

Hotel na Szczycie Google: Kompletny Przewodnik po SEO dla Hotelarzy

PRAKTYCZNY EBOOK O SKUTECZNYM
SEO DLA BRANŻY HOTELARSKIEJ
(OPARTY O LATA DOŚWIADCZEŃ)



MACIEK KULKOWSKI
SENIOR SEO SPECIALIST

01

Zanim zaczniemy

Oddaję w Twoje ręce ebook, który jest podsumowaniem ostatnich czterech lat mojej pracy nad pozycjonowaniem hoteli w całej Polsce. Przez ten czas miałem okazję współpracować z dziesiątkami obiektów – od butikowych pensjonatów w górach, po duże hotele sieciowe w największych miastach. Pomogłem im zdobyć widoczność na setki różnych fraz kluczowych i wygenerować tysiące bezpośrednich rezerwacji, bez pośredników i wysokich prowizji.

To nie jest teoretyczny poradnik. Wszystko, co znajdziesz w tym ebooku, to sprawdzone strategie, konkretne przykłady i praktyczne narzędzia, które sam wykorzystuję na co dzień. Moim celem jest pokazanie Ci, że nawet w branży hotelarskiej – zdominowanej przez wielkie platformy jak Booking.com czy Expedia – można skutecznie powalczyć o wysokie pozycje w Google i przyciągnąć gości prosto na własną stronę.

Jeśli chcesz dowiedzieć się, jak krok po kroku poprawić SEO swojego hotelu, zwiększyć liczbę rezerwacji i przestać być uzależnionym od portali rezerwacyjnych – jesteś w idealnym miejscu.

Dlaczego warto inwestować w SEO – nawet w czasach AI

W dobie dynamicznych zmian technologicznych, rozwoju AI i rosnącej roli chatbotów, łatwo pomyśleć, że klasyczne SEO przestaje mieć znaczenie. Ale prawda jest zupełnie inna. SEO nie umiera – ono ewoluuje.

Google wciąż pozostaje głównym źródłem ruchu dla większości stron hotelowych. A co więcej – im bardziej skomplikowane stają się algorytmy wyszukiwarki, tym większą przewagę zyskują ci, którzy potrafią się do nich dostosować.

01

WIĘCEJ REZERWACJI BEZPOŚREDNICH = WIĘKSZA MARŻA

Rezerwacje bezpośrednie eliminują prowizje pobierane przez OTAs (15–30 %). Dzięki temu Twój hotel może zatrzymać znacząco więcej przychodu z każdej rezerwacji

02

WIARYGODNOŚĆ I ZAUFANIE BUDOWANE PRZEZ WYSOKĄ POZYCJĘ

Aż 75% użytkowników uważa strony pojawiające się na topowych pozycjach w Google za bardziej godne zaufania. W branży turystycznej to kluczowy element budowania reputacji.

03

WIĘKSZY RUCH ORGANICZNY PRZEKŁADA SIĘ NA REALNE ZYSKI

Klienci szukają noclegu w Google, nie wertując katalogów — skuteczne SEO sprawia, że Twój hotel pojawia się na pierwszej stronie wyników. To źródło ruchu bardziej intencjonalnego niż reklamy płatne

04

STRATEGIA DŁUGOTERMINOWA OBNIŻAJĄCA KOSZTY PROMOCJI

Inwestycje w SEO przynoszą długotrwały efekt: organiczny ruch jest trwały i kosztuje mniej niż stałe kampanie SEM. Dzięki temu z czasem możesz ograniczyć budżet reklamowy, zyskując trwałą przewagę konkurencyjną

ROZDZIAŁ 1

Nadmierne skupienie się **na zbyt** **konkurencyjnych** frazach

Jak nie przegrać już na starcie?

Zacznijmy od najważniejszego pytania, które powinien sobie zadać każdy właściciel hotelu: **czy naprawdę warto walczyć o najbardziej oczywiste frazy, takie jak "hotel w Warszawie", "noclegi Kraków" czy "spa Zakopane"?**

Brzmi kusząco – to przecież dokładnie to, co ludzie wpisują w Google, prawda? Problem w tym, że na takie frazy konkurencja jest ogromna. W wynikach wyszukiwania (SERP-ach) dominują wielkie portale rezerwacyjne (OTA) jak Booking.com, Trivago, Expedia, a także agregatory, blogi turystyczne i mapy Google.

Nawet jeśli twój hotel ma świetną stronę i świetne opinie – przebicie się przez ten mur jest ekstremalnie trudne, czasochłonne i kosztowne.

Dlatego zanim zaczniesz optymalizować stronę, warto zadać sobie pytanie:

👉 Czy mogę znaleźć inne, bardziej dopasowane frazy, które mają mniejszą konkurencję, a lepiej oddają to, czego szuka mój idealny gość?



Tylko spójrz

The image shows a Google search results page for the query "hotel kraków". The search bar at the top contains the text "hotel kraków". Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "Lodging", "Short videos", "Places sites", "News", "Videos", and "More". There are also filter buttons for "Budget", "Dates", "Guests", "Reviews", "Ibis Hotel", "Free cancellation", "For tonight", and "Top-rated".

The search results are categorized as "Sponsored". The first sponsored result is from Booking.com, titled "Hoteli w Krakowie". Below it are four more sponsored results from Booking.com: "Hotele w Świątecznych Cenach", "Najwyżej Oceniane Hotele", "Rezerwuj Teraz", and "Porównaj Najlepsze Hotele".

The second sponsored result is from trivago, titled "Hotele w Kraków - Zaoszczędź do 45% za noc".

The third sponsored result is from balthazarhotel.com, titled "Hotel przy Wawelu | Hotel blisko Rynku".

Three red arrows point to the "Sponsored" labels, each with the word "reklama" written in red next to it.

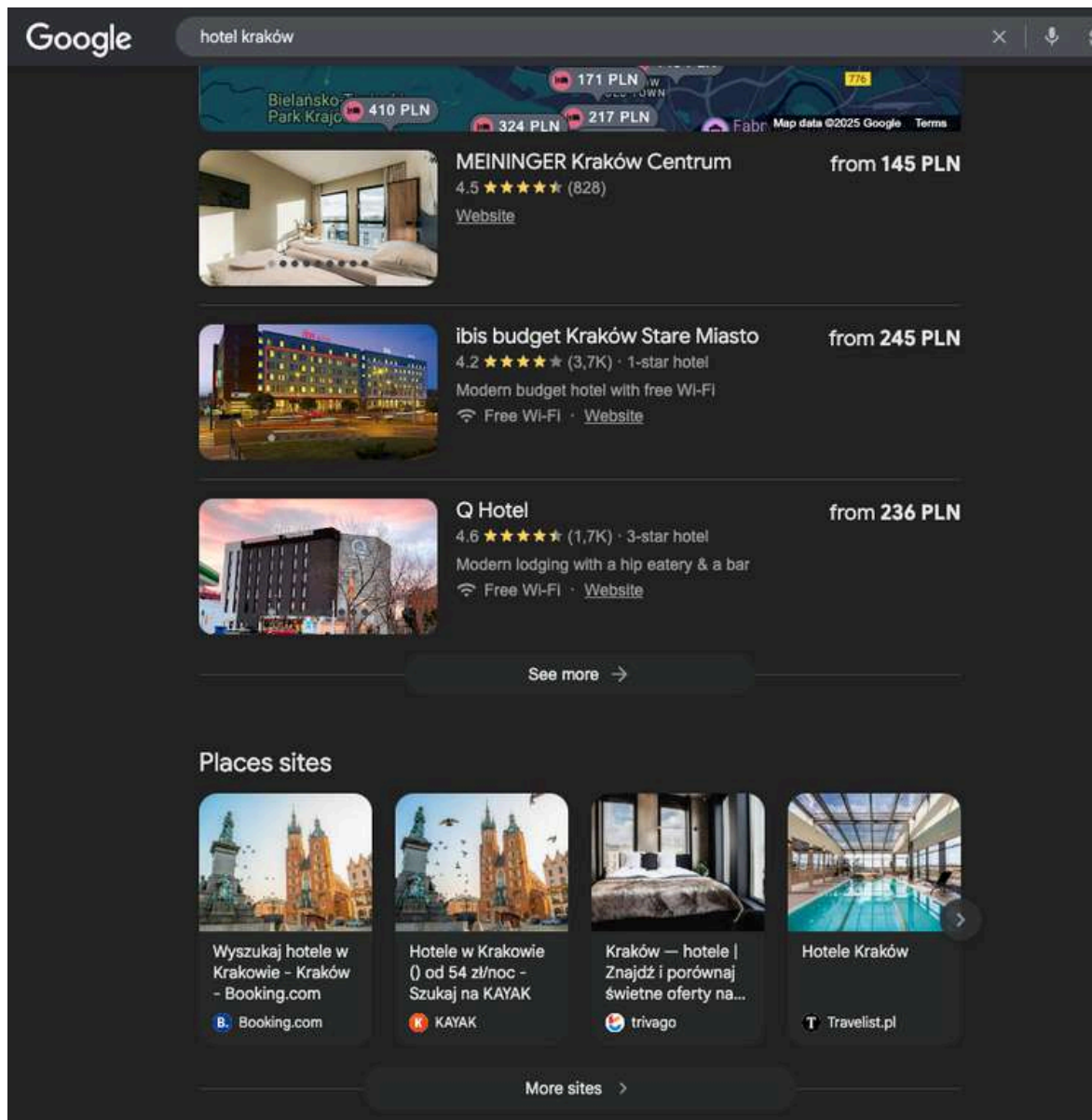
To są wyniki dla frazy "Hotel Kraków". Widzisz tam jakieś wyniki organiczne?

Ja też nie - same wyniki z dopiskiem "Sponsored" czyli reklama.

Użytkownik od samego początku jest zachęcany do kliknięcia w reklamę. I tak jak dobrze widzisz, połowa tego ekranu to Booking, który pewnie ma większy budżet od Ciebie :)

Możesz powiedzieć: no ale przecież wystarczy zjechać poniżej reklam. Prawda. To zobaczymy co się znajduje poniżej reklam

Tylko spójrz



Teraz z kolei Google serwuje nam mapki (gdzie wybijają się tylko 3 obiekty - w dużym stopniu uzależnione od miejsca wyszukiwania)
A poniżej mapek mamy znowu porównywarki.

Czyli nasz użytkownik przescrollował cały ekran i nie zobaczy jeszcze ani jednego wyniku organicznego! Obstawiam, że na tym etapie odpadło nam już ok.60-70% potencjalnego ruchu



**CZY MOGĘ ZNALEŹĆ INNE,
BARDZIEJ DOPASOWANE
FRAZY, KTÓRE MAJĄ
MNIJSZĄ KONKURENCJĘ, A
LEPIEJ ODDAJĄ TO, CZEGO
SZUKA MÓJ IDEALNY GOŚĆ?**

✓ UŻYJ TAKICH FRAZ

- "hotel z parkingiem w centrum Warszawy"
- "romantyczny hotel ze spa pod Warszawą"
- "nocleg blisko lotniska Chopina"
- "hotel z basenem i sauną dla rodzin Mazowsze"

✓ TO TZW. FRAZY LONG TAIL – DŁUŻSZE I BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWE ZAPYTANIA, KTÓRE:

- są mniej konkurencyjne,
- częściej prowadzą do konwersji (czyli rezerwacji),
- lepiej dopasowują się do intencji użytkownika.

**W DALSZEJ CZĘŚCI PORADNIKA POKAŻĘ
CI, JAK ZNALEŹĆ WŁAŚNIE TAKIE FRAZY,
JAK ZOPTYMALIZOWAĆ STRONĘ, ABY JE
ŁAPAĆ, I JAK SPRAWIĆ, BY TO DO
TWOJEGO HOTELU TRAFIALI GOŚCIE
SZUKAJĄCY DOKŁADNIE TAKIEGO MIEJSCA
JAK TWOJE**

Twój hotel to więcej niż tylko... hotel

Wielu właścicieli hoteli myśli o swojej stronie internetowej wyłącznie przez pryzmat noclegów. I to spory błąd.

Bo prawda jest taka, że Twój obiekt to coś więcej niż tylko miejsce do spania. To również:

- sala konferencyjna dla firm,
- miejsce na organizację wesela lub przyjęcia,
- romantyczny weekend dla pary,
- relaksujący pobyt z pakietem SPA,
- punkt wypadowy na szlaki turystyczne lub rowerowe,
- hotel dla rodzin z dziećmi z atrakcjami i placem zabaw.

I teraz najważniejsze: użytkownicy właśnie tak szukają.

Nie wpisują tylko „hotel Kraków”. Wpisują:

- „sala konferencyjna z noclegiem Kraków”
- „weekend SPA z kolacją degustacyjną”
- „gdzie zabrać dziewczynę na rocznicę”
- „hotel z atrakcjami dla dzieci Zakopane”
- „miejsce na integrację firmową z grillem i DJ-em”



Jeśli ograniczysz się tylko do promowania frazy „hotel + miasto”, **stracisz ogromny potencjał ruchu i zapytań, które mają dużo większą intencję zakupową.**

Dlatego w strategii SEO warto uwzględnić każdą z tych funkcji i przygotować:

DEDYKOWANE PODSTRONY

- ofertę biznesową
- ofertę dla rodzin z dziećmi
- ofertę dla par
- oferty sezonowe

TREŚCI BLOGOWE I PORADNIKOWE

odpowiadające na konkretne potrzeby (np. „5 pomysłów na romantyczny weekend w górach”).

To nie tylko pomoże Ci trafić do szerszego grona odbiorców, ale też sprawi, że Twoja strona będzie lepiej dopasowana do tego, czego naprawdę szukają Twój przyszli goście.



ROZDZIAŁ 2

Źle zaplanowana struktura strony

Zadbaj o strukturę strony i dedykowane podstrony

Nawiązując do tego co napisałem powyżej. Jednym z najczęstszych grzechów jakie widzę wśród hotelarzy jest wrzucanie wszystkiego na jedną stronę i liczenie, że dzięki temu będziemy się pokazywać na wszystkie frazy, które nas interesują

Niestety tak to nie działa. Google chce pokazywać swoim użytkownikom strony, które idealnie odpowiadają na ich potrzeby. To oznacza, że jeżeli chcesz być widoczny na wszystkie powyższe frazy, to prawdopodobnie będziesz musiał utworzyć dla nich dedykowane strony, które od początku do końca są poświęcone temu zagadnieniu.

Chcesz być widoczny na “hotel z atrakcjami dla dzieci” - tworzysz podstronę, która od początku do końca jest poświęcona temu zagadnieniu

“sylwester w SPA z basenem” - tutaj też najlepiej sprawdzi się dedykowana oferta

Jeśli oferujesz różne usługi – stwórz dla każdej z nich osobny landing page. Dzięki temu:

- **możesz dobrać do każdej strony inne frazy kluczowe,**
- **użytkownik od razu trafia na to, czego szukał,**
- **zwiększasz szansę na wyświetlenie się na wiele różnych zapytań.**



Zadbaj o strukturę strony i dedykowane podstrony

Taką sytuację mieliśmy na stronie Inarent.pl

Mój klient chciał być widoczny na frazy związane z wynajmem apartamentów w Gdańsku i Warszawie oraz zarządzanie najmem krótkoterminowym.

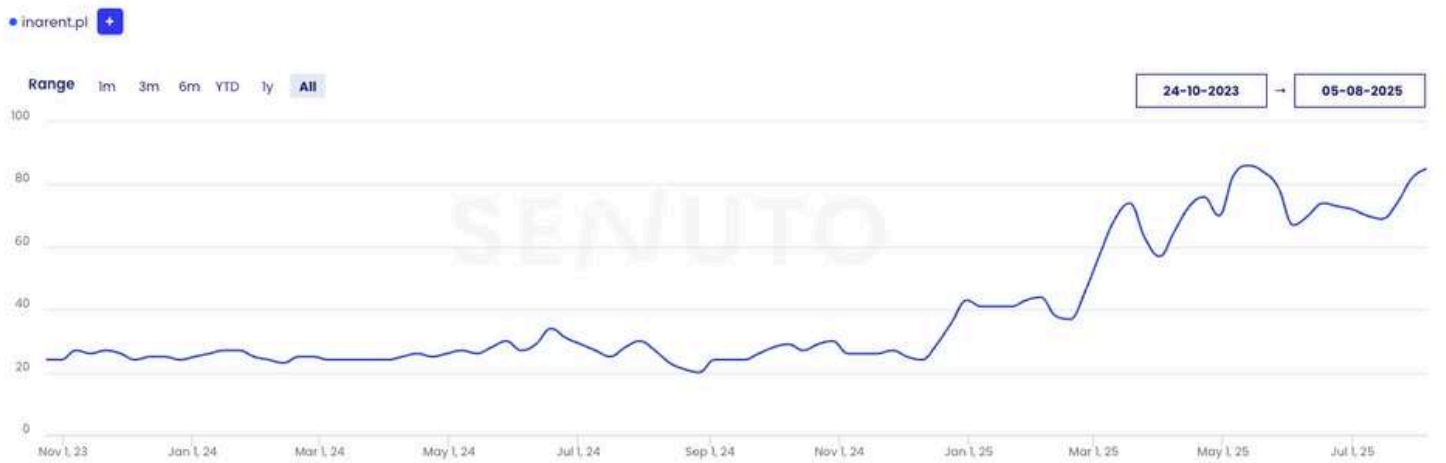
Niestety wszystkie te informacje trzymał na jednej stronie. W momencie kiedy rozdzieliliśmy to na osobne podstrony, każda poświęcona osobnemu zagadnieniu:

<https://www.inarent.pl/lokalizacje/warszawa/o-warszawie>

<https://www.inarent.pl/lokalizacje/gdansk/o-gdansk>

<https://www.inarent.pl/najem-krotkoterminowy/warszawa>

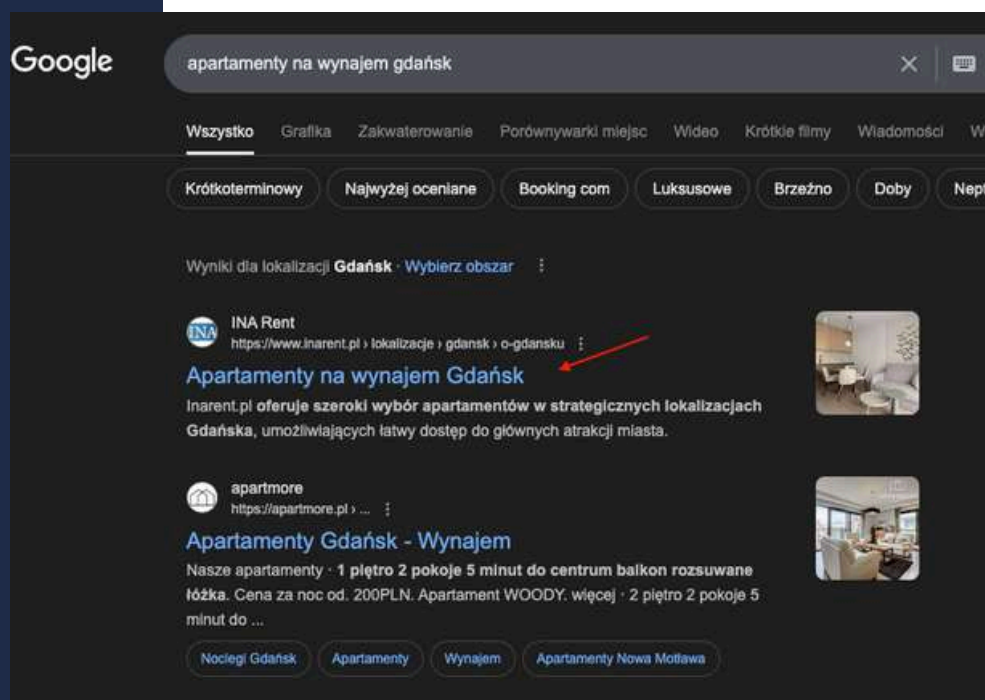
Nasza widoczność skoczyła momentalnie (wykres poniżej)



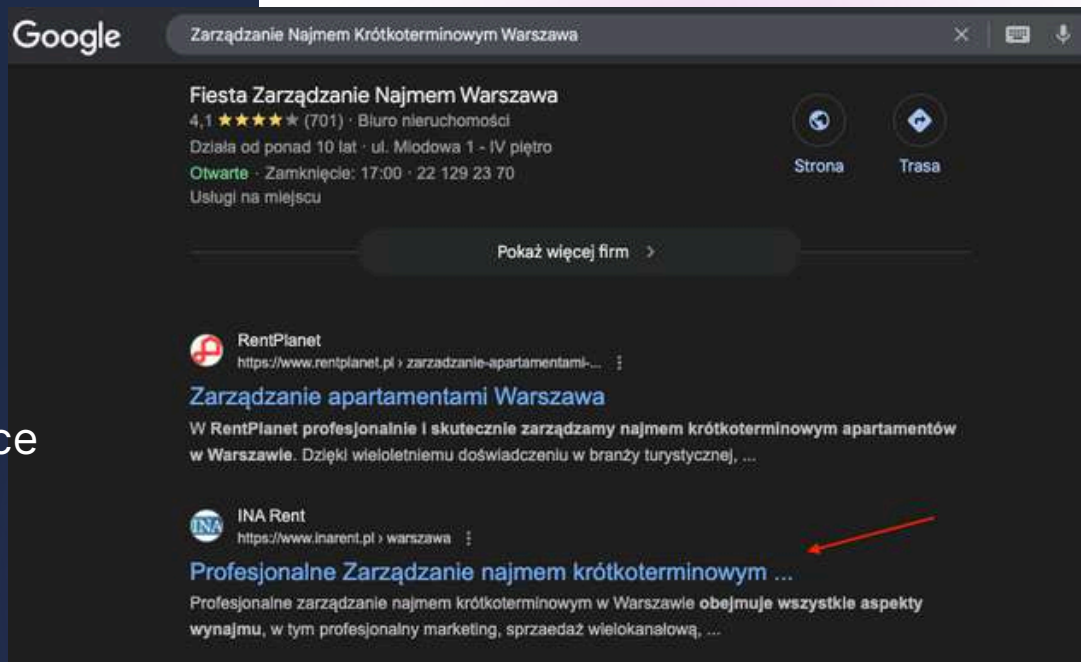
Zadbaj o strukturę strony i dedykowane podstrony

A jeszcze dzięki temu, że przygotowaliśmy odpowiednio zoptymalizowane treści to przełożyło się to niemal momentalnie na to, że nawet na bardzo konkurencyjnych frazach jesteśmy teraz regularnie w top3

Fraza “apartamenty na wynajem gdańsk” - 1.miejsce



Fraza “Zarządzanie Najmem Krótkoterminowym Warszawa” - 2.miejsce



Uważaj na **duplikaty** swoich stron!

Zanim rzucisz się do tworzenia 250 nowych stron!

Przejęcie w drugą stronę też nie jest dobre. Nie chcemy posiadać kilku stron, które będą rywalizowały o te same frazy.

Generalna zasada, którą zalecam jest taka - **jedna fraza, na którą chcemy być widoczni - jedna strona, która na tą stronę odpowiada.**

Posiadanie kilku stron o bardzo zbliżonej treści to utrudnianie Google'owi zadania. A my chcemy mu ułatwić życie!

No ale w hotelu znajdziemy zawsze dużo stron o podobnej tematyce - strony ofert czy pokoi. Co wtedy zrobić?!

Pokaże to na przykładzie dwóch moich klientów, gdzie zastosowałem dwa podobne rozwiązania



Uważaj na duplikaty swoich stron!

Na stronie Norweskiej Doliny mamy kilka opcji wyboru pakietu świątecznego. Oferty bardzo się od siebie nie różnią, ale z punktu widzenia Google (który jest przecież tylko algorytmem) są niemal identyczne. Więc jakim cudem uniknęliśmy duplikacji



BOŻE NARODZENIE 2025 ALL INCLUSIVE

JUZ OD 520 zł /OS./NOC



BOŻE NARODZENIE 2025 Z UROCZYSTĄ WIGILIĄ W RESTAURACJI - PARKING GRATIS!

JUZ OD 220 zł /OS./NOC



BOŻE NARODZENIE 2025 Z UROCZYSTĄ WIGILIĄ W RESTAURACJI

JUZ OD 220 zł /OS./NOC



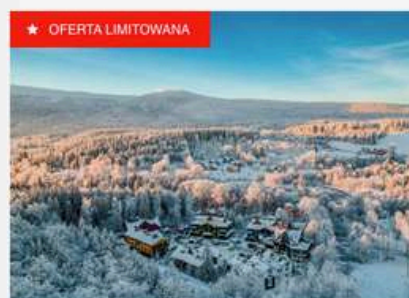
BOŻE NARODZENIE 2025 Z KOSZEM WIGILIJNYM - PARKING GRATIS!

JUZ OD 220 zł /OS./NOC



BOŻE NARODZENIE 2025 Z KOSZEM WIGILIJNYM

JUZ OD 220 zł /OS./NOC



PAKIET ŚWIĄTECZNO - NOWOROCZNY ALL INCLUSIVE - PARKING GRATIS

JUZ OD 445 zł /OS./NOC



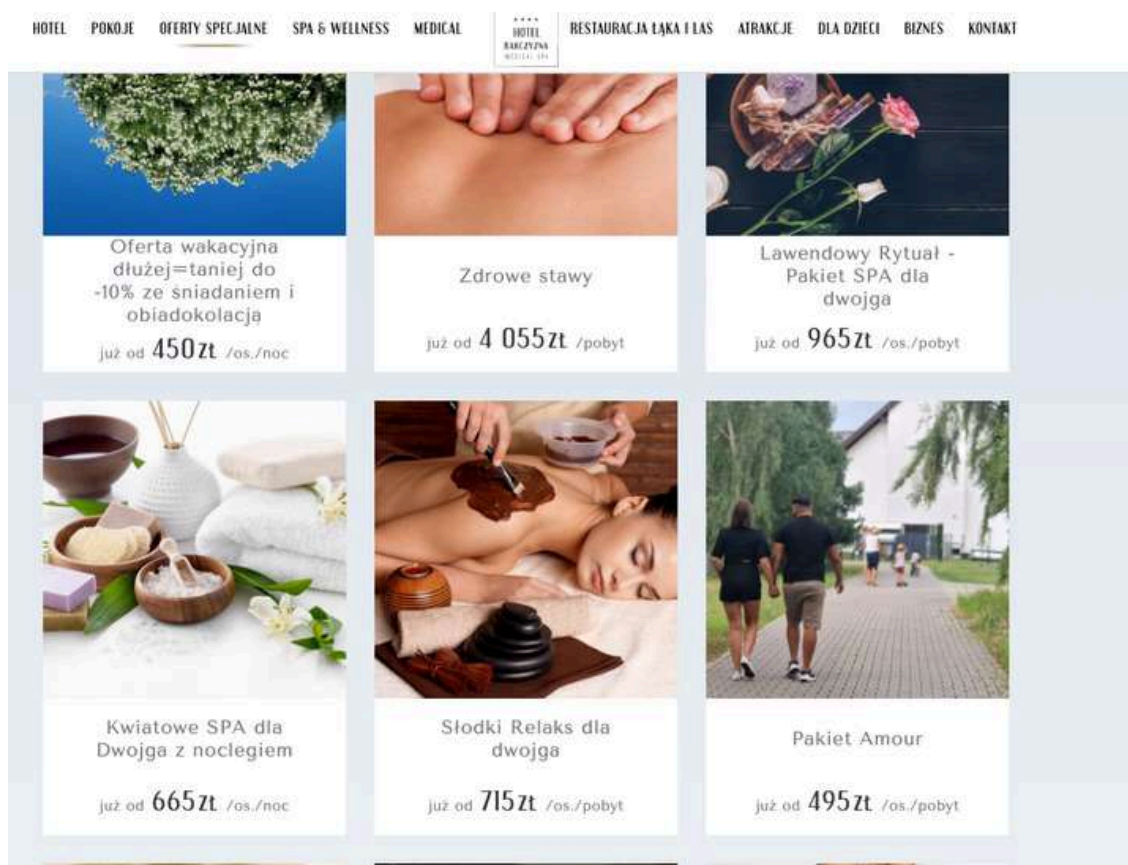
Uważaj na duplikaty swoich stron!

- Wybranie naszej docelowej strony - to znaczy, że spośród 5 takich samych ofert (z punktu widzenia Google) **wyberamy tą, która już sobie radzi najlepiej** (można to sprawdzić w Google Search Console) albo **tą, która jest dla nas najbardziej korzystna** (np. mamy na niej najlepszą marżę)
- Tą wybraną stronę optymalizujemy pod frazy, które nas interesują - w tym przypadku są to frazy typu: "boże narodzenie w górach", "święta w Szklarskiej Porębie" i mnóstwo innych wariacji.
Optymalizacja polega na używaniu tych słów a najważniejszych elementach na stronie - Page title, nagłówki oraz anchor texty z innych stron. Pamiętaj żeby nie przedobrzyć! Jeżeli każdy akapit, zaczniesz od frazy - "Boże narodzenie w górach" to będzie się to źle czytało a i Google może to uznać za spamerstwo
- Na pozostałych stronach ustawiamy odpowiedni tag kanoniczny. Bez wchodzenia w szczegóły - **jest to krótki element kodu, który wskazuje Google, która strona jest najważniejsza.** W CMS Profitroom (z którego korzysta pewnie 80% stron hotelowych) możesz to zrobić bez problemu. Uważaj żebyś przez przypadek nie ustawił tego tagu źle, bo wtedy Google nie będzie wiedział, którą stronę pokazywać!

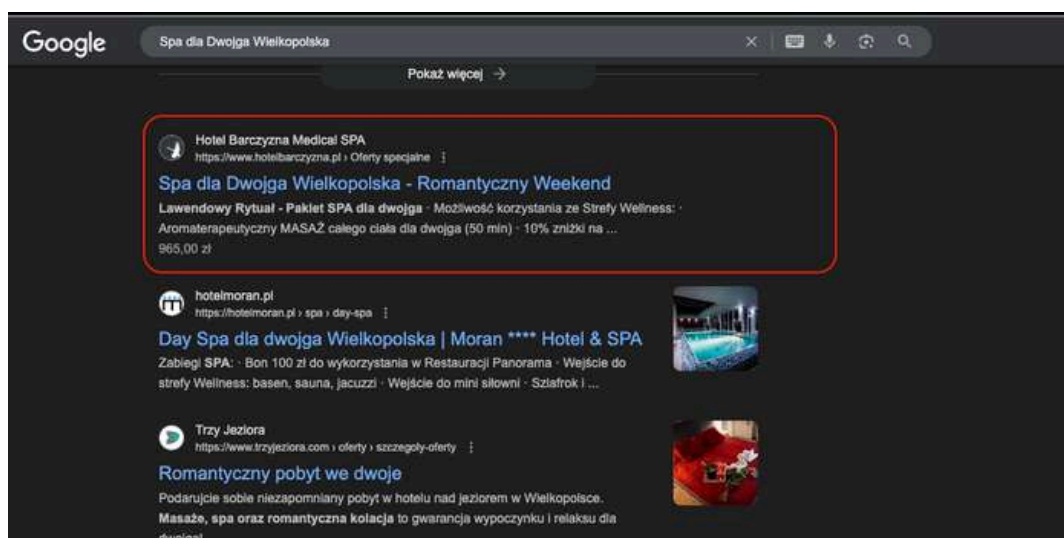


Uważaj na duplikaty swoich stron!

Podobna sytuacja była na stronie Hotelu Barczyzna. Posiadali kilka ofert z pobytem romantycznym. Wiesz, które miejsce zajmowali na frazę "SPA dla dwojga Wielkopolska"? Nie zajmowali żadnego - ponieważ pomimo posiadania 6 bardzo podobnych ofert, Google nie uznał żadnej za na tyle wartościową, żeby ją w ogóle pokazywać.



Wiesz na którym miejscu są teraz? Tak, na 1 😊 Nie ma za co!



SEO to nie sztuczki – to strategia!

Skuteczne SEO hotelu to nie kwestia szczęścia, a konsekwentnego działania: **przemyślana struktura strony, unikanie duplikatów i tworzenie treści dopasowanych do realnych potrzeb użytkowników.** Każda dobrze zoptymalizowana podstrona to nowa szansa na pojawienie się w wynikach wyszukiwania i zdobycie kolejnego gościa. To właśnie tutaj dobry SEOwiec zmienia ruch w rezerwacje.

01

NIE PRÓBUJ BYĆ WSZYSTKIM NA RAZ.

Nie da się jedną stroną odpowiedzieć na wszystkie potrzeby użytkowników i Google. Każda ważna fraza = dedykowana, dobrze przemyślana podstrona.

02

UNIKAJ KANIBALIZACJI.

Lepiej mieć jedną silną stronę niż sześć konkurujących ze sobą wersji. SEO to też umiejętność wybierania tego, co najważniejsze – i wzmocnienia tego.

03

ZADBAJ O STRUKTURĘ I PORZĄDEK.

Twoja strona to nie ulotka – to system. Użytkownik (i Google) musi wiedzieć, gdzie co znaleźć.

04

ZROZUM INTENCJĘ UŻYTKOWNIKA.

Gość, który szuka „sylwester z dziećmi w górach” ma inne potrzeby niż ktoś, kto wpisuje „spa dla dwojga Wielkopolska”. Twoje treści muszą to odzwierciedlać.

ROZDZIAŁ 3

Najczęstsze błędy techniczne

Używanie generycznych adresów URL

Jeżeli korzystasz z CMS Profitroom (szczególnie tego starego HWM) to musisz wiedzieć, że **ma on taką przypadłość, że jeżeli utworzysz jakkolwiek wpis bądź pakiet to jego adres URL będzie ciągiem znaków związanym z ID tego wpisu czy oferty pobytowej**, np.
<https://www.hotelatrium.pl/pakiety/szczegoly-pakietu?OfferID=462469>
<https://www.norweskadolinaresort.pl/ceny-i-pakiety/panorama-gor/szczegoly-pakietu?OfferID=344300>

Taki adres nic użytkownikowi ani Google nie mówi i może nawet odstraszać. Ale to jeszcze nie jest zła wiadomość. Zła wiadomość jest taka, że takie strony przez CMS nie są traktowane... jak strony. To oznacza, że nie znajdziesz ich w liście swoich stron i nie będziesz mógł ich optymalizować!

Poniżej znajdziesz tytuły stron obu ofert, które podałem wyżej. Jak widzisz są bardzo generyczne ("szczegóły pakietu" to nie jest fraza, na której nam zależy) i różnią się jedynie nazwą Hotelu, na stronie którego się znajdują

 Title 

x 39 characters

Szczegóły pakietu | Hotel Atrium Kraków

 Title 

✓ 57 characters

Szczegóły pakietu | Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie

Używanie generycznych adresów URL

Czyli teoretycznie, możesz zrobić te kroki, które zaproponowałem powyżej: **znaleźć frazy kluczowe, przygotować dobre treści pod dedykowaną ofertę i... nie osiągnąć żadnych rezultatów.**

Wszystko dlatego, że dla Google będziesz kolejną przypadkową stroną

Dlatego w Google Search Console możesz bardzo łatwo przeanalizować i sprawdzić czy taka sytuacja występuje u Ciebie (jeżeli nie masz dostępu do swojej GSC, pilnie poproś swoją agencję o dostęp. Masz do tego święte prawo. Jeżeli nie będą chcieli Ci jej przyznać to chyba czas rozejrzeć się za nową agencją).

W zakładce "Strony" znajdziesz listę wszystkich stron, które obecnie znajdują się w Google. **Jeżeli na tej liście znajdziesz strony, które zawierają właśnie takie generyczne adresy URL**, to możesz je:

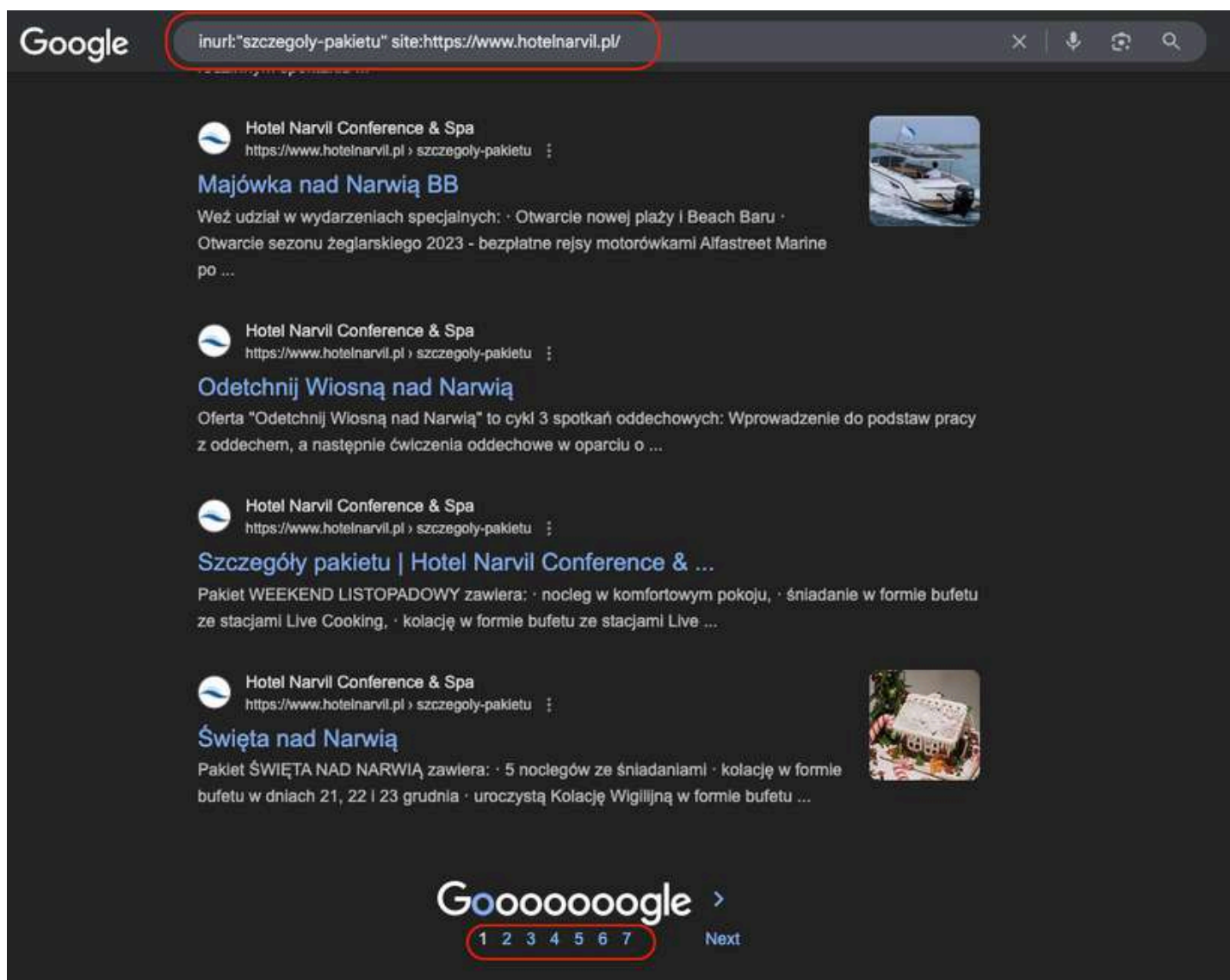
- zoptymalizować jeżeli są dla Ciebie ważne (w CMS możesz ręcznie stworzyć taką podstronę)
- Ustawić przekierowanie, jeżeli taka strona nie ma dla Ciebie żadnej wartości

The screenshot displays the Google Search Console interface. On the left sidebar, the 'Strony' (Pages) menu item is highlighted with a red circle. The main content area shows a summary of indexed pages: 2,39 mln (12 przyczyn) not indexed and 3,17 tys. indexed. Below this is a bar chart showing the number of pages indexed over time from 9.05.2025 to 1.08.2025. A red arrow points to a toggle switch at the bottom of the chart area, labeled 'Wyświetl dane na temat zindeksowanych stron'.

Używanie generycznych adresów URL

Możesz pomyśleć, że jest to dość niszowy problem. Niestety zdarza się to częściej niż może Ci się wydawać i sekretnie może Ci psuć wyniki w Google.

Spójrz poniżej. Wystarczył prosty operator w Google i **znalazłem 70 stron w samej domenie hotelu Narvil, które mają taki problem**. Jestem pewien, że spośród tych 70 stron, większość jest nieaktualna, więc **nie chcesz żeby Google (ANI TYM BARDZIEJ GOŚCIE) mieli do nich dostęp**



The screenshot shows a Google search interface with the search bar containing the query: `inurl:"szczegoly-pakietu" site:https://www.hotelnarvil.pl/`. The search results are displayed in a dark theme and include four entries from Hotel Narvil Conference & Spa:

- Majówka nad Narwią BB**: Weź udział w wydarzeniach specjalnych: · Otwarcie nowej plaży i Beach Baru · Otwarcie sezonu żeglarskiego 2023 - bezpłatne rejsy motorówkami Alfastreet Marine po ...
- Odetchnij Wiosną nad Narwią**: Oferta "Odetchnij Wiosną nad Narwią" to cykl 3 spotkań oddechowych: Wprowadzenie do podstaw pracy z oddechem, a następnie ćwiczenia oddechowe w oparciu o ...
- Szczegóły pakietu | Hotel Narvil Conference & ...**: Pakiet WEEKEND LISTOPADOWY zawiera: · nocleg w komfortowym pokoju, · śniadanie w formie bufetu ze stacjami Live Cooking, · kolację w formie bufetu ze stacjami Live ...
- Święta nad Narwią**: Pakiet ŚWIĘTA NAD NARWIA zawiera: · 5 noclegów ze śniadaniem · kolację w formie bufetu w dniach 21, 22 i 23 grudnia · uroczystą Kolację Wigilijną w formie bufetu ...

At the bottom of the page, the Google logo is displayed with a red circle around the numbers 1 through 7, and a "Next" button is visible to the right.

Tworzenie nowych ofert sezonowych co roku

Jest to element, który w dużym stopniu jest unikalny dla stron hotelowych. Co roku zdarzają się okazje, które są często wyszukiwane i są w stanie generować nam duży ruch: Święta, Majówka, Wielkanoc, Walentynki itp.

Jednym z największych grzechów, które spotykałem było tworzenie nowych ofert - dla tego samego wydarzenia - co roku.

Możecie pomyśleć “no dobra, ale przecież co roku mam nową ofertę. To chyba logiczne, że będę tworzyć osobną podstronę”

I tutaj przechodzimy do sedna problemu. **Otóż z punktu widzenia Google każda zmiana adresu URL to nowa, osobna strona.** I taką nową osobną stroną Google musi odwiedzić, dodać do indeksu a następnie ocenić na ile jest dobra. Więc jeżeli chcesz być cwany i po prostu zmienić w adresie rok na obecny, to **wiedz, że dla Google nawet najdrobniejsza zmiana w adresie URL oznacza konieczność przechodzenia przez proces crawlowania od zera**

Co gorsza, często dzieje się coś o czym wielu z hotelarzy nie ma pojęcia. **Stare oferty często nie znikają z Google!** Możemy je wyłączyć z pokazywania się na głównej stronie z ofertami. Ale w pamięci Google one nadal występują. Więc notorycznie zderzałem się z sytuacją, w której Google miał dostęp do oferty sylwestrowej z 2020, 2021, 2022, 2023 itp.

Wpisz w Google tą formułkę i przekonaj się na własnej skórze ile starych, nieaktualnych ofert możesz tam znaleźć:

inurl:"sylwester-2020" intext:"hotel"

Znajdziemy tam nawet tak dużych graczy jak Hotel Bania ze swoją ofertą sylwestra z 2020 :)

<https://hotelbania.pl/oferty-specjalne/sylwester-2020-pakiet-min-5-nocy>

Tworzenie nowych ofert sezonowych co roku

Dlatego, żeby regularnie zgarniać ruch z fraz sezonowych musisz podejść do tego tematu z rozmysłem. I najlepszym rozwiązaniem jest posiadanie dla każdego pakietu sezonowego, dedykowanej podstrony z tym samym adresem URL, który będziesz wykorzystywać co roku.

Jedynę co zmieniasz na stronie, to tytuł, treść, cenę, może motyw przewodni. Ale adres URL pozostaje bez zmian!

Spójrz tylko jakie strony zajmują wysokie miejsca na frazę "święta nad morzem" czyli bardzo konkurencyjną frazę, która w swoim szczycie ma 4400 zapytań miesięcznie!

<https://www.amber-park.pl/oferty-specjalne/swieta-bozego-narodzenia-nad-morzem>

<https://www.astorhotel.pl/boze-narodzenie-nad-morzem>

<https://www.gwiazdamorza.com/pakiety/rodzinne-boze-narodzenie-nad-morzem>

Jaką wspólną zależność, możemy zaobserwować? **Wszystkie adresy są skonstruowane tak, aby można ich było używać co roku.** Nie posiadają daty, motywu przewodniego ani innego elementu, który należałoby zmienić za rok.

Więc obstawiam, że to nie przypadek, że akurat te strony zajmują wysokie miejsca. Jeżeli co roku używamy tego samego adresu URL, to zapewniamy sobie ciągłość - Google ma pewność, że może pokazywać ten adres. Pozyskane linki do tej strony, będą pracowały każdego roku.

Dlatego wybierze jeden, uniwersalny adres URL i wykorzystuj go co roku. Ułatwisz sobie pracę i dodatkowo drastycznie zwiększysz szansę na poprawę widoczności

ROZDZIAŁ 4

Pisz treści dla użytkownika i Google

Tworzenie nowych ofert sezonowych co roku

Tworząc treści na stronie chcesz je pisać w taki sposób, żeby były użyteczne dla klienta ale również dla Google.

Bardzo częstym problemem jest używanie fraz zbyt ogólnych albo zbyt wymyślnych. Rozpatrzmy każdy z nich

1. Zbyt ogólne frazy

Hotel Termy Karkonosze posiada stronę dedykowaną dzieciom. Nie są moim klientem, ale zakładam, że taka fraza jak "Karpacz hotele dla dzieci z basenem" są frazą, która powinna ich zainteresować. Szczególnie, że dokładnie ta fraza jest wyszukiwana miesięcznie prawie 400 razy.

Jednak w chwili obecnej są na... 40 miejscu! I to nawet nie ze stroną poświęconą ofercie dziecięcej

<input type="checkbox"/>	Keyword		Keyword search volume	Position
<input type="checkbox"/>	termy dla dzieci termykarkonosze.pl/dzieci		480	32
<input type="checkbox"/>	karkonosze dla dzieci termykarkonosze.pl/dzieci		0	4
<input type="checkbox"/>	baseny termalne dla dzieci termykarkonosze.pl/spa-karkonosze/baseny-termalne		10	30
<input type="checkbox"/>	karpacz hotele z basenem dla dzieci termykarkonosze.pl/		390	40

Dlaczego Google ich tak nienawidzi?

Używanie fraz, zbyt ogólnych

Wszystko rozwiąże się, w momencie kiedy zajrzemy na stronę:

<https://termykarkonosze.pl/dzieci>

Najważniejsze elementy na stronie, czyli tytuł strony i nagłówek h1, używają po prostu frazy "Dzieci". I użytkownik pewnie zrozumie przekaz. Jest to strona poświęcona atrakcjom dla dzieci. Ale Google? Google nie jest człowiekiem. A pamiętaj, że **takie elementy to miejsca, z których Google czerpie najwięcej wiedzy na temat tego na jakie frazy chcesz być pozycjonowanym**

Żeby nie być gołosłownym. Wiesz jak wygląda tytuł strony, która zajmuje 1. miejsce na tą frazę, czyli <https://www.sandra.karpacz.pl/hotel-przyjazny-rodzinie> ?

"Hotel z basenem dla dzieci | Rodzinny kompleks Sandra SPA Karpacz"

Już na pierwszy rzut oka widać różnicę. Po raz kolejny. Naszym celem jest ułatwienie Google'owi zrozumienia naszej strony! I **używanie dopasowanych fraz w najważniejszych elementach na stronie jest ku temu pierwszym krokiem.**

Dotyczy to wszystkich podstron w Twoim serwisie:

- Strona z konferencjami powinna nazywać się "Organizacja konferencji i imprez firmowych" a nie "Biznes"
- Strona z ofertą romantyczną dla par to "Romantyczny weekend w SPA pod Warszawą" a nie "Dla Par"

I tak dalej - mam nadzieję, że rozumiecie zasadę

A teraz przyjrzyjmy się drugiemu zagadnieniu

Używanie fraz, zbyt wymyślnych

Z kolei drugim grzechem, który jest często popełniany przez hotelarzy jest danie ponieść się swoim literackim zapędom :)

Co to oznacza? Zamiast użyć fraz, które dają Google'owi jakiegokolwiek informacje na temat strony, używamy fraz, które ładnie brzmią ale nie są wyszukiwane.

Podam Wam przykład. Dawno temu optymalizowałem stronę hotelu Mała Wieś pod Warszawą. Jedna z ich ofert przykuła moją uwagę, ponieważ moje SEO-we oko wykryło potencjał na zwiększenie ruchu. Otóż oferta dotyczyła romantycznego pobytu dla dwojga.

Jednak pomimo tego, że fraza "romantyczny weekend we dwoje mazowieckie" jest wyszukiwana prawie 300 razy w miesiącu, ta oferta nie generowała im żadnego ruchu

Dlaczego?

Ponieważ w najważniejszych elementach na stronie używali frazy "Zakochani w pałacu". I nie ukrywam, że to może brzmieć fajniej niż "romantyczny weekend we dwoje mazowieckie" ale niestety okazało się, że "Zakochani w pałacu" nie jest jakoś przesadnie często wyszukiwane przez użytkowników :)

Używanie fraz, zbyt wymyślnych

No więc to co ja zrobiłem, to znalazłem frazy, które rzeczywiście są wyszukiwane. Wstawiłem je w najważniejsze miejsca na stronie. Podlałem to jeszcze kilkoma linkami i efekty są takie jak widać. Na praktycznie wszystkie najważniejsze frazy przeskoczyliśmy z niebytu do TOP10

<input type="checkbox"/> Keyword	Keyword search volume	Position	Position change
<input type="checkbox"/> weekend w spa dla dwojga <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	5.4K	9	50+ → 9 +42
<input type="checkbox"/> romantyczny weekend we dwoje <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	3.6K	8	50+ → 8 +43
<input type="checkbox"/> weekend spa dla dwojga <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	2.9K	10	50+ → 10 +41
<input type="checkbox"/> weekend we dwoje mazowieckie <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	210	4	50+ → 4 +47
<input type="checkbox"/> romantyczny weekend pod warszawą <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	50	2	26 → 2 +24
<input type="checkbox"/> weekend we dwoje okolice warszawy <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	30	2	29 → 2 +27
<input type="checkbox"/> gdzie na weekend we dwoje mazowieckie <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	50	5	50+ → 5 +46
<input type="checkbox"/> romantyczny weekend blisko warszawy <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	10	2	38 → 2 +36
<input type="checkbox"/> romantyczny weekend okolice warszawy <small>palacmalawies.pl/oferty-specjalne/zakochani-w-palacu</small>	10	2	34 → 2 +32

Używanie fraz, zbyt wymyślnych

Żeby Was przekonać, że to nie był przypadek, pokaże Wam podobny przykład z hotelu Barczyzna, gdzie dokonałem podobnych poprawek i tam również widzisz, że na wielu frazach przeskoczyliśmy z 20,30, 50 miejsca na miejsce numer 1

<input type="checkbox"/> Keyword	Keyword search volume	Position	Position change
<input type="checkbox"/> spa wielkopolska <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	3.6K	6	29 → 6 +23
<input type="checkbox"/> weekend dla dwojga wielkopolska <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	320	1	19 → 1 +18
<input type="checkbox"/> spa wielkopolska dla dwojga <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	210	1	20 → 1 +19
<input type="checkbox"/> hotel spa wielkopolska <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	3.6K	9	15 → 9 +6
<input type="checkbox"/> weekendowe spa dla dwojga <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	2.9K	9	50+ → 9 +42
<input type="checkbox"/> weekend w spa dla dwojga wielkopolska <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	140	1	15 → 1 +14
<input type="checkbox"/> weekendy spa dla dwojga <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	2.4K	9	50+ → 9 +42
<input type="checkbox"/> weekend we dwoje wielkopolska <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	170	2	50+ → 2 +49
<input type="checkbox"/> romantyczny weekend dla dwojga wielkopolska <small>hotelbarczyzna.pl/pakiety/pakiet-dla-dwojga-pod-poznaniem</small>	30	1	50+ → 1 +50

Dlaczego Twoje strony nie działają?

Wielu hotelarzy popełnia podstawowy błąd w doborze słów kluczowych – używają fraz zbyt ogólnych lub zbyt poetyckich. **Terminy takie jak „dzieci” czy „zakochani w pałacu” mogą być piękne i emocjonalne, ale nie mają siły przebicia w Google.** Użytkownicy szukają konkretnych rozwiązań – dlatego zamiast abstrakcji warto stawiać na frazy opisujące realne potrzeby, np. „hotel z atrakcjami dla dzieci” czy „romantyczny weekend w spa pod Warszawą”.

01

ZANIM NAPISZESZ – ZAPLANUJ

Dobór fraz kluczowych powinien poprzedzać jakiegokolwiek pisanie. Treść stworzysz dla użytkownika, ale musi ona odpowiadać na konkretne zapytania wpisywane w Google.

02

NIE BÓJ SIĘ DŁUŻSZYCH FRAZ (LONG TAIL)

Frazy typu „hotel przyjazny dzieciom z animacjami w górach” mogą mieć mniejszy wolumen wyszukiwań, ale konwertują dużo lepiej niż ogólne słowa typu „hotel dzieci”.

03

PISZ TAK, JAK LUDZIE SZUKAJĄ

Użytkownicy nie wpisują „Zakochani w Pałacu” – oni wpisują „romantyczny hotel blisko Warszawy”. Unikaj nadmiernej kreatywności, jeśli chcesz być widoczny.

04

SPRAWDZAJ DANE, NIE ZGADUJ

Zamiast opierać się na przecuciu, użyj narzędzi SEO (np. Keyword Planner, Senuto, GSC), żeby zobaczyć, co naprawdę wpisują użytkownicy.

Pogadajmy



Maciej Kulkowski

Senior SEO Specialist

 **506 432 150**

 **seo@kulkowski.pl**

To co opisałem powyżej, to tylko wierzchołek góry lodowej jaką jest zapewnienie, że nasza strona będzie regularnie generować nam darmowy ruch z Google.

Jeżeli masz wątpliwości czy Twoja strona rzeczywiście wyciąga maksa w Google, możesz się odezwać do mnie. Z chęcią rzucę okiem jak wygląda sytuacja i czy coś można zrobić lepiej.

Tak jak napisałem na wstępie - ostatnie 3,5 roku spędziłem pracując jako SEO Specialist w Profitroom, optymalizując strony hotelowe.

Znam temat od podszewki i chyba nic nie jest mnie w stanie zaskoczyć :)