

Analiza kvalitete web-stranica hotela s 5 zvjezdica na području Kvarnera

Mohorovičić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:398472>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

IVA MOHOROVIČIĆ

**Analiza kvalitete web-stranica hotela s 5 zvjezdica na području
Kvarnera**

**Analysis of the Web Sites Quality of Five Star Hotels in the
Kvarner Area**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Analiza kvalitete web stranica hotela s 5 zvjezdica na području
Kvarnera**

**Analysis of the Web Sites Quality of Five Star Hotels in the
Kvarner Area**

Diplomski rad

Kolegij: **Marketing u turizmu** Student: **Iva Mohorovičić**

Mentor: **Prof. dr. sc. Mislav Šimunić** Matični broj: **3973/23**

Opatija, svibanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Iva Mohorovičić

ds3973

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Analiza kvalitete web stranica hotela s 5 zvjezdica na području Kvarnera

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 05.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj diplomski rad analizira kvalitetu web stranica hotela s 5 zvjezdica na području Kvarnera, s ciljem ocjenjivanja njihovih funkcionalnosti, korisničkog iskustva, dizajna i sadržaja. Rad približava turističko tržište Kvarnera, značaj hotela s pet zvjezdica u turističkoj ponudi kao i značaj web stranica u turističkoj industriji. Kroz rad spominju se neki od ključnih elemenata kvalitete web stranica te se pomoću tih elemenata analiziraju web stranice odabranih četiri hotela na području Kvarnera putem alata Similarweb. Metodologija istraživanja uključuje kvalitativnu analizu pomoću evaluacijskog okvira koji obuhvaća kriterije poput brzine učitavanja stranica, dizajna, dostupnosti informacija, vizualne privlačnosti te prisutnosti i aktivnosti na društvenim mrežama. Rad predstavlja nekoliko Kvarnerskih hotela i opisuje njihove web stranice. Preporuke uključuju unapređenje SEO strategija, implementaciju modernih dizajnerskih trendova i poboljšanje sadržaja kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i konkurentnost na tržištu. Ovaj rad pruža vrijedne uvide hotelijerima i web dizajnerima za unapređenje kvalitete web stranica, što može rezultirati većom zadovoljstvom gostiju i boljim poslovnim rezultatima.

Ključne riječi: Kvarner; hotel s pet zvjezdica; web stranica

Summary

This master's thesis analyzes the quality of the websites of 5-star hotels in the Kvarner region, with the aim of evaluating their functionality, user experience, design and content. The work approaches the tourist market of Kvarner, the importance of five-star hotels in the tourist offer, as well as the importance of websites in the tourism industry. The paper mentions some of the key elements of web page quality, and uses these elements to analyze the web pages of selected four hotels in the Kvarner region using the Similarweb tool. The research methodology includes a qualitative analysis using an evaluation framework that includes criteria such as page loading speed, design, information availability, visual appeal, presence and activity on social networks. The paper presents several Kvarner hotels and describes their websites. Recommendations include improving SEO strategies, implementing modern design trends, and improving content to improve user experience and market competitiveness. This work provides valuable insights for hoteliers and web designers to improve the quality of websites, which can result in higher guest satisfaction and better business results.

Key words: Kvarner; five-star hotel; Web page

Sadržaj

Uvod	1
1. Turističko tržište Kvarnera	2
1.1. Geografske, kulturne i ekonomske karakteristike	2
1.2. Turistička ponuda	3
1.3. Smještajni kapaciteti	8
2. Značaj hotela s 5 zvjezdica u turističkoj ponudi	9
2.1. Povijest i razvoj hotela s 5 zvjezdica	9
2.2. Karakteristike hotela s 5 zvjezdica	11
3. Značaj WEB stranica u turističkoj industriji	13
3.1. Evolucija WEB stranica u turizmu	13
3.2. Promocija destinacije	15
3.3. Rezervacije i prodaja	16
3.4. Korisničko iskustvo i angažman	17
4. Ključni elementi kvalitetne WEB stranice	19
4.1. Sadržaj	19
4.2. Sigurnost	20
4.3. Optimizacija za tražilice	21
4.3.1. <i>Brzina učitavanja</i>	23
4.4. Intuitivan i responzivan dizajn	23
4.4.1. <i>Boje</i>	25
5. Web stranice hotela s pet zvjezdica na području Kvarnera	27
5.1. Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa	27
5.1.1. Analiza web stranice hotela Ikador	28
5.2. Boutique & Design Hotel Navis	31
5.2.1. Analiza web stranice hotela Navis	32
5.3. Luxury hotel Riva	35
5.3.1. Analiza web stranice hotela Riva	36

5.4.	Boutique hotel Alhambra	40
5.4.1	Analiza web stranice hotela Alhambra	41
5.5	Analiza posjećenosti i performansi Web stranica luksuznih i butik hotela u Hrvatskoj	45
	Zaključak	47
	Bibliografija	49
	Popis ilustracija	50

Uvod

U današnjem digitalnom dobu, kada sve više ljudi koristi internet ne samo za zabavu već i za komunikaciju, informiranje, promociju, obrazovanje, posao pa čak i za kupovinu i bankarske usluge, web stranice su postale nezaobilazan alat. Usporedno s porastom broja korisnika interneta, kvaliteta web stranica dobiva vrlo važnu ulogu kako bi se osiguralo zadovoljstvo posjetitelja i kako bi se ostvarila uspješna interakcija s ciljanom publikom. Upravo zbog navedenih razloga kvalitetna web stranica mora pratiti određene standarde te mora biti funkcionalna i zadovoljiti kriterije kao što su dostupnost, učinak, pristupačnost, relevantnosti i lakoća korištenja.

Ovaj diplomski rad usredotočuje se na analizu kvalitete web stranica hotela s 5 zvjezdica na području Kvarnera, jedno od najvažnijih i najrazvijenijih područja turizma u Republici Hrvatskoj. Ova regija, bogata prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima i ekonomskim potencijalima, privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Hoteli s 5 zvjezdica, kao najviši standard luksuznog smještaja, čine važan segment turističke ponude Kvarnera. Analizirat će se njihov povijesni razvoj, karakteristike i značaj u kontekstu turističke industrije. Uz to, istražiti će se kako web stranice igraju ključnu ulogu u promociji destinacija, rezervacijama i prodaji, te korisničkom iskustvu i angažmanu. Kroz povijest, evolucija web stranica u turizmu značajno je promijenila način na koji turisti komuniciraju s destinacijama i pružateljima usluga. Ključni elementi kvalitetne web stranice, poput sadržaja, sigurnosti, optimizacije za tražilice, brzine učitavanja, intuitivnog i responzivnog dizajna te pravilne upotrebe boja, bit će detaljno obrađeni u ovom radu. Na kraju, istražiti ćemo kako ti elementi doprinose uspješnoj promociji destinacija i povećanju zadovoljstva korisnika. U radu provedeno je istraživanje na četiri hotela s 5 zvjezdica na području kvarnera. U istraživanju analizira se broj posjetioca stranica hotela, stopa napuštanja stranica, duljina posjeta stranica, globalni rang stranica, ključne riječi koje posjetitelji pretražuju i drugi elementi. Ovaj rad ima za cilj pružiti sveobuhvatan pregled trenutnog stanja turističkog tržišta Kvarnera, uz poseban osvrt na važnost luksuznog smještaja i digitalne promocije u suvremenom turizmu.

1. Turističko tržište Kvarnera

Kvarner je smješten na sjevernom dijelu Jadranskog mora te predstavlja izuzetno atraktivnu turističku destinaciju koja privlači posjetitelje svojom bogatom kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama te raznolikom ponudom aktivnosti i atrakcija. Njegov geografski položaj, obilje prirodnih resursa te kulturno nasljeđe, Kvarner čine izuzetno privlačnom destinacijom za odmor, rekreaciju kao i za istraživanje. Kvarner je poznat po prekrasnoj obali, otočju, nacionalnim parkovima te povijesnim gradovima.

Turističko tržište Kvarnera bilježi kontinuirani rast i razvoj zahvaljujući ulaganjima u infrastrukturu, promociju turizma te razvoj novih turističkih proizvoda i usluga. S obzirom na raznolikost ponude, turistički sektor Kvarnera privlači različite profile turista, od obitelji i parova do avanturista, ljubitelja prirode i kulturnih entuzijasta. Pregled trenutnog stanja turističkog tržišta obuhvatit će detaljnu analizu glavnih turističkih atrakcija, uključujući obalne destinacije, prirodne parkove, kulturne znamenitosti i manifestacije. Također, bit će istražene različite vrste smještaja, kao što su hoteli, apartmani, kampovi te ruralna domaćinstva, kako bi se sagledala raznolikost i dostupnost smještajnih kapaciteta. Ovo poglavlje pružit će temeljnu analizu turističkog tržišta Kvarnera, s ciljem stvaranja konteksta za daljnje istraživanje o kvaliteti web stranica hotela u ovoj regiji. Cilj je dobiti sveobuhvatan uvid u okruženje u kojem se hoteli nalaze, kako bi se bolje razumjelo kako njihove web stranice mogu odgovoriti na potrebe i očekivanja posjetitelja.

1.1. Geografske kulturne i ekonomske karakteristike

Kvarner se nalazi na sjevernom dijelu Jadranskog mora, proteže se između Istarskog poluotoka na sjeveru i Dalmacije na jugu. Geografski položaj ove regije omogućuje mu izuzetnu povezanost s glavnim europskim prometnim rutama te jednostavan pristup iz mnogih dijelova Europe, što ga čini privlačnom turističkom destinacijom. Kvarner obiluje raznolikim prirodnim ljepotama koje privlače turiste iz cijelog svijeta. Njegovu obalu krasi prekrasne pješčane plaže, skrivene uvale, čisto plavo more te šarmantni gradovi poput Opatije, Rijeke, Lovrana i Crikvenice. Otočje Kvarnera, sastavljeno od otoka Krka, Cresa, Lošinja, Raba i Paga nudi impresivne krajolike, netaknutu prirodu te bogatstvo kulturne baštine. U regiju Kvarnera ubraja se i park prirode Učka koji se nalazi na planini Učka, a

koja se proteže iznad samoga Kvarnera. Učka nudi mnogo aktivnosti na otvorenome kao i predivan pogled na cijeli Kvarnerski zaljev sa svoga vrha Vojaka koji se nalazi na 1396 metara nadmorske visine. Na granici regije Kvarnera nalazi se Nacionalni park Sjeverni Velebit kao i park prirode Risnjak koji posjetiteljima nude bijeg od gradskog života te im omogućuju aktivnosti kao što su planinarenje i istraživanje prirodnih ljepota koje su savršene za privlačenje avanturista. Uz navedene parkove prirode bitno je i spomenuti kršku planinu Platak, smještenu u samome zaleđu Rijeke, koja osim bogate prirode nudi i atraktivan zimski turizam otvaranjem skijališta. Osim prirodnih ljepota Kvarner obiluje kulturnom baštinom koja se proteže kroz tisućljeća povijesti. Povijesni gradovi poput Rijeke, Opatije, Bakra, Krka, Lovrana i Crikvenice čuvaju bogatu arhitekturu, spomenike, muzeje te tradiciju i običaje koji svjedoče o bogatoj prošlosti ove regije. Može se istaknuti Crkva Svetog vida na otoku Rabu koja datira iz 12.-og stoljeća, Trsatska gradina u gradu Rijeci koja datira iz 13.-og stoljeća. Neizostavan dio kulturne baštine je i Bašćanska ploča, jedan od najvažnijih spomenika hrvatske glagoljaške pismenosti čije je nalazište locirano na otoku Krku, a datira iz 11.-og stoljeća. Gospodarsku strukturu Kvarnera karakterizira raznolikost sektora koji doprinose ekonomiji regije. S obzirom na bogatu turističku ponudu i raznolikost atrakcija turizam je jedan od glavnih gospodarskih sektora. Od ostalih sektora važnu djelatnost predstavlja ribarstvo, posebno na otocima, dok se poljoprivreda bavi proizvodnjom maslinovog ulja, vina, voća i povrća. Industrija također igra značajnu ulogu, posebno u većim gradovima kao što su Rijeka i Bakar s fokusom na brodogradnje. Može se zaključiti da geografski položaj, prirodne ljepote, kulturno nasljeđe i raznovrsnost gospodarskih sektora čine Kvarner izuzetno atraktivnom destinacijom za cjelogodišnji turizam te upravo takve osobine doprinose ekonomskom, turističkom i kulturnom razvoju Kvarnera kao jedne od regija Republike Hrvatske.

1.2. Turistička ponuda

Kvarner, kao jedna od najatraktivnijih turističkih regija u Hrvatskoj, zbog svojeg položaja i klime, nudi raznoliku i bogatu ponudu atrakcija, aktivnosti i događaja koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Uz atraktivne obalne gradove poput Opatije, Rijeke, Crikvenice, Lovrana, Bakra, otoke, ali i planine, nudi jedinstveno iskustvo odmora uz brojne sadržaje.

Službenu turističku statistiku posjeta na području Kvarnera vodi Turistička zajednica Kvarnera. U 2023. godini najposjećenije subregije bile su redom: otok Krk (35% ukupnog turističkog prometa), Cresko-lošinjski otoci (18%), Crikveničko-vinodolska rivijera (18%), Opatijska rivijera (12%), otok Rab (11%), Riječki prsten (8%), Gorski kotar (1%). Najposjećenije jedinice lokalne samouprave unutar subregija, koje su ostvarile najviše turističkog prometa unutar pojedine subregije, prikazane su u Tablici br. 1.

Tablica br. 1. Najposjećenije subregije i jedinice lokalne samouprave Kvarnera u razdoblju od 1. siječnja 2023. godine do 31. prosinca 2023. godine

SUBREGIJA	JLS	DOLASCI	NOĆENJA
Otok Krk	Krk	261 507	1 586 110
Cresko-lošinjski otoci	Mali Lošinj	300 440	2 223 622
Crikveničko-vinodolska rivijera	Crikvenica	380 393	2 196 892
Opatijska rivijera	Opatija	384 664	1 202 932
Otok Rab	Rab	186 617	1 345 769
Riječki prsten	Rijeka	221 071	657 812
Gorski kotar	Gorski kotar	49 924	138 718

Izvor: izrada autora, podaci preuzeti sa web stranice Turističke zajednice Kvarnera, <http://www.kvarner.hr/turizam>, 09.05.2024

Turistička statistika za 2024. godinu TZ Kvarner, odnosi se na razdoblje od siječnja pa do travnja. U tome periodu vidljiva je promjena trenda, pa su tako subregije s najvećim turističkim prometom redom: Opatijska rivijera (32%), otok Krk (19%) Riječki prsten (16%), Cresko-lošinjski otoci (14%), Crikveničko-vinodolska rivijera (13%), te otok Rab (3%) i Gorski kotar (3%). Najposjećenije JLS unutar pojedine subregije iste su kao i u 2023. godini. Naravno, vjerojatno je kako će se trend ipak promijeniti u nadolazećoj turističkoj sezoni. Najposjećenija jedinica lokalne samouprave u 2023. godini, kao što je već ranije istaknuto, je grad Krk. Smješten je na istoimenom otoku, ima bogatu povijest, prekrasne plaže te bogatu gastronomsku ponudu. Također odlično je povezan s kopnom putem Krčkog

mosta te se na samome otoku nalazi Zračna luka Rijeka, što omogućuje njegovu laku dostupnosti turistima iz brojnih zemalja. Od povijesnih znamenitosti bitno je istaknuti Krčku katedralu Uznesenja Marijina koja datira iz 12. stoljeća te je jedna od najstarijih sakralnih građevina na cijelom otoku. Jedna od najznačajnijih građevina za grad je Frankopanski kaštel koji je izgradila plemićka obitelj Frankopan te je po njegovu završetku započela i sa izgradnjom brojnih drugih objekata važnih za sam grad i njegovo stanovništvo, što je još više utjecalo na njegov rast i razvoj. Glede ljetnih aktivnosti, grad Krk nudi brojne sportske i rekreativne sadržaje. Od šljunčanih i pješčanih plaža, od kojih plaža Dražica nosi i oznaku plave zastave koja označava kvalitetu i čistoću mora, pa do brojnih šetnica, parkova i biciklističkih staza, sam otok pa tako i grad Krk idealna su destinacija za brojne kategorije turista. Nezaobilazna su i sama ljetna događanja poput brojnih ribarskih večeri koje se održavaju tijekom cijelog ljeta, koncerata i glazbenih festivala, Krčkog sajma i mnogih drugih.

Turistički razvoj na Malome Lošinju započeo je još u 19. stoljeću, kada je prepoznata njegova ljekovita klima te je posljedično Mali Lošinj (uz Veli Lošinj) proglašen klimatskim lječilištem. Time je započeo zdravstveni turizam na samom otoku koji je nastavljen i danas kroz brojne wellnesse i rehabilitacijske centre te primjenu aromaterapije zahvaljujući bogatstvu ljekovitim biljem poput kadulje, ružmarina i lavande. Osim toga, duž cijelog otoka nižu se prekrasne plaže i kristalno plavo more koje pružaju brojne mogućnosti vodenih aktivnosti poput jedrenja, ronjenja i ribolova. Ponuda je bogata i u pogledu ljetnih manifestacija kao što su Lošinjska noć, Festival "Lošinjskim jedrima oko svijeta" koji slavi pomorsku tradiciju otoka, ali i kulturnim znamenitostima od kojih je najpoznatiji muzej Apoksiomena, arheološko-arhitektonska kulturna institucija koja je u cijelosti posvećena istoimenom brončanom kipu, čije je nalazište upravo u podmorju otoka Lošinja. Crikvenica, kao najposjećenija jedinica lokalne samouprave unutar Crikveničko-vinodolske rivijere. Nudi autentičnu atmosferu ribarskog naselja, prekrasne plaže te mogućnosti za aktivnosti na otvorenom poput ronjenja, jedrenja i vožnje biciklom. Krajem 19. stoljeća u Crikvenici je sagrađeno prvo morsko drveno kupalište te hotel Therapia, čime je započeo njen turistički razvoj i to poglavito u smjeru zdravstvenog turizma. Glede povijesnog aspekta, nezaobilazan dio bogate ponude Crikvenice je upravo Gradski muzej koji pruža uvid u kulturu, tradiciju i povijest tog područja, kao i Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije bogata brojnim slikama i kipovima. U Crikvenici ne manjka i ljetnih manifestacija od kojih su najpoznatije

tradicionalne ribarske večeri.

Opatija, poznata kao "biser Jadrana", još od prošlog stoljeća privlači posjetitelje svojom prekrasnom arhitekturom, luksuznim hotelima, šetalištima uz more te bogatom kulturnom i gastronomskom ponudom. Opatiju je još 1889. godine u doba Habsburške monarhije, car Franjo Josip I. proglasio prvim morskim klimatskim lječilištem na Jadranu nakon otkrića ljekovitih izvora od strane austrijskog plemića Higinia von Hohenhole-a. Tradicija Opatije kao lječilišta nastavila se i danas kroz rad Thalassoterapije, koja je osim medicinske rehabilitacije i wellnessa, poznata i po zdravstvenom turizmu. Brojne plaže, barovi, konobe, restorani, čine ju idealnom destinacijom za opušteni odmor. Nadalje, Opatija pruža mnogobrojne manifestacije tijekom cijele godine. Glede gastro manifestacija najpoznatiji je Festival čokolade, koji se održava u razdoblje popularnog adventa, a od ljetnih bitno je istaknuti Retro Opatiju, Ljetnu pozornicu koja tijekom cijelog ljeta nudi brojne događaje poput koncerata, predstava i prikazivanja filmova, Liburnia Jazz Festival, ljetnu balinjeradu itd.

Rab, smješten na istoimenom otoku poznat je kao "otok sreće" te je najpoznatiji zbog svojih 30 pješčanih plaža s brojnim uvalama. Nudi široki spektar sportskih aktivnosti, poglavito morskih poput ronjenja, ali ne nedostaje i drugih sadržaja za aktivan odmor poput šetnica i biciklističkih staza. Rab se može pohvaliti drevnom poviješću koja seže još u doba antičkog Rima. Grad Rab, središte otoka, poznat je po svojoj srednjovjekovnoj arhitekturi, sačuvanim crkvama, palačama i kamenim ulicama koje svjedoče o dugoj povijesti naseljenosti. Posebno je impresivan srednjovjekovni grad Rab s četiri zvonika koji dominiraju njegovim krajolikom, simbolima otoka i njegove bogate prošlosti. Otok Rab tijekom godine obiluje raznim manifestacijama koje obogaćuju kulturnu i društvenu scenu. Jedna od najpoznatijih manifestacija je Rapska fjera. Tradicionalna manifestacija koja se održava svakog ljeta u čast povijesnih događaja i kulture otoka. Fjera donosi tradicionalne obrte, umjetnost, gastronomiju i folklor te je prilika da se doživi autentični duh otoka. Također svake godine održava se i Ljetna kulturna manifestacija s koncertima, izložbama, kazališnim predstavama i drugim kulturnim događanjima koje privlače domaće stanovništvo i posjetitelje.

Rijeka kao treći grad po veličini u Hrvatskoj, nudi kombinaciju povijesti, kulture, umjetnosti i zabave, s brojnim muzejima, galerijama, festivalima i koncertima. Nekada važna rimska luka imala je ključnu ulogu u trgovini i gospodarstvu regije, a danas je Rijeka industrijski grad koji se danas najviše razvija u smjeru kulture i turizma te je i domaćin velikih

međunarodnih događaja kao što je festival Morčića; zaštitničkog znaka samog grada te neizostavni Riječki karneval. Osim toga, Rijeka ima i razvijen sportski turizam te je poznata po brojnim sportskim događajima poput Rijeka Run (“Homo si teć”), Sportske igre mladih i mnogim drugim manjim sportskim manifestacijama. Bitno je spomenuti i Trsat, koji je najpoznatiji po vjerskom turizmu. Nalazi na istočnom dijelu grada Rijeke te je dom najstarijeg hrvatskog marijanskog svetišta, Svetišta Majke Božje Trsatske, kojeg je 2003. godine posjetio i Sveti otac Ivan Pavao II.

Gorski Kotar, poznat kao "zeleno srce Hrvatske", smješten je između Rijeke i Zagreba. Ovaj planinski krajolik obuhvaća bogate šume, rijeke, jezera i planine, te nudi izvrsne mogućnosti za uživanje u prirodi i raznim aktivnostima na otvorenom. Gorski Kotar je poznat po svojim netaknutim šumama, čistim jezerima i planinskim vrhovima. Nacionalni park Risnjak dominira pejzažem s vrhova koji se uzdižu iznad netaknutih šuma. Lokvarsko jezero, jedno od najvećih umjetnih jezera u Hrvatskoj, popularno je i kao izletničko odredište te nudi mogućnosti za pješačenje i istraživanje okolnih šumskih staza. Gorski Kotar tijekom godine oživljava raznovrsnim manifestacijama koje privlače posjetitelje iz cijele Hrvatske i šire. Fužinarske Jeseni slave bogatstvo lokalne gastronomije, običaje i kulturnu baštinu, dok Dani Trnina u Vrbovskom pružaju priliku za uživanje u autohtonim vrstama voća uz raznovrsne izložbe i radionice. Gorski Kotar Trail, sportski događaj koji okuplja zaljubljenike u prirodu i ekstremne sportove, dodatno obogaćuje ponudu aktivnosti u regiji. Gorski Kotar predstavlja idealnu destinaciju za sve ljubitelje prirode, avanturiste i kulturologe. Kroz svoje prirodne ljepote, kulturne znamenitosti i živopisne manifestacije, Gorski Kotar nudi jedinstven spoj aktivnosti na otvorenom, kulturnih doživljaja i prilika za istraživanje.

Posljednjih godina sve više atraktivnija postaju i maškarana događanja u lokalnim mjestima Kvarnera, koja obiluju dugom zvončarskom tradicijom i brojnim zvončarskim skupinama, kao što su Mučićevi zvončari, Brgujski zvončari, Grobnički dondolaši, Žejanski zvončari i mnogi drugi. Najpoznatiji su ipak Halubajski zvončari koji su još 2007. godine proglašeni kulturnim nematerijalnim dobrom od značaja za Hrvatsku te su 2010. godine proglašeni i kulturnim nematerijalnim dobrom cijelog čovječanstva pod zaštitom UNESCO-a. O njihovom značaju govori i činjenica da je 2024. godine u općini Viškovu otvorena Kuća halubajsega zvončara sagrađena kroz projekt “Povežimo se s baštinom”, koja prikazuje povijest i današnje običaje navedene zvončarske skupine, kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku.

Iz svega navedenog vidljivo je kako Kvarner kao turistička regija doista pruža raznovrstan sadržaj za sve kategorije turista te je zbog svojih karakteristika pogodan kao destinacija za cjelogodišnji turizam. Ova regija je idealna destinacija za turiste koji traže mjesto za miran odmor, ali i za one koji su fokusirani na aktivan odmor, zbog bogate turističke infrastrukture, ali i raznovrsnosti povijesnih, kulturnih i prirodnih sadržaja.

1.3. Smještajni kapaciteti

Kvarner, se ponosi raznovrsnom ponudom smještaja koja zadovoljava potrebe i preferencije svih posjetitelja, bez obzira na njihov proračun, interese ili stil putovanja. Regija Kvarnera nudi širok spektar hotela različitih kategorija, od luksuznih hotela s pet zvjezdica do manjih obiteljskih hotela i butik hotela. Opatija je poznata po svojim hotelima s bogatom poviješću, dok Rijeka nudi širok izbor poslovnih hotela i hotela u središtu grada. Također, mnogi hoteli na otocima Krku, Cresu, Lošinju i Rabu pružaju miran i opuštajući odmor uz more. Popularna opcija za obitelji, parove i putnike koji traže veću privatnost i fleksibilnost su privatni apartmani. Na području Kvarnera postoji velik broj privatnih apartmana raspoređenih duž obale i unutrašnjosti, nudeći različite kapacitete, sadržaje i cijene. Za ljubitelje prirode i kampiranja, Kvarner nudi brojne kampove smještene uz more ili u unutrašnjosti. Ovi kampovi pružaju mogućnost boravka u prirodi, kampiranja u šatorima, karavanima ili kamp-kućicama te pružaju različite sadržaje i aktivnosti poput bazena, restorana, trgovina i sportskih terena. Za autentično iskustvo seoskog života, posjetitelji mogu birati smještaj u ruralnim imanjima i seoskim kućama. Ova vrsta smještaja omogućuje gostima da dožive tradicionalni način života, uživaju u domaćoj hrani i piću te sudjeluju u aktivnostima poput berbe maslina, degustacija vina ili vožnje biciklom kroz ruralne krajeve. Osim navedenih opcija, Kvarner nudi i druge vrste smještaja poput hostela, pansiona, seoskih domaćinstava, ljetnikovaca te mogućnosti najma brodova i jahti za one koji žele istražiti obalu i otoke svojim vlastitim tempom.

2. Značaj hotela s 5 zvjezdica u turističkoj ponudi

Hoteli s pet zvjezdica predstavljaju ne samo vrhunac luksuza i udobnosti u turističkoj industriji, već i simbol prestiža i kvalitete. Njihova prisutnost u destinacijama diljem svijeta igra bitnu ulogu u oblikovanju i promicanju turističke ponude, privlačeći putnike iz svih krajeva svijeta te pružajući im jedinstveno iskustvo boravka. U kontekstu regije Kvarnera, hoteli s pet zvjezdica imaju poseban značaj zbog njihove sposobnosti da podignu kvalitetu i konkurentnost turističke ponude. Kvarner već jest poznat po svojoj raznovrsnoj turističkoj ponudi, ali prisutnost luksuznih hotela dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja te pruža dodatnu vrijednost destinaciji. Prisutnost hotela s pet zvjezdica unutar regije Kvarnera osigurava da regija može privući segment visoko solventnih gostiju koji traže vrhunski smještaj i usluge. Ovi gosti često su spremni platiti više za ekskluzivna iskustva te su skloni trošiti dodatno na razne aktivnosti, gastronomiju i luksuzne sadržaje. Također hoteli s pet zvjezdica generiraju značajan broj radnih mjesta, od uprave i menadžmenta do osoblja zaposlenog u različitim sektorima kao što su ugostiteljstvo, održavanje i spa usluge. Takvi hoteli često podupiru lokalne dobavljače i druge povezane industrije te na taj način doprinose cjelokupnom ekonomskom rastu destinacije. Stoga, hoteli s pet zvjezdica ne samo da doprinose ekonomiji regije kroz prihode od smještaja i usluga, već i potiču potrošnju u lokalnoj zajednici, restoranima, trgovinama i atrakcijama. Osim toga, prisutnost luksuznih hotela podiže ugled i reputaciju regije kao destinacije koja može zadovoljiti najviše standarde kvalitete i udobnosti. To može privući dodatne investicije u turizam te potaknuti rast i razvoj drugih segmenata turističke industrije, poput kulturnih manifestacija, sportskih događanja i prirodnih atrakcija. Stoga je njihov značaj neosporno važan za daljnji razvoj turizma u ovoj regiji.

2.1. Povijest i razvoj hotela s pet zvjezdica

Hoteli s 5 zvjezdica imaju dugu povijest i razvoj koji seže unatrag stoljećima. Koncept luksuznih hotela datira još iz antičkog Rima i Grčke, gdje su bogati putnici imali priliku boraviti u raskošnim gostionicama. Međutim, moderni koncept hotela s pet zvjezdica počeo je nastajati tek u 19. stoljeću. Ove gostionice su bile osmišljene kako bi pružile maksimalnu udobnost i uslugu svojim imućnim gostima, često nudeći privatne sobe,

luksuzne kupke i visoko kvalitetnu hranu. osobito s razvojem željezničke mreže i povećanjem međunarodnih putovanja. U to vrijeme, gradovi poput Londona, Pariza i New Yorka postaju centri luksuznog smještaja. Hotel Savoy u Londonu, otvoren 1889. godine, često se smatra jednim od prvih modernih luksuznih hotela. Savoy je uveo mnoge inovacije, poput električne rasvjete u svim sobama, privatne kupaonice i usluge sobarica, koje su postale standard za luksuzne hotele. U prvoj polovici 20. stoljeća, luksuzni hoteli počinju se širiti diljem svijeta, postajući sinonim za prestiž i udobnost. Jedan od poznatih svjetskih primjera luksuznih hotela je Hotel Ritz u Parizu, otvoren 1898. godine pod vodstvom Césara Ritz-a. Ovaj hotel postavio je standarde za luksuz i uslugu u hotelijerstvu i postao je sinonim za luksuz i raskoš. Drugi primjer je Burj Al Arab u Dubaiju, otvoren 1999. godine. S svojom impresivnom arhitekturom i revolucionarnim pristupom, Burj Al Arab postao je globalno poznat simbol bogatstva. Oba hotela su postavila nove standarde u industriji luksuznog smještaja i inspirirala brojne druge hotele diljem svijeta da teže istoj razini ekskluzivnosti usluge. Zbog povoljnog geografskog položaja, prirodnih ljepota, bogate kulturne baštine te blage klime, Kvarner je savršeno mjesto za razvoj turizma. Regija Kvarnera ima oko 150 hotela, od luksuznih hotela s pet zvjezdica do manjih obiteljskih hotela. Zbog svoje raznolikosti ponude smještaja, Kvarner privlači raznolike tipove turista od onih koji traže luksuz pa do avanturista i turista koji preferiraju jednostavniji i pristupačniji smještaj. Prvi hotel u regiji Kvarner koji djeluje i danas je Grand Hotel Kvarner koji je izgrađen davne 1884. godine u gradu Opatija. Smatra se da je njegovom izgradnom započela je turistička tradicija regije Kvarner. Hotel je kroz svoje djelovanje ugostio mnoge slavne ličnosti poput američke plesačice Isidore Duncan kojoj je ispred hotela podignuta i skulptura njenog lika. Prvi hotel na Kvarneru a ujedno i u Republici Hrvatskoj s pet zvjezdica je "Hotel Ambassador" koji je otvoren 1966. godine. Ovaj luksuzni hotel smješten je u Opatiji te je zbog svoje arhitekture i svog modernog izgleda ubrzo nakon otvorenja postao sinonim za ekskluzivnost, eleganciju i vrhunsku uslugu na Kvarneru.

Danas, hoteli s pet zvjezdica nalaze se diljem svijeta i predstavljaju vrhunac luksuznog smještaja. Oni nude širok spektar usluga, od privatnih batlera i gurmanskih restorana do spa centara i ekskluzivnih lokacija. Osim što pružaju luksuz i udobnost, mnogi od ovih hotela nastoje ponuditi jedinstvena iskustva koja odražavaju lokalnu kulturu i tradiciju. Na primjer, neki hoteli nude safari u Africi, ronjenje u koraljnim grebenima ili privatne ture povijesnim znamenitostima. Razvoj tehnologije također je bitan faktor u modernim hotelima s pet

zvjezdica. Personalizacija usluga putem aplikacija, pametne sobe s naprednim kontrolama za svjetlo, temperaturu i zabavu te virtualni concierge samo su neki od primjera kako tehnologija poboljšava iskustvo gostiju. U budućnosti, hoteli s pet zvjezdica će se vjerojatno nastaviti razvijati i prilagođavati kako bi zadovoljili sve sofisticiranije potrebe svojih gostiju, nastojeći pritom očuvati svoje mjesto kao sinonim za luksuz i vrhunsku uslugu.

2.2. Karakteristike hotela s 5 zvjezdica

Hoteli s pet zvjezdica zbog bogate ponude i aktivnosti koje nude često sami po sebi predstavljaju destinaciju. Nude najvišu razinu luksuza te najvišu kvalitetu usluga.

Takvi hoteli pružaju vrhunski luksuz i udobnost gostima koji traže ekskluzivno iskustvo.

Hoteli sa pet zvjezdica često se nalaze na pažljivo odabranim lokacijama, te ih krasi elegantna arhitektura. Sobe u hotelima s pet zvjezdica opremljene su najmodernijim sadržajima te najnovijim tehnologijama, uključujući pametne televizore, WiFi mreže visoke brzine, luksuzne kupaonice i personalizirane usluge poput 24-satne sobne poslužbe. Ovi hoteli kontinuirano ulažu u najnoviju tehnologiju kako bi svojim gostima osigurali maksimalnu udobnost i povezanost. Gosti mogu uživati u vrhunskoj gastronomiji u restoranima i barovima hotela. Restorani u takvim hotelima često nose Michelin zvjezdice ili druga prestižna priznanja. Gosti također mogu uživati u wellnessima i spa centrima koji nude raznovrsne tretmane i masaže te koriste prirodne proizvode. Također hoteli s pet zvjezdica mogu svojim gostima ponuditi i luksuzna iskustva kao što su privatno vođenje tura, vožnje brodovima i jahtama i razna druga iskustva. Ovi hoteli često surađuju s lokalnim agencijama i pružateljima usluga kako bi kreirali jedinstvena i personalizirana iskustva koja nadmašuju očekivanja gostiju. Personalizirana usluga uključuje i individualizirani pristup svakom gostu, od organizacije izleta do poslovnih sastanaka, osiguravajući da svaki aspekt boravka bude dobro organiziran. Hoteli se mogu pohvaliti i sa visokom razinom i standardima sigurnosti kako bi svojim gostima osigurali ugodan boravak. Sigurnosne mjere uključuju 24-satnu fizičku zaštitu, napredne sustave za detekciju i prevenciju požara, te diskretne sigurnosne procedure koje jamče privatnost i sigurnost gostiju. Pružanje sigurnog okruženja je ključno za izgradnju povjerenja i lojalnosti među gostima. Osim toga, hotelsko osoblje obučeno je pružiti personaliziranu uslugu koja će udovoljiti svim potrebama gostiju, od organizacije izleta do poslovnih sastanaka. Uz već navedeno hoteli s pet zvjezdica često

nude i bazene, sportske sadržaje i konferencijske dvorane. Ove dodatne usluge omogućavaju gostima da uživaju u rekreaciji i organiziraju poslovne događaje. Svi ovi elementi zajedno stvaraju iskustvo koje nadmašuje očekivanja gostiju i čini boravak u hotelu s pet zvjezdica nezaboravnim doživljajem.

3. Značaj WEB stranica u turističkoj industriji

U suvremenom svijetu, gdje digitalne tehnologije prožimaju gotovo svaki aspekt naših života, web stranice su postale neizostavan alat u turističkoj industriji. One predstavljaju virtualni izlog koji omogućuje putnicima da istraže destinacije, smještajne opcije, aktivnosti i sve ostalo što određeno turističko odredište može ponuditi. ¹Cilj web stranice je podržati prodaju proizvoda pružanjem svih relevantnih informacija posjetiteljima s namjerom da ih transformira u kupce. Ovo poglavlje će istražiti kako web stranice igraju ključnu ulogu u promociji turizma, olakšavaju rezervacije putovanja te pružaju korisničko iskustvo, posebno u kontekstu regije Kvarnera. Web stranice omogućuju destinacijama poput Kvarnera da dosegnu globalno tržište, privuku putnike svojom ponudom i potaknu ih na rezervacije. Kvarner, sa svojim prirodnim ljepotama, kulturnim bogatstvom i raznolikim turističkim ponudama, koristi web stranice kako bi predstavio sve svoje atrakcije i aktivnosti. Putem visoko kvalitetnih fotografija, videozapisa i virtualnih tura, potencijalni posjetitelji mogu steći detaljan uvid u ono što ih čeka na destinaciji, što može biti odlučujući faktor u odabiru njihovog sljedećeg putovanja. Također, analizirat će se kako web stranice poboljšavaju korisničko iskustvo pružajući relevantne informacije, intuitivni dizajn i jednostavan proces rezervacije. Ovo poglavlje govori o evoluciji web stranica u turizmu, o tome zašto je važna online promocija destinacija kao i stavka rezervacija i prodaje. Također napominje ulogu korisničkog iskustva i angažmana.

3.1. Evolucija WEB stranica u turizmu

U počecima internetskog doba, web stranice turističkih agencija i hotela bile su jednostavne i statične, s osnovnim informacijama poput kontaktnih podataka i osnovnih detalja o ponudi. No, kako su tehnologija i online tržište napredovali, tako su i web stranice turističke industrije postajale sve sofisticiranije i funkcionalnije. Početkom devedesetih godina plasirana prva faza interneta WEB 1.0. Web 1.0, poznat i kao prvi stadij razvoja interneta, odnosi se na rane godine World Wide Weba. Tijekom tog razdoblja, web stranice

¹ Bekavac I., Praničević D. G. (2015): Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis, Croatian Operational Research Review, Split.

su bile statične, odnosno, sadržaj se nije mijenjao dinamički i nije bilo interakcije s korisnicima. Stranice su bile većinom tekstualne, s malo slika, videozapisa ili multimedijalnih elemenata te se je koristio jednostavan HTML za izradu web stranica, bez složenih stilova ili skripti. Tijekom ove faze, internet se koristio uglavnom za čitanje informacija, umjesto za aktivno sudjelovanje ili stvaranje sadržaja, što je postalo obilježje kasnijih verzija interneta, poput Weba 2.0 i Weba 3.0. Web 2.0 predstavlja drugu fazu razvoja interneta, koja je započela početkom 2000-ih i traje do danas. Za razliku od statičnog Weba 1.0, Web 2.0 je interaktivniji, dinamičniji i temelji se na sudjelovanju korisnika. Web 2.0 je transformirao način na koji korisnici komuniciraju s internetom, omogućujući veću interaktivnost, personalizaciju i sudjelovanje. To je dovelo do eksplozije sadržaja koji generiraju korisnici i promijenilo način na koji se informacije dijele i konzumiraju online. Web 3.0, često nazivan i semantički web, predstavlja treću fazu razvoja interneta, koja se fokusira na stvaranje inteligentnijeg, povezanijeg i decentraliziranog weba. Web 3.0 koristi napredne tehnologije za bolje razumijevanje i organiziranje informacija, te pružanje personaliziranog iskustva korisnicima. Web 3.0 predstavlja sljedeći korak u evoluciji interneta, pružajući inteligentniji, sigurniji i povezaniji web.

Prve važne promjene dogodile su se s razvojem HTML-a i CSS-a, što je omogućilo stvaranje atraktivnijeg i vizualno privlačnog dizajna web stranica. Uvođenje dinamičkih elemenata, poput sličica, animacija i interaktivnih karti, dodatno je obogatilo korisničko iskustvo i olakšalo pregled ponude destinacija. Međutim, prava revolucija dogodila se s pojavom mobilnih uređaja i širenjem pristupa internetu putem pametnih telefona i tableta. To je rezultiralo prilagodbom web stranica za mobilne uređaje, što je postalo imperativ kako bi se osiguralo da korisnici dobiju isto tako dobro iskustvo bez obzira na uređaj koji koriste. Ovaj trend doveo je do razvoja responzivnog dizajna, koji omogućuje prilagodbu sadržaja i rasporeda stranica prema veličini ekrana uređaja. Pored tehnoloških inovacija, promjene u dizajnu i funkcionalnosti web stranica turističke industrije odražavaju i promjene u samoj industriji. Sve veća konkurencija, rastuća očekivanja putnika te potreba za personaliziranim iskustvom potaknuli su razvoj naprednih rezervacijskih sustava, integraciju s društvenim mrežama i digitalnim plaćanjem, bogatstvo multimedijskog sadržaja poput fotografija i videozapisa te implementaciju funkcija poput recenzija i preporuka drugih korisnika. Evolucija web stranica u turizmu jasno pokazuje kako su tehnološke inovacije, promjene u

dizajnu i funkcionalnosti te prilagodba promjenjivim potrebama korisnika ključni faktori u stvaranju suvremenih formi koje olakšavaju istraživanje, planiranje i rezervaciju putovanja.²Digitalni marketing neophodan je za današnji svijet ugostiteljstva zbog životnog stila kupaca koji su vrlo aktivni na internetu kada rezerviraju smještaj. Ulažući u web stranicu, hoteli mogu podići svoju poziciju i prihode kako bi poboljšali angažman klijenata, a zadržavanje kupaca i programi vjernosti kupaca trebali bi biti glavni ciljevi kako bi nadmašili konkurenciju na tržištu.

3.2. Promocija destinacije

Promocija destinacija i atrakcija putem web stranica u današnje vrijeme ima vrlo važnu ulogu koja je privlačenje posjetitelja i poticanje turizma. Web stranice su postale nezamjenjivi alat koji omogućuje turističkim destinacijama da dosegnu globalnu publiku, predstavljaju svoje jedinstvene ponude i stvore privlačan dojam koji motivira putnike na posjet. Web stranice pružaju prostor za detaljno predstavljanje svih aspekata turističke ponude destinacije. To uključuje informacije o znamenitostima, prirodnim ljepotama, kulturnim događajima, avanturističkim aktivnostima, rekreativnim mogućnostima i još mnogo toga. Na taj način, potencijalni turisti mogu steći sveobuhvatan uvid u ono što destinacija nudi i donijeti informirane odluke o svom putovanju. Posjetitelji mogu istraživati različite aspekte destinacije putem bogatog multimedijskog sadržaja poput fotografija, videozapisa, virtualnih tura i opisnih tekstova. Web stranice često sadrže kalendare događanja i manifestacija koji informiraju posjetitelje o nadolazećim kulturnim, sportskim, gastronomskim i zabavnim događajima. Ovo je osobito važno za destinacije koje se ističu po svojoj festivalskoj ponudi ili organiziraju posebne manifestacije koje privlače turiste iz cijelog svijeta. Prikazivanje detalja o događajima i manifestacijama pomaže posjetiteljima u planiranju njihovog putovanja kako bi maksimalno iskoristili svoj boravak. Kvalitetno dizajnirane i informativne web stranice imaju značajan utjecaj na percepciju destinacije kod potencijalnih posjetitelja. Atraktivna web stranica može stvoriti pozitivan dojam o destinaciji, potaknuti interes za istraživanje njezinih atrakcija te motivirati putnike da

² Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1)

rezerviraju svoje sljedeće putovanje. Kroz profesionalan dizajn, lakoću navigacije i bogat sadržaj, web stranice mogu istaknuti jedinstvenost i ljepotu destinacije te stvoriti emocionalnu vezu s potencijalnim posjetiteljima. Web stranice također pružaju prostor za promociju smještajnih opcija poput hotela, apartmana, vila, kampova i ruralnih imanja. Posjetitelji mogu pregledavati različite opcije smještaja, istraživati njihove sadržaje, cijene i recenzije te donositi odluke o rezervaciji. Integracija rezervacijskih sustava omogućava korisnicima jednostavno i brzo rezerviranje smještaja direktno putem web stranice, što povećava praktičnost i zadovoljstvo korisnika. Osim toga, web stranice često predstavljaju i gastronomsku ponudu destinacije, nudeći informacije o restoranima, lokalnim specijalitetima i kulinarističkim doživljajima. Opisi i recenzije restorana, slike jela te informacije o tradicionalnim specijalitetima mogu potaknuti posjetitelje da isprobaju lokalnu kuhinju i dožive autentična iskustva. Gastronomija je važan dio turističke ponude jer omogućuje posjetiteljima da se povežu s kulturom i tradicijom destinacije na jedinstven način. Napredne web stranice često uključuju interaktivne funkcionalnosti kao što su interaktivne karte, planeri putovanja, opcije za preuzimanje vodiča i brošura, te integracija s društvenim mrežama. Interaktivne karte omogućavaju posjetiteljima da istražuju destinaciju na vizualno privlačan način, dok planeri putovanja pomažu korisnicima da organiziraju svoje aktivnosti i izlete. Integracija s društvenim mrežama olakšava dijeljenje sadržaja i angažman korisnika, čime se povećava doseg promocije destinacije.

3.3. Rezervacije i prodaja

Rezervacije i prodaja putem web stranica u turističkoj industriji omogućuju turistima jednostavan i praktičan način za planiranje i rezerviranje svojih putovanja.³Zbog neprestano promjenjivog tržišta i brzog rasta informacijske tehnologije, kupci elektronički rezerviraju svoje turističke usluge, poput putovanja i hotela. Web stranice turističkih agencija, hotela, smještajnih objekata i drugih turističkih operatera često uključuju rezervacijske sustave koji omogućuju posjetiteljima da sami pregledaju raspoloživost smještaja, aktivnosti i dodatnih usluga te obave rezervaciju online putem. Ovi sustavi pružaju korisnicima jednostavno

³ Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B. S., & Ali, B. J. A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), Article 8.

uređeno sučelje za odabir datuma boravka, vrste sobe ili aktivnosti te provođenje rezervacije u nekoliko jednostavnih koraka. Jedna od ključnih funkcionalnosti web stranica za rezervacije je mogućnost online plaćanja. Kroz sigurne i pouzdane platforme za plaćanje, poput kreditnih kartica, PayPal-a ili drugih online platnih sustava, posjetitelji mogu jednostavno izvršiti plaćanje za rezervacije smještaja, aktivnosti ili aranžmana. Ovo povećava praktičnost i sigurnost procesa rezervacije za korisnike. Web stranice turističkih operatera često su integrirane s različitim distribucijskim kanalima kako bi proširile svoj doseg i povećale prodaju. Ovo može uključivati integraciju s globalnim rezervacijskim platformama, poput Booking.com-a ili Airbnb-a, putem kojih se mogu privući dodatni posjetitelji i povećati mogućnost rezervacije. Također, integracija s partnerskim stranicama, društvenim mrežama i turističkim agencijama omogućuje distribuciju ponude na širokom tržištu. Web stranice koriste različite marketinške strategije kako bi potaknule posjetitelje na konverziju, tj. rezervaciju. To može uključivati implementaciju atraktivnih promotivnih ponuda, poput popusta za rane rezervacije ili paketnih aranžmana, koje potiču posjetitelje na akciju to jest na kupnju. Također, strategije poput dinamičkog cjenovnog prikaza, personaliziranih ponuda ili upotrebe alata za remarketing mogu dodatno potaknuti posjetitelje stranice na konverziju. Kroz kombinaciju rezervacijskih sustava, online plaćanja, integracije s distribucijskim kanalima i efikasnih marketinških strategija, web stranice imaju veliku ulogu u procesu rezervacija i prodaje turističkih proizvoda i usluga. Ova digitalna platforma omogućuje turistima jednostavan pristup širokom spektru ponuda, osiguravajući im ne samo praktičnost već i sigurnost i pouzdanost u planiranju njihovih putovanja.

3.4. Koristično iskustvo i angažman

Korisničko iskustvo i angažman imaju veliku ulogu u uspjehu web stranica u turističkoj industriji. ⁴Pojam angažmana označava kontinuirani aspekt interakcije kupaca s proizvodom. Web-stranice hotela igraju ključnu ulogu u poticanju angažmana, omogućavajući gostima da se informiraju o uslugama, specijalnim ponudama i inicijativama održivosti, te da ostanu povezani s brendom kroz interaktivne sadržaje. Kroz analizu

⁴ Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: A comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41

različitih aspekata dizajna, funkcionalnosti i interaktivnosti, mogu se identificirati ključni čimbenici koji doprinose poboljšanju korisničkog iskustva i angažmana posjetitelja na web stranicama. Neki od takvih čimbenika su dizajn, funkcionalnost, navigacija, personalizacija sadržaja te integracija društvenih mreža i recenzija. Prvo što posjetitelj web stranice uoči je sam dizajn web stranice koju posjećuje. Dizajn web stranica ima ulogu u privlačenju i zadržavanju posjetitelja. Estetski privlačan i funkcionalan dizajn, koji je usklađen s identitetom brenda i jednostavan za navigaciju, stvara pozitivan prvi dojam i potiče korisnike na daljnje istraživanje. Kvalitetan dizajn uključuje jasne i privlačne vizuale, logične i pregledno organizirane informacije te primjenu suvremenih dizajnerskih trendova. Web stranice trebaju pružiti korisnicima širok spektar funkcionalnosti koje olakšavaju istraživanje i rezervaciju putovanja. To uključuje brzo učitavanje stranica, jednostavne obrasce za rezervaciju, mogućnost filtriranja i sortiranja rezultata pretrage te interaktivne karte i kalendare događanja. Dodatne funkcionalnosti poput mogućnosti spremanja omiljenih destinacija ili aktivnosti također doprinose korisničkom iskustvu. Jasan i logičan sustav navigacije važan je za korisničko iskustvo na web stranicama. Posjetitelji trebaju u par klikova moći pronaći željene informacije i usluge bez gubljenja vremena. Dobra organizacija menija, jasni naslovi i kategorije te precizno i dobro postavljene linkove pomažu posjetiteljima web stranice da brzo i učinkovito pronađu tražene informacije. Personalizacija sadržaja omogućuje prilagodbu informacija i ponude prema preferencijama i interesima korisnika. Kroz praćenje prethodnih aktivnosti i preferencija korisnika, web stranice mogu prikazivati relevantne preporuke, posebne ponude i personalizirane sadržaje koji potiču angažman i povećavaju vjerojatnost rezervacije. Integracija s društvenim mrežama omogućuje korisnicima dijeljenje svojih iskustava, fotografija i recenzija s drugim korisnicima i posjetiteljima te interakciju s brendom na različitim platformama. Prisutnost pozitivnih recenzija i preporuka na web stranici dodatno potiče povjerenje posjetitelja i povećava vjerojatnost konverzije.

4. Ključni elementi kvalitetne WEB stranice

“Kvaliteta definirana kao zadovoljstvo kupca jedna je od najkorištenijih definicija kvalitete.”⁵ Uspjeh kvalitete jedne web stranice često nije samo rezultat njenog sadržaja, već i njene efikasne strukture i dizajna. ⁶Inovativne web stranice hotela omogućuju posjetiteljima pristup korisnim informacijama, rezervaciju smještajnih kapaciteta, pregled fotografija i virtualnih obilazaka te čitanje recenzija korisnika. Osim toga, profit se ostvaruje kroz transakcije u stvarnom vremenu. Ključni elementi web stranica su temelji na kojima počiva njihova funkcionalnost, korisničko iskustvo i estetika. Od korisničkog iskustva do sadržaja i interaktivnosti, ovi elementi zajedno oblikuju digitalno iskustvo koje ostavlja trajni utisak na korisnike i određuje uspjeh ili neuspjeh web stranice u današnjem online okruženju. Ovo poglavlje će detalju opisati samo neke od elemenata web stranica kao što su brzina učitavanja stranica, sam sadržaj koji se nalazi na stranici te na kraju i sigurnost web stranica.

4.1. Sadržaj

Razvijanje sadržaja je važan dio strategije web stranice jer ne samo da privlači posjetitelje, već ih zadržava na stranici te angažira i potiče na akciju. Sadržaj web stranice treba biti relevantan za ciljanu publiku i svrhu web stranice tj. mora odgovarati interesima i potrebama posjetitelja kako posjetitelji ne bi napustili stranicu. Važno je imati kvalitetan sadržaj koji je informativan i koristan posjetiteljima te je bitno koristiti provjerene izvore informacija. Isto tako treba obratiti pažnju i na gramatiku i pravopis jer kvalitetan sadržaj koji je pravilno napisan bez gramatičkih i pravopisnih grešaka doprinosi profesionalnom izgledu stranice i povećava kredibilitet. Privlačnost web stranica u smislu sadržaja uključuje i vizualne elemente poput slika, videa i grafika. Ti elementi imaju ulogu u privlačenju pažnje posjetitelja i stvaranju pozitivnog prvog dojma. Kako bi ovi vizualni elementi bili učinkoviti, važno je da budu prilagođeni i optimizirani kako bi zadržali originalnu kvalitetu i istovremeno osigurali brzo učitavanje stranice. Uz pažljivo planiranje i implementaciju, vizualni elementi postaju snažan alat za privlačenje i zadržavanje posjetitelja na web stranici.

⁵ Doc. dr. sc. Tomislav Baković, Dr. sc. Ines Dužević: Integrirani susatavi upravljanje, 2014

⁶ Ćurlin, T., Kamenjarska, T., & Pejić Bach, M. (2022). Innovation features in the hotel industry: Croatian hotel websites. *Croatian Regional Development Journal*, 3(1).

Jedan od bitnih faktora za uspjeh web stranice je optimizacija za tražilice, poznata kao SEO (Search Engine Optimization). Optimizacija za tražilice ima za cilj poboljšati vidljivost web stranice na pretraživačima poput Googlea, što rezultira boljim rangiranjem u rezultatima pretrage i povećanim prometom na stranici. Ključni elementi SEO-a uključuju uporabu relevantnih ključnih riječi u naslovima, meta opisima, opisima slika i u samom sadržaju stranice kako bi je pretraživači bolje razumjeli i rangirali je na višim pozicijama u rezultatima pretrage. Bitan element sadržaja je i poziv na akciju poznat kao CTA (call to action). Predstavlja ključni element za poticanje korisničke interakcije i pretvaranje posjetitelja u akciju. Pravilno dizajniran i postavljen CTA može značajno poboljšati angažman korisnika i konverzije na web stranici. Poziv na akciju je element ili tekst koji se nalazi u sadržaju stranice, a posjetitelje potiče da obave određenu radnju koja može biti kupnja, pretplata, kontakt, rezervacija ili bilo koje druge željene aktivnosti. Poziv na akciju može biti u obliku gumba, slike ili teksta, a obično se ističe bojom, pozicijom ili veličinom kako bi privukao pažnju korisnika.

4.2. Sigurnost

“Intenzivna primjena informacijske i digitalne tehnologije kompanijama donosi brojne poslovne koristi, ali ih istodobno izlaže i potpuno novim opasnostima i neželjenim posljedicama i mnoštvu novih rizika.”⁷ Stoga je sigurnost esencijalni aspekt svake web stranice, pružajući osiguranje osjetljivih podataka posjetitelja, integritet sadržaja te izgradnju povjerenja među korisnicima. SSL (Secure Sockets Layer) certifikat osigurava enkripciju podataka koji se razmjenjuju između posjetitelja i poslužitelja, čime se efektivno sprječava neovlašten pristup ili krađa podataka. Posjetitelji će primijetiti prisutnost SSL certifikata putem "https" u URL-u web stranice i simbola zaključane brave u pregledniku, što im pruža osjećaj sigurnosti prilikom interakcije s web stranicom. Također treba koristiti različite alate i tehnike za sprječavanje neovlaštenog pristupa ili oštećenje web stranice. Pod time se misli na postavljanje vatrenog zida tj. firewalla koji se smatra jednim od najefikasnijih sustava za zaštitu računalnih mreža. Firewall filtrira ulazni promet te time ne dopušta neovlašteni pristup stranici. Upotreba firewalla u kombinaciji s drugim sigurnosnim mjerama pruža

⁷ Mario Spremić: Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije, 2017

dodatnu razinu zaštite. Što se tiče softverskih alata, antivirusni programi igraju ključnu ulogu u otkrivanju i uklanjanju zlonamjernih programa koji mogu ugroziti sigurnost web stranice. Njihova sposobnost pružanja zaštite u stvarnom vremenu omogućava kontinuirano praćenje sustava te trenutno reagiranje na potencijalne prijetnje, čime se minimizira rizik od napada i oštećenja. Antivirusni programi mogu se podijeliti na temelju njihove sposobnosti uklanjanja računalnih virusa. Postoje programi dizajnirani za uklanjanje specifičnih virusa i oni koji su namijenjeni za čišćenje nespecifičnih računalnih virusa. “Programi koji su izrađeni za čišćenje specifičnih računalnih virusa rade na temelju prepoznavanja određenog računalnog virusa i metode kojom računalni virus inficira datoteku.”⁸ Njihove su sposobnosti ograničene, a često uzrokuju veću štetu nego sam računalni virus. “Programi koji su izrađeni za čišćenje nespecifičnih računalnih virusa rade na temelju predviđanja unaprijed određenih karakteristika računalnih virusa.”⁹ Integracija ovih alata i tehnika u cjelokupnu sigurnosnu strategiju osigurava stabilnost i pouzdanost web stranice u suvremenom digitalnom okruženju. Također, kontinuirano ažuriranje softverskih komponenti, poput operativnog sustava i aplikacija, također je važna sigurnosna mjera. Redovita ažuriranja softvera uklanjaju poznate sigurnosne propuste i ranjivosti, čime se smanjuje rizik od napada i održava integritet web stranice na visokoj razini.

4.3. Optimizacija za tražilice

U današnjem digitalnom dobu, gdje je prisutnost na internetu ključna za uspjeh mnogih poslovanja, optimizacija za tražilice poznata i kao SEO (Search Engine Optimization) ima vrlo važnu ulogu u kreiranju kvalitetne web stranice. SEO optimizacija važna je jer ima velik utjecaj na rangiranje i vidljivost stranica.¹⁰ SEO smjernice su prijedlozi o tome kako bi web stranice trebale biti izgrađene kako bi ih algoritmi prepoznali i bolje razumjeli te ih mogli rangirati. SEO je evoluirao od svojih početaka krajem 1990-ih godina, kada administratori stranica jednostavno popunjavali stranice ključnim riječima u nadi da će se visoko rangirati. Danas je SEO mnogo složeniji i sofisticiraniji proces koji zahtijeva

⁸ Miroslav Bača: Uvod u računalnu sigurnost, 2004

⁹ Miroslav Bača: Uvod u računalnu sigurnost, 2004

¹⁰ Matošević, G.; Dobša, J.; Mladenović, D. Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Fut* 2021, 13, 9.

duboko razumijevanje kako tražilice funkcioniraju, kao i ponašanja korisnika. Algoritmi tražilica postali su napredniji, uzimajući u obzir stotine faktora prilikom rangiranja stranica, uključujući kvalitetu sadržaja, korisničko iskustvo, mobilnu optimizaciju i sigurnost stranica. Optimizacija predstavlja skup tehnika i strategija koje se koriste za povećanje vidljivosti web stranice na tražilicama kao što su Google, Bing i Yahoo, SEO nije samo tehnika za povećanje vidljivosti, već integralni dio strategije koja osigurava da web stranica bude relevantna, pristupačna i korisna za svoje ciljno tržište. Stranica koja je dobro optimizirana ima veće šanse pojaviti se na prvoj stranici rezultata pretrage, čime se znatno povećava mogućnost posjete stranice. SEO optimizacija dijeli se u nekoliko glavnih podkategorija kao što su SEO na stranici (On-page SEO), Seo izvan stranice (Off-page SEO) i Tehnički SEO (Technical SEO).

Seo na stranici (On-page SEO) se odnosi na optimizaciju elemenata unutar same web stranice kako bi se poboljšala njena vidljivost i relevantnost za tražilice. SEO na stranici fokusiran je na optimizaciju relevantnih ključnih riječi tj. pronalaženje i odabir ključnih riječi koje ciljana publika pretražuje. Također potrebno je i uključivanje ključnih riječi u naslove, podnaslove, meta opise, URL-ove kao i u sadržaj same stranice. SEO na stranici osigurava da tražilice mogu razumjeti o čemu je stranica i kako je relevantna za određene pretrage.

SEO izvan stranice (Off-page SEO) odnosi se na aktivnost izvan same web stranice koje poboljšavaju njezinu vidljivost i autoritet. Takva SEO optimizacija provodi se putem backlinkova, izrade kvalitetnih povratnih veza s drugih relevantnih web stranica, poveznica na društvene medije tj. promocija sadržaja na društvenim mrežama i sama interakcija s korisnicima te samo brendiranje tj. izgradnja prepoznatljivog i pouzdanog brenda kojeg korisnici prepoznaju.

Tehnički SEO fokusira se na optimizaciju tehničkih aspekata web stranice kako bi tražilice mogle lakše indeksirati i razumjeti sadržaj. Glavne tehnike tehničke optimizacije su brzina učitavanja stranice, mobilna optimizacija, SSL certifikat koji služi za sigurnost te sama struktura web stranice. Sve navedene podkategorije SEO optimizacije trebaju djelovati skupa te na taj način web stranice mogu poboljšati vidljivost, privući više posjetitelja te postići bolje poslovne rezultate.

4.3.1. Brzina učitavanja

Brzina učitavanja web stranica spada pod tehničku optimizaciju koja se provodi na web stranici kako bi se poboljšala njezina tehnička infrastruktura, čime se povećava njezina vidljivost na tražilicama i poboljšava korisničko iskustvo. Brzina učitavanja web stranice važna je za korisničko iskustvo i utječe na angažman korisnika, SEO rangiranje i konverzije. Brže učitavanje web stranice rezultira boljim korisničkim iskustvom. Korisnici su skloniji ostati na stranici koja se brzo učitava, dok se sporo učitavanje može dovesti do povećanja stope napuštanja stranice tzv. bounce rate. Brzina učitavanja web stranice je isto tako važan faktor kada se govori o rangiranju rezultata pretraživanja. Pretraživački algoritmi poput Googleovog uzimaju u obzir brzinu učitavanja prilikom rangiranja web stranica, pa brže učitane stranice obično imaju bolju vidljivost u rezultatima pretraživanja. Različiti faktori mogu utjecati na brzinu učitavanja web stranice, uključujući veličinu i optimizaciju slika, kvalitetu hostinga i drugo. Postoje razni alati za testiranje brzine učitavanja web stranica, poput Google Pagespeed Insights. Ti alati pružaju detaljne analize brzine učitavanja i preporuke za poboljšanje performansi web stranice. Brzina učitavanja web stranice ima ključan utjecaj na korisničko iskustvo, SEO, konverzije i uspjeh web stranice. Stoga je važno kontinuirano pratiti i poboljšati brzinu učitavanja kako bi se osiguralo optimalno iskustvo korisnika i postigla bolja vidljivost na internetu.

4.4. Intuitivan i responzivan dizajn

Web stranica mora biti vizualno privlačna i jednostavna za navigaciju. ¹¹Vizualni dizajn je cijenjen alat koji marketinški stručnjaci koriste kako bi privukli pažnju primatelja i oblikovali njihovo ponašanje. Intuitivan dizajn omogućuje korisnicima lako pronalaženje informacija koje traže bez nepotrebnog napora. Responzivan dizajn, koji prilagođava prikaz stranice različitim uređajima (računala, tableti, pametni telefoni), osigurava konzistentno

¹¹ Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). *How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications* [Master's thesis, Rennes School of Business & Grenoble Ecole de Management]. Elsevier. Available from [University Repository Name if applicable].

korisničko iskustvo neovisno o korištenom uređaju. ¹²Cilj responzivnog dizajna weba je omogućiti svim korisnicima, bez obzira na njihove eventualne poteškoće ili invaliditet, jednostavno navigiranje i čitanje sadržaja na web stranicama. Vizualna privlačnost web stranice ključna je za prvi dojam koji posjetitelji steknu. Korisnici često donose odluku o ostanku na web stranici u prvih nekoliko sekundi, stoga je važno da dizajn bude estetski ugodan i profesionalan. Korištenje visokokvalitetnih slika, pažljivo odabranih boja i tipografije koja je čitljiva i privlačna može značajno utjecati na percepciju korisnika. Estetika web stranice bi trebala biti u skladu s brendom i porukom koju web stranica želi prenijeti, stvarajući koherentno vizualno iskustvo. Jednostavnost navigacije presudna je za pozitivno korisničko iskustvo. Intuitivan dizajn znači da korisnici mogu lako pronaći informacije koje traže bez frustracije. Jasno označeni meniji, logične kategorije i funkcionalnosti poput pretraživača unutar stranice čine navigaciju jednostavnom i efikasnom. Smanjenje broja klikova potrebnih za dolazak do ključnih informacija povećava zadovoljstvo korisnika i smanjuje bounce rate tj. stopu napuštanja stranice. U današnje vrijeme, kada korisnici pristupaju web stranicama putem različitih uređaja, responzivni dizajn postao je standard. Responzivni dizajn prilagođava prikaz web stranice veličini ekrana uređaja na kojem se pregledava, osiguravajući optimalno iskustvo pregledavanja na računalima, tabletima i pametnim telefonima. To znači da se sadržaj dinamično reorganizira kako bi se osigurao jednostavan pristup i čitljivost bez potrebe za zumiranjem ili horizontalnim skrolovanjem. Konzistentno korisničko iskustvo ključno je za zadržavanje korisnika na web stranici. Kada korisnici mogu lako prepoznati i navigirati kroz stranice bez obzira na uređaj koji koriste, povećava se njihovo zadovoljstvo i vjerojatnost povratka na stranicu. Responzivni dizajn osigurava da svi elementi web stranice, od slika do tekstova i interaktivnih komponenti, funkcioniraju bez problema na svim platformama, pružajući korisnicima besprijekorno iskustvo. Primjeri dobre prakse u intuitivnom i responzivnom dizajnu uključuju korištenje fleksibilnih mrežnih sustava, fluidnih slika koje se prilagođavaju veličini ekrana i CSS medijskih upita za prilagodbu stila na različitim uređajima. Također, testiranje web stranice

¹² Ismail, A., & Kuppasamy, K. S. (2022). Web accessibility investigation and identification of major issues of higher education websites with statistical measures: A case study of college websites. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*, 34(1), 901–911.

na različitim uređajima i preglednicima osigurava da sve funkcionalnosti rade ispravno i da korisnici imaju pozitivno iskustvo bez obzira na način pristupa.

4.4.1. Boje

U svijetu digitalnog dizajna, boje igraju važnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva i definiranju identiteta brenda. Web stranica je često prva dodirna točka između kompanije i potencijalnog korisnika, a boje su prvi element koji korisnik primijeti. Razumijevanje psihologije boja i njihova pravilna primjena može značajno poboljšati ne samo estetski doživljaj, već i funkcionalnost web stranice. “Psihologija boja je područje istraživanja koje se bavi analiziranjem emocionalnih efekata i efekata u ponašanju koje izazivaju čiste boje i njihove kombinacije.”¹³ Na primer plava boja često simbolizira povjerenje, smirenost i profesionalnost. Svjetloplava može podsjećati na nebo i more, stvarajući osjećaj opuštanja, što je idealno za hotele uz obalu ili one koji žele promovirati miran odmor. Zelena boja asocira na prirodu, svježinu i zdravlje. Idealna je za hotele koji žele naglasiti ekološku osviještenost ili one smještene u prirodnom okruženju, poput planinskih ili seoskih odmarališta. Bijela boja simbolizira čistoću, jednostavnost i luksuz. Koristeći bijelu boju kao osnovnu, web stranica može izgledati prostrano i elegantno, što je privlačno za luksuzne hotele.

Pored estetskog aspekta, boje moraju doprinijeti funkcionalnosti i upotrebljivosti web stranice. Sadržaj web stranice mora biti čitljiv. Visok kontrast između teksta i pozadine je važan na primjer, tamni tekst na svijetloj pozadini ili obrnuto. Također boje mogu pomoći u organizaciji sadržaja i navigaciji. Korištenje različitih boja za isticanje ključnih elemenata, poput dugmadi za rezervaciju ili važnih informacija, može olakšati korisnicima pronalazak potrebnih informacija. Dugmad za rezervaciju i druge CTA elemente treba dizajnirati u bojama koje se ističu kako bi privukle pažnju korisnika i potaknule ih na akciju. Boje su esencijalan element u dizajnu web stranica hotela koji može značajno utjecati na prvi dojam, korisničko iskustvo i odluku o rezervaciji. Pravilnim odabirom boja može se stvoriti atraktivnu i funkcionalnu web stranicu koja odražava identitet hotela i privlači goste.

¹³ Jason Beard: Načela dobrog web dizajna, 2012

Kombinacija estetike, psihologije boja i kulturnih konteksta ključna je za postizanje uspješnog dizajna koji će privući i zadržati posjetitelje te ih potaknuti na akciju.

5. Web stranice hotela s pet zvjezdica na području Kvarnera

¹⁴Web-stranice su od vitalnog značaja za poslovanje te pružaju mogućnost jačanja povezanosti s kupcima i dosega šireg ciljnog tržišta. Kao ključan izvor informacija turistima prilikom donošenja odluka o izboru destinacije web-stranice moraju pružiti koristan sadržaj u skladu s očekivanjima turista i sadržaj koji će biti upotrebljiv za postizanje zacrtanih ciljeva. U Kvarneru kao turističkoj destinaciji djeluje oko 150 hotela od kojih je njih manje od 10 kategorizirano s pet zvjezdica. Neki od primjera hotela s pet zvjezdica su Boutique Hotel Alhambra i Hotel Bellevue oba smještena na otoku Mali Lošinj, Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa smješten u blizini Opatije u Ičićima, Hotel Ambasador i Boutique & Design Hotel Navis smještena u Opatiji, Hilton Rijeka Costabella Beach Resort and Spa koji je smješten u Rijeci te luxury hotel Riva smješten u Malinskoj na otoku Krku. Ovo poglavlje pružiti će pregled web stranica nekih od navedenih hotela te će pružiti dublji uvid u njihovu ponudu, atrakcije i posebnosti, kao i potencijalna poboljšanja koja se mogu primijeniti kako bi se osiguralo još bolje iskustvo za posjetitelje. Uključivanje interaktivnih elemenata, poboljšanje mobilne kompatibilnosti, dodavanje virtualnih tura i još više personaliziranih sadržaja samo su neke od strategija koje se mogu primijeniti kako bi se web stranice hotela s pet zvjezdica u Kvarneru još više istaknule i privukle nove goste.

5.1. Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa

Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa nalazi se u Ičićima, u neposrednoj blizini grada Opatije, i predstavlja vrhunac luksuza i elegancije na Kvarneru. Hotel je otvoren 2019. godine te je poznat po svojoj sofisticiranoj i luksuznoj unutrašnjosti, suvremenoj arhitekturi te mediteranskom parku. S devet soba i sedam luksuznih apartmana, uključujući predsjednički apartman s privatnim penthouseom i panoramskom terasom, Ikador nudi jedinstveno iskustvo za svoje goste. U sklopu hotela nalazi se i restoran Nobilion, koji je poznat po mediteranskoj kuhinji s visokokvalitetnim lokalnim namirnicama i vrhunskim vinima. Hotel Ikador svojim gostima također nudi sadržaje kao što su centar za wellness i

¹⁴ Bašan, L. (2022). Upotrebljavaju li hoteli web-stranice za komunikaciju održivosti destinacije? *Hotelska kuća 2022, Zbornik radova konferencije*, 1-18.

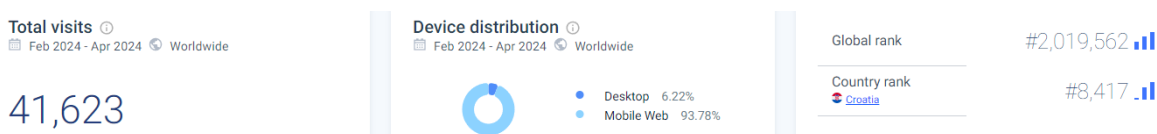
spa centar za opuštanje, vanjski bazen sa grijanom morskom vodom, privatnu plažu sa privatnim pristaništem za brodove i najam brodova, te se u dvorištu hotela nalazi i teren za mini golf kao i igralište za boće. Web stranica hotela Ikador nudi bogat sadržaj i brojne korisne informacije o hotelu. Web stranica je dizajnirana na način kako bi korisnicima pružila jednostavan pristup svim potrebnim informacijama te im omogućila lakšu komunikaciju pa tako i samu rezervaciju. Stranica je dizajnirana na način da reflektira luksuz i sofisticiranost koje sam hotel pruža. Stranica nudi mogućnost pregleda na 4 različita jezika Hrvatski, Engleski, Njemački i Talijanski. Dizajn stranice je jednostavan za navigaciju, s jasnim izbornicima i vizualno privlačnim slikama koje ističu ljepotu hotela i njegovih sadržaja. Stranica koristi visokokvalitetne fotografije koje prikazuju interijere, eksterijere i razne pogodnosti hotela, što pomaže potencijalnim gostima da steknu jasan dojam o iskustvu koje ih očekuje. Stranica također nudi detaljne informacije o sobama, restoranima, spa sadržajima i posebnim ponudama, što olakšava korisnicima da pronađu sve potrebne informacije u par klikova i naprave rezervaciju. Stranica hotela također nudi kalendar za online rezervaciju kao i kalendar sa nadolazećim događajima u blizini koji bi gostima mogli biti zanimljivi. Na web stranici hotela nalaze se i poveznice za profile na njihove društvene mreže Instagram, Facebook i LinkedIn kao i poveznice na vanjske veze na stranice grada Opatije i Kvarnera. Ove poveznice su korisne za goste koji žele istražiti lokalnu kulturu, povijest i atrakcije Kvarnera. Na web stranici hotela nalazi se i poveznica na geografsku kartu, što gostima omogućuje lakše snalaženje i dolazak do hotela. Geografska karta pruža vizualni prikaz lokacije hotela i okolnih znamenitosti, te omogućuje jednostavno planiranje rute. Korištenjem geografske karte, gosti mogu unaprijed isplanirati svoj dolazak, bilo da koriste vlastiti prijevoz, taksi ili javni prijevoz. Karte nude opcije za prilagodbu prikaza, uključujući satelitske snimke i navigacijske upute, čime se dodatno olakšava pronalazak puta do hotela i istraživanje okolice.

5.1.1. Analiza web stranice hotela Ikador

Analiza web stranice hotela Ikador obavljena je pomoću alata Similarweb te se je analizirao period od veljače 2024. godine do travnja 2024. godine. Na temelju podataka koje je alat očitao vidimo kako stranica hotela Ikador bilježi 41,623 posjeta, pri čemu je većina posjetitelja, njih čak 93.78% stranici pristupilo putem mobilnih uređaja, dok je preostali

manji dio koristio računala. Globalni rang stranice je 2,019,562, dok u Hrvatskoj zauzima 8,417. mjesto, što ukazuje na veću relevantnost i popularnost stranice unutar zemlje u odnosu na globalnu razinu. Ova razlika u rangiranju sugerira da je stranica posebno ciljana prema domaćem tržištu i ima bolju vidljivost među korisnicima u Hrvatskoj.

Slika 1. Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Ikador



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Prosječna duljina posjeta stranice iznosi 52 sekunde, što sugerira relativno kratku interakciju korisnika sa sadržajem. Stopa napuštanja stranice iznosi 72.76%, što ukazuje na to da većina korisnika odlazi s web stranice nakon pregleda samo jedne stranice. Ovi podaci sugeriraju potrebu za poboljšanjem korisničkog iskustva i optimizacijom sadržaja kako bi se povećala angažiranost korisnika i potaknulo ih da više istraže stranicu web mjesta, što bi rezultiralo smanjenjem stope napuštanja.

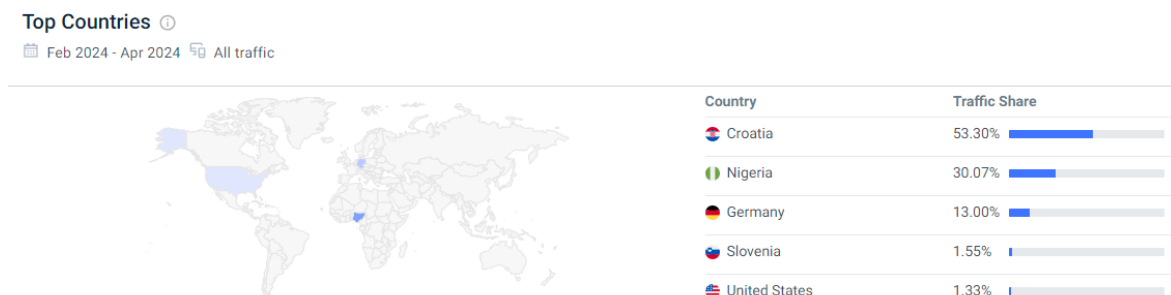
Slika 2. Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Ikador



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Većina posjetitelja dolazi iz Hrvatske (53.30%), dok značajan broj dolazi iz Nigerije (30.07%). Ostale zemlje uključuju Njemačku (13.00%), Sloveniju (1.55%) i Sjedinjene Američke Države (1.33%), što ukazuje na međunarodni interes za stranicu, iako je domaće tržište još uvijek dominantno.

Slika 3. Zemlje posjetioca stranice hotela Ikador



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Većina prometa dolazi putem organskih pretraživanja (55.75%), što znači da korisnici pronalaze stranicu preko pretraživača bez potrebe za plaćenim oglasima. Direktni posjeti čine 31.76%, što sugerira da postoji značajan broj korisnika koji svjesno posjećuju stranicu putem URL-a ili oznaka. Manji dio prometa dolazi putem plaćenih oglasa, reklama i emaila, što može ukazivati na prostor za poboljšanje marketinških strategija kako bi se dodatno povećao promet iz tih izvora. Ovi podaci ukazuju na potrebu za fokusiranjem na SEO strategije i izgradnju brenda kako bi se povećala vidljivost i angažiranost korisnika, što bi u konačnici moglo rezultirati povećanjem prometa iz tih izvora i ostvarivanjem boljih marketinških rezultata.

Slika 4. Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Ikador

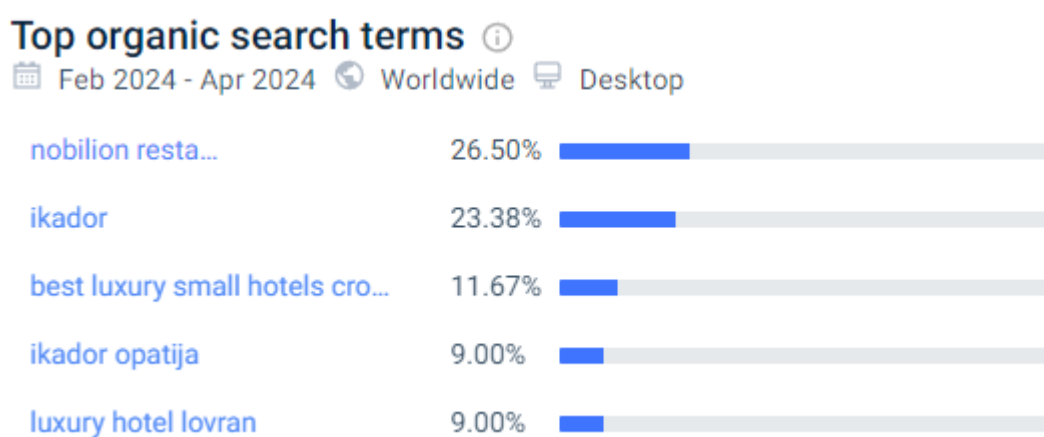


Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Ključne riječi koje korisnici najčešće pretražuju uključuju "nobilion restaurant," "ikador," "best luxury small hotels Croatia," i "ikador Opatija," što sugerira da je sadržaj stranice

optimiziran za luksuzne i specifične pojmove povezane s hotelom. Ova optimizacija omogućava ciljanoj publici, koja traži vrhunske smještajne opcije i jedinstvena iskustva, da lako pronađe stranicu. To dodatno potvrđuje fokus hotela na pružanje visokokvalitetnih usluga i pozicioniranje među najboljim luksuznim malim hotelima u Hrvatskoj. Analiza ovih ključnih riječi također otkriva da potencijalni gosti traže specifične informacije o restoranima i hotelskim sadržajima, što pruža priliku za daljnju optimizaciju sadržaja kako bi se zadovoljile te potrebe i povećao broj rezervacija putem web stranice.

Slika 5. Ključne riječi web stranice hotela Ikador



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

5.2. Boutique & Design Hotel Navis

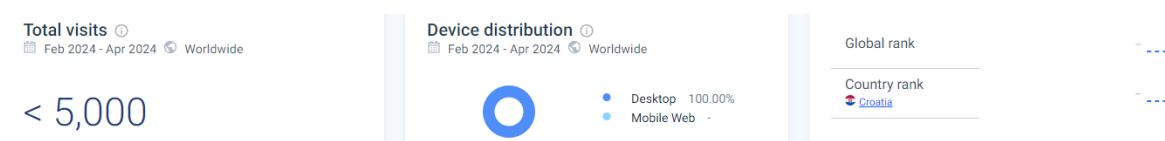
Boutique & Design Hotel Navis smješten je u gradu Opatiji te predstavlja savršen spoj luksuza, modernog dizajna i prirodne ljepote. Hotel Navis je otvoren 2015. godine, te je specifičan zbog svojeg položaja, smješten je na litici koja pruža pogled na cijeli zaljev i Jadransko more te time gostima pruža jedinstven doživljaj boravka. Hotel ima ukupno 44 sobe, uključujući standardne sobe, superior sobe i ekskluzivne apartmane. Sve sobe su prostrane i uređene s pažnjom na detalje te svaka soba ima balkon s panoramskim pogledom na more. Hotel također pruža usluge restorana, wellnessa i spa centra, unutarnji i vanjski bazen te privatnu plažu. Od dodatnih usluga nudi se organizacija prijevoza do zračne luke i natrag kao i usluga najma automobila, besplatno parkiralište kao i punjenje Teslinih električnih automobila. Postoji mogućnost najma broda kako bi gosti mogli istražiti obližnje

uvale i otoke. Web stranica hotela Navis jednostavna je za korištenje te ima navedene sve potrebne informacije o sobama, restoranima, wellness sadržajima i posebnim ponudama. Web stranica ima mogućnost prikazivanja sadržaja na pet jezika; Hrvatski, Njemački, Talijanski, Engleski i Ruski. Hotel na stranici koristi mnogo kvalitetnih fotografija koje su se bojama uklopile u sam dizajn stranice. Web stranica nudi popis nadolazećih događaja u blizini kao i pristup web kamerama za prikaz hotela i njegove okoline u realnom vremenu pružajući gostima priliku da unaprijed istraže lokaciju, provjere trenutne vremenske uvjete i dožive atmosferu destinacije prije dolaska. Preko web stranice hotela postoji i mogućnost provjere dostupnosti soba kao i sama rezervacija. Kod odabranih soba postoji i odjeljak recenzija gostiju koje mogu biti korisne kako bi se posjetitelji stranice mogli informirati iz prve ruke te kako bi znali što očekivati pri dolasku. U podnožju stranice nalazi se interaktivna karta koja prikazuje točnu lokaciju za dolazak do hotela uključujući opcije za navigaciju i pretraživanje okolnih znamenitosti, restorana i usluga, kao i veza na hotelsku Facebook stranicu gdje se mogu pronaći najnovije vijesti, događanja i recenzije gostiju te je moguće komunicirati s hotelom putem poruka i komentara.

5.2.1. Analiza web stranice hotela Navis

Analiza web stranice hotela Navis obavljena je pomoću alata Similarweb te se je analizirao period od veljače 2024. godine do travnja 2024. godine. Na temelju podataka koje je alat očitao vidimo kako stranica hotela Navis bilježi manje od 5000 posjeta, što je premalo za dobivanje globalnog ili hrvatskog ranga. Niska posjećenost stranice može biti rezultat različitih faktora. Jedan od mogućih razloga može biti nedostatak efikasnih marketinških strategija ili nedovoljna vidljivost stranice na tražilicama. Možda hotel Navis nije dovoljno promoviran na društvenim mrežama ili drugim online platformama koje bi mogle privući veći broj posjetitelja.

Slika 6. Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Navis



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Unatoč tome, prosječna duljina posjeta iznosi 6 minuta i 4 sekunde, što sugerira visoku razinu angažiranosti korisnika s dostupnim sadržajem što je pozitivan pokazatelj kvalitete i relevantnosti informacija koje pruža web stranica. Ovo dodatno potvrđuje važnost kontinuiranog održavanja visoke razine kvalitete sadržaja kako bi se održala visoka razina angažiranosti korisnika i potaknulo ih na daljnje istraživanje ponuđenih resursa. Stopa napuštanja stranice je 36.77%, što je relativno nisko i ukazuje na to da većina posjetitelja pregledava više stranica prilikom posjete. Ovakvi pozitivni rezultati upućuju na uspješnu implementaciju strategija poboljšanja korisničkog iskustva i optimizacije samog sadržaja koji se nalazi na web stranici.

Slika 7. Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Navis



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Većina posjetitelja stranice dolazi iz Hrvatske (44.80%), zatim slijede Njemačka (21.64%), Malta (17.03%) i Austrija (16.53%). Ovaj geografski raspored posjetitelja pokazuje značajan interes za stranicu iz nekoliko europskih zemalja, što sugerira da hotel privlači široku međunarodnu klijentelu. Raznolikost geografskog porijekla posjetitelja ukazuje na to da je hotel uspio privući pažnju ne samo domaćih gostiju već i turista iz susjednih zemalja, što može biti rezultat učinkovitih marketinških strategija i reputacije hotela u regiji.

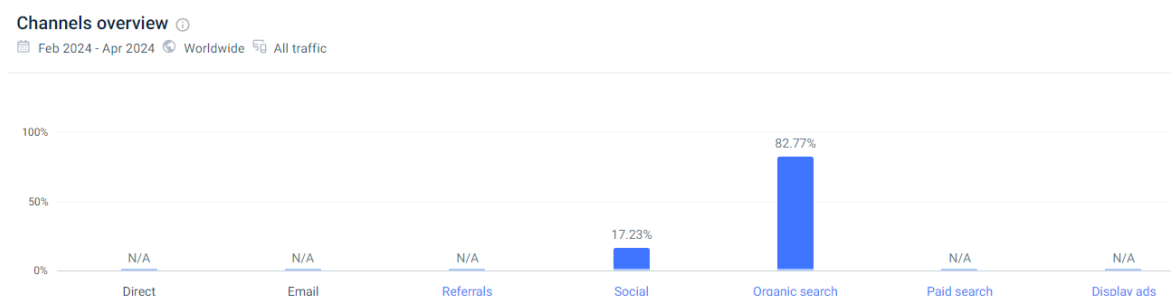
Slika 8. Zemlje posjetioca stranice hotela Navis



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Većina prometa dolazi putem organskih pretraživanja (82.77%), dok ostatak (17.23%) dolazi putem društvenih mreža, posebno Facebooka. To sugerira da je SEO strategija vrlo učinkovita i da bi daljnje ulaganje u društvene mreže moglo povećati promet. Organiziranje ciljanih kampanja na društvenim mrežama, poput Facebook oglašavanja, može dodatno povećati svijest o hotelu među potencijalnim gostima i privući novu publiku. Poboljšanje prisutnosti na društvenim mrežama omogućuje interakciju s postojećim gostima i pruža platformu za dijeljenje recenzija, fotografija i iskustava, što dodatno jača reputaciju hotela i potiče preporuke. Stoga, kombinacija učinkovite SEO strategije s aktivnim sudjelovanjem na društvenim mrežama može značajno doprinijeti povećanju prometa i uspješnosti marketinških aktivnosti hotela.

Slika 9. Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Navis

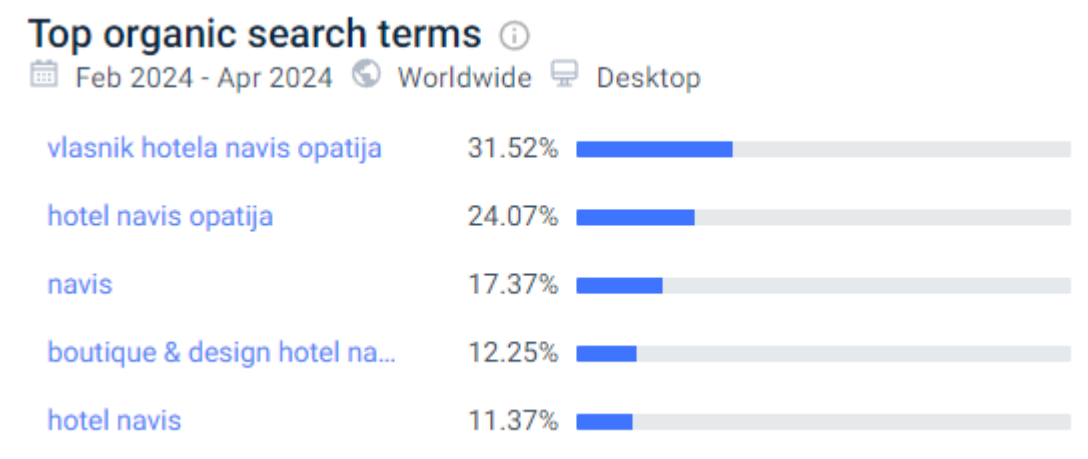


Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

Ključne riječi koje korisnici najčešće pretražuju uključuju "vlasnik hotela Navis Opatija," "hotel Navis Opatija," "Navis," te "boutique i design hotel na Jadranu." Ove ključne riječi

ukazuju na specifičan interes za vlasnika i brend hotela, kao i za opće karakteristike luksuznih i dizajnerskih hotela na Jadranu. To sugerira da potencijalni gosti traže detaljne informacije o hotelu i njegovom vlasništvu, kao i o njegovim luksuznim karakteristikama. Takav interes može se iskoristiti za daljnje personaliziranje sadržaja na stranici, naglašavajući jedinstvene prodajne točke hotela, kao što su dizajn, luksuzni sadržaji i posebne ponude, što može dodatno povećati atraktivnost hotela i potaknuti više rezervacija.

Slika 10. Ključne riječi web stranice hotela Navis



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 15.05.2024.

5.3. Luxury hotel Riva

Luxury hotel Riva je hotel sa 5 zvjezdica otvoren 2019. godine, smješten je u centru grada Malinske na otoku Krku. Hotel Riva nudi raznolike smještajne opcije, uključujući 49 soba i apartmana s balkonima ili terasama koje pružaju pogled na Jadransko more i uređene vrtove samog hotela. U sklopu hotela nalazi se restoran koji nudi izbor lokalnih i međunarodnih jela, pripremljenih od visokokvalitetnih namirnica. Gostima hotela na raspolaganju je i wellness centar sa spa uslugama kao i konferencijska dvorana kapaciteta 75 osoba. Web stranica hotela Riva pruža bogat sadržaj i korisne informacije o hotelu, dizajnirana je kako bi korisnicima omogućila jednostavan pristup svim potrebnim informacijama i olakšava komunikaciju i rezervacije. Stranica je vizualno privlačna, s jasnim

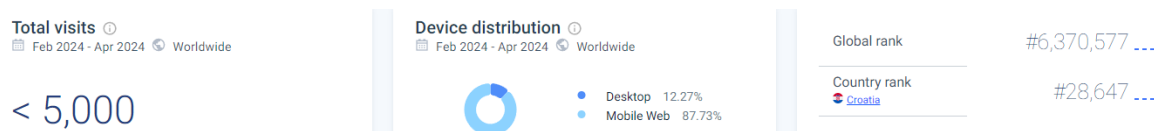
izbornicima i visoko kvalitetnim fotografijama koje prikazuju ljepotu hotela i njegovih sadržaja. Na web stranici hotela nalaze se detaljne informacije o smještajnim opcijama, restoranu, wellness sadržajima i posebnim ponudama. Stranica također nudi kalendar za online rezervaciju i informacije o nadolazećim događajima u blizini koji bi gostima mogli biti zanimljivi. Također su dostupne poveznice na profile hotela na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka gdje gosti mogu pratiti najnovije vijesti, promocije i događanja, kao i poveznice na vanjske stranice grada Malinske i otoka Krka koje pružaju detaljne informacije o lokalnim atrakcijama, kulturnim znamenitostima, događanjima i turističkim sadržajima, pomažući gostima da bolje isplaniraju svoje posjete i istraže sve što ova destinacija nudi. Stranica sadrži i geografsku kartu koja pomaže gostima da se lakše snađu i dođu do hotela. Web stranica hotela nudi opciju prijevoda na četiri jezika: Hrvatski, Engleski, Talijanski i Njemački čime se osigurava pristupačnost i razumijevanje informacija za široku međunarodnu publiku, omogućujući gostima da se lako informiraju o svim uslugama, sadržajima i lokalnim atrakcijama bez jezičnih barijera.

5.3.1. Analiza web stranice hotela Riva

Analiza web stranice hotela Riva obavljena je pomoću alata Similarweb te se je analizirao period od veljače 2024. godine do travnja 2024. godine. Iz očitanih podataka koje je pružio alat Similarweb može se vidjeti kako web stranica hotela Riva ima manje od 5000 posjeta u proteklih dva mjeseca što je relativno nizak broj za hotelsku web stranicu. Većina posjetitelja stranici je pristupila sa mobilnih uređaja, njih 87.73%, dok ostatak od 12.27% čine pristupi sa računala. Iako web stranica ima manji broj posjeta može se očitati njezin globalni rank 6,370,577 mjesto, dok u Hrvatskoj zauzima 28,647. mjesto. Ovaj pregled pruža korisne uvide u performanse web stranice hotela Riva i upućuje na nekoliko ključnih područja za poboljšanje. Iako je broj posjeta relativno nizak, važno je istaknuti da većina posjetitelja pristupa putem mobilnih uređaja. To sugerira potrebu za dodatnom optimizacijom web stranice za mobilne platforme kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i povećala angažiranost posjetitelja. Također, unatoč niskom broju posjeta, globalni rang web stranice sugerira da postoji prostor za poboljšanje vidljivosti i promocije na međunarodnoj razini, što bi moglo doprinijeti povećanju broja posjeta i privlačenju nove

publike. Uzimajući u obzir ove uvide, hotel Riva može razviti strategiju koja će ciljano adresirati ove probleme i poboljšati ukupne performanse svoje web stranice.

Slika 11. Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Riva



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 17.05.2024.

Prosječna duljina posjeta iznosi 1 minutu i 49 sekundi, ali podaci o bounce rateu nisu dostupni. Ova relativno kratka duljina posjeta može ukazivati na nekoliko potencijalnih problema, uključujući nedovoljno privlačan ili relevantan sadržaj, složenu navigaciju ili sporo učitavanje stranica. Bez podataka o bounce rateu, teško je precizno ocijeniti koliko posjetitelja napušta stranicu nakon samo jedne posjete, što dodatno otežava analizu korisničkog angažmana i identifikaciju specifičnih problema. Uzimajući u obzir ovu situaciju, važno je provesti dodatne analize kako bi se razumjelo ponašanje posjetitelja na web stranici. To može uključivati korištenje drugih alata za praćenje korisničkog angažmana, poput Google Analyticsa, koji pružaju detaljnije informacije o ponašanju korisnika i stopi napuštanja stranice. Također, provedba anketa ili upitnika među posjetiteljima može pružiti vrijedne uvide o njihovim preferencijama, potrebama i eventualnim problemima s kojima se susreću prilikom korištenja web stranice. Na temelju ovih saznanja, hotel Riva može prilagoditi svoj sadržaj, navigaciju i performanse stranice kako bi poboljšao korisničko iskustvo i povećao angažman posjetitelja.

Slika 12. Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Riva



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 17.05.2024.

Većina posjetitelja dolazi iz Hrvatske (94.52%), dok ostatak dolazi iz Slovenije (5.48%). Ovaj visok postotak domaćih posjetitelja sugerira da je web stranica hotela najrelevantnija i najpoznatija među lokalnom populacijom, te da postoji mjesto za napredak te potencijal za širenje na susjedna tržišta. Prisutnost manjeg udjela posjetitelja iz Slovenije ukazuje na potencijal za proširenje na susjedna tržišta. Implementacija ciljanih marketinških strategija usmjerenih na slovensko tržište, kao što su lokalizirane reklamne kampanje i suradnje s relevantnim partnerima, može pomoći hotelu Riva da privuče veći broj posjetitelja iz ove regije. Ovo bi omogućilo diversifikaciju izvora prometa i smanjenje ovisnosti o lokalnom tržištu, pružajući hotelu veću stabilnost i potencijal za rast.

Slika 13. Zemlje posjetioca stranice hotela Riva

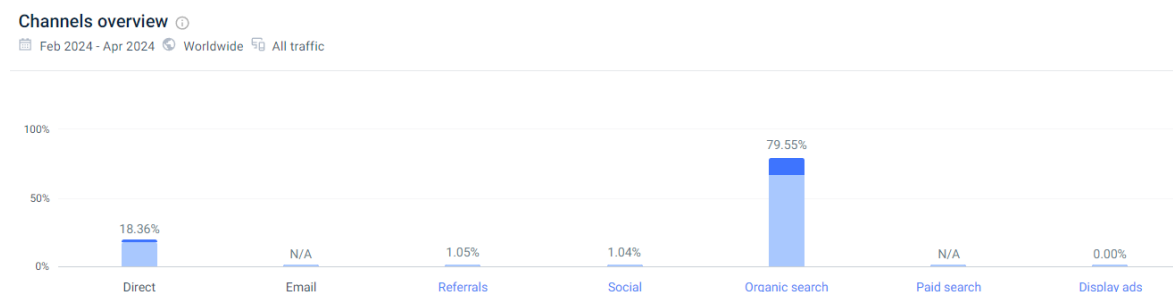


Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 17.05.2024.

Najviše posjeta dolazi putem organskih pretraga (79.55%), zatim putem direktnih kanala (18.36%), preporuka (1.05%) i društvenih mreža (1.04%). Nema posjeta putem plaćenih oglasa, a podaci o posjetama putem emaila i plaćenog pretraživanja nisu poznati. Ovaj detaljni pregled izvora prometa pruža uvid u raznolikost kanala kroz koje posjetitelji dolaze na web stranicu hotela Riva. Organska pretraživanja dominiraju kao glavni izvor prometa,

što ukazuje na to da web stranica dobro rangira na tražilicama i da posjetitelji aktivno traže informacije o hotelu putem internetskog pretraživanja. Ovo potvrđuje važnost ulaganja u SEO strategije kako bi se poboljšala vidljivost web stranice i privukla veća ciljana publika. Direktni kanali također igraju značajnu ulogu, što sugerira da postoji određena razina svijesti o brendu hotela među posjetiteljima koji dolaze izravno na web stranicu. To može biti rezultat prethodnih iskustava gostiju, preporuka ili uobičajenih navika pretraživanja. Ova saznanja pružaju priliku za jačanje veza s postojećim gostima i poboljšanje procesa ponovne prodaje. Iako su preporuke i društvene mreže manji izvori prometa, njihov udio pokazuje da postoje potencijalne prilike za poboljšanje. Razvoj strategija za poticanje preporuka i aktivnosti na društvenim mrežama može doprinijeti povećanju svijesti o hotelu i privlačenju nove publike. Osim toga, odsustvo posjeta putem plaćenih oglasa sugerira da trenutne marketinške aktivnosti možda nisu usmjerene prema tom kanalu, što može biti područje za istraživanje i potencijalno ulaganje kako bi se proširio opseg marketinških kampanja.

Slika 14. Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Riva

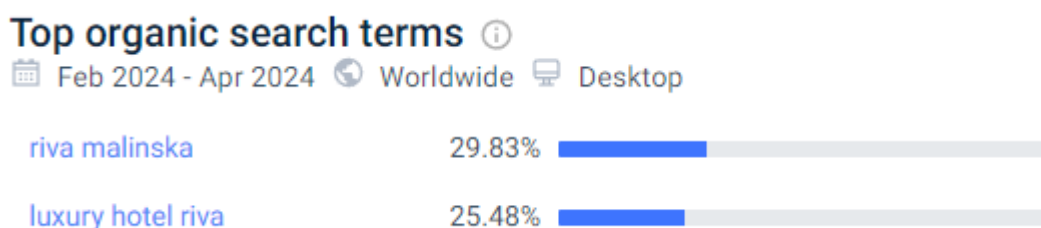


Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 17.05.2024.

Neke od ključnih riječi koje korisnici pretražuju uključuju "riva malinska" i "luxury hotel riva," što ukazuje na interes za luksuzni smještaj i specifičnu lokaciju. Izraženi interes za "luxury hotel riva" ukazuje na potražnju za visokokvalitetnim i luksuznim smještajem, što sugerira da hotel Riva ima priliku privući luksuzne putnike koji traže ekskluzivno iskustvo boravka. Osim toga, spominjanje lokacije "riva malinska" implicira da potencijalni gosti traže smještaj u blizini određene lokacije ili atrakcije. Ovo otvara mogućnost za dodatno isticanje blizine hotela Riva određenim znamenitostima ili aktivnostima u Malinskoj, što

može privući putnike koji su zainteresirani za istraživanje tog područja. Na temelju ovih ključnih riječi, hotel Riva može prilagoditi svoju marketinšku strategiju i sadržaj web stranice kako bi bolje odgovarao potrebama i interesima svoje ciljane publike. To može uključivati optimizaciju web stranice za relevantne ključne riječi, dodavanje informacija o luksuznim sadržajima i uslugama hotela.

Slika 15. Ključne riječi web stranice hotela Riva



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 17.05.2024.

5.4. Boutique Hotel Alhambra

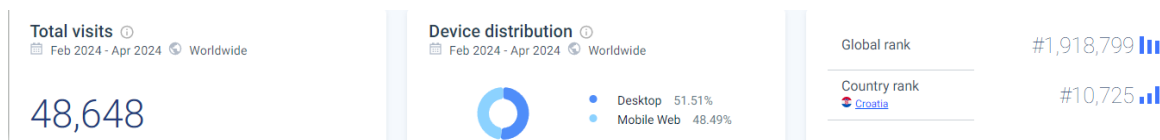
Boutique Hotel Alhambra hotel je sa pet zvjezdica smješten na otoku Mali Lošinj u uvali Čivat. Hotel Alhambra je izgrađen 1911. godine, a projektirao ga je poznati bečki arhitekt Alfred Keller. Hotel izvana krasi crvena boja koja se je u potpunosti uklopila u okoliš koji ga okružuje te zbog koje je hotel često nazivan Crvenom ljepoticom s Lošinja. Arhitektura hotela spoj je povijesne austrougarske arhitekture i modernog dizajna zbog čega dobiva svoj specifičan izgled. Hotel je opremljen sa 36 soba te 15 apartmana. Hotel nudi i dvorane u kojima se mogu održavati vjenčanja i razne konferencije. Gosti hotela na raspolaganju imaju restoran Alfred Keller koji je nagrađen Michelin zvjezdicom koji hranu sprema s naglaskom na lokalne namirnice. Gosti također mogu uživati u wellness i spa centru koji uključuje bazen sa morskom vodom. Od aktivnosti koje nudi hotel mogu se pronaći satovi joge, vožnja bicikala, organizirani i personalizirani izleti po otoku, ležaljke i suncobrani na plaži te najam automobila i brodova s kojima gosti mogu istražiti samu obalu Malog Lošinja. Jedna od zanimljivijih aktivnosti koje hotel nudi je izlet zrakoplovom na lokalitete Venecija ili Plitvička jezera pružajući gostima jedinstvenu priliku za istraživanje

ovih destinacija iz zraka. Web stranica Boutique Hotel Alhambra na Lošinju dizajnirana je kako bi pružila korisnicima brzo i informativno iskustvo. Stranicu je moguće prevesti na 4 jezika; Hrvatski, Engleski, Talijanski i Njemački. Web stranica odražava luksuz hotela koristeći neutralne boje s puno bijele i plave kako bi imitirala svoj okoliš. Na stranici se nalaze visokokvalitetne slike i videozapisi koji prikazuju kako interijer hotela tako i prirodne ljepote Čikatske uvale. Stranica nudi sve potrebne informacije o sobama, restoranu, spa i wellnessu i aktivnostima te putem hotelske stranice moguće obaviti radnju rezervacije smještaja. U podnožju stranice nalaze se gumbi iza kojih se kriju linkovi na 4 društvene mreže; Facebook, Instagram, Twitter i YouTube profile hotela omogućujući gostima jednostavan pristup najnovijim vijestima, fotografijama, videozapisima i recenzijama, kao i interakciju s hotelom putem različitih platformi društvenih medija. Također na stranicu se mogu pronaći i linkovi koji vode na web stranice Otoka Lošinja, Kvarnera i na stranicu Hrvatske turističke zajednice pružajući gostima dodatne resurse i informacije o regiji, destinacijama, aktivnostima i atrakcijama koje mogu istražiti tijekom svog boravka. Navigacija je logična, s jasnim i lako dostupnim izbornicima koji omogućavaju brz pristup informacijama. Svaka stranica unutar web stranice je dobro strukturirana s jasnim naslovima i podnaslovima, olakšavajući korisnicima pronalaženje traženih informacija. Ova organizacija omogućuje gostima intuitivno i učinkovito kretanje kroz sadržaj, pružajući im brz pristup željenim informacijama o hotelu, uslugama, aktivnostima te lokalnim atrakcijama i ponudama.

5.4.1. Analiza web stranice hotela Alhambra

Analiza web stranice hotela Alhambra obavljena je pomoću alata Similarweb te se je analizirao period od veljače 2024. godine do travnja 2024. godine. Na temelju podataka koje je očitao alat SimilarWeb web stranica hotela bilježi ukupno 48,648 posjeta, pri čemu 51.51% posjeta dolazi s desktop računala, a ostatak s mobilnih uređaja. Globalni rang stranice je 1,918,799, dok u Hrvatskoj zauzima 10,725. mjesto. Značajan postotak posjeta s mobilnih uređaja sugerira važnost optimizacije web stranice za mobilne platforme kako bi se osiguralo konzistentno korisničko iskustvo i privukla veća ciljana publika. S obzirom na visok postotak posjeta s desktop računala, važno je također osigurati da web stranica bude optimizirana i za ovu platformu kako bi se zadovoljile potrebe svih posjetitelja.

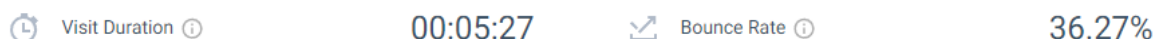
Slika 16. Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Alhambra



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 18.05.2024.

Prosječna duljina posjeta iznosi 5 minuta i 27 sekundi, uz stopu napuštanja stranice od 36.27%, što ukazuje na solidnu angažiranost korisnika i nisku stopu napuštanja stranice. Ovi podaci sugeriraju da stranica uspijeva zadržati korisnike duže vrijeme, što može biti rezultat kvalitetnog i relevantnog sadržaja te intuitivnog dizajna. Niska stopa napuštanja dodatno potvrđuje da posjetitelji pronalaze ono što traže i ostaju na stranici kako bi istražili ponuđene informacije ili usluge. S obzirom na solidnu angažiranost korisnika, moglo bi biti vrijedno istražiti strategije zadržavanja korisnika i dodatne metode optimizacije kako bi se povećala konverzija i prodaja na stranici.

Slika 17. Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Alhambra

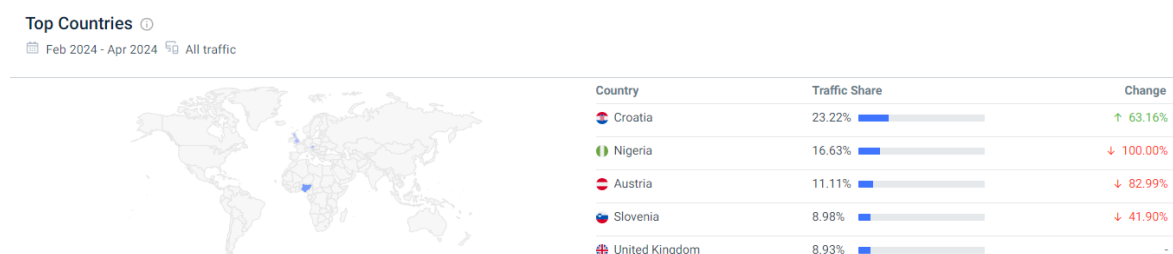


Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 18.05.2024.

Posjetitelji uglavnom dolaze iz Hrvatske (23.22%), Nigerije (16.63%), Austrije (11.11%), Slovenije (8.98%) i Velike Britanije (8.93%), što pokazuje značajan interes iz ovih zemalja. Posjetitelji iz Hrvatske vjerojatno traže lokalne opcije za odmor ili boravak, dok posjetitelji iz drugih zemalja pokazuju interes za destinaciju Kvarner i usluge koje nudi hotel Navis. Interes iz Nigerije, Austrije, Slovenije i Velike Britanije ukazuje na potencijal za širenje tržišta hotela na međunarodnu razinu, posebno uz pravilno ciljanje marketinških aktivnosti prema tim zemljama. Ova raznolikost interesa posjetitelja pruža smjernice za razvoj marketinške strategije hotela Navis. Lokalno tržište u Hrvatskoj predstavlja stabilnu bazu potencijalnih gostiju koja traži opcije za odmor i boravak u blizini. Stoga je važno osigurati da marketinške aktivnosti budu usmjerene na lokalno stanovništvo, uključujući promociju

specijalnih ponuda za domaće goste, suradnju s lokalnim partnerima i sudjelovanje na događajima u zajednici. S druge strane, interes posjetitelja iz Nigerije, Austrije, Slovenije i Velike Britanije ukazuje na potencijal za širenje tržišta hotela na međunarodnu razinu. Ciljano usmjeravanje marketinških kampanja prema tim zemljama, uz korištenje relevantnih kanala komunikacije i prilagođeni sadržaj, može pomoći hotelu Navis da privuče veći broj međunarodnih gostiju. Ovo može uključivati digitalno oglašavanje, prisutnost na međunarodnim turističkim sajmovima i suradnju s turističkim agencijama i influencerima iz tih zemalja kako bi se povećala svijest o hotelu i privukla pažnja potencijalnih gostiju.

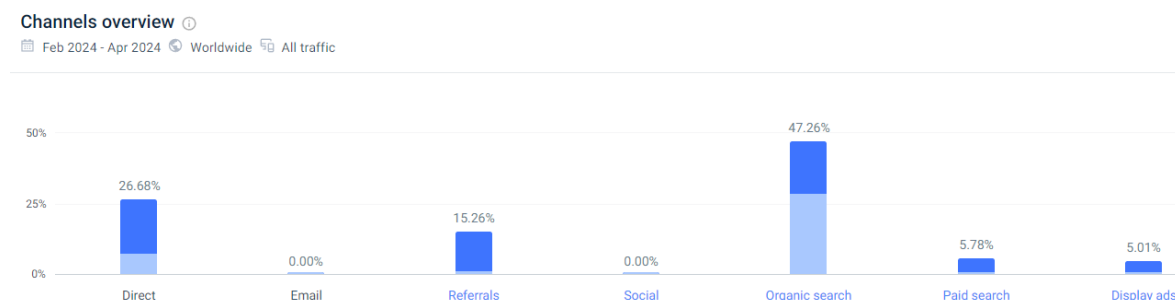
Slika 18. Zemlje posjetioca stranice hotela Alhambra



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 18.05.2024.

Većina prometa dolazi putem organskih pretraga (47.26%), zatim putem direktnih kanala (26.68%), preporuka (15.26%) i plaćenih pretraživanja i oglasa (oko 5%). Zanimljivo je da nema posjeta putem email kampanja, što sugerira prostor za poboljšanje kroz uvođenje i optimizaciju email marketing strategije. Također vidi se da nema posjete sa društvenih mreža što ukazuje na potrebu za poboljšanjem prisutnosti hotela Alhambra na tim platformama i optimizaciju strategija društvenog medija. Iako stranica može privlačiti posjetitelje iz različitih zemalja putem organskih pretraga i drugih kanala, nedostatak aktivnosti na društvenim mrežama može rezultirati propuštanjem prilika za dodatnu promociju i angažman s potencijalnim gostima.

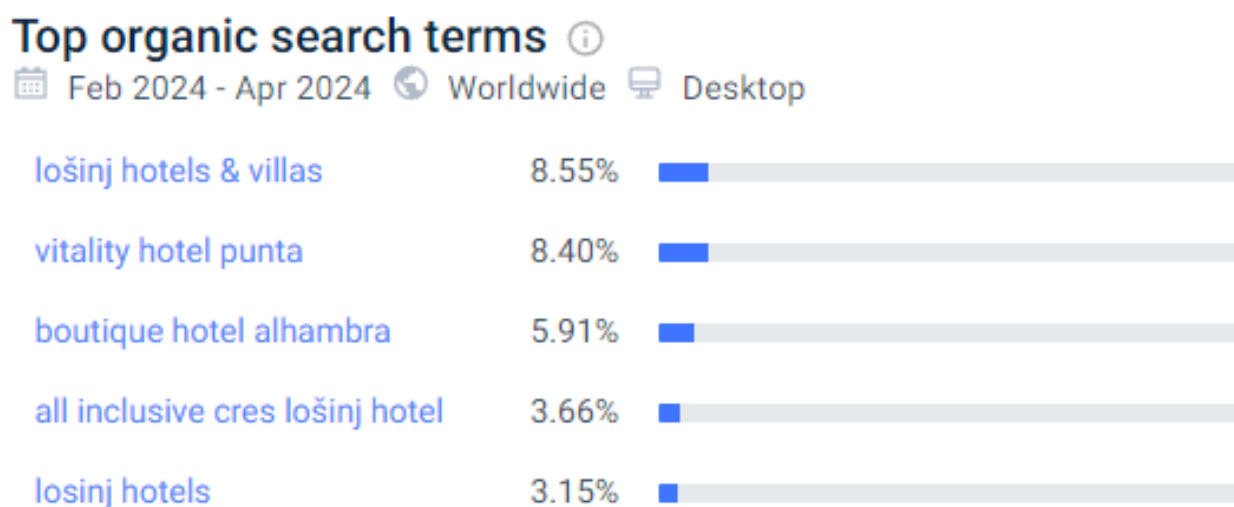
Slika 19. Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Alhambra



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 18.05.2024.

Neke od ključnih riječi koje korisnici pretražuju uključuju "lošinj hotels & villas," "boutique hotel alhambra," "all inclusive cres lošinj hotels" i "lošinj hotels." Ove ključne riječi ukazuju na interes za luksuzne smještajne opcije i specifične hotele na otocima Lošinj i Cres, što sugerira da je sadržaj stranice dobro optimiziran za privlačenje korisnika koji traže luksuzne i specijalizirane smještajne opcije u toj regiji. Zaključno, iako web stranica pokazuje dobru angažiranost i solidan promet iz nekoliko ključnih zemalja, postoji potencijal za daljnje unapređenje kroz email marketing i dodatne optimizacije kako bi se povećao broj posjeta i smanjila stopa napuštanja stranice.

Slika 20. Ključne riječi web stranice hotela Alhambra



Izvor: <https://pro.similarweb.com/>, 18.05.2024.

5.5. Analiza posjećenosti i performansi Web stranica luksuznih i butik hotela u Hrvatskoj

Analiza posjećenosti i performansi web stranica luksuznih i butik hotela u Hrvatskoj pruža uvid u različite aspekte korisničkog iskustva i popularnosti tih stranica. Usporedba između četiri hotela—Luxury Boutique Hotel & Spa, Boutique & Design Hotel Navis, Luxury Hotel Riva i Boutique Hotel Alhambra omogućuje razumijevanje ne samo broja posjeta i rangiranja, već i ponašanja korisnika, poput distribucije uređaja i vremena trajanja posjeta. Ove informacije su ključne za razumijevanje digitalnog prisustva i učinkovitosti marketinških strategija ovih hotela.

Tablica br. 2. Usporedba analize web stranica

	Luxury Boutique Hotel & Spa	Boutique & Design Hotel Navis	Luxury hotel Riva	Boutique Hotel Alhambra
Broj posjeta	41 623	<5000	<5000	48 648
Globalni rang	2 019 562	/	6 370 577	1 928 799
Hrvatski rang	8 417	/	28 647	10 725
Distribucija uređaja (Desktop)	6,22%	100%	12,27%	51,51%
Vrijeme duljine posjeta	00:52	06:04	01:49	05:27
Stopa napuštanja stranice	72,76%	36,77%	/	36,27%

Izvor: izrada autora, podaci prikupljeni pomoću alata Similarweb

Iz tablice je vidljivo da Boutique Hotel Alhambra ima najviše posjeta (48 648) i najbolje globalno rangiranje (1 928 799), što može ukazivati na uspješnu online strategiju ili veću prepoznatljivost. S druge strane, Boutique & Design Hotel Navis, iako ima najduže prosječno vrijeme trajanja posjeta (06:04), ima relativno mali broj posjeta, sugerirajući potrebu za poboljšanjem vidljivosti ili marketinga. Luxury Boutique Hotel & Spa i Luxury Hotel Riva imaju sličan broj posjeta, ali se razlikuju po globalnom i hrvatskom rangiranju, što također može odražavati razlike u marketinškim pristupima i ciljanim tržištima. Distribucija uređaja ukazuje na razlike u načinu pristupa korisnika, s Boutique & Design Hotelom Navisom koji ima 100% pristupa s desktop uređaja, dok ostali hoteli imaju znatno veći udio mobilnih korisnika. Stopa napuštanja stranice također varira, što može biti indikacija različite razine zadovoljstva korisnika sadržajem ili funkcionalnošću web stranice. Ove varijacije ističu potrebu za prilagodbom strategija kako bi se poboljšala online prisutnost i korisničko iskustvo.

Zaključak

Ovaj diplomski rad detaljno je analizirao kvalitetu web stranica hotela s pet zvjezdica na području Kvarnera, s posebnim naglaskom na njihove funkcionalnosti, korisničko iskustvo, dizajn i sadržaj. Kvarner, regija bogata kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i turističkim atrakcijama, posjeduje izniman potencijal u turističkoj industriji. Smješten između Jadranskog mora i planinskog zaleđa, Kvarner nudi raznoliku ponudu koja uključuje prekrasne plaže, povijesne gradove, bogatu gastronomiju i brojne mogućnosti za aktivni turizam. U tom kontekstu, hotelski sektor, a posebno hoteli s pet zvjezdica, igra ključnu ulogu u pružanju vrhunskih usluga i stvaranju nezaboravnih iskustava za posjetitelje. Istraživanje je obuhvatilo četiri hotelske web stranice s ciljem analize njihove online prisutnosti i učinkovitosti. Korištenje alata kao što je SimilarWeb omogućilo je detaljnu analizu prometa, angažmana korisnika i drugih ključnih pokazatelja uspješnosti web stranica. Rezultati su pokazali značajne varijacije u kvaliteti web stranica, pri čemu su neki hoteli postigli visoku angažiranost korisnika i nisku stopu napuštanja stranica, dok su drugi imali prostora za značajna poboljšanja. Analiza je naglasila važnost kvalitetnog sadržaja i optimizacije za pretraživače kao ključnih faktora za poboljšanje online prisutnosti hotela. Sadržaj koji je relevantan, informativan i privlačan može značajno povećati angažman korisnika i poboljšati ukupno korisničko iskustvo. Također, optimizacija za pretraživače (SEO) može pomoći hotelima da bolje rangiraju na pretraživačima, povećavajući tako vidljivost i privlačeći više potencijalnih gostiju. Dizajn i funkcionalnost web stranica također su se pokazali kao ključni aspekti koji utječu na korisničko iskustvo. Web stranice koje su intuitivne, vizualno privlačne i jednostavne za navigaciju omogućuju korisnicima da brzo i lako pronađu potrebne informacije, što može povećati njihovo zadovoljstvo i vjerojatnost rezervacije. Moderni alati i tehnologije, kao što su responzivni dizajn, brza učitavanja stranica i interaktivni elementi, mogu značajno poboljšati funkcionalnost i korisničko iskustvo. Jedan od ključnih zaključaka ovog istraživanja je potreba za transparentnošću informacija, posebno u vezi s cijenama i mogućnostima rezervacije. Jasne, točne i lako dostupne informacije o cijenama, dostupnosti soba i dodatnim uslugama mogu povećati povjerenje korisnika i smanjiti nesigurnost prilikom rezervacije. Transparentnost i jednostavnost procesa rezervacije mogu doprinijeti većem zadovoljstvu korisnika i većoj

stopi konverzije. Na temelju rezultata ovog istraživanja, preporučuje se da hoteli na području Kvarnera ulože dodatne napore u unapređenje dizajna i funkcionalnosti svojih web stranica. Korištenje modernih alata i tehnologija, kao i fokus na kvalitetan sadržaj i optimizaciju za pretraživače, mogu značajno poboljšati online prisutnost i privući veći broj zadovoljnih gostiju. Unapređenje web stranica ne samo da može povećati broj rezervacija, već može doprinijeti ukupnom poslovnom uspjehu i konkurentnosti hotela na tržištu. Ovaj rad pruža temelje za buduća istraživanja koja bi mogla dodatno istražiti različite aspekte online prisutnosti hotela i njihovu povezanost s poslovnim rezultatima. Također, pruža smjernice hotelima kako bi unaprijedili svoje digitalne platforme, što može rezultirati povećanim povjerenjem korisnika, većim zadovoljstvom gostiju i, konačno, uspješnijim poslovanjem. Implementacija preporuka iz ovog istraživanja može značajno doprinijeti razvoju turističke industrije na području Kvarnera, pomažući hotelima da iskoriste svoj puni potencijal i osiguraju dugoročni uspjeh.

Bibliografija

- Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: A comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.
- Bača, M. (2004). Uvod u računalnu sigurnost.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications [Master's thesis, Rennes School of Business & Grenoble Ecole de Management]. Elsevier. Available from [University Repository Name if applicable].
- Bašan, L. (2022). Upotrebljavaju li hoteli web-stranice za komunikaciju održivosti destinacije? *Hotelska kuća 2022, Zbornik radova konferencije*, 1-18.
- Bekavac, I., & Praničević, D. G. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, Split.
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1).
- Ćurlin, T., Kamenjarska, T., & Pejić Bach, M. (2022). Innovation features in the hotel industry: Croatian hotel websites. *Croatian Regional Development Journal*, 3(1).
- Ismail, A., & Kuppusamy, K. S. (2022). Web accessibility investigation and identification of major issues of higher education websites with statistical measures: A case study of college websites. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*, 34(1), 901–911.
- Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B. S., & Ali, B. J. A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), Article 8.
- Jason Beaird (2012). Načela dobrog web dizajna.
- Matošević, G., Dobša, J., & Mladenčić, D. (2021). Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Future Internet*, 13(9).
- Spremić, M. (2017). Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije.
- Doc. dr. sc. Tomislav Baković, Dr. sc. Ines Dužević (2014). Integrirani sustavi upravljanja.

Web stranice

<https://hotel-navis.hr/hr/>
<https://www.hotel-riva.hr/>
<https://www.ikador.com/hr>
<https://www.losinj-hotels.com/hr>
<https://www.pgz.hr/>
<https://visitrijeka.hr/>
<https://khz.hr/>
<https://www.similarweb.com/>
<http://www.kvarner.hr/turizam>
<https://visitkrk.com/hr>
<https://www.liburnia.hr/>
<https://www.visitlosinj.hr/>
<https://www.rivieracrikvenica.com/>
<https://www.rab-visit.com/>
<https://gorskikotar.hr/>
<https://www.opatija-riviera.info/>
<https://www.enciklopedija.hr/clanak/45205>
<https://www.otocnisabor.hr/otoci/kvarnerski>

Tablice

Tablica 1.	Najposjećenije subregije i jedinice lokalne samouprave Kvarnera u razdoblju od 1. siječnja 2023. godine do 31. prosinca 2023. godine	4
Tablica 2.	Usporedba analize web stranica	46

Slike

Slika 1.	Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Ikador	29
Slika 2.	Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Ikador	29
Slika 3.	Zemlje posjetioca stranice hotela Ikador	30
Slika 4.	Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Ikador	30
Slika 5.	Ključne riječi web stranice hotela Ikador	31
Slika 6.	Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Navis	33
Slika 7.	Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Navis	33
Slika 8.	Zemlje posjetioca stranice hotela Navis	34
Slika 9.	Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Navis	34
Slika 10.	Ključne riječi web stranice hotela Navis	35
Slika 11.	Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Riva	37
Slika 12.	Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Riva	38
Slika 13.	Zemlje posjetioca stranice hotela Riva	38
Slika 14.	Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Riva	39

Slika 15. Ključne riječi web stranice hotela Riva	40
Slika 16. Broj posjeta, distribucija uređaja, globalni rang za hotel Alhambra	42
Slika 17. Vrijeme duljine posjeta, stopa napuštanja stranice za hotel Alhambra	42
Slika 18. Zemlje posjetioca stranice hotela Alhambra	43
Slika 19. Distribucija posjetitelja web stranice prema kanalima za hotel Alhambra	44
Slika 20. Ključne riječi web stranice hotela Alhambra	45