

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Helene Elisabeth Vatsel

**VEEBILEHE OPTIMEERIMINE
REISIETTEVÕTTE ALPIEXPRESS OÜ
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Maarja Pajusalu, MSc

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Maarja Pajusalu

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Helene Elisabeth Vatsel

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veebilehe optimeerimise teoreetiline käsitlus reisievõtte näitel	7
1.1. Ülevaade veebilehe optimeerimisest, märksõnad ja nende kaardistamine	7
1.2. Veebilehe tehniline optimeerimine	11
1.3. SEO eripära reisievõttes	14
2. Uuring SEO tõhusast rakendamisest Alpiexpress OÜ veebilehel	18
2.1. Alpiexpress OÜ tutvustus	18
2.2. Ülevaade uuringuprotsessist	20
2.3. Märksõnade analüüs	24
2.4. Veebilehe SEO analüüs	29
3. Järeldused ja arendusettepanekud	31
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused	43
Lisa 2. Persoonad	44
Lisa 3. Märksõna otsingusagedustabel	45
Lisa 4. Prioriteettabel	48
Lisa 5. Veebilehe senise SEO rakendamise analüüs	49
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub veebilehe optimeerimisele ehk SEO-le (inglise keeles *Search Engine Optimization*). Täna ses digitaliseeritud maailmas on suurem osa informatsiooni koondunud interneti. Inimeste jaoks on see kättesaadav ja mugav, sest igapäevane suhtlus ning töö toimub nutiseadmetes, mida kantakse endaga alati kaasas. Seejuures on ettevõtjate jaoks oma toodete ja teenuste turundamiseks ning müümiseks kõige lihtsam ja tõhusam viis kasutada sotsiaalmeediat ning loodud veebilehti. Selleks aga, et potentsiaalsed kliendid toodete või teenusteni jõuaks, on vaja muuta end otsingumootorites nähtavaks. Eriti tähtis on internetis silma paista turismivaldkonnas tegutsevatel ettevõtetel, kelle teenuseid otsitakse kõige enam veebikeskkonnast.

Sotsiaalmeedias turundamine pole tänasel päeval enam paljudele ettevõtjatele kaugel teema. Siiski ei saa pidada veebilehete optimeerimist sama tähelepanuväärseks. SEO olemasolust ei pruugita teadlik olla, teema tundub keeruline ja ettevõttes puudub isik, kes turundamisega tegeleb või tal puuduvad teadmised veebilehe optimeerimisest. SEO rakendamine ettevõtte veebilehel aitab aga uutel klientidel toodete või teenusteni jõuda ehk muudab teenusepakkuja otsingumootorites nähtavaks ning tarbijale atraktiivsemaks.

Teema on aktuaalne, sest Google kui ka üldiselt sotsiaalmeedia omab suurt rolli teenuste ja toodete turundamisel ning müügis. Ühele märksõnale võib olla väga suur konkurents ning potentsiaalsed kliendid külastavad neid lehekülgi, mis tulevad otsingumootoris enim nähtavale ehk on nende jaoks kõige asjakohasemad (Kaur, 2017b, lk 148). Iga ettevõtte eesmärkideks peaks olema tulu kasvatamine, kliendibaasi suurendamine, pakkudes samal ajal kvaliteetset toodet või teenust. Veebilehe optimeerimine on väga oluline osa turismiettevõtete teenuste turundamisest, kui soovitakse saavutada paremaid tulemusi. Hästi optimeeritud veebileht loob ettevõtte ja kliendi vahel usaldusväarsust, mis on üks olulisemaid aspekte kliendi ostuotsuse tegemisel.

Alpiexpress OÜ on turismi valdkonnas tegutsev reisiettevõtte, kelle põhitegevuseks on suusa- ja rattareiside korraldamine Alpidesse. Antud organisatsioonil on oluline olla oma teenustega internetis nähtav nii püsi- kui ka uutele potentsiaalsetele klientidele. Olles orienteeritud oma tegevuses suusareisidele ja jalgratta- ning jalgsimatkadele on oluline nende tegevustega Google'i otsingumootoris nähtaval olla. Ettevõtte Alpiexpress OÜ pole varasemalt läbi viinud märksõna analüüsi, mille käigus saadakse parem ülevaade märksõnadest, mida potentsiaalsed kliendid enim teenuseid otsides kasutavad. SEO tegevusi pole Alpiexpress OÜ veebilehel seni põhjalikult läbi mõeldud. Probleemküsimus on järgmine: Kuidas muuta SEO rakendamine Alpiexpress OÜ veebilehel tõhusamaks?

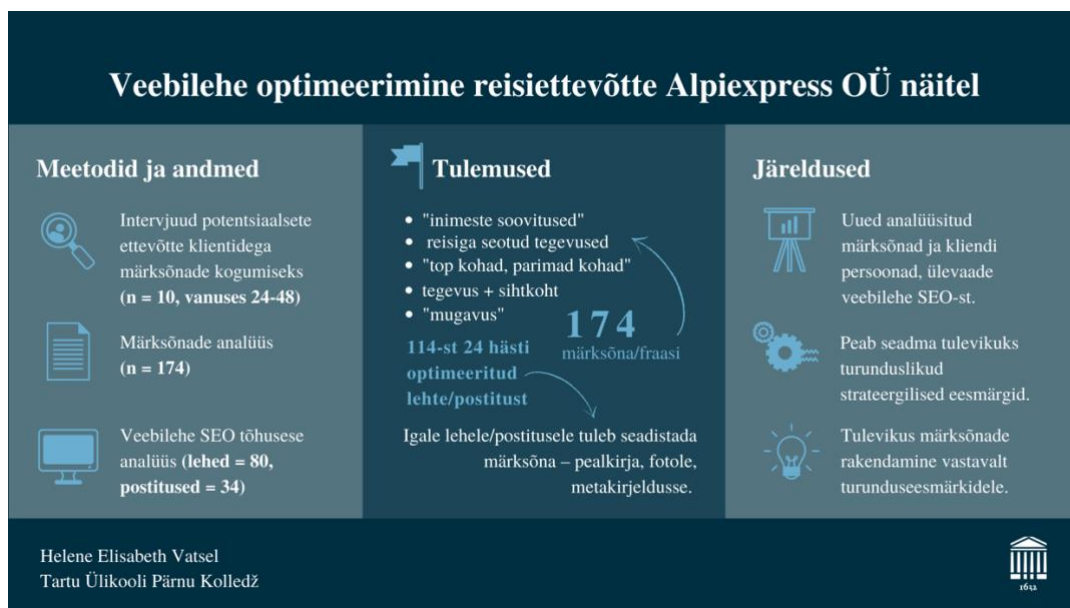
Töö eesmärgiks on tuua välja teoreetilised käsitlused seoses veebilehe optimeerimisega, koguda märksõnu, mida potentsiaalsed Alpiexpress OÜ kliendid Google'i otsingumootoris teenuste otsimiseks kasutavad ja seeläbi teha ettepanekuid antud ettevõttele SEO tõhusamaks rakendamiseks. Lähtuvalt eesmärgist on uurimisküsimus järgmine: „Millised märksõnad toovad potentsiaalse Alpiexpress OÜ kliendi ettevõtte veebileheni ja mida tuleb antud kodulehel muuta, et SEO rakendamine oleks tõhus?“

Uurimisülesanded:

- Tuua välja teaduslikud käsitlused seoses SEO ja märksõnade kaardistamisega, veebilehe tehnilise optimeerimisega ja seostega turismiettevõttes;
- valmistada ette ja läbi viia intervjuu ettevõtte potentsiaalsete klientidega, eesmärgiga koguda väärtuslikke märksõnu;
- selekteerida intervjuudest välja märksõnad, millega saab kirjeldada Alpiexpress OÜ pakutavaid teenuseid;
- teostada kogutud märksõnade ja andmete analüüs;
- selgitada välja ja esitada ettepanekud Alpiexpress OÜ veebilehe tõhusamaks optimeerimiseks.

Teoreetilise osa koostamisel baseerutakse rahvusvahelistel teaduslikel allikatel, mis käsitlevad veebilehtede optimeerimist, digiturundust ja turundamist turismi valdkonnas.

Tervikliku ülevaate lõputöö protsessist leiab jooniselt 1, kus on välja toodud meetodid ja andmed, tulemused ning järeldused.



Joonis 1. Ülevaade lõputöö protsessist

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest kaks jagunevad omakorda väiksemateks alapeatükkideks. Esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses antakse ülevaade veebilehe optimeerimisest, märksõnadest ja nende kaardistamisest. Teises alapeatükis räägitakse kodulehe tehnilisest optimeerimisest. Kolmandas alapeatükis käsitletakse SEO eripära turismiettevõttes. Töö teine peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks, millest esimeses tutvustakse ettevõtet Alpiexpress OÜ, teises antakse ülevaade uuringu protsessist, kolmandas analüüsitakse märksõnu ning neljandas veebilehte. Kolmandas peatükis teeb autor järeldusi ja esitab omapoolsed arendusettepanekud ettevõttele.

1. VEEBILEHE OPTIMEERIMISE TEOREETILINE KÄSITLUS REISIETTEVÖTTE NÄITEL

1.1. Ülevaade veebilehe optimeerimisest, märksõnad ja nende kaardistamine

Tänases maailmas on kõige efektiivsem ja lihtsam viis informatsiooni kättesaamiseks interneti erinevad veebilehed. Soovides soetada endale mõnda toodet või teenust, pöörduakse üldjuhul esimese tegevusena mõne ettevõtte kodulehele, kelle pakutavad lahendused enim huvi pakuvad. Paljudel juhtudel ei pruugi potentsiaalsetel klientidel mõnest ettevõttest aga aimugi olla. Sellisel juhul sisestatakse Google'isse toote või teenusega seostuv märksõna ning jõutakse veebilehekülgede valikuni, mis on otsingumootoris kõige paremini nähtaval.

Otsingumootoriks nimetatakse otsisüsteemi ehk IT programmi, mis võimaldab otsida infot märksõnade või muude etteantud tunnuste järgi (Sõnaveeb, 2021). Käesolevas töös käsitletakse Google'it kui põhilist otsingumootorit, kus toimub info otsimine märksõnade abil. Google teenindab päevas miljoneid inimeste poolt tehtud otsinguid, kasutades selleks veebilehti/dokumente üksustena (Sarode *et al.*, 2019, lk 89). Otsingute tegemiseks sisestatakse märksõnad, mida võib nimetada ka otsingu- või otsisõnadeks. Otsingusõnaks nimetatakse sõna või muud märgijada, millega tehakse päringuid (Sõnaveeb, 2019). Antud töö kontekstid tehakse Google'is päringuid teenuste ja/või toodete otsimiseks.

Veebileht/veebilehekülg on veebis kindlat aadressi omav dokument, mis võib sisaldada teksti, pilte, helisid, programme või viiteid teistele lehekülgedele (Sõnaveeb, 2019). Koduleht/Kodulehekülg on firma, asutuse või eraisiku veebileht, kus asuvad põhiandmed ja -lingid (Sõnaveeb, 2022). Antud lõputöös kasutatakse nimetatud sõnu samatähenduslikult.

Selleks, et ettevõtte oma koduleheküljega Google'is konkurentidest nähtavuselt kõrgemale jõuaks, on kõige efektiivsemaks tööriistaks SEO ehk *Search Engine Optimization*, eesti keeles veebilehe optimeerimine. Tegemist on protsessiga, mille käigus parandatakse otsingumootoritelt veebisaidile suunduva liikluse arvu ja kvaliteeti sihitud märksõnade ning loomuliku loendi kaudu (Patil Swati *et al.*, 2013, lk 11). SEO on üks osa otsingumootori turundusest ehk *Search Engine Marketing*'ist (SEM) ehk kogumist, mis hõlmab lisaks SEO-le enda alla sotsiaalmeedia turunduse ehk *Social Media Marketing*'i (SMM) ja muud veebilehe optimeerimisega seotud funktsioonid (Terrance *et al.*, 2018, lk 155). Nimetatud tööriistad annavad kokku terviku, mille õigel kasutamisel jõutakse soovitud tulemusteni veebilehe turundamisel.

Selleks, et SEO oleks tulemuslik, on vaja tähelepanu pöörata veebilehe disainile ja kujundusele, metakirjeldustele ning märksõnadele, veebilehe sisemiseks optimeerimiseks on vajalikud lehtede nimed, fotod, lingid, sisutekstid igal lehel ja stiilid, seotud tekstid ja lehed erinevates keeltes (Tsuei *et al.*, 2018, lk 3). Metakirjeldused võimaldavad täpsustada lehe kirjeldust, märksõnu, autorit, viimati muudetud kuupäeva ja lehe värskendussagedust ning muid andmeid. Nende üheks omaduseks on see, et antud elemente ei kuvata veebilehel, vaid ainult otsingumootorites. (Arslan, 2020, lk 183) Kokkuvõtvalt saab öelda, et metakirjeldused näitavad, milline on veebilehe sisu otsingumootoris enne veebilehele sisenemist.

SEO nõuab asjakohaste märksõnade ja fraaside hoolikat kasutamist, mis eeldab sageli teenuste kirjeldamist antud sõnadega, mida potentsiaalsed kliendid otsingumootoris kasutavad (Sheffield, 2020, lk 154). Ettevõtte enda isikupära võiks seejuures säilida. Hästi optimeeritud veebilehele on tavaliselt tehtud kliendianalüüs, mille käigus on uuritud, milliseid märksõnu kõige enam kasutatakse valitud otsingute tegemiseks. (Samas) Üldjuhul ei vaata klient läbi kõiki tulemusi, vaid valib ettevõtte veebilehe kümne esimese seast. Mida kõrgemal positsioonil asetatakse Google'i otsingute seas, seda suurem tõenäosus on jõuda inimeseni, kes teatud toodet või teenust otsib.

Organisatsiooni veebilehe positsioneerimise kalkuleerimiseks on võimalik kasutada näiteks *PageRank Algorithm*'i (Samas), millega on võimalik näha, milline on kodulehe asetus Google'is. *Page ranking* ehk lehe järjestamine on veebilehtede järjestuse määramine kõikide võrgus olevate lehtede alusel (Jain *et al.*, 2021, lk 5461). Tegevus

hõlmab tegureid nagu sisu ja liiklus. Tänu veebilehtede järjestamise algoritmile tulevad Google'is otsingus kasutajatele päringuid tehes välja kõige kvaliteetsemad ja otsitumad leheküljed. (Samas)

Ettevõtete veebilehtede puhul on üheks põhiliseks eesmärgiks saada suures koguses külastatavusi (Nguyen, 2020, lk 13). Seejuures 80% potentsiaalsetest klientidest jõuavad koduleheni läbi otsingumootorite. Kui aga organisatsiooni veebileht ei ole esimese 10 või 30 nähtava tulemuse seas, siis võib öelda, et ettevõtte olemasolu internetis ei too mitte mingit kasu. (Nguyen, 2020, lk 13–14)

Märksõnu on oluline analüüsida. Eelnevalt mainituna on oluline läbi viia kliendianalüüs ning seejärel eraldi saadud märksõnade analüüs. Märksõna analüüs on üks kõige olulisem, väärtuslikum ja kõrge positsiooniga tegevus veebilehe optimeerimisel (Terrance *et al.*, 2018, lk 156). On leitud, et madala konkurentsiga, aga endiselt kõrge otsingute arvuga märksõnade otsimine toob kaasa suurema veebiliikluse (Samas).

Tööriistu, millega märksõnade populaarsust mõõta on erinevaid. Üheks kõige tähtsamaks ja tuntumaks märksõnade analüüsimise tööriistaks on Google AdWords Keyword Tool (Ismail & Abdallah, 2017, lk 64). Antud märksõnatööriist võimaldab leida sisestatud märksõnadega seotud sõnu ja vaadata, kui palju otsinguid need märksõnad kuus teevad. Lisaks sisaldab see informatsiooni märksõna konkurentsi kohta nii ülemaailmsel kui kohalikul tasandil. Tööriista kasutades avanevad tulbad, kus näiteks konkurentsi osas saab vaadata, kas valitud märksõna konkurents on kõrge, keskmine või madal. Uued veebilehed kasutavad tavaliselt märksõnu, millel on keskmine või madal kasutatavus. Esiteks seetõttu, et konkurents on madalam ning teiseks on kõrge kasutatavusega märksõnad pikaajsete veebilehtede poolt kasutusel olnud ja otsingumootoris kinnistunud. (Ismail & Abdallah, 2017, lk 65) See tähendab, et veebilehte optimeerides pole alati kõige kasulikum kasutada kõige populaarsemaid sõnu, millel on juba tugev konkurents, vaid luua otsingusõnu, mis on kõrge kasutatavusega, kuid mitte liialt konkureerivad.

Selleks, et märksõnu täpsemini kaardistada on üheks turundusmaailma tuntuimaks Google'i poolt pakutavaks teenuseks Google Analytics ehk Google'i analüütika (Ismail & Abdallah, 2017, lk 62). Antud tööriist aitab turundajatel saada detailsemat

informatsiooni veebilehe külastajatest. Näiteks külastajate arv mingi aja jooksul, asukoht, külastatavuse aeg, keskmine külastatavuse kestvus, kas kodulehel käib uusi külastajaid või on suurem osa korduvkülastajad ning milline on pörkemäär. (Ismail & Abdallah, 2017, lk 63) Pörkemäär (inglise keeles *Bounce Rate*) iseloomustab nende kasutajate osakaalu, kes kodulehelt lahkuvad seal ühtegi *klikki* tegemata (Eesti Keele Instituut, 2019).

Saades aru, mida kliendid vajavad ja millest nad huvituvad, on võimalik paremini teha valikuid märksõnade valimise ja kasutamine osas. Ettevõtte klientide vajadused ja huvid on turunduslikel eesmärkidel kasulik paigutada persoonadeks. Kliendi persoonad on poolväljamõeldud isikute profiilid, kes esindavad toote või teenuse ostjate segmenti (Leão, 2018, lk 2).

Maailma erinevates paikades, kus eksisteerib internetiühendus, pole enam uudiseks asjaolu, et küsimuste korral või teabe kätte saamiseks, leiab kõige kiiremini informatsiooni valitud veebilehtedelt. Väga palju on aga neid ettevõtteid, kes pole tähtsale kohale seadnud oma veebilehe nähtavust ehk kodulehe optimeerimist, kuigi see on turunduse juures üks tähtsamaid aspekte. Google asutati 1998. aastal ja juba aasta hiljem tehti otsingumootoris üle 3 miljoni otsingu päevas (Djuraskovic, 2021). Antud juhul ei saa rääkida asjaolust, et Google'i kasutajate arv kasvaks märgatavalt igal aastal, sest enamik globaalselt interneti kasutajaid juba kasutab Google'it. (Samas)

Teema on aktuaalne, sest Google kui ka üldiselt sotsiaalmeedia omab suurt rolli teenuste ja toodete turundamisel ning müügis. Ühele märksõnale võib olla väga suur konkurents ning kõige rohkem külastavad potentsiaalsed kliendid neid lehekülgi, mis tulevad otsingumootoris enim nähtavale ehk on nende jaoks kõige asjakohasemad (Kaur, 2017b, lk 148). Iga ettevõtte eesmärkideks peaks olema tulu kasvatamine, kliendibaasi suurendamine, pakkudes samal ajal kvaliteetset toodet või teenust. Turismivaldkonnas tegutsevad organisatsioonid peaksid samuti investeerima SEO teenusesse, et oma müüki oluliselt suurendada, sest suur hulk turiste kasutab just Google'i otsingumootorit (Labanauskaite *et al.*, 2020, lk 5). Veebilehe optimeerimine on väga oluline osa turismiettevõtete teenuste turundamisest, kui soovitakse saavutada paremaid tulemusi. Täna maailmas tuleb ära kasutada interneti sotsiaalvõrgustike poolt pakutavaid

võimalusi, et saada parem positsioon otsingutulemustes, partnerite ning klientide leidmisel. (Samas)

SEO ei tõsta ainult veebilehte otsingumootoris nähtavuselt kõrgemale, vaid lisab kodulehele väärtust ja kvaliteeti ning muudab tekstid kergemini loetavamaks. Hästi optimeeritud veebileht loob ettevõtte ja kliendi vahel usaldusväärsust, mis on üks olulisemaid aspekte kliendi ostuotsuse tegemisel. Arenevas digimaailmas tuleb ajaga kaasas käia. Seega on oluline viia kurssi toimuvaga ettevõtteid, kes digiturundusele ja veebilehe optimeerimisele pole jõudnud veel suurt rõhku panna.

1.2. Veebilehe tehniline optimeerimine

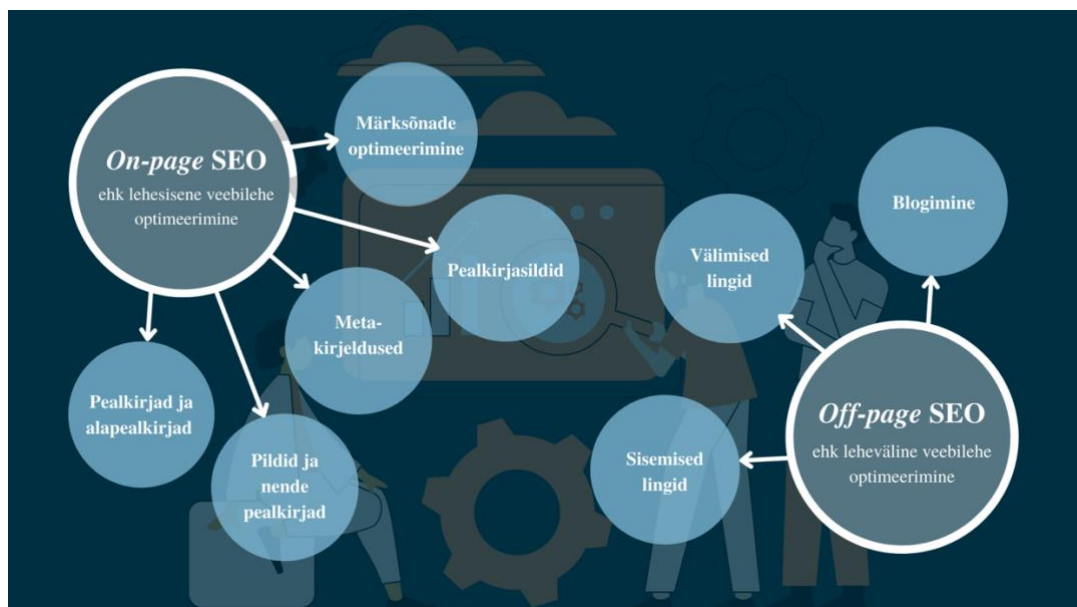
Käesolev alapeatükk annab ülevaate kodulehe tehnilisest optimeerimisest. Tegemist ei ole tööriistaga, mis paigaldatakse veebilehele ning seadeldis hakkab koheselt toimima. Tegevusi, millele peab SEO-d tehes tähelepanu pöörama on mitmeid. Seejuures on veebilehe optimeerimine pidev protsess, mida ei tohiks pikaks ajaks tähelepanuta jätta.

Käesolevas töös lähtutakse veebilehtedest, mis on loodud Wordpressi tarkvaralahenduse abil. Wordpress on algselt loodud blogimise platvorm, mis on muutunud aastatega sisuhaldussüsteemiks (Patel *et al.*, 2011, lk 40). See tähendab, et antud lehekülje baasile on võimalik luua endale või ettevõttele kodulehekülg. Üheks suureks eeliseks Wordpressi juures on see, et arendajate poolt pakutakse mitmeid lahendusi seoses veebisaidi loomise ja organiseerimisega ning optimeerimisega (Samas).

Üheks Wordpressi pluginaks on Yoast SEO. Pluginaks nimetatakse veebilehitseja laiendust ehk pisikest programmijuppi, mis liidetakse abistava vahendina olemasoleva tarkvara külge ja mis vastavalt oma eesmärgile seda täiendab (Sõnaveeb, 2021). Yoast SEO on olnud kõige kasutatavamaks Wordpressi SEO pluginaks alates 2008 aastast, millel on üle 5 miljoni alla laadimise ning 5-tärniline hinnang 25795 kasutaja seas, kes on andnud tagasisidet (Wordpress, 2021). Yoast SEO ei hoolitse ainult otsingumootori nähtavuse poolelt, vaid aitab ka mitmetes tehnilistes lahendustes. (Samas) Yoast SEO aitab lisaks määratleda, kas need märksõnad, mis peaksid olema fookuses, on veebilehel piisavalt esile tõstetud ja kas neid kasutatakse ka näiteks metakirjeldustes ning piltide pealkirjades (Collyda *et al.*, 2017, lk 16).

Kui erinevad toimingud on tehtud, mis tõstavad veebilehe nähtavust, siis seejärel analüüsib Yoast SEO tööriist ise, millisel tasemel koduleht asetseb ja millised oleksid vajalikud muudatused, mis tuleks veel ellu viia (Samas). Collyda jt (2017, lk 17) poolt läbi viidud uuringus prooviti projekti nähtavamaks muutmisel rakendada samuti antud tööriista ja pärast Yoast SEO kasutusele võtmist paranes veebilehe külastatavus. Esimesel tegevuskuul oli veebileht küll otsingumootori tulemustes esimesel leheküljel, kuid eespool asetsesid siiski vähem asjakohased kodulehed. Pärast erinevate tegurite kasutusele võtmist paranes veebisaidi paremusjärjestus märkimisväärselt ning tõusti nähtavuselt üheksandale kohale.

Veebilehe optimeerimise puhul saab eristada kahte erineva sisuga tegevust: *On-page* SEO ja *Off-page* SEO (vt joonis 2). Esimene hõlmab SEO tegevusi veebilehel, teine väljaspool kodulehte. *On Page* ehk lehesisene SEO on veebilehtede optimeerimine, mis hõlmab lehe sisu muutmist, nii et see oleks kooskõlas sihtmärksõnadega (Wijaya *et al.*, 2021, lk 33). *On Page* tehnikate alla kuuluvad pealkirjade ja alapealkirjade, metakirjelduste, piltide, pealkirjasiltide ning märksõnade optimeerimine.



Joonis 2. *On-page* ja *off-page* SEO

Rääkides pealkirjadest, siis on oluline, et nendes asetseksid märksõnad, mida inimesed kõige potentsiaalsemalt kasutavad ja mis annavad ülevaate lehe sisust. Oluline on, et klient saaks koheselt aru, mida antud lehekülj talle pakub (Patil, 2020, lk 421).

Pealkirjasilt (inglise keeles *Title Tag*) on tekst, mis kuvatakse valitud tarkvaral vahekaardina ehk aknana, millel kuvatakse lehe sisu pealkirjana (Harsel, 2020). Kõik pealkirjad peaksid jääma alla 70 tähemärgi. Soovitatav on, et pealkirjad ja metakirjeldused oleksid võimalikud lühikesed. (Patil, 2020, lk 421)

Metakirjeldused, mis tulevad välja otsingumootoris, nende pikkus ei tohiks olla rohkem kui 150–160 tähemärki. Metakirjelduste alla kuuluvad ka kirjeldused piltide all, mis ei tohiks ületada üle 125 tähemärgi. Üldiselt ei kasutata sisutekstides liigselt märksõnu – 5 märksõna 100 sõna kohta, on soovitatav ülemine piir. Sama märksõna ei tohi kasutada ühe kodulehe mitmel sisulehel selleks, et veebilehe enda lehed ja postitused ei hakkaks omavahel konkureerima. (Samas) Keskenduda tuleks lihtsa ja ehtsa sisu loomisele, millest veebilehe kasutajad aru saavad. (Kaur, 2017b, lk 150)

Off-Page SEO ehk väljaspool veebisaiti optimeerimine põhineb linkidel, mis suunavad veebilehele teistel veebilehtedelt. Neid saidile viivaid linke nimetatakse tagasilinkideks. Need kodulehed, millel on suuremas koguses tagasilinkidega lehti, need on otsingumootorites enamikul juhtudel esikohal. (Swati *et al.*, 2013, lk 12) Linkide loomist või loomise protsessi nimetatakse linkide ehitamiseks (inglise keeles *link building*). Luuakse nii sisemisi kui väliseid linke. Välised lingid asetsevad teistel veebilehtedel, kust potentsiaalsed kliendid leiavad tee koduleheni, milleni link viib. Sisemiste veebilehtede puhul toimub protsess vastupidi. (Patil, 2020, lk 421) Teiseks sotsiaalvõrgustiku loomise meetodiks saab lugeda blogimist, mis on aruteluks või informatsiooni edasi andmiseks mõeldud veebileht. Populaarseteks veebilehtedeks on Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, kus teha oma kodulehte nähtavaks linkide kaudu. (Patil, 2020, lk 422)

Võimalik on veel ennast nähtavamaks teha mõne teise kodulehe blogis või kirjutades ise blogipostitusi enda veebilehele, kus saab tuua mitmeid erinevaid märksõnu ja teemasid seoses soovitud sisuga. Tehniliselt tuleb veebilehe optimeerimisel lisaks eelnevalt räägitule veel mitmeid nüansse, mida tähele panna, kuid ülaltoodu andis ülevaate kõige üldisemast ja tähtsamast. Tähtis on paigaldada Yoast SEO, viia end kurssi *off-page* ja *on-page* SEO-ga ning selle kõrval peab jälgima ka kasutajasõbralikku veebilehe disaini.

1.3. SEO eripära reisieettevõttes

Reisi planeerides on kõige lihtsam ja kiirem informatsiooni sihtkoha, hotelli ning erinevate vaatamisväärsuste ja atraktsioonide kohta koguda internetist. Paljud reisikorraldajad pakuvad läbi veebilehekülje reisipaketi, lennupiletite või hotelli broneerimist ehk üldiselt on tehtud inimeste jaoks reiside planeerimine võimalikult lihtsaks. Turismiettevõtjal on oluline olla internetis nähtav, et tema teenuseid ostetaks. Kui klient sisestab otsingumootorisse näiteks sõna „suusapuhkus“ tulevad talle nähtavale ettevõtted, kes pakuvad suusareise. Potentsiaalne klient, kes soovib minna suusareisile, valib üldjuhul nimekirjast selle turismiettevõtte veebilehe, kes asetseb Google'i otsingus esimeste seas.

Interneti turundus on muutunud tänapäevases maailmas ettevõtluses üheks olulisemaks teguriks (Kaur, 2017a, lk 72). Interneti turundus tähendab toodete ja/või teenuste reklaamimist läbi interneti ja sotsiaalmeedia (Kaur, 2017a, lk 73). Ettevõtte, kes omaprodukte internetis ei reklaami, tegutseb vanade harjumuste järgi. Selline tegevus ei ole aga tänapäeval enam jätkusuutlik. (Kaur, 2017a, lk 72) Tähendab, et tähtsate kohale peab seadma ka innovatsiooni. Turism on valdkond, kus innovatsiooni kasutatakse konkurentsieelise saavutamiseks ja tugevdamiseks (Labanauskaite, 2020, lk 2). Nagu ka eelnevalt mainitud aitab veebilehe optimeerimine kaasa konkurentsieelise suurendamisele.

Turism on üldjuhul valdkond, kus teenused ja nende kohta käiv informatsioon on kättesaadav vaid internetis. See tähendab, et ei ole võimalust käia toodete või teenustega tutvumas kohapeal. Virtuaallahendused suurendavad võimalusi klientidega suhtluseks, toodete ja teenuste turundamiseks ning müümiseks (Labanauskaite, 2020, lk 2). Väikesed reisibürood, aga ka suuremad, ei pruugi alati suuta uute lahendustega kaasas käia. Väljakutseid võivad põhjustada uued tehnoloogilised lahendused, tarbijate nõudmised ning uued turunduskanalid. (Samas) Seejuures on oluline viia kurssi ettevõtte töötajaid erinevate digilahendustega. Väga suur kasu on inimesest, kes tunneb veebilehe optimeerimise protsessi koos turundustegevustega.

Interneti kiire areng on mõjutanud tervikuna kõige rohkem turismiettevõtteid, kus teenuseid on võimalik virtuaalselt osta vaid ühe nupu vajutusega (Kaur, 2017a, lk 74–75). Turismivaldkonda kuuluvad inimesed, tegevused ja organisatsioonid, mis on seotud puhkusel viibivate inimestele teenuse osutamisega. Teenusteks on näiteks hotellid, restoranid ning giidid. (Samas) Lisaks teistele turundusmeetmetele on turismivaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele tähtis SEO kasutamine. Tähelepanu peab pöörama nii lehe sisesele kui välisele optimeerimisele. Märksõnade planeerimine on aga kõige tähtsam turismiettevõtete jaoks. Keskenduda tuleks veel kvaliteetsete tagasilinkide loomisele, mitte ainult nende arvu suurendamisele. Pikemate märksõnade, näiteks „parim puhkusepakett India“, kasutamine toob pigem rohkem külastatavusi kui lühikesed märksõnad. (Kaur, 2017a, lk 76) Seejuures ei saa pidada aga lühikesi märksõnu vähem oluliseks.

Interneti turundus on üldiselt tõusuteel ja tõenäoliselt ka tulevikus. Google'i 2020 aasta aruandest selgus, et 63% ostudest, kas veebis või füüsilises poes, saavad alguse veebist (Pääatalo, 2021, lk 12). 2018. aastal tehti 82% reisi broneeringutest internetis läbi mobiili äppi või veebilehe. Üldiselt teevad 90% inimestest oma puhkuse plaane internetist informatsiooni otsides. (Condor Ferries, 2022) Antud näitajad näitavad suurt mõju veebiturunduse poolelt turismiturule.

Lisaks sellele, et puhkuse plaanide tegemisest kasutatakse suurel protsendil just internetti, usaldab 54% inimestest rohkem neid veebilehti, mis tulevad paremini otsingumootoris esile (Improve & Grow, 2021). Ettevõtte jaoks on orgaaniline otsinguliiklus üldiselt kuluefektiivsem kui teised digiturunduse meetodid. SEO tööriist ja Google aitavad jälgida veebilehe liiklust ja muid nüansse, mida saab veebilehe optimeerimisel ja üldiselt turundamisel tähelepanu alla võtta. (Samas) See tähendab, et on võimalik paremini analüüsida, millest ettevõtte potentsiaalsed kliendid huvituvad, kust nad pärit on ning millises etapis kodulehe külastamisel nad oma teekonna pooleli jätavad.

Selleks, et inimesed ettevõtte veebilehe ja sealsete teenusteni jõuaks, on oluline olla nähtav ka sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia mängib üha olulisemat rolli paljudes turismi aspektides, eriti broneerimisel, teadmiste ja kogemuste vahetamisel ning turismiobjektide turundamisel (Alghizzawi *et al.*, 2018, lk 59). Turismivaldkonnas tegutsevad ettevõtted peaksid vastu võtma meetodilised plaanid, mis aitavad sotsiaalmeediavõrgustikke

tõhusamini rakendada teabe ja kasutajasõbralikkuse ning info tõhususe osas (Alghizzawi *et al.*, 2018, lk 68). Seejuures suurendatakse turistide huvi ja tähelepanu ostuotsuse langetamiseks, sotsiaalmeedia võrgustikes olev informatsioon peab turismiteenuste kohta jääma täpseks ning lihtsaks, rahuldades turistide soove (Samas). Sama aspekt kehtib veebilehtede puhul, kus tuleb kasutada arusaadavat sisu, kasutajasõbralikult disainitud taustal.

Samuti on oluline eesmärgistada turunduslikud strateegilised plaanid. Turundusstrateegia määratleb, kuidas turundusstruktuuri õigesti kujundada selleks, et kõita ja rahuldada sihtturge ning saavutada organisatsiooni eesmärgid (Agzamov *et al.*, 2021, lk 1). Turundusstrateegias on määratletud kõige põhilisemad tööriistad, millega hindasid kujundada, teenuseid uuendada, kommunikatsiooni juhtida ja sõnumit levitada (Agzamov *et al.*, 2021, lk 2). Strateegia valikut mõjutab ettevõtte asukoht, potentsiaal ning traditsioonid, toodete spetsiifika ja turutingimused. Teadlaste sõnul sõltub turundusstrateegia tulemuslikkus suuresti turundusteenuse ülesehitamise kvaliteedist ettevõttes, probleemide lahendamise struktuurist – millisel tasemel ja kuidas neid lahendatakse. (Samas) Veebilehe optimeerimisel on samuti oluline teada, kellele ja milliste märksõnadega soovitakse enda teenust müüa.

Digiarenguga on turismivaldkonda tulnud uus sõna „e-turism“. Elektrooniline turism tähendab kõikide protsesside ja väärtusahelate digitaliseerimist turismi-, reisi-, hotellinduse- ja toitlustussektoris (Buhalis & Jun, 2003, lk 6). E-turismi põhiline idee seisneb tehnoloogia kasutusele võtmises, mis tõstab kogu turismisüsteemi efektiivsust, kus minnakse üle protsesside digitaliseerimisele. Turistid saavad külastada veebilehti, mis omakorda vähendavad reisiotsuste tegemise aega, annab täpse sihtkoha valiku ja teekonna, hõlbustab broneerimist ja lisateenuste ostmise protsessi. (Kazandzhieva & Santana, 2019, lk 336) Jällegi on oluline organisatsioonil toodete ja/või teenustega internetis nähtaval olla, et turist, kes elektrooniliselt reisi planeerib, jõuaks pakutavate reisiteenusteni.

Eelnevad lõigud sotsiaalmeediast, turundusstrateegiast ja e-turismist andsid ülevaate sellest, kui oluline on olla turismiettevõttena internetis nähtav. Veebilehe optimeerimine on keeruline protsess, mille mõistmiseks on vaja teadmisi (Ziakis & Vlachopoulou, 2020, lk 336). Turismiveebilehtede administraatorid peaksid arvestama erinevate

kriteeriumitega, milleks on märksõnad, teksti sisu, lingid, kvaliteet, paigutus jms, et tekitada liiklust ettevõtte kodulehel. Reisijad mitte ainult ei otsi otsingumootorites enda reisisihtkoha kohta informatsiooni ja ei planeeri puhkust, vaid kasutavad Google'it puhkusel igapäevaste tegevuste osas. See muudab SEO tehnika veelgi väärtuslikumaks. (Samas)

Reisides soovivad inimesed saada meeldejäävaid elamusi ja kogemusi. Hea ja usaldusväärne reisikorraldaja on ettevõtte, kes suudab seda oma klientidele pakkuda. Klienditeekond saab aga alguse juba ammu enne reisile minekut ning sihtkohta saabumist. Informatsiooni otsitakse veebilehtedelt ja soovi korral valitakse endale reisikorraldaja, kes soovitud reisi kokku paneb. Esmamulje luuakse ettevõtte ja kliendi vahel juba esimesel kokkupuutel, sealhulgas virtuaalselt.

2. UURING SEO TÕHUSAST RAKENDAMISEST ALPIEXPRESS OÜ VEEBILEHEL

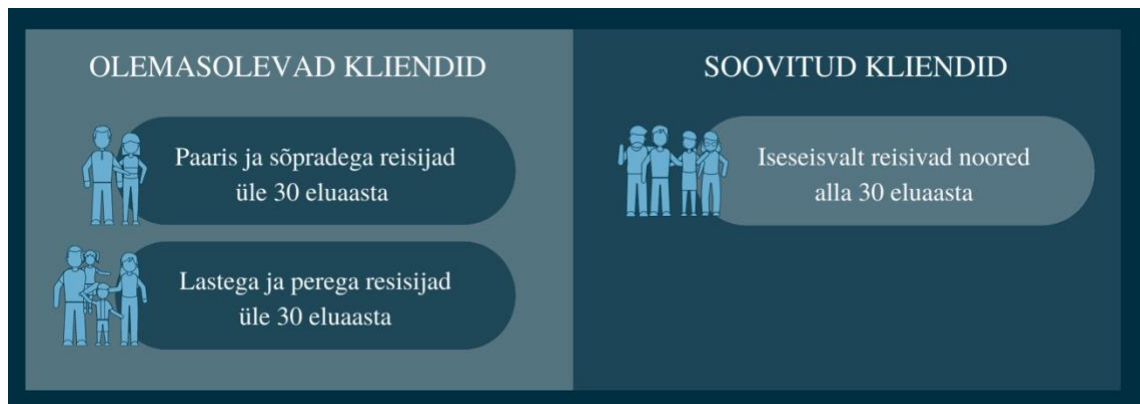
2.1. Alpiexpress OÜ tutvustus

Alpiexpress OÜ on 1994 aastal asutatud reisikorraldusettevõtte, mille tegevuse põhisuundadeks on erinevad sportliku sisuga reisid. Talvel korraldatakse suusareise Austria, Prantsusmaa ja Itaalia Alpidesse. Suvel viiakse läbi ratta- ja matkareise Alpidesse ja mujale Euroopasse. Talvine suusareiside hooaeg kestab jõuludest märtsi lõpuni ja suviseid reise viiakse läbi juunist septembri keskpaigani.

Reise on tehtud ka väljaspool Alpe ja Euroopat. Suusareise on korraldatud Ameerikasse, kus esmane sihtkoht oli Utah ning antud piirkonna suusakuurordid Salt Lake City ümbruses. Reise on korraldatud ka Soome Levile ja Covid-19 viiruse piirangutega seoses hakati korraldama rattareise Eestis. Rattareise Eestis hakati läbi viima ka edaspidi. Kui varasemalt on rattareiside osakaal suusareiside kõrval olnud väiksem, siis tänasel päeval on kliendid aina rohkem huvi üles näitamas ratta- ja matkareiside vastu.

Olles Eesti suurim suusareiside korraldaja juba kümneid aastaid, on ettevõttel pikaageid kliente, kes on jäänud pidevalt reisikorraldaja teenuseid kasutama. Alpiexpress OÜ saabki oma suurimaks tugevuseks pidada püsikliendibaasi, mis on aastate jooksul aina kasvanud. Turunduslikus mõttes aitab antud asjaolu samuti suuresti kaasa, sest klientide suust-suhu turundus on üks tugevamaid meetmeid jõudmaks uute tarbijateni.

Püsiklientidest ei saa aga ainsana sõltuda. Vajalik on pidevalt suurendada kliendibaasi uute inimestega, eriti sportlikke reise korraldades, kus nooremate reisijate osakaal tuleb mitmeti kasuks. Seejuures on oluline kasvatada kliendibaasi uute klientidega, tehes oma teenused internetis silmapaistvaks ja kergesti kättesaadavaks. Joonisel 3 on välja toodud Alpiexpress OÜ olemasolevad ja soovitud kliendigrupid.



Joonis 3. Olemasolevad ja soovitud kliendigrupid

Selleks, et organisatsiooni teenused oleksid virtuaalses maailmas hästi nähtavad, on vajalik veebilehe optimeerimine ehk SEO tõhus rakendamine. Lisaks sellele on oluline veebilehe üldine väljanägemine, et nii püsi- kui ka uued potentsiaalsed kliendid saaksid lihtsasti teenuste kohta infot. Antud juhul võiks reisi planeerimine ja selle broneerimine olla kliendi jaoks tehtud võimalikult arusaadavaks ja kiireks.

Veebilehe optimeerimine peab olema läbi mõeldud selleks, et SEO rakendamine oleks tõhus ning teatud märksõnade sisestamisega Google'i otsingumootoris jõuaks potentsiaalne klient soovitud teenuse või tooteni. Töö eesmärgiks on koguda märksõnu, mida potentsiaalsed Alpiexpress OÜ kliendid Google'i otsingumootoris teenuste otsimiseks kasutavad ja seeläbi teha ettepanekuid antud ettevõttele SEO tõhusamaks rakendamiseks.

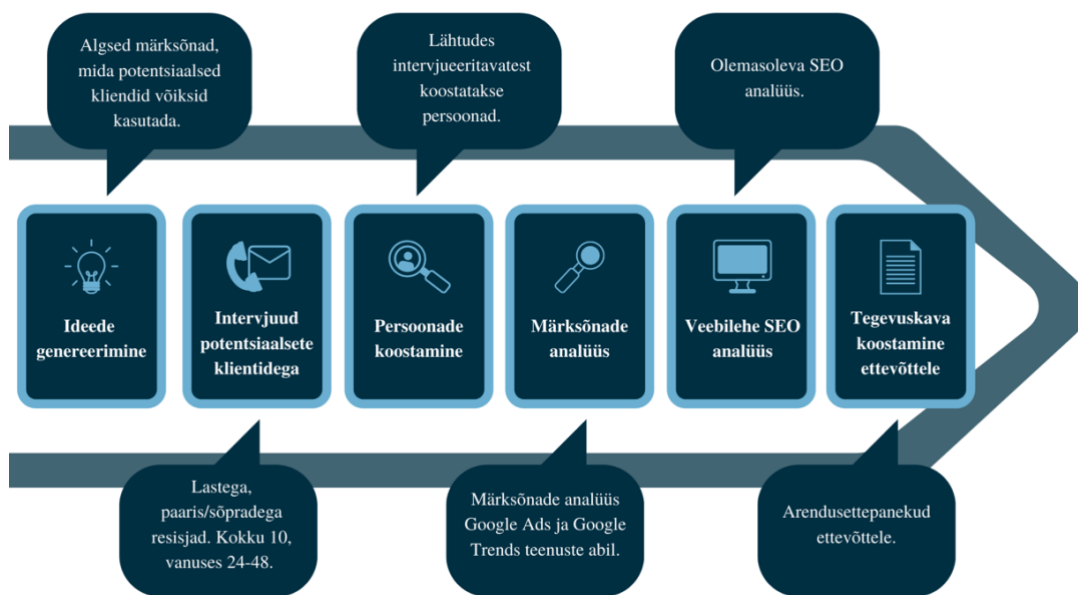
Alpiexpress OÜ ei ole varasemalt läbi viinud märksõna analüüsi, mille käigus saadakse parem ülevaade märksõnadest, mida potentsiaalsed kliendid enim Google'is teenuseid otsides kasutaksid. Seejuures ei ole SEO tegevusi ettevõtte veebilehel seni põhjalikult läbi mõeldud. Antud lõputööga seoses esitab autor küsimuse: Millised märksõnad toovad

potentsiaalse Alpiexpress OÜ kliendi ettevõtte veebileheni ja mida tuleb antud kodulehel muuta, et SEO rakendamine oleks tõhus?

2.2. Ülevaade uuringuprotsessist

Eelmise alapeatüki lõpus olevale küsimusele vastuse leidmiseks, viis autor läbi uuringu, mille eesmärgiks oli koguda väärtuslikke märksõnu, mida Alpiexpress OÜ potentsiaalsed kliendid kasutavad teenuste otsimiseks ehk saada ülevaade nende sõnakasutusest ning mõtlemisest. Lisaks selgitada välja, kuidas muuta SEO-d ettevõtte veebilehel tõhusamaks. Uuringu põhilisteks osadeks olid intervjuud Alpiexpress OÜ potentsiaalsete klientidega, mille hilisemal analüüsimisel saadi teada väärtuslikud märksõnad, mida tulevikus ettevõtte võiks veebilehe optimeerimisel rakendada. Samuti analüüsiti organisatsiooni veebilehte SEO vaatest.

Uuringu protsess (vt joonis 4) sai alguse ideede genereerimisest, milliseid märksõnu võiksid potentsiaalsed kliendid intervjuudes esile tuua. Autor paigutas endale mõttesse tulnud märksõnad MS Exceli tabelisse, kust hiljem sai luua seoseid intervjuudest saadud märksõnadega.



Joonis 4. Uuringu korraldus

Käesolevas lõputöös viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud ettevõtte potentsiaalsete klientidega. Intervjuu küsimused (vt lisa 1) lähtusid teoreetilistest käsitlustest, mis

käsitlesid turismi ja reisimist. Vestluse käigus saadi parem ülevaade potentsiaalsete klientide sõnakasutusest ja mõtlemisest. Seejuures koguti intervjuerimise käigus märksõnu, mida intervjueritavad vestluse käigus kasutavad seoses ettevõtte teenustega. Intervjuud viidi läbi silmast-silma vesteldes reaalses või virtuaalses ruumis märtsi kuu jooksul.

Intervjueritavad valiti järgmiste kriteeriumite järgi:

- Ei ole varasemalt Alpiexpress OÜ teenuseid kasutanud;
- reisis eelistab aktiivset puhkust;
- varasemalt on harrastanud mäesuusatamist või rattaga- või jalgsi matkamist või soovib seda teha tulevikus;
- reisitakse kas paaris/sõpradega või lastega/perega;
- vanuseliselt asetsetakse 20–50-aasta vahemikus.

Potentsiaalsed kliendid leiti teiste inimeste soovitudest. Autor jagas enda sotsiaalmeedias postitust, kus palus abi inimeste leidmises, kes on aktiivse elustiiliga ning neile meeldivad sportliku sisuga reisid. Saadud soovitudest valiti välja potentsiaalsed kliendid, kes vastasid nimetatud kriteeriumitele. Samuti jälgiti, et nii paaris/sõpradega kui lastega/perega reisijaid jaguneks uuringu lõpuks võrdselt. Lisaks teiste inimeste soovitudele teadis autor ise inimesi, kes harrastavad aktiivset elustiili ning kutsus nad uuringus osalema.

Poolstruktureeritud intervjuu valis autor uuringu läbi viimiseks seetõttu, et antud meetodiga saadakse aru kõige täpsemalt intervjueritavate sõnavarast. See tähendab, et vestluse käigus suunas intervjuerija vestluskaaslast reisimise teemadel arutama, samal ajal proovides koguda sõnu, mida potentsiaalne klient näiteks suusareisi otsides internetis kasutaks. Poolstruktureeritud intervjuud võimaldavad intervjueritavatel põhjalikku vastamist ja kogemuste väljendamist, antud meetod on paindlik ning vastajad saavad vastata küsimustele oma sõnadega (Giomelakis *et al.*, 2019, lk 5). Seega oli antud töö käigus tegemist vabas vormis vestlusega, kus intervjueritav sai esitada küsimusi seoses vaba aja veetmise ja reisimisega. Avatud vestlus andis kõige paremini ülevaate, milline on intervjueritava igapäevane keelekasutus seoses reisimisega.

Intervjuu küsimused koostati lähtuvalt teoreetilisest osast (vt tabel 1). Täpsemalt seostati küsimusi alapeatükiga 1.3, kus käsitleti SEO-d ja selle eripära reisiettevõttes. Küsimused tekkisid lähtuvalt antud peatükist seetõttu, et vestlus koosnes reisi teemalistest küsimustest, kus koguti informatsiooni inimeste varasematest reisikogemustest ning tuleviku plaanidest seoses reisimisega.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste moodustamisel kasutatud teoreetilised käsitlused

Küsimuse number	Teooria	Teoreetilise käsitluse autorid
1–3	Info kogumine ja reisi planeerimine	Condor Ferrier, 2021 Improve & Grow, 2021
4–5	Märksõnade kasutus, erinevate veebilehtede sisu	Kaur, 2017 Patil, 2020
6–7	Suhtlus kliendi ja reisipakkuja vahel	Labanauskaite, 2020
8–10	Reisi broneerimine	Päätalo, 2021 Condor Ferrier, 2021

Intervjueeritavad oli kokku 10, vanuses 24–48, kes reisivad lastega/perega või paaris/sõpradega. Ettevõtte kliendibaasi analüüsid ja autori praktika jooksul kogetu põhjal järeldub, et organisatsioonil on hulgaliselt kliente ka kõrgemas vanuses. Arvestades korraldavate reiside iseloomu on aga oluline omada kliente nooremast vanusest.

Lastega pered valiti üheks sihtgrupiks seetõttu, et ettevõtte seniste klientide hulka kuulub samuti palju inimesi, kes reisivad lastega. Lisaks sellele korraldab Alpiexpress OÜ igal aastal koolivaheaja suusareise, kus pakutakse lastele suusaõpet. Antud reisid on eelkõige mõeldud lastega peredele ning antud reiside nõudlus on kasvamas. Paaris ja sõpradega reisijaid on samuti ettevõtte klientide seas suur osa. Antud sihtrühma hulka kuuluvad lisaks nooremad reisijad, kes potentsiaalselt võiksid tulevikus hakata ettevõtte teenuseid tarbima. Ettevõtte on varasematel aastatel korraldanud eraldi kuni 25-aastastele noortele suusareise. Tulevikus plaanitakse antud sihtrühmale suunatud reisid uuesti kavasse võtta, mis tähendab, et turunduslikul eesmärgil on tähtis teada, milliseid märksõnu nimetatud kliendid teenust otsides kasutaksid.

Kümnest intervjueeritavast saadi väärtuslik ülevaade, millised võiksid välja näha ettevõtte potentsiaalsete klientide persoonad. Autor koostas kokku kolm persoonat erinevates vanuserühmades. Klientide oletatavad persoonid koostati Canva.com platvormil. Üheks persoonaks on mees vanuses 36, kes on paarisuhtes ja tal on üks laps (vt joonis 5). Tema ei ole hinnast niivõrd sõltuv, seejuures on väga oluline mugavus, kiirus ja professionaalsus. Ta on väga aktiivne. Teenuseid kasutades ollakse pigem lojaalne.

ALVAR KARM

PROFIL


Sugu : mees
Vanus : 36
Perekonnaseis : paarisuhtes, 1 laps
Amet : Ettevõtja
Elukoht : Tallinn

BIO

Marek ei püsi kunagi paigal. Ta on aktiivne – meeldib sporti teha ja ligi tõmmata uusi väljakutseid. Tihti reisib ta üksi või sõpradega. Samamoodi naudib ta naise ja pojaga reisimist.

VAJADUSED

Erinevaid teenuseid kasutades loeb talle kvaliteet. Reisid ei pea olema tema jaoks luksuslikud, kuid hind peab vastama kindlasti kvaliteedile.



“

"Elada tuleb nii, et hiljem ei oleks kahju elatud ajast."

EESMÄRGID

Edukus.

Näha maailma erinevaid paiku.

Head sõprus- ja läbisuhted.

TAKISTUSED

Reisimine internetita sihtkohtadesse võib osutuda tänasel päeval suureks takistuseks.

MOTIVATSIOON

Hind

Mugavus

Kiirus

Professionaalsus

ISELOOM

Introvert Ekstravert

Analuütiline Loominguline

Lojaalne Muutlik

Passiivne Aktiivne

Joonis 5. Persoon

Teiseks potentsiaalseks kliendiks loodi naine vanuses 25, kes töötab kui ka õpib (vt lisa 2). Üldistusena saab tuua, et antud vanuserühmas olevatel inimestel on üheks motiveerivaks asjaoluks hind, mugavused on üldjuhul vähem tähtsad, kiirus ning professionaalsus on keskmiselt olulised. Nad on teenusepakkujate suhtes muutlikumad ehk vähem lojaalsemad. Üldine elustiil on aktiivne, mis väljendub ka reisil olles. Kolmandaks persoonaks on naine vanuses 48, kes on abielus ja tal on kaks last (vt lisa 2). Hind on tema puhul pigem motiveeriv, mugavus ja kiirus on väga tähtsal kohal. Teenuseid kasutades ollakse pigem lojaalne. Võrreldes teiste persoonidega on antud persona mõne võrra vähem aktiivsem.

Peale intervjuude läbi viimist oli uuringu teiseks oluliseks osaks märksõnade analüüsimine. Transkriptsioonides üles märgitud märksõnad, mida seoses ettevõtte teenustega kasutada, paigutati MS Excel tabelisse. Saadud märksõnadel analüüsiti nende otsingusagedust Google Trends teenuse abil ning konkurentsi analüüsiti samuti Google Trends kui ka Google Ads Keyword Tool teenuste abil.

Ettevõttele edasiste soovitude tegemiseks analüüsiti Alpiexpress OÜ veebilehel SEO rakendamist. Selleks vaadati Wordpressi platvormil oleval veebilehel läbi kõik postitused ja lehed. Tulemuste saamiseks kasutati Wordpressi poolt pakutava Yoast SEO plugina soovitusi, mis näitasid iga lehe ja postituse kohta eraldi teavet, kas SEO-d on tõhusalt rakendatud või mitte. Autor tõi välja, millised lehed ja postitused on hästi optimeeritud, millised vajavad suuremat tähelepanu, millised on vaja põhjalikult ümber muuta ning milliseid pole seni üldse optimeeritud. Üldise veebilehe olulisuse mõõtmiseks Google'is kasutati CheckPageRank.net platvormi. Tulemus anti kümne palli skaalal.

Kõige viimasem etapp uuringu juures oli tegevuskava koostamine ettevõttele, kus tehti järeldused saadud tulemustest ja jagati arendusettepanekuid. Järeldused ja ettepanekud koostati lähtuvalt uuringu tulemustest – millised on kõige potentsiaalsemad märksõnad, mida ettevõtte võiks tulevikus veebilehe optimeerimisel kasutada ning millised postitused ja lehed vajavad veebilehel enim optimeerimist ja mis märksõnu seal tuleks kasutada.

Järgmises alapeatükis tuuakse välja märksõna ja veebilehe analüüsi uuringu tulemused. Autor peab tähtsaks mainida, et kõiki saadud märksõnu saab oma korda kääntada ja/või sõnade asetust muuta. Tulemustes antakse üldine ülevaade, millest omakorda on ettevõttel võimalik teha veelgi rohkem sobivaid fraase.

2.3. Märksõnade analüüs

Lähtudes teoreetilistest käsitlustest viis autor läbi kliendianalüüsi klientide intervjuueerimise ja saadud tulemuste analüüsimise näol. Tulemustest saab järeldada, milliseid märksõnu ja fraase potentsiaalsed Alpiexpress OÜ kliendid teenuste otsimiseks otsingumootoris kasutaksid. Märksõnade planeerimine on turismiettevõtte puhul väga tähtis, sest suures osas tutvuvad kliendid organisatsiooni teenustega just internetis.

Autori poolsed ideed, mis enne intervjuerimist genereeriti, paigutati tabelisse (vt tabel 2), et hiljem vestlustest saadud tulemusi võrrelda.

Tabel 2. Märksõna ideed

Märksõna ideed		
suusareis	talvel suusareisile	jalgratta reis Alpidesse
suusareis Alpidesse	suusareisi pakett	jalgratta reis Austriasse
mäesuusareis Alpidesse	suusareis reisibüroo	suvised reisirid Alpidesse
suusareis Prantsusmaale	rattareisirid mägedes	mägedesse matkama
suusareis Austriasse	suusareis head pakkumised	matkareis
suusareis Itaaliasse	mäesuusareis	aktiivne puhkus Alpides

Talvise teenuse ehk suusareiside juures domineerivad märksõnad, kus on kasutatud tegevust ja sihtkohta. Sama kehtib suviste teenuste puhul. Üldiselt saaks tabelisse tegevuste juurde tuua rohkem sihtkohti, näiteks suusakeskuste näol. „Suusareis“ märksõnale lisaks on autor pakkunud välja sõna „mäesuusareis“, mis kõlab konkreetsemalt. Samuti saab mõelda, kas kasutada märksõnana rattareis või jalgrattareis.

Alpiexpress OÜ potentsiaalsete klientidega intervjuudest koguti 48 märksõna, mida autor omalt poolt täiendas 114 fraasiga, et saadud märksõnad oleksid ettevõtte teenustele sobivamad (vt lisa 3). Lisaks pakkus Google Ads kokku 12 märksõna soovitus. Kõikidel Google'i poolt soovitatud märksõnadel oli olemas suuremal või vähemal määral otsingusagedus, mis viis saadud fraasid kasutamise prioriteedilt kõrgemale.

Üheks esimeseks etapiks reisimisel on info kogumine ja reisi planeerimine. Tabelis 3 on välja toodud märksõnad, mida potentsiaalsed kliendid antud intervjuu teemade juures kasutasid. Info kogumise ja reisi planeerimise etapi juures on kõige kasutatavamaks sõnaks „suusareis“. Nagu tabelis näha, on mainitud erinevaid tegevusi, mis kuuluvad ettevõtte teenuste hulka. Seega alustatakse reisi planeerimist tegevusi kirjeldavaid märksõnu otsingumootoris sisestades. Samuti otsitakse teenuseid fraasidega, kus on küsitud, et millised kohad on kõige populaarsemad, parimad või näiteks ilusamad.

Tabel 3. Märksõnad teoorias käsitletud teemade kaupa

Info kogumine ja reisi planeerimine			
Inimeste soovitud	ajakavad	matkarajad	ilusad kohad...
populaarsemad kohad	lumelauatamine	matkareis	parimad kohad...
suusareis	mäed	matk	kuhu minna...
rattaga sõitma	Itaalias suusatamas		
Märksõnade kasutus ja veebilehe sisu			
soovitud	parimad kohad...	piirkonna järgi	suusakuurort
pakkumised	kõrged mäed	jalgratta matkad (+ riik)	inimeste kommentaarid
suusareis Prantsusmaale	kuidas mugavalt kohale jõuda?	sihtkoha nimi	tagasiside
suusareis Austriasse	Itaalia suusakeskused	matkarajad	Alpid
rattareisid	reisipaketid	after ski	top kohad...
tegevus + sihtkoht	kuhu minna suusareisile?	top suusakuurordid	mugav
Suhtlus kliendi ja reisipakkuja vahel			
arvustused	inimesed soovivad	pakkumine	
Reisi broneerimine			
kindlustus	jalgrattareis/matk	matkakorraldaja	inimeste arvamus
mäesuusareis	rattareis	mugav	matkareis
reisiplaan	mäed	suusareis	Itaaliasse suusareisile
mäesuusatamine	Itaalias reisikogemus	lapsega Alpidesse	lapsega reisile

*värviga on tähistatud märksõnad, mida mainiti rohkem kui üks kord.

Intervjuudest tulid välja samuti konkreetsete märksõnad, mida potentsiaalsed kliendid Google'i otsingumootoris kasutaksid. Enim mainitud märksõnadeks on „pakkumised“, „matkarajad“ ja fraas „top kohad“. Samuti saab välja tuua, et märksõnadega kasutatakse tihti tegevust + riiki/sihtkohta, näiteks suusareis Prantsusmaale või jalgrattamatkad Alpidesse. Samasuguse võrdluse saab esile tuua ka eelnevast etapist, kus üheks mainitud märksõnaks oli „Itaalias suusatamas“. Olulisel kohal on inimeste soovitud või kommentaarid, mida samuti toodi välja eelmises etapis.

Olulisi märksõnu teema „suhtlus kliendi ja reisipakkuja vahel“ puhul välja ei ole tuua. Selle eest saab aga antud punkti juures esile tõsta mitmeid soovitusi ja tähelepanekuid. Intervjueeritav koodiga I2 mainis: „Ettevõtte veebilehe sisu võiks olla lihtne, lühidad kokkuvõtted, arvustused ja tagasiside.“ Arvustusi ja tagasisidet mainiti väga mitmetes vestlustes. Intervjueeritav koodiga I3 rääkis: „Reisikorraldaja puhul on oluline, et tegemist oleks oma ala autoriteediga, keegi väga teadlik inimene, eriti suusa- ja rattareiside puhul. Mina valiksin reisibürood selle järgi.“ Lisaks toodi välja, et oluline on hind, kiirus ja tänasel päeval ka paindlikkus, kui näiteks Covid-19 viiruse tõttu peaks reisi tühistama. „Kui ettevõtte kodulehekülge ei ole kvaliteetne disaini ja sisu mõttes, siis ma lahkun võrdlemisi kiiresti nende veebilehelt“ rääkis intervjueeritav I9. Rohkem soovitusi ja tähelepanekuid toob autor välja käesoleva töö kolmandas peatükis.

Reisi broneerimise teemat analüüsides tulevad märksõnadest esile „mugav“, „matkareis“ ja juba varasemalt mainitud „suusareis“. Uute märksõnadena, mida pole teistes etappides mainitud on näiteks „kindlustus“, „reisiplaan“ ning fraas „lapsega reisile/Alpidesse“. Saab järeldada, et lisaks sihtkoht + tegevuse otsimisele saab kasutada tegevust ja/või sihtkohta ning kellega reisile minnakse. Reisi broneerimise käigus tuntakse huvi kindlustuse ja reisiplaani vastu.

Erinevate etappide juures oli mitmeid märksõnu, mis kordusid. Märksõna analüüsi kokkuvõtteks saab öelda, et läbivateks fraasideks olid:

- Inimeste soovitusel/kommentaari;
- reisiga seotud tegevused;
- sihtkoht (riik või suusakeskus) + tegevus;
- *top* ja parimad kohad;
- mugavus.

Nagu varasemalt mainitud, koguti kõik saadud märksõnad ja nende täiendused märksõna otsingusagedus- ja konkurentsi tabelisse, mille leiab lisast 3. Mida kõrgem on otsingusagedus ja madalam konkurents, seda kasulikum on antud märksõna veebilehel kasutada. Tabelist on näha, et mitmete sõnade puhul ei ole olnud andmeid otsingusagedusest ega konkurentsisist. Ettevõtte võib aga antud märksõnu tulevikus kasutada, sest potentsiaalsed kliendid on teenuseid nende sõnadega kirjeldanud.

Analüüsisides märksõnu Google Ads platvormil pakkus teatud sõnade korral teenus ise variante, mida sisestatud fraasi puhul oleks mõistlik veel kasutada. Autor lisas saadud sõnad eraldi tabelisse (vt tabel 4). Enamik märksõnu sarnanevad potentsiaalsete klientide poolt kasutatud sõnadega. Uueks väga kasulikuks fraasiks saab pidada „suusareis 2022“ ehk märksõna + aasta. Antud märksõnal on konkurents keskmine ja otsingusagedus suur.

Tabel 4. Google Ads märksõna soovitused

Google Ads märksõna soovitused	Otsingusagedus (12 kuud)	Konkurents (12 kuud)
suusareisid 2022	544	keskmine
suusareis 2022	100–1000	keskmine
suusakeskused	529	madal
Alpidesse suusatama	10–100	madal
Austria suusakuurordid	10–100	madal
Itaalia suusakuurordid	10–100	madal
suusakeskused Austrias	10–100	madal
Austria suusakeskused	10–100	madal
alpidesse suusareisile	10–100	madal
odavad suusareisid	10–100	keskmine
suusareisid Alpidesse	10–100	keskmine
Alpiexpress suusareis	0–10	madal

Mitmete märksõnade puhul ei saanud analüüsi käigus selgeks teha täpset numbrit, vaid vahemiku, mille sees otsingud asetsevad. Seega saab oletada, et suusareisid 2022 ja suusareis 2022 märksõnade otsingusagedused võivad olla samaväärsed. Huvitava tähelepanekuna saab välja tuua asjaolu, et eelnevalt tõi Google Ads omapoolse soovitusena välja fraasi „Alpiexpress suusareis“. Tähendab, et ettevõtte teenuseid on otsitud ka mitmeid kordi nende enda nime järgi.

Intervjuudest kogutud märksõnad ja Google Ads'i poolt pakutud soovitusel analüüsiti eraldi, millest parima otsingusageduse ja konkurentsi suhte saanud fraasid jõudsid prioriteetttabelisse (vt lisa 4). Antud tabelisse kogutud märksõnad on kõige prioriteetsemad, mida tuleks Alpiexpress OÜ veebilehel kasutada. Kõige prioriteetsemad märksõnad asetsevad tabeli ülemises osas, alla poole liikudes olulisus langeb. Tabelist

saadud sõnad ei pruugi kõik ainuüksi Alpiexpress OÜ teenustega sobida. Kuigi ettevõtte korraldab suusareise, siis näiteks märksõna „suusatamine“ võib tähendada ka murdmaasuusatamist. Kui aga antud märksõna läheb mõne lehe või postitusega hästi kokku on seda väga mõistlik kasutada, sest fraasi otsingusagedus on väga kõrge ning konkurents madal.

Võrreldes alapeatüki alguses esitatud ideed, mis koguti enne intervjuerimist, saab tuua mitmeid sarnasusi. Esiteks eeldati, et potentsiaalsed kliendid kasutavad fraasidena tegevust + sihtkohta. Populaarseteks sõnadeks on suusareis, jalgrattareis, matkareis nagu ka märksõna ideedes välja toodi. Autor ei toonud varasemalt välja mugavuse või teiste klientide kommentaaridega seonduvaid märksõnu, mis tegelikkuses on turismiettevõtluses väga tähtsad aspektid.

Vastates uurimisküsimuse esimesele poolele, et millised märksõnad toovad potentsiaalse Alpiexpress OÜ kliendi ettevõtte veebileheni, saab tuua näiteks prioriteettabeli. Muuhulgas on oluline vaadata ka kõiki eelnevaid tabeleid, millest kõige kokkuvõtlikum on lisas 3 toodud otsingusageduse- ja konkuretsi tabel. Olulisteks märksõnadeks on inimeste soovitusel/kommentaariid ja reisiga seotud tegevused. Lisaks fraas, kus on kasutatud nii sihtkohta kui ka tegevust. Inimestele on tähtis teada, millised on *top* ehk parimad kohad, samuti on reisimisel oluliseks märksõnaks mugavus.

2.4. Veebilehe SEO analüüs

Selleks, et veebilehel SEO-d rakendada, on vajalik läbi vaadata, kui tõhusalt on seni ettevõtte kodulehte optimeeritud. Alustuseks analüüsiti Alpiexpress OÜ veebilehe *Page Rank*'i ehk kui oluline on antud veebileht Google'i otsingute seas. Algoritmi tulemuseks saadi 2 punkti 10-st. See tähendab, et antud veebilehe olulisus Google'is on kehv, kuid seda saab paremaks muuta. Tulemusi saab tõsta SEO veebilehe sisesel ja välisel tõhusal rakendamisel. Antud lõputöös käsitletakse enamjaolt sisemist optimeerimist.

Alpiexpress OÜ veebilehe SEO tõhuse tulemused paigutati postituste ja lehtede pealkirjade kaupa tabelisse (vt lisa 5). Olemasolevast 80-st lehest puudus märksõna 17 lehel. Postitustest, mida on kokku 34, puudus märksõna enamikel postitustel. SEO-d oli rakendatud vaid 8 postitusel. Lehtede ja postituste peale kokku oli tõhusalt veebilehte

optimeeritud 35 korral. Ülejäänud lehtedel ja postitustel, milles oli SEO-d rakendatud, tuleb seda suuremal või väiksemal määral tõhusamaks muuta. Selliseid lehti oli kokku 36.

Autor tooks välja, et kuigi veebilehel on lehti ja postitusi, mis on Yoast SEO seisukohast hästi optimeeritud, tuleks need uuesti üle vaadata. Mõne märksõna puhul saaks kasutada uuringus välja tulnud mõnda muud prioriteetset sõna. Lisaks sellele näitas Yoast SEO mitme hästi optimeeritud lehe ja/või postituse juures märget, et kuigi lehel on teatud märksõna mitmel korral kasutatud, siis üldine sisu ja loetavus vajaks parendamist. Üheks tähelepanekuks on ka asjaolu, et suures osas ei ole Alpiexpress OÜ veebilehte optimeerides kasutatud märksõnu pildidel ja metakirjeldustes, mis muudaks SEO kordades tõhusamaks.

SEO muudab tõhusaks suuresti asjaolu, et lehe või postituse pealkirjas on kasutatud kindlaks määratud märksõna. Lisas 5 olevast tabelist joonistub välja, et mitmetel lehtedel ja postitustel, milles pealkiri ei ühti märksõnaga, nendel vajab ka üldine SEO parendamist. Vastupidiselt, need lehed ja postitused, milles on valitud märksõna kasutatud ka pealkirjas, nende SEO näitajad on head.

Järgnevalt vastab autor uurimisküsimuse teisele poolele: Mida tuleb antud veebilehel muuta, et SEO rakendamine oleks tõhus? Veebilehe puhul tuleb tähelepanu pöörata igale lehele ja postitusele eraldi. Lisaks veebilehe üldisele disainile, tuleb muuta SEO rakendamist enamikul lehtedel. Pärast uuringust saadud märksõnade valimist ja rakendamist on oluline paigutada valitud fraasid samuti pealkirjadesse ja metakirjeldustesse, sealhulgas piltide pealkirjadesse. Järgnevas alapeatükis annab töö autor edasised soovitused ja arendusettepanekud vaadeldavale ettevõttele.

3. JÄRELDUSED JA ARENDUSETTEPANEKUD

Käesoleva lõputöö kolmandas osas toob autor välja uuringuanalüüsi järeldused ja varasemale teooriale tuginedes tehakse arendusettepanekuid Alpiexpress OÜ-le, kuidas muuta ettevõtte veebilehe SEO rakendamine tõhusamaks. Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli koguda väärtuslikke märksõnu, mida Alpiexpress OÜ potentsiaalsed kliendid kasutavad teenuste otsimiseks ehk saada ülevaade nende sõnakasutusest ning mõtlemisest. Lisaks selgitada välja, kuidas muuta SEO-d Alpiexpress OÜ veebilehel tõhusamaks.

Teoreetilises osas tuuakse välja, et tulemusliku SEO puhul on vaja tähelepanu pöörata veebilehe disainile ja kujundusele, metakirjeldustele ning märksõnadele, veebilehe sisemiseks optimeerimiseks on vajalikud lehtede nimed, fotod, lingid, sisutekstid igal lehel ja stiilid, seotud tekstid ja lehed erinevates keeltes (Tsuei *et al.*, 2018, lk 3). Uuringust saadud märksõnu tuleks rakendada kõikides eeltoodud punktides.

Veebilehe analüüsi juures tuli välja, et Alpiexpress OÜ veebilehel ei ole suures osas lehti ja postitusi tõhusalt optimeeritud, samuti juhul, kui kindel märksõna on rakendatud. Seega tuleks vaadata üle, kas märksõna on kasutatud lisaks pealkirjadele ja sisutekstidele ka fotodel, linkidel ning metakirjeldustes. Saab järeldada, et ettevõtte veebilehel ei ole nimetatud punktides kõigis SEO-d lehtedel ja postitustes rakendatud.

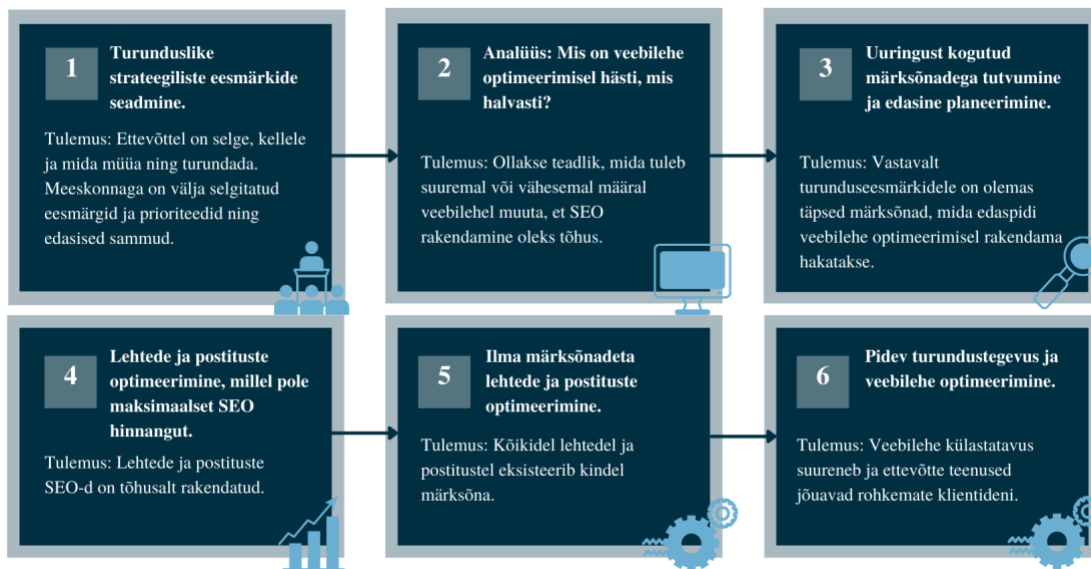
Veebilehe analüüsist järeldus, et paljudel lehtedel ja postitustel puudub rakendatud märksõna, millele veebilehte optimeerida. Seejuures tuleks kindlasti antud lehtedele ja postitustele valida märksõnad, mida pealkirjades, sisutekstides ja metakirjeldustes kasutada. Kus otsingusõna on juba varasemalt rakendatud, need lehed tuleks kindlasti üle vaadata, kas valitud märksõna on parim või peaks selle asendada mõne uuringust välja tulnud fraasiga. Kuna veebilehel ei olnud varasemalt suurt rõhku pandud märksõna lisamisega fotodele ja metakirjeldustele, siis tuleks need aspektid iga lehe ja postituse juures tähelepanu alla võtta.

Autor soovib Alpiexpress OÜ veebilehel üle vaadata, millised lehed ja postitused on üldse vajalikud eksisteerimaks. Uuringu ajal oli ettevõttel lehti kokku 80, millest avaldatud on 78. Postitusi oli kokku 34, millest avaldatud vaid 1. Lehed ja postitused, millel puudub tekst või mis ei täida ühtegi eesmärki, oleks soovitatav veebilehelt kustutada. Seeläbi on ettevõtte töötajatel endil iga veebilehe eesmärk selgem ning on kergem korrastatud kodulehel orienteeruda.

Teoorias mainituna nõuab SEO asjakohaste märksõnade ja fraaside hoolikat kasutamist, mis eeldab sageli antud keele ja sõnade kasutamist, mida otsingumootoris potentsiaalsed kliendid kasutaksid (Sheffield, 2020, lk 154). Uuringust saadud märksõnadest saab ettevõtte turundusvaldkonna poole pealt vastutav isik mitmeid näiteid, milliste fraasidega veebilehte optimeerida. Hästi optimeeritud veebilehele on tavaliselt tehtud kliendianalüüs, kus on uuritud, milliseid märksõnu kõige enam kasutatakse valitud otsingute tegemiseks. (Samas) Ettevõttel on tänaseks läbi viidud kliendianalüüs märksõnade kogumiseks. Autor soovib organisatsioonil tulevikus analüüsida märksõnu samuti Google Ads'is kui ka Google Trendsis, et saada ülevaade sõnade otsingusagedusest ning konkurentsist.

Parema ülevaate veebilehe külastatavusest aitab anda Google Analytics ehk Google'i analüütika teenus. Tööriist aitab märksõnu täpsemini kaardistada, saada paremat informatsiooni veebilehe külastajatest, ülevaadet külastajate arvust, asukohast, külastatavuse ajast, kas kodulehel on uusi külastajaid või on suurem korduvkülastajate arv jms (Ismail & Abdallah, 2017, lk 63). Tegemist on turundusmaailma tuntuima Google poolt pakutava teenusega, mida autor soovib väga ettevõttel edaspidi enda veebilehega siduda, et turunduslikke näitajaid kaardistada.

Selleks, et veebilehe optimeerimine oleks tulemuslik ja tõhus, tuleb paika panna kindel tegevuskava (vt joonis 6). Kõikide etappide läbimiseks on ettevõttel vaja teostajaid ja vastutajat. Autor soovib Alpiexpress OÜ puhul turunduslikke strateegilisi eesmärke seades arutada antud teema üle kogu meeskonnaga. Siiski on vaja kogu protsessi juures ühte turunduse eest vastutavat isikut, kes tegeleks veebilehe optimeerimise ja üldise arendamisega, lisaks teiste turundustegevustega.



Joonis 6. Tegevuskava

Joonisel välja toodud etappide täitmiseks on ettevõttel vaja ressursse – inimest, kes turundusega pidevalt tegeleb, seal hulgas ka tööaega. Võimalus on osta sisse tasulist teenust, kus veebileht optimeeritakse ettevõtte väliste isikute poolt. Käesoleva lõputöö esimeses peatükis on öeldud, et turismivaldkonnas tegutsevad organisatsioonid peaksid investeerima SEO teenusesse, et oma müüki oluliselt suurendada (Labanauskaite *et al.*, 2020, lk 5). Antud valdkonna kliendid saavad suures osas informatsiooni just internetist (Samas). Seega soovib autor samuti Alpiexpress OÜ-l investeerida turundusse, et seeläbi kasvatada tulu ja jõuda enda teenustega uute klientideni.

Turundusstrateegia määratleb, kuidas turundusstruktuuri õigesti kujundada selleks, et köita ja rahuldada sihtturge ning saavutada organisatsiooni eesmärgid (Agzamov *et al.*, 2021, lk 1). Turunduslikke strateegilisi eesmärke seades soovib autor lähtuda kliendi persoonadest. Läbi selle saadakse täpsemalt aru, kellele soovitakse enda teenuseid müüa

ja turundada, millised on kliendi soovid ning vajadused. Nagu uuringu analüüsist selgus on ühele kliendirühmale tähtis mugavus ja teisele hind. Erinevad vajadused on lastega ja paaris või sõpradega reisijatel. Seega teades oma püsi- kui ka potentsiaalsete klientide vajadusi, saab vastavalt oma teenuseid turundada ning veebilehte teatud märksõnadega optimeerida. Lisaks saab pakkuda kliendile veelgi kvaliteetsemat teenust. Seega on kasulik viia kliendianalüüs läbi lisaks püsiklientidega, et saada parem ülevaade nende vajadustest ning võrrelda neid potentsiaalsete klientidega.

Millised peaksid olema aga kasutatavad märksõnad? Uuringust tuli välja nii ühe- kui ka mitme sõnalisi märksõnu/fraase. Teooriast loetuna, on soovituslik kasutada pikemaid märksõnu. Näiteks fraasi „parim puhkusepakett India“ kasutamine toob rohkem külalastatavusi kui lühikesed märksõnad (Kaur, 2017a, lk 76). Alpiexpress OÜ teenuste puhul on laialt levinud märksõna „suusareis“. Kasulik on näiteks kasutada fraasi „suusareis Alpidesse 2023“. Saadud märksõnadest saab kombineerida uusi sõnu ja fraase. Seejuures on oluline nende otsingusagedust ja konkurentsi eelnevalt analüüsida.

Nagu märksõna analüüsist selgus ja eelmises lõigus näitena välja toodi, on kasulik kasutada märksõna, kus on välja toodud tegevus ja aasta. Lisaks sellele mainisid intervjuueeritavad, et reise kohta kogutakse infot sihtkoha nime kasutades. Alpiexpress OÜ teenuste puhul saab tuua välja näiteks järgmised fraasid: suusareis Prantsusmaa Alpidesse, rattareis Alpidesse, Saalbach suusareis. Lisaks toob autor välja mitmel korral intervjuudes esile tulnud märksõnad: mugavus, pakkumised, *top* suusakuurordid, parimad sihtkohad. Eelnevad fraasid näitavad, et klientidele on oluline mugavus, võimalus saada osa headest pakkumistest, külastada parimaid suusakuurorte või teisi sihtkohti. Mõistes kliendi vajadusi on võimalik teha ka märksõna valikutes paremaid otsuseid.

Lisaks kogutud märksõnadele ja veebilehe analüüsile toob autor lisandväärtusena välja intervjuudest saadud tähelepanekud potentsiaalsetelt klientidelt (I1 – intervjuueeritav number 1):

- I1: „Reisi umbkaudne hind võiks kohe teada olla. Ei meeldi variant, et küsin päringut ja alles siis saan hinna. Tekstis peab olema kirjas, mida hind sisaldab, mida reisipakkuja soovib, kuhu on lend, millised on mugavused. Kui olen mäesuusatamises algaja, siis millised on minu võimalused.“
- I2: „Veebilehel peaks olema lihtsad ja lühidat kokkuvõtted, pildid sihtkohtadest, millised on *top* suusakohad ja kindlasti teiste klientide tagasiside.“
- I3: „Väga tähtis on, et informatsioon oleks ajakohane, selge teksti liigitatus, segased lehed ei meeldi ehk arusaadavus on võti. Mulle meeldib sihtkohti valida ka kaardi pealt, näiteks et kõik suusakeskused on ühe kaardi peal välja toodud.“
- I5: „Mulle jäävad silma head pakkumised. Veebilehel võiks olla ka loend kohtadest, kuhu minna, mingid *top* kohad. Lisaks info, kuupäevad, tegevused, maksumus. Aga pakkumised näiteks esilehel tekitaks kohe huvi.“
- I6: „Kiirus ja hind on oluline, samuti paindlikkus reisi tühistamisel.“
- I9: „Kui disaini mõttes juba ei tekita kodulehekülj tunnet, et seal on hea ringi vaadata, siis lahkun sealt kohe. Kui leht on kütkestav, siis vaatan järgmise asjana tagasisidet. Seejärel vaatan meeskonda, kus soovin näha inimesi piltidega, kes on kes – see tekitab usaldust.“

Kokkuvõtteks saab öelda, et iga lehe ja postituse optimeerimine on oluline, et ettevõtte veebileht oleks otsingumootoris esimeste seas. Selleks, et õigeid märksõnu kasutada, tuleb tunda püsi- kui ka potentsiaalse kliendi sõnakasutust. Ettevõttel Alpiexpress OÜ-l on tänaseks läbi viidud kliendianalüüs, millest on saadud ülevaade sellest, milliseid sõnu potentsiaalne klient nende teenuseid otsides kasutaks. Muutes tulevikus veebilehe üldist disaini ja sisu, optimeerides seejuures kõik postitused ning lehed, on võimalik Alpiexpress OÜ-l tõsta veelgi teenuste pakkumise kvaliteeti, jõudes seeläbi veel rohkemate klientideni.

KOKKUVÕTE

Inimeste igapäevases elus mängib suurt rolli internet ja sellega koos sotsiaalmeedia, mis on tänasel päeval üheks olulisemaks informatsiooni allikaks. Nii eraeluline kui ka tööine suhtlus toimub nutiseadmetes. Samuti on ettevõtete poolt pakutavad teenused saadaval veebis, kus saab tooteid osta või nendega tutvuda. Seejuures on oluline tegutsevatel organisatsioonidel enda veebilehega internetis nähtaval olla. Eriti tähtis on sotsiaalmeedias ja Google'i otsingumootoris silma paista turismivaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele, sest nende teenuseid otsitakse klientide poolt kõige enam just veebikeskkonnast.

Selleks, et otsingumootoris kodulehega nähtav olla, ei piisa ainult ilusa disainiga kodulehest, vaid tähtis on tegeleda veebilehe optimeerimisega ehk SEO rakendamisega. Oluline on, et SEO-d tehtaks tõhusalt, mis eeldab konkreetseid märksõnu veebilehe pealkirjades, metakirjeldustes ja sisutekstides, mida olemasolevad kui ka potentsiaalsed ettevõtte kliendid kasutavad. See tähendab, et organisatsioon peab tundma enda klienti ning tema sõnakasutust, kuidas antud teenuseid kirjeldatakse ja veebikeskkonnas informatsiooni nende kohta otsitakse. Olles oma teenustega otsingumootoris nähtaval, muudab see ettevõtte tooted ja/või teenused kliendi jaoks atraktiivsemaks. Samuti loob hästi optimeeritud veebileht ettevõtte ja kliendi vahel usaldusväärust, mis on üks olulisemaid aspekte kliendi ostuotsuse tegemisel.

Lõputöö eesmärgiks oli koguda märksõnu, mida potentsiaalsed Alpiexpress OÜ kliendid Google'i otsingumootoris teenuste otsimiseks kasutavad ja seeläbi teha ettepanekuid antud ettevõttele SEO tõhusamaks rakendamiseks. Lähtuvalt eesmärgist oli uurimisküsimus järgmine: „Millised märksõnad toovad potentsiaalse Alpiexpress OÜ kliendi ettevõtte veebileheni ja mida tuleb antud kodulehel muuta, et SEO rakendamine oleks tõhus?“ Eesmärgi täitmiseks viidi läbi intervjuud potentsiaalsete Alpiexpress OÜ klientidega, kellelt koguti vesteldes väärtuslikke märksõnu, millega ettevõtte teenuseid

kirjeldati. Lisaks viidi läbi veebilehe analüüs, kus vaadati, millised lehed ja postitused on tõhusalt optimeeritud ning millised vajavad suuremat tähelepanu.

Uuringu protsessi käigus genereeriti ideid, milliseid märksõnu võiksid potentsiaalsed kliendid Alpiexpress OÜ teenuseid otsides kasutada. Viidi läbi poolstruktureeritud intervjuude valitud sihtrühmaga. Intervjueeritavaid oli kokku 10, kelle vanus jäi 24–48 aasta vahemikku. Nende hulka kuulusid lastega ehk perega reisijad ja paaris ja/või sõpradega reisijad. Tegemist on põhiliste sihtrühmadega, kellele Alpiexpress OÜ teenused on suunatud. Lisaks saadi uuringu protsessi käigus teavet isikute koostamiseks.

Kogutud märksõnad koguti otsingusagedus- ja konkurentsi tabelisse, kus autor täiendas saadud fraase ettevõtte teenustele veelgi omasemaks. Märksõnadest joonistusi välja kõige prioriteetsemad sõnad, mis samuti koguti eraldi tabelisse. Seejärel analüüsiti organisatsiooni veebilehel SEO tõhusust – millistel lehtedel ja postitustel on SEO-d rakendatud, kui paljud lehed ning postitused on hästi optimeeritud ja millised vajavad suuremat tähelepanu. Viimaks tehti järeldusi ja arendusettepanekuid ettevõttele.

Koos täiendustega koguti kokku 174 otsisõna. Mitmeid sõnu mainiti intervjuudes mitu korda. Seejuures saab välja tuua fraasi, kus märksõnadeks on tegevus + aasta või tegevus + sihtkoht. Näitena saab tuua esimeseks suusareis 2023 või teiseks rattareis Austriasse. Lisaks saab oluliste märksõnadena välja tuua mugavuse, *top* ja parimad kohad ning inimeste kommentaarid/arvamuse.

Veebilehel analüüsiti kokku 80 lehte ja 34 postitust. Tõhusalt on ettevõtte veebilehel SEO-d rakendatud lehtede ja postituste peale kokku 35 korral. Lehtedest 17-l puudus märksõna, postitustel oli SEO-d rakendatud vaid 8 postitusel. Järeldustena saab välja tuua, et veebilehte optimeerides ei ole suurel määral märksõnu lisatud metakirjeldustesse, samuti pealkirjadesse. Postitused ja lehed, kus pealkirja on lisatud märksõna, need on kohealt paremate SEO näitajatega.

Üldiselt saab aga öelda, et ettevõttel on vajalik eesmärgistada enda turunduslikud strateegiad, seejärel analüüsida uuesti, mis on veebilehel hästi ja mis halvasti. Hiljem planeerida uuringust kogutud märksõnade rakendamist kodulehel. Pärast märksõnade

rakendamist postitustel ja lehtedel tuleb veebilehel tegutsedes alati SEO-d arvesse võtta, et selle tõhusus püsiks ning tõuseks edaspidiselt.

Vastates esitatud küsimusele, et millised märksõnad toovad potentsiaalse Alpiexpress OÜ kliendi ettevõtte veebileheni, saab vastata järgmiselt. Aluseks tuleb võtta uuringus koostatud prioriteettabeli, kus on kirjas kõige prioriteetsemad sõnad, mida ettevõtte teenuseid kirjeldades kasutada. Lisaks sellele on oluline märksõna tabel, kus on välja toodud kõik fraasid, mida potentsiaalsed kliendid kasutavad. Oluliste märksõnadena saab välja tuua inimeste soovitusel/kommentaariid ja reisiga seotud tegevused. Lisaks fraasi, kus on kasutatud nii sihtkohta kui ka tegevust. Inimestele on tähtis teada, millised on *top* ehk parimad kohad, samuti on reisimisel oluliseks märksõnaks mugavus.

Teisele küsimusele vastates, et mida tuleb antud kodulehel muuta, et SEO rakendamine oleks tõhus, on vastus järgmine. Veebilehe puhul tuleb tähelepanu pöörata igale lehele ja postitusele eraldi. Lisaks veebilehe üldisele disainile, tuleb muuta SEO rakendamist enamikul lehtedel. Pärast uuringust saadud märksõnade valimist ja rakendamist on oluline paigutada valitud fraasid samuti pealkirjadesse ja metakirjeldustesse, sealhulgas fotode pealkirjadesse.

Veebilehe optimeerimine toimib kõige enam kvaliteetsel kodulehel. Seejuures saaks töö edasiarendamiseks tulevikus uurida veebilehe disaini ja kasutajasõbralikkust. Samuti saab luua turunduslikke eesmärke ning strateegiaid, mis on SEO toimimise seisukohast üks väga olulisi aspekte. Lisaks on võimalus võrrelda veebilehe liiklust enne ja pärast kodulehe optimeerimist ehk milliseid reaalseid muutusi toob SEO tõhus rakendamine teenuste müügis kaasa. Käesolev lõputöö võib huvi pakkuda teistele turismivaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele, kes soovivad digilahedustes edasi areneda. Autor tänab Alpiexpress OÜ-d koostöövalmiduse eest uuringus osalemiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agzamov, A.T., Rakhumatullaeva, F. M., & Giyazova, N. B. (2021). Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises. *International Conference on Scientific, Educational & Humanitarian Advancements, ICSEHA-2021*. <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564/556>
- Alghizzawi M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 59–70. https://www.researchgate.net/profile/Said-Salloum/publication/329933674_The_role_of_social_media_in_tourism_marketing_in_Jordan/links/5c243be2458515a4c7fae9e5/The-role-of-social-media-in-tourism-marketing-in-Jordan.pdf
- Arslan, A. (2020). On the usefulness of HTML meta elements for web retrieval. *Eskisehir Technical University Journal of Science and Technology A – Applied Sciences and Engineering*, 21(1), 182–198. DOI: 10.18038/estubtda.615103
- Buhalis D., & Jun, S. H. (2003). E-Tourism – Information technology in strategic tourism management. *Goodfellow Publishers Ltd*. https://www.academia.edu/1443198/Buhalis_Dimitrios_E_tourism_information_technology_in_strategic_tourism_management_Prentice_Hall_2003
- Collyda, C., Mezaris, V., Wiese M., Koehler, T. Fessl, A., Crnko, M., Scherp, A., Vigo, M., Apaolaza, A., & Skulimowski, A. (2017). Training towards a society of data-savvy information professionals to enable open leadership innovation. *Moving Consortium*. http://moving-project.eu/wp-content/uploads/2017/04/moving_d5.1_v1.0.pdf
- Condor Ferries. (2022). *Explore the Online Travel Market, Including Growth, Technology & The Future of Online Travel Bookings*. Online Travel Booking Statistics 2020–2021. <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>

- Djuraskovic, O. (2021, October 10). *Google Search Statistics and Facts 2021 (You Must Know)*. First Site Guide. <https://firstsiteguide.com/google-search-stats/>
- Eesti Keele Instituut. (2019, Veebruar 15). *Põrkemäär*. Esterm. <http://termin.eki.ee/esterm/get.php?i=id&v=90212>
- Giomelakis D., Karypidou C., & Veglis A. (2019). SEO inside Newsroom: Reports from the Field. *Future internet. Future Internet*, 11(12), 261 <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Harsel, L. (2020, May 6). *How to Write Title Tags: An SEO Step-by-Step Guide*. Semrush Blog. https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-page-titles/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715529419&kwid=dsa-1053501815427&cmpid=11776420745&agpid=113999318346&BU=Core&extid=23623719031&adpos=&gclid=CjwKCAjw682TBhATEiwA9cr133kzULyXXarA-AT7M4G2xORnkeC_AHX446_HTuE_hWM3_ed1KbxZfBoCG40QAvD_BwE#header2
- Improve & Grow. (2021, March 2). *Why SEO Is the Most Productive Channel for Tourism Businesses in 2021*. <https://improveandgrow.com/blog/tourism-marketing/why-seo-is-the-most-productive-channel-for-tourism-businesses-in-2021/>
- Ismail, A., & Abdallah, F. (2017). A Survey on Search Engine Optimization (SEO). *Intl'l Journal of Computing, Communications & Instrumentation Engg. (IJCCIE)*, 4(2), 61–67. <https://doi.org/10.15242/IJCCIE.AE0417136>
- Jain, U., Mishra, A., Jaganathan, B., & Shukla, P. (2021). Study and analysis of category based PageRank method. *Wireless Networks*, 27, 5461–5476. [https://doi.org/10.1007/s11276-021-02617-y\(0123456789\(\),.-vol\(V0\)123456789\(\),.-volV\)](https://doi.org/10.1007/s11276-021-02617-y(0123456789(),.-vol(V0)123456789(),.-volV))
- Kaur, G. (2017a). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(6), 73–77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kaur, G. (2017b). Role and Importance of Search Engine Optimization. *International Journal of Research Granthaalayah*, 5(6), 147–151. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2007>

- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism original scientific paper*, 67(4), 332–350. <https://hrcak.srce.hr/file/335260>
- Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Leão, N.C.C. (2018). *Driving innovation through social data: a methodology for building buyer personas*. [Master's thesis, University of Porto]. DSpace. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114233/2/278147.pdf>
- Nguyen, V. (2020). *Making Online Business More Efficiently With SEO* [Bachelor's degree, School of Business and Culture]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020121929676>
- Patel, S.K., Rathod, V.R., & Prajapati, J.B. (2011). Performance Analysis of Content Management Systems- Joomla, Drupal and Wordpress. *International Journal of Computer Applications (0975–8887)*, 21(4), 39–43. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.206.3027&rep=rep1&type=pdf>
- Patil Swati, P., Pawar, B.V., & Patil Ajay, S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*, 1(1), 10–13. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1070.1729&rep=rep1&type=pdf>
- Patil, S. (2020). A Comparative SEO Techniques Analysis on core WebPages and its Effectiveness in Context of Google Search Engine. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 5(3), 2455-2631. <https://www.ijedr.org/papers/IJS DR2003071.pdf>
- Päätaalo, O. (2021). *How Kainuu can improve its online tourism marketing for International visitors* [Degree Thesis, Arcada University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500110/Päätaalo_Otso.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sarode, R. P., Sachdeva, S., Chu, W., & Bhalla, S. (2019). Segment-Search vs Knowledge Graphs: Making a Key-Word Search Engine for Web Documents. *International*

- Conference on Big Data Analytic. Springer, 11932, 88–107.*
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-37188-3.pdf>
- Sheffield, J.P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews with Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Sõnaveeb. (2022, 28 veebruar). *koduleht*. Eesti Keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/koduleht/1>
- Sõnaveeb. (2021). *plugin*. Eesti Keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/plugin/1>
- Sõnaveeb. (2019, 13 september). *otsingusõna*. Eesti Keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/otsingusõna/1>
- Sõnaveeb. (2019, 13 september). *veebileht*. Eesti Keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/veebileht/1>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2020). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. *Conference: XIV Balkan Conference on Operational Research (Hybrid BALCOR 2020)*, 335–339. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/349297284_Digital_Marketing_in_Tourism_Insights_from_Greece
- Terrance, A.R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Technology and Knowledge Management*, 14, 155–158. DOI: 10.15439/2018KM24
- Tsuei, H.J., Tsai, W.H., Pan, F.T., & Tzeng, G.H. (2018). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review (2020)*, 53, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- Wijaya D., Daniawan B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. *Bit-Tech*, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>
- Wordpress. (2021, May 3). *Plugins*. Wordpress.org. <https://et.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

SISSEJUHATUS

- Vanus? Millises piirkonnas elate (linn)?
- Mitmekesi tavaliselt reisite (lastega või ilma, sõpradega või paaris)?
- Millistel aktiivsetel puhkustel käinud olete?

PÕHIOSA

1. Millest tekib sul tavaliselt reisisoov?
 - Millised nendest valikutest aitavad kaasa huvi tekkimisel: sotsiaalmeedia, pere/sõbrad, harjumused/traditsioonid? Põhjendage.
 - Kust on tekkinud soov aktiivseteks puhkusteks (suusareis, jalgratta- või jalgsimatk)?
2. Millest reisi planeerimist alustad?
 - Kogute infot sõpradelt/tuttavatelt, internetist, reisikorraldajate veebilehtedelt?
 - Milline on edasine protsess?
3. Kust inspiratsiooni kogud ja infot otsid?
4. Soovid minna näiteks suusareisile (või jalgsi- või jalgrattamatkale). Milliseid märksõnu kasutad Google'is informatsiooni otsimiseks?
5. Mida pead tähtsaks reisi planeerimise eesmärgil külastatavate veebilehete sisu puhul?
6. Kui soovite osaleda mõnel reisikorraldaja poolt korraldatud reisel, siis kuidas otsid informatsiooni antud ettevõtte kohta?
7. Mis on need punktid, mida peate tähtsaks, mis tekitavad sinu ja ettevõtte vahel usaldusväärsust?
 - Kui oluline on asjaolu, et ettevõtte veebileht asetseb otsingumootoris esimeste seas?
8. Kui oled otsustanud veebiotsingu põhjal tellida mõnelt reisikorraldajalt reisipaketi, siis mis on olnud/võiksid olla need punktid, miks just antud ettevõtte osutus valituks?
9. Mida pead tähtsaks reisi planeerimisel? (sihtkoht, hotell, tegevused, reisi maksumus jms)
10. Räägi ühest aktiivsest reisist, kuhu sooviksid minna.

KOKKUVÕTE

- Kuhu soovite teha oma järgmise aktiivse puhkuse reisi? Miks? Pigem eelmise küsimuse jätk, olenevalt olukorrast võib jätta ka küsimata.
- Kommentaare, midagi kokkuvõtteks?
- Tagasiside intervjuule.

Lisa 2. Persoonad

GERTRUD USIN

PROFIL

Sugu	:	naine
Vanus	:	25
Perekonnaseis	:	vallaline
Amet	:	turundusassistent, üliõpilane
Elukoht	:	Tallinn

“

Unustamatud mälestused tekivad seigeldes.”

BIO

Gertrudile meeldivad väljakutsed. Ta naudib aktiivset puhkust. Eriksed mälestused on need, mida ta soovib pidevalt juurde saada.

EESMÄRGID

- Omada sõpru, kes elus edasi viivad.
- Palju reisida.
- Pidev eneseareng.

MOTIVATSIION

Hind	_____
Mugavus	_____
Kiirus	_____
Professionaalsus	_____

VAJADUSED

Aktiivne aja veetmine, rohkelt tegevusi, samas piisavalt vabadust.

TAKISTUSED

Keskmisest kallimad reiseid.

ISELOOM

Introvert	_____	Ekstravert
Analüütiline	_____	Loominguline
Lojaalne	_____	Muutlik
Passiivne	_____	Aktiivne

LIANA MÄND

PROFIL

Sugu	:	naine
Vanus	:	48
Perekonnaseis	:	abielus, 2 laps
Amet	:	raamatupidaja
Elukoht	:	Tallinn

“

Reisimine toob toremaid mälestusi, mida hiljem koos perega meenutada.”

BIO

Liana armastab aega veeta perega aktiivseid tegevusi harrastades. Talle meeldivad erinevad seiklused, seejuures soovib ta enda mugavusstoonis püsida.

EESMÄRGID

- Pakkuda lastele erinevaid võimalusi.
- Koguda reisesid mälestusi.
- Kvaliteetaeg perega.

MOTIVATSIION

Hind	_____
Mugavus	_____
Kiirus	_____
Professionaalsus	_____

VAJADUSED

Reisides peab ta tähtsaks mugavust, et lastega oleks lihtne liikuda. Väga oluline on tema jaoks perega reisesid turvalisus.

TAKISTUSED

Väga pikad transfeerid.

ISELOOM

Introvert	_____	Ekstravert
Analüütiline	_____	Loominguline
Lojaalne	_____	Muutlik
Passiivne	_____	Aktiivne

Lisa 3. Märksõna otsingusagedustabel

*värviga on tähistatud märksõnad, mida mainiti rohkem kui üks kord.

Märksõna	Täiendatud	Otsingusagedus (12 kuud)	Konkurents (12 kuud)
matkamine/matk	matkamine Alpides/matk Alpides	–	–
	matkamine Prantsusmaal/matk Prantsumaal	–	–
	matkamine Austrias/matk Austrias	–	–
	matkamine Itaalias/matk Itaalias	–	–
matkakorraldaja	matkakorraldus Alpidesse	–	–
matkarajad	matkarajad Alpides	–	–
	matkarajad Austrias/Itaalias/Prantsusmaal	–	–
matkareis		–	–
	matkareis Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
puhkusereis	puhkusereis Alpidesse	–	–
suusareis		537	keskmine
suusareisid		810	keskmine
suusareisile		–	–
	suusareis Alpidesse	–	–
	suusareisid Alpidesse	10–100	madal
mäesuusareis		–	–
	mäesuusareis Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
Alpid		979	madal
Alpides		483	madal
	Alpidesse suusatama	10–100	madal
	Alpidesse matkama	–	–
	Alpidesse jalgrattareisile/matkale	–	–
top/top suusakuurordid	top suusakuurordid Alpides	–	–
	top suusakuurordid Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
mugav	mugavalt Alpidesse	–	–
	mugavalt Alpidesse suusatama	–	–
	mugavalt suusatama Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
inimesed soovivad	inimeste soovitud Alpidesse reisimiseks	–	–
arvustused	suusakuurordite arvustused	–	–
mäepiletid	mäepiletid Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
kindlustus	kindlustus Alpidesse	–	–
	kindlustus suusareisile	–	–
	kindlustus mäesuusareisile	–	–
tegevusi/tegevuskava	tegevused suusareisil	–	–
reisiplaan	suusareisi reisiplaan	–	–
	jalgsimatka reisiplaan	–	–

Lisa 3 järg

	jalgrattareisi reisiplaan	–	–
mäesuusatamine		458	madal
	mägisuusatamine	–	madal
	mäesuusatamine Alpides	–	–
suusatamine		855	madal
suusatama		524	madal
populaarsemad kohad	populaarsemad sihtkohad mäesuusatamiseks	–	–
	populaarsemad suusakeskused	–	–
	populaarsemad suusakeskused Alpides/Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
	populaarsemad suusakuurordid Alpides/Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
mäed/mägi	mäed Alpides/Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
suusakuurort	suusakuurordid Alpides/Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
tagasiside	tagasiside suusareisidest	–	–
tingimused	reisingimused	10–100	madal
	suusareisi reisingimused	–	–
Itaaliasse suusareisile		–	–
	Austriasse suusareisile	–	–
	Prantsusmaale suusareisile	–	–
	Alpidesse suusareisile	–	–
	suusareis Austriasse	10–100	keskmine
	suusareis Itaaliasse	10–100	keskmine
	suusareis Prantsusmaale	–	–
Itaalia reisikogemus	Itaalia suusareisi kogemus	–	–
	Austrias suusareisi kogemus	–	–
	Prantsusmaa suusareisi kogemus	–	–
Itaalia suusakeskused		429	madal
	Austria suusakeskused	10–100	madal
	Prantsusmaa suusakeskused	–	–
	Alpide suusakeskused	–	–
Itaalias suusatamas		–	–
	Austrias suusatamas	–	–
	Prantsusmaal suusatamas	–	–
	Alpides suusatamas	–	–
Dolomiitides	Dolomiidid	423	madal
	Dolomiitides suusatamine	–	–
	Dolomiitidesse suusatama	–	–
rattareis		–	–
	rattareis Alpidesse/Prantsusmaale/Itaaliasse/Austriasse	–	–

Lisa 3 järg

jalgrattareis		–	–
	jalgrattareis Alpidesse/Prantsusmaale/Itaaliasse/Austriasse	–	–
jalgrattamatk Austrias		–	–
	jalgrattamatk Alpides/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
jalgratta matkad	jalgratta matkad Alpides/Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
lumelauaga mägedes		–	–
	lumelauaga Alpides/Austrias/Prantsusmaal/Itaalias	–	–
mägedes suusatamas		–	–
	mägedesse suusatama	–	–
	suusatama mägedesse	–	–
	mäesuusatama mägedesse	–	–
	mägedesse mäesuusatama	–	–
Kuhu minna suusareisile?		–	–
	Kuhu minna Alpidesse suusareisile?	–	–
	Kuhu minna mäesuusareisile?	–	–
	Kuhu minna suusareisile Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse?	–	–
	Kuhu minna mäesuusareisile Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse?	–	–
pakkumised/pakkumine	pakkumised suusareisile	–	–
	pakkumise suusareisile Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
	pakkumised mäesuusareisile Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
	pakkumised mäesuusareisile	–	–
	pakkumised jalgsimatkale Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
	pakkumised jalgrattareisile Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
pakettreis	pakettreis Alpidesse suusatama	–	–
	pakettreis mäesuusatama	–	–
	pakettreis Austria/Prantsusmaa/Itaalia Alpidesse	–	–
reisipaketid	reisipaketid Alpidesse	–	–
	reisipaketid Austria/Itaalia/Prantsusmaa Alpidesse	–	–
lapsega Alpidesse		–	–
lapsega reisile	lapsega suusatama Alpidesse/Austriasse/Prantsusmaale/Itaaliasse	–	–
ilusad kohad...	ilusad kohad Alpides	–	–
	ilusad kohad Alpides suusatamiseks	–	–
	ilusad kohad Alpides matkamiseks	–	–
	ilusamad kohad Alpides jalgrattamatkaks	–	–
parimad kohad...	parimad kohad Alpides suusatamiseks	–	–
	parimad kohad Alpides matkamiseks	–	–
top kohad, mis inimesed on soovitanud	Top suusareisi sihtkohtade soovitus	–	–
vähem tuntud...	vähem tuntud suusakuurordid Alpides	–	–
	vähem tuntud suusakeskused Alpides	–	–

Lisa 4. Prioriteettabel

Märksõna	Otsingusagedus (12 kuud)	Konkurents (12 kuud)
Alpid	979	madal
suusatamine	855	madal
suusatama	524	madal
suusakeskused	529	madal
Alpides	483	madal
mäesuusatamine	458	madal
Itaalia suusakeskused	429	madal
Dolomiidid	423	madal
suusareis 2022	100–1000	keskmine
suusareisid	810	keskmine
suusareisid 2022	544	keskmine
suusareis	537	keskmine
suusareisid Alpidesse	10–100	madal
Alpidesse suusatama	10–100	madal
reisitingimused	10–100	madal
Austria suusakeskused	10–100	madal
Alpidesse suusatama	10–100	madal
Austria suusakuurordid	10–100	madal
Itaalia suusakuurordid	10–100	madal
suusakeskused Austrias	10–100	madal
Austria suusakeskused	10–100	madal
suusareis Austriasse	10–100	keskmine
suusareis Itaaliasse	10–100	keskmine
odavad suusareisid	10–100	keskmine
Alpiexpress suusareis	0–10	madal

Lisa 5. Veebilehe senise SEO rakendamise analüüs

	– Märksõna vajab väga suurt tähelepanu
	– Märksõna vajab tähelepanu
	– Märksõnaga on väga hästi
	– Märksõna puudub

Lehed (kokku 80, avaldatud 78)	Märksõna	Postitused (kokku 34, avaldatud 1)	Märksõna
1. Alpide kaart	Alpikaart	1. 12.-19.03 REISILE VIIMASED VABAD KOHAD	Viimased vabad kohad
2. ALPIDEST AADRIA MERENI rattareis	Alpid	2. LENNUPILETID	Puudub
3. ALPIDEST ALLA rattareis	Alpid	3. VARAJASE TELLIJAJA SOODUSTUSE VIIMANE PÄEV: 20. SEPTEMBER!	Puudub
4. Alpiexpress toetab	Tormis	4. REISIMINE COVID-19 AJASTUL	reisimine
5. ALPIJÄRVED rattareis	Puudub	5. AUSTRIA ON TURISTIDELE AVATUD!	Puudub
6. Artiklid	Puudub	6. AUSTRIA SUUSAHOOAJA PLAANITAV ALGUS 8. VEEBRUARIL	Puudub
7. AUSTRIA - UNGARI JÄRVED	Puudub	7. 2020 SUVEREISIDE VIIMASED VABAD KOHAD	suvereis
8. AUSTRIA DOONAU	Doonau rattareis	8. 4. JAANUARI REISIL LASTELE TASUTA SUUSAKOOL!	Puudub
9. AUSTRIA TUUR	Austria tuur	9. pealkirjata	Puudub
10. BAD GASTEIN	Suusakeskus	10. 2 LISAKOHTA 15.-22.06 RATTAREISILE!	rattareis
11. BAIERI ALPID RATTAREIS	Rattareis	11. PRANTSUSMAALE SUUSATAMA? KINDLASTI!	koolivaheaja suusareis
12. BALATON & BUDAPEST	Puudub	12. UTAH SUUSAREIS, USA	suusareis
13. BODENSEE JA LIECHTENSTEIN	Puudub	13. LENNUAJA MUUDATUS 15.06 ALGAVAL REISIL!	Puudub
14. BURGENLAND rattareis	Euroopa	14. ELEKTRIRATAS ON POPP!	Puudub
15. CERVINIA - ZERMATT	Cervinia Zermatt	15. RATTAREIS AUSTRIA-UNGARI JÄRVED - SUVEREISIDE VIIMASED KOHAD!	Puudub
16. DOONAU TEINE OSA RATTAREIS	rattareis	16. TORMIS LAINE TEEB EESTI MÄESUUSATAMISE AJALUGU!	Tormis Laine
17. DOONAU ÜLEMJOOKSUL (1. OSA)	Rattareis	17. VIIMASED KOHAD 23.03 REISILE	Puudub
18. Edasimüüjatele	Puudub	18. SUPER UUDIS: KOOLIVAHEAJA REISIL 4 VABA KOHTA!	Puudub
19. FÄNNIREIS ITAALIASSE	Madonna di Campiglio	19. 16.-23.02 REISI VIIMASED KOHAD SOODUSHINNAGA	Puudub
20. Firmast	Alpiexpress	20. 22.-29.12 KAKS KOHTA JÕULUREISILE!	Puudub
21. FLACHAU	Flachau	21. PARIM KINK ON ALPIEXPRESSI KINKEKAART!	kinkekaart
22. FLANDRIA RATTAREIS	Rattareis	22. 2019 SUVEREISIDE MÜÜK ON TÄIES HOOS!	Puudub
23. FLIMS-LAAX	Flims-Laax	23. KINGITUSEKS TASUTA TÕSTUKIPILET!	Puudub
24. HALLSTATTIST MÄGEDESSE matkareis	Alpid	24. 2018/2019 TALVEHOOAJA LENNUPILETID	Puudub
25. Hind ja ettemaks	reisipakett	25. NOORED EESTLASED OLÜMPIAL!	Puudub
26. HOCHKÖNIG	Hochkönig	26. LUMI LUMI LUMI !!	Puudub
27. IDA-TIROOLI TUUR	suusareis	27. 2017/2018 TALVEHOOAJA LENNUPLAAN KINNITATUD	Puudub
28. IDA-VIRUMAA RATTAMATK	rattamatk Eestis	28. SUPER UUDIS AASTAVAHETUSE REISIKS - SAALBACHI HOTELLIS MULK NÜÜDSEST ÖHTUSÖÖK REISIPAKETI HINNAS!	Puudub
29. ISCHGL	Ischgl	29. VIIMANE KOHT SELLE SUVE RATTAREISILE!	Puudub
30. JÄRVED JA MÄED RATTAREIS	RATTAREIS	30. 2017/2018 TALVEHOOAJA OTSELENNUD ALPIDESSE!	Puudub
31. Kasulikud lingid ja ilm	kasulikud lingid	31. UUED SIHTKOHAD! OTSELENNUD TORINOSSE!	Puudub
32. Kindlustus	Reisikindlustus	32. ALPITUUR 30.01-06.02 - VIDEO	Puudub
33. KITZBÜHEL	Puudub	33. TASUTA SUUSATAMISE ALGÕPE	Puudub
34. Klientide tagasiside	Tagasiside	34. TASUTA SUUSAKOOL LASTELE 16.01 reisir Hochkönigis	Puudub

Lisa 5 järg

Lehed	Märksõna
35. Kontakt	Puudub
36. KÜHTAI	KÜHTAI
37. LA THUILE	La Thuile
38. Lennuinfo	Lennupiletid
39. LES 2 ALPES	Les 2 Alpdes
40. LEVI	Levi
41. Liitu uudiskirjaga	Uudiskiri
42. Loterii reis	Loterii reis
43. LÕUNA-EESTI RATTAMATK	Eesti rattamatk
44. MAYRHOFEN	Mayrhofen
45. MÉRIBEL	Méribel
46. MONTEROSA JALAMIL	Puudub
47. MONTEROSA	Monterosa
48. MORZINE	Morzine
49. MULGI- JA VALGAMAA RATTATUUR	Puudub
50. Noortereis SKIWELT	Noortereis
51. OBERTAUERN	Obertauern
52. PARADISKI	Paradiski
53. PRANTSUSE TUUR	Prantsuse tuur
54. Reisikalender	Puudub
55. Reisingimused	Reisingimused
56. SAALBACH	Saalbach

Lisa 5 järg

57. SALZBURG GOLF golfireis	Puudub
58. SERFAUS	Serfaus
59. Sihtkohad	suusareisisihtkohad
60. SKIWELT	Skiwelt
61. SÖLDEN	Sölden
62. Soodustused	soodustus
63. ST. ANTON	St. Anton
64. Suusareisija meelespea	Puudub
65. SUVISED ALPID sportlik puhkus	Puudub
66. ŠVEITSI ALPID JALGSIMATK	JALGSIMATK
67. Swift Builder MAYRHOFEN	Puudub
68. Tagasiside küsimustik	Puudub
69. Telli kataloog	Talvereisid
70. TIROOLI ALPID RATTAREIS	Rattareis
71. TIROOLI TUUR	Tirooli tuur
72. TRENTINO JALGSIMATK	jalgsimatk
73. ÜMBER DOLOMIITIDE	rattareis dolomiitides
74. ÜMBER SLOVEENIA	rattareis
75. VANANAISTESUVI RATTAGA!	Puudub
76. Videod	videod
77. ZELL AM SEE	Zell am See
78. ZILLERTAL - SPORTLIK PUHKUS	matkareis Euroopas
79. Alpiexpress	Suusareis
80. VAL GARDENA	Val Gardena

SUMMARY

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN THE SAMPLE OF THE TRAVEL COMPANY ALPIEXPRESS OÜ

Helene Elisabeth Vatsel

It is important for every company to stand out with their services online. To be visible, the website should be amongst the first in Google search engine. At the same time, the company must be aware of the words, which customers are using about their services or products. All the websites are competing for attention around the same keyword and users tend to click on the results which are most visible and relevant (Kaur, 2017b).

The current thesis is about website optimization, more specifically focusing on the company Alpiexpress OÜ, and on the keywords their potential customers would use to search for services. The purpose of the study is to collect keywords that the potential customers of Alpiexpress OÜ use for searching similar services online. Therefore make suggestions to the given company for more efficient implementation of SEO (Search Engine Optimization).

The following research question was posed: "What keywords bring Alpiexpress OÜ's clients to the company's website and which aspects need to be changed on the website to make the implementation of SEO more effective." The topic is important because, in today's digital society, a company must be visible on the Internet, especially in the field of tourism, where customers receive the most information from the Internet.

SEO requires careful use of relevant keywords and phrases, which often insist on using the words their clients use to search within a search engine. (Sheffield, 2020). A keyword analysis is one of the most important, valuable, and highly ranked activities in website optimization (Terrance *et al.*, 2018). In the course of this thesis, the word usage of

Alpiexpress OÜ's potential customers was studied and a keyword analysis was performed.

To collect the data, semi-structured interviews were conducted with potential customers of Alpiexpress OÜ. A total of 10 people, aged 24 to 48, participated in the interview. The selected segments were people traveling with children/family or in pairs/with friends. The keywords were then analyzed using the Google Ads Keyword Tool and Google Trends to see how high is the search frequency and competition. In addition, the study analyzed the SEO effectiveness of the website.

As a result, total of 174 keywords were collected from the study. The research question can be answered as follows: Alpiexpress OÜ potential customer uses keywords that include the destination and activities, as well as other people's comments. Further, Important keywords are „comfort“ and „the best destination“. Many keywords can be found in the tables made in the thesis, which also show the most priority phrases.

For the implementation of SEO on Alpiexpress OÜ's website to be effective, every page and post need to be optimized separately. In addition to the overall design of the website, the implementation of SEO on most pages needs to be changed. After sorting out and applying the keywords from the study, it is important to include the selected phrases in the titles and meta descriptions as well, including the titles of the photos.

The results were used to make suggestions to Alpiexpress OÜ for more efficient website optimization. For example, for each page and post, it is needed to find a phrase to use in website headlines, meta descriptions, and content. To optimize the website more effectively, Alpiexpress OÜ can use keywords from customers and keyword analysis to generate new phrases. These activities are very useful in making the organization's website more visible in the search engine, which makes the potential customer more likely to reach the desired services.

With previously made conclusions and recommendations, the research question was answered and the goal of the research was achieved. The design and user-friendliness of the website could be studied to further develop the dissertation in the future. In addition, it is possible to compare website traffic before and after website optimization, and what

real changes the effective implementation of SEO will bring for sales. The current thesis may be of interest to other tourism operators wishing to develop digital solutions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Helene Elisabeth Vatsel,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Veebilehe optimeerimine reisieettevõtte Alpiexpress OÜ näitel, mille juhendaja on Maarja Pajusalu, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Helene Elisabeth Vatsel

20.05.2022