

{ pro-code }

КЕЙС · SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ · 2026

Туристический сайт: с нуля до 11 700 визитов из поиска за 6 месяцев

Направление «Туры на Иссик-Куль» · рынок Узбекистана · новый сайт без истории в поиске

×7,5

рост визитов
к предыдущему периоду

69,4 %

трафика –
органический поиск

1 437

обращений
за период

16,1 %

отказов
(было 21,4 %)

Клиент и задача

Туроператор, продающий туры на Иссык-Куль из Ташкента: пакетные туры, авиаперелёт, размещение в отелях, санаториях и пансионатах. Сайт разработан нами с нуля – на старте у проекта не было ни истории в поиске, ни ссылочного профиля, ни собранной семантики.

СТАРТОВЫЕ УСЛОВИЯ

- Новый домен, нулевой траст, SEO не велось
- Нет семантического ядра и структуры разделов
- Нет контента под коммерческие запросы
- Нулевой внешний ссылочный профиль

СЛОЖНОСТИ НИШИ

- Выраженная сезонность спроса (пик – лето)
- Выдачу занимают агрегаторы и крупные ОТА
- Спрос разбит на десятки объектов размещения
- Ограниченное окно: результат нужен к сезону

Задача: за 6 месяцев вывести новый сайт в органическую выдачу по коммерческим запросам направления «Иссык-Куль» и сделать поиск основным каналом привлечения заявок – до старта пикового сезона.

ПЕРИОД И ДАННЫЕ

Работы: 6 месяцев. Данные – Яндекс.Метрика, отчётный период 14 марта – 13 июля 2026 в сравнении с предыдущим равным периодом (этап запуска сайта). Название клиента и домен не публикуются по договорённости.

Что мы сделали

Семантическое ядро и структура сайта

Собрали и кластеризовали спрос по направлению: от общих коммерческих запросов («туры на Иссык-Куль», «купить тур», «отдых на Иссык-Куле») до низкочастотных запросов по конкретным объектам размещения и перелёту. Кластеры легли в основу структуры: разделы отелей, санаториев, пансионатов и отдельная посадочная под авиаперелёт – каждая страница закрывает свой кластер, без каннибализации запросов.

Контент под коммерческие кластеры

Написали тексты для всех посадочных: главная под верхнеуровневый спрос, карточки объектов размещения – под запросы вида «отель N Иссык-Куль», страница перелёта – под транспортный спрос. Акцент на коммерческих факторах: цены, состав тура, условия, формы бронирования.

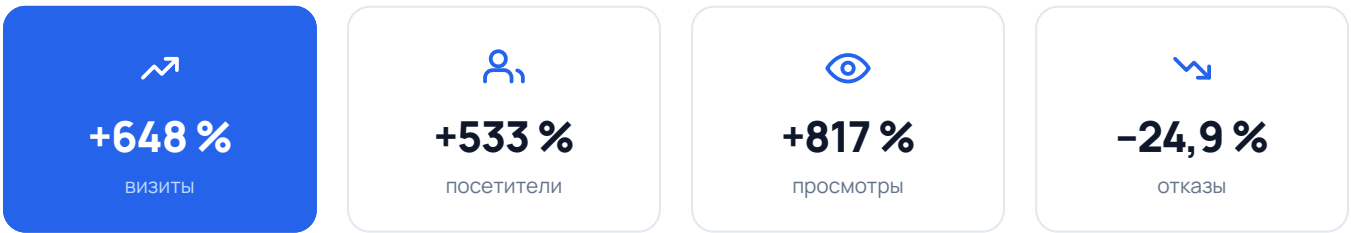
Внутренняя перелинковка

Выстроили связи между главной, разделами и карточками объектов так, чтобы вес с высокочастотных страниц распределялся на низкочастотные, а пользователь переходил от общего запроса к конкретному объекту и заявке. Результат виден в поведении: глубина просмотра выросла до 2,52 страницы, отказы снизились до 16,1 %.

Линкбилдинг

Наращивали внешний ссылочный профиль с нуля – планомерно, тематическими и региональными площадками, без резких всплесков, которые новый домен не переносит. Задача – набрать траст до сезона и закрепить позиции по конкурентным коммерческим запросам.

Динамика: было и стало



ПОКАЗАТЕЛЬ	БЫЛО	СТАЛО	ДИНАМИКА
Визиты	2 254	16 874	+648,6 %
Посетители	1 953	12 363	+533,0 %
Просмотры страниц	4 622	42 400	+817,4 %
Глубина просмотра	2,06	2,52	+22,6 %
Время на сайте	2:05	2:52	+38,0 %
Отказы	21,4 %	16,1 %	-24,9 %
Визиты из поиска	–	11 715	69,4 % трафика

Показатели «было» рассчитаны от данных Метрики за предыдущий равный период – этап, когда сайт был только запущен и продвижение ещё не давало эффекта. Просмотры Метрика отдаёт округлённо (42,4 тыс).

Поиск стал основным каналом

Из 16 874 визитов за период 11 715 пришли из поисковых систем. Органика обошла платный трафик более чем в 4 раза и приносит визиты постоянно, без бюджета на клики.



источник	визиты	доля
Поиск (SEO)	11 715	69,4 %
Реклама	2 867	17,0 %
Прямые заходы	1 942	11,5 %
Внутренние переходы	205	1,2 %
Ссылки на сайтах	101	0,6 %
Мессенджеры, соцсети и прочее	44	0,3 %
Всего	16 874	100 %

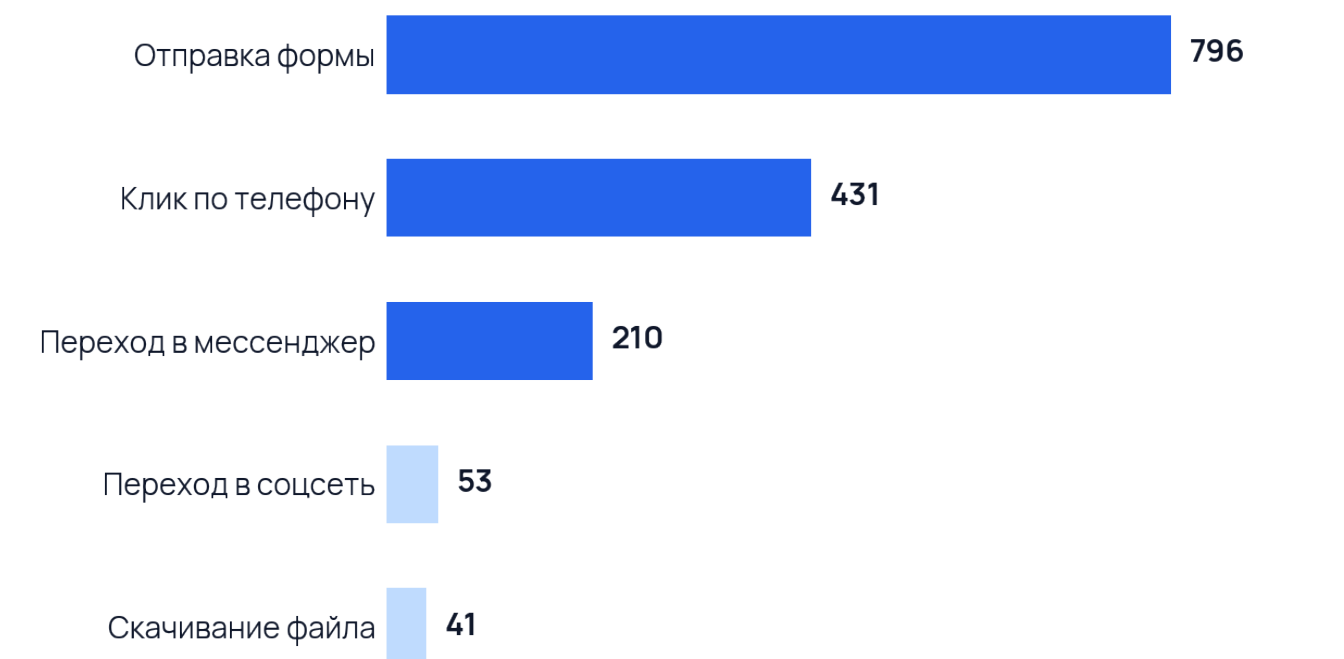
Поисковый трафик – самый «чистый» по качеству: отказы 14,4 % против 16,1 % в среднем по сайту, время на сайте 2:55.

Работает не только главная

Перелинковка и контент под низкочастотные кластеры вывели в трафик карточки объектов размещения – на семь карточек из топ-10 страниц пришлось **9 044 просмотра**. Это запросы с уже сформированным намерением: человек ищет конкретный отель, а не «куда поехать».

СТРАНИЦА	ПРОСМОТРЫ
Главная – кластер «туры на Иссык-Куль»	10 500
Раздел «Авиаперелёт»	2 678
Карточка отеля №1	1 815
Карточка отеля №2	1 319
Карточка санатория	1 270
Карточка отеля №3	1 239
Карточка отеля №4	1 195
Карточка пансионата	1 116
Карточка отеля №5	1 090

Трафик превратился в обращения



ТИП ОБРАЩЕНИЯ	ЦЕЛЕВЫЕ ВИЗИТЫ	ДОСТИЖЕНИЯ	КОНВЕРСИЯ
Отправка формы заявки	470	796	2,78 %
Клик по номеру телефона	220	431	1,30 %
Переход в мессенджер	192	210	1,14 %
Переход в соцсеть	53	53	0,31 %
Скачивание файла	36	41	0,21 %
Ключевые обращения (форма + телефон + мессенджер)	882	1 437	5,2 %

Итоговая строка суммирует три ключевые цели (форма, телефон, мессенджер); соцсети и скачивания в неё не входят. Один визит может содержать несколько обращений, поэтому 5,2 % – верхняя оценка конверсии. * Цели в Метрике фиксируются по всему трафику; доля обращений из органики рассчитана пропорционально доле поискового трафика (69,4 %).

Что это дало клиенту

Поиск стал главным каналом продаж

69,4 % визитов – органика. Канал работает без оплаты за клик и продолжает расти, а рекламный бюджет можно направлять точно, а не закрывать им весь спрос.

Сайт вышел в сезон подготовленным

Позиции и трафик набраны до пика спроса – к началу сезона сайт уже собирал заявки, а не начинал разгоняться с нуля.

Трафик качественный, а не «пустой»

Отказы снизились с 21,4 % до 16,1 %, глубина просмотра и время на сайте выросли – люди доходят до карточек объектов и оставляют заявки. 1 437 обращений за отчётный период.

Проект показывает, что новый сайт в конкурентной туристической нише можно вывести в органику за один сезон – если SEO закладывается ещё на этапе разработки, а семантика, контент, перелинковка и ссылочное работают как единая система, а не как отдельные услуги.

Хотите такой же результат?

Проведём аудит вашего сайта, соберём семантику и покажем реалистичный прогноз по трафику и заявкам на 6 месяцев.

pro-code.uz · SEO · Разработка · Контекстная реклама