma otsest mõju uute ja naasvate külastajate osas ning seega pole kõige märkimisväärses seda hotelli kodulehe puhul mõõtmise aluseks võtta. Sellel tugineb ka teooria, mis ei toonud antud mõõdikut hotellispetsiifilises näitajates välja.

	Uued külastajad	Korduvkülastajad
Jaauuar	64,20%	35,80%
Veebruar	66,70%	33,30%
Märts	67%	33%

Tabel 12. Uute ja naasvate külastajate osakaal. Allikas (Google Analytics); autori koostatud

Kuna autor püstitas empiirikas ka eesmärgi leida seos kodulehe optimeerimise ja müügikäibe vahel, siis allolevalt tehakse ülevaatlik tabel, mis on koostatud konkreetselt läbi kodulehe broneerimismootori kaudu tehtud tellimuste osas. Siit järeldab autor, et kodulehe optimeerimisel võis olla osa müügikäibe muutustel läbi kodulehe, kuna teisi muudatusi, näiteks hinnastamisel, antud ajaperioodil ei tehtud. Kuna aga nagu eespool mainitud on Tartu väga sündmuste põhine sihtkoht, siis võib olla osakaal suurematel üritustel, mis samal perioodil Tartus toimusid. Võrreldes osakaalu veebruari ja märtsi vahel, siis on näha, et käibe on suurenenud, kuid tehtud tellimuste arv erineb ainult ühe võrra. See on seletatav broneeritud tubade jagunemise osas ehk kallimaid kahekohalisi tube on broneeritud märtsis rohkem kui veebruaris. Kuna hotell Lydia on tegev alates 2016.aasta juuli kuust, siis puudub võrdlusmoment aastate lõikes. Autoril puudub ligipääs sarnase kategooria teiste hotellide kodulehe müügikäibe numbritele.

Kuu	Jaauuar	Veebruar	Märts
Tellimuste arv kokku	34	48	49
Majutuse käive	5058,4	8658,9	10185, 40

Tabel 13. Broneerimismootoris tehtud tellimused perioodil jaauuar-märts. Allikas (Edream Management OÜ); autori koostatud.

Analüüsides pärast SEO tegurite sisse viimist (vt. tabel 10) valitud märksõnade positsioneerimist Google otsingumootoris uuesti olid tulemused järgmised:

Märskõna	Otsingu populaarsus Googles kuu lõikes	Positsioon Google otsingus Lydia hotell	Positsioon Google otsingus Antonius	Positsioon Google otsingus London
accommodation in Estonia	20	10+	10+	10+
Accommodation in Tartu	20	10+	10+	10+
Hotels in Tartu	170	1	1	1
Best hotel in Tartu	0	1	2	10+
hotel in tartu old town	0	1	4	1
hotell tartus	320	1	2	10+
spaa hotell tartus	0	1	10+	10+
parim hotell tartus	0	5	1	10+
hotell tartu vanalinnas	0	1	1	10+
luksuslik hotell tartus	0	1	1	4
hotell lydia	880	1	-	-
lydia hotel	390	1	-	-

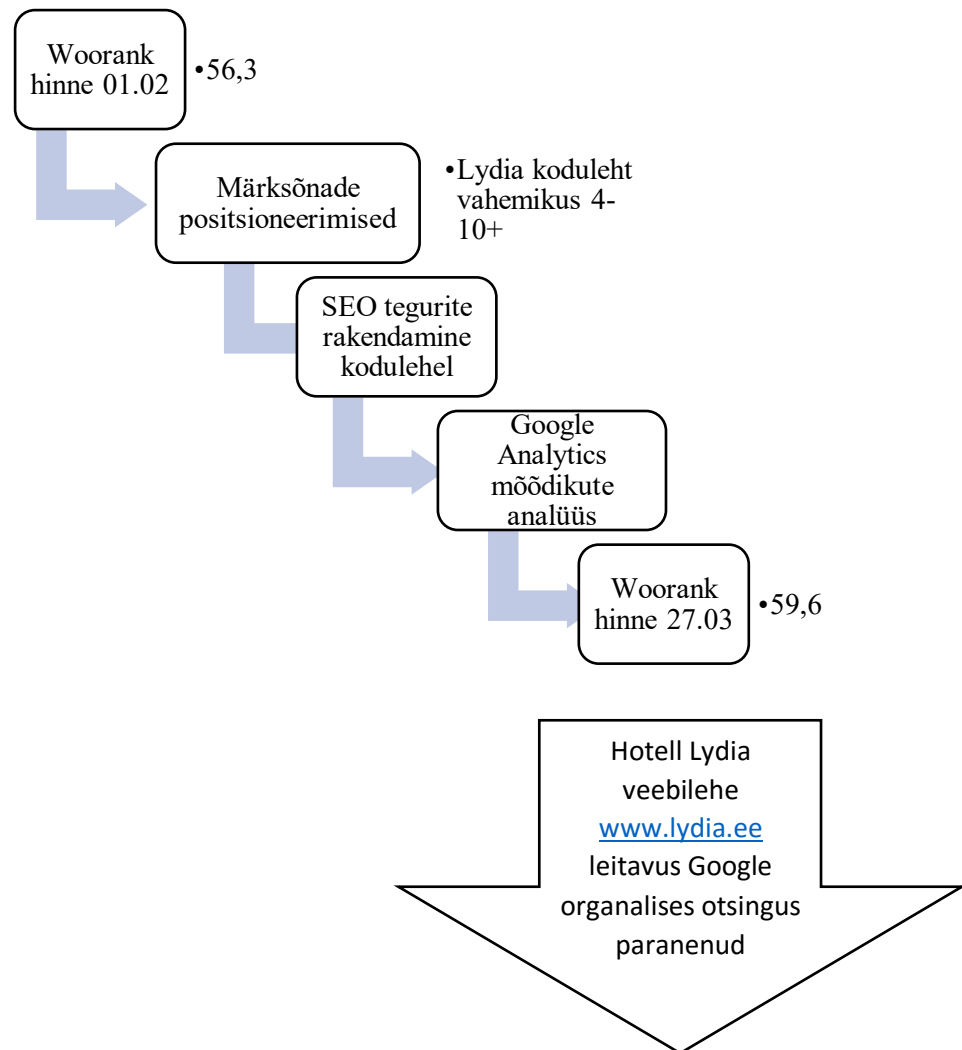
Tabel 14. Märksõnade positsioneerimine Google võtmesõnade planeerijas ja otsingumootoris 30.märts 2017; autori koostatud

Käesoleva tabeli analüüs selgitab välja, et hotell Lydia positsioon Google'i orgaanilises otsingus on paranenud väga olulisel määral ja just hotelli jaoks olulistes märksõnades, nagu sihtkohana vanalinn ning luksuslik ja seda nii eesti kui inglise keeles. Siinkohal tuleb märkida, et kahe erineva tabeli (tabel 9 ja tabel 14) positsiooni otsing tehti erinevalt IP aadressiga arvutitelt.

Tehes ülevaate ka viimase peatüki alguses ära mainitud woorank.com SEO auditi, mille tulemused leiab lisast nr. 6 on selleks näitajaks seisuga 27. märts 59,6. Paranemine on kahe kuu jooksul olnud 3,3 punkti võrra. Oluline on ära märkida, et keskmine näitaja woorank.com auditi puhul on 50. Punktid vahemikus 50-60 loetakse heaks ja väga heaks kui tegemist uue veebilehega, millel ei ole veel väga palju külalisi ega tagasilinke.

Sellesse kategooriasse võib lahterdada ka hotelli Lydia kodulehe olles toiminud vähem kui aasta.

Tuginedes teoreetilisele tagapõhjale otsingumootori ja konkreetselt Google'i positsioneerimises, rakendades soovitatud tegurid kodulehel, teeb autor kokkuvõtliku joonise tegevustest ja tulemustest allpool.



Joonis 14. Lydia hotell veebilehe positsioneerimise muutus Google'i orgaanilises otsingus. Allikas: (Google'i otsingumootor, Google Analytics mõõdikud); autori kostatud

See tähendab, et tuginedes teooriale on äärmiselt oluline tegeleda tänapäeva tehnoloogilises maailmas ettevõtte kodulehe ja otsingumootoritele optimeerimisega. Kuigi tulemused on aegviitena, on jooksva analüüsil näha muudatusi nii Google Analytics mõõdikutes, orgaanilises otsingus kui ka müügikäibes. Oluline on jälgida

ettevõtte spetsiifikat arvestades nii sisseviidud muudatusi kui ka mõõdikuid, mis näitavad, kas ja millisel määral on tegevused olnud sihtotstarbelised. Tuginedes nii teoreetilisele käsitlusele kui ka läbiviidud praktikale hotelli Lydia kodulehel teeb autor käesolevalt ettepanekud luksusteenuse veebilehe optimeerimiseks otsingumootorile.

- Erilist tähelepanu pöörata märksõnadele, mis oleksid hotellispetsiifikale vastavad nii sihtkoha kui hinnastamise poolest : soodsaim majutus; luksuslik majutus; kesklinna hotell; vanalinnahotell jms.
- Kasutada tulemuste fikseerimiseks woorank.com SEO auditit. Antud programm annab väga hea ülevaate probleemsetest kohtadest.
- Rakendada võimalikult palju ja kvaliteetselt linkimise varianti nii sisemiselt kui väljast.
- Analüüsida ja parendada kodulehe mobiilisõbralikkust selleks, et kõik vajalikud viited ja nupud oleksid veebilehel kvaliteetselt kättesaadavad läbi kõikide seadmete.

Autori arvates on eespool väljatoodud tegevused ühed olulisemad, mis puudutavad just konkreetselt hotelli kodulehe parendamist otsingumootoris positsiooni tõstmiseks. Samas ei tohiks kindlasti alahinnata ka kõik ülejäänuid teoorias välja toodud SEO tegurite rakendamist.

Käsitledes aga SEO üldist ja hotellispetsiifilist teooriat, ning analüüsides võimalusi konkreetsel kodulehel soovitab autor hotelli Lydia veebilehel viia sisse järgmised muudatused, mis on välja toodud tabelis 15.

Tegevused	Vajalikud muudatused
Mobiili sõbralikkus	Sisu muudatus vastamaks mobiilsele versioonile (sisu laiem kui ekraan)
Mobiili sõbralikkus	Klikitavate lehtede/nuppude asukoha muutus (tihtipeale liiga lähestikku üksteistele)
Vene,soome keele täiendused	Ülevaadata sisu ja märksõnade valik, täiendada
Google Adwords	Rakendada teatud perioodil tasuta Google reklaami
Blogi	Tekitada kodulehe esimesele lehele uudistevoog

Tabel 15. Soovitatud muudatused hotell Lydia veebilehe haldamisel. Allikas (Hotel SEO...2017; Hills *et al.* 2011 põhjal; Balciunas 2017; Google Analytics põhjal); autori kohandatud.

Käesoleva peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et oluline on hallata ettevõtte veebilehte selliselt, et see ei oleks pelgalt orgaanilises otsingumootoris leitav vaid, et kodulehele jõuaksid ka potentsiaalsed kliendid, kes vormistaksid tellimuse. Teadmata eelnevalt konkreetseid märksõnu, millega hotell Lydiani võidaks läbi kodulehe jõuda, oli hotelli koduleht kõigest formaalne visuaalne väljendus ning ei omanud ühtegi konkurentsieelist Tartu turul. Analüüsides nii konkurente kui ka hotelli enda positsiooni Google'i otsingus, oli võimalik viia kodulehel sisse vajalikud muudatused, mis juba kahe kuu jooksul näitasid kodulehe nähtavuse paranemist Google orgaanilises otsingus. Arvestades toimunud muudatusi on autor täitnud eesmärgi ning kinnitanud, et tuginedes teoreetilistele argumentidele on võimalik kodulehe optimeerimisel nii klientide kui müügikasvu oodata.

KOKKUVÕTE

Turismitööstuses on viimastel aastatel olnud heitlikud ajad. Eriti just sihtkoha põhiselt on Tartus viimase pooleteise aasta jooksul tulnud turule kolm uut hotelli ning voodikohti tekkinud juurde enam kui 300. Arvestades aspekti, et enne seda oli konkreetset Tartu hotelliturg suhteliselt stabiilselt juba päris pikalt jaotanud klientuuri, kus kõrgema klassi nõudmistega külalised majutusid hotellides Antonius ja London vanalinnas ning hinnatundlikumad said oma valiku teha päris mitme 3* hotelli vahel, siis 2016. aastast on Tartu hotelliturg täiesti ümberjaotatud seoses uute majutusasutuste avamisega. Selleks, et turul eristuda ja omada lisaks hotellis pakutavatele lisateenustele konkurentsieelist e-turunduskanalites, pakuti autori poolt välja panustada hotelli kodulehe ja konkreetset optimeerimise protsessi Google'i orgaanilises otsingus.

Magistritöö eesmärgiks oli teha ettepanekud luksusteenuse veebilehe optimeerimise otsingumootorile tulemuste parendamiseks. Sellest tulenevalt teha ettepanekud Lydia hotelli konkurentsieelise ja ka müügi parendamiseks läbi Google'i võimaluste ning konkreetsemalt tuginedes SEO tegurite sisse viimisele hotelli kodulehe optimeerimisel. Magistritöö protsessis analüüsis ja vaatles autor kodulehe optimeerimise üldist teoreetilist tagapõhja ning spetsiifilisemalt Google'i väljundit. Selgitades välja optimeerimisprotsessi ja SEO teadusliku aluse. Oluline on teha väikeseid modifikatsioone oma kodulehe erinevatel osadel. Kui vaadata individuaalselt neid muudatusi tunduvad need väikeste sammudena, kuid kombineerides neid kõikide optimeerimise protsessidega võivad need omada märkimisväärt mõju kodulehe kasutajamugavuses kui kajastatavust orgaanilises otsingus. Rakendades kodulehe optimeerimisel erinevaid SEO tegureid, nagu näiteks sisu korrigeerimine, märksõnade täpsustamine, audiomeedia failide korrastamine, metaandmete kirjeldamine, linkimise analüüsimine ja rida pisemaid tehnilisi täpsustusi on võimalik ettevõtte koduleht panna tööle olulise müügikanalina.

Teoreetilises osas analüüsis autor hotelli kui luksusteenust, ning üritas leida teaduslikul alusel eksisteerivaid erinevusi luksusbrändi ja tavatoote otsingumootori turunduses. Antud käsitlus ei leidnud teoreetiliselt tõestust ning puuduvad uuringud, mis tõestaks, et luksuskaupade SEO rakendamine oleks käsitletav erinevalt üldisest kodulehe optimeerimisest. Luksusturism teaduslikul alusel väljendub nii turismitoote või teenuse iseloomus, mida kliendid sellelt ootavad kui ka psühholoogilises võtmes, kus eeldatakse teatud käitumis- ja elustiili. Olulisemaid märksõnad luksusturismi defineerimisel oleksid audentsus, unikaalsus, staatus, kvaliteet, mugavus, hedonims ja personaalne teenindus. Kuna luksusteenusele puudus erisus üldises SEO rakendamises ja töö teema oli hotelli põhine, siis tehti ülevaade hotellispetsiifilisest SEO rakendamisest, mille olulisemateks teguriteks loetakse paljude teiste seas märksõna kasutamist nii sihtkoha kui brändi nimega, sisu turundamist, Google My Business/Goole Place/ Google Plus kontode olemasolu, blogi kui ka mobiilisõbralikkust. Rakendades erinevaid tegureid hotelli kodulehel on oluline sisse viidud muudatusi mõõta ning selleks pakub võimalus Google Analytics. Siinkohal tuleb silmas pidada, et analüüsida tuleb õigeid mõõdikuid, mis ettevõtte spetsiifilisust, sihtgruppi silmas peavad.

Magistritöö empiirilises osas kavatses autor välja selgitada, millist positsiooni omab hotell Lydia koduleht www.lydia.ee Google'i orgaanilises otsingus erinevate märksõnade alusel ning kas kodulehe optimeerimisel on võimalik orgaanilise otsingu positsiooni ja sellest tingitult ka läbi kodulehe tehtud tellimuste arvu parandada. Oluline oli ka välja selgitada, kas hotell Lydia omab hotellinduses luksusturismile omaseid jooni, ning millist nägemust omavad olemasolevad kliendid hotellist. Kas seostatakse luksusturismile iseloomulike joontega ja võrdsustatakse luksushotelliga. Samuti sooviti analüüsida, kas hotell kui luksusteenus omab spetsiifilisi erinevusi kodulehe optimeerimisel. Selle saavutamiseks kasutatakse uuringutüübina kvantitatiivset analüüsi ja põhimeetodina põhjuslik-võrdlev uuringut ning dokumentide kui programmilist analüüsi ning intervjuerimist. Viies läbi hotelli Lydia positsioneerimise Google'i orgaanilises otsingus, pööras autor kõigepealt tähelepanu nii Lydia hotelli kui ka peamiste konkurentide positsioonile Google'i üldises otsingus. Oluline oli fikseerida tulemused ajaliselt, et saaks võrrelda võimalike muutuste osas. Lisaks üldisele positsiooni otsingule, kinnitati kodulehe SEO auditi ülevaade ka läbi woorank.com keskkonna. Tuginedes teoreetilisele käsitlusele, analüüsitakse olulisemaid SEO hotellispetsiifilisi tegureid hotelli

Lydia kodulehel ning tehakse vajalikud muudatused. Muudatused kodulehel viidi sisse perioodil 7.02-5.03.2017. Erilist tähelepanu pööratakse sisseviidud muudatuste mõõtmisele läbi Google Analyticsi, peale mida tehakse järeldused.

Antud uuringu käigus selgus, et hotellil Lydia on tugevad luksusturismile omased jooned ning see väljendus peamiselt klientide jäetud tagasisidest avalikes kanalites. Väljavõte tagasisidest: uus luksushotell Tartus; luksus kesklinnas; parim hotell Baltikumis-disain, atmosfäär, suurepärase teenindus; suurepärase disain ja teenindus. See hotell on erinev mitmes mõttes: suurepärase disain, teenindus ja restoran, hubane väike spa ja suurepärase koht keset vanalinna; luksuslik Lydia Tartus jne. Hotell on omandanud Tripadvisor.com keskkonnas number üks positsiooni Tartu hotellide seas, samuti on hotellil Eesti kõige kõrgem hinnang Booking.com tagasisidede seas. Hotellile on omandatud ka 4* Superior tärnid, mis kategoriseerib kõrgema klassi hotelli sekka.

Empiirilise osa viimases peatükis tuli välja, et Lydia kodulehe optimeerimisel oli oluline ja tulemusi mõjutav roll nii orgaanilise otsingu positsiooni parandamisel, kui ka läbi kodulehe tehtud tellimuste osakaalus. Kuigi kodulehe optimeerimine on kajastuv aegviitena, kaasnesid tuntavad tulemused juba peale esimeste muudatuste sisse viimist. Olulist osa väljendavad märksõnade rakendamisel majutusasutuste puhul nii sihtkoht kui bränd üldisena. Kui läbi otsingumootori siseneti hotell Lydia kodulehele veebruaris 20-30 korda, siis märtsiks oli klikkimiste osakaal tõusnud kuni 80-ni. Arvestades, et hotell kategoriseerib ennast kõrgema klassi hotellide seas Tartus, oli märgatav paremine üldises otsingumootoris ka märksõnadega nagu luksuslik ja parim. Tulemuste analüüsil selgus, et parandamist vajavad nii sisu kui märksõnade poole pealt just vene ja soome keelsed alammenüü lehed, mis üldises otsingus tulevad küll tihti välja, kuid kaugemal kui kümnes leht ehk et reaalselt kodulehele jõudmist nende puhul ei ole. Siinkohal on oluline märkida, et venelased on hotellis eestlaste, soomlaste ja lätlaste seas suurema osakaaluga külastajad. Seega on äärmiselt oluline antud alammenüüde tegeleda, et koduleht oleks tulemuslik müügikanal ka nende keelte seas.

Seega võib kinnitada, et magistritöö eesmärk oli saavutatud. Antud töö tulemuste baasil soovib autor tegeleda kodulehe optimeerimisega järjekindlalt analüüsides mõõdikuid ning tehes vajalikke muudatusi, mida autor soovitas keelte alammenüüde osas. Samuti soovib autor rakendada ka Google'i tasulist reklaami, et seejärel analüüsida võimalikke

tulemusi müügikäibe muutuste osas. Tähelepanu peaks pöörama ka sisutootmisele, mille üheks väljundiks võiks olla kodulehel uudiste alammenüü leht. Kindlasti tuleb aga sellisel juhul hoida antud lehte aktiivsena ning toota klientidele vajalikku sisu sinna.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Bae, Y.H., Kang, M.Y.** What does make the diffusion of luxury brands possible? Dynamic model of luxury consumption. Journal of Marketing thought, vol.3, no 2, pp 31
2. **Baye, M.R., De lo Santos, B., Wildenbeest, M.R.** Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? Journal of Economics & Management Strategy. Spring 2016, Vol. 25 Issue 1, p6-31. 26p
3. **Balciunas, Eimantas.** Hotel SEO: Five Steps to optimizing hotels deals and listings. [<https://searchenginewatch.com/2017/02/23/hotel-seo-five-steps-to-optimizing-hotel-deals-and-listings/>]. 05.04.2017
4. **Barron, Paul.** How Google Works. Internet@Schools. 2011, vol.18, pp.12
5. **Braggio, Marco.** A Beginners guide to SEO for Hotels. [<http://www.leonardo.com/resources/beginners-guide-to-seo-for-hotels/>].pp. 5. 25.03.2017,
6. **Buckley, R., Mossaz, A.C.** Decision making by specialist luxury travel agents. Tourism Management, vol.55, pp133
7. **Clifton Brian.** Advanced Web Metrics with Google Analytics. 2012. Vol.3. pp.4-12
8. **Correia, Antónia., Kozak, Metin., Reis, Helena.** Tourists Perceptions and Assessments, Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, vol.8, 2014, pp 44
9. **Crutzen, Rik., Roosjen, Johanna L., Poelman, Jos.** Using Google Analytics as a process evaluation method for Internet-delivered interventions: an example of sexual health. Health Promotion International. Vol.28, 2012. pp. 37-38

10. **Davis, Harold.** Search Engine Optimization: Building traffic and making money with SEO. 2006. pp.2
11. **Eesti Statistikaamet.** [<http://www.stat.ee/pressiteade-2017-016>]. 22.02.2017
12. **Eesti Hotellide ja Restoranide Liit.** [<http://ehrl.ee/hsu/>]. 14.03.2017
13. **Egger, Roman., Maurer, Christian.** Iscontour 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the ,pp 311
14. **Enge, Eric., Spencer, Stephan., Fishkin, Rand., Stricchiola, Jessie C.** The art of SEO, Mastering Search Engine Optimization, 2012, pp43
15. **Ert, Eyal.** Nontrivial behavioral implications of trivial design choice in travel websites. Tourists perceptions and Assessments. Advances in Culture , Tourism and Hospitality research. Vol 8, pp.53
16. **Goldsborough, R.** Helping Others Find You on the Web, 2013, Teacher Librarian, p 74
17. **Google.** Search Engine Optimization Starter Guide. 2010, pp. 2. [<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>]. 06.04.2017
18. **Gudema, Louis.** 7 Marketing Technologies Every Company Must Use. Harvard Business Review, 2014. pp.3
19. **Gunjan, V. K., Pooja, Kumari M., Kumar A., Allam a. r.** Search engine, optimization with Google, 2014, International Journal of Computer Science Issues, pp. 206 – 214
20. **Gunter, Ulrich., Önder, Irem.** Forecasting city arrivals with Google Analytics. Annals of Tourism Research. 2016, vol. 61. pp. 200
21. **Hills, Joshua R., Craincross, Grant.** How small regional accommodation providers view and respond to online intermediare. Journal of Vacation Marketing. 2011, pp. 251

22. **Hotel SEO, 20 Easy Top Tips.**Branding, Business, Marketing, Simple Marketing Ideas. [<http://www.canny-creative.com/hotel-seo-20-easy-top-tips/>] 15.03.2017
23. **Jang, Wang., Mattila, Anna S. „Why do we buy luxury experiences?“. Measuring value perceptions of luxury hospitality services“,** Internatianol journal of Contemporary Hospitality Management, 2016, vol. 28, pp 1850
24. **Jieyu, Li., Wang, Chunlan., Wang, Xiuhong., Shengli, Wu.** Balancing Efficiency and Effectiveness for Fusion-Based Search Engines in the "Big Data" Environment, ,Information Research: An International Electronic Journal, v21 n2 Jun 2016 Information Research; 2016, Vol. 21 Issue 2, p1-1
25. **Jyotiram, Gaikwad., Manojkumari, Kate., Parikshitkumar, Hiralal.** E-Marketing: A modernd approach of business at the door of consumer. September, 2016, Vol.7 Issue 9, pp 56-61
26. **Killoran, J. B.** How to use search engine optimization techniques to increase website visibility, IEEE Transactions on professional communication, vol. 56, no. 1, 2013, p. 53
27. **Ledford, J. L.** Search Engine Optimization Bible, 2009, pp1-58
28. **Leonard-Wilkinson T. A.** Search Engine Optimization: Making the Most of META tags, 2002, pp 37-39
29. **Leora Halper., Fazzini, Jovanna.** Search Engines Marketing (SEM): Financial & Competetive Advantages of an Effective Hotel SEM Strategy. Business Practises, Hotels, Marketing, 2015 [<http://www.bu.edu/bhr/2015/05/11/search-engine-marketing-sem-financial-competitive-advantages-of-an-effective-hotel-sem-strategy/>] 25.03.2017
30. **Leung, Daniel., Law, Rob., Lee, Hee „Andy“.** A modified model for hotel website functionality evaluation. Journal for Travel & Tourism Marketing, 2016, pp. 1268
31. **Malaga, R. A.** Wors Practices in Search Engine Optimization, 2008, pp. 147
32. **Martin, Erik J.** The State of Digital Marketing. Econtent, 2017 vol.40. pp17-18

33. **Mattila, Anna S.** Consumer's value judgments. How business travels evaluate luxury-hotel services. 1999, pp40
34. **McGurr, Paul, Herz, P. & Stovall, Steve.** Advertising on Google.eu: A Missed Opportunity for Colorado Ski Resort, 2010 pp 58-65
35. **Merk, Michaela** .Luxury sales Force Management. Strategies for winning over your brand ambassadors. 2014, pp.141
36. **Mosca, Fabrizio., Gallo, Rosalio.** Global Marketing Strategies for the promotion of luxury goods. 2016, pp 2
37. **Okonkwo, U.** Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques, 2016, pp
38. **Okonkwo, Uché.** Luxury online: Styles, Systems, Strategies. 2010, pp 62
39. **Pakkala, H., Presser, K., Christensen, T.** Using Google Analytics to measure visitor statistic: The case of food composition websites. International Journal of Information Management. Vol. 32, 2012, pp. 504
40. **Park, K.S., Reisinger, Y., Noh, E.-H.** Luxury shopping in tourism, International Journal of Tourism research, 2010, pp 167
41. **Plaza, Beatrice.** Google Analytics for measuring website performance. Tourism Management. 2011, pp. 477
42. **Porter, Michael.** Strategy and the Internet 2001, pp63-78
43. **Raymundo, Reyes.** THE LEGAL OBLIGATIONS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FIRMS, 2015, vol. 57 pp.1120.
44. **Riigi Teataja.** [<https://www.riigiteataja.ee/akt/131052012002>]. 22.02.2017
45. **Rognerud, J.** Ultimate Guide to Search Engine Optimization: Drive Traffic, Boost Conversion Rates and Make Lots of Money, 2008, pp 26-28
46. **Rudy, Nick.** Measure the strength of your hotel website with these 5 Google Analytics report. The Blue Magnet blog. [

<http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/2016/08/09/measure-strength-hotel-website-5-google-analytics-reports>] 25.03.2017

47. **Scholz, Lycie.** Brand Management and Marketing of Luxury Goods, 2013, pp 12

48. **Shreves, Ric.** Drupal Search Engine Optimization, 2012, pp. 27-33

49. **Spencer J.** 7 Easily Missed SEO Opportunities. 2011, CPA Practice Advisor, p. 22

50. **Spencer, Smith.** HOW SEARCH ENGINE OPTIMIZATION CAN BRING CLIENTS TO YOUR WEBSITE., GPSolo; Nov/Dec2016, Vol. 33 Issue 6, p34-37, 4p, 2 Color Photographs, 2016

51. **Sullivan, D.** How Search Engines Work, 2002. [http://www.uniroma2.it/didattica/prog_web/deposito/search_engine.pdf]. 20.03.2017

52. **Tabatha, Famey .** Customizing Google Analytics for the Library Catalog or Discovery Service. Library Technology Reports, vol. 52, 2016, pp. 25

53. **Tabatha, Famey.** Implementing Google Analytics on Different Platforms. Vol.49, 2013, pp10

54. **The Beginners Guide to SEO** [https://moz.com/beginners-guide-to-seo] 26.03.2017

55. The cheat guide to an incredible analytics bounce rate [https://www.techwyse.com/blog/website-analytics/improving-website-bounce-rates/] 29.03.2017

56. Top 15 Most Popular Search Engines| April 2017. [http://www.ebizmba.com/articles/search-engines] 05.04.2017

57. **Tungate, Mark.** Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands, 2009, pp 2

58. **Õunapuu, Lembit.** Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. 2014. pp. 60-63

59. **Weigner, Erin.** What you don't know about SEO, Entrepreneues, 2010, pp. 75-76

60. **Wenyu Dou., Kai H. Lim., Chenting Su., Nan Zhou., Nan Cui.** Brand positioning strategy using search engine marketing. MIS Quarterly. 2010. vol. 34, pp.263
61. **Westfall, R.** If your pearls of wisdom fall in a forest..., 2009, Communications of the ACM
62. **Whelan, M.** Google cracks down on webspam. Again. Are you safe?, 2013, Business Source Complete
63. **Wisniewski, Jeff.** Free Tools for Webmasters. 2013.Vol.37. pp.74
64. **Wright Alex.** Remaigining Search. Communications of the ACM. 206, pp.17
65. 5 Essential checks for hotels to make in Google Analytics. [<http://www.traveltripper.com/blog/5-essential-checks-for-hotels-to-make-in-google-analytics/>]25.03.2017

LISAD

Lisa 1. Intervjuu plaan

Hotell Lydia OÜ juhatuse liige ja tegevjuht Kristo Seli

1. Kirjeldage hotell Lydia saamislugu, protsessi.
2. Kuidas tekkis hotelli ja restorani nimi?
3. Kirjeldage hotell Lydia juhtimisstruktuuri (koosseis, osakonnad).
4. Milliste tunnusjoonte alusel segmenteerib hotell Lydia oma klienti?
5. Kes on hotell Lydia konkurendid? Milliseks kujuneb konkurentsieelis?
6. Millised on hotell Lydia suurema müügikäibega kanalid/kliendid? Kas olemas statistilised andmed?
7. Esitage 2017. statistika rahvusvahiselt.

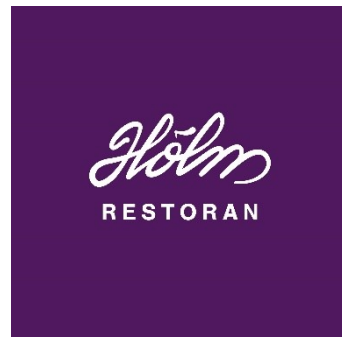
Lisa 2. Hotell Lydia klientide tagasisided Tripadvisor ja Booking kanalites

Tripadvisor	Booking
Tartu on saanud uue luksuskliku <i>boutique</i> hotelli (juuli,2016)	Parim hotell, kus puhata (september 2016)
Minu arvamusel parim hotell Eestis (juuli, 2016)	Parim hotell Tartus (august 2016)
Uus luksushotell Tartu (oktoober, 2016)	Luksuslik puhkus (november 2016)
Tõeline pärl Tartu hotellide seas. Lydia hotell on väga meeldiv, hoolikalt disainitud, väikeste detailidega ja pakub ideaalset teenindust (oktoober 2016)	Parim ja kõige kallim peatuspaik Tartus koos armsa mini-spaaga (oktoober 2016)
Parim hotell Tartus (oktoober, 2016)	Luksuslik Lydia Tartus (detsember 2016)
Luksus kesklinnas (oktoober, 2016)	Suurepärane hotell vanalinnas (detsember 2016)
Suurepärase disain ja teenindus. See hotell on erinev mitmes mõttes:suurepärane disain, teenindus ja restoran, hubane väike spa ja suurepärane koht keset vanalinna (oktoober, 2016)	Üks parim hotellikogemus (detsember 2016)
Kõige ilusam uus hotell Tartus suurepärase teenindusega (oktoober 2016)	Super asukoht, kaunis kujundus, hubane, super teenindus, väga maitsev hommikusöök (märts 2017)
Parim hotell Tartus. See uhiuus hotell Tartus omab 4* superior kuid tuginedes reisikogemusele võiks see omada miinimum 7*(november, 2016)	Super hotell Skandinaavia stiilis (märts 2017)
Luksuslik hotell (november, 2016)	Luksus kuubis!Eesti parim hotell! (veebbruar 2017)
Number üks Tartus. Absoluutselt parim hotell Tartus (detsember, 2016)	
Parim hotell Baltikumis-disain,atmosfäär, suurepärane teenindus (detsember 2016)	
Hubane, kena ja elegantne hotell. Suurepärane restoran (veebbruar 2017)	
Top kvaliteetne ja oma hinda väärt hotell. Igas aspektis kena ja kõrge kvaliteediga hotell (jaanuar 2017)	
Parim teenindus ja ilusad toad (veebruar 2017)	

Lisa 3. Tärninõuded

JÄRGUNÕUDED HOTELLIDELE JA MOTELLIDELE 2015-2019	PUNKTID	1*	2*	3*	4*	5*
ÜLDINE INFO HOTELLI KOHTA	1-15					
VASTUVÕTT JA TEENUSED	1-15					
NUMBRITOAD	1-25					
SÖÖK JA JOOK	1-10					
RUUMID ÜRITUSTEKS (MICE-koosolekud, motiveerivad üritused/reisid/konverentsid/kongressid/üritused/näitused)	2-8					
VABA AEG	2-15					
Hotellid		90	170	260	400	600
Täiendus „kõrgem tase” (superior)		170	260	400	600	680

Lisa 4. Logod



Lisa 5. Woorank.com SEO auditi tulemused 01.veeburar 2017

Woorank.com audit 01.02.2017

PUNKTID: 56,3

1. SEO Title tag: positiivne
2. Meta kirjeldus: vajab parandamist
3. Pealkirjad: lydia.ee omab hetke seisuga ainult kaks korrektset pealkirja.
4. Võtmesõnade järgjepidevus: Positiivsed: Hotell; Tartu; Hotell Lydia
5. Alt viide: Alt viited puuduvad
6. Avastatud lehekülgi: 298
7. Sisemised lingid: Leitud kokku 44
8. www errorite lahendaja:
9. Robots.txt: korras
10. XML sitemap: puudub

11. URL parameetrid: korras
12. Blokeerimise faktorid: korras, puuduvad flash failid
13. 1Blogi: puudub
14. Mobiili sõbralikkus: väga hea
15. Mobiilse vahendi kiirus: aeglane
16. Laadimiskiirus: väga hea
17. Usalduse indikaator: 60%
18. URL errorite otsing: puudub
19. Tagasilinkide hinnang: hea

Lisa 6. Woorank.com SEO auditi tulemused 27.märts 2017

Woorank.com audit 27.03.2017

PUNKTID: 59,6

SEO Title tag: positiivne

Meta kirjeldus: vajab parandamist

Pealkirjad: korrektsed

Võtmesõnade järjepidevus: Positiivsed: Hotell; Tartu; Hotell Lydia; fitness klubi;spaa lounge

Alt viide:Alt viited olemas 36 korral

Avastatud lehekülgi: 300

Sisemised lingid: Leitud kokku 47

Katkised lingid: puuduvad

404 error leht: olemas

Robots.txt: korras

XML sitemap: korras

URL parameetrid: korras

Blokeerimise faktorid: korras, puuduvad flash failid

Blogi: puudub

Mobiili sõbralikkus:väga hea

Mobiilse vahendi kiirus: aeglane

Laadimiskiirus: väga hea

Usalduse indikaator: 60%

URL errorite otsing: puudub

Tagasilinkide hinnang:hea

SUMMARY

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OF A LUXURY SERVICE WEBSITE BASED ON THE EXAMPLE OF HOTEL LYDIA

Diana Timberg

The tourism industry has faced hectic times in the past years, especially on a destination basis, as three new hotels have entered the Tartu market in the past 1.5 years, with more than 300 new bed spaces. Considering that before this, the customer base division on the Tartu hotel market had been clear and stable for a long time, with guests with high-class requirements being accommodated in the hotels Antonius and London, and price-sensitive guests having a choice of several three-star hotels, the Tartu hotel market has gone through a complete redistribution of customers since 2016, due to the opening of new hotels. In order to stand out in the market and gain a competitive advantage in digital marketing channels besides the additional services offered in the hotel, the author suggests using an optimization process for the hotel website and Google's organic search.

The aim of this Master's thesis was to optimize a luxury service website in order to improve search engine results. In the process of the Master's thesis, the author analyzed and observed the general theoretical background of the optimization of website content, and more specifically, the output from Google, thus determining the optimization process and the scientific basis for SEO. It is important to make small modifications in the different parts of a website. When looking at the changes individually, they seem like small steps. However, when combined with all the processes that optimization entails, they may make an important difference in the website's user-friendliness, as well as its reflection in organic search. In the context of this thesis, the author defined SEO as a marketing activity which is based on making modifications in the website's content, in order to raise the website's position in organic search. By applying different SEO practices in optimizing the website's content, such as adjusting the content, specifying keywords, organizing audio media files, describing metadata, analyzing linking and

making a number of smaller technical adjustments, it is possible to make a company's website function as an important sales channel.

In the theoretical part, the author analyzed the hotel as a luxury service, and attempted to find science-based differences in the search engine marketing of a luxury brand and a regular product. This approach was not theoretically proven, and there is no research proving that applying SEO to luxury goods could be regarded differently from general website optimization. Luxury tourism on a scientific basis is expressed in the nature of the tourism product or service and what customers expect from it, as well as on a psychological level, where a certain lifestyle and conduct are expected. The most important keywords in defining luxury tourism include authenticity, uniqueness, status, quality, comfort, hedonism, and personal service. Since there was no differentiation in applying SEO to a luxury service, and the topic of the thesis was hotel-based, an overview was given of hotel-specific application of SEO. Its main factors include, but are not limited to, using keywords with both the destination and brand name, content marketing, the existence of a Google My Business, Google Places and Google Plus account, a blog, and mobile-friendliness. After applying different factors to the hotel's website, it is necessary to measure the changes that were made. Google Analytics offers a chance to do this. It must be kept in mind that the indicators reflecting the company's specificity and target group are the ones that should be analyzed.

The author's aim in the empirical part of the Master's thesis was to determine the position that the website of Hotel Lydia www.lydia.ee has taken in Google's organic search based on different keywords, and whether in optimizing the website's content, it would be possible to improve the number of orders made through the organic search position and consequently through the website. It is also necessary to determine whether Hotel Lydia possesses features that characterize luxury tourism in the hotel industry, and find out existing customers' vision of the hotel. Is it associated with features characteristic of luxury tourism and is it equated to a luxury hotel? The aim was also to analyze, whether the hotel as a luxury service has specific differences in optimizing a website. In order to achieve that, quantitative analysis was used as research type, causal-comparative research was used as method, and document and program analysis, as well as interviews with the management were used as submethods of data collection. When positioning the website

of Hotel Lydia in Google's organic search, the author first considered the position of Lydia as well as its main competitors in Google's general search. It is important to record the results with reference to time, in order to compare possible changes. In addition to the general position search, the website's SEO audit overview was also confirmed through the woorank.com environment. Based on the theoretical approach, the most vital hotel-specific SEO factors on the website of Hotel Lydia will be analyzed and necessary changes will be made. Changes in the website were made during the period 7 February-5 March 2017. Special attention is paid to measuring the changes through Google Analytics, after which conclusions will be drawn.

It was discovered in the course of the study that Hotel Lydia possessed strong characteristics of luxury tourism, which was mainly expressed in customers' feedback in public channels. Some excerpts from the feedback: a new luxury hotel in Tartu; luxury in the city center; the best hotel in the Baltics – design, atmosphere, excellent service; excellent design and service. This hotel is different in many ways: wonderful design, service and restaurant, a small and cozy spa, and a perfect location in the middle of the Old Town; the luxurious Lydia in Tartu, etc. The hotel has acquired a no. 1 position among hotels in Tartu on Tripadvisor.com; in addition, Lydia has the highest rating of all Estonian hotels from the feedback on Booking.com. The hotel has been awarded a rating of 4-star Superior, which places it among first class hotels.

The final chapter of the empirical part revealed that improvement of the organic search position as well as the proportion of orders placed through the website played an important and influential role in optimizing the website of Hotel Lydia. Although the effect of optimizing the website will be revealed over time, noticeable results ensued already after making the first changes. When applying keywords to accommodation services, an important part is expressed in the destination and the brand in general. The website of Hotel Lydia was accessed through a search engine 20-30 times in February; by March, the proportion of clicks had increased up to 80. Considering that the hotel places itself among high class hotels in Tartu, there was also a noticeable improvement in the general search engine results with keywords such as "luxurious" and "best". The analysis of results revealed that submenu pages in both Russian and Finnish need improvement in terms of content as well as keywords, as they do come up in the general

search, but are located further than the tenth page. Because of this, the website is not actually reached. It is important to note that the proportion of Russian guests is higher than that of Estonian, Finnish or Latvian guests. Therefore it is crucial to improve the aforementioned submenus, so that the website could work as a successful sales channel among those languages as well.

Thus it may be concluded that the objective of the Master's thesis was achieved. On the basis of the results of this thesis, the author recommends seeing to the optimization of the website by consistently analyzing indicators and making necessary changes regarding submenus of languages, which the author recommended earlier. The author also recommends using Google's paid advertising service, in order to then analyze possible results in terms of changes in sales turnover. Attention should also be devoted to content production; a possible output would be the news submenu page on the website. In that case, however, the aforementioned page must be actively maintained and content aimed at customers must be produced on that page

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Diana Timberg

(sünnikuupäev: 14.10.1982)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsents) enda loodud teose „Luksusteenuse veebilehe optimeerimine otsingumootorile hotelli Lydia näitel“, mille juhendajaks on Tanel Mehine,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartu, __.06.2017