

Analiza kvalitete web stranica kampova na području Dalmacije

Šnuderl, Kim

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:312242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

KIM ŠNUDERL

Analiza kvalitete web stranica kampova na području Dalmacije

Analysis of the quality of campsite websites in Dalmatia

Završni rad

Izvanredni studij u Zaboku, 2024.

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Analiza kvalitete web stranica kampova na području Dalmacije

Analysis of the quality of campsite websites in Dalmatia

Završni rad

Kolegij:

Završni rad

Student:

Kim Šnuderl

Mentor:

Prof. dr. sc. **Mislav Šimunić**

Matični broj:

24150/17

Zabok, Svibanj 2024.

Zabok, Svibanj 2024.



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 ZAVRŠNOG RADA

Kim Šnuderl

(ime i prezime studenta)

ps24150/17

(matični broj studenta)

Analiza kvalitete web stranica kampova na području Dalmacije

(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 završnog 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 završnim 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 23.05.2024.

Kim Šnuderl

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad istražuje utjecaj tehnoloških inovacija na turističku industriju, fokusirajući se na kampiranje kao segment s dugom poviješću i suvremenim prilagodbama poput glampinga i mobilnih kućica. U Hrvatskoj, kampovi se klasificiraju prema kapacitetu i pruženim uslugama, s naglaskom na prilagodbu potrebama suvremenih turista. Važnost oglašavanja kampova putem društvenih mreža i web stranica ističe se kao ključni faktor privlačenja posjetitelja. Rad također istražuje važnost web stranica za kampove, naglašavajući njihovu ulogu u zadovoljavanju potreba posjetitelja i osiguranju uspješnog poslovanja. Opisujući osnove web stranica, uključujući njihov razvoj od Tim Berners-Leeove prve web stranice do suvremenih alata kao što su WordPress, Webflow i Wix, rad ističe važnost planiranja, dizajna, funkcionalnosti i redovitog održavanja. Analizom nekoliko web stranica kampova u Dalmaciji, posebno se istražuju aspekti dizajna, funkcionalnosti, responzivnosti i SEO optimizacije. Kamp Stobreč Split ističe se dobrim dizajnom i responzivnošću, iako ima prostora za poboljšanje u organizaciji procesa rezervacija i korištenju ključnih riječi. Kamp Straško i AutoCamp Lovor također su analizirani, pri čemu se otkrivaju nedostaci u dizajnu, funkcionalnosti i SEO optimizaciji. Zaključno, rad ističe važnost web stranica za kampove te identificira ključne aspekte koji utječu na njihovu uspješnost u suvremenom turističkom tržištu.

Ključne riječi: web stranica; kampovi; turizam; Dalmacija

Sadržaj

UVOD	1
1. UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA TURIZAM	2
2. KAMPOVI	4
2.1. POVIJEST KAMPIRANJA.....	4
2.2. VRSTE KAMPOVA U HRVATSKOJ.....	5
2.2.1. <i>Kamp</i>	6
2.2.2. <i>Kamp odmorište</i>	6
2.3. MODERNI KAMPING TURIZAM.....	7
2.3.1. <i>Glamping</i>	7
2.3.2. <i>Mobilne kućice</i>	8
2.3.3. <i>Gamping</i>	9
2.4. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U KAMPovima I PROSTORIMA ZA KAMPIRANJE U HRVATSKOJ.....	9
2.5. OGLAŠAVANJE KAMPOVA NA INTERNETU.....	10
2.5.1. <i>Zašto je web stranica važna za dobro poslovanje?</i>	11
3. WEB STRANICE	13
3.1. POVIJEST WEB STRANICA.....	13
3.2. PROCES IZRADE WEB STRANICA.....	15
3.2.1. <i>Izrada stranice pomoću umjetne inteligencije</i>	18
3.2.2. <i>Napredna izrada web stranica</i>	21
3.3. ODRŽAVANJE, FUNKCIONALNOST, OPTIMIZACIJA I OGLAŠAVANJE WEB STRANICA.....	22
3.3.1. <i>SEO</i>	24
4. ANALIZA WEB STRANICA POJEDINIH KAMPOVA U DALMACIJI	25
4.1. KAMP STOBREČ SPLIT.....	25
4.1.1. <i>Dizajn</i>	25
4.1.2. <i>Funkcionalnost i responzivnost</i>	27
4.1.3. <i>SEO analiza</i>	28
4.1.4. <i>Web tehnologije koje su korištene</i>	31
4.2. KAMP STRAŠKO.....	31
4.2.1. <i>Dizajn</i>	32
4.2.2. <i>Funkcionalnost i responzivnost</i>	33
4.2.3. <i>SEO analiza</i>	34
4.2.4. <i>Web tehnologije koje su korištene</i>	36
4.3. AUTOCAMP LOVOR.....	37
4.3.1. <i>Dizajn</i>	37
4.3.2. <i>Funkcionalnost i responzivnost</i>	38
4.3.3. <i>SEO analiza</i>	39
4.3.4. <i>Web tehnologije koje su korištene</i>	40
4.4. USPOREDBA ANALIZE ODABRANIH KAMPOVA.....	41
ZAKLJUČAK	43
BIBLIOGRAFIJA	45

POPIS ILUSTRACIJA.....47

Uvod

U ovom završnom radu istražuje se kompleksna interakcija između tehnoloških inovacija, kamping turizma i online prisutnosti kampova, fokusirajući se na primjeru Dalmacije. Ovo istraživanje ima za cilj dublje razumijevanje kako tehnologija oblikuje turističko iskustvo, posebno u kontekstu kampova, te kako kampovi koriste web stranice kao ključni alat za promociju i komunikaciju s potencijalnim gostima. S obzirom na složenost teme, istraživanje je strukturirano kroz nekoliko ključnih poglavlja. Prvo, analizira se općeniti utjecaj tehnologije na turizam, istražujući kako digitalne inovacije transformiraju način na koji putnici planiraju, rezerviraju i doživljavaju putovanja. U drugom poglavlju istražujemo fenomen kampiranja, njegovu povijest, različite vrste kampova prisutne u Hrvatskoj te suvremene trendove u kamping turizmu poput *glampinga*, mobilnih kućica i *gampinga*. Posebno bitno je obratiti pažnju na dolaske i noćenja turista u kampovima diljem Hrvatske te važnosti online oglašavanja kampova. Treće poglavlje dublje analizira web stranice kao ključni alat u promociji kampova. Proučavamo povijest web stranica, proces izrade, tehnologije korištene za izradu, održavanje i optimizaciju, uz naglasak na SEO (optimizacija za tražilice) kao važan faktor za povećanje vidljivosti kampova na internetu. Finalno, četvrto poglavlje provodi analizu web stranica nekoliko kampova u Dalmaciji, uključujući Camping Stobreč Split, Kamp Straško i Autocamp Lovor. Za svaki kamp, analiziramo dizajn, funkcionalnost i responzivnost, SEO aspekte te tehnologije korištene za izradu web stranica.

Metode istraživanja obuhvatile su analizu literature, pregled relevantnih studija i izvora, kao i empirijsku analizu web stranica kampova. Izvori podataka uključuju primarne i sekundarne izvore relevantne za područje turizma, tehnologije i web dizajna. Kroz ovaj rad, nastoji se pružiti detaljan uvid u kompleksnu interakciju između tehnologije, kamping turizma i online prisutnosti kampova, istražujući kako ova dinamična interakcija oblikuje turističko tržište u kontekstu suvremenih digitalnih trendova.

1. Utjecaj tehnologije na turizam

Danas tehnologija ima veliki značaj u turizmu. Utjecaj koji tehnologija ima na turizam je nevjerojatan te samo oni koji redovno inoviraju svoj sustav mogu konkurirati za na tržištu. Činjenica je da je tehnologija olakšala put oglašavanja svima u turizmu, uglavnom zbog online načina rezervacija, te web stranica na kojima se može pročitati sve što vas može zanimati o smještaju. Nove generacije bile su glavne u pokretanju digitalizacije svega što je nekada bilo „na papiru“. Tehnologija je transformirala turističku industriju, a pitanje je vremena kada će propasti turistička poduzeća koja neće pratiti taj trend. Znatni napredak tehnologije povećava učinkovitost poslovanja i optimizira različite procese, što rezultira poboljšanjem iskustva korisnika što je u načelu i glavni cilj.

Ljudima su putovanja oduvijek bila zanimljiva i primamljiva, bilo to zbog istraživanja novih krajeva ili zbog osobnog užitka. Turizam se temelji upravo na ovom drugom, užitku. Može se pratiti podrijetlo modernog koncepta turizma sve do 17. stoljeća, kada su samo plemićke obitelji imale mogućnost putovanja koje je bilo savršen način obrazovanja i tada je došlo do poznatog tradicionalnog puta kroz Europu, Grand Tour-a. Druga etapa bila je Industrijska revolucija koja je počela polovicom 18. stoljeća, može se reći da je to bio kraj zanatskih ekonomija koje su prešle na industrijske. One su bile karakterizirane mehaniziranom proizvodnjom i korištenjem parne energije. Pojavile su se tvornice, urbanizacija je dobila zamah, te je značajni tehnološki napredak ostvario dubok utjecaj na različite sfere društva, kulture i ekonomije. Tijekom 19. stoljeća nastale se prve putničke agencije, danas pamtimo Thomasa Cook-a kao jednog od predvodnika u ponudi organiziranih izleta i grupnih putovanja. Njegove usluge obuhvaćale su prijevoz, smještaj te prehrambene vaučere što je rezultiralo isplativijom ponudom i smanjenjem ukupnih troškova putovanja. Tako su krenuli danas zvani paket aranžmani. 20. stoljeće je obilježilo nastavak rasta turističke industrije zahvaljujući sve većoj proizvodnji automobila i autobusa. Mediteranska obala kao turistička destinacija postala je sve privlačnija kao destinacija nakon Drugog svjetskog rata. Također poboljšanja u zračnom prijevozu, charter letovi, napravili su da turizam krene cvjetati. U narednim desetljećima, turistički sektor postao je globalno

prisutan, nudeći nove proizvode i aktivnosti. Danas je turizam ključni ekonomski pokretač u mnogim zemljama, ali sada se suočava s izazovom očuvanja okoliša i lokalnih zajednica.¹

¹ Périz Rodríguez, "Travelling for pleasure: a brief history of tourism." 1

2. Kampovi

„Riječ kamp danas ima više značenja. Ovaj izraz nalazimo u mnogim jezicima a ima neosporno latinsko porijeklo (*campus, campi*) i označava otvoren, ravan prostor, polje. Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao: boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici (*mobile home*), auto domu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru.“² U Hrvatskoj je kampiranje izvan označenih kampova i specifičnih lokacija protuzakonito. Osim što se smatra gospodarskom djelatnošću, kampiranje je također rekreacijska aktivnost s društvenim i obrazovnim vrijednostima. Pojam "kamping turizma" šire je prihvaćen od samog čina kampiranja te obuhvaća cjelokupnu ponudu i potražnju za uslugama u kampovima, uključujući prateću industriju i uslužne djelatnosti.³

2.1. Povijest kampiranja

Boravak u mobilnim smještajnim jedinicama, koje se lako mogu sklopiti, prenijeti i postaviti na drugom mjestu, ima dugu povijest kao jedan od prvih oblika smještaja koji su zamijenili boravak u spiljama. Kroz tisućljeća, ljudi su koristili jednostavne konstrukcije od kože, platna ili tkanine za privremeni smještaj na otvorenom prostoru. Šator, kao jedan od najranijih oblika takvih nastambi, poznat je još iz vremena prije biblijskih zapisa, a njegova osnovna struktura ostala je gotovo nepromijenjena tijekom vremena. Danas, mnogi narodi i dalje žive na tradicionalan način, koristeći šatore kao mobilne domove, što čini izum šatora jednim od značajnih postignuća ljudske povijesti. Osnova kampiranja, poput šatora, potječe iz davnih vremena i ostala je gotovo nepromijenjena do danas.

Počeci modernog kampiranja povezani su s korištenjem slobodnog vremena za boravak u prirodi, a postoje različite teorije o počecima organiziranog kamping turizma. U Europi, kampiranje je dobilo zamah zahvaljujući inovacijama poput prve turističke prikolice u

² Cvelić Bonifačić, *Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, 6.

³ Ibid.

Velikoj Britaniji 1886. godine i osnivanju prvog kamping kluba 1901. godine. Američka povijest kampinga započinje s organiziranim kampovima za poboljšanje zdravlja i rekreaciju u prirodi. Kamping u Hrvatskoj bilježi značajan rast od svojih početaka, postajući važan segment turizma s velikim utjecajem na gospodarstvo zemlje. Česi i Nijemci su bili među prvima koji su posjećivali ove kampove. U to vrijeme, primjetno je bilo osnivanje kampova na atraktivnim lokacijama uz obalu i prirodno privlačnim područjima, često iniciranih od strane lokalnih turističkih društava ili hotelskih kompanija, ali ponekad i spontano, potaknutih inicijativom samih gostiju. Uglavnom su to bili strani pojedinci i obitelji koji su svojom energijom i entuzijazmom imali značajan utjecaj na lokalnu zajednicu, pomažući u stvaranju prvih kampova. Razvoj kamping turizma na prostoru bivše Jugoslavije bio je nagao, potaknut snažnom potražnjom iz inozemstva, te je dosegao svoj vrhunac između 1983. i 1984. godine, kada su kamping noćenja činila čak 35% ukupnih noćenja u zemlji.⁴

2.2. Vrste kampova u Hrvatskoj

Hrvatska ima posebne regulative za kapacitete kampova kojima se točno izražava broj kampirnih mjesta i/ili parcela, što se tiče broja ležajeva u kampovima, možemo ga izračunati tako da se na svako kampirno mjesto može smjestiti do tri ležaja, što odgovara maksimalno troje kampista po jednom mjestu ili parceli.

Prethodno novom zakonu koji je donesen 2016. godine podjela kampova bila je detaljnija i obuhvaćala je više različitih vrsta:

- Kamp
- Kamp naselje
- Kampiralište
- Kamp odmorište

⁴ Ibid.

Danas, prema novom Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi donesenom 2016. godine „Objekti iz skupine Kampovi razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:

- Kamp
- Kamp odmorište⁵

2.2.1. Kamp

Kampovi pružaju niz usluga koje uključuju smještaj u osnovnim jedinicama kampiranja ili u građevinama poput bungalova i paviljona, prehranu, piće, i iznajmljivanje mobilne opreme poput stolova, stolica, šatora ili kampera. Također, nude aktivnosti poput sporta i rekreacije te druge turističke usluge. Svi objekti moraju imati zajedničke sadržaje poput recepcije, sanitarnih čvorova, ugostiteljskih objekata i prostorija za rekreaciju. Kampovi moraju imati najmanje deset osnovnih smještajnih jedinica, a najmanje 70% kapaciteta mora biti osigurano za kampiranje, dok se preostalih 30% može koristiti za smještaj u građevinama. Osim toga, određeni postotak smještajnih jedinica može biti rezerviran za mobilne kućice ili luksuzne šatore. Kampovi su također ograničeni u postavljanju dodatnih struktura poput ograda ili popločenja na kampirnim mjestima.⁶

2.2.2. Kamp odmorište

Kamp odmorište je objekt koji nudi usluge kampiranja za kraće boravke gostiju s vlastitom mobilnom opremom. Ovo odmorište obično sadrži kampirna mjesta i centralnu servisnu stanicu, dok se usluge recepcije pružaju prema potrebama gostiju.

⁵ *Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi*, čl. 34

⁶ *Ibid.*

Unutar podjele o vrstama usluga iz kamp i kam odmoriste ima i treća podjela a to su „druge vrste“. Unutar cjeline kampa, područje može sadržavati hotele i ostale ugostiteljske objekte kao što su resorti. Ovi objekti mogu dijeliti vanjske komunikacije, parkirališta, prijemne hotele s recepcijom, te ugostiteljske i rekreacijske sadržaje. Svi ovi objekti unutar iste cjeline obično posluju pod jednim ugostiteljem. Kategorizacija ovih objekata se provodi zasebno, s mogućnošću razlike u kategorijama za jednu zvjezdicu. Također, unutar iste cjeline, druge pravne i fizičke osobe mogu poslovati, pružajući usluge turističke potrošnje.⁷

2.3. Moderni kamping turizam

Promjene koje prate kamping turizam su posljedica načina života Zapadne Europe, gdje su zapravo boravak i okruženje u prirodi postali jako popularni, i sama činjenica da turisti traže nešto novo, i žele se maknuti iz uobičajene rutine odmora.⁸ Današnji turisti sve više vole kampirati, ali s dodatnom dozom luksuza. Umjesto tradicionalnih šatora, preferiraju udobne mobilne kućice ili glamurozne šatore. Opremljeni modernim sadržajima poput klima uređaja, privatnih kupaonica i potpuno opremljenih kuhinja, ovi luksuzni kampovi nude spoj prirode i komfora. Također, postoji povećana potražnja za karavanima i luksuznim kamp prikolicama koje omogućuju fleksibilnost i udobnost na putovanju. Ovakav stil kampiranja privlači sve veći broj turista koji žele uživati u prirodi, ali i u luksuzu i udobnosti.

2.3.1. Glamping

Unazad par godina „*Glamping*“ je postao jako popularna vrsta kampiranja, možemo ga jednostavno definirati kao glamurozni kamping (eng. *glamorous camping*). *Glamping* nudi sve prednosti modernog doba koje kampiranje obično ne pruža, omogućujući bezbrižan

⁷ Ibid.

⁸ Erečić, „Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi“, 69.

odmor bez brige o osnovnim potrepštinama ili lošim vremenskim uvjetima. Za one koji ne mogu priuštiti luksuzan hotel, glamping je dostupna alternativa. No, zašto ljudi toliko privlači *glamping*? Glavna prednost kampiranja je potpuno uranjanje u prirodu, što je rijetko dostupno u svakodnevnom životu. Ipak, mnogi od nas su navikli na suvremeni komfor i teško se odričemo njega. *Glamping* rješava taj problem pružajući iskustvo kampiranja s dodatnim udobnostima. *Glamping* može uključivati boravak u različitim vrstama neobičnih objekata poput starih autobusa ili kućica na drvetu. Iako neki zaljubljenici u kampiranje možda ne odobravaju ovaj trend, *glamping* nudi praktičan i udoban način boravka u prirodi, koji više podsjeća na boravak u funkcionalnom domu nego na klasično kampiranje. Svaka opcija ima svoje prednosti, a izbor ovisi o individualnim preferencijama i potrebama.⁹

2.3.2. Mobilne kućice

U otprilike osamdeset hrvatskih kampova bilježi se sve veći broj mobilnih kućica. Uz uvoz stranih kućica, primjetan je i porast domaćih proizvođača. Postoje turisti koji su već zasićeni kamp-kućicama i malim, skućenim šatorima, a i dalje bi željeli uživati u prirodi u prvom redu do mora, s potpunim komforom poput apartmana ili čak hotelske sobe, onda su mobilne kućice odlično rješenje. Mobilne kućice već dugi niz godina predstavljaju europski trend u razvoju kamping proizvoda. One ne samo da produžuju sezonu u kampovima, već olakšavaju boravak i u slučaju lošeg vremena te su posebno pogodne za obitelji s djecom, a upravo su one većina turista koji posjećuju Hrvatsku. Većina kampova u Hrvatskoj sada nudi mobilne kućice kao dio svoje ponude smještaja, prostirući se od obale do kontinentalnog dijela zemlje, uključujući i otoke. U ukupno 82 kampa, gostima je na raspolaganju oko 7200 mobilnih kućica. Početne kućice bile su uže, otprilike 3 metra širine, ali današnje su gotovo sve široke 4 metra, te postaju sve duže. Prosječna površina mobilnih kućica sada iznosi 32 kvadratna metra, a trend je da postanu još prostranije. Iako postoji ograničenje u mobilnosti mobilnih kućica, jer se ne mogu lako pomicati kao kamp kućice, njihovu popularnost

⁹ Kamp Šimuni – Što se krije iza riječi „glamping“ <https://www.camping-simuni.hr/hr/blog/sto-se-to-krije-iza-rijeci-glamping/> (pristupljeno 1. svibanj 2024.)

potvrđuje činjenica da su gotovo uvijek dobro popunjene, a potražnja za njima konstantno raste.¹⁰

2.3.3. *Gamping*

Gamping, spoj riječi "vrt" i "kampiranje", novi je koncept u kojem pojedinci mogu kampirati u privatnim vrtovima za simboličnu naknadu ili pružanjem usluga. To je ekonomična alternativa tradicionalnim kampovima, omogućavajući kampistima autentično lokalno iskustvo i priliku za interakciju s domaćinima. *Gamping* lokacije su manje i nalaze se u privatnim vrtovima, a kampisti imaju pristup osnovnim sadržajima poput električne energije, vode i toaleta. Troškovi su općenito niži, a neki domaćini mogu zatražiti pomoć u vrtlarenju ili poljoprivrednim radovima kao zamjenu za smještaj. Privlačnost *gampinga* leži u njegovoj autentičnosti, nudeći kampistima jedinstvena iskustva na manje poznatim lokacijama i potičući kulturnu razmjenu. Dodatno, predstavlja ekološki prihvatljiviju alternativu konvencionalnom kampiranju, potičući korištenje zajedničkih resursa i uranjanje u lokalni život. Postoje različite vrste *gampinga*, uključujući prirodni *gamping*, gradske vrtove, boravak u domaćinstvu, *gamping* na farmama te ekološki odgovorni *gamping*, koji svaki zadovoljava različite preferencije i stilove putovanja.¹¹

2.4. Dolasci i noćenja turista u kampovima i prostorima za kampiranje u Hrvatskoj

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz tablice Dolasci i noćenja turista, sektor hotela i sličnog smještaja bilježi značajan broj dolazaka, s ukupno 7 460 069 dolazaka turista, što predstavlja značajan udio u ukupnom turističkom prometu. No, zanimljivo je primijetiti da sektor odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor privlači još veći broj dolazaka, s

¹⁰ Kovačević, „Mobilne kućice sve traženiji turistički smještaj: Komfor hotelske sobe u doticaju s prirodom“ <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/mobilne-kucice-sve-trazeniji-turisticki-smjestaj-komfor-hotelske-sobe-u-doticaju-s-prirodom-15006701> (pristupljeno 2. svibanj 2024.)

¹¹ Campspace, „Gamping: camping in the garden“ https://campspace.com/en/p/gamping-camping-in-the-garden_1964 (pristupljeno 2. svibanj 2024.)

ukupno 8 564 780 dolazaka, što sugerira da turisti preferiraju kraći odmor u odmaralištima u odnosu na klasični hotelski smještaj. Kampovi i prostori za kampiranje također bilježe značajan broj dolazaka, s 3 461 724 dolazaka turista. Iako imaju manji broj dolazaka u usporedbi s hotelima i odmaralištima, kampovi privlače značajan broj turista koji preferiraju aktivni odmor u prirodi. Također se može primijetiti kako je broj noćenja u sektoru kampova i prostora za kampiranje skoro pa jednako kao i u sektoru sa najvećim brojem dolazaka turista odnosno hotelima i sličnim smještajima. Nasuprot tome, ostali smještajni objekti, iako bilježe znatno manji broj dolazaka, bilježe relativno visok broj noćenja u odnosu na broj dolazaka, što sugerira da ti objekti privlače turiste koji ostaju duže vrijeme.

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista 2023. godine

	DOLASCI	NOĆENJA
Hoteli i sličan smještaj	7 460 069	24 716 871
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	8 564 780	45 980 751
Kampovi i prostori za kampiranje	3 461 724	21 643 526
Ostali smještaj	6 358	35 684

Izvor: Državni zavod za statistiku - Dolasci i noćenja turista prema nkd-u 2007., odjeljak 55, 3 str. (2.5.2024.)

2.5. Oglašavanje kampova na internetu

Svaka kompanija, zemlja, poduzetnik, u današnje vrijeme svi koji žele napredovati u poslu gledaju kako da se najbolje promoviraju i time unaprijede posao. Svi u turističkoj industriji su konkurencija jedni drugima, međutim na turistu je da odabere po svojim preferencijama što ga više privlači, jer u konačnici turist će potrošiti svoj novac i vrijeme, a upravo taj novac ide u lokalnu ekonomiju. Neke zemlje su same po sebi privlačnije zbog geografskog položaja, klime u kojoj se nalaze, kulture i mnogo različitih faktura, dok se druge zemlje moraju dodatno potruditi oglašavanjem kako bi privukle turiste. Danas, kako je Hrvatska dobro povezana avionskim linijama tako je puno lakše i jeftinije doći jednosmjernim letom do neke destinacije u kratkom roku. Zapravo pitanje je, kako privući turiste da dođu baš u

Hrvatsku na odmor, kako im garantirati da će se tu zadovoljiti sve njihove potrebe, i u krajnosti postići da se vrate ponovno.

Društvene mreže su danas jedne od ključnih mreža za oglašavanje, svi imaju društvene mreže, i sa svih strana se prikazuju raznorazni oglasi, pa tako i oglasi o destinacijama. Korištenje društvenih mreža za oglašavanje sve je učestalije u današnje vrijeme. Profili na društvenim mrežama često su preplavljeni oglasima, stoga je važno razumjeti svoju ciljanu publiku i prilagoditi sadržaj platformama koje koristimo. Facebook i Instagram ističu se kao najpopularnije i najučinkovitije platforme za oglašavanje. Važno je napomenuti da se sadržaj koji objavljujemo na ovim mrežama treba prilagoditi ciljanoj publici. Dok Facebook privlači stariju publiku, Instagram je omiljen među mlađim korisnicima. Stoga, Instagram se često koristi za prikaz vizualno privlačnog sadržaja, koji može bolje dočarati osjećaje i identitet našeg brenda.

2.5.1. Zašto je web stranica važna za dobro poslovanje?

Vaša web stranica je najvažnije digitalno sredstvo vašeg poslovanja, ali zašto su web stranice točno tako važne i koja im je svrha? Web stranica prvo je mjesto na koje korisnici odnosno posjetitelji kampa idu kako bi saznali više o proizvodima ili uslugama, te pronašli informacije o poslovanju pojedinog kampa. Iako su ostale online prisutnosti poput profila na društvenim mrežama također važne, web stranica je digitalna baza koje radi 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu kako bi promovirala aktualne ponude. Iz tih razloga, web stranica je ključna ne samo za marketinške aktivnosti, već i za cjelokupno poslovanje.

Kada se razmišlja o vlastitoj web stranici, bez obzira imate li je već ili ne, prvo pitanje koje se treba postaviti je koja je svrha vaše web stranice. Može se koristiti „*Jobs to be done framework*“, poznatu i kao teorija o poslovima, koju je razvio Clay Christensen na *Harvard Business School*. To je teorija o tome kako je korisno promatrati potrebe posjetitelja. Clay je tom teorijom htio reći da svi ljudi imaju poslove u životu koje treba obaviti, i ako mogu unajmljuju najbolji proizvod ili uslugu koja će obaviti tu uslugu umjesto njih. No, bitno je upitati se, koji je to posao koji bi web stranica obavljala. Vaša web stranica će imati nekoliko

različitih zadataka. Neki ljudi možda dolaze kako bi saznali o cijenama usluga, ali drugima je možda lakše obratiti se online prodajnom timu. Bez obzira zašto ljudi dolaze na pojedinu web stranicu, ona im mora pomoći da postignu svoje ciljeve na jednostavan i učinkovit način. Ako ne, postoji rizik da ih se zauvijek izgubi. 88% online posjetitelja manje je vjerojatno da će se vratiti na web stranicu nakon lošeg iskustva, stoga je važno odrediti koji posao web stranica treba obavljati i osigurati da je napravljena tako da i izvrši taj posao. Posao koji treba obaviti na web stranici određuje sama publika. Fokusiranje na iskustvo posjetitelja i gledanje na stranicu njihovim očima, osigurat će da web stranica obavi posao koji joj je predviđen da obavi.¹²

¹² Productboard, “Jobs-to-be-Done Framework” <https://www.productboard.com/glossary/jobs-to-be-done-framework/> (pristupljeno 5. svibanj 2024.)

3. Web stranice

„Web stranica je dokument koji sadrži HTML (*HyperText Markup Language*) kôd i prikazuje se u web pregledniku, a najčešće ima ekstenziju .htm ili .html. Često stranice na poslužitelju ne postoje, nego ih stvaraju programi nakon što prime zahtjev za stranicom na temelju podataka koje imaju u tom trenutku (objavljenih članaka, komentara, glasova). Tada ekstenzija odgovarajuće datoteke na poslužitelju odgovara upotrijebljenom programskom jeziku.“¹³

Web stranica predstavlja skupinu web stranica koje su grupirane zajedno, obično pod nadzorom pojedinca ili organizacije, a kojima može pristupiti bilo tko, bilo gdje i bilo kada putem interneta. One su također jedna od najučinkovitijih strategija za promociju poduzeća i podršku njihovom razvoju. Sve te stranice su međusobno povezane putem hiperveza. Web stranice mogu biti dinamične ili interaktivne, prilagođene korisnicima. Neki od popularnih tipova web stranica uključuju platforme za online trgovinu, stranice za upoznavanje, društvene mreže i mnoge druge.¹⁴

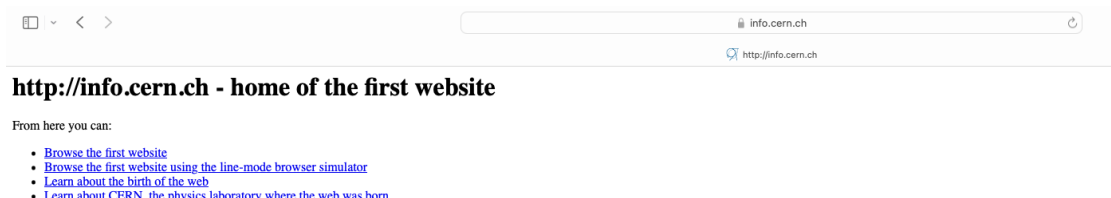
3.1. Povijest web stranica

Iako se čini kao da je nastala puno prije, prva web stranica nastala je prije samo 34 godine, točnije 20. prosinca 1990. u CERN-u (*European Organization for Nuclear Research*) u Ženevi, britanski znanstvenik Tim Berners-Lee kreirao je i pokrenuo prvu web stranicu u povijesti. Web stranici se može pristupiti preko poveznice <http://info.cern.ch/> i služila je kao platforma za dijeljenje informacija o WWW (*World Wide Web*) projektu. Njezina svrha je bila da omogući detalje o ciljevima projekta, njegovim principima i tehničkim specifikacijama, prikazujući potencijal interneta kao decentralizirane platforme za globalnu razmjenu informacija. Može se reći da je Tim Berners-Lee pokretač značajne prekretnice u

¹³ CARNET – Arhiva 2021 Loomen, „Uvod u Internet“ <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=116201> (pristupljeno 7. svibanj 2024)

¹⁴ Gartner, “Website” <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/website> (pristupljeno 7. svibanj 2024)

povijesti interneta. Unatoč skromnim počecima, prva web stranica potaknula je razvoj brojnih drugih web stranica i web aplikacija, temeljno mijenjajući način na koji se vrši interakcija s informacijama i međusobno na internetu. Danas je *World Wide Web* neizostavan dio svakodnevnog života, povezujući pojedince, tvrtke i resurse diljem svijeta.¹⁵



Slika 1. Izgled prve web stranice

Izvor: <https://weblium.com/blog/what-was-the-first-website-history-of-the-first-website-ever/>, 1)

„30. travnja, 1993 godine, CERN je dovršio projekt ranije spomenut u radu, *World Wide Web* (W3) koji je bio dostupan kao javna domena bez naknade, i time omogućio da Web u cijelosti procvjeta. Samo u 2013. web je porastao za više od jedne trećine: s oko 630 milijuna web stranica na početku godine na preko 850 milijuna do prosinca 2013. godine od kojih je 180 milijuna bilo aktivno. U 2016. broj web stranica se gotovo udvostručio: s 900 milijuna na 1,7 milijardi. Međutim, pouzdaniji broj aktivnih web stranica bio je stabilan na oko 170 milijuna tijekom cijele godine.“¹⁶

Broj web stranica toliko varira iz sekunde u sekundu da je danas nemoguće precizno pratiti koliko ih zapravo postoji u svakom trenutku.

U prosjeku, svake sekunde se stvaraju tri nove web stranice, što nas dovodi do impresivnih brojeva od 175 svake minute, 10,500 svakog sata i 252,000 svakog dana. Po zadnjim podacima u veljači 2024. postojalo je 1,086,916,398 stranica na svijetu.¹⁷

¹⁵ CERN, “The birth of the Web” <https://www.home.cern/science/computing/birth-web> (pristupljeno 7. svibanj 2024.)

¹⁶ Internet live stats, “Total number of Websites” <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (pristupljeno 7. svibanj 2024.)

¹⁷ Siteefy, “How Many Websites Are There in the World” <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/#How-Many-Websites-Are-There> (pristupljeno 9. svibanj 2024.)

3.2. Proces izrade web stranica

Dizajn i razvoj web stranica su eksponencijalno porasli od samog nastanka web stranice. U današnjem dobu, posjedovanje kvalitetne web stranice ključno je za uspjeh svakog poslovanja. Web stranica je način na koji će posjetitelji saznati o čemu se radi u određenom poslovanju. Međutim, razvoj web stranica nije jednostavan. Izrada web stranice obuhvaća sve, od kupovine domene do izrade *front-end* i *back-end* web stranice. Razvoj web stranice koji je jednostavan za korištenje i odražava brend na pozitivan način zahtijeva mnogo truda.

Sama izrada web stranice sastoji se od dva glavna koraka: razvoja web stranice i dizajna web stranice. No, to također može uključivati programiranje web stranica, objavljivanje web stranica i upravljanje bazama podataka. Razvoj web stranica odnosi se na funkcionalnost web stranice, dok dizajn web stranica opisuje izgled web stranice. Obje su jednako važne vještine kada je riječ o izgradnji web stranica. Iako web stranica može biti estetski privlačna i idealno odgovarati određenom brendu, ako nije funkcionalna i laka za korištenje ili ne radi kako treba, neće biti uspješna. Isto tako vrijedi i obrnuto. Postoji par različitih tipova web razvoja, ali najčešće su to *front-end* i *back-end* razvoji. Najjednostavnije objašnjenje bi bilo da je to ono što korisnici vide na stranici i ono što ne vide.

Front-end razvoj je ono što će korisnik vidjeti i s čime će rukovati na samoj web stranici. Obično to uključuje dizajn web stranice, boje, raspored, fontove i slike. Može se zaključiti da je *front-end developer* zadužen i odgovoran za cijeli izgled stranice. Neki od alata kojima se *front-end developer* koristi su Photoshop, Illustrator i danas popularna Figma, a oni pomažu u kreiranju dizajna stranice. Međutim nije to lak proces kao što se možda čini za sada, *developer* će se morati razumjeti i koristiti pojedinim programskim jezicima, i jezicima za kodiranje kao što su HTML, CSS (*Cascading Style Sheets*) i JavaScript. Razumijevanje i korištenje tih jezika je nužno jer bez toga *developer* će obaviti loš posao i korisnik stranice se neće moći dobro služiti svim gumbima i izbornicima. *Back-end developer* je više fokusiran na to kako će web stranica funkcionirati nego kako izgledati. Provjera autentičnosti korisnika, konfiguracija mreže i *hosting-a*, interakcija s bazom podataka su samo od nekih

zadataka kojima se *back-end developer* bavi, odnosno uključuje sve što se događa u pozadini stranice. *Back-end developer* je odgovoran za osiguravanje glatke funkcionalnosti unutar web stranice. Na primjer, ako posjetitelj podnese svoje informacije na web stranicu, *back-end developer* je odgovoran za prikupljanje i analizu tih podataka. *Back-end developer* treba biti upoznat s jezicima na strani poslužitelja, poput Rubyj-a, .Net-a i Python-a. Postoji i treća vrsta *developer*-a, a to je *full-stack developer*, on se zapravo bavi i *front-end*-om i *back-end*-om.¹⁸

Proces razvoja može biti drugačiji za svaku web stranicu, međutim uglavnom se sastoji od idućih osam koraka;

- 1) Prikupljanje svih informacija - Prvi korak je skupljanje svih informacija koje su potrebne, određivanje svrhe stranice, ciljeva koje se želi postići te određivanje ciljane publike. Svrha stranice ujedno je i razlog stvaranje stranice. Bitno je odrediti hoće li stranica biti samo u svrhu promocije ponude ili će i sadržavati određene informacije o samoj ponudi. Imati ciljeve koje se želi postići izradom stranice bitni su faktor zbog toga što će oni odrediti i koji sadržaj ćete staviti. Također, vrlo je bitno odrediti ciljanu publiku. Svaka tvrtka ima ciljanu publiku do koje želi doprijeti.
- 2) Planiranje - Nakon što su sve potrebne informacije prikupljene, drugi korak je planiranje izgleda web stranice. Najlakše je prvo kreirati nekakvu skicu, gdje bi trebao biti neki gumb, nekakav tekst ili izbornik. Skica stranice će pomoći u samoj izradi stranice jer pomoću nje se može skicirati i vizualizirati kako će određeni dio stranice izgledati, i gdje će što stajati jer je u cilju da stranica bude vizualno privlačna i laka za korištenje.
- 3) Dizajn - Idući korak je dizajn same stranice, treba odrediti glavne boje koje će prevladavati na stranici, slike i video uratke koji će se nalaziti na stranici, stil same stranice i ostale sitnice koje zapravo puno pridonese i znače samoj web stranici. Treba uzeti u obzir koja je ciljana skupina u odnosu na dizajn stranice, jer je jedan od ciljeva prilagoditi stranicu željama posjetitelja.
- 4) Sadržaj - Sadržaj je najbitniji dio cijele web stranice, jer uzalud bi bilo da je stranica odličnog dizajna, a sadržajno nepotpuna. Upravo sadržaj stranice će privući

¹⁸ Intuit mailchimp, „A Guide to Website Development“ <https://mailchimp.com/resources/guide-to-website-development/> (pristupljeno 9. svibanj 2024.)

posjetitelje da dođu i pročitaju sve što ih zanima. Na web stranici u ovom slučaju kampa, trebaju biti dostupne sve informacije koje bi posjetitelja mogle zanimati. Samim time bitni su ciljevi koji se želi postići izgradnjom stranice.

- 5) Funkcionalnost - U ovom koraku se započinje izrada web stranice. Također, u ovom trenutku će se svi prethodni koraci spojiti kako bi se oblikovao izgled i funkcionalnost web stranice. Obično se prvo kreira početna stranica, a zatim slijede sve podstranice. Također je važno osigurati da web stranica bude dostupna i na stolnim računalima i na mobilnim uređajima, odnosno da bude responzivna. Obzirom da danas korisnici sve vole raditi „u hodu“, često će se desiti da posjetitelji žele ući na web stranicu preko mobilnog uređaja.
- 6) Provjera - Ovo je korak kada bi stranica već trebala biti u potpunosti dovršena i spremna za objavu na web, ali prije toga treba provjeriti i testirati je li sve radi kako treba, nalazi li se sve na pravom i željenom mjestu, treba li nešto popraviti i sl. Bitno je da su sve informacije na stranici točne i odgovaraju usluzi koja se nudi. Također, treba provjeriti je li stranica responzivna za sve uređaje s koje korisnici mogu pristupiti.
- 7) Objava web stranice - Zadnji korak je objava kreirane web stranice, poželjno je da se još jednom napravi provjera je li sve funkcionira kako treba. Kako bi se stranica objavila potrebno je učitati ju na server. Jednom kada je učitana ona će biti vidljiva svima na internetu.
- 8) Praćenje i ažuriranje - Iako je zadnji korak već obavljen, on baš i nije bio zadnji, jer kako bi stranica održala sve točne informacije i bila u toku s vremenom, potrebno ju je ažurirati s vremena na vrijeme. Također, ako se primijeti da određeni dio stranice ne zadovoljava potrebe posjetitelja, može se popraviti i preurediti na bolji i funkcionalniji način.¹⁹

¹⁹ Ibid.



Slika 2. Proces izrade web stranica

Izvor: izrada autora

3.2.1. Izrada stranice pomoću umjetne inteligencije

Iako nam se možda čini da je umjetna inteligencija novi razvoj tehnologije, to baš i nije tako. Umjetna inteligencija, odnosno AI (*artificial intelligence*), nastala je u ranim 1900. godinama. Iako značajnije promjene i napredak nisu napravljeni sve do 1950-ih, bez samog početka ničega ne bi niti bilo. Što je zapravo umjetna inteligencija? Umjetna inteligencija predstavlja posebno područje računalne znanosti koje se bavi stvaranjem sustava sposobnih za repliciranje ljudske inteligencije i sposobnosti rješavanja problema. Ti sustavi obrađuju raznolike podatke, uče iz njihove prošlosti te nastoje optimizirati i unaprjeđivati svoje performanse u budućnosti. Za razliku od uobičajenih računalnih programa, koji zahtijevaju ljudsku intervenciju u ispravljanju grešaka i poboljšavanju procesa, sustavi umjetne inteligencije samostalno uče i napreduju.²⁰

²⁰ Tableau, „What is the history of artificial intelligence (AI)“ <https://www.tableau.com/data-insights/ai/history#history> (pristupljeno 10.svibanj 2024.)

Nalazimo se u 21.stoljeću, tehnologija napreduje iz dana u dan, pa smo tako došli i do toga da pomoću umjetne inteligencije u svega nekoliko minuta i par koraka napravimo web stranicu. Naime istraživanja su pokazala kako danas postoji niz alata poput ChatGPT (*Chat Generative Pre-Trained Transformer*), Microsoft Copilot, Gemini, itd. koji se služe umjetnom inteligencijom kako bi napravile web stranice po vašoj želji, naravno sve one imaju svoje prednosti i mane. U nastavku teksta prikazat će se pojedini primjeri korištenja umjetne inteligencije za izradu web stranica.

U nastavku teksta prikazat će se par primjera generiranja kôda uz pomoć umjetne inteligencije. Sa slike ispod, uočava se upit autora ovog rada i odgovora umjetne inteligencije. HTML kôd postavlja osnovnu strukturu dokumenta, počevši s deklaracijom tipa dokumenta i otvaranjem HTML elementa. U *head* dijelu dokumenta nalaze se meta podaci, kao što su karakteristični skup i naslov stranice, dok se u *body* dijelu nalazi vidljivi sadržaj web stranice. *Body* element obuhvaća sve što se prikazuje korisnicima, uključujući tekst, slike i tablice. HTML dokumenti omogućuju web preglednicima da pravilno prikažu sadržaj web stranice. Razumijevanje osnovne strukture HTML-a važno je za izradu web stranica.

Vi
Generiraj osnovni HTML kod

ChatGPT
Evo osnovnog HTML koda:

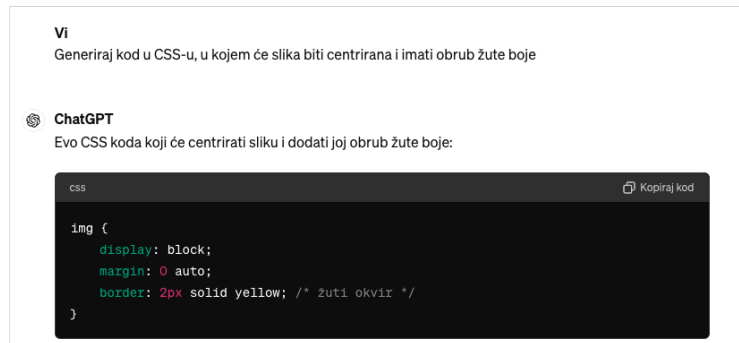
```
html
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>Naslov stranice</title>
</head>
<body>
  <!-- Vaš sadržaj ovdje -->
</body>
</html>
```

Slika 3. Generiranje HTML koda pomoću ChatGPT-a

Izvor: izrada autora

U slijedećem jednostavnom primjeru prikazat će se generiranje CSS (*Cascading Style Sheets*) kôda koji će olakšati i pomoći u izradi stranice. Ovaj CSS kôd primjenjuje se na sve slike na web stranici kako bi ih stilizirao. Postavlja svaku sliku kao blok element, što

omogućuje manipulaciju njezinim dimenzijama i pozicijom. Slika je centrirana unutar svog roditeljskog elementa pomoću automatskog računanja margina. Također, dodaje žuti obrub širine 2 piksela oko svake slike, što je vizualno ističe i može pomoći u odvajanju od drugih elemenata na stranici.



Slika 4. Generiranje CCS koda

Izvor: izrada autora

Slijedeći primjer je napravljen na prethodnom primjeru slike te prikazuje JavaScript kôd koji omogućava postavljanje akcije koja će se izvršiti kada korisnik klikne na sliku na web stranici. Prvo, dobiva se referenca na sliku pomoću njezinog ID-a (*Identity Document*). Zatim se dodaje *EventListener* koji reagira na klik na sliku. Kada se slika klikne, otvara se novi prozor u pregledniku s određenom URL (*Uniform Resource Locator*) adresom. Ovaj kôd omogućava interaktivnost korisnika s slikama na web stranici, omogućujući im otvaranje povezanih stranica ili izvođenje drugih akcija klikom na sliku.



Slika 5. Generiranje JavaScript koda

Izvor: izrada autora

3.2.2. Napredna izrada web stranica

Iako je HTML neophodan za ručnu izradu web stranica, postoji još par načina kako se stranica može napraviti brže i jednostavnije. Radi se o sustavu za upravljanje sadržajem CMS-u (*Content management System*). „CMS je softver koji pomaže korisnicima u stvaranju, upravljanju i izmjeni sadržaja na web stranici bez potrebe za tehničkim znanjem. Drugim riječima, CMS omogućuje izgradnju web stranice bez potrebe za pisanjem koda od nule (ili čak poznavanja kodiranja uopće).“²¹ Postoji veliki broj različitih CMS web alata, a mogu se izdvojiti par njih WordPress, Webflow te Wix.

Prema statističkim podacima 43% web stranica je napravljeno u WordPress-u, te ih se dnevno napravi i objavi oko 500. Iako je njegov početak bio u 2003. godini, koristi se i dan danas na dnevnoj bazi za izradu web stranica.²² WordPress je napravljen i zamišljen da bude jednostavan za korištenje, prilagodljiv, i besplatan. Nudi *SEO-friendly* okruženje za poboljšanje vidljivosti vaše web stranice na pretraživačima. Možete lako upravljati sadržajem, a veliki izbor tema i dodataka (*plug-ins*) omogućava vam prilagođavanje izgleda i funkcionalnosti vaše stranice. Shodno tome, WordPress se redovito ažurira radi poboljšanja sigurnosti i performansi.²³

Iako je kreiranje web stranica s Webflow-om tek u travnju 2024., dosegno 1% u svijetu, možemo reći da je on jedan od najnovijih alata za koji se tek saznanje i koji se pomalo otkriva. Webflow postoji od 2013. godine i predstavlja se kao "Sve što vam treba da biste izgradili responzivnu web stranicu svjetske klase."²⁴ Webflow nudi vizualni razvojni alat koji omogućuje dizajniranje web stranica bez kodiranja. Omogućuje responzivan dizajn koji se prilagođava različitim uređajima. Pruža korisnicima mogućnost kreiranja prilagođene interakcije i animacije bez pisanja kôda. Sadrži CMS za jednostavno upravljanje dinamičkim

²¹ Kinsta, "What is a content management system (CMS)?" <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)

²² Hostinger tutorials, "Top 22 WordPress Statistics" <https://www.hostinger.com/tutorials/wordpress-statistics> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)

²³ WordPress, <https://wordpress.com/about/> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)

²⁴ Webflow, "Webflow features" <https://webflow.com/features> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)

sadržajem. Pruža *hosting* usluge i omogućuje jednostavno objavljivanje web stranica. Uključuje e-trgovinske mogućnosti za izradu online trgovina. Webflow nudi alate za optimizaciju web stranica za pretraživače. Pruža alate za suradnju, olakšavajući rad više članova tima na istom projektu. Korisnici mogu pristupiti tržištu predložaka za ubrzanje procesa dizajniranja. Integrira se s raznim drugim uslugama i alatima za proširenje funkcionalnosti web stranica.²⁵

Wix je kreiran 2006. godine, te je vrlo brzo zauzeo mjesto vodećeg alata u kreiranju web stranica. Do danas je njime kreirano 2,5% web stranica na svjetskoj razini. Wix, sa svojim intuitivnim *drag-and-drop* funkcionalnostima, omogućava korisnicima da jednostavno kreiraju personalizirane web stranice. Njegova opsežna biblioteka predložaka prilagođena je različitim industrijama, osiguravajući prilagođenu početnu točku za svaki projekt. Mobilna optimizacija je automatska, osiguravajući besprijekorno iskustvo pregledavanja na svim uređajima. Tržište aplikacija proširuje funkcionalnost, nudeći razne integracije poput e-trgovinskih rješenja i sustava za rezervacije. Wix ADI (*artificial design intelligence*) ubrzava kreiranje web stranica kroz prilagodbu umjetne inteligencije, generirajući jedinstvene dizajne u minutama. Robusne značajke e-trgovine omogućuju korisnicima uspostavu online trgovina s sigurnom obradom plaćanja i upravljanjem narudžbama. Ugrađeni SEO (*Search Engine Optimization*) alati olakšavaju vidljivost web stranice i optimizaciju za pretraživače. Dodavanje bloga poboljšava uključenost i mogućnosti distribucije sadržaja. *Wix Ascend* pruža kompletan skup marketinških alata za jačanje online prisutnosti i rasta poslovanja. Sveobuhvatna korisnička podrška osigurava pomoć putem različitih kanala, uključujući praktični vodič, forume i 0-24 izravnu podršku.²⁶

3.3. Održavanje, funkcionalnost, optimizacija i oglašavanje web stranica

Bilo da web stranicu napravi osoba ručno, pomoću umjetne inteligencije ili pomoću CMS alata, bitno je da ista bude dosljedna same sebe. Kao što je već spomenuto prethodno u

²⁵ Ibid.

²⁶ Wix, "The place for limitless creations and online success" <https://www.wix.com/about/us> (pristupljeno 10.svibanj. 2024)

poglavlju 3.2. *Proces izrade stranice*, bitno je imati vizualno atraktivnu i funkcionalnu stranicu. Prvi dojam koji posjetitelji steknu kada posjete vašu web stranicu je značajan, jer o njemu ovisi hoće li ih stranica dovoljno zanimati da ostanu na njoj. Kada posjetitelj dođe na stranicu mora moći naći sve potrebne informacije oko smještaja. Također kako je spomenuto u zadnjem koraku, praćenje i ažuriranje, stranicu je vrlo bitno držati svježom i s točnim i konkretnim informacijama. Kako je trenutno vrijeme inflacije i rasta cijena, bitno je imati na umu ažurirati moguće nastale promjene u poslovanju u odnosu na prošlu sezonu ili možda ako su se cijene promijenile. Osobito ako kroz godinu, u temi ovog rada kamp, ima najveći promet preko ljetne sezone, ključno je držati cijelu stranicu pod kontrolom i osvježiti je nakon svake donesene promjene. Također, praćenje trendova kod dizajna stranice je jednako bitno, te je redizajn nužno provoditi u skladu s trendovima.

Prije svega, spomenuto je kako je web stranica prvo mjesto na koje posjetitelji dolaze kako bi saznali sve informacije oko vaše ponude, i smještaja. Web stranica je ujedno i vaš digitalni marketing, važno je fokusirati se na odabrane kanale komunikacije i raditi na njima kvalitetno, umjesto da se trud troši na sve moguće kanale. Promocija odnosno oglašavanje, kao takvo je iznimno bitan pojam u turizmu, upravo zato postoji optimizacija i promocija web stranice. „Društvene promjene nalažu promjene u digitalnom marketingu, umjesto masovnog, takozvanog tradicionalnog pristupa potrošaču, sve veću važnost ima prilagođeni odnosno individualizirani marketing. Novi marketing usmjeren je pojedinačnom pristupu masi individualaca, potrebno je pratiti trendove masa i prilagođavati im pristup. Ako se web stranica ne nalazi na prvoj stranici rezultata tražilice vrlo je mala vjerojatnost da će ta stranica prodavati svoje proizvode ili usluge. Ne vrijedi uvijek, ali nepisano je pravilo da prva tri mjesta na prvoj stranici rezultata tražilice ostvaruju najveću prodaju, dok ostali konkurenti zaostaju za njima.“²⁷ Online marketing sastoji se od nekoliko pojmova: SEO optimizacija, e-mail marketing, oglašavanje na društvenim mrežama i pretraživačima, influencer marketing i online PR (*online public relations*).²⁸

²⁷ Digitalna agencija marketing, „Što je digitalni marketing?“ <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno 10.svibanj 2024.)

²⁸ Ibid.

3.3.1. SEO

SEO predstavlja strategiju kojom se poboljšava vidljivost web stranica i njenog sadržaja putem tražilica. Ključno je prvo osigurati tehnički ispravnu web stranicu, nakon čega je važno ulagati u visokokvalitetan sadržaj kako bi nas posjetitelji mogli pronaći. SEO predstavlja proces kojim se postiže organski, neplaćeni promet s Google tražilice. Fokus je na implementaciji poboljšanja na web stranici i njenom okruženju kako bi se postigli bolji rangovi u rezultatima pretrage. Treba uzeti u obzir da ne koriste baš svi Google kao svoj preglednik. Međutim pitanje je kako SEO zapravo funkcionira? SEO nije opcija koja se plati na mjesečnoj ili godišnjoj bazi pa se onda ima pretplata. Kako bi SEO radio i imao svoj puni potencijal na njemu se mora kontinuirano raditi. Tražilice koriste svoje vlastite botove, koji su računalni programi opremljeni elementima umjetne inteligencije, za pretraživanje web stranica. Ti botovi obilaze stranice na internetu, prikupljajući informacije o njima i dodajući ih u svoj indeks. Nakon što su stranice indeksirane, algoritmi analiziraju stotine faktora i signala kako bi odredili redoslijed prikazivanja stranica na rezultatima pretrage za određeni upit. Također, ako vam se određena stranica danas prikazala prva po redu kada ste pretraživali neku ključnu riječ vezanu za nju, ne znači da će se ta ista stranica i sutra pokazati prva po redu.²⁹

SEO predstavlja ključan aspekt online marketinga koji cilja na korisnike u trenutku kada aktivno traže odgovore ili proizvode koje žele kupiti. Ova strategija, poznata kao *pull marketing* ili marketing privlačenja, fokusira se na prisutnost tamo gdje su korisnici spremni pronaći željene informacije ili proizvode. S druge strane, oglasi su dio *push marketinga* ili marketinga prekidanja, te se pojavljuju neovisno o korisničkim željama u obliku sponzoriranih oglasa, tv reklama itd., prekidajući ih u aktivnostima poput gledanja televizije ili pregledavanja interneta. Ako se želi postići dobro SEO funkcioniranje, na stranici se uvijek mora dodatno raditi i dorađivati ju, jer jednom kada postane pasivna Google-ov bot će to primijetiti i prestati će reklamirati stranicu. Plaćeni oglasi će dati instantne rezultate, dok će SEO dati dugoročne rezultate kroz vrijeme.³⁰ „Samo na Google pregledniku dnevno ima 8.5 milijardi pretraživanja.“³¹

²⁹ Slade, “Što je SEO optimizacija I kak se radi?” <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/> (pristupljeno 11. svibanj 2024.)

³⁰ Ibid.

³¹ Lunio, “Google Ads Statistics“ <https://lunio.ai/statistics/ppc-statistics/> (pristupljeno 11. svibanj 2024.)

4. Analiza web stranica pojedinih kampova u Dalmaciji

U ovom zadnjem poglavlju će biti prikazana i napravljena analiza web stranica pojedinih kampova u Dalmaciji. Analiza će biti rađena po dizajnu, funkcionalnosti, responzivnosti i SEO standardima. Pomoću besplatnog web alata AIOSEO (*All In One SEO*) provedena je SEO analiza. Analiza je uključivala četiri segmenta: dizajn, funkcionalnost i responzivnost i SEO analiza.³² Analiza kvalitete web stranice WQA (*website quality analysis*), u teoriji je testiranje i analiziranje performansi web stranice. *Front-end* developeri kažu da je najbitniji faktor kvalitete stranice, posjetiteljevo iskustvo. Responzivnost web stranice je danas važnija nego ikad. Istraživanja pokazuju da su na globalnoj razini u 2018. godini 52,2% web stranica bile posjećene sa mobilnih uređaja, a do 2025. godine se predviđa porast za dodatnih 25%.“

4.1. Kamp Stobreč Split

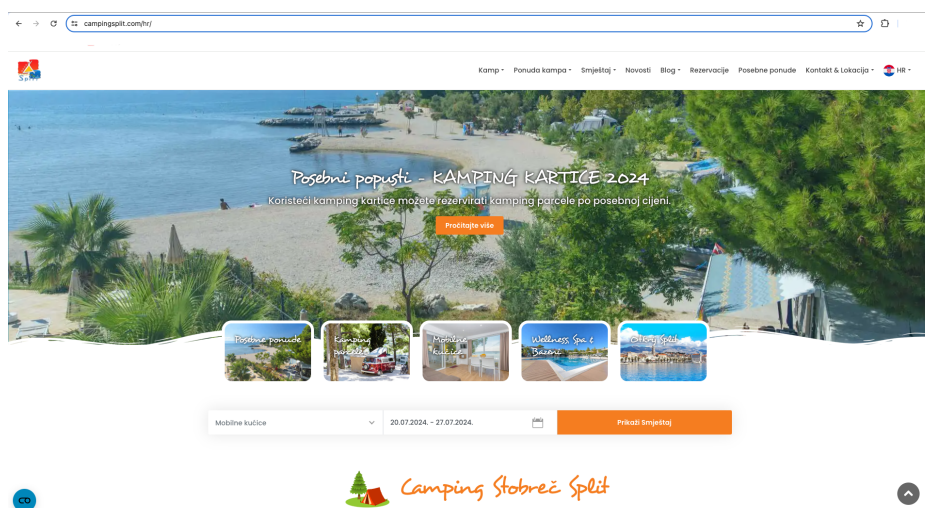
Kamp Stobreč Split ima kategorizaciju s četiri zvjezdice, smješten je u okolici grada Splita, točnije u Stobreču. Kamp je okružen morem s obje strane, uz ušće rijeke Žrnovnice, što pruža ugodne temperature i osvježavajuću klimu zbog njegove poluotočne lokacije.³³

4.1.1. Dizajn

Dizajn web stranice je onaj prvi dojam koji se stekne o samom kampu. Kada u Google tražilicu upišete Kamp Stobreč Split i kliknete na prvi ne sponzorirani link po redu u nastavku je slika stranice koju ćete dobiti.

³²Sunday roast, What is a Website Quality Analysis? <https://sundayroast.agency/insights/what-is-a-website-quality-analysis> (preuzeto 11. svibanj. 2024)

³³ Kamp Stobreč sPLIT, <https://www.campingsplit.com/hr/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)



Slika 6. Početna stranica Kamp Stobreč Split

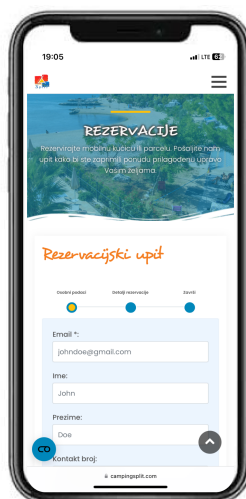
Izvor: izrada autora

Dizajn stranice ima ključnu ulogu u stvaranju privlačnog i funkcionalnog korisničkog iskustva. Estetski dobar dizajn može privući posjetitelje i potaknuti ih da istraže više sadržaja. Osim što pruža estetski užitek, dobar dizajn omogućuje jasnu organizaciju sadržaja, olakšavajući korisnicima pronalaženje traženih informacija. Također, kvalitetan dizajn može pojačati percepciju brenda i povjerenje korisnika. Naposljetku, dobar dizajn može doprinijeti boljem pozicioniranju stranice na tražilicama, što može rezultirati većim prometom i boljim rezultatima u poslovanju. Ne postoje nekakvi fiksni kriteriji koje dizajn web stranica mora imati, ali zato postoje nekakve smjernice koje su definirane u praksi.

Na stranici ovog kampa se može primijetiti da je fokus na dvije glavne komplementarne boje, narančaste i plave, što posjetiteljima naznačuje potencijale podnaslove i ključne riječi na koje se treba fokusirati u pretraživanju stranice, također oni su napisani i drugim fontom od ostalog teksta. Izbornik same web stranice je dosta opširan te je malo zbunjujući za snalaženje, što može posjetitelja dovesti do toga da brzo odustane i ode kod konkurenta. Web stranica ne sadrži puno teksta, već sasvim dovoljno i na pravom mjestu, sadrži odjeljak „često postavljena pitanja“ što može olakšati gostima kod dobivanja određene informacije koja možda nije navedena u ostalom sadržaju stranice. Kvalitete samog sadržaja koji se odnosi na galeriju slika i video galeriju je dobra, te se savršeno dobro može vidjeti sva ponuda koju kamp nudi. Cjelokupni dojam dizajna je taj da web stranici kampa ne bi škodio mali redizajn.

4.1.2. Funkcionalnost i responzivnost

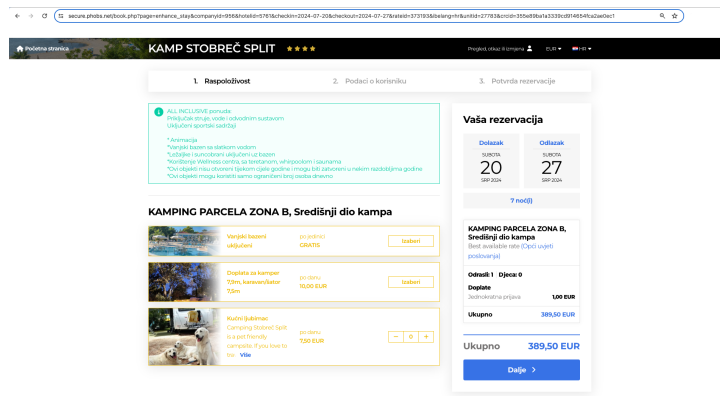
Prilikom istraživanja i pregledavanja web stranice kampa, dolazi se do zaključka da je stranica responzivna za sve uređaje kao što je vidljivo sa slike ispod. Kao što je prije spomenuto, responzivnost svakako beneficira samoj stranici.



Slika 7. Primjer responzivne stranice kampa na mobilnom uređaju - Kamp Stobreč Split

Izvor: izrada autora

Međutim, uočena je jedna nepoželjna stavka, a to je da kada se želi rezervirati smještaj, postoje dvije opcije. Prva opcija je da se ispuni obrazac na stranici i tako pošalje rezervacijski upit kampu, pa na e-mail oni odgovaraju s potvrdom rezervacije i ostalim potrebnim informacijama. A drugi je da se u izborniku ode pod „smještaj“, izabere se vrsta smještaja, te se nakon toga može kliknuti na gumb „rezerviraj odmah“ koji odvede na potpuno drugu stranicu koja je prikazana na slici ispod.



Slika 8. Sporedna stranica za rezervaciju smještaja za Kamp Stobreč Split

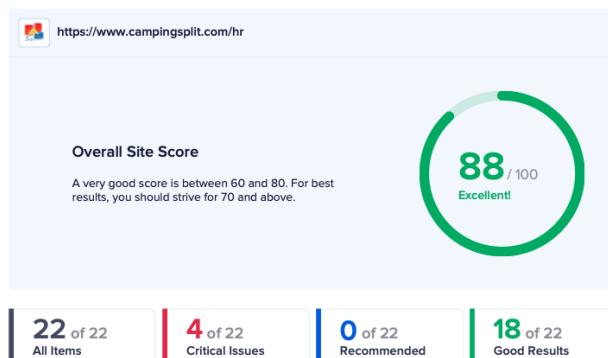
Izvor: izrada autora

Sporedna stranica za rezervaciju smještaja je dosta nepregledna i sadrži nekoliko nebitnih informacija. Kada se pokuša izabrati datum boravka dizajn postaje jako zbunjujući. Iako sveukupni dizajn također ne oduševljava. Prijedlog bi bio poboljšati način rezervacije boravka te doraditi pojedine elemente dizajna.

4.1.3. SEO analiza

Iz dobivenih rezultata pomoću alata AIOSEO za analizu kvalitete web stranice, može se iščitati da je sveukupna ocjena kvalitete SEO-a stranice 88 od 100. Po tome se može zaključiti kako je stranica iznad prosjeka.³⁴

³⁴ AIOSEO, <https://aioseo.com/seo-analyzer/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)



Slika 9. SEO analiza web stranice Kamp Stobreč Split

Izvor: izrada autora

Iz osnovnog dijela SEO analize uočava se kako je polovično dobro napravljen, što znači da ima mjesta za napredak. Naime, analiza započinje s glavnim naslovom. Vrlo je bitno u tekst na web stranici često uključivati ključne riječi, međutim nije dobro pretjerati u korištenju jer će se onda dogoditi suprotan učinak. Samim time cijeli tekst na stranici mora biti privlačan jer je u cilju potaknuti korisnike da kliknu na njega. Glavni naslov H1 mora sadržavati ključnu riječ u sebi kako bi se tokom pretraživanja povećala vjerojatnost prikazivanja stranice. Pisanje privlačnih naslova nije tako jednostavno kako se čini, ali zato postoje automatizirani alati poput Keyword Generator Tool koji mogu prema poznatim metrikama za čitljivost i privlačnost olakšati taj posao. Dobar naslov potiče interes čitatelja i nudi uvjerljiv razlog za čitanje vašeg sadržaja. *Meta description* odnosno tekst koji se nalazi ispod glavnog naslova kada pretražimo ključnu riječ u pregledniku je odgovarajuće dužine, odnosno nije prekratak jer se iz njega mogu dobiti osnovne informacije. *Meta description* bi trebao sadržavati neke od ključnih riječi, te bi trebao biti sažet, a opet pun informacija. H2 podnaslovi su dovoljno zastupljeni na stranici, a oni služe kako bi se tekst podijelio na više poglavlja i kako bi bio pregledniji čitatelju. Poželjno je uključiti i sinonime za određene ključne riječi u podnaslovima, jer su preglednici danas programirani na način da mogu prepoznati koje riječi idu zajedno. Analiza je pokazala kako 29 slika na web stranici Kamp Stobreč Splita nema *alt attribute*, tražilice koriste *alt attribute* kako bi razumjele sadržaj slika. Uključivanje opisnog *alt attribute* teksta može poboljšati SEO web stranice čineći je relevantnijom za pretraživanja povezana sa slikom. Nema definiranog broja koliko bi jedna web stranica trebala imati internih, a koliko eksternih linkova jer to ovisi o više faktora.

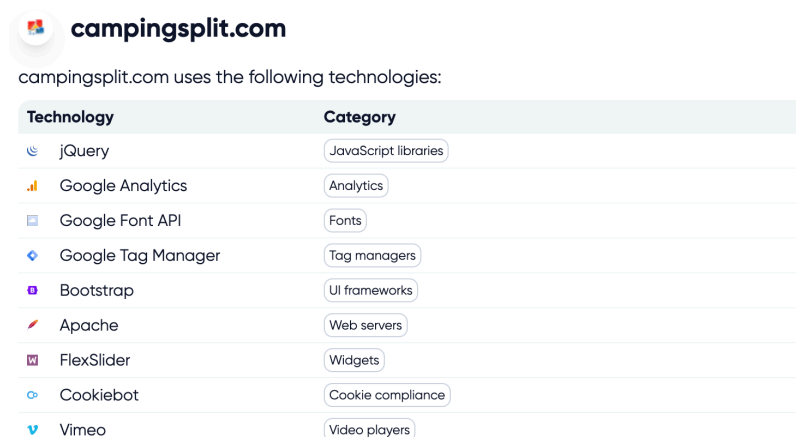
Treba biti fokusiran na kvalitetu i relevantnost tih linkova. Konkretno na primjeru ovog kampa, on ima 65 internih, a 4 eksterna linka. Kvalitetni interni linkovi omogućuju tražilicama da otkriju i indeksiraju različite stranice na vašoj web lokaciji. Kada tražilice prate interne linkove, dobivaju bolji uvid u strukturu web stranice i kako su stranice međusobno povezane. Kada se web stranica povezuje s autoritativnim i relevantnim izvorima, tražilice to tumače kao znak da stranica pruža kvalitetan sadržaj.

Napredni SEO ulazi u malo dublju analizu i time se iščitava kako, web stranica kampa ima *canonical link tag*. Korištenje *canonical link tag-a* pomaže tražilicama da bolje razumiju strukturu web stranice i koja je verzija URL-a primarna. To može poboljšati rangiranje stranica u rezultatima pretraživanja. Omogućava *developerima* da jasno naznače preferirani URL za određenu stranicu, čime se izbjegava indeksiranje dupliciranog sadržaja s različitih verzija URL-a. Web stranica Kamp Stobreč Splita kvalitetno je napravljena, osim što se to može primijetiti iz prethodne analize, to govori i činjenica da oba *www* i *ne-www* verzije URL-a preusmjeravaju se na istu web lokaciju.

Performanse koje ova web stranica ima su korištenja *expires* zaglavlja za slike. One indirektno utječu na SEO optimizaciju web stranica. Ovo poboljšava brzinu učitavanja stranica, što je važan faktor rangiranja na tražilicama poput Googlea. Brže učitavanje stranica poboljšava korisničko iskustvo, smanjujući stopu napuštanja stranica i povećavajući vrijeme provedeno na stranici, što može pozitivno utjecati na SEO performanse. Ova web stranica ima brzinu učitavanja od 0,2 sekunde što je vrlo dobro. Također, poboljšana mobilna optimizacija, koja proizlazi iz bržeg učitavanja slika, može dodatno poboljšati rangiranje na mobilnim pretragama. Jedna od grešaka koja je uočena analizom je da minifikacija JavaScript kôda i CSS-a nije napravljena, a samim time dolazi do smanjenja brzine učitavanja stranice. Web stranice koje imaju brzo učitavanje su više vjerojatne da će se pokazati na početku tražilice.

4.1.4. Web tehnologije koje su korištene

EXPERTE.com je digitalno središte za evaluacije i analize softvera. Pomoću ovog alata može se detaljnije (slika 10.) vidjeti koje sve web tehnologije su korištene za izradu web stranice Kamp Stobreč Split.



The screenshot shows a tool interface for campingsplit.com. It lists various technologies used on the website, categorized into groups. The technologies listed are: jQuery (JavaScript libraries), Google Analytics (Analytics), Google Font API (Fonts), Google Tag Manager (Tag managers), Bootstrap (UI frameworks), Apache (Web servers), FlexSlider (Widgets), Cookiebot (Cookie compliance), and Vimeo (Video players).

Technology	Category
jQuery	JavaScript libraries
Google Analytics	Analytics
Google Font API	Fonts
Google Tag Manager	Tag managers
Bootstrap	UI frameworks
Apache	Web servers
FlexSlider	Widgets
Cookiebot	Cookie compliance
Vimeo	Video players

Slika 10. Web tehnologija Kamp Stobreč Split

Izvor: izrada autora

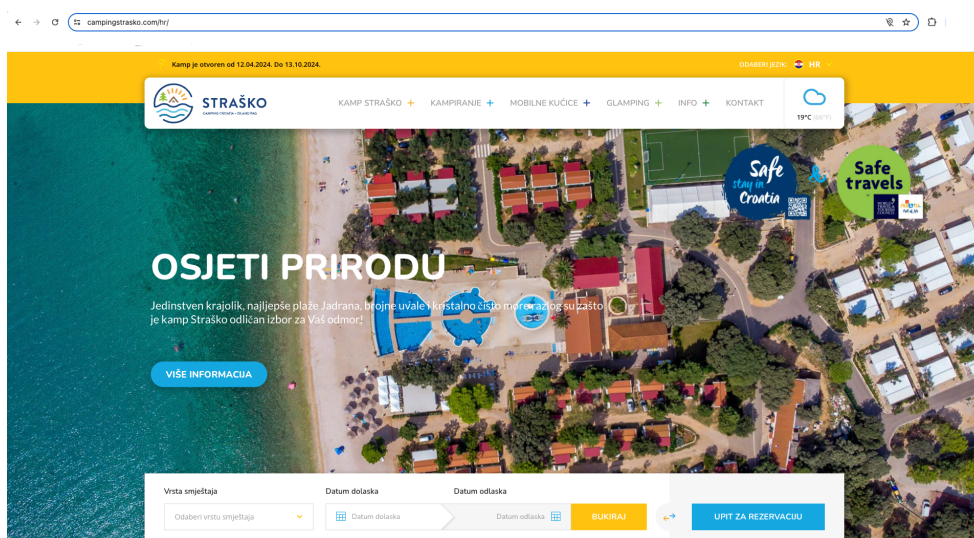
4.2. Kamp Straško

Kamp Straško nalazi se na otoku Pagu, u blizini mjesta Novalja, na sjeveru Dalmacije. Ima četiri zvjezdice, te se ističe svojom raznolikom ponudom sportskih i rekreacijskih aktivnosti za posjetitelje. Osim modernih terena za nogomet, košarku i tenis, kamp se proteže na prostranoj površini od otprilike 57 hektara. To ga čini jednim od većih kampova na području Dalmacije, pružajući posjetiteljima obilje prostora za uživanje u prirodi i aktivnom odmoru.³⁵

³⁵ Kamp Straško, <https://www.campingstrasko.com/hr/> (pristupljeno 12. svibanj 2024)

4.2.1. Dizajn

U nastavku se može vidjeti kako je dizajn početne web stranice Kampa Straško dosta običan u odnosu na konkurente. Na stranici prevladavaju žuta i plava boja, koje dobro komplimentiraju jedna drugu, međutim ne pružaju neku dozu luksuza i kvalitete. Iako je sam Kamp Straško vrlo poznat po svojoj kvaliteti usluge i bogatoj ponudi, to se nikako ne može iščitati sa izgledom njihove stranice. U glavnom izborniku ima podnaslov fotogalerija gdje se mogu naći slike cijelog kampa i ponude, međutim nema ih dovoljno i samo nekolicina tih slika su zapravo slike kampa, a ostale su slike događanja, što možda i nije najbolji izbor. Jedina stvar po kojoj se može istaknuti u odnosu na ostale je mogućnost virtualne šetnje. Posjetitelji na taj način lakše mogu ostvariti dojam i osjećaj o kampu prije nego što fizički tamo dođu. Font i raspored teksta te odjeljaka na cijeloj stranici je dobar i pregledan. Sučelje za rezervaciju smještaja je cijelo vrijeme fiksno u dnu stranice te omogućuje posjetiteljima direktnu rezervaciju u svakom trenutku.



Slika 11. Naslovna web stranica Kamp Straško

Izvor: izrada autora

4.2.2. Funkcionalnost i responzivnost

Obzirom na popularnost ovog kampa bilo bi čudno da nemaju responzivnu web stranicu za sve uređaje, pa se samim time u nastavku može vidjeti primjer njihove web stranice i dijela ponude kampa, koji je pretražen na mobilnom uređaju. Također, u dnu slike i stranice se može primjeriti bijela traka koja kada se klikne otvara novo malo sučelje o rezervaciji smještaja. Vrlo dobro je to što je i na stolnom računalu i na mobilnom uređaju ista struktura stranice.

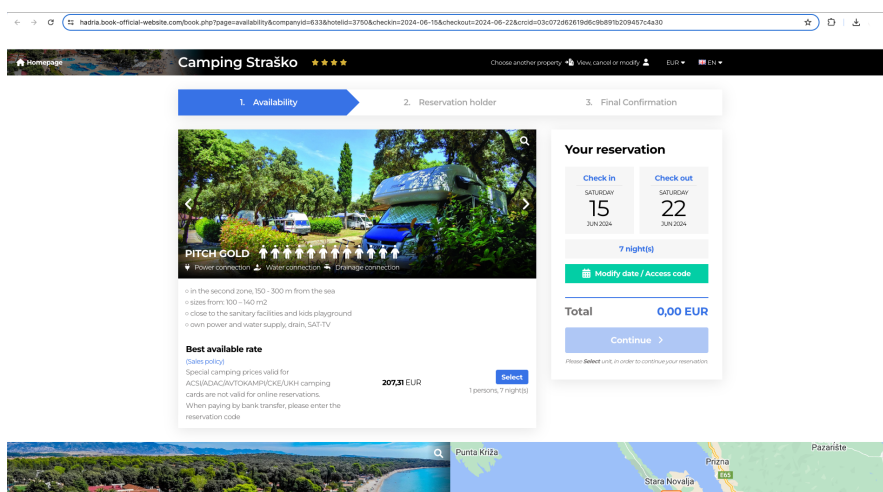


Slika 12. Primjer responzivne stranice kampa na mobilnom uređaju – Kamp Straško

Izvor: izrada autora

Vrijeme otvaranja stranice nakon klika u pregledniku je 0,2 sekunde, što je sasvim zadovoljavajuća pa skoro i neprimjetna brzina. Nakon što se otvori početna stranica i izbornik zanimljivo je kako postoji sekcija „Otok Pag“ i „Novalja“ a nigdje nema sekcije „O nama“ što je zapravo mana. Istina je da posjetitelj može saznati pregršt informacija o kampu sa stranice, ali ne mogu se naći neke osnovne informacije kao što je na primjer kada je osnovan. Sve te neke pojedinosti se trebaju pretražiti na ostalim web stranicama i člancima na web-u, a samim time se posjetitelji odvlače od izvorne stranice kampa.

Kako bi rezervirali smještaj potrebno je na stranici kampa ispuniti par osnovnih informacija o tome koji je planirani datum dolaska i odlaska i koliko osoba dolazi, zatim vas stranica automatski prebaci na drugu stranicu gdje se može izabrati točna željena ponuda, te se kompletna rezervacija tamo i dovršava. Sporedna stranica je direktno povezana sa originalnom, međutim nije bila bi bolja opcija kada bi se sve moglo obaviti na prvobitnoj stranici kampa.

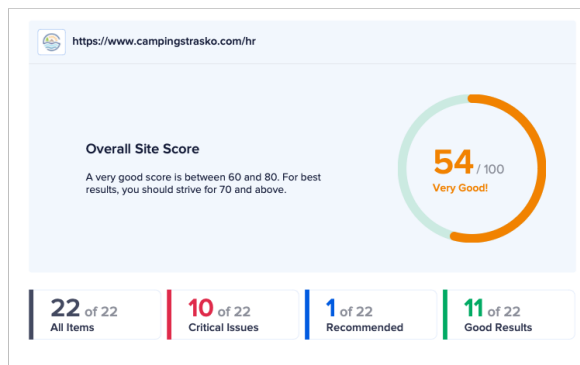


Slika 13. Sporedna stranica za rezervaciju smještaja u Kampu Straško

Izvor: izrada autora

4.2.3. SEO analiza

Obzirom na popularnost i posjećenost ovog kampa, iznenađujuće je kako ima nedovoljno dobru SEO optimizaciju. Može se pretpostaviti da većinu novih posjetitelja dobiva od preporuka već stalnih gostiju obzirom da ako se baš ne pretraže određene ključne riječi o kampu, Google pretraživač neće izbaciti stranicu kampa među prvima u tražilici. Koristeći isti alat pri analizi web stranice, sveukupna ocjena koji je kamp dobio je 54 od mogućih 100.



Slika 14. SEO analiza web stranice Kampa Straško

Izvor: izrada autora

Kada se malo bolje pogleda osnovna SEO analiza, može se iščitati kako su web stranica i glavni naslov i njegov opis vrlo uočljivi, sažeti i jasni. Naime radi se o uvodnoj riječi kampa s kojim se posjetitelji pokušavaju privući na stranicu kako bi istražili što se sve nudi. Radi se o naslovu „Istraži prirodu - Jedinствен krajolik, najljepše plaže Jadrana, brojne uvale i kristalno čisto more razlog su zašto je kamp Straško odličan izbor za Vaš odmor!“³⁶ Samim time je i *meta description* dio zadovoljen, obzirom da se u tom tekstu nalaze ključne riječi odnosno u ovom slučaju samo ime kampa. U cilju je imati jedan H1 naslov po stranici, kako bi se skrenula pažnja na konkretne i jedinstvene pojmove, a kod stranice ovoga kampa postoje svega 3 glavna naslova, pa to može biti malo zbunjujuće te posjetitelji mogu gubiti fokus. Dok su H2 naslovi vrlo dobro raspoređeni. Prema analizi može se istaknuti kako čak 31 slika na web stranici Kampa Straško ne posjeduje *alt attribute*, a on je neophodan kako bi tražilice poput Google-a mogle prepoznati sadržaj slika te generirati stranicu na nama željeno mjesto. Može se reći da su dodatni načini promocije kada web stranica nalazi na nekom eksternom linku. Za prijem se mogu uzeti ostala dva kampa, Kamp Omišalj i Camping Jezera Lovišća jer se na stranici Kampa Straško nalaze njihovi direktni linkovi na stranice, te posjetiteljima dajemo mogućnost izbora.

Kada bi se radila detaljnija SEO analiza, došlo bi se do sljedećih zaključaka: web stranica Kampa Straško nema *canonical link tag*, što bi se u pravilu trebalo popraviti ako se teži boljoj SEO optimizaciji. Stvar izbora i preferencije je da URL-ovi web stranice uključuju "www" ili obično ime domene. Postoje marketinške prednosti i nedostaci za svaki izbor, ali niti jedan nije bolji ili gori u svrhu SEO-a sve dok postoji konzistentnost, a ovom slučaju to nije tako. Kako je već prethodno spomenuto socijalne mreže i digitalne platforme su danas

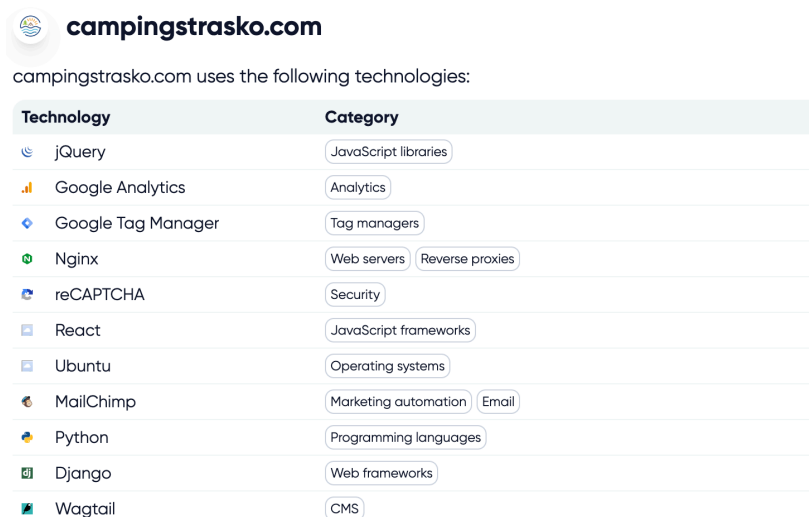
³⁶ Camping Straško, <https://www.campingstrasko.com/hr/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)

jedne od vodećih marketinških alata za promociju, pa je odlično primijetiti da su na stranici Kampa Straško *Open Graph meta tags* zapisane u HTML kôdu. One pružaju strukturirane informacije o sadržaju web stranice društvenim medijskim platformama. One kontroliraju način prikaza sadržaja prilikom dijeljenja na platformama poput Instagrama, LinkedIna i Twittera.

Kada se dođe do dijela performansi ova web stranica ne stoji najbolje. Nisu korištena *expires* zaglavlja i samim time se indirektno utječe na lošiju SEO optimizaciju. Iako je brzina učitavanja stranice odlična, tome su razlog optimizirani HTML, CSS i JavaScript dokumenti.

4.2.4. Web tehnologije koje su korištene

EXPERTE.com je digitalno središte za evaluacije i analize softvera. Pomoću ovog alata može se detaljnije (slika 15.) vidjeti koje sve web tehnologije su korištene za izradu web stranice Kampa Straško.



campingstrasko.com uses the following technologies:

Technology	Category
jQuery	JavaScript libraries
Google Analytics	Analytics
Google Tag Manager	Tag managers
Nginx	Web servers, Reverse proxies
reCAPTCHA	Security
React	JavaScript frameworks
Ubuntu	Operating systems
MailChimp	Marketing automation, Email
Python	Programming languages
Django	Web frameworks
Wagtail	CMS

Slika 15. Web tehnologija Kamping Straško

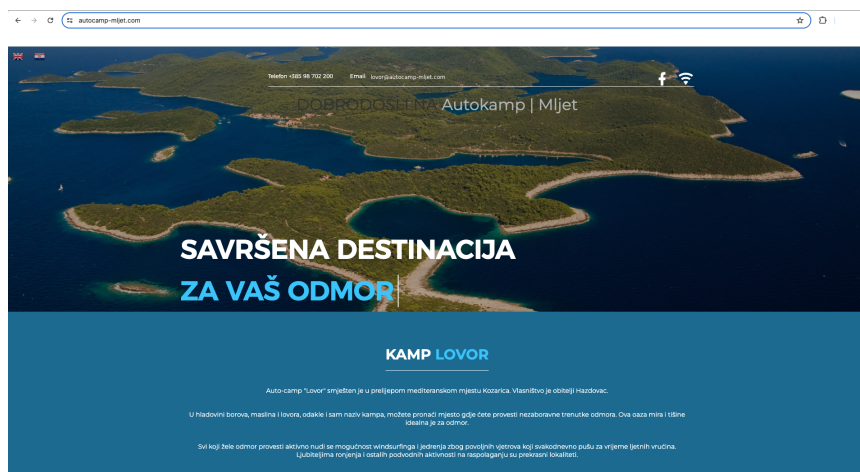
Izvor: izrada autora

4.3. AutoCamp Lovor

AutoCamp Lovor nalazi se na otoku Mljetu, poznatom po svojoj netaknutoj prirodi i nacionalnom parku. U obiteljskom je vlasništvu te njihovi gosti osobito vole taj individualni pristup kada dođu na ljetovanje. Smješten je uz obalu, te nudi jedinstveno iskustvo kampiranja u mirnom okruženju, okruženom bujnom vegetacijom i kristalno čistim morem.³⁷

4.3.1. Dizajn

Prvi dojam kada se klikne na stranicu od AutoCampa Lovor je ugodan kao što je vidljivo sa Slike 14, no međutim to je samo prvi dojam. Na web stranici prevladavaju nijanse plave boje. Tekst je bijele boje na tamnoj pozadini pa je vrlo dobro uočljiv, font i veličina teksta su također u redu. Međutim, web stranica nema izbornik. Na stranici se ne nalazi baš mnogo informacija, postoji par općenitih informacija o kampu, mala galerija slika sa mapom cijelog otoka, cjenik, upit za rezervaciju i općenite zanimljivosti o otoku Mljetu. Ova web stranica bi trebala redizajn pojedinih elemenata kako bi postigla svoj puni potencijal.



Slika 16. Naslovna web stranica AutoCamp Lovor-a

Izvor: izrada autora

³⁷AutoCamp Lovor <https://www.autocamp-mljet.com/>

4.3.2. Funkcionalnost i responzivnost

Responzivnost web stranice je postojana te na taj način posjetitelji mogu poslati upit za rezervaciju smještaja i s drugih uređaja koji nisu isključivo stolna računala kao što je vidljivo na slici ispod.



Slika 17. Primjer responzivne stranice kampa na mobilnom uređaju – AutoCamp Lovor

Izvor: izrada autora

Funkcionalnost web stranice AutoCampa Lovor nije dovoljno dobra, odnosno nije napravljena da bi privukla posjetitelje, već daje dojam da ona samo postoji tek toliko, kako bi zapravo već stalni posjetitelji mogli vidjeti potencijalne promjene cijena. Sam podnaslov nije vidljiv zbog tamno sive boje koja se koristila na tamno plavoj pozadini. Zapravo se cijela web stranica sastoji od jedne stranice gdje su sve informacije. Zbog toga što je toliko malog opsega potrebno je svega manje od 0,2 sekunde kako bi se nakon inicijalnog klika stranica otvorila, što je vrlo dobra brzina. Rezervacije se vrše putem upita na dnu web stranice, poziva na broj ili e-mail-a. Što i nije najbolje rješenje obzirom da danas neki ljudi baš i ne preferiraju ljudski kontakt i žele sve riješiti što je brže moguće, a za sve tri opcije koje je ovdje nude potrebno je neko vrijeme za odgovor.

4.3.3. SEO analiza

SEO analiza će se započeti dobivenom ukupnom ocjenom 44 od 100, koja govori kako ova web stranica zapravo nije dovoljno dobro optimizirana niti je pri vrhu pretraživanja u tražilici. Prema prikazanoj slici u nastavku može se vidjeti kako se zapravo treba poraditi na kompletnoj SEO optimizaciji zbog trenutnih loših rezultata.



Slika 18. SEO analiza web stranice AutoCampa Lovor

Izvor: izrada autora

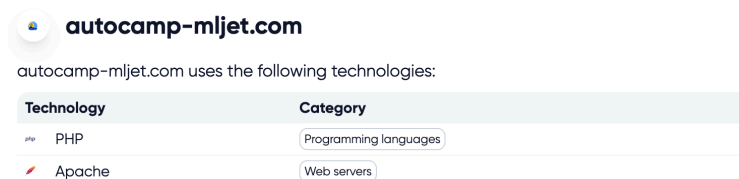
Pobliza osnovna SEO analiza govori kako je glavni naslov zapravo dobar jer sadrži isključivo ključne riječi, pa mu to može pomoći pri optimizaciji stranice na višu poziciju u tražilici. Međutim, *meta description* je predugačak te se gubi fokus pri čitanju i nema dovoljno ključnih pojmova koji bi se mogli povezati direktno sa kampom. Iako je glavni naslov bio dobar, dolazi se do zaključka kako glavni naslov H1 nije dobar, jer zapravo u njemu piše „savršena destinacija za vaš odmor“ iako je vrlo uočljivo, to nikako ne daje poveznicu sa AutoCampom Lovor. Na stranici ima par H2 podnaslova koji su pronađeni po cijeloj web stranici i dobro uvode u sadržaj teksta iznad kojeg stoje. Kako je spomenuto ova web stranica sadrži svega par slika, međutim niti jedna od njih nema *alt attribute* te je i to dio razloga zašto je SEO optimizacija loša. Jedini eksterni link na stranici je direktna poveznica na njihovu Facebook stranicu, tako da bi zapravo trebali poraditi na eventualnim ubacivanjem još koje socijalne platforme na stranicu.

Napredni SEO pokazuje kako web stranica AutoCampa Lovor nema *canonical* linkove, pa se zaključuje kako svaka opcija nosi sa sobom pozitivne i negativne strane. Kao što je

prethodno spomenuto web stranica ima *Open Graph meta tags* ali to je samo službeni Facebook. *Expires* podnaslova u dijelu performansi nema, ali zato je JavaScript dokument optimiziran što bi dodatno beneficiralo kada bi se primijenilo i u CSS-u. Kada bi se sumirala SEO analiza ove stranice došlo bi se do prije svega, meta opis treba biti skraćen i fokusiran na ključne pojmove koji su relevantni za kamp. Također, glavni naslov treba biti ažuriran kako bi bolje odražavao ponudu kampa. Važno je dodati alt attribute za slike radi poboljšanja SEO optimizacije. Također, treba razmotriti dodavanje dodatnih vanjskih linkova i socijalnih platformi na stranicu radi povećanja relevantnosti i autoriteta. Napredne SEO mjere uključuju implementaciju *canonical* linkova kako bi se spriječio sadržajni dupliciranje, te dodavanje *expires* podnaslova za performanse. Uz to, treba dalje optimizirati JavaScript i CSS dokumente radi boljih performansi web stranice. Sve ove promjene mogu rezultirati poboljšanjem SEO rangiranja i ukupne vidljivosti AutoCampa Lovor na web-u.

4.3.4. Web tehnologije koje su korištene

EXPERTE.com je digitalno središte za evaluacije i analize softvera. Pomoću ovog alata može se detaljnije (slika 17.) vidjeti koje sve web tehnologije su korištene za izradu web stranice AutoCampa Lovor-a.

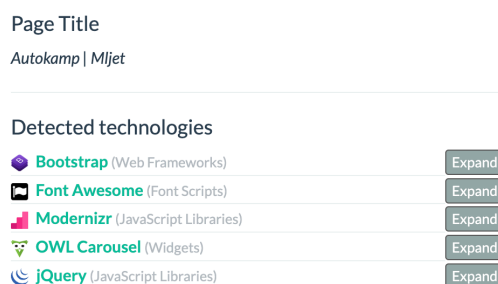


Technology	Category
PHP	Programming languages
Apache	Web servers

Slika 19. Web tehnologije AutoCamp Lovora

Izvor: izrada autora

Konkretno kod izrade ove web stranice napravljena je dodatna analiza pomoću alata urlscan.io koja je besplatna usluga za skeniranje i analizu web stranica. Sa slike ispod mogu se dobiti neke dodatne informacije o korištenim web tehnologijama.



Slika 20. Web tehnologije – urlscan.io AutoCamp Lovor

Izvor: izrada autora

4.4. Usporedba analize odabranih kampova

Nakon detaljne analize sva tri kampa, Kamp Stobreč Split, Kamp Straško te AutoCamp Lovor u idućoj tablici biti će prikazana usporedba navedenih radi boljeg uvida i jasnijeg razumijevanja njihovih razlika i sličnosti.

Tablica 2. Usporedba sva tri kampa

	<i>Kamp Stobreč Split</i>	<i>Kamp Straško</i>	<i>AutoCamp Lovor</i>
<i>Dizajn</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus na dvije glavne boje - Izbornik nepregledan - Podnaslovi istaknuti drugim fontom - Dovoljna količina teksta 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus na dvije glavne boje - Vizualno ne pruža dozu luksuza - Loš izbor slika u galeriji - Mogućnost virtualne šetnje - Raspored teksta pregledan 	<ul style="list-style-type: none"> - Prevladavaju nijanse plave boje - Ne sadrži izbornik - Nedovoljno informacija u tekstu
<i>Funkcionalnost i responzivnost</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rezervacije na drugoj web stranici ili ispunjavanjem obrasca 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne postoji sekcija “O nama” (ne nudi osnovne informacije) 	<ul style="list-style-type: none"> - Web stranica ne ispunjava svoj zadatak - Rezervacije preko e-maila

	<ul style="list-style-type: none"> - Zbunjujuća za snalaženje - Responzivna za sve uređaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Rezervacije na drugoj web stranici - Responzivna za sve uređaje, struktura stranice ostaje ista 	<ul style="list-style-type: none"> - Responzivna za sve uređaje
SEO analiza	<ul style="list-style-type: none"> - Ocjena SEO-a stranice je 88 od 100 (iznad prosjeka) - Glavni naslov (H1) dobro označen i postojan - <i>Meta description</i> predugačak - H2 podnaslovi dovoljno zastupljeni - 29 slika bez <i>alt attribute-a</i> - www i ne-www verzije preusmjeravaju se na istu lokaciju - stranica sadrži <i>expires</i> zaglavlja za slike - Brzina učitavanja stranice: 0,2 sekunde (vrlo dobro) - Nedostatak minifikacije 	<ul style="list-style-type: none"> - Ocjena SEO-a stranice je 54 od 100 - 3 glavna naslova (H1) – previše - <i>Meta description</i> uočljiv, sažet i jasan, sadrži ključne riječi - H2 podnaslovi dobro raspoređeni - 31 slika bez <i>alt attribute-a</i> - Konzistentnost URL-ova nije postignuta (www i ne-www verzije) - Nisu korištena <i>expires</i> zaglavlja - Brzina učitavanja stranice 0,2 sekunde 	<ul style="list-style-type: none"> - Ocjena SEO-a stranice je 44 od 100 - H1 nije poveznica s nazivom kampa - <i>Meta description</i> predugačak, gubi se fokus - H2 dobro raspoređeni i uvode u sadržaj - Niti jedna slika nema <i>alt attribute</i> - Nisu korištena <i>expires</i> zaglavlja - Brzina učitavanja stranice 0,2 sekunde

Izvor: Izrada autora

Zaključak

Ovaj završni rad istražuje utjecaj tehnologije na turizam s posebnim naglaskom na kampove, pružajući dublji uvid u povijest kampiranja, moderne trendove i analizu web stranica nekoliko kampova u Dalmaciji. Sinteza rezultata istraživanja obuhvaća analizu dizajna, funkcionalnosti, responzivnosti i SEO optimizacije web stranica tri kampa: Kamp Stobreč Split, Kamp Straško i AutoCamp Lovor. Analizom dizajna istraženi su estetski i funkcionalni aspekti web stranica. Primijećena je važnost pravilnog dizajna u stvaranju privlačnog korisničkog iskustva te organizacije sadržaja. Iako su stranice poput Kampa Stobreč Splita i Kamp Straška imale neke nedostatke, kao što su zbunjujući izbornici ili nedostatak informacija, svaka je imala svoje prednosti poput bogatstva sadržaja ili virtualne šetnje. AutoCamp Lovor se istaknuo po jednostavnom dizajnu, ali s potencijalom za poboljšanje organizacije sadržaja. Analizom funkcionalnosti i responzivnosti uočeno je da su sve stranice bile responzivne za različite uređaje, ali su neki imali nedostatke u funkcionalnosti, poput nepreglednih sučelja za rezervaciju na Kampu Strašku ili nedostatka izbornika na AutoCampu Lovoru. SEO analiza pružila je uvid u razinu optimizacije stranica za tražilice. Dok su Kamp Stobreč Split i Kamp Straško imali solidne ocjene, AutoCamp Lovor je pokazao potrebu za poboljšanjem. Primijećeni su nedostaci poput nedostatka alt atributa za slike ili nedostatka *canonical* link tagova.

Ukupno gledajući, rad pokazuje kako tehnologija i internet značajno utječu na turizam, a kampovi se sve više oslanjaju na kvalitetne web stranice kako bi privukli posjetitelje i poboljšali korisničko iskustvo. Kroz analizu pojedinih aspekata web stranica, identificirane su prilike za poboljšanje kako bi se unaprijedio njihov utjecaj i konkurentnost na tržištu turizma.

Kada bi se rad nastavio s daljnjim istraživanjem i kako bi se dublje istražila percepcija korisnika, bilo bi dobro provesti anketu kako bi se prikupili njihovi prvi dojmovi o izgledu web stranica. Ankete bi bile distribuirane među uzorkom relevantnih korisnika, omogućujući prikupljanje raznolikih perspektiva. Ove ankete bi mogle sadržavati pitanja koja istražuju različite aspekte web stranica kampova, kao što su vizualni dizajn, korisničko iskustvo, dostupnost informacija i intuitivnost navigacije. Pri tome bi se uzimalo u obzir i subjektivno iskustvo korisnika, kao i eventualne prijedloge za poboljšanja. Ovi rezultati mogli bi pružiti

dublji uvid u to jesu li dizajn i funkcionalnosti web stranica kampova usklađeni s očekivanjima korisnika te bi se dobile smjernice za eventualne korekcije ili poboljšanja. Kroz provođenje ovih anketa, stekao bi se koristan uvid koji bi pomogao u daljnjem razvoju i optimizaciji web stranica kampova, što bi rezultiralo boljim iskustvom za korisnike i potencijalno većom količinom posjetitelja.

Bibliografija

1. AIOSEO, <https://aioseo.com/seo-analyzer/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)
2. Auto Kamp Lovor <https://www.autocamp-mljet.com/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)
3. Camping Straško, <https://www.campingstrasko.com/hr/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)
4. Campspace - Gamping: camping in the garden - https://campspace.com/en/p/gamping-camping-in-the-garden_1964 (pristupljeno 2. svibanj 2024.)
5. CARNET – Arhiva 2021 Loomen, „Uvod u Internet“ <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=116201> (pristupljeno 7. svibanj 2024.)
6. CERN, *The birth of the Web*, <https://www.home.cern/science/computing/birth-web> (pristupljeno 7. svibanj 2024.)
7. Cvelić Bonifačić, Josipa. 2011. *Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*
Poreč: Kamping Udruženje Hrvatske https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150507_Prirucnik_kamping_turizam.pdf
(pristupljeno 29. travnja 2024.)
8. Digitalna agencija marketing, „Što je digitalni marketing?“ <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)
9. Digitalna agencija marketing, „Što je digitalni marketing?“ <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)
10. Državni zavod za statistiku, *Dolasci i noćenja turista prema nkd-u 2007.*, odjeljak 55
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2024_dokumenti//DZS_tur_promet_2023.pdf
(pristupljeno 2. svibanj 2024.)
11. „Erečić, Gordana Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi.“
Geoadria 26, br. 1 (2021): 59-82. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3095> (pristupljeno 1. svibanj 2024.)
12. Experte.com, <https://www.experte.com/>
13. Gartner, “Website” <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/website>
(pristupljeno 7. svibanj 2024)
14. Hostinger tutorials, “Top 22 WordPress Statistics”
<https://www.hostinger.com/tutorials/wordpress-statistics> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)
15. Internet live stats, “Total number of Websites” <https://www.internetlvestats.com/total-number-of-websites/> (pristupljeno 7. svibnj 2024.)
16. Intuit mailchimp, „A Guide to Website Development“ <https://mailchimp.com/resources/guide-to-website-development/> (pristupljeno 9. svibanj 2024.)
17. Kamp Stobreč Split, <https://www.campingsplit.com/hr/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)

18. Kamp Šimuni - Što se krije iza riječi „glamping“ <https://www.camping-simuni.hr/hr/blog/sto-se-to-krije-iza-rijeci-glamping/> (pristupljeno 1. svibanj 2024.)
19. Kinsta, “What is a content management system (CMS)?” <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)
20. Kovačević Jelena. „Mobilne kućice sve traženiji turistički smještaj: Komfor hotelske sobe u doticaju s prirodom“ *Jutarnji list* (2021) <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/mobilne-kucice-sve-trazeniji-turisticki-smjestaj-komfor-hotelske-sobe-u-doticaju-s-prirodom-15006701>
21. Lunio, “Google Ads Statistics“ <https://lunio.ai/statistics/ppc-statistics/> (pristupljeno 11. svibanj 2024.)
22. Pérez Rodríguez, Carmen. 2020. „Travelling for pleasure: a brief history of tourism“ *Europeana* <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism> (pristupljeno 27. travnja 2024.).
23. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi. Narodne novine, 2016, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html (pristupljeno 30. travnja 2024.)
24. Productboard, *Jobs-to-be-Done Framework*, <https://www.productboard.com/glossary/jobs-to-be-done-framework/> (pristupljeno 5. svibanj 2024.)
25. Siteefy, ”How Many Websites Are There in the World” <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/#How-Many-Websites-Are-There> (pristupljeno 9. svibanj 2024.)
26. Slade, “Što je SEO optimizacija I kak se radi?” <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/> (pristupljeno 11. svibanj 2024.)
27. Sunday roast, What is a Website Quality Analysis? <https://sundayroast.agency/insights/what-is-a-website-quality-analysis> (preuzeto 11. svibanj. 2024)
28. Tableau, „What is the history of artificial intelligence (AI)“ <https://www.tableau.com/data-insights/ai/history#history> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)
29. Urlscan.io, <https://urlscan.io/about/> (pristupljeno 12. svibanj 2024.)
30. Webflow, “Webflow features” <https://webflow.com/features> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)
31. Wix, “The place for limitless creations and online success” <https://www.wix.com/about/us> (pristupljeno 10. svibanj 2024)
32. WordPress, <https://wordpress.com/about/> (pristupljeno 10. svibanj 2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Dolasci i noćenja turista 2023. godine	10
Tablica 2.	Usporedba sva tri kampa	41

Slike

Slika 1.	Izgled prve web stranice	14
Slika 2.	Proces izrade web stranica	18
Slika 3.	Generiranje HTML koda pomoću ChatGPT-a	19
Slika 4.	Generiranje CCS koda	20
Slika 5.	Generiranje JavaScript koda	20
Slika 6.	Početna stranica Kamp Stobreč Split	26
Slika 7.	Primjer rasponzivne stranice kampa na mobilnom uređaju - Kamp Stobreč Split	27
Slika 8.	Sporodna stranica za rezervaciju smještaja za Kamp Stobreč Split	28
Slika 9.	SEO analiza web stranice Kamp Stobreč Split	29
Slika 10.	Web tehnologija Kamp Stobreč Split	31
Slika 11.	Naslovna web stranica Kamp Straško	32
Slika 12.	Primjer rasponzivne stranice kampa na mobilnom uređaju – Kamp Straško	33
Slika 13.	Sporodna stranica za rezervaciju smještaja u Kampu Straško	34
Slika 14.	SEO analiza web stranice Kampa Straško	34
Slika 15.	Web tehnologija Kamping Straško	36
Slika 16.	Naslovna web stranica AutoCamp Lovor-a	37
Slika 17.	Primjer rasponzivne stranice kampa na mobilnom uređaju – AutoCamp Lovor	38
Slika 18.	SEO analiza web stranice AutoCampa Lovor	39
Slika 19.	Web tehnologije AutoCamp Lovora	40
Slika 20.	Web tehnologije – urlscan.io AutoCamp Lovor	40

