

Analiza kvalitete web stranica kao preduvjet uspješnog poslovanja u hotelijerstvu

Emma, Superina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:191:434158>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



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
Diplomski sveučilišni studij

EMMA SUPERINA

**Analiza kvalitete web stranica kao preduvjet uspješnog
poslovanja u hotelijerstvu**

**Analysis of web site quality as a prerequisite for successful
business in the hotel industry**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

EMMA SUPERINA

**Analiza kvalitete web stranica kao preduvjet uspješnog
poslovanja u hotelijerstvu**

**Analysis of web site quality as a prerequisite for successful
business in the hotel industry**

Diplomski rad

Kolegij: **Web dizajn u turizmu i hotelijerstvu** Student: **Emma Superina**

Mentor: **Prof.dr.sc. Mislav Šimunić** Matični broj: **3843/22**

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Emma Superina

(ime i prezime studenta)

3843/22

(matični broj studenta)

Analiza kvalitete web stranica kao preduvjet uspješnog poslovanja u hotelijerstvu
(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, 04.04.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Turizam ima brojne, snažne i raznolike utjecaje na svijet u cijelosti, a jedan od osnovnih faktora koji potiču njegov razvoj su tehnologije. Razvoj tehnologije brz je i dinamičan, a potiče stvaranje mogućnosti koje su nekoć bile nezamislive. Neke od inovativnih tehnologija koje znatno utječu na turizam današnjice su robotika, virtualna i proširena stvarnost, Internet of Things te mobilne tehnologije, no ne treba zaboraviti na značaj tehnologije u okviru pojave novih mogućnosti prodaje putem Interneta. Jedan od najvažnijih kanala online prodaje je web stranica koju je potrebno kontinuirano održavati, optimizirati i promovirati. Uz optimizaciju web stranice veže se pojam SEO, koji omogućuje korisnicima da pronađu web stranicu. Analizom kvalitete web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji dokazano je koliko je SEO složen i zahtjevan postupak jer postoji čitav niz faktora o kojima treba voditi računa kako bi stranica bila što bolje rangirana i vidljiva korisnicima. Optimizacijom web stranice poduzeća/hoteli mogu ostvariti veći promet, veću konverziju, više prihode i bolji poslovni rezultat.

Ključne riječi: turizam; tehnologija; web stranica; SEO; faktori rangiranja

Sadržaj

<i>Uvod</i>	1
<i>1 Utjecaj turizma na gospodarstvo</i>	3
1.1 Ekonomski utjecaji turizma	4
1.2 Okolišni utjecaji turizma	6
1.3 Sociokulturni utjecaji turizma	7
<i>2 Tehnologije u turizmu i hotelijerstvu</i>	9
2.1 Primjena robotike u turizmu i hotelijerstvu	10
2.2 Primjena virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti u turizmu i hotelijerstvu	12
2.3 Internet of things u turizmu i hotelijerstvu.....	14
2.4 Mobilna tehnologija u turizmu i hotelijerstvu.....	15
<i>3 Prodajni kanali u turizmu i hotelijerstvu</i>	17
3.1 Prodaja izvan mreže (Offline prodaja).....	18
3.2 Prodaja na mreži (Online prodaja)	19
<i>4 Značaj web stranice za e-poslovanje u turizmu i hotelijerstvu</i>	22
4.1 Priprema izrade web stranice.....	23
4.2 Izrada web stranice	25
4.3 Domene i hosting	27
<i>5 Održavanje, optimizacija i promocija web stranica</i>	29
5.1 SEO	29
5.2 SEM	33
<i>6 Analiza kvalitete web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji</i> 35	
6.1 On-page i Off-page SEO	36
6.2 Technical SEO (Tehnički SEO).....	40
6.2.1 Sigurnost	42
6.2.2 Prilagodljivost mobilnim uređajima.....	43
6.2.3 Web vitals	44

<i>Zaključak</i>	47
<i>Bibliografija</i>	49
<i>Popis ilustracija</i>	53

Uvod

Turizam je prisutan od davnina, ali evidentno je da se kroz godine znatno promijenio. Od putovanja koja su bila dostupna samo plemićima i bogatim članovima društva, preko pojave fenomena masovnog turizma koji je bio dostupan gotovo svakome, pa do pojave specifičnih oblika turizma nastalih pod utjecajem novih zahtjeva, želja i potreba ljudi. U svakom slučaju, utjecaji turizma su snažni i raznoliki, a moguće je identificirati tri osnovne grupe utjecaja: ekonomski utjecaj, ekološki utjecaj i sociokulturni utjecaj.

Kao jedan od osnovnih poticajnih faktora razvoja turizma javljaju se različite tehnologije koje mijenjaju cijeli svijet, pa tako i turizam. Razvoj tehnologije omogućio je i pojavu fenomena masovnog turizma, a danas je vodeći faktor u formiranju novih specifičnih oblika turizma. Neke od inovativnih tehnologija koje su danas prisutne u turističkim aktivnostima su: robotika, virtualna i proširena stvarnost, mobilna tehnologija i Internet of Things.

Prodaja je jedan od najbitnijih faktora poslovanja u turizmu, a generalno je moguće identificirati izravne i neizravne oblike prodaje. Ipak, još je jedna vrlo bitna podjela vezana uz prodaju, a to je prodaja izvan mreže, koja je bila dominantna u prethodnom stoljeću, i prodaja na mreži koja svakako preuzima dominaciju u 21. stoljeću.

Jedan od najbitnijih oblika izravne prodaje na mreži je web stranica poduzeća/hotela. Web stranicu je moguće izraditi na različite načine, a pritom treba uzeti u obzir brojne faktore. Prije same izrade potrebno je proći i kroz proces pripreme, dok nakon izrade slijede kontinuirane aktivnosti održavanja, optimizacije i promocije web stranice.

Jedan od osnovnih ciljeva svake web stranice jest da ju posjeti što veći broj korisnika i da se putem nje ostvari što veća prodaja. Preduvjet za pronalazak web stranica na Internetu je što bolje rangiranje u okviru rezultata pretraživanja, a tome su posvećeni SEO i SEM, kao oblici neplaćene i plaćene optimizacije web stranice.

Predmet ove analize je kvaliteta web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji, a svrha je pragmatična jer hoteli mogu implementirati nalaze istraživanja kako bi poboljšali vlastite web stranice.

Cilj analize je utvrditi kvalitetu pojedinih elemenata web stranica analiziranih hotela. Analizirano je 16 faktora koji doprinose rangiranju u organskim rezultatima pretraživanja, u okviru SEO-a. Analiza je provedena pomoću besplatnih SEO alata dostupnih na Internetu.

Rad se pored sažetka, uvoda i zaključka sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na utjecaj turizma na gospodarstvo pri čemu se dalje dijeli na tri potpoglavlja vezana uz

ekonomske utjecaje turizma, ekološke utjecaje i sociokulturne utjecaje. Drugo poglavlje odnosi se na tehnologije u turizmu i hotelijerstvu pri čemu su kroz četiri potpoglavlja detaljnije opisani robotika, virtualna i proširena stvarnost, Internet of Things i mobilne tehnologije kao tehnologije koje se danas koriste u turizmu. Treće poglavlje se odnosi na kanale prodaje u turizmu i hotelijerstvu, a kanali su definirani kroz dva potpoglavlja koja se odnose na kanale prodaje izvan i na mreži. Četvrto poglavlje odnosi se na web stranicu kao kanal izravne prodaje na mreži, a postupak pripreme, izrade te odabira hosting-a i domene opisan je kroz tri potpoglavlja. Peto poglavlje odnosi se na finalnu fazu, odnosno na fazu održavanja, optimizacije i promocije web stranice, pri čemu su kroz dva potpoglavlja detaljno opisani SEO i SEM. Posljednje, šesto poglavlje, odnosi se na analizu kvalitete web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji. Faktori su grupirani u dvije grupe, On-page i Off-page SEO te Tehnički SEO, pa su i rezultati istraživanja prikazani kroz dva potpoglavlja, pri čemu su faktori vezani uz tehnički SEO dalje razgranati na faktore vezane uz indeksiranje, sigurnost, mobilne tehnologije i web vitalne organe.

1 Utjecaj turizma na gospodarstvo

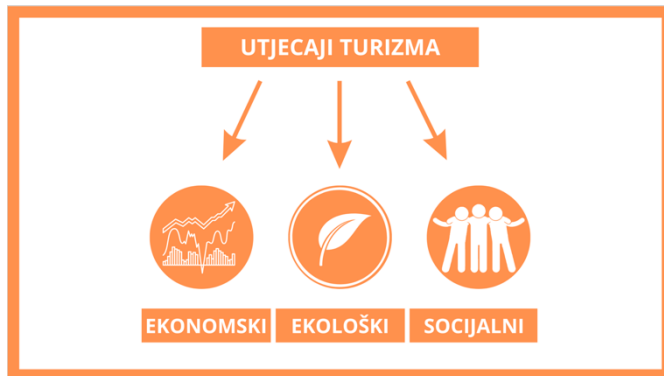
U današnje vrijeme turizam ima vrlo važnu ulogu u životu čovjeka. Ljudi putuju od davnina, no s vremenom jača kompleksnost, dinamičnost i heterogenost turizma. „Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe.“¹ Ljudi su nekoć putovali pretežito zbog ratova, obrazovanja te iz vjerskih razloga, a putovanja u svrhu zabave i rekreacije javljaju se tek kasnije i to kao simbol prestiža te mogućnost dostupna samo imućnima. Prema J. Towner-u povijest turizma može se sažeti u svega nekoliko bitnih pojava, a to su razvoj lječilišta i pojava Grand Tour-a u 17. i 18. stoljeću, gradnja obalnih resorta i pojava agencije Thomas Cook te razvoj masovnog turizma sredinom 20. stoljeća, kada turizam postaje dostupan i drugim društvenim slojevima, a ne samo najimućnijima.²

Fenomen masovnog turizma rezultat je mnogih promjena koje su se u svijetu događale tijekom 20. stoljeća. Radnici su dobivali sve veća prava, rasle su im plaće i količina slobodnog vremena, ljudi su postajali sve znatizeljniji, a istovremeno su se razvijale i nove mogućnosti transporta, poput zrakoplova koji i danas omogućuje putovanja na „drugi kraj svijeta“ u vrlo kratkom roku. Iako je masovni turizam uvelike doprinio gospodarstvu, javljaju se i negativni utjecaji zbog čega se danas kreće dalje od masovnog turizma i razvijaju neki sasvim novi oblici koji su usmjereni na povećanje zadovoljstva turista, ali i lokalnog stanovništva, kao i na dobrobit čovjekova okruženja koji je ujedno i preduvjet samog razvoja turizma.

¹ UNWTO: Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 13.02.2023.)

² Towner J., „What is tourism's history?“, Butterworth-Heinmann, Tourism management, Vol. 16, No. 5, 1995., pp. 339-343

Slika 1 Utjecaji turizma



Izvor: Obrada autora

Prema M. Pičuljan et al, sveukupni utjecaji turizma mogu se podijeliti na tri kategorije: ekonomske utjecaje, okolišne utjecaje i sociokulturne utjecaje, te je iste moguće promatrati i klasificirati kao pozitivne ili negativne.³

1.1 Ekonomski utjecaji turizma

Turizam utječe na ekonomiju svake zemlje svijeta, a moguće je uočiti brojne različite ekonomske utjecaje turizma. Iako je veći dio onih koji pozitivno utječu na zemlje, određene vrste utjecaja, ipak se smatra negativnima. M. Pičuljan et al, kao neke od najčešće istraživanih pozitivnih ekonomskih utjecaja turizma navode: povećanje BDP-a, povećanje zaposlenosti, povećanje životnog standarda, povećanje investicija te poboljšanje infrastrukture i ostalih javnih objekata.⁴

BDP (bruto domaći proizvod) je osnovno mjerilo uspješnosti ekonomije, odnosno gospodarstva zemlje. Visina BDP-a ovisi o mnogim čimbenicima, a turizam može imati znatan utjecaj, posebice u zemljama koje uvelike ovise o turizmu. Jedna od tih zemalja je i Hrvatska, čiji udio turizma u BDP-u u 2021. godini iznosio 15,9%.⁵ Prema potrošnom pristupu, BDP predstavlja zbroj osobne potrošnje, državne potrošnje, investicija i neto izvoza, kao razlike izvoza i uvoza. Potrošnja turista u destinaciji direktno utječe na povećanje osobne potrošnje, razvoj turizma može potaknuti i državu da, primjerice, ulaže u poboljšanje infrastrukture, što

³ Pičuljan M., Težak Damijanić A., Z. Šergo, „Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma“, Ekonomska misao i praksa, Vol. 27, No. 2, 2018., str. 585-602

⁴ Pičuljan M., Težak Damijanić A., Z. Šergo, op cit. 591-592

⁵ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2021., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (pristupljeno 13.02.2023.)

utječe na državnu potrošnju, a za potrebe turizma svakako su potrebne investicije, bilo rezidenata, bilo nerezidenata. Također, potrošnja inozemnih turista utječe i na izvoz, kao izvoz roba i usluga inozemstvu, dok potrošnja domaćih turista u inozemstvu utječe na uvoz. Turizam dakle, svakako ima utjecaj na samu uspješnost gospodarstva zemlje, a što je udio turizma u BDP-u veći, to je utjecaj turizma na pojedinu zemlju izraženiji.

Za uspješno odvijanje turističkih aktivnosti potrebni su mnogi djelatnici, kako oni koji rade u poduzećima direktno vezanim uz turističku djelatnost (hoteli, apartmani, restorani, turističke atrakcije itd.), tako i oni koji rade u poduzećima koja neposredno sudjeluju u turističkoj djelatnosti (promet, trgovina, građevina itd.). Samom ovom činjenicom evidentno je da turizam pozitivno utječe na zaposlenost, uzevši u obzir da je cilj svake zemlje ostvariti što višu stopu zaposlenosti.

Što viši životni standard je također nešto čemu svaka zemlja teži. Jedan od pokazatelja visine životnog standarda jest BDP per capita, odnosno BDP po stanovniku, koji se izračunava kao kvocijent BDP-a i broja stanovnika neke zemlje. Kako je prethodno opisan utjecaj turizma na visinu BDP-a, evidentno je da će se povećanjem istog povećati i životni standard.

Investicije su vrlo bitan faktor u razvoju zemlje, a razvoj turizma može uvelike potaknuti investicije, bilo rezidenata ili nerezidenata. Prije svega, razlikuju se tzv. „greenfield“ i „brownfield“ investicije, pri čemu greenfield investicije predstavljaju ulaganja u nova poduzeća, infrastrukture i slično, a brownfield u postojeća poduzeća, infrastrukture, a u svrhu njihova poboljšanja. Dakle, izgradnja novog hotela bila bi greenfield investicija, a rekonstrukcija/modernizacija/preuređenje postojećeg hotela brownfield investicija. Ulaganja stranih investitora direktno utječu na financijski račun platne bilance zemlje, a upravo je Hrvatska primjer zemlje čiji turistički potencijal sve češće privlači strane investitore.

Turizam potiče i razvoj infrastrukture, a posebice prometne infrastrukture kao preduvjet dolaska turista u destinaciju. Iako je primarni cilj zadovoljiti turista, ipak posredno utječe i na zadovoljstvo i kvalitetu života lokalnog stanovništva koje također koristi tu infrastrukturu u svakodnevnom životu.

Prema M. Pičuljan et al, neki od najčešće istraživanih negativnih ekonomskih utjecaja na turizam su: povećanje cijena dobara i usluga, povećanje uvoza, povećanje cijena nekretnina, generiranje koristi inozemnim investitorima.⁶

Nerijetko je slučaj da cijene dobara i usluga u destinaciji budu više u toku turističke sezone, a kako bi se proizvodi i usluge skuplje naplatili turistima. Međutim, u tim slučajevima,

⁶ Pičuljan M., Težak Damijanić A., Z. Šergo, op cit. 591-592

proizvodi i usluge nisu skuplji samo turistima već i lokalnom stanovništvu, što direktno utječe na smanjenje kupovne moći rezidenata. Poskupljenje proizvoda i usluga također utječe i na povećanje uvoza, ukoliko su isti proizvodi i usluge jeftiniji u inozemstvu. Povećanje uvoza direktno utječe na smanjenje BDP-a, a samim time i umanjuje životni standard domaćeg stanovništva. Rast potražnje za nekretninama od strane nerezidenata, također utječe na povećanje cijena nekretnina, što negativno utječe na rezidente koji su nekretnine primorani kupiti po višim cijenama, ako si ih uopće mogu priuštiti. Kako je prethodno rečeno, turizam privlači inozemne investitore, što je u jednu ruku pozitivno, no, primjerice, dobit ostvarena u hotelskom poduzeću u stranom vlasništvu rezultira koristi za inozemne investitore, a ne za lokalnu privredu.

1.2 Okolišni utjecaji turizma

Čovjekova okolina, odnosno okoliš, jedan je od osnovnih preduvjeta razvoja turizma, a jedno od najbitnijih pitanja pri planiranju razvoja turizma jest kako očuvati prirodnu atraktivnost područja, kako ju iskoristiti za potrebe turizma, a da se pritom ne ugrozi. Jedan od osnovnih motiva pri odabiru destinacije je upravo vizualni izgled toga područja, a danas je sve prisutniji trend povezivanja turista s prirodnim obilježjima destinacije. Sam razvoj turizma dakle, može pozitivno i negativno utjecati na okoliš. Kao najčešće istraživane pozitivne okolišne utjecaje turizma M. Pičuljan et al navode: poticanje očuvanja okoliša, poticanje obnove povijesnih objekata, povećanje broja parkova i očuvanje prirodnih resursa te poboljšanje praktičnosti i frekventnosti javnog prijevoza.⁷

Kako je prethodno navedeno, turiste privlači ljepota prirodnog okoliša u destinaciji, što potiče one koji sudjeluju u planiranju razvoja turizma u destinaciji da vode brigu o očuvanju okoliša, a kako bi se turiste potaknulo da dođu u destinaciju te kako bi u istoj bili zadovoljni. Iako je primarni cilj zadovoljstvo turista, očuvanje prirode pozitivno utječe na kvalitetu života i zadovoljstvo lokalnog stanovništva.

Kultura i povijest destinacije također su motivi dolaska turista, a danas se u okviru specifičnih oblika turizma razvijaju kulturni i povijesni turizam kao zasebni oblici. Ova činjenica potiče da se kulturna i povijesna baština zaštiti i da se pojedini objekti obnove, što u konačnici ponovno rezultira dobrobiti za zemlju i domaće stanovništvo.

⁷ Pičuljan M., Težak Damijanić A., Z. Šergo, op cit. 593

Kao novi trendovi u okviru turizma posebnog interesa javljaju se ruralni turizam, ekoturizam, sportski turizam i mnogi drugi oblici čiji je temelj upravo provođenje vremena u prirodi. Ovi su oblici turizma posebice izraženi nakon pojave pandemije COVID-19, koja je dovela do određenih promjena u željama i potrebama turista. Za potrebe navedenih oblika nužno je razvijati parkove i voditi brigu o očuvanju prirodnih resursa.

Već dugi niz godina govori se o štetnosti osobnih vozila u pogledu zagađenja zraka. S obzirom na to da velik broj turista u destinaciju dolazi zrakoplovom, bitno je da u destinaciji postoji razvijena prometna infrastruktura u okviru javnog prijevoza. Dakle, dolazak turista potiče destinacije da razvije mrežu javnog prijevoza koju će u konačnici koristiti i lokalno stanovništvo, a samim time će se i smanjiti količina ispušnih plinova jer će i rezidenti u određenim situacijama birati javni prijevoz naspram vožnje osobnog automobila.

Prema M. Pičuljan et al neki od najčešće istraživanih negativnih utjecaja turizma na okoliš su: mijenjanje ekosustava, zagađenje mora, tla, zraka, buka, zakrčenost prometa i dr.⁸ Turisti nisu uvijek ekološki osviješteni, pa njihov dolazak u destinaciju može negativno utjecati na okoliš. Oni mogu, primjerice, brati određene biljne vrste ili ometati životinjski svijet, bacati smeće u prirodi i sl., što u konačnici dovodi do promjene u ekosustavu i do zagađenja tla. Također, sam način njihova dolaska u destinaciju može utjecati na zagađenje zraka (zrakoplov) ili mora (brod). Velik broj turista koji simultano posjećuju destinaciju dovode i do stvaranja buke koja je također jedan od oblika zagađenja. Ukoliko turisti pretežito dolaze u destinaciju automobilima, mogu se stvarati gužve na prometnicama koje ometaju svakodnevni život lokalnog stanovništva.

1.3 Sociokulturni utjecaji turizma

Turizam predstavlja susret turista, lokalnog stanovništva i same ponude u destinaciji što zapravo označava susret različitih kultura. Turisti, investitori, inozemna poduzeća koja dolaze u destinaciju zemlje domaćina prenose dio svoje kulture i običaja. Neki od najčešće istraživanih pozitivnih sociokulturnih utjecaja turizma su prema M. Pičuljan et al: poboljšanje kulturnog i društvenog života rezidenata, upoznavanje novih kultura, bolje očuvanje kulturne baštine i dr.⁹

⁸ Pičuljan M., Težak Damijanić A., Z. Šergo, op cit. 593

⁹ Ibid.

U svrhu zadovoljenja turista destinacije razvijaju svoju ponudu u pogledu novih atrakcija, zabavnih sadržaja, kulturnih sadržaja i sl., međutim, tu ponudu ne koriste samo turisti, već i lokalno stanovništvo, pa je u konačnici poboljšan i kulturni i društveni život lokalnih stanovnika. U okviru turizma upoznaju se nove kulture, i to na način da turisti upoznaju kulturu zemlje domaćina, ali i destinacija upoznaje kulturu turista koji ju posjećuju, što rezultira razmjenom kultura, odnosno preuzimanje onog „dobrog“ u tuđoj kulturi. Ipak, nije cilj izgubiti vlastiti kulturni identitet, pa upravo turizam može potaknuti na bolje očuvanje kulture destinacije jer ju ona čini prepoznatljivom, jedinstvenom i različitom od nekih drugih destinacija.

Kao najčešće istraživane negativne sociokulturne utjecaje turizma M. Pičuljan et al spominju: povećanje kriminaliteta, propadanje tradicionalne kulture i navika, pogoršanje sigurnosti i dr.¹⁰ Turizam može rezultirati većom stopom kriminala, što od strane rezidenata koji žele nađiti turistima, to od strane turista koji u destinaciju dolaze iz pogrešnih razloga. Veća stopa kriminala u konačnici rezultira i pogoršanjem sigurnosti u destinaciji, što svakako predstavlja negativan faktor. Također, određene destinacije ne vode dovoljnu brigu o očuvanju vlastite kulture, pa razmjena kultura rezultira propadanjem tradicije i navika te potpunom promjenom načina života receptivne zemlje.

Jedan od utjecaja koji danas igra sve veću ulogu u razvoju inovativnog turizma i povećanju konkurentnosti, a dobrim djelom proizlazi upravo iz razmjene kultura, jest pojava i razvoj novih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu, bez kojih je na današnjem tržištu nemoguće opstati.

¹⁰ Ibid.

2 Tehnologije u turizmu i hotelijerstvu

Turizam je danas nezamisliv bez tehnologije. Iako u današnje vrijeme govorimo o inovativnim tehnologijama, umjetnoj inteligenciji i sl. tehnologija je sastavni dio razvoja turizma već dugi niz godina. Tehnologija je „sustav koji su stvorili ljudi, koji koristi znanje i organizaciju za proizvodnju objekata i tehnika za ostvarenje specifičnih ciljeva”¹¹, pa i u turizmu tehnologija predstavlja sredstvo u ostvarenju ciljeva.

Prema Szeginu i Yolalu tehnologija je jedan od osnovnih faktora koji su omogućili pojavu masovnog turizma, a ključne tehnološke promjene javile su se sredinom 50-ih godina dvadesetog stoljeća, pretežito u pogledu napredaka u zrakoplovstvu i plovidbi. Neki od konkretnih razvojnih aspekata su: veći broj pilota, unaprijeđene vremenske prognoze, poboljšane zemljopisne karte i poznavanje terena i dr. Pored aspekta transporta, vrlo je bitna pojava kreditnih kartica koje su turistima omogućile određeni stupanj sigurnosti. Kompjuterske tehnologije, koje su danas sastavni dio turističkih aktivnosti, u ranim su godinama masovnog turizma bile tek u začeću te su se računala pretežito koristila za planiranje i proces distribucije turističkog proizvoda. Početkom 50-ih godina javlja se možda i najbitniji utjecaj tehnologije na turizam, a to su kompjuterski rezervacijski sustavi (CRS), a kasnije se javljaju i globalni distribucijski sustavi (GDS).¹²

Prema Stipanuk D.M. ulogu tehnologije u turizmu moguće je sagledati na sljedeći način:

- Doprinos tehnologije rastu turizma
- Tehnologija kao stvaratelj turističkog doživljaja
- Tehnologija kao zaštitnik turističkog doživljaja
- Tehnologija koja poboljšava turistički doživljaj
- Tehnologija koja uništava turistički doživljaj
- Tehnologija kao središte interesa u turizmu¹³

Kako tehnologije doprinose rastu turizma, opisano je i u prethodnom odlomku, dakle, do fenomena masovnog turizma ne bi bilo moguće doći bez upotrebe tehnologije. I danas smo svjedoci toga na koji način tehnologija može stvarati turistički doživljaj, a primjer toga su različiti zabavni parkovi, umjetna skijališta, razvoj pametnih gradova i sl. Primjer tehnologije

¹¹ Volti R.: „Society and technological change“, 7th edition, Worth Publishers, New York, 2009., str. 6

¹² Szegin E., Yolal M., „Golden Age of Mass Tourism: It's History and Development“, DOI: 10.5772/37283, 2012.

¹³ Stipanuk D.M., „Tourism and technology: Interactions and implications“, Tourism Management, Vol. 14, issue 4, 1993, str. 267-278.

kao zaštitnika turističkog doživljaja su skeneri na aerodromima, sustavi za previđanje potresa, različiti sustavi koji mjere indikatore zagađenja u destinaciji i dr. Tehnologija može poboljšati turistički doživljaj, primjerice uvođenjem interaktivnih elemenata u muzeje, skraćivanjem vremena putovanja inovacijama u zrakoplovstvu, self check-inom u hotelima i na aerodromima, ali može i uništiti turistički doživljaj povećanjem kapaciteta posjetitelja i posljedično stvaranjem gužvi, kvarom tehnologije i sl. Tehnologija može biti i osnovni motiv dolaska turista, poput hotela i restorana u kojima ne rade ljudi nego roboti.

U 21. stoljeću javljaju se inovativne tehnologije koje uvelike mijenjaju sliku turizma kakav je nekoć bio, a neke od njih su: robotika, virtualna stvarnost i proširena stvarnost, Internet of Things, mobilna tehnologija i dr.

2.1 Primjena robotike u turizmu i hotelijerstvu

Iako su u samom središtu turizma ljudi, a susret turista s djelatnicima u turizmu predstavlja temelj turističkih aktivnosti, danas je sve češći slučaj da se na mjestu konobara, recepcionera i sl. nalaze roboti. „U procesu pružanja usluga servisni roboti pomažu osoblju na prvoj liniji u nizu susreta s uslugama. Na primjer, robot vratar pomaže zaposlenicima s pozdravima gostiju po dolasku, prijevozom prtljage, vođenjem gostiju i isporukom posluge u sobu. Osaženi unaprijed programiranom umjetnom inteligencijom i sustavima strojnog učenja, uslužni roboti mogu učinkovito reagirati i komunicirati s gostima, čak i na više jezika.“¹⁴ Dakle ovakvi roboti mogu gotovo u potpunosti zamijeniti ulogu pojedinih djelatnika u turizmu.

¹⁴ Zhu J., Wang Y., Cheng Minming, „Digital Transformation in the hospitality industry“, Boston University School of Hospitality Administration, 2021.

Slika 2 Roboti nalik ljudima na recepciji Henn na Hotela



Izvor: <https://group.hennnahotel.com/gallery/#&gid=1&pid=1> (preuzeto 19.03.2023.)

Primjer takvih hotela jest lanac Henn na Hotel u Japanu. Prema web stranici hotela Henn na Hotel Tokyo Ginza goste na recepciji dočekuju roboti koji nalikuju na ljude te odrađuju check-in razgovarajući s gostima na različitim jezicima (engleskom, korejskom, japanskom i kineskom). Ipak, u ovom hotelu, roboti ne odrađuju check-in u potpunosti samostalno, već uz suradnju djelatnika hotela. Gosti plaćaju smještaj i dobivaju ključeve koristeći kiosk. U sobama se nalazi uređaj koji pere i pegla robu gosta uz pomoć jednog gumba. Gosti u hotelu mogu unajmiti električne romobile, a svoje iskustvo u hotelu mogu poboljšati i najmom uređaja virtualne stvarnosti.¹⁵

Iako se uvođenjem robota u turističku djelatnost, javlja strah hoće li djelatnici u turizmu na taj način postati u potpunosti zamjenjivi, prema Cristou et al., istraživanje pokazuje da gosti ipak ne bi htjeli da se u njihovom hotelu na mjestu djelatnika nalaze isključivo roboti, ispitanici tvrde kako je to pomalo zastrašujuće te da ne vjeruju robotima, koliko vjeruju ljudima.¹⁶ Roboti bi u turizmu mogli dodati vrijednost iskustvu posjetitelja, ali ljudski djelatnici nisu u potpunosti zamjenjivi, već su itekako potrebni u pogledu zadovoljstva korisnika.

¹⁵ Henn na Hotel – Henn na Hotel Tokyo Ginza – Unique features, <https://tokyo-ginza.hennnahotel.com/our-hotel/> (pristupljeno 16.02.2023.)

¹⁶ Cristou P., Simillidou A., Stylianou M.C., „Tourists' perceptions regarding the use anthropomorphic robots in tourism and hospitality“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020., Vol.32 No. 11, pp. 3665-3683, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0423>

2.2 Primjena virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti u turizmu i hotelijerstvu

Virtualna stvarnost (VR, Virtual Reality) je relativno nov pojam čija je primjena u turizmu tek u začeću. Konkretna, jedinstvena definicija virtualne stvarnosti zapravo i ne postoji, no ona predstavlja doživljaj koji je u potpunosti umjetan, a korisnik ga doživljava kao stvarnost. Za navedeno iskustvo potrebno je koristiti VR naočale koje se postavljaju na glavu i u potpunosti prekrivaju oči, a imaju ugrađene i slušalice. Uporaba VR naočala započela je u kontekstu videoigara gdje je korisnicima omogućen osjećaj da zaista, fizički sudjeluju u igrici. Virtualna stvarnost se u posljednjim godinama počinje koristiti i u turizmu, pa je primjerice moguće prošetati nekom turističkom destinacijom bez da se ustanemo s vlastitog kauča.

Slika 3 VR naočale



Izvor: <https://pixabay.com/photos/virtual-virtual-reality-technology-3460451/> (preuzeto 19.03.2023.)

Prema Zhu, Wang i Cheng virtualna stvarnost bi mogla znatno utjecati na potencijalne turiste u fazi rezerviranja smještaja jer bi korištenje VR tehnologije turistima omogućilo da stvore jasniju sliku o tome što mogu očekivati i u konačnici da „probaju“ proizvod/uslugu prije nego

što ju plate.¹⁷ Mogućnost da se usluga ili proizvod isproba prije kupnje dovela bi do porasta broja potencijalnih gosti, kao prednost za ponuđače proizvoda i usluga u turizmu te do povećanja zadovoljstva kupaca koji sada znaju za što plaćaju prije nego zapravo dođu u destinaciju. Prema Beck, Rainoldi i Egger moguće je razlikovati neuranjajući VR u kojem je sadržaj prikazan na klasičnom ekranu, polu-uranjajući VR u kojem je sadržaj prikazan na velikom ekranu, zidu, podu i sl. te uranjajući VR kod kojeg se koriste VR naočale i koji stvara maksimalan osjećaj stvarnosti.¹⁸

Virtualna stvarnost započinje sa svojom primjenom u turizmu i u Hrvatskoj, pa je i putem Valamarove web stranice moguće pristupiti virtualnom obilasku hotela Dubrovnik President Hotel.¹⁹ U okviru ovog VR iskustva moguće je pristupiti pogledu iz zraka, samom hotelu (ulaz, recepcija), sobama i apartmanima, restoranima i barovima, dvoranama za sastanke i događanja te wellnessu i bazenima. Ovakav prikaz hotela svakako je zanimljiv potencijalnim gostima te im zasigurno uvelike olakšava proces donošenja odluke o kupnji.

Dok virtualna stvarnost u turizmu ima bitnu ulogu u fazi koja prethodi dolasku u destinaciju, proširena stvarnost poboljšava iskustvo turista kada se već nalaze u destinaciji. Proširena stvarnost (AR, Augmented reality) je tehnologija koja „funkcionira preklapanjem digitalnih komponenti u živu sliku stvarnosti, kojoj se lako može pristupiti putem pametnog telefona.“²⁰ Primjena proširene stvarnosti, također započinje i u Hrvatskoj, a primjer je Advent Zagreb gdje je pomoću aplikacije bilo moguće otkrivati i preuzimati virtualne poklone, a zatim ih postavljati na druge lokacije kako bi ih drugi korisnici pronašli.²¹ Uvođenjem ove igre, na neki je način poboljšana stvarnost posjetitelja Adventa Zagreb jer je igra predstavljala spoj stvarnog fizičkog okruženja i tehnologije, čime je uveden element nadrealnog, što može predstavljati privlačni faktor kod mnogih ljudi, rezultat čega je veći broj i veće zadovoljstvom posjetitelja.

¹⁷ Zhu J., Wang Y., Cheng Minming, op.cit., str. 4

¹⁸ Beck J., Rainoldi M., Egger R., „Virtual Reality in tourism: a-state-of-the-art-review“, *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 586-612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>

¹⁹ Valamar – Dubrovnik President Hotel – 360 Tour, <https://www.valamar.com/cmsmedia/mice/V3/360/President/index.html>, (pristupljeno 15.02.2023.)

²⁰ Zhu J., Wang Y., Cheng Minming, op.cit. str. 4

²¹ Advent Zagreb 2021 – Otkrivanje i Darivanje – Igra u proširenoj stvarnosti, <https://www.youtube.com/watch?v=PeSkwP5tiIc&t=1s> (pristupljeno 15.02.2023.)

2.3 Internet of things u turizmu i hotelijerstvu

U današnje vrijeme javlja se sve veći broj pametnih uređaja, pa je tako moguće kupiti: pametni telefon, pametni sat, pametnu perilicu za rublje, pametnu klimu, pametni automobil, pametnu kuću, a tehnologija se razvija čak i do razine pametnih gradova. Usko vezan uz pojavu navedenih, ali i mnogih drugih pametnih uređaja jest pojam IoT (Internet of things).

Slika 4 Internet of Things (IoT)



Izvor: <https://pixabay.com/illustrations/iot-internet-of-things-network-3337536/> (preuzeto 19.03.2023.)

Ne postoji jedinstvena definicija IoT-a, ali jedan od načina kako se može definirati jest – ”Otvorena i sveobuhvatna mreža inteligentnih objekata koji imaju sposobnost samoorganiziranja, dijeljenja informacija, podataka i resursa, reagirajući i djelujući u skladu sa situacijama i promjenama u okruženju“²² Dakle, radi se o mreži koja povezuje čitav niz različitih pametnih objekata, a ona danas ima sve značajniju ulogu i u turizmu.

²² Madakam S., Ramaswamy R., Tripathi S., , Internet of Things (IoT): A Literature Review, Journal of Computer and Communications, 2015., Vol.03 No.05, pp. 164-173., doi: 10.4236/jcc.2015.35021

Prema T. Car, Lj. Pilepić Stifanich i M. Šimunić postoje različiti primjeri implementacije IoT rješenja u turizmu i hotelijerstvu, a neki od njih su personalizirane hotelske sobe, interakcija pomoću glasovnih naredbi, senzori područja tijela, automatizacija i monitoring, ušteda energije i dr. Navode kako korištenje IoT-a može pridonijeti efikasnosti i efektivnosti poslovanja hotela te kako bi djelatnici u turizmu trebali biti spremni prihvatiti takvu vrstu inovativnih tehnologija.²³ Promjene u turizmu su danas sve brže, a za ostvarenje konkurentske prednosti i što boljih performansi potrebno je pratiti trendove u okruženju. S obzirom na snažan utjecaj tehnologije na svakodnevni život, i turistički sektor mora vidjeti priliku u pojavi novih tehnologija, uključujući i IoT, i iskoristiti ih u vlastitu korist.

2.4 Mobilna tehnologija u turizmu i hotelijerstvu

Mobilni uređaji postali su sastavni dio svakodnevnog života većine ljudi, a mogućnosti koje mobilni uređaji pružaju šire se gotovo svakoga dana. Nekoć su mobiteli imali dvije osnovne funkcije – uspostava i primanje poziva te slanje i primanje SMS (Short Message Service) poruka, zatim su u mobitele ugrađene kamere, omogućeno je slanje MMS (Multimedia Messaging Service) poruka, pa je omogućeno slanje datoteka putem Bluetooth-a i Infrared-a, a danas postoji toliko aplikacija da mobilni uređaju postaju poput malih računala.

Razvojem mogućnosti mobilne tehnologije jača i njen utjecaj na turizam. „Mobilna tehnologija ne samo da obogaćuje i poboljšava iskustvo pojedinačnog korisnika, već također pridonosi povećanju kompetencija povezanih destinacija i igrača.“²⁴ Dakle, koristi mobilne tehnologije ne uživaju samo turisti, već i ponuđači proizvoda i usluga u turizmu. Prema Dorčić, Komšić i Marković, koristi mobilne tehnologije potrebno je sagledati iz tri perspektive: perspektive korisnika, tehnološke perspektive i perspektive ponuđača proizvoda i usluga.²⁵

Broj korisnika mobilnih tehnologija je u konstantnom porastu, a ključna prednost mobilne tehnologije za korisnike jest dostupnost informacija „na dlanu“. Turisti traže informacije i preporuke prijevoza, smještaja, ugostiteljskih objekata, aktivnosti i turističkih atrakcija koje mogu posjetiti i kupuju turističke proizvode i usluge, a to sve češće čine putem svojih mobitela.

²³ Car T., Pilepić Stifanich Lj., Šimunić M., „Internet of Things (IoT) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges“, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, 2019, Vol. 5, pp. 163-175

²⁴ Kim D., Kim S., „The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews“, Sustainability 2017; 9(11):2082. <https://doi.org/10.3390/su9112082> (pristupljeno 15.02.2023.)

²⁵ Dorčić J., Komšić J., Marković S., „Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art“, Tourism Review, 2018., <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121> (pristupljeno 15.02.2023.)

Korisnici biraju korištenje mobilnih tehnologija zbog uštede vremena te činjenice da turisti na putovanje najčešće ne nose svoja računala već do svih informacija mogu doći „u hodu“ putem svojih mobilnih uređaja.

U pogledu tehnološke perspektive, prema Dorčić, Komšić i Marković, bitna su tehnička rješenja, funkcionalnosti i tehnologije vizualizacije. Mobilne tehnologije pomažu u rješavanju problema, pa čak i u slučaju prirodnih katastrofa poput potresa, pomažu motoristima i biciklistima u planiranju svojih ruta koristeći GPS (The Global Positioning System), a sve se više koriste QR (Quick Response) kodovi, posebice kao zamjena za kartice lojalnosti u hotelima.²⁶ Sve šira upotreba QR kodova vidljiva je i kao posljedica pandemije COVID-19, kada su zbog brojnih epidemioloških mjera ugostiteljski objekti zamijenili svoje papirnate jelovnike i cjenike digitalnim, a gosti su im mogli pristupiti putem QR koda koji se najčešće nalazi na stolu u samom objektu.

Iz perspektive ponuđača proizvoda i usluga u turizmu, mobilne tehnologije omogućuju prezentaciju svojih proizvoda i usluga i omogućuju interakciju korisnika s istima prije putovanja, ali i na samom putovanju. Velik broj ponuđača proizvoda i usluga razvija vlastite aplikacije putem kojih svojim korisnicima nude i određene pogodnosti, poput popusta, personaliziranih paketa, komunikacije gosti direktno s ponuđačem i sl. Osim što se na ovaj način povećava zadovoljstvo korisnika, mobilne aplikacije mogu povećati vidljivost, posjećenost, prodaju proizvoda i usluga, što u konačnici rezultira boljim poslovnim rezultatom ponuđača proizvoda i usluga u turizmu.

²⁶ Ibid.

3 Prodajni kanali u turizmu i hotelijerstvu

Generalno gledano, tržište predstavlja susret ponude i potražnje, pa tako i turističko tržište obuhvaća sve one koji su u potrazi za turističkim proizvodima i uslugama kao i sve oni koji te proizvode i usluge nude. Iako je nekoć turizam bio temeljen na ekonomiji obujma koju karakterizira i pojava fenomena masovnog turizma, danas turiste takav vid turizma više ne zadovoljava jednako djelotvorno. Shodno tome razvijaju se neki novi, specifični oblici turizma, a njima se mora prilagoditi i ponuda svih onih koji nude proizvode i usluge u okviru turističkog sektora.

Ponuda je sve ono što se na tržištu nudi, a turistički proizvod predstavlja ukupnu ponudu nekog područja, destinacije ili poduzeća. Iako su nekoć turisti bili zadovoljni relativno homogenom turističkom ponudom, odnosno sličnim turističkim proizvodima, danas se zbog sve dinamičnijih promjena u željama i sve heterogenijih interesa turista, javlja potreba za razvojem ponude i proizvoda koji su jedinstveni i različiti od konkurenata. U tom smislu, nije dovoljno mijenjati samo proizvode, nego i tržišni nastup, odnosno pristup prodaji.

Na tržištu se nalaze različiti ponuđači proizvoda i usluga u turizmu i hotelijerstvu, poput hotelskih poduzeća, apartmanskog smještaja, restorana, barova, turističkih agencija, prijevoznčkih poduzeća i mnogih drugih, no ono što je svima njima zajedničko jest cilj da što više svojih proizvoda i usluga prodaju. Veća prodaja dovodi do viših prihoda, a viši prihodi do boljeg poslovnog rezultata i samim time veće uspješnosti poduzeća/destinacije.

Ponuđači proizvoda i usluga u turizmu i hotelijerstvu svoje proizvode i usluge mogu prodavati na različite načine, samostalno, pomoću posrednika, na samoj lokaciji, putem Interneta itd. Prema M. Šimuniću, kanali prodaje u turizmu i hotelijerstvu mogu se podijeliti na četiri osnovne grupe: neizravna prodaja izvan mreže, izravna prodaja izvan mreže, neizravna prodaja na mreži i izravna prodaja na mreži.²⁷

²⁷ Šimunić M., „Hotel's web site health audit and pages distribution by their status: An empirical research of five star hotel sin teh Republic of Croatia“, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2021., Vol. 6, pp 739-756., DOI: 10.20867/tosee.06.49

3.1 Prodaja izvan mreže (Offline prodaja)

Prodaja izvan mreže se odnosi na načine prodaje koji se ne koriste Internetom. Nekoć je ovo ujedno bio i jedini oblik prodaje, no pojavom i razvojem interneta javljaju se brojni novi oblici prodaje koji se temelje na postojanju internetske mreže. Generalno je prodaju moguće podijeliti na izravnu/direktnu i neizravnu prodaju, a ni prodaja u turizmu i hotelijerstvu nije iznimka.

U pogledu neizravne prodaje izvan mreže potrebno je „razviti partnerstvo s: turoperatorima, putničkim agencijama, lokalnim turističkim odborima, agencijama za organizaciju događaja, turističkim sajmovima, lokalnim poduzećima.“²⁸ Primjerice, ukoliko hotel želi ostvariti veću prodaju u mjesecima izvan sezone, može dati dio hotela u zakup turističkoj agenciji, pri čemu ona stvara paket aranžman sa smještajem u navedenom hotelu i „dovodi“ grupu turista u hotel. Na taj način hotel osigurava relativno dobru popunjenost u mjesecima kada inače nema puno gosti. Drugi primjer bi mogle biti terme s vlastitim hotelom čiji je smještajni kapacitet manji od kapaciteta samih termi. U tom slučaju, moguće je ostvariti partnerstvo s lokalnim ponuđačima smještaja čime je omogućena veća prodaja karata za ulaz u same terme. Na ovaj način terme neizravno prodaju smještaj lokalnih ponuđača, a lokalni ponuđači neizravno prodaju karte za ulaz u terme, što je moguće okarakterizirati kao win-win situaciju.

Kada se govori o izravnoj prodaji izvan mreže misli se na prodaju: “telefonom, faksom, walk-in, stalnim gostima, usmenoj predaji, putopisnim knjigama, štampi, letcima i plakatima.“²⁹ Izravna prodaja izvan mreže odnosi se na prodajne aktivnosti koje ne uključuju korištenje interneta, ali ne uključuju ni posrednike, već je hotel/poduzeće u izravnom kontaktu s potencijalnim kupcem. Hotel/poduzeće može prodati svoje usluge putem telefonskog razgovora s gostom, može distribuirate promotivne materijale poput letaka i plakata i sl. Kada se govori o walk-in gostima, radi se onima koji, primjerice, dođu na recepciju hotela bez rezervacije, informiraju se o raspoloživosti, cijenama, ponudi te se kreira rezervacija i vrši prodaja na licu mjesta. Stalni gosti su oni koji su generalno zadovoljni ponudom poduzeća i ponovno se vraćaju u isti hotel/apartman/restoran itd. Usmena predaja je također vrlo bitna, a u kontekstu onih gosti koji su zadovoljni proizvodima/uslugama pa će ih preporučiti svojoj obitelji i prijateljima.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

Svi su ovi oblici prodaje u turizmu i hotelijerstvu vrlo bitni, a osnovna ima je prednost činjenica da poduzeće za njih ne plaća proviziju, međutim u današnje vrijeme su sve češće korišteni različiti oblici prodaje na mreži koji se iz dana u dan sve više razvijaju.

3.2 Prodaja na mreži (Online prodaja)

Razvojem digitalne tehnologije razvili su se i brojni kanali online prodaje, a kao i kod prodaje izvan mreže možemo ih podijeliti na neizravnu i izravnu prodaju. Kada se govori o neizravnoj online prodaji, poduzeće nije u izravnom kontaktu s potencijalnim gostom, već gost komunicira sa određenim posrednikom. Prema M. Šimuniću osnovni kanali neizravne online prodaje su OTA (Online Travel Agency), MSE (MetaSearch Engines) i GDS (Global Distribution System).

OTA je, kako i sam naziv govori, putnička agencija koja postoji na mreži. Ponuđači proizvoda i usluga u turizmu i hotelijerstvu svoje proizvode i usluge mogu oglašavati putem različitih OTA kanala, a potencijalni gosti putem istih mogu kreirati svoju rezervaciju i izvršiti uplatu. Međutim, korištenjem OTA kanala poduzeća plaćaju i komisiju, a u obliku postotka od prodaje. Neki od najpoznatijih OTA kanala su: Booking.com, Expedia, Airbnb, TripAdvisor i drugi. Prema službenoj web stranici Booking.com-a, on nudi pet osnovnih grupa usluga: smještaj, atrakcije, najam automobila, letove te privatne i javne transfere. Bitno je znati da Booking.com nije vlasnik usluga koje se putem njega oglašavaju, već on samo služi kao posrednik u oglašavanju i prodaji. On zarađuje od provizije koju ponuđačima naplaćuje po svakoj rezervaciji u postotku iznosa rezervacije. Postotak provizije se razlikuje, no na službenoj web stranici nema informacije o konkretnim iznosima.³⁰ OTA, dakle, predstavlja putničku agenciju kojoj korisnici mogu pristupiti iz udobnosti vlastitog doma.

MSE je svojevrsna tražilica koja je povezana s drugim tražilicama. „Kada metatražilica primi upit od korisnika poziva temeljne tražilice za dohvaćanje korisnih informacija za korisnika.“³¹ Neke od najpoznatijih metatražilica koje se koriste u turizmu su Trivago, Kayak, Skyscanner i dr. Primjerice, Skyscanner je MSE koja se primarno koristi za pretragu i

³⁰ Booking.com – How We Work - https://www.booking.com/content/how_we_work.en-gb.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCBQoggJCC2hvd193ZV93b3JrSDNYA2hliAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAKe3rifBsACA dICJGFmM2FkMDNILTJZTEtNGY2Mi1hYzU5LTlyxNjJhOTBmYmE4ZtgCBOACAQ&keep_landing=1& (pristupljeno 16.02.2023.)

³¹ Meng W., Yu C., Liu, K.L.P., „Building efficient and effective metasearch engines“, ACM Computing Surveys, Vol. 34, Issue 1, pp. 48-89, <https://doi.org/10.1145/505282.505284>

rezervaciju letova. Na službenoj web stranici moguće je izabrati svoje polazište i odredište, datume polaska i povratka te broj putnika. Pritiskom na „Pretraži“ Skyscanner prikazuje letove različitih aviokompanija koji odgovaraju našoj pretrazi. Pritom prikazuje vrijeme polaska i vrijeme dolaska, dužinu leta, je li let direktan ili postoje presjedanja i cijenu, a omogućuje i kupnju karata.³² Metatražilice korisnicima uvelike olakšavaju pretragu i usporedbu alternativnih opcija. Na primjeru Skyscannera, korisnik koji je u potrazi za avionskom kartom korištenjem Skyscannera izbjegava pretraživanje karata različitih avioprijevoznika i pronalazi sve informacije na jednom mjestu.

GDS je skraćenica za globalni distribucijski sustav. „Raspon funkcija GDS-ova ne uključuje samo način rada zračnih prijevoznika s informacijama o tarifama i dostupnosti sjedala, rezervacijama, automatskom određivanju cijena, izdavanju karata, računovodstvenim informacijama o putovanju i internim poveznicama s letovima zračnih prijevoznika, već također i agencijama i turističkim posrednicima pružaju rezervacijske objekte za turoperatore za cijeli niz turističkih proizvoda poput hotela, putovanja željeznicom.“³³ Dakle, GDS zapravo povezuje ponuđače proizvoda i usluga u turizmu s posrednicima u turizmu, poput turističkih agencija, turoperatora i sl. Danas postoje brojni GDS-ovi, a neki od najpoznatijih su Amadeus, Sabre i Travelport, koji obuhvaća Galileo, Worldspan i Apollo.

Kada se govori o direktnoj online prodaji, radi se o izravnoj komunikaciji ponuđača proizvoda i usluga s potencijalnim korisnikom, ali putem online kanala. Prema M. Šimuniću, neki od tih kanala su: e-mail, putopisni blog, putnički forum, društvene mreže, online oglasi, recenzije gosti i web stranica.“³⁴ Danas je sve češća mogućnost prijave na tzv. „newsletter“, pri čemu ponuđači proizvoda i usluga svoje korisnike mogu putem e-mail-a obavještavati o novim proizvodima i uslugama, trenutnim ponudama i pogodnostima i sl., čime također potiču korisnike na kupnju. Nezaobilazni alat su i društvene mreže. Danas poduzeća zapravo moraju biti prisutna na društvenim mrežama poput Instagram-a, Facebook-a, Twitter-a, Tik Tok-a jer prvenstveno mladi istražuju ponudu putem takvih platformi. Prednost ovih platformi je mogućnost objave jedinstvenog sadržaja i prezentacije svojih proizvoda i usluga, a pritom privlačeći nove korisnike. Prednost je i činjenica da je putem ovih platformi moguće ostvariti direktnu komunikaciju s korisnicima. Online oglasi su također vrlo bitni jer se njima privlače novi korisnici, koji prethodno možda nisu bili upoznati s ponudom ponuđača. Primjerice,

³² Skyscanner - <https://www.skyscanner.net/> (pristupljeno 16.02.2023.)

³³ Drosos D., Chalikias M., Skordoulis M., Kalantonis P., Papagrigoriou A., „The Strategic role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems“, Springer Proceedings in Business and Economics, 2017., 207-2019., doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_15

³⁴ Šimunić M., op.cit., str. 2

Google Ads su oglasi koji se pojavljuju na vrhu rezultata pretraživanja unutar SERP-a (Search Engine Result Page) na Google-u. Kao jedan od najbitnijih kanala, svakako treba spomenuti web stranicu.

4 Značaj web stranice za e-poslovanje u turizmu i hotelijerstvu

Nekoć su se proizvodi i usluge prodavali na licu mjesta, u trgovinama, različitim agencijama, no pojavom i razvojem Interneta i u poslovanje se implementiraju digitalne tehnologije i cijela se ponuda u potpunosti ili djelomično seli online, pa je danas mnoge proizvode moguće pronaći, istražiti, naručiti i platiti online, a oni stižu na našu adresu bez da se „ustanemo s kauča“. Takve se tehnologije koriste i u turizmu, pa je cjelokupno putovanje moguće organizirati iz udobnosti doma. U okviru ovakvih, novih rješenja, javlja se pojam elektroničko poslovanje. „Najjednostavnije rečeno: Elektroničko je poslovanje (electronic business, e-business) suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije.“³⁵ Danas gotovo svaka tvrtka u svoje svakodnevno poslovanje uvodi i elemente elektroničkog poslovanja, a neke su i u potpunosti zasnovane na elektroničkom poslovanju. Može se reći i da je „elektroničko poslovanje danas najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojem teže svi poduzetnici orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.“³⁶ Kako bi poduzeća danas bila konkurentna i kako bi ostvarila što bolje poslovne rezultate nužno je da postoje na Internetu.

Jedan od najbitnijih elemenata elektroničkog poslovanje je postojanje kvalitetne web stranice. Prema Hernandez, Jimenez i Martin, kvalitetna je web stranica ključ uspješne strategije elektroničkog poslovanja, a poduzeće će biti onoliko uspješno koliko je kvalitetna njegova web stranica.³⁷ Web stranica zapravo omogućuje poduzeću da prezentira svoje proizvode i usluge, kao i sve bitne informacije, uz brojne druge mogućnosti koje se mogu pridodati, poput sustava za rezervacije, narudžbe, sustava za naplatu, direktne komunikacije između poduzeća i korisnika itd. Danas gotovo svatko koristi Internet, a postojanje web stranice omogućuje da korisnici pronađu poduzeće na Internetu. Prema V. Galičiću i M. Šimuniću neki od najbitnijih učinaka web stranice na poslovanje su:

1. Činjenica da web stranicom možemo prikazati sve informacije koje možemo prikazati i na papiru.

³⁵ Panian Ž., „Elektroničko poslovanje – Šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću“, *Ekonomski pregled*, 2000., Vol. 51 No. 3-4, str. 268-280

³⁶ Ibid.

³⁷ Hernandez B., Jimenez J., Martin M.J., „Key website factors in e-business strategy“, *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 2009., Vol.29, Issue 5, pp 362-371, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>

2. Činjenica da postojanje web stranice povećava vidljivost poduzeća, znanje o poduzeću i proizvodima i uslugama koje nudi.
3. Činjenica da je web site dostupan u svakom trenutku.
4. Činjenica da je sve objavljeno na web stranici moguće mijenjati u svakom trenutku bez dodatnih troškova.
5. Činjenica da nam web stranica daje informaciju što korisnici najviše pregledavaju i zašto.
6. Činjenica da je putem web stranice moguće obaviti naplatu bez sudjelovanja čovjeka.³⁸

Dakle, korištenje web stranica ima višestruke koristi za poslovanje poduzeća, od uštede troškova, u pogledu nepotrebnog tiska reklamnih materijala, gdje je u slučaju bilo kakve promjene materijale potrebno tiskati ispočetka, u pogledu dostupnosti informacija u svakom trenutku jer iako poduzeće možda ne radi 0-24h, web stranica je uvijek dostupna te u pogledu svojevrsnog promotora koji privlači nove korisnike i nudi im sve potrebne informacije o poduzeću te proizvodima i uslugama koje nudi.

Prema CARNet-u web stranice su zapravo dokumenti koji se nalaze na serveru, a korisnici im mogu pristupiti putem web preglednika, poput Google-a. Posebni su po tome što su pisani HTML (HyperText Markup Language) jezikom, a više povezanih web stranica čini web sjedište ili web lokaciju.³⁹ Bitno je znati da izrada web stranice, odnosno web sjedišta nije jednostavan zadatak, stoga je potrebno pažljivo i ozbiljno pristupiti tome pothvatu, a samoj izradi mora prethoditi faza pripreme izrade web stranice.

4.1 Priprema izrade web stranice

Faza odabira strategije te pripreme izrade web stranice, ključna je etapa cijelog procesa jer će ono što se definira u fazi pripreme imati ključnu ulogu u brojnim odlukama koje će se donositi u kasnijim fazama. Prema L.A. Clyde cjelokupni ciklus strateškog planiranja/razvoja web stranice trebao bi se sastojati od sljedećih koraka:

1. Postavljanje pitanja je li poduzeću potrebna web stranica
2. Postavljanje svrhe i općeg cilja

³⁸ Galičić V., Šimunić M., „Analysis of the web-site quality of five-star hotel sin the Republic of Croatia“, Društvo i tehnologija (Informatologija 43), 2010., Zadar, Hrvatska, str. 280-292

³⁹ CARNet – Arhiva 2021 Loomen – Izrada web stranica u HTML kodu – Što je web stranica?, <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=1919693&chapterid=219626>, (pristupljeno 17.02.2023.)

3. Postavljanje specifičnih ciljeva i identifikacija potreba korisnika
4. Identifikacija sadržaja
5. Pisanje sadržaja
6. Arhitektura informacija
7. Izrada navigacije za korisnike
8. Odabir vizualnog dizajna
9. Pisanje HTML kod-a ili izrada stranica
10. Dodavanje metapodataka
11. Postavljanje stranica na server
12. Testiranje i izmjene
13. Rangiranje u tražilicama
14. Publicitet i promocija
15. Kontinuirano održavanje stranica
16. Periodična evaluacija stranica⁴⁰

Moglo bi se reći da fazi koja prethodi samoj izradi web stranice pripada čak prvih 8 koraka. Prvi korak je danas gotovo moguće i preskočiti jer gotovo svi trebaju imati web stranicu, a posebice ponuđači proizvoda i usluga u turizmu i hotelijerstvu. Shodno tome, prvi korak je zapravo odrediti svrhu i opći cilj web stranice, primjerice hoće li ona služiti samo za pružanje informacija o hotelu ili i detaljnih informacija o cjelokupnoj ponudi ili će služiti i kao sredstvo prodaje s ugrađenim mogućnostima rezervacije i naplate. Zatim je potrebo odrediti ciljno tržište te što korisnici s ciljnih tržišta zapravo žele vidjeti na web stranici te na koji način pretražuju slične sadržaje, a shodno tome i odrediti specifične ciljeve. Potrebno je i istražiti na koji način sadržaj plasiraju konkurenti. Kada je prikupljeno svo to znanje poduzeće će steći veće razumijevanje prema kojem će moći odrediti kakav sadržaj treba pružati web stranica, a zatim je potrebno zaista prionuti poslu, odnosno napisati visokokvalitetan i jedinstven sadržaj. Bitno je izraditi mapu na računalu u koju će se pohranjivati sve ono što će biti dio web stranice. Tekstove je potrebno pisati imajući u vidu arhitekturu informacija, unutar koje se prema L.A. Clyde nalaze dvije osnovne razine – organizacija informacija cjelokupnog web sjedišta te organizacija informacija pojedinačnih web stranica, a one uključuju strukturu, hijerarhiju, starost, abecedni poredak, numeraciju itd.⁴¹ Blisko tome je i osmišljavanje navigacije kojom će se korisnici kretati od elementa do elementa, poput izbornika, CTA (Call to action), site map-

⁴⁰ Clyde L.A., „A strategic planning approach to Web site management“, The Electronic Library, 2000., Vol. 18 No. 2, pp. 97-108., <https://doi.org/10.1108/02640470010325637>

⁴¹ Ibid.

a, boja i dr. Posljednji korak koji prethodi samoj izradi web stranica je izbor dizajna, koji također mora odgovarati našim ciljevima, ciljanoj publici i svrsi web stranice, a istovremeno biti usklađen s trenutnim trendovima i vizualno privlačan.

Prema M. Šimuniću cjelokupna web stranica treba biti izrađena kao Multimedijски informacijski model, koji se sastoji od nekoliko grupa informacija. Glavne grupe informacija predstavljaju entiteti koji se raščlanjuju na attribute koji ih opisuju, a attribute potom određuju varijable.⁴² U fazi pripreme izrade web stranice je potrebno odrediti upravo navedene grupe informacija, kao i elemente multimedije koji će se unutar njih koristiti. Pritom je vrlo bitno voditi računa o navigaciji koja će odrediti na koji način će se korisnici kretati prema pojedinim grupama informacija. Navigacija treba biti jasna, jednostavna za korištenje te intuitivna, da korisnici mogu pretpostaviti gdje će pronaći informacije koje traže. U okviru navigacije bitan je pojam sitemap, koji „pruža logičan pregled puta kojim se korisnik može kretati kroz web mjesto“⁴³ jer zapravo „korisnicima daje grafički prikaz web stranica na web mjestu.“⁴⁴ Osim sitemap-a, bitno je spomenuti i CTA (Call To Action) gumb, a radi se o gumbovima koji korisnike pozivaju na akciju, primjerice „Dodaj u košaricu“, „Rezerviraj“, „Kupi“ itd. Klikom na takav gumb korisnika se preusmjerava na web stranicu za izvršenje rezervacije, naplate i slično.

Kada su definirani i pripremljeni svi prethodno navedeni elementi, potrebno je prijeći na sljedeći korak, a to je izrada web stranice.

4.2 Izrada web stranice

U fazi izrade web stranice, zapravo je potrebno implementirati sve ono što je u prethodnoj fazi definirano. Kako je prethodno navedeno, web stranice su dokumenti pisani HTML jezikom, pa je nekoć bilo potrebno duboko poznavanje HTML koda kako bi bilo moguće izraditi web stranicu. „HTML je jezik koji uz pomoć jednostavnih kodova opisuje grafički izgled hipertekstualnog dokumenta, namijenjenog objavljivanju na mreži.“⁴⁵ Iako se radi o

⁴² Šimunić M., „Upravljanje poslovnim rezultatom programski upravljivim web čvorom, temeljenom na analizi log datoteke“, *Tourism and hospitality management*, 2005., Vol. 11 No.1, str. 325-334, <https://doi.org/10.20867/thm.11.1.21>

⁴³ Manhas J., „Comparative Study of Website Sitemap Feature as Design Issue in Various Websites“, *International Journal of Engineering and Manufacturing*, 2014., Vol. 4 No. 3, str. 22-28., DOI: 10.5815/ijem.2014.03.03

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Petrić D.: *Naučite HTML i oblikujte sami efektne WWW stranice*, ZNAK Zagreb, 1995., str. 13

„jednostavnom“ jeziku, svakako je potrebno mnogo vremena i truda da bi se savladala izrada složenijih web stranica. Prema D. Petriću dva osnovna elementa HTML dokumenta su zaglavlje (head), u kojem se nalaze informacije o dokumentu i tijelo (body) koje se sastoji od različitih elemenata koje posjetitelj vidi u web pregledniku, a svaki HTML dokument započinje i završava s istim oznakama <html>, odnosno </html>. Stoga bi jedna vrlo jednostavna web stranica bila napisana na sljedeći način:

Slika 5 Prikaz HTML koda jednostavne web stranice

```
<html>
<head>
</head>
<body>
Sadržaj koji će biti prikazan u web pregledniku – tekst, fotografije, linkovi...
</body>
</html>
```

Izvor: Obrada autora

Naravno, da bi bilo moguće zaista izraditi web stranicu potrebno je poznavati mnoga druga pravila, oznake i naredbe.⁴⁶

Danas ipak postoje druge mogućnosti koje ne zahtijevaju poznavanje HTML koda, a jedna od njih su CMS-ovi. „CMS je kratica za sustav za upravljanje sadržajem (Content Management System). To je softver koji omogućuje stvaranje, uređivanje i objavljivanje vlastitog sadržaja, bez potrebe za velikim tehničkim iskustvom. CMS se može koristiti za izradu blogova, portfelja i poslovnih web stranica.“⁴⁷ Osnovna prednost takvog sustava je jednostavnost korištenja, pri čemu nije potrebno poznavati HTML kod, pa nije potrebno niti platiti web dizajnera, već je vlastitu web stranicu moguće izraditi samostalno jer većina CMS-ova na svojim službenim web stranicama imaju postavljene brojne tutoriale, odnosno upute za korištenje. Postoje različiti CMS-ovi, a neki od najpoznatijih su WordPress, Joomla, Shopify i Wix.

Kada je stranica izrađena potrebno je odabrati hosting poslužitelja i domenu, iako i neki CMS-ovi nude kupnju domene i uslugu hosting-a.

⁴⁶ Petrić D., op.cit., str. 56.

⁴⁷ WordPress – What is a Content Management System (2018), <https://wordpress.com/go/tutorials/what-is-a-cms/> (pristupljeno 20.02.2023.)

4.3 Domene i hosting

Domena zapravo predstavlja adresu određene web stranice. „Pojedini elementi globalnog informacijskog prostora, npr. pojedini WWW (web) poslužitelji, pojedina računala ili pojedine osobe danas su prepoznatljivi na Internetu po svojem nazivu (npr. www.carnet.hr) ili elektroničkoj adresi (npr. ivan.horvat@carnet.hr). Ključni dio svakog takvog naziva ili adrese uvijek čini Internet domena (npr. carnet.hr).⁴⁸ Domena se sastoji od dva dijela, naziva domene (npr. carnet) i ekstenzije (npr. .hr). Vršnu domenu zapravo predstavlja ekstenzija, npr. .hr, a u ovom primjeru radi se o nacionalnoj vršnoj domeni. Prema Pravilniku o ustrojstvu i upravljanju vršnom nacionalnom internetskom domenom, u Republici Hrvatskoj vršnom nacionalnom domenom (.hr) upravlja CARNet.⁴⁹ Domena se može kupiti, ali u određenim slučajevima korisnici imaju pravo na besplatnu .hr domenu. Prema CARNet-u, pravo na jednu besplatnu .hr domenu imaju:

- sve pravne osobe registrirane u Republici Hrvatskoj i
- sve fizičke osobe koje obavljaju samostalnu djelatnost u Republici Hrvatskoj.⁵⁰

Besplatnu .hr domenu je moguće registrirati isključivo putem CARNet registra, no domene koje se naplaćuju moguće je registrirati i putem drugih ovlaštenih registara. „Naplatnu .hr domenu mogu registrirati:

- pravne osobe (trgovačka društva, udruge, političke stranke i ostale organizacije s pravnom osobnošću) registrirane u RH,
- sve fizičke osobe u RH,
- strane pravne osobe koje imaju registriranu podružnicu u RH,
- pravne osobe s poslovnim nastanom u EU i Ujedinjenom Kraljevstvu Velike Britanije i Sjeverne Irske uz uporabu VAT/OIB broja⁵¹

Postoji čitav niz ovlaštenih registara putem kojih je moguće kupiti .hr domenu, a popis je moguće pronaći na službenoj web stranici Domene.hr. Iako nije nužno korištenje nacionalne domene, već je moguće koristiti i brojne druge domene (.com, .net, .biz...), ipak se preporučuje korištenje nacionalne domene.

⁴⁸ Domene.hr – O domenama, <https://domene.hr/portal/about> (pristupljeno 20.02.2023.)

⁴⁹ Pravilnik o ustrojstvu i upravljanju vršnom nacionalnom internetskom domenom, <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=27617> (pristupljeno 20.02.2023.)

⁵⁰ CARNet – Domene, <https://www.carnet.hr/usluga/domene/> (pristupljeno 20.02.2023.)

⁵¹ Domene.hr – Registracija domena, <https://domene.hr/portal/register/info-paid-hr> (pristupljeno 20.02.2023.)

Osim domene vrlo je bitan i hosting, odnosno web hosting. „Da bi bilo koja web stranica bila dostupna za gledanje na World Wide Web-u, mora se nalaziti na računalu koje je spojeno na internet. Računalo na kojem se nalazi Vaša stranica poznato je kao njezin host.“⁵² Dakle, hosting omogućuje da web stranica bude dostupna korisniku. Postoji nekoliko vrsta web hosting-a: dijeljeni hosting (shared hosting), namjenski hosting (dedicated hosting), VPS (Virtual Private Server) i Cloud hosting. Prema P. Pollock, dijeljeni hosting se odnosi na server na kojem se nalazi više različitih stranica, dok je namjenski hosting korišten samo za jednu web stranicu ili više manjih web stranica koje imaju istog vlasnika. VPS je zapravo nešto između namjenskog i dijeljenog hosting-a jer se radi o jednom serveru koji je podijeljen na više dijelova i svaka web stranica se nalazi na jednom od tih dijelova. Osnovna razlika je u tome što kod dijeljenog hosting-a sve web stranice na serveru dijele sve resurse tog servera, a kod namjenskog se na serveru nalazi samo jedna stranica koja koristi sve resurse tog servera, dok kod VPS-a stranica pojedinog dijela servera koristi sve resurse tog dijela servera. Cloud hosting se odnosi na više računala koja su međusobno povezana, što omogućuje brzinu i pouzdanost performansi, međutim javlja se pitanje sigurnosti podataka s obzirom na to da se veći broj stranica nalazi u istom oblaku (Cloud-u).⁵³ Postoji čitav niz pružatelja hosting usluga, a pri donošenju same odluke o hosting-u treba uzeti u obzir performanse koje pruža, dostupnost korisničke podrške i cijenu, a naravno treba uzeti u obzir i složenost same web stranice.

Kada je web stranica izrađena, domena registrirana i izabran hosting poslužitelj, web stranicu je potrebno održavati, ali i osigurati da ju korisnici mogu pronaći.

⁵² Pollock P.: *Web Hosting for Dummies*, John Wiley and Sons, 2013., New Jersey, str. 10

⁵³ Pollock P., *op.cit.*, str. 11.; 26.

5 Održavanje, optimizacija i promocija web stranica

Kada je stranica napravljena i dostupna korisnicima, posao još uvijek nije završio. Web stranica zapravo zahtijeva kontinuiran angažman u pogledu održavanja, optimizacije i promocije. U pogledu održavanja, bitno je da stranica bude aktualna. Da se na njoj ne nalaze nekakve stare vijesti ili linkovi koji više ne rade. Potrebno je objavljivati novi sadržaj, ali i voditi računa da sam dizajn web stranice bude u skladu s trendovima. Stranicu bi trebalo redizajnirati svakih nekoliko godina.

Kao što je prethodno rečeno, web stranica je i jedan od prodajnih kanala poduzeća, stoga nije dovoljno da ona samo postoji, već je potrebno i da ju korisnici mogu pronaći, a to je moguće postići na brojne načine, sklapanjem partnerstva, promocijama na društvenim mrežama, različitim oblicima oglašavanja itd. Kvalitetom izrade web stranice i praćenjem aktualnih trendova, veća je vjerojatnost da će korisnici biti potaknuti na akciju (kupnju, rezervaciju i sl.), no taj korak ne bi niti bio moguć bez održavanja, optimizacije i promocije web stranice jer korisnici ne bi znali da ona postoji. Bitan pojam koji se danas sve češće spominje jest digitalni marketing. On zapravo predstavlja sve aktivnosti vezane uz marketing koje se odvijaju pomoću različitih digitalnih alata i putem brojnih digitalnih platformi. Prema M. Bala i D. Verma, postoji čitav niz trendova i tehnika u okviru digitalnog marketinga, a neki od njih su: SEO, SEM, marketing putem društvenih mreža, digitalno oglašavanje, e-mail marketig i dr.

S obzirom na to da je ovaj rad usredotočen na važnost web stranica, detaljnije će biti pojašnjene one tehnike koje su usko vezane upravo uz web stranice. Jedan od osnovnih ciljeva jest da web stranica bude što bolje rangirana u okviru rezultata pretraživanja unutar SERP-a, a uz ovaj su cilj usko vezani pojmovi SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing).

5.1 SEO

SEO je kratica za Search Engine Optimization, odnosno optimizaciju za tražilice. „SEO se odnosi na takvu vrstu tehnike koja optimizira strukturu web stranice, kod web stranice i sadržaj web stranice učeći kako tražilica hvata internetsku stranicu i kreira indeks, kako odrediti rangiranje u rezultatima pretraživanja za specifičnu ključnu riječ i na taj način web stranicu čini

prikladnijom za tražilicu za pretraživanje punog teksta.⁵⁴ Radi se o kontinuiranom procesu optimizacije web stranice kako bi se ostvarilo što bolje rangiranje unutar rezultata pretraživanja.

Prema Semrush-u, rezultati pretraživanja na Google-u mogu se podijeliti na dvije kategorije:

- oglasi i
- organski rezultati.

Oglasi su rezultati za koje se plaća pomoću Google Ad-ova, a organski rezultati su u potpunosti temeljeni na kvaliteti web stranice i ne može ih se platiti. SEO je usmjeren na što bolje rangiranje web stranice unutar organskih rezultata pretraživanja, što je vrlo bitno jer čak 81% korisnika na Google-u kod pretraživanja klikne na organske rezultate pretraživanja.⁵⁵ Dakle, radi se o optimizaciji za koju nije potrebno plaćati, za razliku od slučaja kada se koriste Google Ad-ovi, ipak potrebno je uložiti više vremena i truda. Prema Semrush-u, neke od prednosti koje donosi SEO su:

- vidljivost web stranice kada potencijalni korisnici pretražuju na Google-u
- potiče ciljani promet na web stranicu od strane ljudi koji su zainteresirani za naše proizvode i usluge
- rezultira većim prihodom
- stvara konkurentsku prednost⁵⁶

Google rangira stranice na temelju brojnih faktora, a algoritam se mijenja čak i više puta dnevno. U okviru SEO-a cilj je ostvariti što bolje rezultate po što većem broju tzv. Google ranking faktora. Prema Backlinko, Google u svojem algoritmu koristi preko 200 faktora rangiranja, a 13 najbitnijih u 2022. godini su:

1. Kvaliteta sadržaja
2. Jedinственost sadržaja
3. Mogućnost potpunog indeksiranja stranice
4. Optimiziranost web stranice za mobilne uređaje
5. Broj povratnih veza (backlink-ova)
6. Autoritet domene
7. Sidreni tekst
8. Brzina učitavanja
9. Korištenje ključnih riječi

⁵⁴ Hui Z., Shigang Q., Jinhua L., Jianli C., „Study on website search engine optimization“, 2012 International conference on computer science and service system, IEE, 2012., pp. 930-933.

⁵⁵ Semrush – Blog – What is SEO?, <https://www.semrush.com/blog/seo-basics/> (pristupljeno 20.02.2023.)

⁵⁶ Ibid.

10. Google RankBrain
11. Podudaranje s namjerom pretraživanja
12. Svježina/aktualnost sadržaja⁵⁷

Postoji poslovice „Sadržaj je kralj (Content is King)“, pa ne iznenađuje da se nekoliko faktora rangiranja odnosi upravo na sadržaj. On mora biti kvalitetan, mora se razlikovati od sadržaja na ostalim web stranicama i ne smije se dopustiti da sadržaj zastari te je potrebno redovito objavljivati novi, svježiji sadržaj. Indeksiranje se prema Semrush-u odnosi na botove koji se nazivaju „web crawlers“, a Google ih koristi kako bi pronašao URL, čitao i razumio web stranicu. Dakle, oni služe za pronalaženje i razumijevanje web stranica, a SEO je usmjeren na razumijevanje načina na koji oni to rade, kako bi web stranicu optimizirali da ju „web crawler-i“ pronađu i razumiju jer će to utjecati na rangiranje.⁵⁸ Danas sve više korisnika kod pretraživanja koristi mobilne uređaje, pa je ključno da web stranica bude optimizirana i za mobilne uređaje, a ne samo ekrane računala i prijenosnih računala. Vrlo su bitni i backlink-ovi, odnosno povratne veze. Prema Semrush-u, radi se o linkovima koji se nalaze na web stranici, a klikom na njih se korisnika preusmjerava na drugu web stranicu. Oni ukazuju na pouzdanost web stranice, pa će web stranice s većim brojem povratnih veza biti bolje rangirane.⁵⁹ Autoritet domene se odnosi na sposobnost web stranice da bude što bolje rangirana i također predstavlja vrlo bitan podatak u okviru SEO-a. Sidreni tekst ili „anchor tekst“ je prema Seemrush-u dio teksta koji se ističe od ostatka teksta, primjerice svojom bojom, i na koji je moguće kliknuti, a tim klikom je korisnik preusmjeren na drugu web stranicu koja svojom „temom“ odgovara značenju dijela teksta na koji je korisnik kliknuo. Sidreni tekst pomaže Google-u da bolje razumije o čemu govori web stranica i stoga također utječe na rangiranje web stranice.⁶⁰ Korisnicima je danas vrlo bitna brzina učitavanja web stranice. Ukoliko se web stranica dugo učitava velika je vjerojatnost da će ju posjetitelji napustiti. Izrazito je bitno poznavanje ključnih riječi koje korisnici koriste kod pretraživanja jer korištenjem istih na svojoj web stranici pomažemo Google-u da razumije našu web stranicu, ali i povećavamo mogućnost da će ju potencijalni posjetitelji pronaći. Google RankBrain je prema Semrush-u novi način funkcioniranja Google-ovog algoritma, a predstavlja spoj strojnog učenja koje omogućuje da

⁵⁷ Backlinko – Search Engine Ranking Factors, <https://backlinko.com/hub/seo/ranking-factors> (pristupljeno 20.02.2023.)

⁵⁸ Semrush – Blog – What is a Website Crawler? How to Use Website Crawlers for SEO?, <https://www.semrush.com/blog/website-crawler/> (pristupljeno 21.02.2023.)

⁵⁹ Semrush – Blog – What Are Backlinks & Why They Matter for SEO, <https://www.semrush.com/blog/what-are-backlinks/> (pristupljeno 21.02.2023.)

⁶⁰ Semrush – Blog – What is Anchor Text? Best Practices for Optimizing Link Text, <https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/> (pristupljeno 21.02.2023.)

računala samostalno izvode određene funkcije bez sudjelovanja čovjeka, i umjetne inteligencije koja elektroniku i računala zapravo čini pametnima poput čovjeka.⁶¹ Namjera pretraživanja je također povezana s ključnim riječima jer korisnici u svom pretraživanju možda neće koristiti točan naziv određene web stranice već će upisivati ključne riječi koje odgovaraju namjeri njihovog pretraživanja, zato je vrlo bitno poznavanje vlastitih korisnika i prilagodba načinu njihova pretraživanja. Sve ove faktore i mnoge druge Google će uzeti u obzir pri rangiranju web stranice.

Prema Semrush-u postoje 4 osnovne vrste SEO-a:

1. On-page SEO (SEO na stranici)
2. Off-page SEO (SEO izvan stranice)
3. Technical SEO (Tehnički SEO)
4. Local SEO (lokalni SEO)

Kako i sam naziv da naslutiti, On-page SEO je usmjeren na sadržaj koji se nalazi na web stranici, a veže se uz odabir pravih ključnih riječi, svjež i visokokvalitetan sadržaj, strukturu sadržaja, optimizaciju slika i dr. Nasuprot tome, Off-page SEO je usmjeren na sve ono što se događa izvan web stranice, poput visokokvalitetnih povratnih veza, društvenih mreža, recenzija i sl. Cilj tehničkog SEO-a jest da tražilice i ljudi lako razumiju i navigiraju web stranicom, a odnosi se na optimizaciju za mobilne uređaje, jasnoću sitemap-a, optimizaciju koda i datoteka kako bi se web stranica brzo učitala itd. Lokalni SEO odnosi se na takvu optimizaciju web stranice koja će donijeti posjetitelje koji se nalaze u blizini jer su u potrazi za lokalnim ponuđačima proizvoda i usluga koje su im potrebne, a ono što je pritom od velike pomoći jest postavljanje Google Business profila.⁶² Kako bi web stranica bila što bolje rangirana potrebno je raditi na svim navedenim vrstama SEO-a, ali i na mnogim drugim.

Optimizacijom za tražilice bave se tzv. SEO experts, a danas kao pomoć pri optimizaciji postoje različiti SEO alati. Neki od najpoznatijih softvera za Search Engine Optimization su: Semrush, Trustpilot, Sitechecker i Seobility. Radi se o plaćenim softverima koji nude različite mogućnosti, iako se mogu pronaći i brojni besplatni alati. Dakle, iako je SEO „besplatan“ oblik optimizacije web stranice jer nije potrebno plaćati oglase, zapravo je svejedno potrebno ulagati u različite alate, a potrebno je i mnogo vremena, znanja i truda kako bi web stranica bila visokorangirana.

⁶¹ Semrush – Blog – An In-Depth Look Into Google's RankBrain Algorithm, <https://www.semrush.com/blog/an-in-depth-look-into-googles-rankbrain-algorithm/> (pristupljeno 21.02.2023.)

⁶² Semrush – Blog – Types of SEO: What Does Your Site Need to Succeed?, <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/> (pristupljeno 21.02.2023)

5.2 SEM

Kako je prethodno navedeno, postoje dvije vrste rezultata pretraživanja unutar Google-a: organski rezultati i plaćeni rezultati pretraživanja. Iz tog je razloga uz SEO, koji je umjeren na rangiranje u organskim rezultatima pretraživanja, potrebno spomenuti i SEM, koji je usmjeren na rangiranje u plaćenim rezultatima pretraživanja.

SEM je skraćenica za Search Engine Marketing, odnosno marketing za tražilicu. „Search Engine Marketing je strategija koja koristi plaćene taktike kako bi ostvarila vidljivost u tražilicama. Poznat je i kao PPC (Pay-per-click, plaćanje-po-kliku).“⁶³ Dakle, temelj SEM-a je da vlasnik web stranice plaća za svaki klik na web stranicu putem oglasa. Postoje različite platforme koje je moguće koristiti u okviru SEM-a, a jedna od najpoznatijih je zasigurno Google Ads.

Kada korisnici pretražuju na Google-u, pojavljuju se brojni rezultati pretraživanja. Rezultati pretraživanja koji se nalaze na vrhu te u gornjem lijevom kutu sadrže oznaku „Ad“ su zapravo plaćeni oglasi. Prema Google-u korištenjem Google Oglasa ostvaruje se veći broj posjeta na web stranicu, ali i na fizičkoj lokaciji tvrtke, poput trgovine, kao i veći broj poziva.⁶⁴ Prije svega potrebno je otvoriti Google Ads račun, a zatim je moguće započeti s postavljanjem oglasa. Međutim, evidentno je da je prostor za oglašavanje ograničen te se postavlja pitanje kako da baš naša web stranica dospije u ovo područje. Prema Semrush-u, poduzeće određuje svoj mjesečni budžet za oglase. Pri izradi oglasa može birati publiku, ključne riječi, vrijeme u danu kada bi se oglas trebao pojavljivati itd. Kako bi Google izabrao oglase koji će se pojaviti u plaćenom području vodi aukciju za pojedinu ključnu riječ, a faktori koji će odlučiti o pobjedi su: ponuda u odnosu na ponude konkurenata, kvaliteta oglasa i relevantnost odredišne stranice u odnosu na oglas i ključne riječi. Postoji i 5 vrsta Google oglasa:

1. Pretraživačke kampanje (Search Campaigns)
2. Shopping kampanje (Shopping Campaigns)

⁶³ Semrush- Blog – SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You, <https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/> (pristupljeno 21.02.2023.)

⁶⁴ Google Ads - https://ads.google.com/intl/hr_hr/getstarted/?subid=hr-hr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSywDBBbvxx12Ru9MG7hfaByNt8kBQNwRDxYxTiSCqyJkbnJCZOHmiLBoCXHIQAvD_BwE~117699885987~aud-568175593660:kwd-94527731~11806561409~485142535412&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=hr-hr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSywDBBbvxx12Ru9MG7hfaByNt8kBQNwRDxYxTiSCqyJkbnJCZOHmiLBoCXHIQAvD_BwE~117699885987~aud-568175593660:kwd-94527731~11806561409~485142535412&gclid=CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSywDBBbvxx12Ru9MG7hfaByNt8kBQNwRDxYxTiSCqyJkbnJCZOHmiLBoCXHIQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds (pristupljeno 21.02.2023.)

3. Kampanje na pretraživačkoj mreži (Display Network Campaigns)
4. Video kampanje (Video Campaigns)
5. App kampanje (App Campaigns)

Pretraživačke kampanje su tekstualni oglasi, shopping kampanje služe za prodaju proizvoda, kampanje na pretraživačkoj mreži se ne prikazuju na stranici rezultata pretraživanja nego na drugim web stranicama, video kampanje su oglasi u obliku videozapisa, a app kampanje imaju cilj instalacije ili kupnje određene aplikacije.⁶⁵

Za poduzeća su bitni i organski i plaćeni rezultati istraživanja jer i jedni i drugi imaju svojih prednosti. Jedna od ključnih razlika jest činjenica da su korištenjem SEM-a rezultati vrlo brzo vidljivi, dok je u pogledu SEO-a potrebno više vremena da bi se postigli vidljivi rezultati, istovremeno, SEM iziskuje velike količine novca, a posebice u brzorastućim industrijama. Zapravo je bitno pronaći balans. Poduzeće ne bi trebalo izabrati SEO ili SEM, već simultano raditi i na jednom i na drugom, pritom tražeći ravnotežu.

⁶⁵ Semrush – Blog – What's Google Advertising? A Guide to Google Ads, <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/> (pristupljeno 21.02.2023.)

6 Analiza kvalitete web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji

U ovom poglavlju biti će analizirani pojedini elementi web stranica hotela koji pridonose kvaliteti web stranice u okviru optimizacije za tražilice (SEO). Predmet analize je kvaliteta web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji, a svrha je pragmatična jer hoteli, na temelju analize mogu poboljšati kvalitetu vlastitih web stranica. Cilj analize jest ukazati na elemente web stranica hotela koji doprinose dobrom rangiranju unutar organskih rezultata pretraživanja, kao i na one koji su u nekoj mjeri zanemareni te na kojima bi trebalo dodatno poraditi. U analizi se koristi kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih podataka, a elementi su analizirani pomoću besplatnih SEO alata, javno dostupnih na internetu. Unutar pojedinog alata upisan je URL svakog pojedinog hotela, pri čemu alat računa čitav niz parametara. U analizi nisu korišteni svi izračunati parametri već ukupno 16 faktora:

1. Oznaka naslova (Title tag)
2. Meta opis (Meta description)
3. Povratne veze (Backlinks)
4. ALT atributi slika (Image ALT attribute)
5. Konzistentnost ključnih riječi
6. Jedinstvenost sadržaja
7. Dozvola indeksiranja
8. Kanonska oznaka (Canonical tag)
9. Datoteka XML Sitemap
10. 404 stranica
11. Linkovi koji ne rade (Broken links)
12. SSL Secure
13. Prilagođenost za mobilne uređaje (Mobile friendly)
14. LCP (Largest Contentful Paint)
15. CLS (Cumulative Layout Shift)
16. TBT (Total blocking time)

Potom su uspoređene performanse web stranica svih analiziranih hotela. Uzorak čine svi hoteli s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji. Prema Ministarstvu turizma i sporta Republike Hrvatske, na dan 02.01.2023., bilo je 12 takvih hotela i svi oni čine uzorak analize.⁶⁶

Tablica 1 Popis hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji

Primorsko-goranska										
Hotel										
Rbr.	Objekt i kategorija	Sjedište objekta (ulica i mjesto)	Subjekt (koji posluje s objektom, naziv, ulica i mjesto)	Soba	Broj smještajnih jedinica				Ukupno	Kreveta
12	5*			836	Obiteljskih soba	Hotelskih apartmana	Studio apartmana		1014	2062
3402	Alhambra	Čikat 16 51550 Mali Lošinj	JADRANKA HOTELI d.o.o Dražica 1, 51550 Mali Lošinj, Hrvatska	36	14	164	15		51	102
8554	Amabilis	Emila Antića 68 51266 Selce	MGL INTERNATIONAL d.o.o. Ožujaska 4, 10000 Zagreb, Hrvatska	29			2		31	60
3701	Ambasador	Feliksa Peršića 1 51410 Opatija	LIBURNIA RIVIERA HOTELI d.d. Ulica maršala Tita 198, 51410 Opatija, Hrvatska	227			16		243	486
3504	Bellevue s depandansom Hortenzija	Čikat 9 i 9a 51550 Mali Lošinj	JADRANKA HOTELI d.o.o Dražica 1, 51550 Mali Lošinj, Hrvatska	192			22		214	442
8604	Bevanda	Zert 8 51410 Opatija	BEVANDA BAR d.o.o. Zert 8, 51410 Opatija, Hrvatska	10					10	19
9094	Hilton Costabella Beach Resort & Spa	Opatijska 9 51000 Rijeka	JTH COSTABELLA d.o.o. Tometići 36, 51215 Kastav, Hrvatska	125			35		160	318
8995	Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa	Sveti Nikola 2 51414 Ika	AUTOZUBAK ZAGREB d.o.o. Ljudevita Posavskog 7a, 10360 Sesvete, Hrvatska	10			6		16	32
3702	Milenij (ex Millenium)	Maršala Tita 109 51410 Opatija	MILENIJ HOTELI d.o.o. Viktora cara Emina 6, 51410 Opatija, Hrvatska	87			9		96	189
8658	Milenij Sveti Jakov	Pava Tomašića 1 51410 Opatija	MILENIJ HOTELI d.o.o. Viktora cara Emina 6, 51410 Opatija, Hrvatska	25					25	50
8732	Navis	Ulica Ivana Matetića Ronjgova 10 51410 Opatija	VILLA KAPETANOVIĆ d.o.o. Nova Cesta 12a, 51410 Opatija, Hrvatska	40			4		44	88
9032	Riva	Obala 56 51511 Malinska	Hotelijerstvo, turizam PINIA, zajednički obrt za ugostiteljstvo, trgovinu i usluge, vl. Josip i Ivica Turčić Porat 31/1, 51511 Porat, Hrvatska	47			2		49	98
8429	The View	Hrastić 15 51250 Novi Vinodolski	OPCO NOVI d.o.o. Jurjevska 15, 10000 Zagreb, Hrvatska	8	14	53			75	178

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta – Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj (02.1.2023.)

6.1 On-page i Off-page SEO

U okviru On-page SEO-a analizirano je nekoliko faktora: oznaka naslova, meta opis, , ALT atributi slika, konzistentnost ključnih riječi i jedinstvenost sadržaja, a u okviru Off-page SEO-a povratne veze. Svi navedeni faktori analizirani su pomoću besplatnog SEO alata Dopinger Tools.⁶⁷

⁶⁶ Ministarstvo turizma i sporta – Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj (02.1.2023.), <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 22.02.2023.)

⁶⁷ Dopinger Tools.- Webpage analyzer, <https://tools.dopinger.com/> (pristupljeno 21.02.2023.)

Tablica 2 Rezultati analize On-page i Off-page SEO faktora rangiranja

Hotel	Oznaka naslova		Meta opis		ALT atribut na slikama	Konzistentnost ključnih riječi	Jedinstvenost sadržaja	Povratne veze		
	da/ne	Broj znakova	da/ne	Broj znakova	Nedostaju:			Ukupno	Interne	Eksterne
Alhambra	DA	93	DA	126	2	Slaba	DA	139	124	15
Amabilis	DA	14	NE	0	1	Loša	DA	90	84	6
Ambasador	DA	34	DA	141	43	Slaba	DA	415	338	77
Bellevue	DA	61	DA	172	2	Slaba	DA	156	140	16
Bevanda	DA	63	DA	99	6	Slaba	DA	44	32	12
Hilon Costabella	DA	43	DA	220	29	Loša	DA	63	43	20
Ikador	DA	61	DA	271	24	Slaba	DA	77	64	13
Milenij	DA	60	NE	0	4	Slaba	DA	187	166	21
Sveti Jakov	DA	62	NE	0	4	Slaba	DA	158	142	16
Navis	DA	11	DA	531	53	Slaba	*	58	52	6
Riva	DA	21	NE	0	45	Slaba	DA	79	71	8
The View	DA	32	DA	32	23	Slaba	DA	88	77	11

Izvor: Obrada autora

Oznaka naslova zapravo nije naslov koji posjetitelji vide kada otvore određenu web stranicu, već je ona, prema Semrush-u, naslov web stranice koji se prikazuje u rezultatima pretraživanja, kartici preglednika i objavama na društvenim mrežama, a jedan je od najjednostavnijih načina za poboljšanje rangiranja.⁶⁸ Kako je vidljivo u tablici, svi analizirani hoteli imaju postavljenu oznaku naslova, no dužine oznaka naslova se razlikuju od hotela do hotela. Preporuke optimalne dužine oznake naslova se razlikuje od izvora do izvora, pa ona prema Semrush-u treba iznositi od 50 do 60 znakova,⁶⁹ prema Wix-u manje od 60 znakova,⁷⁰ a prema Dopinger Tools od 20 do 60 znakova.⁷¹ U svakom slučaju, zaključak je da oznaka naslova ne bi trebala biti duža od 60 znakova. Prema rezultatima analize uočena je samo jedna web stranica koja dužinom svoje oznake naslova značajno odskače od navedenih okvira, a to je web stranica hotela Alhambra s 93 znakova.

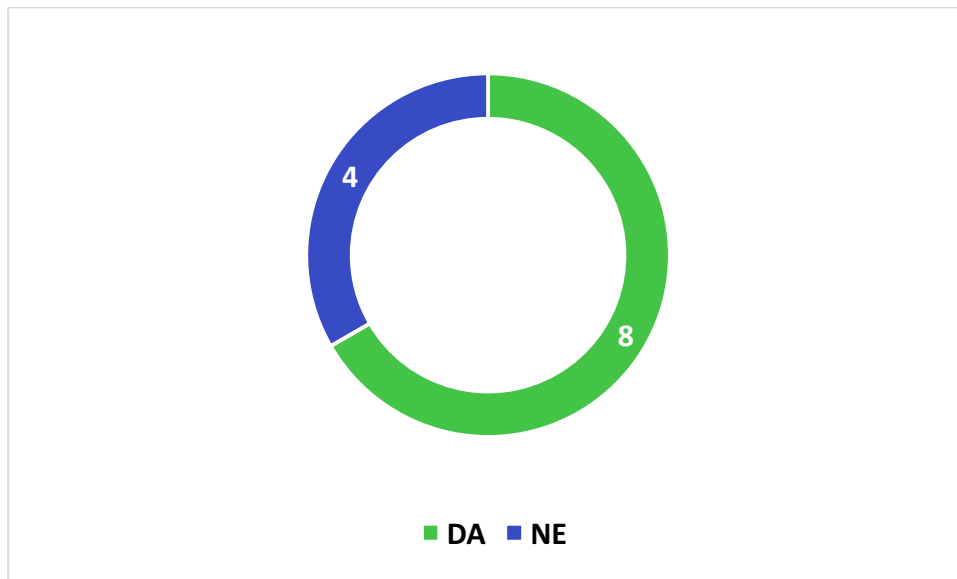
⁶⁸ Semrush – Blog – What is a title tag?, <https://www.semrush.com/blog/title-tag/> (pristupljeno 22.02.2023.)

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Wix – Adding SEO Title Tags and Meta Descriptions to Your Pages, <https://support.wix.com/en/article/adding-seo-title-tags-and-meta-descriptions-to-your-pages> (pristupljeno 22.02.2023.)

⁷¹ Dopinger Tools, op.cit.

Grafikon 1 Postojanje Meta opisa ispod oznake naslova u rezultatima pretraživanja



Izvor: Obrada autora

Meta opis je opis koji se nalazi ispod oznake naslova u rezultatima pretraživanja i također je vrlo bitan SEO podatak koji utječe na samo rangiranje web stranice jer pomaže Google-u da razumije o čemu govori naša web stranica. Od 12 analiziranih hotela, 4 hotela uopće nemaju meta opis, a ti su hoteli: Amabilis, Milenij, Sveti Jakov i Riva. Kao i kod slučaja s oznakom naslova, preporučaju se različite dužine meta opisa, no sva tri izvora se slažu da meta opis ne bi trebao biti duži od 160 znakova. Značajnija odstupanja vidljiva su kod 3 hotela: Hiltona Costabelle s 220 znakova, Ikadora s 271 znakom i Navisa s 531 znakom.

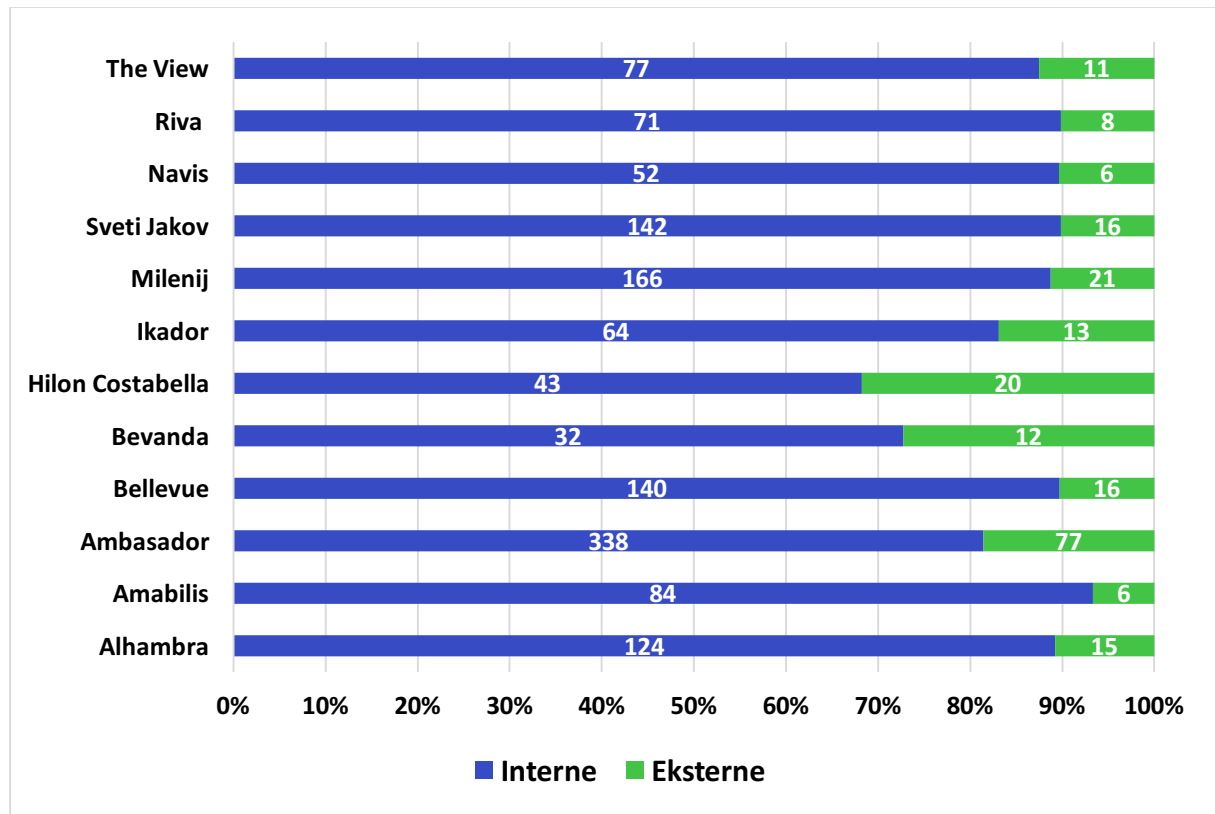
Alt atribut slike služi za opis onoga što se na slici nalazi, a koristan je u slučaju da se slika iz nekog razloga ne može učitati jer se prelaskom preko slike mišem prikazuje tekst koji je definiran kao alt atribut slike. Niti jedan od analiziranih hotela nema definirane alt attribute za svaku sliku na svojoj web stranici, međutim nekoliko njih se ističe s većim brojem nedostajućih alt atributa, a to su: Ambassador (43), Hilton Costabella (29), Ikador (24), Navis (53), Riva (45) i The View (23).

Pod konzistentnosti ključnih riječi misli se na korištenje istih ključnih riječi u oznaci naslova, meta opisu, naslovima sadržaja, alt atributima slika i samom sadržaju. Niti jedan od analiziranih hotela se nije istaknuo s izrazito dobrom konzistentnošću ključnih riječi te većina zapravo ima slabu konzistentnost, međutim dva se hotela ističu s lošom konzistentnošću ključnih riječi, a to su Amabilis i Hilton.

Kako je u radu prethodno opisano, sadržaj je možda i najbitniji element svake web stranice, a od ključne je važnosti da bude jedinstven. Prema provedenoj analizi svi hoteli imaju

jedinstven sadržaj na svojim web stranicama, s iznimkom Navisa čijoj web stranici Dopinger Tools nije mogao pristupiti prilikom analize jedinstvenosti.

Grafikon 2 Odnos internih i eksternih povratnih veza



Izvor: Obrada autora

U radu je prethodno opisana važnost povratnih veza. Opisano je i kako su interne veze linkovi na stranice istog web sjedišta, a eksterne veze linkove na stranice drugih web sjedišta. Poželjno je da web stranica ima povratne veze i da je njihov broj što veći. Analizom je utvrđeno kako svi hoteli imaju kako interne, tako eksterne povratne veze na svojim web stranicama, a daleko najveći broj je prisutan kod web stranice hotela Ambasador s ukupno 415 linkova, od čega 338 internih i 77 eksternih.

U pogledu optimizacije za tražilice na stranici (On-page SEO), najbolje su rezultate pokazali hoteli Bellevue i Bevanda čiji su rezultati relativno dobri u okviru svih analiziranih faktora. Hotel Alhambra trebao bi skratiti oznaku naslova, a Amabilis unijeti meta opis i poraditi na konzistentnosti ključnih riječi. Ambasador bi trebao upisati ALT attribute koji nedostaju na slikama, a isto treba učiniti i Hilton Costabella uz kraći meta opis i bolju konzistentnost ključnih riječi. Hoteli Milenij i Sveti Jakov bi trebali dodati meta opis, a također i Ikador koji uz to još treba i dodati nedostajuće ALT attribute slika. Hotel The View treba samo dodati nedostajuće

ALT attribute, a Navis uz to treba i skratiti meta opis, dok Riva uopće nema meta opis pa ga treba definirati te uz to kao i Navis i The View treba unijeti ALT opise slika koji nedostaju. Bez obzira na bolje ili lošije rezultate, ono na čemu svi hoteli trebaju poraditi jest konzistentnost ključnih riječi.

6.2 Technical SEO (Tehnički SEO)

U okviru tehničke optimizacije za tražilice, analizirani faktori podijeljeni su u četiri kategorije: faktori vezani uz indeksiranje, sigurnost, prilagodljivost mobilnim uređajima i tzv. Web vitals. Prema Semrush-u, indeks je zapravo baza podataka, Google-ov bot traži nove web stranice, ali i one koje su ažurirane i potom ih indeksira i sprema u bazu podataka. Indeksiranje je vrlo bitno jer ako stranica nema svoj indeks neće ni biti prikazana u rezultatima pretraživanja.⁷² Analizirani su: dozvola indeksiranja, kanonska oznaka, datoteka XML Sitemap, linkovi koji ne rade (Broken links) i stranica 404 (Page 404) također pomoću alata Dopinger Tools.

Tablica 3 Rezultati analize faktora indeksiranja

Hotel	Dozvola indeksiranja	Kanonska oznaka	XML Sitemap	Broken links		404 stranica
				da/ne	Broj:	
Alhambra	DA	NE	DA	NE		DA
Amabilis	DA	DA	NE	NE		DA
Ambasador	DA	DA	DA	DA	1	DA
Bellevue	DA	NE	DA	NE		DA
Bevanda	DA	DA	DA	DA	1	DA
Hilon Costabella	DA	DA	DA	NE		DA
Ikador	DA	DA	DA	NE		DA
Milenij	DA	DA	DA	NE		DA
Sveti Jakov	DA	DA	DA	NE		DA
Navis	DA	DA	DA	DA	6	DA
Riva	DA	NE	DA	DA	1	DA
The View	DA	NE	DA	DA	1	NE

Izvor: Obrada autora

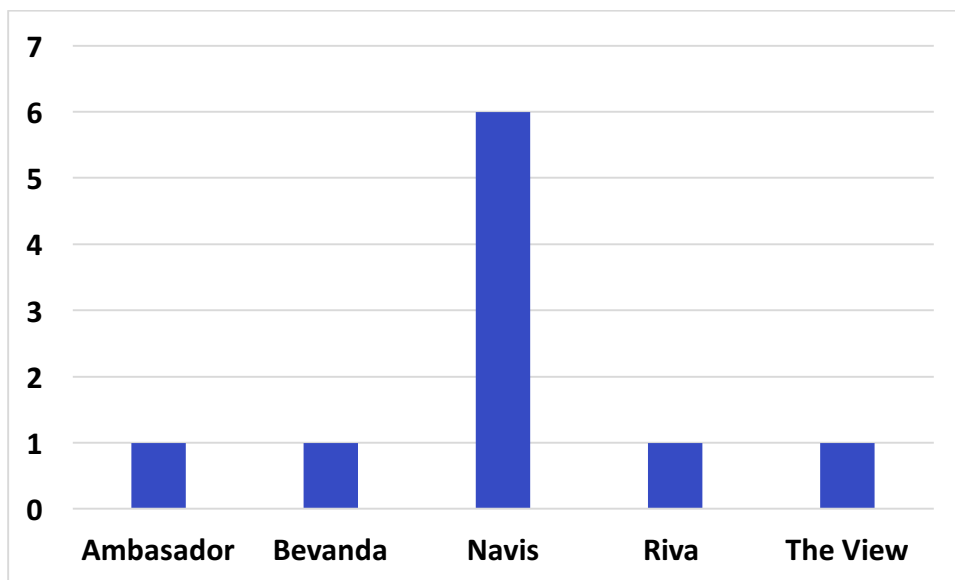
Rezultati pokazuju da na web stranicama analiziranih hotela nema nikakvih zabrana za indeksiranje što je pozitivan pokazatelj jer u suprotnom Google ne bi bio u mogućnosti indeksirati stranice što znači da se ne bi prikazivale u rezultatima pretraživanja, odnosno to bi negativno utjecalo na njihovo rangiranje.

⁷² Semrush – Blog – Google Index: How to Get Your Website Indexed by Google, <https://www.semrush.com/blog/google-index/> (pristupljeno 22.02.2023.)

Prema Semrush-u kanonska oznaka sprečava indeksiranje stranice jer Google bot-u daje do znanja da radije indeksira neku drugu, alternativnu stranicu jer se radi o dupliciranom sadržaju.⁷³ Korištenje kanonske oznake ne mora nužno biti nešto loše, ali u kontekstu ove analize moguće je reći da oni hoteli koji na određenim svojim stranicama koriste kanonsku oznaku, neće imati indeksirane sve stranice web mjesta. Samo četiri od dvanaest analiziranih hotela ne koristi kanonsku oznaku, a to su: Alhambra, Bellevue, Riva i The View, dok ih preostalih osam koristi.

Datoteka XML Sitemap je vrlo bitna u pogledu indeksiranja jer sadrži linkove svih stranica za koje želimo da budu indeksirane. Evidentno je da je važnost datoteke XML Sitemap poznata i analiziranim hotelima jer samo jedan od njih ne koristi navedenu datoteku, a to je Amabilis.

Grafikon 3 Broj broken link-ova na web stranicama hotela



Izvor: Obrada autora

Jedna od najbitnijih stvari o kojima treba voditi računa pri održavanju web stranice jest da web stranica ne zastari s linkovi koji ne rade, odnosno broken linkovima koji također mogu znatno utjecati na rangiranje web stranice unutar rezultata pretraživanja. Među analiziranim hotelima 5 je onih na čijim web stranicama postoje linkovi koji ne rade. Hoteli Ambasador, Bevanda, Riva i The View imaju po jedan broken link dok Navis ima čak 6 broken linkova.

Stranica 404 (Page 404) je korisna kada korisnik iz nekog razloga ne može pristupiti stranici. Prema Semrush-u to se može dogoditi iz nekoliko razloga; stranica je izbrisana ili se trenutno

⁷³ Ibid.

uređuje, pogrešno je preusmjerena ili je korisnik pogrešno upisao URL.⁷⁴ Posebno je korisna u slučaju kada je korisnik slučajno upisao pogrešan URL jer se pomoću stranice 404 korisnika može preusmjeriti na ispravnu web stranicu. Samo jedan od analiziranih hotela nema stranicu 404, a iz analize je vidljivo da ista ima jedan broken link, što svakako nije pozitivan pokazatelj.

Jedini hotel koji u ovoj kategoriji faktora zapravo nema nikakvih negativnih pokazatelja je Alhambra. Hilton, Ikador, Milenij i Svati Jakov imaju kanonsku oznaku zbog koje se ne indeksiraju sve njihove stranice, a Amabilis osim toga nema ni datoteku XML Sitemap. Riva i The View trebaju poraditi na linkovima koji ne rade, a Ambassador, Bevanda i Navis pored toga imaju i kanonske oznake. The View također treba ukloniti link koji ne radi i postaviti stranicu 404.

6.2.1 Sigurnost

Sigurnost je od velike važnosti, a posebice na web stranicama na kojima se upisuju osobni podaci. S obzirom na to da su web stranice hotela ujedno i prodajni kanal, gosti prilikom rezervacije upisuju svoje osobne podatke, a prilikom plaćanja i podatke svojih kartica. Prema Flavian, Gurrea i Orus, rezultati istraživanja pokazuju kako je sigurnost najznačajniji faktor pri stvaranja namjere o kupnji.⁷⁵ SSL Secure je certifikat koji svaka stranica može dobiti putem interneta, a pomoću Dopinger Tools analizirano je imaju li web stranice hotela SSL certifikat.

⁷⁴ Semrush – Blog – What Does Error 404 Not Found Mean?, <https://www.semrush.com/blog/what-does-error-404-not-found-mean/> (pristupljeno 22.02.2023.)

⁷⁵ Flavian C., Gurrea R., Orus C., „Web design: a key factor for the website success, J. Syst. Inf. Technol., 2009. Vol. 11, pp. 168 - 184

Tablica 4 Rezultati analize u pogledu SSL Secure certifikata

Hotel	SSL Secure
Alhambra	DA
Amabilis	DA
Ambasador	DA
Bellevue	DA
Bevanda	DA
Hilon Costabella	DA
Ikador	DA
Milenij	DA
Sveti Jakov	DA
Navis	DA
Riva	DA
The View	DA

Izvor: Obrada autora

Svakako je pozitivan pokazatelj da svi analizirani hoteli imaju certifikat SSL Secure jer to ukazuje na činjenicu da su svjesni važnosti sigurnosti web stranice, ipak važno je napomenuti da SSL Secure nije dovoljan sam po sebi da bi stranica zaista bila sigurna, ali svakako pridonosi boljem rangiranju u okviru rezultata pretraživanja.

6.2.2 Prilagodljivost mobilnim uređajima

Danas je život bez mobitela gotovo nezamisliv. Mobiteli se sve češće koriste i za pretraživanje Interneta, a može se čuti i izraz „Mobile first“, odnosno „Prvo mobitel“, a odnosi se na to da velik broj ljudi danas najprije uzme mobitel u ruke jer je to brže i jednostavnije od toga da upale računalo. Stoga je vrlo bitno da i hoteli optimiziraju svoje web stranice za mobilne uređaje. Velik broj gosti pretražuje smještaj kada se već nalaze u destinaciji, a to čine upravo putem mobilnih uređaja. Pomoću Dopinger Tools analizirana je prilagodljivost web stranica hotela za mobilne uređaje.

Tablica 5 Rezultati analize prilagodljivosti web stranica za mobilne uređaje

Hotel	Mobile-friendly	
	da/ne	Razlog:
Alhambra	NE	sitan font, elementi klicanja su preblizu
Amabilis	DA	-
Ambasador	DA	-
Bellevue	DA	-
Bevanda	NE	viewport, sitan font, elementi klicanja su preblizu
Hilon Costabella	DA	-
Ikador	DA	-
Milenij	DA	-
Sveti Jakov	DA	-
Navis	DA	-
Riva	DA	-
The View	DA	-

Izvor: Obrada autora

Prema rezultatima analize web stranice samo dva hotela nisu prilagodljive mobilnim uređajima, a to su web stranice Alhambre i Bevande. Razlozi neprilagodljivosti web stranice Alhambre su font koji je na mobilnim uređajima presitan i elementi klicanja, poput CTA gumba koji se nalaze preblizu, a Bevanda, osim toga, nema ni dobro konfiguriran viewport koji određuje područje web stranice vidljivo korisniku.

6.2.3 Web vitals

Kao četvrta kategorija u okviru tehničkog SEO-a, analizirani su tzv. Web vitals, što bi u doslovnom prijevodu označavalo web vitalne organe web stranice. Prema B. Slade Jagodić, osnovni pokazatelji uspješnosti u okviru web vitals testa su LCP (Largest Contentful Paint), FID (First Input Delay) i CLS (Cumulative Layout Shift).⁷⁶ Prema Web.dev, LCP se odnosi na brzinu učitavanja te da bi ona bila dobra treba iznositi do 2,5 sekundi, ukoliko iznosi između 2,5 sekundi i 4,0 sekunde potrebno je poboljšanje, a LCP duži od 4,0 sekunde označava loše performanse. CLS označava vizualnu stabilnost, a dobar je pokazatelj ukoliko iznosi do 0,1, poboljšanja su potrebna u slučaju da iznosi od 0,1 do 0,25, dok loš CLS označava iznos viši od

⁷⁶ Slade – Kako potimizirati web stranicu u 10 koraka da prođe Googleov test, <https://www.slade.hr/blog/kako-optimizirati-web-stranicu/> (23.02.2023.)

0,25. FID izračunava interaktivnost⁷⁷ i trebao bi se mjeriti na terenu, stoga se kao njegova zamjena može uzeti faktor TBT (Total Blocking Time) koji je u korelaciji s FID-om.⁷⁸ Dobar TBT trebao bi iznositi do 200 milisekundi.⁷⁹ Web vitalni organi mjereni su pomoću besplatnog online alata DebugBear.⁸⁰

Tablica 6 Rezultati analize web vitalnih organa

Hotel	LCP	CLS	TBT
Alhambra	2,46 s	0	2,16 s
Amabilis	2,10 s	0,1	600 ms
Ambasador	5,42 s	0,01	606 ms
Bellevue	2,58 s	0	2,61 s
Bevanda	2,26 s	0,01	0
Hilon Costabella	3,19 s	0,46	2,74 s
Ikador	3,83 s	0,45	364 ms
Milenij	1,86 s	0,14	493 ms
Sveti Jakov	2,83 s	0,15	397 ms
Navis	2,04 s	0,03	438 ms
Riva	2,84 s	0,02	39 ms
The View	2,32 s	0,44	1 ms

Izvor: Obrada autora

Analizom je uočeno kako zadovoljavajući LCP ispod 2,5 sekundi ima 6 hotela: Alhambra, Amabilis, Bevanda, Milenij, Navis i The View. Pet hotela bi trebalo poboljšati LCP jer je u rasponu od 2,5 sekunde i 4 sekunde, a to su: Bellevue, Costabella, Ikador, Sveti Jakov i Riva, dok se jedan hotel ističe sa znatno lošijim LCP od 5,42 sekunde, a to je Ambasador.

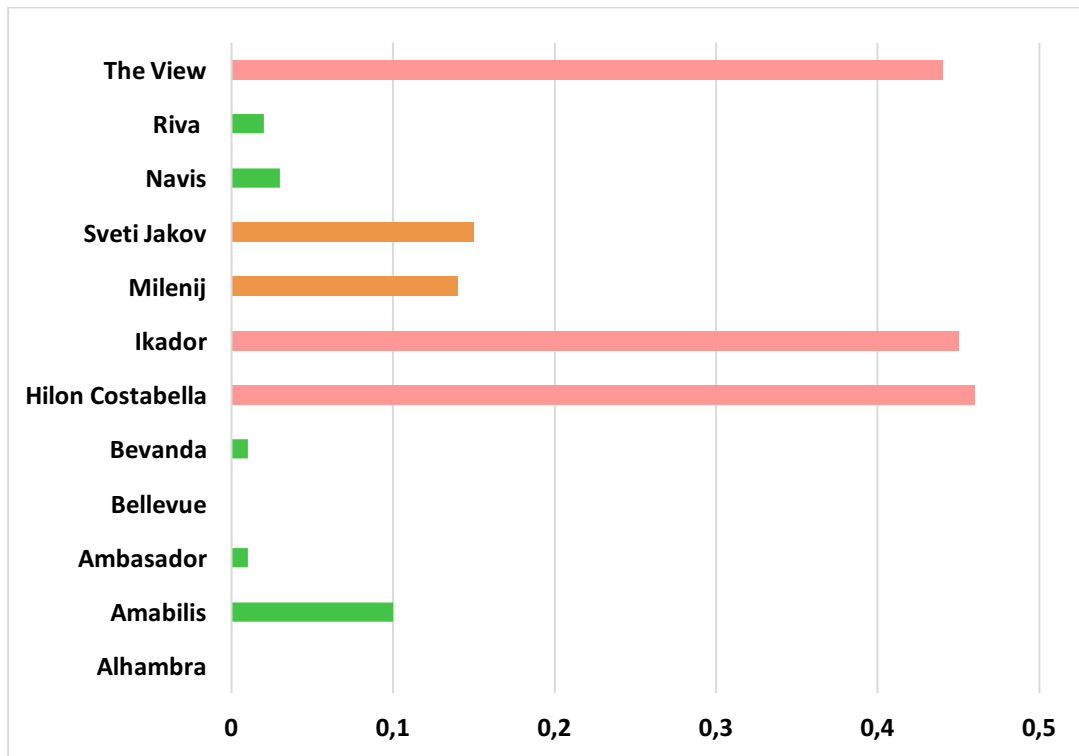
⁷⁷ Web.dev – Web Vitals, <https://web.dev/vitals/> (pristupljeno 23.02.2023.)

⁷⁸ Web.dev – First Input Delay (FID), <https://web.dev/fid/> (pristupljeno 23.02.2023.)

⁷⁹ Web.dev – Total Blocking Time (TBT), <https://web.dev/tbt/> (pristupljeno 23.02.2023.)

⁸⁰ DebugBear - <https://www.debugbear.com/> (pristupljeno 22.02.2023.)

Grafikon 4 Odnos CLS-a web stranica hotela



Izvor: Obrada autora

Dobar CLS do 0,1 ima sedam hotela: Alhambra, Amabilis, Ambasador, Bellevue, Bevanda, Navis i Riva, dok 2 hotela trebaju poboljšati svoj CLS jer iznosi između 0,1 i 0,25, a to su Milenij i Sveti Jakov. Sa znatno lošijim CLS-om ističu se Hilton Costabella (0,46), Ikador (0,45) i The View (0,44).

Samo tri hotela su prošla TBT Test s TBT-om manjim od 200 milisekundi, a to su Bevanda, Riva i The View, dok svi ostali analizirani hoteli imaju TBT duži od 200 milisekundi, pritom se najvećom dužinom ističu Alhambra (2,16 s), Bellevue (2,62 s) i Hilton Costabella (2,74 s).

Od dvanaest analiziranih hotela samo je jedan prošao sva tri testa, a to je Bevanda. Alhambra, Amabilis i Navis moraju poraditi samo na TBT-u, dok Ambasador i Bellevue uz to moraju poraditi i na LCP-u. The View mora poboljšati CLS svoje web stranice, a Milenij uz to mora pora poraditi i na TBT-u. Riva mora poboljšati svoj LCP, dok Hilton Costabella, Ikador i Sveti Jakov moraju poboljšati sva tri analizirana pokazatelja.

Zaključak

Turizam je vrlo bitna pojava u današnjem svakodnevnom životu jer ima značajne utjecaje na gospodarstvo zemlje domaćina, ali i na okoliš i ljude koji u zemlji žive. Svijet se iz dana u dan mijenja a tome doprinosi razvoj novih, inovativnih tehnologija čemu se moraju prilagoditi svi, pa ni turizam tome nije iznimka. Iako korištenje inovativnih tehnologija poput robota, virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti budi strah da će ljudski faktor u ponudi turizma postati zamjenjiv, brojna istraživanja pokazuju kako to nije slučaj. Ljudska interakcija je u središtu turizma te na nove tehnologije treba gledati kao pomoć i dodana vrijednost turizmu, a ne kao zamjena za turizam kakav danas poznajemo.

Razvoj tehnologije turizmu je donio brojne prednosti, pa se razvijaju i novi načini prodaje putem mreže. Osnovna prednost online prodaje jest činjenica da je moguće doseći veći broj kupaca u kraće vrijeme kao i činjenica da je sa strane kupaca moguće pretraživati, rezervirati, kupiti iz udobnosti vlastitog doma. Javljaju se brojni oblici neizravne online prodaje, no njihova je mana činjenica da poduzeće za njihove usluge plaća proviziju, zato je vrlo bitno da uz takve oblike poduzeća, uključujući i hotele, koriste i različite oblike izravne online prodaje. Tu se, naravno, posebno ističe web stranica.

Činjenica je da je nekoć bilo vrlo teško izraditi poslovnu web stranicu jer je bilo potrebno dobro poznavati HTML kod, no danas se javljaju nove mogućnosti, poput CMS-ova čime je izrada web stranice omogućena gotovo svakome. Naravno, to nije jednostavan i kratkotrajan postupak, ali uz malo vremena, volje, istraživanja moguće je izraditi vlastitu web stranicu potpuno samostalno. To je proces kojem treba pristupiti ozbiljno i sustavno, potrebno je najprije odrediti sve bitne elemente i pripremiti materijale, a tek onda pristupiti samoj izradi. Međutim, od ključne je važnosti razumijevanje da posao ne završava samom izradom, već posao traje dok god web stranica postoji. Potrebno ju je održavati i ažurirati kako ne bi zastarjela i kako bi bila u skladu sa suvremenim trendovima. Ipak, nije dovoljno da web stranica postoji, već je potrebno omogućiti i da ju korisnici mogu pronaći. U tom u smislu vrlo bitna dva pojma: SEO i SEM, pri čemu SEO označava kontinuiranu praksu optimizacije web stranice kako bi ona bila što bolje rangirana u okviru organskih rezultata pretraživanja, dok se SEM veže uz plaćene oglase koji se nalaze na vrhu rezultata pretraživanja.

Koliko je SEO zahtjevan i složen posao dokazuje i analiza kvalitete web stranica hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji. Radi se o hotelima visoke kvalitete pa se pretpostavlja da bi i njihove web stranice trebale biti visokokvalitetne. Ipak, čak ni one nisu

prošle sve testove u okviru analize. Da bi analiza bila potpuna, trebalo bi analizirati preko 200 faktora rangiranja, no u okviru mogućnosti analizirano je 16 faktora. U daljnjim istraživanjima bilo bi moguće i poželjno analizirati sve faktore kako bi se donijela konačna ocjena svake web stranice ovih 12 hotela i implementiralo preporuke za bolje rangiranje i u konačnici bolje performanse svakog od njih.

Bibliografija

- Advent Zagreb 2021 – Otkrivanje i Darivanje – Igra u proširenoj stvarnosti, <https://www.youtube.com/watch?v=PeSkwP5tiIc&t=1s>
- Backlinko – Search Engine Ranking Factors, <https://backlinko.com/hub/seo/ranking-factors>
- Beck J., Rainoldi M., Egger R., „Virtual Reality in tourism: a-state-of-the-art-review“, Tourism Review, Vol. 74 No. 3, pp. 586-612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Booking.com – How We Work - https://www.booking.com/content/how_we_work.en-gb.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCBQoggJCC2hvd193ZV93b3JrSDNYA2hliAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAKE3rifBsACAdICJGFmM2FkMDNILTJZTEtNGY2Mi1hYzU5LTYxNjJhOTBmYmE4ZtgCBOACAQ&keep_landing=1&
- Car T., Pilepić Stifanich Lj., Šimunić M., „Internet of Things (IoT) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges“, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, 2019, Vol. 5, pp. 163-175
- CARNet – Arhiva 2021 Loomen – Izrada web stranica u HTML kodu – Što je web stranica?, <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=1919693&chapterid=219626>
- CARNet – Domene, <https://www.carnet.hr/usluga/domene/>
- Clyde L.A., „A strategic planning approach to Web site management“, The Electronic Library, 2000., Vol. 18 No. 2, pp. 97-108., <https://doi.org/10.1108/02640470010325637>
- Cristou P., Simillidou A., Stylianou M.C., „Tourists' perceptions regarding the use anthropomorphic robots in tourism and hospitality“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2020., Vol.32 No. 11, pp. 3665-3683, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0423>
- DebugBear - <https://www.debugbear.com/>
- Domene.hr – O domenama, <https://domene.hr/portal/about>
- Domene.hr – Registracija domena, <https://domene.hr/portal/register/info-paid-hr>
- Dopinger Tools.- Webpage analyzer, <https://tools.dopinger.com/>
- Dorčić J., Komšić J., Marković S., „Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of teh art“, Tourism Review, 2018., <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Drosos D., Chalikias M., Skordoulis M., Kalantonis P., Papagrigorious A., „The Strategic role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems“, Springer Proceedeings in Business and Economics, 2017., 207-2019., doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_15

- Flavian C., Gurrea R., Orus C., „Web design: a key factor for the website success, J. Syst. Inf. Technol., 2009. Vol. 11, pp. 168 - 184
- Galičić V., Šimunić M., „Analysis of the web-site quality of five-star hotel sin the Republic of Croatia“, Društvo i tehnologija (Informatologija 43), 2010., Zadar, Hrvatska, str. 280-292
- Google Ads - https://ads.google.com/intl/hr_hr/getstarted/?subid=hr-hr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSywDBBbvxx12Ru9MG7hfaByNt8kBQNwRDxYxTiSCqyJkbnJCZOHmiLBoCXHIQAvD_BwE~117699885987~aud-568175593660:kwd-94527731~11806561409~485142535412&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=hr-hr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSywDBBbvxx12Ru9MG7hfaByNt8kBQNwRDxYxTiSCqyJkbnJCZOHmiLBoCXHIQAvD_BwE~117699885987~aud-568175593660:kwd-94527731~11806561409~485142535412&gclid=CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSywDBBbvxx12Ru9MG7hfaByNt8kBQNwRDxYxTiSCqyJkbnJCZOHmiLBoCXHIQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Henn na Hotel – Henn na Hotel Tokyo Ginza – Unique features, <https://tokyo-ginza.hennahotel.com/our-hotel/>
- Hernandez B., Jimenez J., Martin M.J., „Key website factors in e-business strategy“, International Journal of Information Management: The Jiournal for Information Professionals, 2009., Vol.29, Issue 5, pp 362-371, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>
- Hui Z., Shigang Q., Jinhua L., Jianli C., „Study on website search engine optimization“, 2012 International conference on computer science and service system, IEE, 2012., pp. 930-933.
- Kim D., Kim S., „The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews“, Sustainabilty 2017; 9(11):2082. <https://doi.org/10.3390/su9112082>
- Madakam S., Ramaswamy R., Tripathi S., „ Internet of Things (IoT): A Literature Review, Journal of Computer and Communications, 2015., Vol.03 No.05, pp. 164-173., doi: 10.4236/jcc.2015.35021
- Manhas J., „Comparative Study of Website Sitemap Feature as Design Issue in Various Websites“, International Journal of Engineering and Manufacturing, 2014., Vol. 4 No. 3, str. 22-28., DOI: 10.5815/ijem.2014.03.03
- Meng W., Yu C., Liu, K.L.P., „Building efficient and effective metasearch engines“, ACM Computing Surveys, Vol. 34, Issue 1, pp. 48-89, <https://doi.org/10.1145/505282.505284>
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2021., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (pristupljeno 13.02.2023.)

- Ministarstvo turizma i sporta – Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj (02.1.2023.), <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>
- Panian Ž., „Elektroničko poslovanje – Šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću“, Ekonomski pregled, 2000., Vol. 51 No. 3-4, str. 268-280
- Petrić D.: Naučite HTML i oblikujte sami efektne WWW stranice, ZNAK Zagreb, 1995., str. 13
- Pičuljan M., Težak Damijanić A., Z. Šergo, „Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma“, Ekonomska misao i praksa, Vol. 27, No. 2, 2018., str. 585-602
- Pollock P.: Web Hosting for Dummies, John Wiley and Sons, 2013., New Jersey
- Pravilnik o ustrojstvu i upravljanju vršnom nacionalnom internetskom domenom, <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=27617> (pristupljeno 20.02.2023.)
- Semrush – Blog – An In-Depth Look Into Google's RankBrain Algorithm, <https://www.semrush.com/blog/an-in-depth-look-into-googles-rankbrain-algorithm/>
- Semrush – Blog – Google Index: How to Get Your Website Indexed by Google, <https://www.semrush.com/blog/google-index/>
- Semrush- Blog – SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You, <https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/> (pristupljeno 21.02.2023.)
- Semrush – Blog – Types of SEO: What Does Your Site Need to Succeed?, <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/>
- Semrush – Blog – What Are Backlinks & Why They Matter for SEO, <https://www.semrush.com/blog/what-are-backlinks/>
- Semrush – Blog – What Does Error 404 Not Found Mean?, <https://www.semrush.com/blog/what-does-error-404-not-found-mean/>
- Semrush – Blog – What is Anchor Text? Best Practices for Optimizing Link Text, <https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/>
- Semrush – Blog – What is a title tag?, <https://www.semrush.com/blog/title-tag/>
- Semrush – Blog – What is a Website Crawler? How to Use Website Crawlers for SEO?, <https://www.semrush.com/blog/website-crawler/>
- Semrush – Blog – What is SEO?, <https://www.semrush.com/blog/seo-basics/>
- Skyscanner - <https://www.skyscanner.net/>
- Semrush – Blog – What's Google Advertising? A Guide to Google Ads, <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/>
- Stipanuk D.M., „Tourism and technology: Interactions and implications“, Tourism Management, Vol. 14, issue 4, 1993, str. 267-278.

- Slade – Kako potimizirati web stranicu u 10 koraka da prođe Googleov test, <https://www.slade.hr/blog/kako-optimizirati-web-stranicu/>
- Szegin E., Yolal M., „Golden Age of Mass Tourism: It's History and Development“, DOI: 10.5772/37283, 2012.
- Šimunić M., „Hotel's web site health audit and pages distribution by their status: An empirical research of five star hotel sin teh Republic of Croatia“, Tourism in Southern and Eastern Europe, 2021., Vol. 6, pp 739-756., DOI: 10.20867/tosee.06.49
- Šimunić M., „Upravljanje poslovnim rezultatom programski upravljivim web čvorom, temeljenom na analizi log datoteke“, Tourism and hospitality management, 2005., Vol. 11 No.1, str. 325-334, <https://doi.org/10.20867/thm.11.1.21>
- Towner J., „What is tourism's history?“, Butterworth-Heinmann, Tourism management, Vol. 16, No. 5, 1995., pp. 339-343
- UNWTO: Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 13.02.2023.)
- Valamar – Dubrovnik President Hotel – VR, <https://www.valamar.com/cmsmedia/mice/V3/360/President/index.html> , (pristupljeno 15.02.2023.)
- Volta R.: „Society and technological change“, 7th edition, Worth Publishers, New York, 2009.,
- Web.dev – First Input Delay (FID), <https://web.dev/fid/>
- Web.dev – Total Blocking Time (TBT), <https://web.dev/tbt/>
- Web.dev – Web Vitals, <https://web.dev/vitals/>
- Wix – Adding SEO Title Tags and Meta Descriptions to Your Pages, <https://support.wix.com/en/article/adding-seo-title-tags-and-meta-descriptions-to-your-pages>
- WordPress – What is a Content Management System (2018), <https://wordpress.com/go/tutorials/what-is-a-cms/> (pristupljeno 20.02.2023.)
- Zhu J., Wang Y., Cheng Minming, „Digital Transformation in the hospitality industry“, Boston University School of Hospitality Administration, 2021.

Popis ilustracija

Slike

Slika 1 Utjecaji turizma.....	4
Slika 2 Roboti nalik ljudima na recepciji Henn na Hotela.....	11
Slika 3 VR naočale.....	12
Slika 4 Internet of Things (IoT)	14
Slika 5 Prikaz HTML koda jednostavne web stranice	26

Tablice

Tablica 1 Popis hotela s pet zvjezdica u Primorsko-goranskoj županiji	36
Tablica 2 Rezultati analize On-page i Off-page SEO faktora rangiranja.....	37
Tablica 3 Rezultati analize faktora indeksiranja	40
Tablica 4 Rezultati analize u pogledu SSL Secure certifikata	43
Tablica 5 Rezultati analize prilagodljivosti web stranica za mobilne uređaje	44
Tablica 6 Rezultati analize web vitalnih organa	45

Grafikoni

Grafikon 1 Postojanje Meta opisa ispod oznake naslova u rezultatima pretraživanja	38
Grafikon 2 Odnos internih i eksternih povratnih veza	39
Grafikon 3 Broj broken link-ova na web stranicama hotela	41
Grafikon 4 Odnos CLS-a web stranica hotela.....	46