

OPTIMIZACIJA WEB STRANICA KAO DETERMINANTA USPJEŠNOSTI U TURIZMU

Puljić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:827606>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**OPTIMIZACIJA WEB STRANICA KAO
DETERMINANTA USPJEŠNOSTI U TURIZMU**

Mentor:

doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Studentica:

Marija Puljić

2160455

Split, ožujak, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Istraživačka hipoteza.....	3
1.4. Ciljevi istraživanja.....	3
1.5. Metode istraživanja	4
1.6. Doprinos istraživanja	5
1.7. Obrazloženje strukture diplomskog rada	5
2. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE.....	7
2.1. Pojam optimizacije web stranica (SEO).....	7
2.1.1. Search engine optimisation	7
2.1.2. Vrste SEO-a (onsite, offsite).....	8
2.1.3. SEO metode	9
2.1.4. SEO i društvene mreže.....	11
2.2. Raznolikost Internet tražilica i tržišta koja ih koriste	14
2.2.1. Pojam Web pretraživača	14
2.2.2. Povijest internetskih pretraživača	15
2.2.3. Kako funkcionira web tražilica	17
2.2.4. Najpoznatiji internetski pretraživači i različita tržišta	19
2.3. Strategije i pravila optimizacije	21
2.3.1. Google.....	21
2.3.2. Bing.....	23
2.3.3. Yahoo	24
2.3.3. Baidu	25
2.3.4. Yandex	25
2.4. SEO alati.....	26
3. PRIMJER PROJEKTA TREE HOUSES HOLIDAYS	28
3.2. Predstavljanje projekta.....	29
3.3. Proces optimizacije web stranice.....	29
3.4. Praćenje učinaka.....	39
4. VAŽNOST OPTIMIZACIJE.....	42
4.2. Važnost optimizacije za povećanje posjećenosti stranice	46
4.3. Važnost optimizacije za povećanje profita	47

4.4. Važnost optimizacije za sklapanje poslovnih suradnji	48
4.5. Dubinski intervju – Turistička agencija br. 1	49
4.6. Dubinski intervju – Turistička agencija br. 2	55
4.7. Analiza rezultata i osvrt na postavljene hipoteze	60
5. ZAKLJUČAK	63
Literatura	66
Popis slika	70
Sažetak	71
Summary	71

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Iz godine u godinu turizam u svijetu bilježi rekordni rast. Sve je više novih destinacija, a isto tako i turista koji ih žele otkriti. U posljednjih 60 godina turizam doživljava veliku ekspanziju i diversifikaciju te tako postaje jedan od najvećih i brzorastućih ekonomskih sektora. Prema podacima iz izvještaja UNWTO-a (2017), turistički dolasci rasli su od 1950. godine s brojkom od 25 milijuna, do 278 milijuna u 1980. godini, 674 milijuna u 2000. godini da bi prema zadnjim podacima došlo do 1,235 milijuna u 2016. godini. Što se tiče prihoda od međunarodnog turizma brojke idu od 2 milijarde US\$ u 1950. godini, do 104 milijarde US\$ u 1980. godini, 495 milijardi US\$ u 2000. godini te 1,220 milijardi US\$ u 2016. godini. Ovi nam podaci svjedoče o važnosti turizma u svjetskoj ekonomiji.

Na globalna kretanja u turizmu najviše utječu političko okruženje, gospodarsko okruženje, društveno okruženje, pravno okruženje, okoliš te tehnologija. Svake pozitivne i negativne promjene u navedenim područjima utjecale su na promjene u turizmu. S godinama mijenjali su se razlozi putovanja pa se usporedno s time mijenjala i ponuda u turističkim destinacijama. Razvoj infrastrukture pomogao je turistima da što lakše pa i jeftinije dođu do željene destinacije. Jedan od čimbenika koji je uvelike mijenjao tijek razvoja turizma jest tehnologija.

Dostupnost informacija olakšava svim turistima da organiziraju putovanje i dožive ga na najbolji mogući način. U današnje vrijeme turisti većinom sami organiziraju putovanja upravo zato što su im dostupne sve informacije putem Interneta. Na Internetu turisti imaju uvid u široki spektar destinacija, lako mogu pronaći sve informacije o načinu na koji će doći do određenog mjesta, a isto tako rezervirati i platiti prijevoz, mogu pronaći i rezervirati smještaj, istražiti mjesta koja će posjetiti, organizirati dodatne aktivnosti i slično. Prema tome može se reći da su današnji turisti poprilično snalažljivi i imaju na raspolaganju mnogo opcija.

Iz toga proizlazi da sve manje i manje turista koriste uslugu agencija za organiziranje putovanja. Prije 20 ili 30 godina situacija je bilo skroz drugačija po tom pitanju kao što su i uvjeti organiziranja putovanja bili drugačiji. Prije su turisti posjećivali turističke agencije u kojima bi im turistički djelatnici pomogli da izaberu najbolje putovanje po njihovim željama. Današnje turističke agencije su većinom "online" tipa. Njihova važnost nije zanemariva s obzirom na to da iskusni turistički djelatnik sigurno može znati i ponuditi više od samih turista.

Destinacijski menadžeri te pružatelji raznih usluga i proizvoda u turizmu svjesni su velike konkurencije i svakodnevno moraju poboljšavati i prilagođavati turističku ponudu prema najnovijim turističkim trendovima. Budući da je izbor pred turistima jako velik, za pružatelje usluga važno je diferencirati se od drugih i ponuditi nešto bolje ili drugačije. S druge strane, bez obzira koliko neki proizvod ili usluga mogu biti kvalitetni i zanimljivi, ako nemaju načina kako doći do krajnjih kupaca, pitanje je je li ostvarena njihova svrha. Uspjeh u turizmu mnogo ovisi o distribuciji i promociji. Isto kao što je prije bila jako važna lokacija turističke agencije ili njezin primamljiv izgled, danas veliku ulogu igraju izgled web stranice, funkcionalnost i njezina pozicioniranost na Internet tražilicama. Kako bi turističke zajednice, turističke agencije i ostali pružatelji usluga u turizmu došli do ciljane publike moraju jako dobro istražiti tržište i putem optimizacije web stranice postići što bolju poziciju na Internet tražilicama. Činjenica je da za što bolju poziciju potrebno je uložiti i veće iznose novaca ako je konkurencija velika, ali s druge strane i usvojiti sva znanja o optimizaciji i tako postići uspjeh u poslovanju.

1.2. Predmet istraživanja

Internet je mjesto gdje se danas nalazi turističko tržište, mjesto na kojem se nalaze i ponuda i potražnja. Takvo funkcioniranje tržišta odlično je za stranu potražnje. Turisti imaju dostupne nepregledne količine podataka i informacija, tj. imaju mnogo mogućnosti i izbora u organizaciji putovanja. Imaju mogućnost usporedbe različite ponude destinacija, mogućnosti prijevoza, smještaja, sadržaja i cijena.

Na drugoj strani tržišta, na strani ponude, situacija je malo kompliciranija. Konkurencija je sve veća, a razvijanjem društva i tehnologije sve je više novih ideja i inovacija. Pitanje s kojim se mnogi bore i konstantno rade na tome je: "Kako se izdvojiti iz konkurencije i postići poslovni uspjeh?". Dva su načina za to: krenuti sa sasvim novom inovativnom idejom ili napraviti poboljšanu verziju neke usluge ili proizvoda. Međutim, ni to nije dovoljno. Osim vrhunske usluge ili proizvoda važno je znati kako doći do krajnjih kupaca. U ovom slučaju strana ponude mora napraviti put kojim ciljana publika sa strane potražnje može doći do njih. Budući da turisti pretražuju Internet pri organizaciji putovanja, pružatelji usluga i proizvoda u turizmu, osim što moraju imati kvalitetu i jasnu web stranicu, moraju biti dobro pozicionirani na Internet tražilicama za određene ključne riječi. Osim što se mogu platiti određene promotivne kampanje kako bi web stranica bila među prvima na Internet tražilicama, moguće je i optimizirati web stranicu kako bi je Internet tražilice što bolje pozicionirale u pretragama. U radu se istražuje

druga mogućnost, tj. važnost optimizacije web stranica (eng. SEO – search engine optimisation) za uspjeh u turizmu.

1.3. Istraživačka hipoteza

Na temelju postavljenih problema i predmeta istraživanja, u nastavku postaviti će se istraživačke hipoteze kojima će se istražiti koliki utjecaj ima optimizacija web stranica na poslovni uspjeh u turizmu.

H1: optimizacija web stranice turističkog sadržaja značajno utječe na posjećenost/popularnost web stranice

Prva hipoteza će se provjeriti na temelju istraživanja web stranica u turizmu i podacima o posjećenosti web stranica koje su radile na optimizaciji

H2: optimizacija web stranice turističkog sadržaja značajno utječe na povećanje profita

Druga hipoteza će se ispitati na temelju istraživanja čimbenika koji utječu na povećanje profita, a direktno su povezani s optimizacijom web stranica

H3: optimizacija web stranice turističkog sadržaja značajno utječe na uspjeh u sklapanju partnerstva

Treća hipoteza će se ispitati tako da će se istražiti koliko optimizacija web stranica utječe na lakše pronalaženje poslovnih partnera i na umrežavanje.

1.4. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je prikazati povezanost uspješnosti u turizmu s optimizacijom web stranica i pozicioniranosti na Internet tražilicama.

Ciljevi istraživanja su:

- istražiti važnost optimizacije web stranice u turizmu
- istražiti pravila i načine optimizacije web stranica
- ispitati povezanost optimizacije s posjećenosti web stranice

- ispitati povezanost optimizacije s povećanjem profita
- ispitati povezanost optimizacije s kreiranjem kvalitetnijih poslovnih partnerstva
- ispitati načine funkcioniranja optimizacije web stranica za različite Internet tražilice i različita tržišta
- prikazati na konkretnom primjeru kako optimizacija web stranice funkcionira

1.5. Metode istraživanja

Nakon utvrđivanja problema, predmeta i ciljeva istraživanja, potrebno je definirati istraživačke metode kojima će se doći do rezultata istraživanja. U teorijskom i praktičnom dijelu rada bit će korištene metode istraživanja koje se koriste pri izradi znanstveno-istraživačkog rada. Prema Zelenika, R., (2000.), metode istraživanja koje će se koristiti u ovom radu su:

- *Metoda deskripcije* – metoda jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta koja se koristi u početnoj fazi istraživanja. Ova metoda bit će korištena za opisivanje stanja na turističkom tržištu, ali isto tako i za opisivanje postupaka optimizacije web stranica.
- *Metoda kompilacije* – preuzimanje tuđih opažanja i spoznaja na temelju istraživanja. Vrlo korisna je u kombinaciji s drugim istraživačkim metodama. Ova metoda koristit će se za objašnjavanje već provedenih istraživanja u području optimizacije web stranica.
- *Komparativna metoda* – postupak uspoređivanja sličnih činjenica, odnosa i pojava u kojem se nastoje utvrditi zajedničke i različite značajke. Komparativna metoda koristit će se za uspoređivanje web stranica koje nisu optimirane i koje jesu, ali i za druge usporedbe pojava u turizmu.
- *Metoda analize* – postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije dijelove. Ova metoda koristit će se u svim dijelovima rada, posebno u praktičnom dijelu.
- *Induktivna metoda* – postupak zaključivanja od pojedinačnog prema općem sudu. Na temelju određenih činjenica dolazi se do općeg zaključka. Ovom metodom doći će se do zaključka o korisnosti optimizacije općenito počevši od pojedinih područja uspješnosti u turizmu.

- *Deduktivna metoda* – metoda kojom od općih sudova dolazi do pojedinačnih, obrnuto od induktivne. Ova metoda koristit će se za donošenje zaključka o vođenju online turističkog poslovanja od općih činjenica za pojedinačne primjere.

- *Metoda intervjuiranja* – prikupljanje važnih informacija uz dubinski razgovor s ispitanikom. Ova metoda omogućava ispitivanje stavova i često povjerljivih informacija. U radu će se koristiti dubinski intervju.

1.6. Doprinos istraživanja

Mjesto na kojem se većinom susreću ponuda i potražnja u turizmu nalazi se u virtualnom svijetu, na Internetu. Za što bolji uspjeh na strani ponude važno je da je web stranica što bolje pozicionirana na web tražilicama. Upravo SEO to omogućuje. Tehnologija se konstantno mijenja i napreduje, pa tako i u području optimizacije web stranica. Turističko tržište samo je po sebi specifično i trendovi se jako brzo mijenjaju. Ovaj rad nastoji objasniti pravila i strategije optimizacije i analizirati njezinu važnost za turizam. U vrijeme velike konkurencije kada veliki igrači ubiru najviše koristi, pitanje je na koji način se izdvojiti, koje ključne riječi izabrati, na koju ciljanu skupinu usmjeriti svoje poslovanje i kako voditi uspješno poslovanje. U ovom radu bit će predstavljeno na koji način SEO može doprinijeti navedenim pitanjima. Osim teorijskog pristupa i analize stanja na tržištu, u radu će biti predstavljen projekt web stranice "Tree Houses Holidays". Navedena stranica služi za oglašavanje i iznajmljivanje kućica na stablu diljem svijeta. Na tom konkretnom primjeru bit će pojašnjene strategije optimizacije. Uz ovaj primjer optimizacije, bit će provedeni dubinski intervjui s dvije iznimno uspješne turističke agencije u Hrvatskoj. Na temelju teorijskog dijela i istraživanja na konkretnim primjerima potvrdit će se ili će se odbaciti postavljene hipoteze.

1.7. Obrazloženje strukture diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od pet tematskih cjelina, uključujući uvod, zaključak te literaturu.

U prvom uvodnom dijelu definiraju se problem, predmet i ciljevi istraživanja. Također su postavljene tri istraživačke hipoteze. Predstavljene su metode istraživanja kao i doprinos ovog rada. Na samom kraju uvodnog dijela predstavljena je struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu bit će predstavljen pojam optimizacije web stranice (SEO). Posebno će se obratiti pozornost na strategije i pravila optimizacije te predstaviti raznolikost Internet tražilica i tržišta koja ih koriste. U ovom dijelu rada bit će predstavljeni i programi pomoću kojih se mogu pratiti aktivnosti povezane s optimizacijom.

Do promjene s obzirom na istraživački rad dolazi u trećem i četvrtom dijelu. Navedeni projekt sam po sebi nije dovoljan za ispitivanje hipoteza s toga su u rad uvrštena istraživanja o učincima optimizacije.

U trećem dijelu rada bit će predstavljen projekt "Tree Houses Holidays" na čijem primjeru će biti prikazan proces optimizacije web stranice. Također će se pratiti i učinci optimizacije.

U četvrtom dijelu bit će obrađene početne hipoteze i objasnit će se važnost optimizacije web stranica u turizmu općenito, kao i u posebnim elementima uspješnosti poslovanja. Osim teorijskog pristupa, tema će se približiti i primjerima iz prakse dviju turističkih agencija. Kao zaključak ovoga dijela rada iznijet će se analiza rezultata i osvrt na postavljene hipoteze

Peti dio donosi zaključna razmatranja i spoznaje nastale teorijskim istraživanjem, ali i analizom konkretnog primjera. Nakon zaključka prikazat će se popis literature, popis slika te kratki sadržaj na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE

2.1. Pojam optimizacije web stranica (SEO)

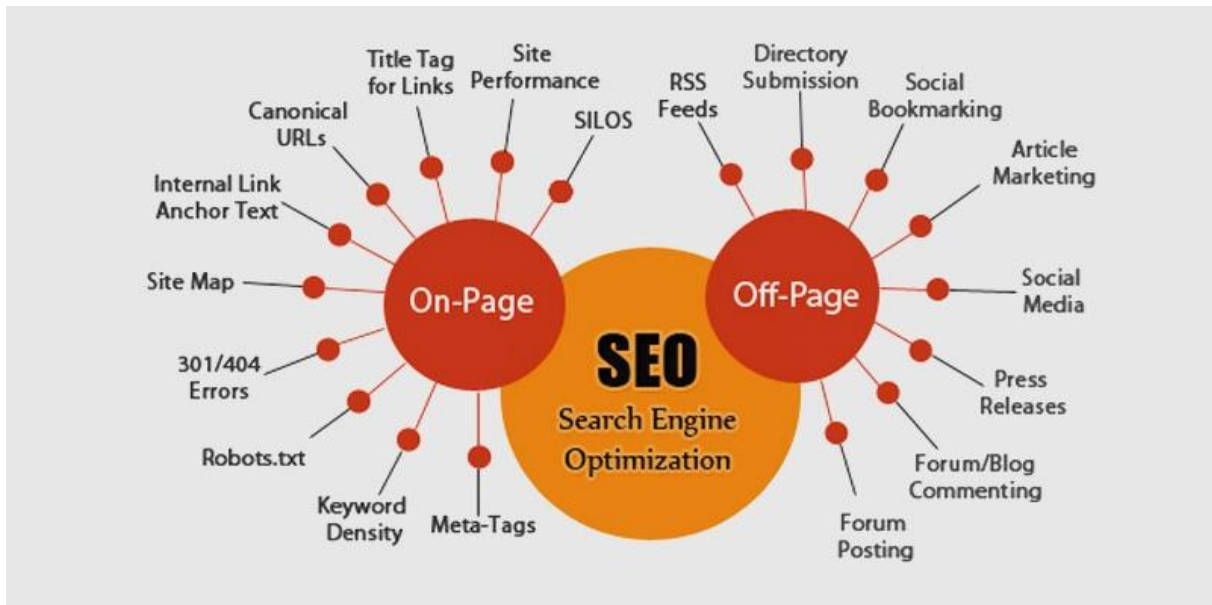
2.1.1. *Search engine optimisation*

Optimizacija web stranice tj. SEO (eng. search engine optimisation) je marketinška disciplina fokusirana na povećanje vidljivosti i posjećenosti web stranice neplaćenim pozicioniranjem na web tražilicama. SEO obuhvaća i tehničke i kreativne elemente potrebne za bolje pozicioniranje i podizanje svijesti web tražilica o određenoj web stranici. Bez obzira kakvog je web stranica sadržaja, treba je prilagoditi na način prihvatljiv web tražilicama. Također, web stranica mora imati kvalitetan sadržaj prilagođen ciljanoj publici. Što je stranica bolje rangirana na web tražilicama imat će više posjetitelja koji su korisnici web tražilica. Takve posjetitelje se smatra i potencijalnim klijentima/kupcima. SEO može ciljati na različite tipove pretraga; pretrage teksta, slika, videa, novosti, specifične pretrage za pojedinu industriju, itd. SEO, kao marketinška strategija, uzima u obzir kako web tražilice funkcioniraju, na koji su način postavljeni algoritmi koji diktiraju kako se web tražilice ponašaju, što korisnici pretražuju i koje ključne riječi i izraze koriste te koje web tražilice najčešće koristi ciljana publika. Ciljevi SEO-a su: poboljšati kvalitetu prometa na web stranici, povećati kvantitetu prometa te povećati organski promet. Kvaliteta prometa odnosi se na to da su posjetitelji web stranice ujedno i ciljana publika, tj. da oni na određenoj web stranici mogu pronaći ono što su tražili, ono što je vezano uz njihovu pretragu. Kvantiteta prometa odnosi se na povećani broj posjetitelja web stranice što vodi i ispunjenju svrhe te web stranice, bilo to prodaja, informiranje ili što drugo. Uz plaćene oglase lakše je doći do vidljivosti na web tražilicama, ali cilj SEO-a je baš povećati broj neplaćenih, organskih posjeta. Prema navodima iz Wikipedije, programeri su počeli koristiti načela optimiranja web stranica sredinom 90-ih prošlog stoljeća. Ubrzo su svi vlasnici web stranica prepoznali vrijednost visokog rangiranja i vidljivosti na web tražilicama. Prema Dannyju Sullivanu, izraz SEO tj. Search Engine Optimization, nastao je 1997. godine zahvaljujući Bruceu Clayju koji je popularizirao taj izraz, saznajemo iz članka Search engine optimization s Wikipedije (2018).

Danas je SEO neophodan svakoj web stranici koja se želi dobro pozicionirati na web tražilicama. Zahvaljujući optimizaciji, manje novca je potrebno investirati u oglase. SEO je dugotrajan i ozbiljan proces koji se mora shvatiti ozbiljno. Ako vlasnik web stranice ne posjeduje dovoljno znanja oko optimizacije, taj posao može prepustiti ekspertima. Rezultati optimizacije ne mogu se točno predvidjeti s obzirom na tematiku, ciljano tržište i konkurenciju, ali dobar SEO će sigurno uroditi plodom.

2.1.2. Vrste SEO-a (onsite, offsite)

Web stranice mogu se optimizirati na dva načina, na stranici (eng. on-site) i izvan stranice (eng. off-site). On-site SEO predstavlja sve radnje poduzete na uređenju komponenata web stranice kako bi bila prepoznatljiva web tražilicama. Off-site SEO, s druge strane, predstavlja one radnje poduzete izvan web stranice, a utječu na rangiranje na web tražilicama. Oba načina su jako važna za dobro pozicioniranje na web tražilicama i nijedno se ne smije zanemariti.



Slika 1: Optimizacija web stranice na samoj stranici i izvan nje

Izvor: Track5media, <https://www.track5media.com/tag/onsite-seo/>

On-site SEO nije zahtjevan i postoje određena pravila za uređenje web stranice. Autor Chris na portalu Reliabelsoft daje savjete o optimizaciji. Jedan od najvažnijih faktora optimizacije je pravilno uređenje naslova i opisa. To su dvije stvari koje web tražilice prvo pročitaju pri pretraživanju i pohranjivanju. Naslov bi trebao imati do 60 znakova, a opis maksimalno 150. Naslov i opis trebaju dati jasnu naznaku o čemu se stranica radi, kako za korisnika, tako i za web tražilice. Nasumično dodavanje ključnih neće imati pozitivan efekt, stoga to treba izbjegavati i kreirati smisleni naslov i opis. Pri smišljanju naslova i opisa treba i razmišljati o tome da budu privlačni ciljanoj publici. Prije odluke o ključnim riječima, treba istražiti koliko se često te riječi koriste i ima li sličnih pojmova koji bi više odgovarali sadržaju stranice. Naslov stranice bi trebao imati oznaku H1 u samoj pozadini stranice i važno je da postoji samo jedna takva oznaka kako bi ga tražilica prepoznala kao naslov. Pri postavljanju slika važno je postaviti i ALT tekst koji daje značenje slici. ALT tekst pruža informacije tražilicama o sadržaju slike i

stranice. Web stranica treba biti dobro organizirana i povezana. Unutrašnji linkovi povezuju sve podstranice unutar jedne web stranice, tj. domene. Oni olakšavaju snalaženje po stranici i omogućuju tražilicama da prepoznaju više podstranica. Još jedna vrlo važna stavka je pristupačnost. Potrebno je provjeriti imaju li web roboti (eng. crawlers) pristup web stranici. Osim navedenoga, on-site SEO podrazumijeva i optimiranje brzine učitavanja, dobro formirani URL linkovi, oblik prilagođen mobitelima i još mnogo toga.

Najkorištenije metode off-site SEO-a su linkovi web stranice na drugim web stranicama i marketing na društvenim mrežama. O tome nam govori Track5media (2008). Kvaliteta web stranica na kojima su objavljeni linkovi utječe na odluku web tražilica kako će pozicionirati povezane web stranice. Ako se izvor smatra lošim to će negativno utjecati na poziciju. Koliko je god važno imati što više takozvanih povratnih poveznica (eng. backlinks), kvaliteta i povezanost sadržaja je na prvom mjestu. Prema Moz-u (bez dat.) postoje 3 vrste backlinkova. Prirodni linkovi (eng. natural links) su linkovi nastali bez djelovanja vlasnika web stranice tj. drugi objavljuju neku web stranicu jer je smatraju zanimljivom i vrijednom dijeljenja. Ručno stvoreni linkovi (eng. manually built links) su oni nastali poticanjem utjecatelja (eng. influencers) ili klijenata da dijele link web stranice i iskažu svoje mišljenje. Samostalno stvoreni linkovi (eng. self-created links) su linkovi dodani u direktorije, forume, komentare u blogovima i slično. Oni uglavnom naginju negativnom učinku i ne smije se u tome pretjerivati. Pri biranju web stranica koje bi mogle podijeliti web stranicu koja se optimizira, treba obratiti pozornost na popularnost web stranice, povezanost sadržaja, vjerodostojnost web stranice, broj drugih linkova na stranici i drugo.

2.1.3. SEO metode

SEO je dugoročan proces i na njemu treba konstantno raditi. Međutim postoje načini i za postizanje bržih rezultata. Iz tog razloga razlikujemo bijeli šešir optimizaciju (eng. white hat SEO) i crni šešir (eng. black hat SEO). Ovi pojmovi u većini literature povezuju se s Google-om, no označavaju općenito pozitivne ili negativne radnje koje utječu na rangiranje na web tražilicama.

White hat SEO predstavlja sve pozitivne i preporučljive metode optimizacije web stranice. Takav proces je dugotrajniji i koncentriran je na to da na prvom mjestu pruži korisniku ono što mu je potrebno, a web tražilice stavlja u drugi plan. Koristeći ove metode zasigurno neće doći do negativnog rangiranja. Lehr (2017) navodi sljedeće metode kao iznimno korisne. Kvalitetan sadržaj jedan je od sigurnih načina kako privući ciljanu publiku. Ako je sadržaj relevantan i

originalan, vrlo je vjerojatno da će ga korisnici podijeliti i tako kreirati backlinkove. U sadržaju je važno uključiti relevantne ključne riječi, no prije toga potrebno je dobro istražiti sve moguće povezane ključne riječi i izraze i iskoristiti one najkorisnije. S ključnim riječima se ne smije pretjerivati i smisleno ih treba upotrijebiti. Korisno je upotrijebiti i duže izraze vezane za određenu temu i time ući u konkretnu nišu. Uz to, jako je važno imati dobro povezane interne linkove. To je odličan pokazatelj da su podstranice dobro povezane i jasne za korištenje. Osim internih važni su i eksterni linkovi. Web tražilice cijene relevantne backlinkove, pri tom se gleda i kvaliteta web stranice na kojoj su linkovi objavljeni. S te strane gledano, važnija je kvaliteta tih web stranica od kvantitete. U ovom članku još se i navodi pojam meta opis (eng. meta description) tj. kratki opis web stranice koji se pojavljuje na web tražilicama. Cilj ovog opisa je dati korisnu informaciju o web stranici korisnicima. Meta description se ne smije zatrpiti ključnim riječima, već mora biti smislen i privlačan korisniku kako bi ušao u web stranicu. Hurley Hall (2019) navodi još neke od korisnih metoda. Web stranica treba imati jednostavnu navigaciju. Ako korisniku nije jasno kako u kratkom roku pronaći korisne podstranice, vrlo je vjerojatno da će i otići s tog mjesta i potražiti negdje drugdje potrebne informacije. Osim ovoga, u članku se navodi i važnost ubrzanja učitavanja web stranice. Današnji korisnici su navikli na brzinu i to je jedan od odlučujućih faktora hoće li se zadržati na određenoj stranici. Budući da veliki broj korisnika pretražuju Internet na svojim mobitelima, iznimno je važno da su web stranice prilagođene njima. Iako je na prvom mjestu White hat metode prilagoditi stranicu korisnicima, ne smije se zaboraviti i na važne postavke web tražilica. Web stranica treba biti tako postavljena da omogućava indeksiranje i da je tražilice mogu prepoznati.

S druge strane, Black hat SEO predstavlja sve radnje koje tražilice kada otkriju penaliziraju i spuštaju rang stranica. Postavlja se pitanje zašto onda se takve tehnike upotrebljavaju kada mogu narušiti cijeli rad na optimizaciji. Riječ je o tome da takve tehnike u kratkom roku imaju dobar utjecaj na rang, sve dok ih tražilice ne otkriju. To označava korištenje prečaca i prijevara kako bi se iskoristila neka slabost algoritma web tražilice. Lehr (2017) navodi sljedeće metode koje se koriste pod ovim pojmom. Korištenje nerelevantnih ključnih riječi je veliki minus prema web tražilicama. Ako ključne riječi nisu povezane sa samom temom web stranice djelovat će neprirodno i neće doprinositi vrijednosti, već će se pojavljivati na tražilicama tako gdje ne pripadaju, što nikako nije cilj kvalitetnog rangiranja. Još jedna metoda je ostavljanje automatiziranih poruka u sekciji komentara koji se tamo ne uklapaju, a sadrže ključne riječi. Korisnicima će biti jasno da se komentar ne odnosi na određeni tekst, a i web tražilica će to prepoznati. Vlasnik web stranice može i kreirati takozvane ulazne stranice (eng. doorway) kako

bi zavarao web tražilice. To su stranice prepune ključnih riječi, ali jednom kad se klikne na link, korisnike se automatski preusmjeri na sasvim druge stranice. Korisna strana ove metode je što će takve stranice web tražilice lakše naći, ali budući da su lažne besmislene su za korisnike. Zatim skrivanje (eng. cloaking) je jedna od čestih prevara kojom se korisnicima prikazuje jedna stvar, a web tražilicama potpuno druga. Hurley Hall (2019) objašnjava kako se tom metodom prekrivaju linkovi i tekstovi u HTML-u koje takozvani pauci web tražilica prepoznaju, a korisnici ih ne mogu vidjeti. Slično cloaking-u je prekrivanje teksta i linkova tako da se prilagode boji pozadine i smanji font. Još jedna od metoda koju zadnji navedeni izvor objašnjava jest krađa tuđeg optimiziranog sadržaja i korištenje kao svoga. U tu kategoriju spadaju kupovanje i prodaja backlinkova tj. korištenje plaćenih backlikova. Vlasnici web stranica koji su u programu udruživanja (eng. affiliate) često znaju koristiti isti sadržaj koji imaju i stranice čije proizvode ili usluge promoviraju, što je naravno negativno u očima web tražilica. Iz tog razloga takve stranice moraju osmisliti originalan tekst vezan za određenu temu, proizvod ili uslugu. Od svih metoda krajnje kažnjivo je korištenje softvera koji negativno utječu na korisnika i mogu prenijeti različite viruse.

St John (2017) navodi i kombinaciju između White hat i Black hat SEO-a. To bi bio Gray hat SEO koji označava sivu zonu, tj. sve one radnje koje pripadaju između. Jedan od primjera je povezati više stranica tako da prva stranica sadrži link od druga, druga od treće, i tako u krug. Druga metoda sive zone je ponovo pisanje nekog članka svojim riječima bez da se doprinese nečim novim, originalnim.

Zaključan koji se može donijeti iz ovog poglavlja da je najispravnije koristiti White hat SEO metode budući da je SEO dugotrajan proces kojem se treba ozbiljno pristupiti. Teži put je i ovom slučaju neisplativiji jer ga web tražilice nagrađuju dobrim rangom. Svi prečaci i negativni koraci će se s vremenom otkriti i negativno odraziti na rang.

2.1.4. SEO i društvene mreže

Društvene mreže dio su svakodnevnice velikog broja korisnika Interneta i iznimno utječu na njihovo ponašanje. Prema Byindir i Kavanagh (2018) 98% digitalnih korisnika su i korisnici društvenih mreža, a prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama u dana je 2 sata i 22 minute. Osim što korisnici koriste društvene mreže za povezivanje i komuniciranje s bliskim osobama, osobe od 16-24 godine često koriste društvene mreže kako bi ispunili slobodno vrijeme i pronašli zabavni sadržaj. Više od 40% korisnika služi se društvenim mrežama kako bi istražili nove brendove ili proizvode što je značajna informacija za stranu ponude. Društvene

mreže odličan su medij za prenošenje informacija web stranica bez obzira na temu. One predstavljaju odličan put do krajnjih korisnika i olakšava komunikaciju među njima. Kao što je prikazano na slici Facebook je dominantna društvena mreža za korisnike, dok ga slijedi Youtube koji prednjači u broju posjetitelja. Nakon njih slijede FB Messenger, WhatsApp, Instagram i Twitter. Rezultati ovog istraživanja se odnose na korisnike izvan Kine, budući da stanovnici Kine imaju zabranu korištenja velikog broja društvenih mreža. Najpopularnije društvene mreže u Kini su WeChat, Baidu Tieba i Qzone.



Slika 2: Top 20 društvenih mreža

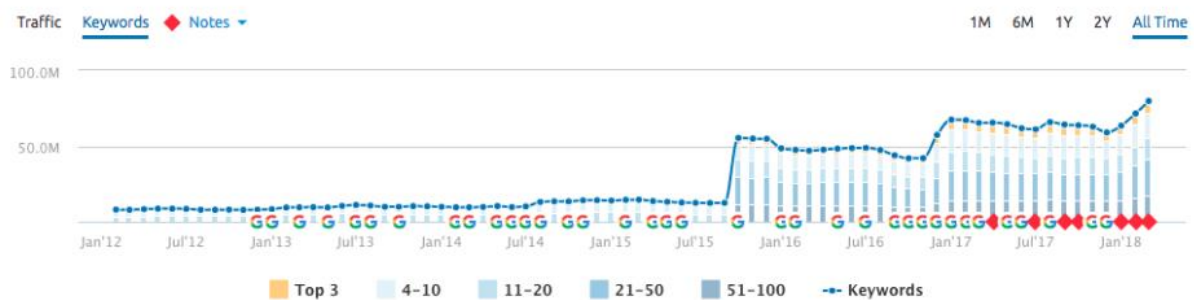
Izvor: Byindir N., Kavanagh D. (2018): Social

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Pinteresta svojevrsne su tražilice pomoću kojih korisnici otkrivaju različite proizvode, usluge i informacije. Vlasnici web stranica mogu iskoristiti društvene mreže kao sredstvo kojim će doći do ciljane publike. Međutim, pitanje je utječu li društvene mreže na poziciju određene web stranice na tražilici, tj. postoji li povezanost između društvenih mreža i SEO-a.

Dod (2017) navodi kako društvene mreže mogu pomoći optimizaciji web stranice, ali ne direktno. Sullivan (2010) kaže da je Google potvrdio da se linkove podijeljene na Facebooku i

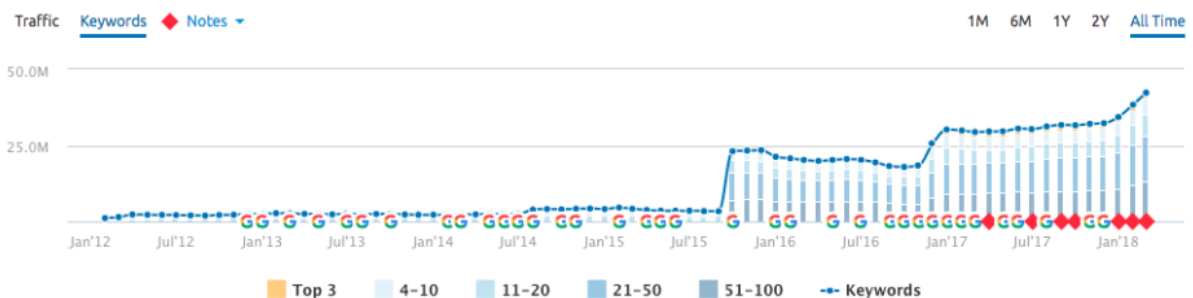
Twitteru smatra signalima za rangiranje. Nakon toga u videu od Google Webmasters (2010) Matt Cutts iz Google-a potvrdio je prethodno navedeno. Međutim u 2014. u videu od Google Webmasters (2014) Matt Cutts navodi da kako Google tretira Facebook i Twitter kao bilo koju drugu stranicu za pretragu, ali ne kao faktor za rangiranje. U 2016. godini Gary Illyes iz Google-a na pitanje uzima li Google u obzir društvene mreže za SEO, odgovorio je ukratko ne i objavio video Matta Cuttsa iz 2014. godine. Budući da je Google-ov algoritam tajnan, ove izjave se uzimaju kao istinite. Što znači da Google linkovi dijeljeni na društvenim mrežama nisu direktan faktor koji utječe na SEO i rangiranje, međutim između društvenih mreža i SEO-a postoji očita povezanost.

Prema grafovima od autora Ramdani i Taylor (2018): može se primijetiti rast pojave stranica Facebooka i Twittera među prvih 100 rezultata u Google-u što pokazuje kako je Google ozbiljnije počeo shvaćati društvene mreže. Isto tako pri upisivanju neke firme ili brenda često se među prvim rezultatima pojave njihove stranice na društvenim mrežama.



Slika 3: Rang Facebook-ovih linkova među top 100 u Google-u

Izvor: Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/social-media-seo-experiment/>



Slika 4: Rang Twitter-ovih linkova među top 100 u Google-u

Izvor: Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/social-media-seo-experiment/>

Osim toga, pri traženju određene firme ili brenda Google prikazuje Google Business profil desno od rezultata. U tom odjeljku Google prikazuje ocjene s društvenih mreža čime se vidi da recenzije s društvenih mreža smatra relevantnima.

Traphagen (2018) navodi tri ideje kako poduprijeti SEO poduzimanjem akcija na društvenim mrežama. Prva od njih je stvaranje prilika za dijeljenje linkova od strane drugih. Ako se određena web stranica objavi na društvenim mrežama ili čak i promovira, velika je šansa da bi ju netko mogao smatrati zanimljivom i podijeliti je na svojoj web stranici. Tako društvene mreže indirektno mogu utjecati na SEO stvarajući korisne backlinkove. Kako bi se iskoristile prednosti ove metode, potrebno je kreirati kvalitetan sadržaj, napraviti plan objava, osim na profilu podijeliti i na drugim profilima i u grupama te promovirati objave. Druga ideja se bazira na brizi o reputaciji brenda tj. pozitivnim komentarima i online spomenima. Web tražilice prepoznaju pozitivni imidž brenda s obzirom na online tragove koji ostavljaju korisnici. Povezivanje i interakcija s pratiteljima na društvenim mrežama može ih potaknuti na ostavljanje preporuka drugim korisnicima. U ovom slučaju slušati svoju publiku i tražiti povratnu informaciju koja može poslužiti za napredak proizvoda, usluga ili nekog drugog predmeta sadržaja, pozitivno može utjecati na prepoznavanje od strane drugih korisnika, pa tako i web tražilica. Treća preporuka ovog članka ukazuje na važnost stvaranja partnerstva. Partnerstvo u ovom slučaju postoji u više oblika. Aktivni korisnici društvenih mreža koji cijene određeni brend voljni su dijeliti i njegov sadržaj postajući neplaćenim partnerima. Važnu ulogu partnera imaju i neplaćeni influenceri koji imaju utjecaj na ciljanu publiku kojoj se želi prezentirati određeni proizvod ili usluga. Njihovo pozitivno mišljenje može poprilično utjecati na samu popularnost ili čak prodaju. Zatim slijede strateški partneri koji predstavljaju nekonkurentne firme ili ljude koji imaju utjecaja u određenoj industriji. Da bi došlo do navedenih partnerstva potrebno je prvo istražiti tko bi to mogao biti i biti u interakciji s tim ljudima kako bi prepoznali proizvod ili uslugu kao vrijednu dijeljenja.

2.2. Raznolikost Internet tražilica i tržišta koja ih koriste

2.2.1. Pojam Web pretraživača

U različitim dijelovima svijeta korisnici Interneta koriste različite web tražilice. Prema Wikipediji (2019) iz članka Web search engine Internetski pretraživač tj. Web tražilica je softverski sistem dizajniran za traženje na "World Wide Webu". Korisnik u tražilicu upiše ključnu riječ ili frazu i dobije listu povezanih web sadržaja u obliku web stranica, slika, videa,

itd. Web tražilice za održavanje sustava koriste web crawlere i algoritme, dok web direktorijima upravljaju ljudi. Važno je i razlikovati web tražilice od web preglednika. Web preglednici su programi koji omogućuju korisnicima pregledavanje web stranica. Neki od najpoznatijih su Google Chrome, Firefox, Mozilla, Opera, itd. Pri korištenju web preglednika moguće je pristupiti raznim web tražilicama. Korisnici mogu pristupiti web tražilicama na raznim uređajima: kompjuterima, laptopima, tabletima, mobitelima itd. Budući da korisnici pristupaju Internetu s raznih uređaja, ključno je da web stranice budu optimirane tako da odgovaraju korištenim uređajima. U zadnje vrijeme sve više i više korisnika pretražuje Internet na svojim mobitelima kako bi brže pronašli informacije. Vlasnici web stranica moraju biti svjesni toga kako bi se korisnici zadržali na njihovoj stranici i u konačnici pronašli traženu informaciju.

Svaka web tražilica ima posebne algoritme prema kojima prikazuje rezultate pretraživanja i to radi ogromnom brzinom. Uz toliku količinu informacija u svijetu, pozadina web tražilica je jako dobro promišljena i organizirana. S obzirom na različite algoritme koji nisu poznati javnosti, uglavnom svaka tražilica drugačije pokazuje rezultate traženja. Ovisno o ciljanom tržištu SEO se treba prilagoditi onim tražilicama koje koristi njegova ciljana publika.

U sljedećim poglavljima predstaviti će se povijest web tražilica, kako web tražilica funkcionira i koje web tražilice postoje s obzirom i na različita tržišta.

2.2.2. Povijest internetskih pretraživača

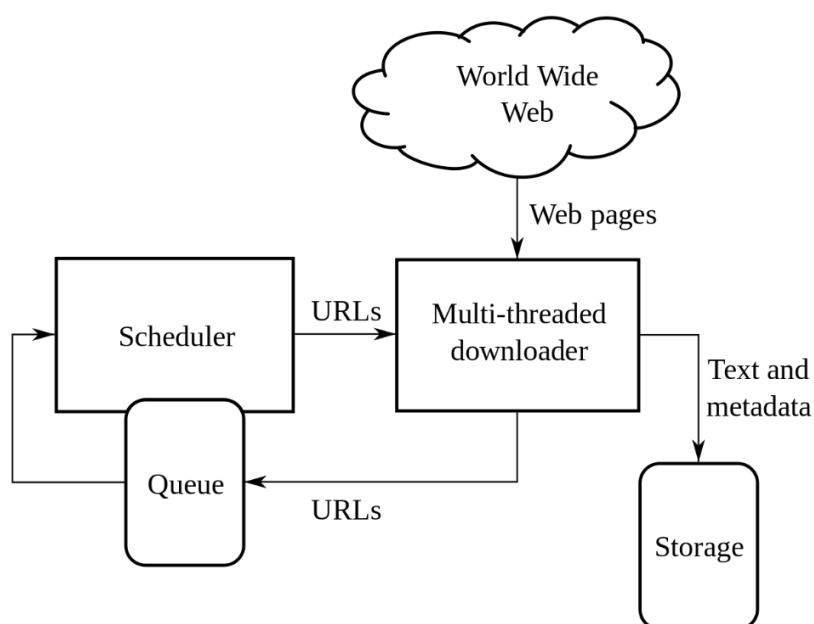
Pojam internetski pretraživač javlja se 90-ih godina prošlog stoljeća. Navedeni povijesni podaci izvučeni su s Wikipedije (2018) iz članka "Timeline of web search engines". Prvi dokumentirani alat za pretraživanje Interneta bio je Archie koji je funkcionirao tako da pretražuje imena datoteka i naslove pohranjenih na javnim anonimnim FTP (File Transfer Protocol) web mjestima, međutim nije indeksirao sadržaj datoteka. 1991. pojavio se Gopher koji vodi do kreacije dva nova programa za pretraživanje, Veronica and Jughead. Kao i Archie oni su pretraživali imena i naslove datoteka pohranjenih u Gopherovim indeksnim sustavima. 1993. nastao je prvi web robot pod nazivom World Wide Web Wanderer, koji je bio korišten za generiranje indeksa nazvan Wandex. Prvi primitivni internetski pretraživač bio je W3Catalog. Nije se oslanjao na alat za indeksiranje već na postojeće popise web stranica. Drugi internetski pretraživač nastao je iste godine i zvao se Aliweb. Nije koristio web robot, već je ovisio o tome da su ga administratori web stranica obavijestili o postojanju svake stranice s indeksiranom datotekom u određenom formatu. Nakon Aliweba pojavio se JumpStation, prvi internetski pretraživač koji je imao tri esencijalne karakteristike pretraživača: crawling, indeksiranje i

pretraživanje. Prvi pretraživač kompletnog teksta bio je WebCrawler, koji je 1994. omogućio korisnicima da pretražuju bilo koje riječi s bilo koje web stranice. Ubrzo nakon izašli su i pretraživači Magellan, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light, i AltaVista. Najpopularniji među korisnicima bio je Yahoo! koji je omogućavao pronalazak web stranica od interesa. 1996. Netscape je tražio ekskluzivni pretraživač koji bi držao pod svojim imenom. Interes je bio toliko velik da je Netscape odabrao ovih 5 internetskih pretraživača: Yahoo!, Magellan, Lycos, Infoseek i Excite. 1997. domena Google.com bila je registrirana, a postala je javna 1998. godine. 1997. pokrenut je i ruski web pretraživač Yandex koji u današnje vrijeme oko 50% marketinškog udjela u Rusiji. 1998. predstavljen je jako poznati portal za pretraživanje, MSN, čije je ime 2009. promijenjeno u Bing. Direct Hit Technologies objavio je internetski pretraživač u suradnji s HotBot-om 1998., pružajući relevantnije rezultate na temelju prethodne aktivnosti pretraživanja korisnika. AlltheWeb internetski je pretraživač koji je objavljen 1999. godine, a bio je aktivan sve do 2011. godine. 2000. godine nastao je jedan od najpoznatijih internetskih pretraživača, Baidu. u 2002. i 2003. godini Yahoo! kupuje Inktomi i Overture Services Inc. i počinje koristiti Yahoo Slurp web crawler kako bi podržao Yahoo! pretraživač. Do 2002. godine Yahoo je koristio Google kako bi podržao svoj pretraživač. Do promjena dolazi u 2004. i 2005. godini kada Microsoft počinje koristiti vlastiti indeks i web crawler za MSN pretraživač. 2004. godine Google Suggest predstavljen je kao značajka Google Labs. 2005. godine Overture Services Inc. predstavio je novi web pretraživač Snap, ali nije doživio veliki uspjeh i uskoro je nestao s tržišta. 2006. godine Wikia predstavlja Wikia Search, koji je ubrzo bio ugašen. 2008. godine bivši zaposlenici Google-a predstavili su Cuil, novi pretraživač koji koristi minijature slike za prikazivanje rezultata pretraživanja. Microsoft i Yahoo! su objavili 2009. godine desetogodišnji dogovor da će Bing zamijeniti Yahoo! pretraživač biti zamijenjen Bing-om. Iste godine predstavljen je novi pretraživački algoritam pod nazivom Caffeine koji obećava brže indeksiranje i gotovo realno vrijeme integracije indeksiranja i rangiranja. 2010. Google je lansirao Google Instant koji predviđa sljedeće upisane riječi dok korisnici pretražuju. Iste godine pojavio se novi web pretraživač, Blekko koji omogućava pretraživanje po ciljanim kategorijama. Google, Yahoo! i Microsoft 2011. najavili su Schema.org, zajedničku inicijativu koja podržava bogatiji niz oznaka koje web stranice mogu koristiti za prijenos boljih informacija. Google je iste godine lansirao novi pretraživački algoritam Google Panda kojem je cilj smanjiti rang stranica manje kvalitete. 2012. godine Google je lansirao Search Plus Your World i web spam update poznatiji pod imenom Google Penguin. Microsoft je redizajnirao Bing s dodatkom Social Sidebar koji je omogućio korisnicima pretragu u znaku društvenih mreža. Google je 2012. godine pokrenuo i Knowledge

Graph, bazu znanja koju koriste Google i njegove usluge kako bi poboljšali rezultate web pretraživača pomoću informacija prikupljenih iz različitih izvora. 2013. Google je lansirao Google Hummingbird, prvi algoritam za pretraživanje koji može analizirati namjeru iza upita. 2014. godine Yahoo! je potpisao ugovor s Mozilla Firefox da bude zadani pretraživač u SAD-u.

2.2.3. Kako funkcionira web tražilica

Internet je postao dio svakodnevice, a web tražilice se koriste na dnevnoj bazi gotovo za svaku aktivnost. Web tražilice služe kao alat za učenje, shopping, posao, zabavu itd. Zadatak web tražilice je prikazati najrelevantnije rezultate povezane s onim što korisnici traže. Kako bi se to postiglo, web tražilice pretražuju svoje velike baze podataka. Odgovor na pitanje na temelju čega pretraživači prikazuju određene rezultate, predstaviti će se u ovom poglavlju. Budući da korisnici već godinama koriste pretraživače, jasno im je kojom logikom ključnih riječi i pojmova doći do potrebnih rezultata. Za korištenje pretraživača nije potrebno veliko znanje već samo upisivanje onoga što traže. S druge strane, vlasnici web stranica koji se žele uspješno pozicionirati na tražilicama, moraju biti upoznati s pravilima istih. Prema autorici Hicks (2018) tri najvažnija pojma vezana za funkcioniranje web tražilica su crawling, indeksiranje i algoritmi. Web tražilice imaju programe koji se zovu web crawlers ili pauci (eng. spiders). Oni su zaduženi za traženje informacija na Internetu tako da pretražuju sve dostupne stranice i spremaju ih u svoje baze kako bi ih kasnije pri pretraživanju mogli naći. Drugim riječima identificiraju sve postojeće web stranice. Koriste različite tehnike kako bi pronašli što više web stranica bez obzira na njihov format (tekstualni sadržaj, slike, videa,...). Pri posjetu određenim web stranicama, oni također registriraju i linkove za druge web stranice, kako bi ih pronašli što više. Web crawlers konstantno pretražuju web stranice kako bi otkrili nove i primijetili izbrisane stranice. Prema tome važno je urediti web stranicu kako bi je web crawler mogao prepoznati. S druge strane ako se neka stranica želi sakriti od javnosti potrebno je unijeti Robots.txt Neki od web crawler-a su Googlebot, Bingbot, FAST Crawler i PolyBot.



Slika 5: Arhitektura web robota (crawlera-a)

Izvor: Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Web_crawler

Proces koji slijedi nakon crawling-a zove se indeksiranje. Sastoji se od organiziranja, sortiranja i pohranjivanja podataka kako bi na njima mogao biti primijenjen algoritam prije nego što se podaci prikažu korisnicima. Svrha indeksiranja je optimiranje brzine u pronalaženju relevantnih podataka vezanih za pretragu. Web tražilice ne pohranjuju sve podatke u svojoj bazi već informacije o vremenu nastanka i ažuriranja, vrsti sadržaja, povezanim linkovima, naslovima, itd. Ako web tražilica nema neku stranicu u svom indeksu, neće je prikazati među rezultatima pretrage. Nakon crawling-a i indeksiranja na red dolaze algoritmi web tražilica. Oni određuju redoslijed prikazivanja web stranica među rezultatima prema relevantnosti. Algoritmi predstavljaju pravila prema kojima se web stranice rangiraju. U samom početku algoritmi su bili poprilično jednostavni i web tražilice su prikazivale na prvim mjestima one web stranice čiji se naslovi podudaraju s ključnim riječima pretrage. Danas su algoritmi jako komplicirani i točna pravila nisu poznata javnosti. Neki od poznatih parametara su korištenje ključnih riječi, vanjskih linkova, brzina stranice, starost web stranice, o čemu će više biti riječi u poglavljima o pojedinim web tražilicama. Web tražilice su se usavršile do te točke da prikazuju rezultate pretragu u vremenu manjem od sekunde. Crawling, indeksiranje i logaritmi pokazuju kako se iza toga krije kompleksan proces i inteligencija.

2.2.4. Najpoznatiji internetski pretraživači i različita tržišta

Prema podacima od GlobalStats statcounter (2019) iz siječnja 2019. godine jasno je da je Google najpopularniji web pretraživač u svijetu. Čak 92,86% Internet korisnika služi se Google-om za pretraživanje. Nakon Google-a idući na listi popularnosti je Bing s udjelom od 2,41% na tržištu pretraživača. Iza Binga slijedi Yahoo! s 1,82%, na četvrtom mjestu je Baidu s 0,89% korisnika. Zadnje navedeni internetski pretraživači su Yandex s 0,59% i DuckDuckGo s 0,41%.



Slika 6: Tržišni udjeli web tražilica na globalnoj razini

Izvor: GlobalStats statcounter, <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Iako je na globalnoj razini Google najkorištenija web tražilica u nekim državama prevladavaju druge. Prema podacima autora Capala (2018) u većini navedenih država Google je na prvom mjestu, dok druge tražilice imaju različite udjele na različitim tržištima.



Slika 7: Tržišni udjeli web tražilica na globalnoj razini za 2018. godinu u Top 15 zemalja prema BDP-u

Izvor: Alphametic, <https://alphametic.com/global-search-engine-market-share>

Posebno zanimljiva podjela je u Aziji, točnije u Kini i Rusiji.

U zadnjih 10 godina kineska vlast je zabranila mnoge web stranice, tako i web tražilice kako bi se spriječilo korisnike da pristupe zabranjenim sadržajima. Osim što je kineska vlast zabranila pristup određenim domenama, ona i prati korištenje Interneta pojedinaca. Kina se smatra najrigoroznijom zemljom po tom pitanju. Prema podacima s Wikipedije iz članka "Websites blocked in mainland China" Google i neki njegovi alati zabranjeni su 2014. godine. Neki od ostalih web tražilica koje su zabranjene su i Yahoo! i DuckDuckGo. Postoji mogućnost korištenja zabranjenih stranica instalacijom virtualne privatne mreže VPN-a (eng. virtual private network), ali i to je zabranjeno u mnogim slučajevima. Internet korisnici u Kini zato imaju druge tražilice i aplikacije koje koriste, a da nisu tako popularne u drugim krajevima svijeta. Tako su u Kini u 2018. godini dvije najpopularnije tražilice Baidu s 70,26% i Shenma s 19%.

Rusija također ima listu zabranjenih web stranica uglavnom, a prijeto i zabranom onim tražilicama koje ih prikazuju. Najpopularnija web tražilica u Rusiji je Yandex s udjelom od 51,08% u 2018. godini. Yandexovi konkurenti u na ruskom tržištu su Google, Mail.ru i Bing. Ovisno o tome čiji korisnici su ciljana publika određene web stranice, optimizacija se mora prilagoditi i različitim web tražilicama. Budući da je Google najpopularnija web tražilica na globalnoj razini, većini je na prvom mjestu optimizacija prema Google-u. Međutim ako se

ciljana publika na kineskom tržištu važno je optimizirati web stranicu prema pravilima Baidu-a. Također prema Yandexu, ako se cilja na rusko tržište.

U turizmu su ove informacije od iznimne važnosti pri privlačenju stranih turista.

Ruski turisti su već odavno prepoznati kao turisti visoke platežne moći stoga je za jednu agenciju koja želi privući takvu klijentelu neizbježno dobro se pozicionirati na Yandexu. Prema podacima od HTZ-a (2018) stanovnici Rusije ostvarili su preko 28 milijuna putovanja izvan granice svoje države u 2017. godini. Prema ovom izvoru čak polovica ruskih turista samostalno bukira putovanje koristeći Internet. Ako se na Kinu gleda kao poželjno emitivno tržište vrijedi optimizirati web stranicu za one web tražilice koje njihovi stanovnici koriste. U najčešćem slučaju to je već navedeni Baidu. Prema HTZ-a (2018) kineski turisti u 2017. godini realizirali su 135 milijuna putovanja. Također, vrijedi i upoznati se s pravilima optimizacije Baidu-a ako su ciljana publika kineski turisti.

2.3. Strategije i pravila optimizacije

2.3.1. Google

Google Search je web tražilica multinacionalne tehnološke kompanije Google LLC. Osnovali su je Larry Page i Sergey Brin 1998. godine saznajemo na Wikipediji (2019) u članku Google Search. Google je najpopularnija web tražilica na svijetu i prema podacima GlobalStats statcounter (2019) iz siječnja 2019. koriste ga 92,86% Internet korisnika za pretragu. Upravo iz tog razloga važno je poznavati pravila prema kojima Google pozicionira web stranice u rezultatima pretrage.

Google koristi "crawlere" kako bi pronašao nove stranice i sprema ih u svoj indeks. To čini konstantno jer se web stranice u cijelom svijetu često mijenjaju, nadopunjuju, brišu i nastaju nove web stranice.

Prema autoru Soulo (2017) skoro 95% novih web stranica ne uspiju biti među top 10 rezultata u prvih godinu dana. Ostale vrlo uspješne koje to uspiju, potrebno im je od 2-6 mjeseca.

Kako bi se što prije web stranica pozicionirala na Google-u potrebno je slijediti upute za optimizaciju web stranice.

Google nudi besplatnu uslugu zvanu "Google Search Console" kojom vlasnici web stranica mogu pratiti, održavati i provjeriti moguće probleme vezane za prisutnost web stranice u Google rezultatima. Ova usluga je korisna za vlasnike tvrtki, SEO specijaliste, web administratore i web programere.

Iako Google vješto skriva svoj algoritam, javno daje upute za optimizaciju web stranice u svrhu poboljšanja kvalitete. Na Search Console Help navedeni su osnovni savjeti za optimizaciju. Google sprema sve poznate stranice u svoj indeks. Za svaku stranicu sprema sadržaj i lokaciju. Google je stalno u potrazi za novim web stranicama i to čini takozvanim "crawler-ima". Google-ov "crawler" zove se Googlebot. Ako je web stranica nova s malo poveznica, ili pak velika web stranica s jako puno podstranica i sadržaja Google preporučuje "sitemap-a", tj dokumenta koji web tražilici daje informacije o stranicama, slikama, video zapisima i drugim dokumentima na web stranici i vezu među njima. Među prvim savjetima je osmisliti relevantan naslov tako da Internet korisnik i web tražilica znaju o čemu se radi na određenoj stranici. Uz naslov važan je i opis za svaku stranicu koja daje malo više detalja. U tekstu je poželjno istaknuti riječi koje su važnije za temu stranice. Kako bi se tražilici pojednostavio pronalazak svih podstranica ključna je dobra navigacija među njima. Za lakše indeksiranje također je potrebno kreirati i URL linkove čitljive tražilicama i korisnicima. U URL-u poželjno je koristiti ključne riječi jer se i on prikazuje u rezultatima traženja. Nakon podešavanja osnovnih komponenti web stranice, potrebno je usredotočiti se na kvalitetan sadržaj. Na prvom mjestu treba staviti potrebe ciljane publike i kreirati sadržaj zbog kojeg bi se korisnici rado zadržali. Pri postavljanju linkova koji vode na drugu stranicu treba postaviti riječi koje su relevantne za tu stranicu tako da i Google i korisnici znaju na što ih taj link vodi. Kod optimiziranja slika na web stranici svaka slika treba imati jasan naziv datoteke i "alt" atribut. "Alt" atribut je podtekst koji se prikazuje u slučaju da se slika ne učita.

Google je u srpnju 2018. godine objavio da će u Google Chrome-u web stranice koje nemaju SSL označiti kao nesigurne navodi Wpbeginner (2019). Iz ovog razloga potrebno je platiti certifikat kojim se omogućuje postavljanje oznake https prije domene web stranice. Google ovu stavku uzima u obzir kod rangiranja.

Budući da sve više korisnika pretražuju Internet preko svojih mobitela, Google podiže rang onim stranicama koje su prilagođene mobitelima (eng. mobile friendly). Ako je web stranica poslovnog tipa poželjno je unijeti sve informaciju u bazu podataka Google My Business što poboljšava i prikaz među rezultatima u Google kartama. Google preporučuje i promoviranje web stranice u samim počecima kako bi što više korisnika saznalo za nju. Dok za praćenje i analizu performansi web stranice pri pretraživanju koristi se Google Search Console, za praćenje ponašanja korisnika na web stranici tu je alat Google Analytics.

2.3.2. Bing

Bing je web tražilica američke softverske tvrtke Microsoft osnovane 1975. godine, a osnivači su Bil Gates i Paul Allen. Bing je predstavljen je 2009. na konferenciji All Things Digital San Diegu, a prije je bio poznat po imenima Live Search, Windows Live Search i MSN Search, doznajemo iz članku Bing s Wikipedije. Nakon Google-a druga je najpopularnija web tražilica prema podacima iz GlobalStats statcounter (2019) iz siječnja 2019. koriste ga 2,41% Internet korisnika.

Bing preko Bing Webmaster Guidelines daje kratke i jasne upute po pitanju optimizacije web stranice. Ovoj web tražilici na prvom mjestu je kvalitetan sadržaj. Ovaj tekst naglašava važnost jasnog i relevantnog sadržaja pri odluci o rangiranju web stranice. Stranice prepune oglasa imaju veću mogućnost slabijeg rangiranja. Bing cijeni backlinkove koji mu ukazuju na popularnost web stranice. Društvene mreže imaju pozitivan učinak na rangiranje web stranice na Bing. Interakcije s publikom potiču i dijeljenje web stranice s drugim korisnicima. Da bi Bing uopće pronašao web stranicu koristi crawler pod nazivom Bingbot. Ako Bing sam ne pronađe stranicu korisno je kreirati mapu (eng. sitemap) u Bing Webmaster Tools. Jedna od najvažnijih stavki pri otvaranju web stranice je brzina otvaranja. Ako stranici treba predugo vremena da se učita, korisnici će vrlo vjerojatno otići s te web stranice, što daje negativan znak Bing u za rangiranje. Korištenjem robots.txt Bingbotu se daje znak koje stranice ne prikazivati u rezultatima pretrage. Flash i JavaScript koliko god imali zanimljiv prikaz često onemogućuju Bing u da vidi navigaciju stranice, stoga ih je bolje ne koristiti. Naslovi moraju biti jednostavni i relevantni. Opisi bi trebali nadopuniti naslov i imati prošireni smisao. Uz slike potrebno je koristiti Alt attribute tj. opise slika. Najvažniji naslov na stranici treba biti pod oznakom h1. Interni linkovi pomažu korisniku shvatiti na koji način je sadržaj na podstranicama povezan. URL treba sadržavati riječi vezane za temu stranice, a ne nasumična slova, brojke i znakove. Preporučuje se korištenje ključnih riječi i fraza više puta uz varijacije. Linkovi trebaju imati takozvani "anchor" tekst tj. naziv koji objašnjava gdje taj link vodi. Bingbot reagira na nove objave i promjene na stranici, stoga se preporučuje konstantno ažuriranje web stranice.

Bing ima odlične alate kojima se može analizirati kvaliteta web stranice i posjećenost.

Zanimljivo je da Page Traffic alat kombinira informacije s Binga i Yahoo-a. Ovaj alat daje informacije o tome kakav uspjeh ima određena podstranica prema potraživanju.

Za biranje ključnih riječi koristan je Bingov alat Keyword Research. Ovaj alat daje uvid u različite ključne riječi i fraze koje se koriste pri pretrazi i nudi informacije o obujmu pretrage u

određenom razdoblju. Ova opcija pomaže pri odluci koje ključne riječi i faze upotrebljavati u sadržaju web stranice.

Budući da web tražilice pozitivno nagrađuju one web stranice koje su prilagođene mobitelima, Bing ima alat s kojim se može provjeriti prilagođenost, a nalazi se na ovom linku: <https://www.bing.com/webmaster/tools/mobile-friendliness>.

Bingov alat SEO Analyzer analizira web stranica i daje savjete za optimizaciju. Koristan je pri optimizaciji web stranice prema pravilima Binga.

Crawl Information alat daje informacije o mogućim greškama koje se pojavljuju pri procesu traženja web stranice.

2.3.3. Yahoo

Yahoo! Search je web tražilica od kompanije Yahoo iz Kalifornije. Prema podacima iz GlobalStats statcounter (2019) iz siječnja 2019. Yahoo! koristi 1,82% Internet korisnika. Tvrtku Yahoo osnovali su Jerry Yang i David Filo, a Yahoo search pokrenuli su 1995. godine. Yahoo i Microsoft 2009. godine su sklopili suradnju u kojoj je dogovoreno da će Yahoo Search prikazivati rezultate Binga. Međutim uspoređujući rezultate pretrage na Bingu i na Yahoo-u može se primijetiti da nisu istog poretka. Iako Yahoo koristi rezultate svojih partnera prema Yahoo! Helpu prikazuje i rezultate pronađene njegovim crawler-om zvanim Slurp. On skuplja sadržaja sa stranica partnera i sa stranica kao što su Yahoo News, Yahoo Finance i Yahoo Sports.

Yahoo! Help daje savjete za bolje rangiranje među rezultatima tražilice. Na prvom mjestu treba biti istraživanje ključnih izraza koje korisnici upotrebljavaju i koristiti ih u sadržaju web stranice. Naslovi stranica trebaju se poklapati s njezinim sadržajem. Nakon naslova, druga najvažnija stvar je osmisliti privlačan i relevantan opis koji Internet korisnicima daje uvid u sadržaj. Preporučuje se izbjegavanje korištenja teksta u slikama, već ga koristiti u linkovima i u HTML-u kako bi ga Yahoo mogao pronaći. Korištenje ALT teksta kod slika poboljšava mogućnost pojave među rezultatima te koristi kod preglednika koji podržavaju samo tekst. Linkovi između web stranice i drugih stranica sličnih sadržaja poboljšava rangiranje. URL linkovi trebaju sadržavati riječi vezane za sam sadržaj stranice. Sadržaj koji se krije pod JavaScript-om treba biti vidljiv na drugi način kako bi ga crawler-i prepoznali.

2.3.3. Baidu

Baidu je web tražilica od kineske tehnološke kompanije Baidu koja je nastala 2000. godine. Saznajemo iz članka s Wikipedije na temu Baidu. Tvrtku su osnovali 2000. godine Robin Li i Eric Xu. Prema podacima iz GlobalStats statcounter (2019) iz siječnja 2019. Baidu koristi 0,89% Internet korisnika u svijetu. Baidu je najpopularniji web pretraživač u Kini. Čak ga 70,26% Internet korisnika u Kini koristi prema podacima od autora Capala (2018). Ono je što velika razlika između Baidu-a i Google-a na primjer su sljedeće stvari. Baidu ima opciju prikaza samo na kineskom jeziku. Pri kliku na link u rezultatima nova web stranica se uvijek otvara u novom prozoru. Većina rezultata uz sebe ima sliku koja predstavlja tu web stranicu. Uglavnom je teško primijetiti razliku između organskih i plaćenih rezultata, dok na Google-u nije takav slučaj. Jako velik broj rezultata ima bogati sadržaj web stranice kao što je npr JavaScript. Za pretraživanje na mobitelima Baidu koristi m.baidu.com. Ako web stranica nije prilagođena mobitelima, Baidu je pri otvaranju može prikazati drugačije kako bi se brže učitala. Osim navedenih stvari, Baidu ima i različiti algoritam od Google-a čemu se SEO mora prilagoditi. Razliku između Baidu-a i Google-a donosi autor Lesser (2017).

Marketing China daje savjete za on-site i off-site SEO. Kao i svim ostalim tražilicama, Baidu-u su važni dobro osmišljeni naslovi i opisi. Glavna stranica tj. Home page treba biti na kineskom jeziku. Preporučuje se što više linkova na vrhu i dnu glavne stranice. Baidu preferira stranice na kineskom jeziku i s kineskim pružateljem usluga (eng. hosting). Proces kreiranja takve web stranice može potrajati puno, stoga se preporučuje web stranicu prevesti na kineski jezik i prilagoditi je mobitelima. Kao i svaki pretraživač, Baidu najviše vrednuje kvalitetan i originalan sadržaj. Što se tiče off-site SEO-a, preferirane su one stranice s puno backlinkova. Baidu cijeni linkove koje dijele novine i stranice vlade. "Anchor" tekst i URL linkovi nisu toliko važni kao ostalim tražilicama.

Baidu Webmaster Tools je alat od Baidu-a kreiran za praćenje i održavanje optimizacije. Alat za praćenje aktivnosti posjetitelja web stranice kao i informacije o njima zove se Baidu Tongji, slično Google Analytics-u.

2.3.4. Yandex

Yandex Search je web tražilica ruske korporacije Yandex. Ovu najveću tehnološku tvrtku u Rusiji osnovali su Arkady Volozh, Arkady Borkovsky i Ilya Segalovich. Yandex pretraživač pokrenut je 1997. godine, saznajemo iz članka s Wikipedije o Yandexu.. Prema podacima iz

GlobalStats statcounter (2019) iz siječnja 2019. godine 0,59% Internet korisnika u svijetu koristi ovu web tražilicu za pretraživanje. 51,08% Internet korisnika u Rusiji koristi Yandex prema podacima autora Capala (2018).

Taylor (2018) objavio je korisne savjete za optimizaciju web stranice za Yandex. Tehnički dio SEO-a za Yandex sličan je kao i kod ostalih web tražilica. Najvažnije je optimizirati naslove, opise, izabrati relevantne ključne riječi i izraze, urediti URL linkove te imati dobru povezanu strukturu linkova. Yandexu treba malo više vremena za otkrivanje novih web stranica stoga se preporučuje dostaviti sitemap na Yandex.Webmaster. Dok druge web tražilice imaju poteškoća s indeksiranjem stranica bogatog sadržaja, 2015. godine Yandex je objavio kako počinje indeksirati i stranice JavaScript & CSS sadržaja. Yandex ima algoritme koji omogućuju dobivanje kvalitetnih i korisnih rezultata. Poznati algoritmi su 8-SP1, AGS Filter, Reykjavik & Kaliningrad te Vladivostok. Yandex obraća pozornost na web stranice koje su prilagođene mobitelima i to utječe na njihovo rangiranje. Zanimljivo je da Yandex prikazuje rezultate s obzirom kojem geografskom području korisnik pripada. Na Yandex.Webmaster-u moguće je postaviti ciljano geografsko područje. Prema Niechai (2018) Yandex.Metrica koristan je alat za praćenje ponašanja korisnika na web stranici.

2.4. SEO alati

Iako skoro svaka web tražilica ima svoje alate za praćenje optimizacije web stranice, postoje i oni programi izvan njih. SEO alati pomažu pri identificiranju on-site i tehničkih problema. Postoje razne vrste SEO alata, besplatni i oni koji se plaćaju. Ima ih raznovrsnih po pitanju područja u kojem mogu pomoći, bilo to optimizacija sadržaja, praćenje ranga, pretraga ključnih riječi itd. Neki od najpoznatijih bit će predstavljeni u ovom poglavlju.

Backlinko preporučuje 5 alata.

SEMrush je SEO alat specijaliziran za pretraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije i optimizaciju Google oglasa. Cijene ovog alata se kreću od 99 do 399 američkih dolara na mjesečnoj bazi, pa čak i više od toga za velike tvrtke koji zahtijevaju više od osnovnih paketa. Ahrefs je SEO software specijaliziran za kreiranje backlinkova, pretraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije te praćenje ranga. Cijene usluga se kreće od 99 do 999\$ ovisno o paketu usluga i razdoblju primjene.

Yoast SEO Plugin je SEO alat za Wordpress. Jako je koristan jer uočava probleme i daje savjete. Ovaj dodatak (eng. plugin) je besplatan, međutim ima i svoju premium verziju koja košta 79 eura.

Moz Pro je SEO alat čije su ključne značajke otkrivanje linkova, ključnih riječi te praćenje ranga. Cijene ovog alata se kreću od 99 do 999 američkih dolara na mjesečnoj razini.

Raven Tools alat je za tehnički SEO. Specijaliziran je za vidljivost web stranice, rangiranje i izvještaje. Cijene ovog alata se kreću od 39 do 399 američkih dolara na mjesečnoj razini.

Navedeni alati obuhvaćaju više područja SEO-a, međutim postoje i oni besplatni alati koji pomažu u pojedinačnim segmentima optimizacije.

Na web stranici tools.pingdom.com može se ispitati brzina web stranice. Osim toga ovaj alat ukazuje na probleme koje treba riješiti na web stranici. Sličan alat može se pronaći i na web stranici gtmetrix.com.

Mnoge probleme navedene u ovim alatima u Wordpressu mogu riješiti razni plugin-ovi. Plugin-ovi mogu pomoći kod ubrzana učitavanja web stranice. Neki od korisnih plugin-ova su: Ewww Image Optimizer, Autoptimize, WP Super Cache i Far Future Expiry Header.

Najčešći uzrok sporog učitavanja web stranice su velike slike. Da bi se to riješilo treba im smanjiti veličinu bez da se smanji kvaliteta. Za ovu potrebu odličan je alat koji se može pronaći na web stranici tinypng.com.

Jako dobar alat koji pregledava linkove, interne i eksterne, na web stranici zove se Check My Links. Ovaj alat provjerava valjanost linkova i upućuje na one koji nisu u redu.

Keywords Everywhere je alat koji pomaže pri otkrivanju ključnih riječi. Može se instalirati na Google Chrome-u tako da pri svakom pretraživanju Google-a daje prikaz mjesečnog obujma traženja, cijene po kliku te jačinu konkurencije za određene ključne riječi. Osim toga za svako pretraživanje sa strane prikazuje prijedloga sličnih ključnih riječi te što još ljudi pretražuju.

Postoje još mnogi alati koji su korisni za SEO, ali nisu svi potrebni. Važno je odrediti ciljeve koji se žele postići za web stranicu i prema tome naći alate koji pomažu do ostvarenja istih.

3. PRIMJER PROJEKTA TREE HOUSES HOLIDAYS

3.1. Eko turizam

Turizam na globalnoj razini svakom godinom bilježi sve veći rast. Putovanje je postalo dostupno velikoj masi ljudi, uz povoljne oblike prijevoza i smještaja. Osim dostupnosti putovanja, postala su dio svjetskog trenda. Ljudi iskorištavaju svoje godišnje odmore kako bi se makli iz rutine i iskusili nešto novo. Iako su masovni turizam i putovanja velikim svjetskim metropolama i dalje jako popularni, raste trend posjetima mjesta koja nisu toliko oglašena. Upravo iz tog razloga mnogi teže putovanjima u prirodu. Prema podacima od TrekkSoft-a (2019) iz Travel Trends Reporta 2019 iskustva kojima teže turisti su sljedeća. Turisti traže posebna iskustva koja mogu doživjeti jednom u životu, iskustva koja će pamtiti zauvijek. Mladi turisti koji pripadaju takozvanoj skupini Millennials žele istražiti svijet i podijeliti ga na društvenim mrežama. Iz tog razloga traže posebna mjesta na kojima bi fotografije bile jedinstvene. Raste potražnja i za ekološkim turama jer turisti postaju sve više ekološki osviješteni. Žele sudjelovati u očuvanju prirode i sličnim projektima. Osim samog razgledavanja žele otkriti život lokalnih ljudi i sudjelovati na raznim radionicama kao što su radionice kuhanja, plesa, izrađivanja lokalne odjeće, pecanja i slično. Rastući trend je postalo upuštanje u različite adrenalinske aktivnosti. Budući da turisti imaju dostupne informacije na Internetu unaprijed rezerviraju svoje aktivnosti za više dana. Povijest i kultura je ono što je oduvijek zanimalo turiste, pa tako i u današnje vrijeme.

U cijelu ovu priču odlično se uklapa i eko turizam. Ovu vrstu turizma povezuje se s putovanjima u prirodna okruženja, ali isto tako i s ekološkom svijesti turista. Često ga nazivaju i održivim turizmom. Eko turizam je važan jer doprinosi očuvanju okoliša, minimizira loše utjecaje turizma, približava turistima prirodne ljepote, doprinosi primanjima lokalnog stanovništva itd. Neke od aktivnosti koje se povezuju s ovakvom vrstom turizma su: planinarenje, promatranje ptica, ronjenje, rafting, zipline, kampiranje itd. Osim različitih aktivnosti koje turisti žele iskusiti na putovanjima, sve više rezerviraju smještaj u prirodi. To mogu biti montažne kućice, šatori, kućice na stablu pa čak i veliki resorti. Iako mnogi vole putovati u prirodu, ne voli prirodne uvjete smještaja. Stoga je sve popularniji postao Glamping. Taj pojam se odnosi na luksuzno kampiranje. Stvoreno je upravo za one turiste koji žele iskusiti prirodu i mir daleko od gradova, ali zahtijevaju luksuzni smještaj prilagođen prirodi. S Glamping-om sve više u svijetu se traže i kućice na stablu za odmor. Postoji veliki broj takvih u svijetu, pa u zadnje vrijeme i u Hrvatskoj. Predstavljaju nišu punu potencijala jer je takva ponuda tek u razvitku.

3.2. Predstavljanje projekta

Tree Houses Holidays web stranica je za oglašavanje i rezervaciju kućica na stablu za turiste. Postoji veliki broj takvih smještajnih jedinica u svijetu, a ova web stranica napravljena je za one luksuznog tipa. Na web stranici je za sada objavljeno 5 kućica na stablu, po jedna kućica na kontinentu. Plan ove web stranice je da u budućnosti funkcionira kao online turistička agencija za oglašavanje i rezervaciju smještaja, a vlasnici kućica plaćaju proviziju po svakoj rezervaciji koja je došla preko ove web stranice. Poslovni partneri u ovom slučaju su vlasnici i manageri kućica na stablu, a klijenti su turisti koji žele turistički boraviti u takvoj vrsti smještaja. Za sam početak ovog projekta dogovorena je suradnja s partnerima koji su odobrili oglašavanje na ovoj web stranici uz dogovorenu proviziju koji oni zauzvrat daju svojim agentima. Nakon kupljene domene i hosting-a, kupljen je i template prema kojem je napravljena web stranica. Web stranica je modernog tipa i napravljena je u Wordpress-u. Stranica je bazirana najviše na slikama, a manje na tekstu upravo zbog boljeg doživljaja samog smještaja. Na stranici svake kućice navedeni su osnovne informacije i mogućnost slanja zahtjeva za rezervaciju.

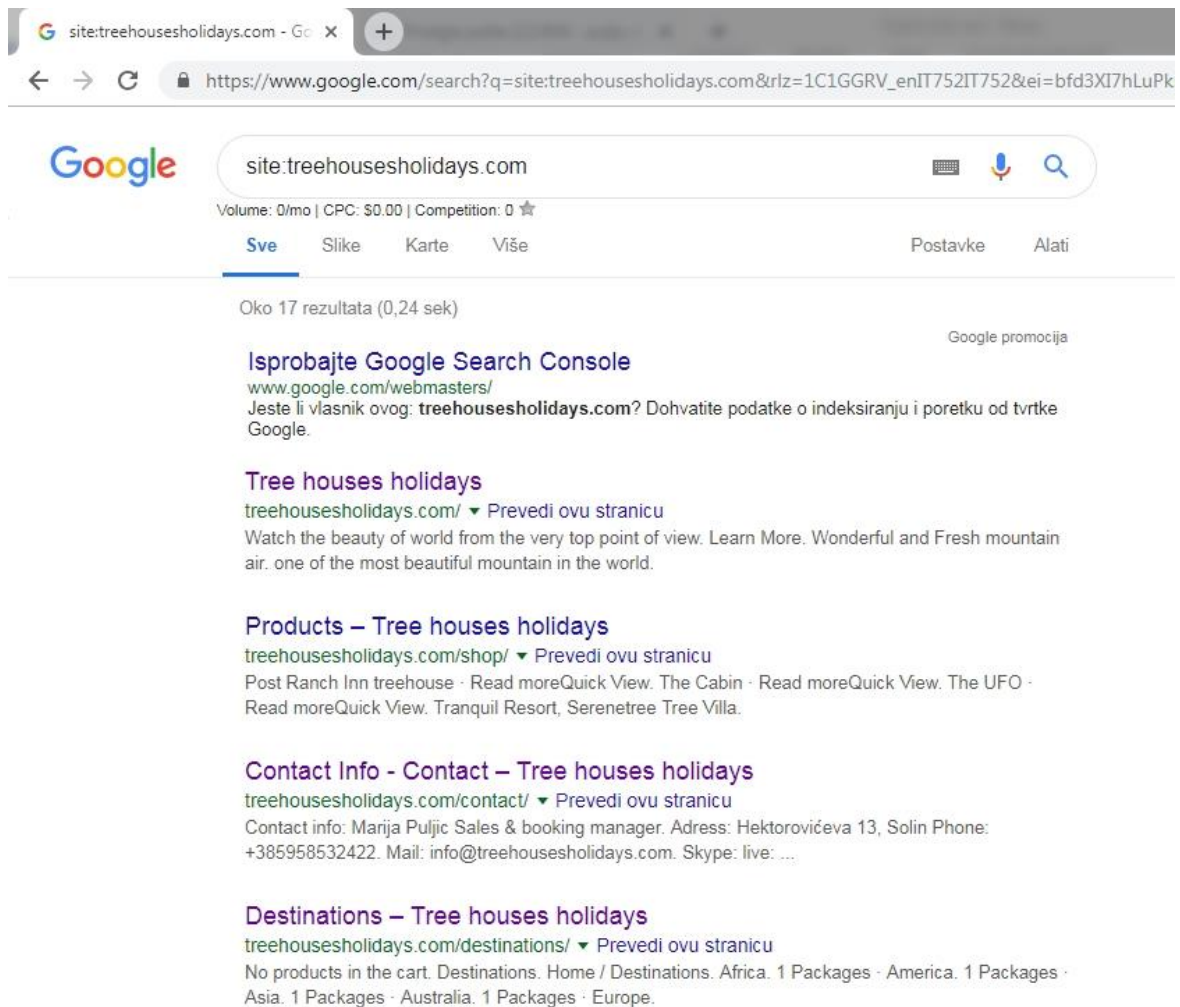
Što se tiče marketinga, oslonit će se na društvene mreže (za sada Instagram) te u budućnosti na Google AdWords. Osim redovitih objava na društvenim mrežama, postoji još jednostavnih načina za doći do ciljane publike putem društvenih mreža, a to su plaćene promocije.

Koraci optimizacije web stranice bit će prikazani u sljedećem poglavlju.

3.3. Proces optimizacije web stranice

Web stranica www.treehousesolidays.com je kreirana i postavljen je sadržaj, međutim nije optimizirana. Osnovni koraci optimizacije bit će prikazani u ovom poglavlju.

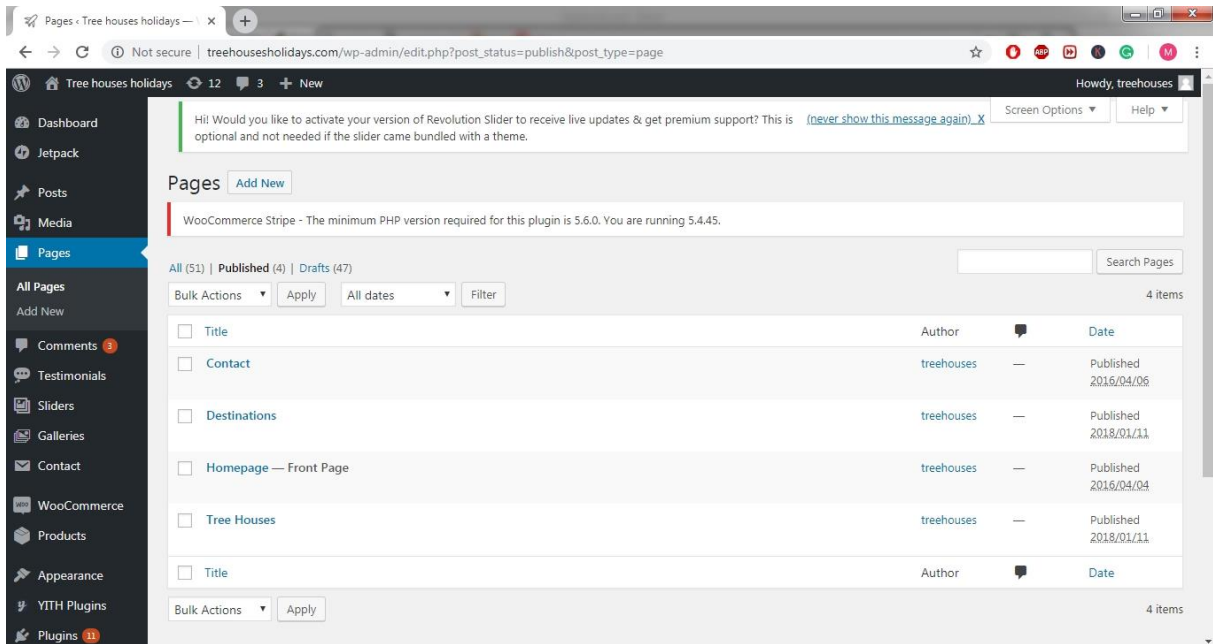
Kako bismo vidjeli koliko je Google pronašao web stranica s ove domene, u Google se treba upisati site:treehousesolidays.com. Na slici se može vidjeti da je Google pronašao 17 rezultata ove domene.



Slika 8: Rezultati web domene treehousesolidays.com u Google-u

Izvor: Prikaz autora

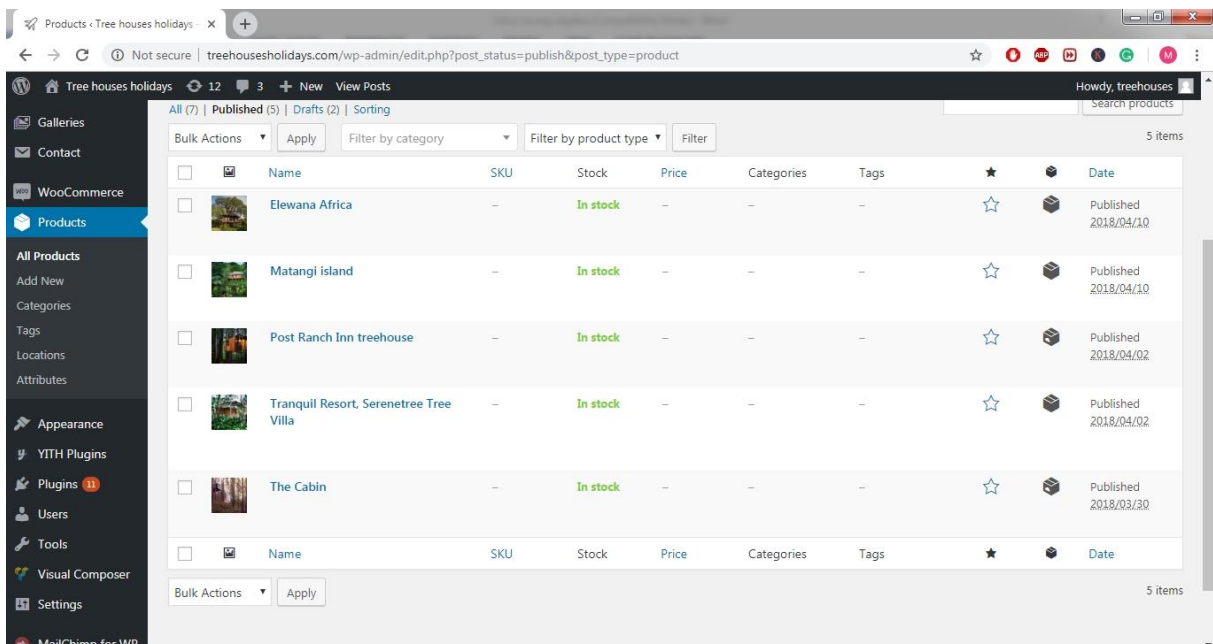
S obzirom na to da uz kupljeni Wordpress template došle su mnoge nepotrebne stranice, tako da su objavljene samo one ključne kao što se može vidjeti na sljedećoj slici.



Slika 9: Prikaz podstranica u Wordpress-u

Izvor: Prikaz autora

Osim ovih stranica postoje i podstranice na kojima su objavljene kućice na stablu.



Slika 10: Prikaz stranica kućica na stablu

Izvor: Prikaz autora

Budući da se svaka stranica mora posebno optimizirati, u ovom primjeru bit će prikazana optimizacija naslovne stranice (eng. home page) - www.treehousesolidays.com.

Na samom početku potrebno je istražiti tržište i ključne riječi. Postoje razni alati za osmišljavanje ključnih riječi i fraza, a u ovom slučaju uzet će se u obzir prijedlozi alata Google Ads-a. Na slici su prikazane ključne riječi koje su povezane s riječima u domeni web stranice, a sa strane je prikazan njihov mjesečni obujam.

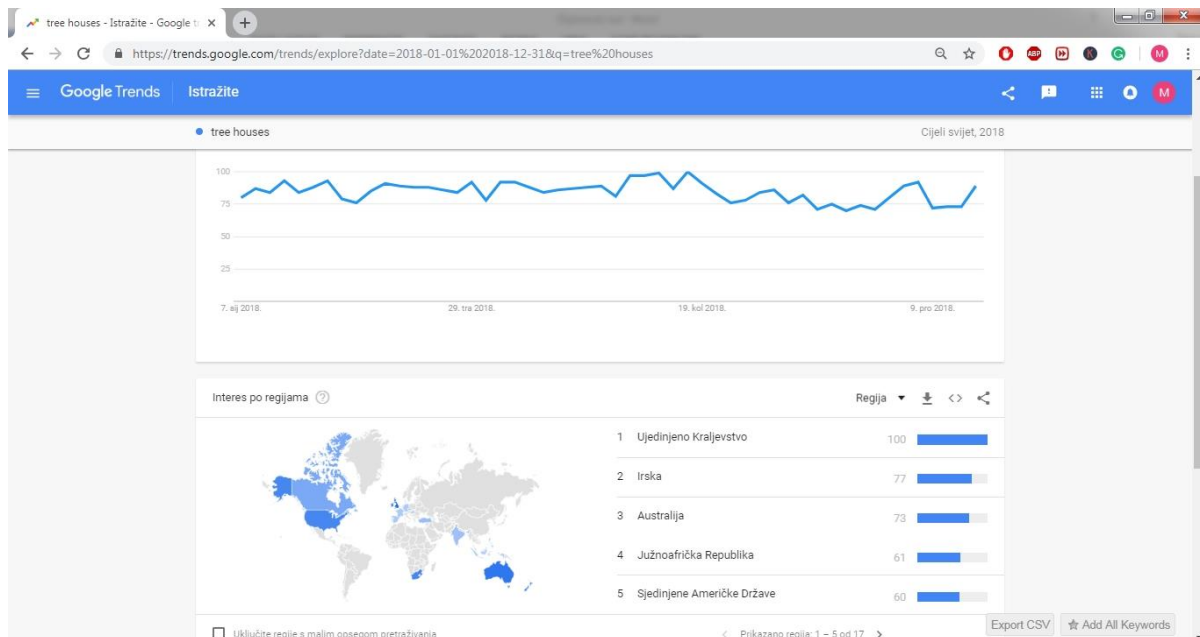
Ključna riječ	Popularnost pretraživanja
treehouse holidays	4400
treehouse	368000
treehouse hotel	18100
tree house holidays	3600
tree house resort	12100
tree house rentals	18100
treehouse cabins	3600
luxury tree houses	1900
chewton olen treehouse	5400

Slika 11: Prijedlog ključnih riječi Google Ads-a

Izvor: Prikaz autora

U alatu Google trends može se istražiti tržište i gdje su željene ključne riječi najviše koriste. Prvi graf prikazuje interes kroz vrijeme za 2018. godinu, a ispod grafa mogu se vidjeti zemlje u kojima je interes da određenu ključnu riječ najveći.

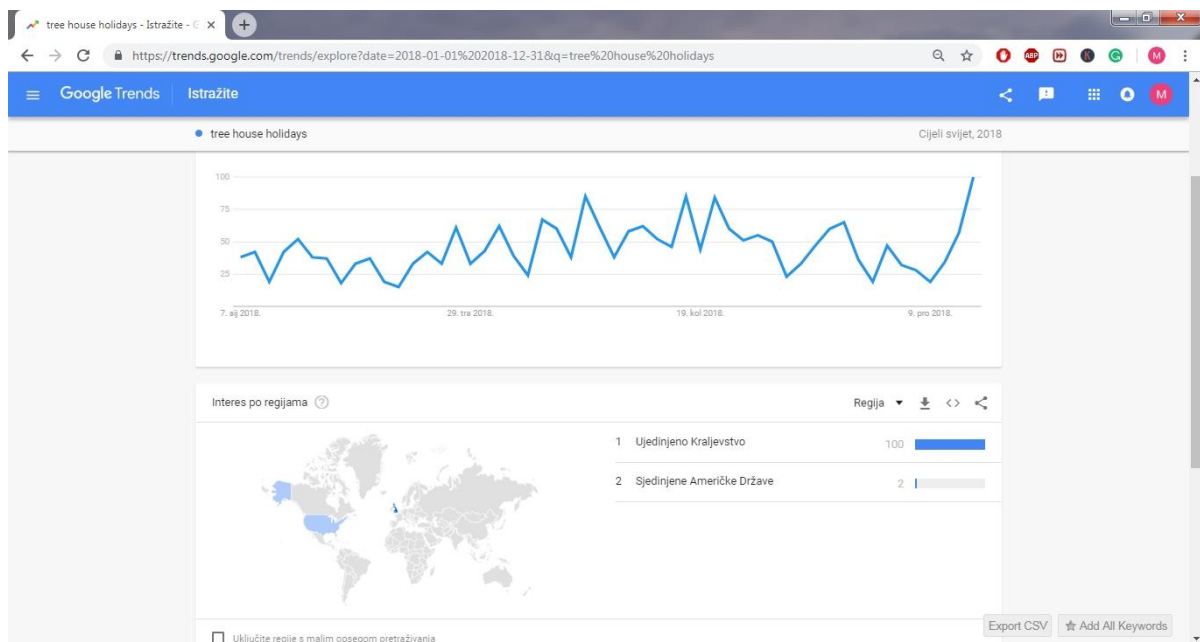
Za kućice na stablu najviše su zainteresirani stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva, Irske, Australije, Južnoafričke republike te SAD-a.



Slika 12: Google Trends rezultati za ključne riječi "tree house"

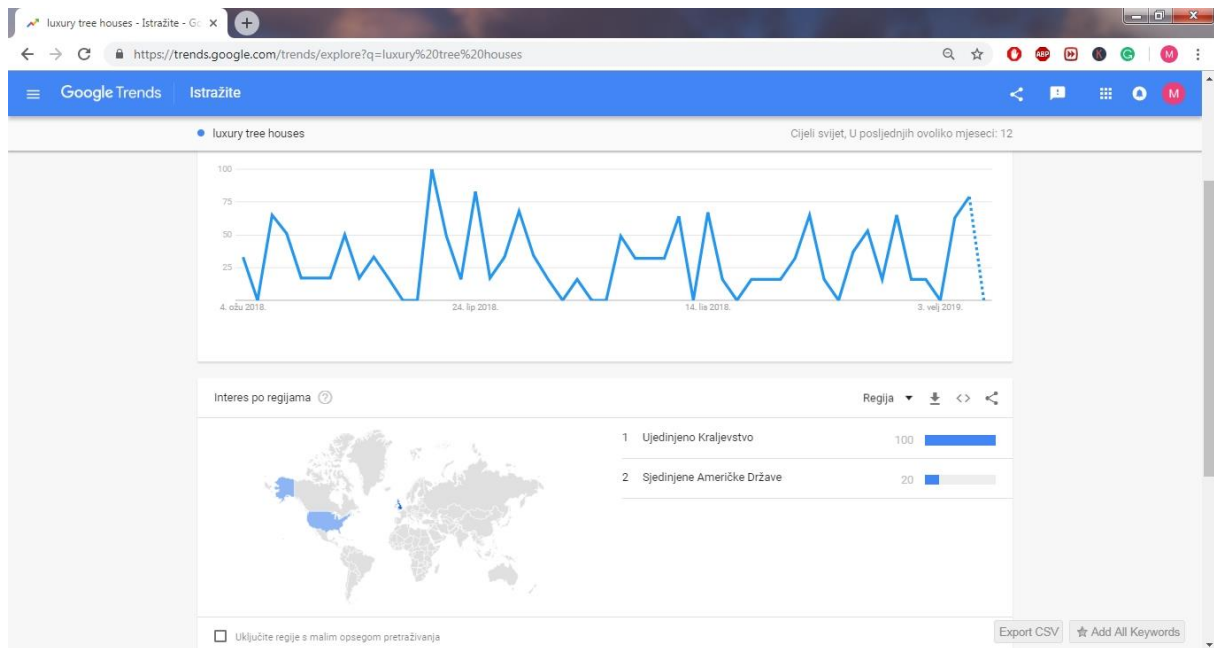
Izvor: Prikaz autora

Međutim, zanimljivo je kada se odaberu ključne pojmove tree house holidays i luxury tree houses, najveći interes postoji u Ujedinjenom Kraljevstvu. Iduće zainteresirano područje je SAD. Isprobavanjem i ostalih sličnih ključnih riječi zaključeno je da je najveći interes za kućice na stablu kao oblik smještaja na putovanju upravo kod navedenih tržišta.



Slika 13: Google Trends rezultati za ključne riječi "tree house holidays"

Izvor: Prikaz autora



Slika 14: Google Trends rezultati za ključne riječi "luxury tree houses"

Izvor: Prikaz autora

Da bi se home page optimizirao prvo se trebaju optimizirati naslovi i opisi. Trenutno se u Google-u prikazuje sljedeće:

Tree houses holidays

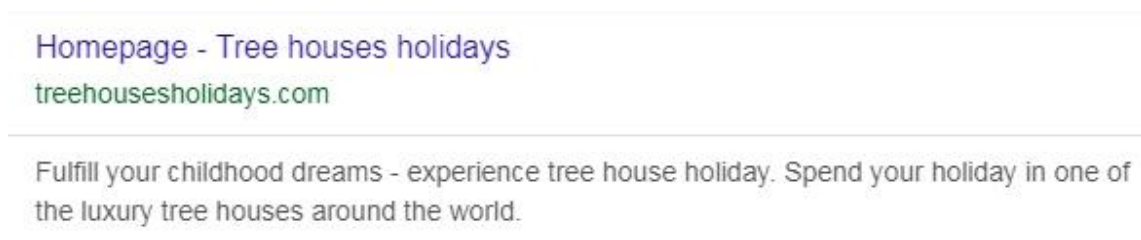
treehousesolidays.com/ ▼ Prevedi ovu stranicu

Watch the beauty of world from the very top point of view. Learn More. Wonderful and Fresh mountain air. one of the most beautiful mountain in the world.

Slika 15: Izgled naslova, linka i opisa u Google rezultatima prije optimizacije

Izvor: Prikaz autora

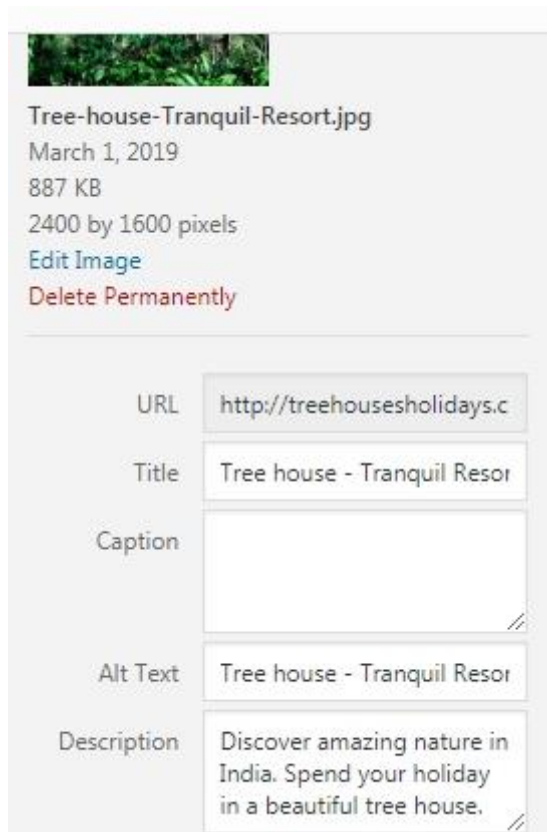
Naslov je u redu, međutim opis je potrebno promijeniti. U novom opisu korištene su ključne fraze "tree house holidays" i "luxury tree houses"



Slika 16: Izgled naslova, linka i opisa u Google rezultatima poslije optimizacije

Izvor: Prikaz autora

Idući korak je optimizacija slika. Kako bi se naslovna stranica brže učitala i tako poboljšala korisnički doživljaj, potrebno je smanjiti veličinu slike. To se može napraviti na web stranici <https://tinypng.com/>. Nakon smanjivanja veličine slike moraju se optimizirati i ostale stvari koje utječu na rang na web tražilicama, a to su ključne riječi i opisi. U ovom slučaju opis (eng. caption) nije potreban jer se slika ne nalazi među tekstem već u klizaču (eng. slider).



Slika 17: Uređivanje teksta slike u Wordpress-u

Izvor: Prikaz autora

Tekst koji će se učitati u slider-u se uređuje na način prikazan na slici. I ovdje su korištene ključne riječi.

Slider Title
Enter the title

Discover the world of tree houses

Enter the slider content

Add Media Text Visual

b i link b-quote del ins img ul ol

li code more close tags Slider Revolution

Connect with nature. Experience the best holidays.

Slider Button Text
Enter the button text

Learn More

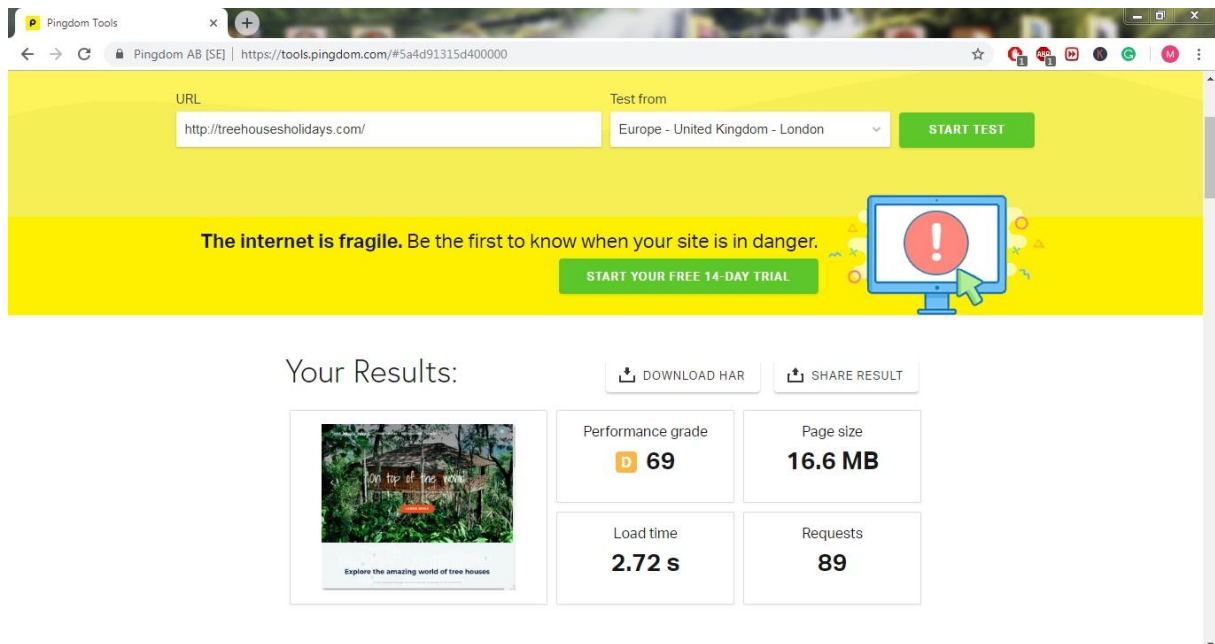
Slider Button Link
Enter the button link

<http://treehousesolidays.com/product/tranquil-reso>

Slika 18: Uređivanje web klizača (eng. slider)

Izvor: Prikaz autora

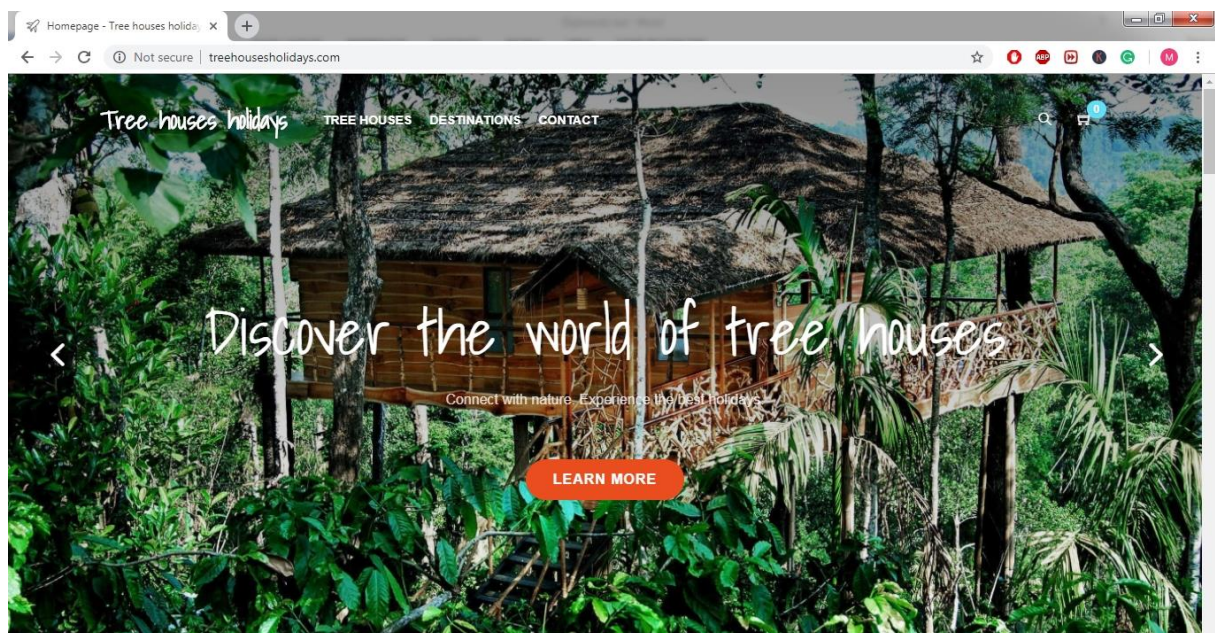
Jedna od važnih stvari je i brzina učitavanja web stranice. Home page ima mnogo velikih slika koje doprinose veličini stranice i sporijem otvaranju. Analizom web stranice uz alat Pingdom Tools mogu se vidjeti ocjena izvedbe, veličina web stranice, vrijeme učitavanja i broj zahtjeva. Ovaj alat također daje savjete što promijeniti na web stranici. Osim smanjivanja veličine slika što je napravljeno na web stranici tinypng.com, instalirani su razni plugin-ovi u Wordpress koju povećavaju ocjenu izvedbe, smanjuju veličinu stranice, smanjuju vrijeme učitavanja te broj zahtjeva.



Slika 19: Analiza performanse web stranice na alatu Pingdom Tools

Izvor: Prikaz autora

Nakon optimizacije navedenih čimbenika home page izgleda ovako:



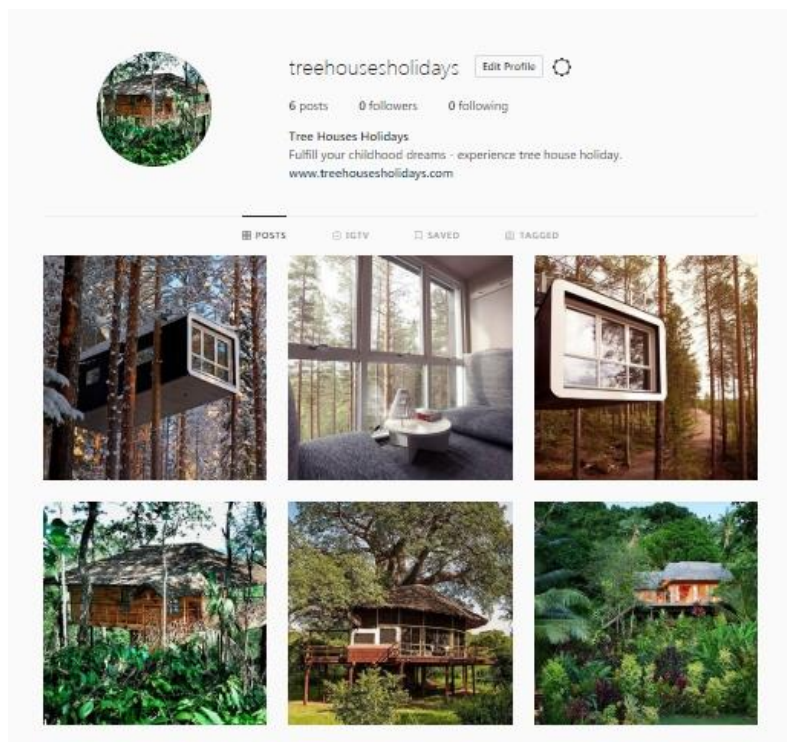
Slika 20: Izgled početne stranice

Izvor: Prikaz autora

Ono što je još važno za on-site SEO su interni linkovi. Slike na naslovnoj stranici šalju posjetitelje direktno na stranicu kućice koja je prikazana. U gornjem kutu su također linkovi

koji vode na druge podstranice, a to su: TREE HOUSES, DESTINATIONS i CONTACT. Home page je "user friendly", jasna i jednostavna za korištenje.

Kao što je već navedeno u prethodnim poglavljima i društvene mreže imaju utjecaj na SEO i rangiranje na web tražilicama. Za ovaj primjer za sada je napravljena Instagram stranica za Tree Houses Holidays. Za početak su objavljene slike kućica na stablu koje su objavljene i na web stranici. Daljnja strategija za Instagram stranicu je često dodavati nove slike uz zanimljive opise. Dodavanjem hashtagova nova skupina Instagram korisnika može otkriti ovu stranicu i posjetiti web stranicu ako su zainteresirani za najam kućica za odmor. Zatim pri objavljivanju slike korisno je i označiti sve stranice vezene za ovu temu kako bi slika došla do što više korisnika. Maksimalan broj oznaka je 20. Zatim slijedi praćenje korisnika koji su zainteresirani za istu ili sličnu temu: kućice na stablu, glamping, odmor u prirodi i slično. To su korisnici kojim se sviđaju slike ove tematike. Do njih se može doći preko hashtagova. Također to mogu biti i oni korisnici koji prate stranice slične tematike. Na Instagramu je jako važna interakcija s korisnicima, stoga je potrebno označavati slike s oznakom sviđa mi se te komentirati ih. Instagram ima odlične opcije promocije. Ciljana publika se može definirati s obzirom na dob, spol, geografski položaj i interese. Dobro optimizirana Instagram stranica pozitivno će utjecati na promet web stranice.



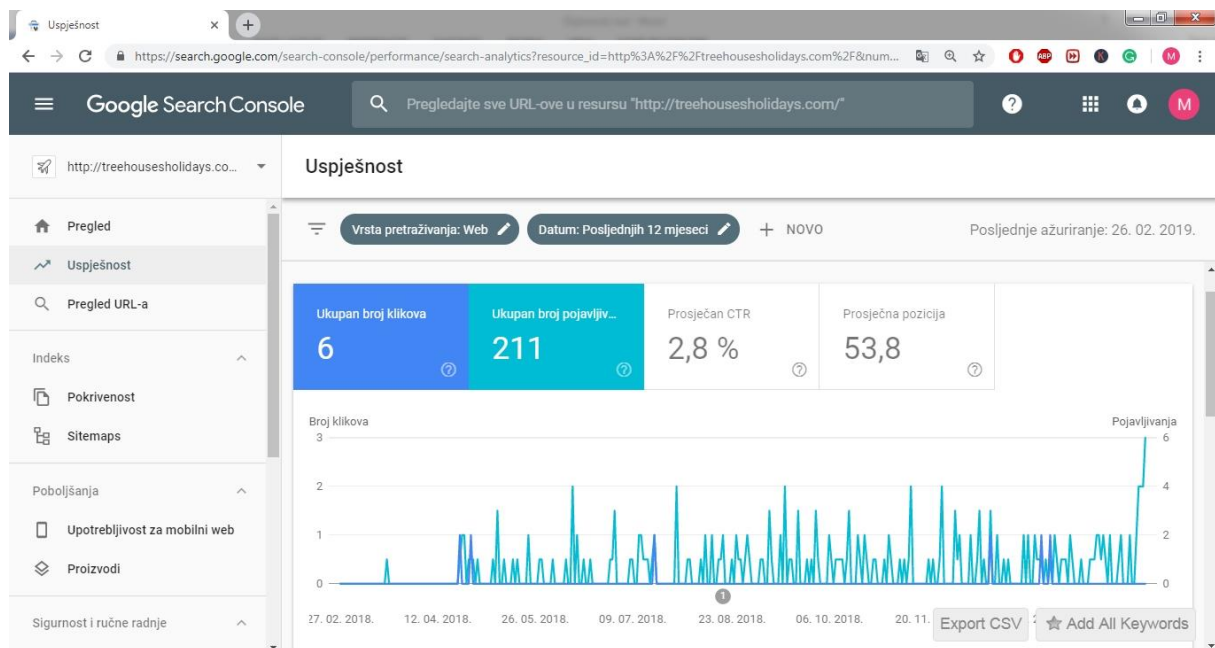
Slika 21: Instagram profil

Izvor: Prikaz autora

Navedeni koraci optimizacije su neka od osnovnih načela optimizacije prikazana na primjeru web stranice Tree Houses Holidays.

3.4. Praćenje učinaka

Postoje razni alati za praćenje učinaka koji se u prethodnim poglavljima navedeni. Budući da je SEO za ovu web stranicu koncentriran na Google web pretraživač, koristit će se njegovi alati. Na prvom mjestu to je Google Search Console. Bez da je stranica bila optimizirana pokazivala u prethodnih godinu dana pokazivala je rezultate navedene na slici. Prosječna pozicija je poprilično daleka od željene, ali u prosjeku se nalazila na 5. stranici među rezultatima što i nije toliko loše. Nije dobro u smislu da Internet korisnici dalje od prve stranice uglavnom ni ne traže.



Slika 22: Praćenje uspješnosti na Google Search Conosole-u

Izvor: Prikaz autora

Osim toga ovaj alat otkriva za koje ključne riječi se web stranica pojavila u rezultatima web tražilice. Na ovom primjeru se vidi da su to uglavnom bile specifične ključne riječi za određene kućice na stablu. Ključne riječi koje su definirane optimizacijom nisu prikazane.

Upit	Vol	CPC	Comp	Broj klikova	Pojavljivanja
post ranch inn tree house	70	\$0.74	0.07	0	58
post ranch inn treehouse	90	\$1.57	0.04	0	49
tranquil resort	880	\$0.43	0.29	0	27
post ranch treehouse	0	\$0.00	0	0	8
maui treehouses	210	\$1.38	0.26	0	8
tranquil villa	590	\$0.25	0.21	0	2
treehouses goa	0	\$0.00	0	0	2
overseas adventure travel last minute deals	480	\$1.78	0.49	0	1
tree house cabins	590	\$0.64	0.58	0	1

Slika 23: Broj pojavljivanja web stranice po ključnim riječima

Izvor: Prikaz autora

Jedna od važnih stavki koju web tražilice uočavaju i vrednuju je prilagođenost mobilnim uređajima. Google ima alat kojim se to može istražiti. Ovim testom dokazano je da je ovu web stranicu lako upotrebljavati na mobilnom uređaju.

Rezultati testova

Stranica je prilagođena mobilnim uređajima
Stranicu je lako upotrebljavati na mobilnom uređaju

Dodatni resursi

- Otvori izvješće o prikladnosti za mobilne uređaje na razini cijele web-lokacije
- Saznajte više o stranicama prilagođenim za mobilne uređaje
- Objavite komentare ili pitanja u našoj grupi za raspravu

Generirana stranica HTML SNIMKA ZASLONA

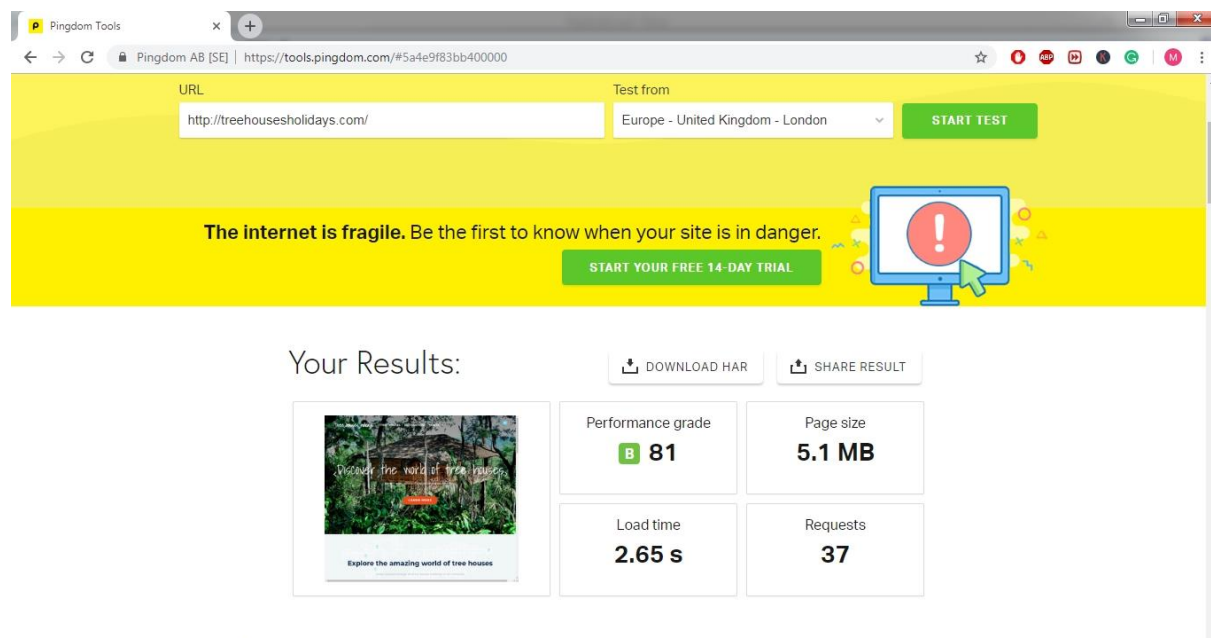
Tree houses holidays

NAVIGATION

Slika 24: Test prilagođenosti mobilnim uređajima

Izvor: Prikaz autora

U prethodnom poglavlju prikazan je test performansi i brzine učitavanja uz alat Pingdom Tools. Na sljedećoj slici su rezultati novog testiranja nakon optimizacije web stranice.



The screenshot shows the Pingdom Tools interface. At the top, the URL 'http://treehousesolidays.com/' is entered in the 'URL' field, and the test location is set to 'Europe - United Kingdom - London'. A green 'START TEST' button is visible. Below this, a yellow banner contains the text 'The internet is fragile. Be the first to know when your site is in danger.' and a 'START YOUR FREE 14-DAY TRIAL' button. The main section, titled 'Your Results:', displays a thumbnail of the website and a table of performance metrics.

Metric	Value
Performance grade	B 81
Page size	5.1 MB
Load time	2.65 s
Requests	37

Slika 25: Testiranje performansi web stranice nakon optimizacije

Izvor: Prikaz autora

Ocjena izvedbe je narasla sa 69 na 81, veličina web stranice se smanjila sa 16,6 MB na 5,1 MB, brzina učitavanja se smanjila s 2,72 s na 2,65 s, i broj zahtjeva se smanjio s 89 na 37.

Ovaj primjer optimizacije prikazuje kako i osnovni koraci optimizacije imaju učinak na performanse web stranice.

4. VAŽNOST OPTIMIZACIJE

4.1. Važnost optimizacije za uspjeh u turizmu

Turizam kao globalna pojava ima važnu ulogu u svjetskoj ekonomiji. Osim utjecaja na ekonomski rast prema UNWTO (2018) Tourism Highlights 2018 Edition, turizam ima utjecaja i na sljedeće: očuvanje kulturne baštine, očuvanje okoliša, mir i sigurnost, posao, razvoj, itd. Čak 10% radnika na svijetu rade poslove vezane uz turizam. 1,6 bilijuna američkih dolara turizam nosi u eksportu. Turistička potrošnja iznosi 10% svjetskog BDP-a. 7% svjetskog izvoza odnosi se na turizam. Turističke usluge u imaju udio od 30% od svih izvoznih usluga.

Prema podacima UNWTO-a ukupni broj internacionalnih turističkih dolazaka u 2017. iznosio je 1326 milijuna, što je povećanje od 7% u usporedbi s prethodnom godinom. Ukupna internacionalna turistička potrošnja iznosila je 1340 milijardi američkih dolara, što predstavlja povećanje od 5% u odnosu na prethodnu godinu. Prema podacima iz Methodological Notes 2019 Edition, UNWTO (2019) navodi 12 djelatnosti turizma: djelatnosti posluživanja hrane i pića, željeznički prijevoz putnika, cestovni prijevoz putnika, vodeni prijevoz putnika, prijevoz putnika u zračnom prometu, iznajmljivanje opreme za prijevoz, putničke agencije i ostale usluge rezervacijske djelatnosti, kulturne aktivnosti, sportsko-rekreativne aktivnosti, trgovina na malo sa specifičnim turističkim dobrima za pojedine zemlje te ostale karakteristične turističke djelatnosti zemlje.

Razvoj turizma prati i razvoj tehnologije. Proces organiziranja putovanja puno se razlikuje od onoga kakav je bio prije 20 ili 30 godina. Tehnologija igra veliku ulogu u cijelom procesu turističkog putovanja, prije, tijekom i poslije. Dok su u prošlosti prevladavala potpuno organizirana putovanja, današnji turisti organizaciju uzimaju u svoje ruke i kod više različitih dobavljača rezerviraju turističke usluge. Internet je sredstvo koje turisti koriste za informiranje o destinacijama, aktivnostima, rezervaciju prijevoza, smještaja itd. Današnja tehnologija omogućuje Internet korisniku da sam organizira putovanje iz udobnosti vlastitog doma bez posjeta turističkoj agenciji. Upravo iz tog razloga mnoge turističke agencije, osim prostora koji mogu turisti posjetiti, imaju i online prostor, tj. web stranicu s ponudom i opcijom za rezervaciju. UNWTO (2018) donosi izvještaj o trendovima u turizmu i ponašanju turista. Iako cijelu organizaciju putovanja turist može napraviti bez kontakta s turističkim djelatnicima, zanimljivo je da upravo taj kontakt ima veliki utjecaj na turističku potrošnju. Istraživanje iz navedenog članka pokazuje da i u 2017. i u 2018. godini čak više od $\frac{3}{4}$ svih turističkih

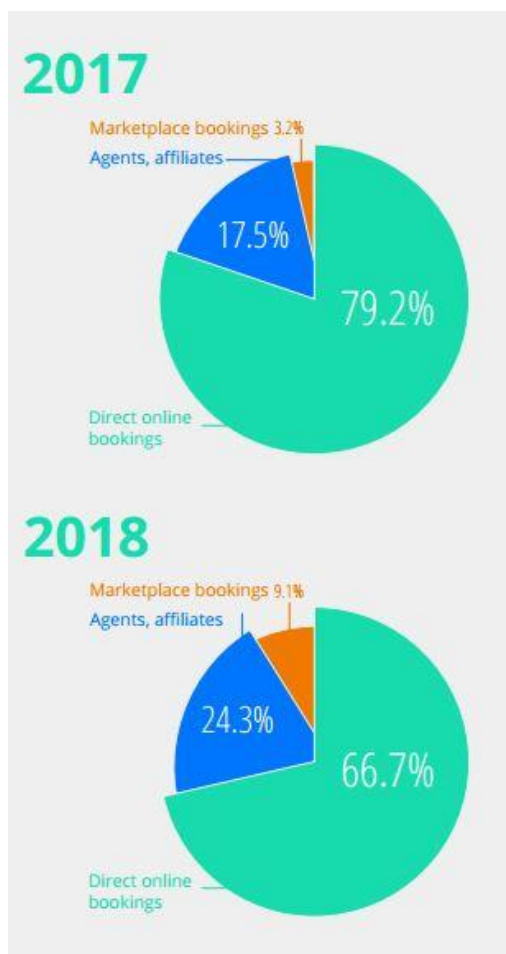
rezervacija napravljene su bez interakcije s turističkim djelatnicima. Međutim, ono što je zanimljivo je da je taj manji udio rezervacija s interakcijom s turističkim djelatnicima generirao čak skoro jednako turističke potrošnje kao i online rezervacije bez kontakta.



Slika 26: Broj rezervacija sa i bez ljudske interakcije

Izvor: TrekkSoft AG (2019), Travel Trends Report 2019

Ovi podaci nam ukazuju na utjecaj interakcije turističkih djelatnika i turista. Iako turisti više ne dolaze u turističke poslovnice, djelatnici mogu stupiti u kontakt s turistima putem maila, poruka ili pak poziva. Iz ovog razloga je važno da turisti lako mogu pronaći web stranicu agencije i na njoj kontakt. SEO igra ključnu ulogu u ovom procesu. Dobro optimizirana web stranica imat će visoki rang na web tražilicama i po tome će je Internet korisnici smatrati kvalitetnom. Samim time imat će povjerenja stupiti u interakciju s turističkim djelatnicima koji stoje iza nje.



Slika 27: Kanali distribucije turističkih usluga

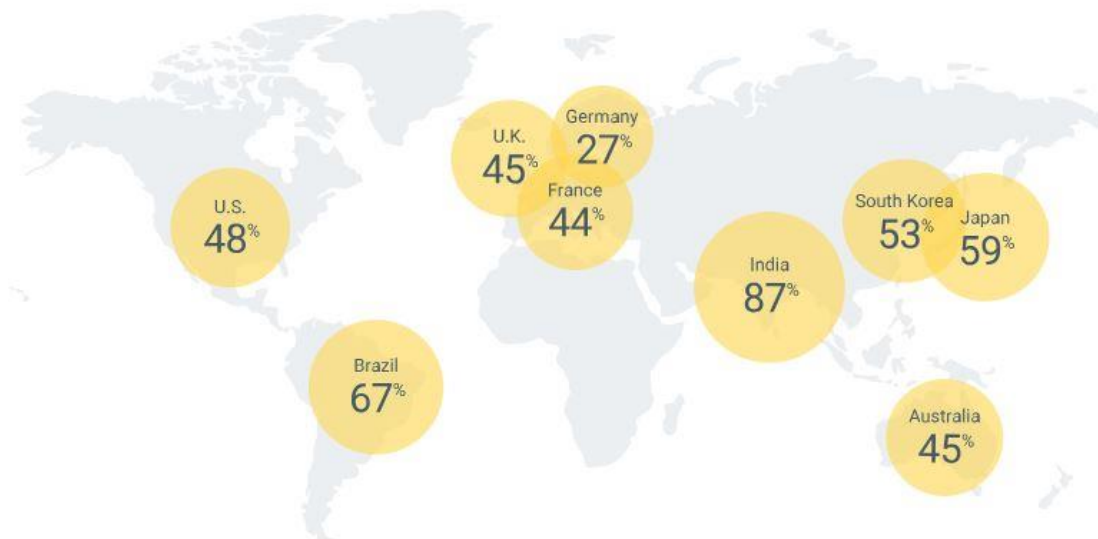
Izvor: TrekkSoft AG (2019), Travel Trends Report 2019

U ovom istraživanju također su i usporedili preko čega su turisti najviše rezervirali turističke usluge u 2017. i u 2018. godini. U 2017. godini 79,20% rezervacija bilo je direktno preko agencije operatora, dok je u 2018. taj postotak pao na 66,7%. U 2017. godini 17,5% rezervacija ostvarilo se preko agenata i partnera, a u 2018. godini taj postotak narastao je na 24,3%. Marketplace u ovom prikazu označava portale preko kojih operatori oglašavaju svoje usluge. Od 2017. do 2018. udio rezervacija na portalima porastao je za 5,9 p.p.

Iako se velika većina rezervacija čini direktno, partneri i portali imaju rastući trend u rezervacijama. Stoga je važno osim konstantne optimizacije vlastite web stranice, imati i dobre distribucijske kanale preko kojih agencije mogu plasirati svoje proizvode i usluge.

Internet nam nudi mnoge mogućnosti, pa tako i kompletnu organizaciju putovanja. U prošlosti su ljude pretraživali Internet uglavnom preko desktop uređaja (kompjutora i laptopa), dok danas sve više ljudi pretražuju Internet preko svojih mobitela i tableta. Prema podacima TrekkSofta (2019) 62.9% svjetske populacije posjeduje pametni telefon. Prosječno vrijeme korištenja mobitela je 3,5 do 5 sati dnevno po osobi.

Think with Google (2018) donosi rezultate istraživanja o tome kako pametni telefoni utječu na kompletni proces putovanja. Slika prikazuje postotke korisnika pametnih telefona koji rado koriste svoje mobitele za pronalaženje informacija, organiziranje kompletnog putovanja te za izvršenje rezervacija. Udjeli su sljedeći: Indija 87%, Brazil 67%, Japan 59%, Južna Koreja 53%, SAD (48%), Australija 45%, Velika Britanija 45%, Francuska 44% te Njemačka 27%.



Slika 28: Udjeli korisnika pametnih telefona po zemljama koji koriste svoje mobitele za organizaciju putovanja

Izvor: Think with Google (2018), <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>

Ovi podaci su važni zato što korisnici pametnih telefona očekuju da će sve informacije naći lako i brzo. Stoga web stranice trebaju biti prilagođene pametnim telefonima. Ako se stranica sporo učitava, korisnik se neće dugo zadržati na njoj, informaciju će potražiti negdje drugdje. Isto tako stranica mora biti jednostavna i jasna kako bi turist mogao s lakoćom napraviti rezervaciju.

Osim same pripreme putovanja, turisti koriste pametne telefone i tijekom putovanja kako bi rezervirali zadnji trenutak (eng. last minute) smještaj, pronašli aktivnosti i sadržaje u nekoj destinaciji, kako bi pronašli dobar restoran ili pak zbog mape koja im pokazuje gdje ići. Zbog svih navedenih razloga web stranica mora biti dobro optimizirana i prilagođena pametnim telefonima. Osim toga korisno je web stranicu povezati s određenim mjestom na mapi ako se radi o turističkoj agenciji, hotelu, restoranu ili sličnom kako bi je turisti našli pri pretraživanju mape.

Ovi turistički trendovi nam ukazuju na važnost Interneta i tehnologije u turizmu. Iako je turistu koji si želi organizirati putovanje sve dostupno online, današnji turist i dalje ima velike koristi od direktnog kontakta s turističkim djelatnikom. U zadnjih nekoliko godina raste postotak Internet korisnika koji svoja putovanja organiziraju putem pametnih telefona, ali i dalje veliki

postotak koristi desktop uređaje. Kvalitetna web stranica je svakom obliku turizma dobro došla. Važno je da je prilagođena i desktop i mobilnim uređajima. Međutim, da bi web stranica dosegla ciljane turiste mora biti dobro optimizirana za web tražilice.

4.2. Važnost optimizacije za povećanje posjećenosti stranice

Bez obzira o kojoj se sferi turizma radi, danas je sve dostupno online, a turisti itekako znaju iskoristiti najbolje od toga. Percepcija Internet korisnika je takva da misle da se najbolji rezultati pojavljuju na prvoj stranici rezultata. U većini slučajeva dalje od prve stranice i ne gledaju. Iz tog razloga je važno da se web stranica nalazi na prvoj stranici rezultata određene ključne riječi ili više njih s obzirom na ciljanu publiku. Rješenje je jednostavno ako je vlasnik web stranice voljan platiti veću svotu novca ovisno o ključnim riječima kako bi se pojavio među prvim rezultatima. Međutim, prema podacima autora Ahern (2019) 70-80% Internet korisnika ignorira plaćene oglase i gleda ostale rezultate. Današnji Internet korisnici su postali slijepi na oglase jer smatraju da će pronaći ono što traže među organskim rezultatima. Što se tiče klikova na web stranice prema podacima od autora Sharp (2014) 90% Internet korisnika ulazi na organske rezultate, a samo 10% na plaćene oglase. Manje od 10% korisnika ide na 2. stranicu rezultata. Na web stranicu koja se nalazi na prvom mjestu klikne 33% korisnika. Prva 3 rezultata nose 61% klikova. Ovi nam podaci govore o utjecaju ranga u rezultatima na promet na web stranici. Što je pozicija bolja, promet na web stranici je veći. Treba težiti prvom mjestu jer ono donosi najbolje rezultate. SEO igra ključnu ulogu u ovoj priči. Bez dobre optimizacije web stranice, ne može se očekivati dobar rang, a s time ni promet koji zadovoljava ciljeve web stranice. SEO je važan u svim područjima, a posebno u turizmu. Ciljana publika bilo koje web stranice turističkog sadržaja su turisti, ali i potencijalni poslovni partneri. S obzirom na to da se velika većina koristi Internetom u svrhu organizacije putovanja ili sklapanja partnerstva, dobar rang na web tražilicama je ključan. Konkurencija je velika i stoga je važno istražiti ciljano tržište i ključne riječi koje koriste pri pretragama. Ponekad je dobro ciljati i na one ključne riječi koji imaju manji mjesečni obujam pretrage, ali zato je i konkurencija mala. Na konkretnom primjeru, pri upisivanju ključnih riječi "tree house holidays" alat Keywords Everywhere nam pokazuje mjesečni obujam od 2900 pretraga uz jačinu konkurencije 0,61. Ako se odlučimo za ključne riječi "tree house rentals" prosječni mjesečni obujam pretrage je 660, ali je zato slabija i konkurencija 0,4. U ovom slučaju dobro je iskoristiti manje popularnu ključnu frazu jer će pozicioniranje biti lakše zbog manje konkurencije. Odabir ključnih riječi je jedna od osnovnih

stavki optimizacije web stranice. Dobro optimizirana web stranica u svakom pogledu može biti odlično rangirana na web tražilicama. Iz toga slijede klikovi i promet na web stranici.

4.3. Važnost optimizacije za povećanje profita

Osim neprofitnim organizacijama u turizmu, svim ostalima jedan od glavnih ciljeva posjedovanja web stranice je profit. Preko Interneta mogu se rezervirati različite turističke usluge od smještaja, prijevoza, ulaznica, aktivnosti i slično. Mnoge web stranice nude online plaćanje kreditnim karticama ili putem platformi kao što je Paypal. Iako je u prošlosti online plaćanje bilo jako nesigurno, u današnje vrijeme banke i platforme za plaćanje provode sigurnosne mjere kako bi korisnici bili zaštićeni. Današnjem turistu je postalo jednostavno platiti bilo koju uslugu u tren oka, bez da odlazi u banku i gubi vrijeme na plaćanje. Praktički svaku komponentu putovanja može rezervirati i platiti online bez da se brine za vrijeme putovanja. S druge strane tu su i tradicionalni turisti koji plaćanja žele obavljati na licu mjesta. Svakako, svakim putovanjem ostvaruje se turistička potrošnja u kojoj sudionici turizma sa strane ponude mogu profitirati. Prije odluke o rezervaciji i kupnji, turisti se informiraju online. Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, posjećenost web stranice uvelike ovisi o rangu na web tražilicama. Bolji rang vuče sa sobom i veći promet na web stranici. Što više ljudi posjeti web stranicu, veće su šanse da će više ljudi napraviti rezervaciju. Osim što sadržaj mora biti kvalitetan i jasan, stranica treba biti dobro prilagođena posjetitelju. Ako neka stranica ima veliki broj posjetitelja, ali onih koji dođu i brzo odu sa stranice, nešto nije u redu. Stopa konverzije nam govori o tome koliko se posjeta web stranici pretvorilo u rezervaciju. Cilj je imati što veću stopu konverziju, a SEO je alat koji nam u tome može pomoći. Ako optimizacijom web stranice dođemo do ciljane publike koja je zainteresirana za usluge koje nudi web stranica, velika je šansa da će ti posjetitelji napraviti rezervaciju ako su pronašli ono što su tražili. Eddy (2015) daje savjete za povećanje stope konverzije u turizmu. Web stranica treba biti prilagođena svim uređajima. Jako je važno da na web stranicama turisti imaju mogućnost traženja onoga što ih zanima. Turisti neće doći na određenu web stranicu gledati cjelokupnu ponudu i izabrati nešto od toga kao da bira odjeću. Turist koji koristi Internet uglavnom već zna što traži i ako je on ciljani turist važno je da jednostavno na web stranici može to i pronaći. Web stranica mora biti prilagođeni korisniku (eng. user friendly) i jednostavna za korištenje. Ovi savjeti su dio SEO strategije, što znači da SEO utječe na stopu konverzije i naravno u povećanju profita.

4.4. Važnost optimizacije za sklapanje poslovnih suradnji

U cijelom radu uglavnom se analizirao B2C poslovni model, dok će se ovo poglavlje osvrnuti na B2B poslovni model u turizmu. SEO pomaže da web stranica dođe direktno do svojih klijenata. Međutim, poslovni partneri, pogotovo u turizmu mogu ostvariti pozitivan učinak na poslovanje turističke tvrtke ili organizacije. Spektar poslovnih partnera u turizmu je jako širok, naravno ovisno i vrsti usluga ili proizvoda koji se nude. Za vlasnike hotela, apartmana i ostalih vrsta smještajnih objekata, poslovni partneri mogu biti portali za iznajmljivanje smještaja, metasearch stranice, turoperator, turističke agencije, influencer-i i blogeri. Za aviokompanije to mogu biti web stranice metasearch stranice, turističke agencije, turistički portali, turoperator i td. Međutim, osim partnerstva s drugačijim vrstama tvrtki, partnerstva mogu biti i između iste vrste tvrtki. Dvije agencije koje se bave iznajmljivanjem smještaja mogu nuditi svojim klijentima smještaj od druge agencije uz proviziju. Postoji mnogo vrsta poslovnih partnerstva u turizmu koja imaju za cilj povećanje profita. Preko poslovnih partnera može se ostvariti prodaja usluga i proizvoda, ali isto tako poslovni partneri mogu podijeliti linkove na svojim web stranicama i proširiti dobar glas. Backlink-ovi od pouzdanih partnera utječu na rangiranje na Google-u, ali i na veći promet na web stranici. Isto kao što dobar SEO prilagođen klijentima utječe na promet web stranice i na konačnu zaradu, tako i dobar SEO prilagođen potencijalnim poslovnim partnerima može utjecati na isto. Andujar u članku "B2B Content Marketing for Tourism Companies" savjetuje da na web stranici treba objaviti sadržaj koji bi bio od pomoći poslovnim partnerima, npr. savjete u poslovanju. Prilagođenost web stranice je važna i za ovu ciljanu publiku, budući da su poslovni ljudi poprilično mobilni i koriste različite uređaje pri pretraživanju. Budući da je internacionalno poslovanje danas uobičajeno, pogotovo u turizmu, korisno je prevesti web stranicu na strane jezike koji potencijalni poslovni partneri koriste. Budući da su poslovni partneri ljudi na menadžerskim i direktorskim pozicijama, treba razmišljati o tome što bi oni mogli pretraživati. Kranz (2019) savjetuje odgovarati na različita pitanja koja bi oni mogli postaviti web tražilici. Također ovaj izvor navodi da B2B SEO cilja na ključne riječi s malim obujmom pretrage. Manji je postotak potencijalnih partnera koji posjete web stranice koji će na kraju i postati poslovni partneri, za razliku od udjela potencijalnih klijenata koji će ostvariti prodaju. Na prvom mjestu B2B je stvaranje brenda i ugleda. Ljudi traže isključivo one poslovne partneru u koje mogu imati povjerenja.

4.5. Dubinski intervju – Turistička agencija br. 1

1. Predstavite turističku agenciju u kojoj radite i Vašu ulogu u njoj.

Tvrtka je 1992. osnovana i bavila se distribucijom, a 2000. godine se počela baviti turizmom. Turistička agencija je dio velike grupacije koja se sastoji od 27 tvrtki u 23 europske zemlje, a glavna djelatnost tih tvrtki je distribucija. 2000. godine kada se tvrtka u kojoj radim počela baviti turizmom, osnovna djelatnost je bila iznajmljivanje jedrilica, tj. charter djelatnost. Na početku flota se sastojala od samo 3 plovila, da bi sada imala 40 plovila. Osim vlastitih plovila bavimo se menadžmentom tuđih plovila te ih iznajmljujemo na upit. Postoje nekoliko kategorija plovila u našem portfelju: jedrilice, motornjaci, guleti, motorne jahte, mini kruzeri i luksuzni jedrenjaci. Sa sektorom hotelijerstva krenuli smo 2003. godine. kada smo postali vlasnici prvoga hotela. Prva smo agencija na području Hrvatske koji su se počeli baviti iznajmljivanjem vlastitih luksuznih villa s bazenom. Danas imamo 17 vlastitih objekata, a s obzirom na to da nudimo i tuđe kapacitete, u ponudi imamo ukupno preko 100 luksuznih villa s bazenima. Cijene najma villa kreću se od 100 eura na dan u predsezoni do 25 000 eura na dan u sezoni. Osim Hrvatske, u 2019. godini krećemo i s drugim destinacijama. Za ville to su tržišta: Italija, Španjolska i Grčka, a kod brodova su to Turska i Grčka. Osim iznajmljivanja hotela, villa i plovila, nudimo i popratne turističke usluge koje gosti traže: organizacija transfera, izleta, kuhara, hostesa, itd. Tako da imamo širok spektar usluga. Agencija ima 40 stalnih zaposlenika i 20-ak sezonskih radnika. Želja nam je pozicionirati se na tržištu kao lideri iznajmljivanja luksuznih smještajnih objekata. Kroz sljedećih par godina otvorili bismo podružnice u drugim zemljama kao što su Poljska, Austrija, Njemačka, Ukrajina, itd.

U ovoj turističkoj agenciji ja sam komercijalna direktorica. Bavim se prodajom i marketingom.

2. Koliko različitih web stranica posjeduje agencija i u kojem programu su izrađene?

Imamo nekoliko brendova. Prvi brend je za luksuzne ville, drugi je za brodove, zatim za hotele te gulete. Osim toga imamo web stranice za pojedinačne ville. Sve skupa imamo preko 20 pojedinačnih web stranica. Sve stranice su izrađene u Wordpressu.

3. Koliko osoba se bavi optimizacijom web stranice i koliko im to radnog vremena oduzima?

Imamo tim od 5 ljudi koji se bave SEO. Osim optimizacije bave se i drugim poslovima, međutim na SEO u prosjeku ide 30% radnog vremena.

4. Za koje web tražilice radite SEO? Na koju web tražilicu ste najviše usredotočeni s obzirom na ciljano tržište?

Trenutno smo koncentrirani na tržišta Velike Britanije, SAD-a, Australije i Južnoafričke Republike. Optimizaciju smo radili najviše za Google, međutim kad smo krenuli na kinesko tržište i kad smo preveli web stranice na kineski jezik napravili smo optimizaciju za Baidu. Prevodimo stranice i na ruski jezik tako da planiramo optimizirati web stranice za Yandex.

5. Koliko je vremena i truda trebalo da bi za određene ključne riječi i fraze vaša web stranica bila među prvih 10 rezultata na web tražilicama?

Otkad smo krenuli s optimizacijom web stranica trebalo je godinu i pol do dvije da se pozicioniramo za željene ključne riječi. Treba naglasiti da za ključne riječi koje imaju manji obujam pretraga i slabu konkurenciju, vrlo brzo se može doći do prvih pozicija na Google-u. Međutim, za jako tražene ključne riječi za koje je konkurencija jaka, treba preko dvije godine da bi se došlo do određenih rezultata.

6. Ako se odlučite na izradu nove web stranice s novom ponudom, s obzirom na iskustvo i znanje o SEO-u, što mislite koliko bi vremena trebalo da se pozicionira među top 10? Na što biste se najviše koncentrirali?

Prva stvar je analiza ključnih riječi i fraza. Poželjno bi bilo kupiti domenu koja sadrži ključnu riječi ili više njih. Kada to odredimo trebamo raditi na kvalitetnom sadržaju. Ključne riječi treba provući kroz linkove, naslove i opise. Zatim slijediti ostale upute SEO-a. Kao što sam već navela u prethodnom odgovoru vremenu rangiranja ovisi o obujmu pretrage i o konkurenciji.

7. Na koliko jezika su web stranice prevedene i koji su to jezici? Koja su vam glavna tržišta?

Dvije osnovne web stranice za ville i za brodove su prevedene na više stranih jezika: engleski, njemački, španjolski, talijanski, francuski, ruski, turski, latvijski, grčki, kineski i poljski. Glavna tržišta za ville su nam Velika Britanija i skandinavske zemlje. Za brodove glavna tržišta su nam Velika Britanija, Njemačka, Češka i Poljska.

8. Koje SEO alate koristite i koje je su njihove najveće prednosti?

Budući da radimo najviše optimizaciju za Google, koristimo i njegove alate za SEO, ali i za praćenje aktivnosti na web stranicama. Ti alati su: Google Search Console, Google Trends, Google AdWords i Google Analytics. Najveća prednost Google AdWords-a je ta što možemo doći do analize ključnih riječi i broja pretraga na mjesečnoj bazi. Zatim, Google Trends nam daje uvid o trendovima u pojedinim zemljama za ključne riječi. Google Analytics nam daje analizu aktivnosti na stranici: tko je ciljana publika, odakle dolaze klijenti, koliko se dugo zadržavaju na web stranici, s koje stranice odlaze, koliki je bounce rate i itd.

9. Jesu li on-site i off-site SEO jednako važni? Na koji ste više usredotočeni?

Jednako su važni, no više smo usredotočeni na on-site SEO. Kod off-site SEO-a najviše radimo na izrađivanju backlinkova.

10. Na koji način kreirate backlinkove?

Tražimo najpoznatije novinare, blogere i influencere iz zemalja koje su nam ciljane tržišta i dogovorimo se s njima da stavljaju poveznice na ključne riječi svojih tekstova na našu web stranicu. U najvećem slučaju to baš i nije jednostavan proces. Ljudi koji se time bave traže veliku svotu novca za takvo oglašavanje.

11. Koliko pažnje pridajete društvenim mrežama i jeste li primijetili njihov utjecaj, direktni ili indirektni, na rangiranje web stranice na web tražilicama?

Kada smo uvidjeli važnost društvenih mreža napravili smo profile na onim najvažnijima, a to su: Facebook, Instagram, Pinterest i Twitter. Međutim kako vrijeme prolazi vidimo da nemamo dovoljno vremena da bi se bavili svim društvenim mrežama, tako da smo trenutno usredotočeni na Facebook i Instagram. Za taj posao zaposlena je jedna osoba na puno radno vrijeme. Svaki brend ima svoj profil što doprinosi obujmu posla. Utjecaj društvenih mreža na SEO je itekako vidljiv. Što je bolje napravljena optimizacija unutar profila na društvenim mrežama, to su bolji rezultati na web pretraživačima.

12. Koristite li usluge influencer-a?

Usluge Influencer-a smo počeli koristiti prije godinu dana. Ideja je da pronađemo influencer-e koji odgovaraju profilima naših klijenata. Prvo smo tražili obitelj koja putuje s djecom. Suradivali smo s jednom obitelji iz Meksika koja je putovala po Europi i ponudili smo im suradnju. Nekoliko dana su plovili po Jadranu s našom jedrilicom. Na Instagram profilu imaju oko 50 000 pratitelja, a njihovi blogovi su poprilično dobro čitani. Napravili su par blogova o nama te nekoliko videa koja su objavili na Youtube-u. Svakodnevno su objavljivali slike i priče na Instagramu i Facebooku. Primijetili smo da je tijekom tih dana promet na našim web stranicama znatno porastao, isto kao i aktivnost na našim Instagram i Facebook profilima. S obzirom na tako pozitivno iskustvo plan nam je na godišnjoj razini pozvati dva do tri influencer-a da koriste naše brodove i smještajne kapacitete. Izvrsna stvar kod ovakvih suradnji su i odlične fotografije nam daju na korištenje.

13. Koliki je omjer direktnih rezervacija i onih preko partnera i portala?

Direktno rezervacije kod smještajnih kapaciteta imaju udio od 15%, za charter 5%, a ostale rezervacije dolaze od partnera i portala.

14. Utječe li interakcija između vaših turističkih djelatnika i turista na turističku potrošnju?

Osobe koje rade u prodaji i koje su u direktnoj komunikaciji s turistima itekako mogu utjecati na potrošnju klijenata tako da im ponude produženje boravka i dodatne sadržaje.

15. S kojih uređaja turisti posjećuju vaše web stranice i s kojih izvršavaju rezervacije?

U Google Analytics-u primjećujemo da do naših stranica za smještajne objekte većinom posjetitelji dolaze preko desktopa, a za charter preko mobitela. U oba slučaja najviše izvrše rezervacije preko desktopa.

16. Kakav je utjecaj optimizacije na promet na vašim web stranicama? Koji je omjer organskih posjeta web stranice i plaćenih?

Što se više radi na optimizaciji i što je rang na web tražilicama bolji, to je veći broj posjetitelja na našoj web stranici. Na samom početku bili smo usmjereni na plaćene oglase, tako da je omjer plaćenih posjeta i organskih bio 90:10. Sada je udio plaćenih 30%, a udio organskih posjeta 70%.

17. Korištenjem alata za praćenje aktivnosti posjetitelja web stranica možete puno otkriti o njima. Jesu li posjetitelji koji su vas pronašli na web stranicama vaša ciljana publika? Što sve možete otkriti o njima putem tih alata?

Korištenjem Google Analytics-a stvorili smo osobu tj. profil klijenta na kojeg ciljamo, a u rezultatima aktivnosti vidimo da se ona poklapa s profilima našim posjetiteljima.

18. Ima li SEO utjecaj na povećanje prihoda vaše turističke agencije? Jeste li primijetili povezanost između rasta profita i boljeg ranga na web tražilicama?

Bolja rang na web tražilicama povećava promet na našim web stranicama, što vodi do većem brojem upita i rezervacija. U konačnici povećava profit. Dakle postoji velika povezanost između SEO-a i povećanja prihoda naše turističke agencije.

19. Kakva je povezanost između prometa na web stranicama i rasta profita?

Kao što je navedeno i u prethodnom odgovoru, povezanost je velika između rasta prometa web stranicama i rasta profita. Promet na web stranicama je spona između dobre optimizacije, vrhunskog ranga i u samoj konačnici povećanja profita.

20. Kako SEO utječe na sklapanje partnerstva? Jeste li optimizirali vaše web stranice s ključnim riječima i frazama tako da vas i potencijali poslovni partneri mogu pronaći?

SEO ima veliki utjecaj na povećanje distribucijske mreže u smislu rada s novim agentima i turopreatorima, ali djeluje pozitivno i na proširenje portfelja. Vlasnici villa i brodova nas pronalaze na web tražilicama nakon čega dogovaramo sastanke i suradnje. Zbog organskih posjeta web stranice u zadnjih godinu dana ponudu smo proširili za 7 novih brodova, 3 nove ville te smo sklopili preko 20 ugovora s agentima.

21. Opišite povezanost između SEO-a, poslovnih partnera koji su vas pronašli na web tražilicama i prometa koji su oni ostvarili.

Povezanost je od iznimne važnosti s obzirom na to da nam većinski profit dolazi od strane partnera. Konkretno, poslovni partneri koji su nas pronašli preko web tražilica prošle godine omogućili su nam povećanje profita od 7%.

22. Kako biste ocijenili sveukupni utjecaj optimizacije na rad vaše agencije?

Smatram da je SEO ključan u ulozi povećanja rasta profita, prvo zato što je plaćeno oglašavanje postalo preskupo. U samim počecima naše djelatnosti konkurencija s našim ključnim riječima u Hrvatskoj gotovo da nije ni postojala. Primjer za usporedbu: 2002. godine ključna fraza yacht charter croatia koštala je 0,1 američkih dolara, a sada ta ista ključna fraza zna doći i do 20 američkih dolara po kliku. U današnje vrijeme postalo je nemoguće tako boriti se s konkurencijom s obzirom na to da konkurencija utječe na rast cijena za oglašavanje određenih ključnih riječi. ROI je prenizak i stoga takva ulaganja nisu isplativa. Iz tog razloga mnogo ulažemo u SEO i vidimo odlične rezultate.

4.6. Dubinski intervju – Turistička agencija br. 2

1. Predstavite turističku agenciju u kojoj radite i Vašu ulogu u njoj.

Turistička agencija pokrenuta je 2014. godine, a za glavni cilj imala je pojednostavljenje posredovanja i oglašavanja smještaja na većem broju portala za iznajmljivanje. U ponudi imamo razne usluge za hotele, resorte i iznajmljivače. Za hotele nudimo usluge: *Booking engine, Channel Manager, PMS*, izrada web stranice, *Mega POS* te *Mega feedback*. Resortima možemo ponuditi *Resort management software*. Ponuda za iznajmljivače je sljedeća: *Booking engine, Channel Manager* te izrada web stranice.

Moja uloga u ovoj agenciji je Marketing manager. Najviše sam usredotočena na content marketing i na optimizaciju naših web stranica.

2. Koliko različitih web stranica posjeduje agencija i u kojem programu su izrađene?

Naša agencija posjeduje dvije web stranice koje su napravljene u Wordpressu. Prva stranica bavi se promocijom naših proizvoda koje sam već navela. Na toj stranici osim informacija o proizvodima, iznajmljivači mogu naći i korisne savjete na blogu na kojem se konstantno radi. Druga web stranica zamišljena je kao podrška vlasnicima obiteljskog smještaja u Hrvatskoj. Na drugoj web stranici objavljujemo članke sa savjetima za iznajmljivače i sa svim novostima koje bi ih moglo zanimati.

3. Koliko osoba se bavi optimizacijom web stranice i koliko im to radnog vremena oduzima?

Osim mene web stranice optimiziraju još tri osobe. Vrijeme koje je potrebno za optimizaciju ovisi tome dodajemo li nešto novu na stranicu. U prosjeku nam treba uru vremena u danu.

4. Za koje web tražilice radite SEO? Na koju web tražilicu ste najviše usredotočeni s obzirom na ciljano tržište?

Usredotočeni smo na Google jer je to ipak tražilica koju većina ljudi koristi. Bing, a i ostale web tražilice nam nikad nisu bile od nekog velikog značaja tako da nismo ulagali u optimizaciju za ostale. S obzirom na to da je naše ciljano tržište Hrvatska, optimiziramo web stranice samo za Google.

5. Koliko je vremena i truda trebalo da bi za određene ključne riječi i fraze vaša web stranica bila među prvih 10 rezultata na web tražilicama?

Sve ovisi o ključnim riječima i konkurenciji. Na tržištu smo puno godina i među prvima u Hrvatskoj smo krenuli s proizvodima koje nudimo. Tada konkurencija nije bila velika pa je bilo lakše pozicionirati se. S obzirom na to da se bavimo i izradom web stranica za iznajmljivače i hotele, na takvim stranicama vidimo odlične rezultate već kroz par mjeseci.

6. Ako se odlučite na izradu nove web stranice s novom ponudom, s obzirom na iskustvo i znanje o SEO-u, što mislite koliko bi vremena trebalo da se pozicionira među top 10? Na što biste se najviše koncentrirali?

Nije lako predvidjeti koliko bi nam vremena trebalo za takve rezultate. Ovisi o konkurenciji i o tome za što se točno želimo pozicionirati. Osim što bih se koncentrirala na tehničke strane optimizacije, najviše bih ulagala u kvalitetan sadržaj i pisanje blogova. Kvalitetan sadržaj je kralj optimizacije.

7. Na koliko jezika su web stranice prevedene i koji su to jezici? Koja su vam glavna tržišta?

S obzirom na to da obje stranice ciljaju na hrvatsko tržište nismo imali potrebe za prevođenjem web stranice.

8. Koje SEO alate koristite i koje je su njihove najveće prednosti?

Koristimo webmaster tools, Google Trends, za Wordpress je jako koristan i kvalitetan Yoast. Za dobivanje ideja za ključne riječi i fraze koristimo Keywords Everywhere. To je odličan besplatni alat koji za svaki upisani pojam na Google-u prikazuje mjesečni opseg pretrage, trošak po kliku plaćenog oglasa, konkurenciju te predlaže slične ključne riječi vezane za temu.

9. Jesu li on-site i off-site SEO jednako važni? Na koji ste više usredotočeni?

Jednako su važni jer imaju utjecaj jedan na drugi. Što više radimo na on-site optimizaciji i na kvalitetnom sadržaju, off-site SEO dolazi sam od sebe. Što imamo kvalitetniji sadržaj tim više ga ostale stranice žele podijeliti. Više smo usredotočeni na on-site SEO.

10. Na koji način kreirate backlinkove?

Ovim dijelom SEO-a više se bave moji kolege, međutim ovaj dio najviše samo po sebi dolazi jer ljudi prepoznaju kvalitetan sadržaj. Sam početak je bio težak i tada smo u tom dijelu posla bili najaktivniji. Budući da su naša ciljana publika hrvatski iznajmljivači, išli smo im u susret. Oni su kreću na stranicama turističkih zajednica stoga smo radili na tome da tu i budemo objavljeni. S turističkim zajednicama smo ostvarivali suradnje tako da smo održavali besplatne prezentacije za iznajmljivače, a oni su nas oglašavali na svojim stranicama i društvenim mrežama. S obzirom na to da se dobar glas proširio uskoro su nas zvali gospodarska komora i ostali zainteresirani.

11. Koliko pažnje pridajete društvenim mrežama i jeste li primijetili njihov utjecaj, direktni ili indirektni, na rangiranje web stranice na web tražilicama?

Puno ulažemo u društvene mreže. Pokazalo se da imaju veliki utjecaj, najviše na mjestima gdje možemo biti u interakciji s iznajmljivačima. Društvene mreže utječu na posjećenost naših web stranica pa tako i na rang.

12. Koristite li usluge influencera ili blogera?

Uspješno surađujemo s bloger-om koji je pisao tekstove za nas, ali je i pisao o nama na svom blogu. Suradnja je obostrana upravo zato što imamo istu ciljanu publiku.

13. Koliki je omjer direktnih rezervacija i onih preko partnera i portala?

S obzirom na to da se bavimo izradom web stranica za iznajmljivače i optimiziramo njihove web stranice, možemo se pohvaliti odličnim uspjehom u tom području. Imamo zadnji primjer iznajmljivača koji se oglašavao samo na booking.com-u gdje je plaćao veliku proviziju. Otkad ima našu novu web stranica za vlastiti smještaj omjer direktnih rezervacija i preko booking.com-a došao je na 50:50.

14. Utječe li interakcija između vaših turističkih djelatnika i klijenata na prihode?

Fizički nitko ne treba dolaziti u agenciji. Imamo online podršku i preko telefona. Klijenti mogu kupiti naše proizvode i bez direktne komunikacije s nama, ali to nije praksa. Prije nego što klijenti donesu odluku o kupnji, radimo demonstracije naših proizvoda i educiramo ih o svim pogodnostima. Nije nam cilj prodati im bilo što već samo ono što je njima potrebno. Klijenti time prepoznaju kvalitetu naših proizvoda, s čime naravno rastu i prihodi.

15. Kakav je utjecaj optimizacije na promet na vašim web stranicama? Koji je omjer organskih posjeta web stranice i plaćenih?

Utjecaj optimizacije je odličan s obzirom na broj organskih posjeta. Omjer između organskih i plaćenih posjeta je 90:10. SEO i visoka pozicija među rezultatima pretrage imaju jako pozitivan utjecaj na promet.

16. Korištenjem alata za praćenje aktivnosti posjetitelja web stranica možete puno otkriti o njima. Jesu li posjetitelji koji su vas pronašli na web stranicama vaša ciljana publika? Što sve možete otkriti o njima putem tih alata?

Posjetitelji naših web stranica jesu naša ciljana publika. Pratimo tko su posjetitelji preko Google Analytics alata. Svi podaci nam koriste za daljnju optimizaciju web stranica. Naši posjetitelji su uglavnom u dobnoj skupini od 25-45 godina, a geografski najviše s obalnih dijelova Hrvatske i s otoka, gdje u stvari i ima najviše iznajmljivača.

17. Ima li SEO utjecaj na povećanje profita vaše turističke agencije? Jeste li primijetili povezanost između rasta profita i boljeg ranga na web tražilicama?

Definitivno ima utjecaja. Primijetili smo povezanost između profita i boljeg ranga na tražilicama. Najveći broj naših klijenata dolazi direktno s Google tražilice.

18. Kakva je povezanost između prometa na web stranici i rasta profita?

Uska je veza između povećanja prometa i povećanja profita. Posjetitelji nas pronadu upravo iz razloga jer imamo ono što su tražili. Tada započinje komunikacija iz čega najčešće slijedi prodaja.

19. Kako SEO utječe na sklapanje partnerstva? Jeste li optimizirali vaše web stranice s ključnim riječima i frazama tako da vas i potencijali poslovni partneri mogu pronaći?

SEO nam je pomogao da stvorimo brend s kojim smo privukli ne samo klijente već i partnere. Nismo radili na optimizaciji isključivo za partnere već je do kontakta partnera došlo tako da su i oni prepoznali kvalitetu naših proizvoda.

20. Opišite povezanost između SEO-a, poslovnih partnera koji su vas pronašli na web tražilicama i prometa koji su oni ostvarili.

Partneri koji su nas pronašli preko Google tražilice su objavili i na svojim stranicama našu ponudu. Ostvarujemo i prodaju direktno preko njih, međutim u manjem omjeru. S druge strane tu su i portali koji objavljuju priču o nama, tako da i s te strane imamo mnogo posjetitelja. Tako indirektno ostvaruju promet. Svakako poslovni partneri pozitivno utječu na našu prodaju.

21. Kako biste ocijenili sveukupni utjecaj optimizacije na rad vaše agencije?

Za ovu agenciju sam počela raditi isključivo za izradu kvalitetnog sadržaja što im je najviše nedostajalo. Uvidjeli su važnost sadržaja i njegov utjecaj na rang na Google tražilici. Izrada kvalitetnog sadržaja zahtjeva puno rada i vremena, ali se itekako isplati. Mnogo klijenata je došlo do nas tako da su prvo došli do našeg bloga. Tako smo stvorili brend i povjerenje kod ljudi. Zaključno, velika je veza između SEO-a i uspjeha u turizmu.

4.7. Analiza rezultata i osvrt na postavljene hipoteze

Na samom početku rada postavljene su tri hipoteze o utjecaju optimizaciji web stranice na uspjeh u turizmu. Kroz teorijski dio rada pojašnjen je dugotrajan proces optimizacije i njegov razvitak kroz vrijeme. Osim toga iz raznih izvora dobili smo jasniju sliku o utjecaju SEO-a na povećanje prometa, profita i sklapanje poslovnih partnerstva. U praktičnom dijelu rada prikazan proces optimizacije web stranice na primjeru Tree Houses Holidays. Isto tako provedena su dva dubinska intervjua s dvije hrvatske turističke agencije koje imaju različita područja djelovanja.

H1: optimizacija web stranice turističkog sadržaja značajno utječe na posjećenost/popularnost web stranice

Turisti i svi oni koji su uključeni u turizam koriste Internet za informiranje o različitim turističkim proizvodima i uslugama. Velika većina Internet korisnika pogleda rezultate na prvoj stranici rezultata web tražilice i ne gleda dalje od toga. To nam pokazuje važnost prikazivanja web stranice na prvoj stranici. Osim toga, web stranice koje se nalaze na prva tri mjesta rezultata imaju najveću posjećenost. Web stranice koji imaju dobar rang na web tražilicama nisu su se tamo našle slučajno. Takve web stranice su dobro optimizirane za web tražilice za određene ključne riječi. SEO je proces kojim se postižu takvi rezultati. Vlasnici web stranica trebaju znati tko im je ciljana publika i prilagoditi je njima. Prvi cilj svake web stranice u turizmu je veliki broj posjećenosti tj. što veći promet onih Internet korisnika od kojih bi mogli imati koristi. Obje ispitane turističke agencije shvaćaju SEO ozbiljno i imaju tim ljudi koji se time bavi. Uložili su mnogo truda i vremena kako bi stvorili kvalitetan sadržaj i web stranice koje su prilagođene korisnicima i web tražilicama. Njihove web stranice odlično su pozicionirane na web tražilicama, pogotovo na Google-u za ključne riječi koje pretražuje njihova ciljana publika što ima omogućava izvrsnu posjećenost. Obje ispitanice su potvrdile jasnu povezanost između optimizacije web stranice i prometa na njihovim web stranicama. Velika većina posjeta njihovim web stranicama je iz organskih klikova, dok je manji broj iz plaćenih oglasa. Umjesto da su investirali novac u plaćene oglase, uvidjeli su korisnost SEO-a i ulagali u njega.

Iz teorijskog i praktičnog istraživanja ustanovljen je pozitivan utjecaj optimizacije na promet web stranice turističkog sadržaja, stoga se hipoteza H1 prihvaća.

H2: optimizacija web stranice turističkog sadržaja značajno utječe na povećanje profita

Postoje razne vrste sudionika u turizmu, međutim oni sa strane ponude uglavnom teže profitu. Budući da većina takvih ima web stranice, cilj im je tim putem ostvariti profit. Internet ima

prednosti i za stranu ponude i za stranu potražnje. Turistička potrošnja na globalnoj, ali i na lokalnoj razini svake godine ruši rekorde i igra veliku ulogu u ekonomiji. Turist koji želi si želi organizirati putovanje traži najbolju ponudu i pri tom pregleda mnogo web stranica prije donošenja odluke. Isto tako ostali sudionici u turizmu kojima su potrebni i proizvodi i usluge kako bi vodili svoje poslovanje, traže najbolju ponudu dobavljača. Strana potražnje kako je već rečeno ne ide dalje od prve stranice s rezultatima i uglavnom najviše povjerenja ima u one web stranice koje se nalaze na prvih par mjestima. Ako među njima nađu ono što su tražili, ostvarit će kupnju i doprinijeti turističkoj potrošnji. S obzirom na to da Internet korisnici najviše povjerenja daju onim web stranicama s najvišim rangom, većim na njima i ostvare kupnju. Obje ispitanice su potvrdile kako na račun dobre optimizacije imaju mnogo posjetitelja, a s time i mnogo upita iz čega najčešće slijedi rezervacija ili kupnja. Komunikacija između njihovih djelatnika i klijenata igra veliku ulogu kao što je pokazano u teorijskom dijelu rada. Obje ispitanice su potvrdile postojanja velike povezanost između optimizacije web stranice i rasta profita.

Iz teorijskog i praktičnog istraživanja ustanovljen je pozitivan utjecaj optimizacije na povećanje profita web stranice turističkog sadržaja, stoga se hipoteza H2 prihvaća.

H3: optimizacija web stranice turističkog sadržaja značajno utječe na uspjeh u sklapanju partnerstva

Osim direktnog kontakta s dobavljačem mnogi koriste posrednika, pa tako i u turizmu. Turisti koriste različite web stranice na kojima mogu između velike ponude izabrati ono što žele. Isto tako ako je nekome potrebna određena turistička usluga ili proizvod, to može nabaviti od raznih posrednika. S druge strane, ne mora nužno kupnja biti u pitanju, to mogu biti i preporuka i savjet koji stranu potražnje upućuju na određenu ponudu. Poslovni partneri u oba slučaja, pa i u mnogim drugima pomažu jedni drugima kako bi ostvarili bolje rezultate u poslovanju. B2B igra veliku ulogu u opstanku na tržištu i stvaranju dobrog imidža. Osim prepoznavanja među klijentima, dobre suradnje stvaraju backlinkove koje web tražilice nagrađuju. Pri tome je važno i razmisliti kojim ključnim riječima privući potencijalne poslovne partnere. Web tražilice cijene preporuke od kvalitetnih izvora i bolje rangiraju navedene web stranice. Stoga je SEO iznimno važan u pogledu stvaranja partnerstva. Prva ispitana agencija ima veliku korist od poslovnih partnera budući da im oni uz proviziju ostvaruju donose profit. Osim takvih partnera, koriste usluge i onih koji im stvaraju backlinkove putem društvenim mreža i blogova. Prva ispitanica smatra da SEO ima veliku ulogu u sklapanju partnerstva budući da ih mnogi pronalaze organskim posjetom. Primjer druge agencije pokazuje koliko partneri stvarajući backlinkove

utječu na bolje rangiranje na web tražilicama, ali i pozitivno djeluju na percepcija ciljanih klijenata. Mnogi poslovni partneri su i njih našli organskim posjetima, što ukazuje na povezanost sklapanja partnerstva i SEO-a.

Iz teorijskog i praktičnog istraživanja ustanovljen je pozitivan utjecaj optimizacije na kvalitetu i kvantitetu poslovnih partnerstva web stranice turističkog sadržaja, stoga se hipoteza H3 prihvaća.

Sve tri hipoteze su prihvaćene. Na temelju primjera ispitanih turističkih agencija i teorijskog istraživanja ustanovljena je povezanost između optimizacije web stranice i uspjeha u turizmu.

5. ZAKLJUČAK

Ciljevi ovog rada bili su predstaviti proces optimizacije web stranice, njegovu primjenu i važnost u turizmu. Teorijskim, ali i empirijskim dijelom rada prikazana je složenost i ozbiljnost procesa optimizacije, ali u konačnici s rezultatima vrijednim ulaganjima. SEO je kompleksan proces koji zahtjeva mnogo znanja i stalnog prilagođavanja promjenama web tražilica, ali i preferencijama Internet korisnika. Uz dobro poznavanje rada različitih web tražilica i korištenja SEO alata može se postići puno. SEO je u svim područjima nužan za uspjeh, a pogotovo u turizmu s obzirom na to da sudionici turizma na Internetu traže ono što im je potrebno. Tehnologija stalno napreduje pa tako i korisnici mijenjaju više uređaja pri pretraživanju Interneta. Dobar SEO usmjerava se na prikaze na svim uređajima. Primjer optimizacije web stranice Tree Houses Holidays ukazuje na složenost procesa, ali i na brze rezultate performansi web stranice nakon obavljenih osnovnih koraka optimizacije. Web tražilice neprekidno pretražuju Internet i prepoznaju nove web stranice. SEO pomaže i web tražilicama i Internet korisnicima da ih lakše pronađu. SEO se može raditi on-site, ima svoju tehničku stranu, a u isto vrijeme se može raditi i off-site gdje je ustanovljeno da i društvene mreže igraju veliku ulogu. Osim dobre optimizacije kvalitetan sadržaj je na prvom mjestu. Upravo to zadržava korisnike na web stranici što daje pozitivni signal web tražilicama da je ta web stranica vrijedna visokog ranga. S obzirom na to da Internet korisnici pregledavaju rezultate uglavnom samo s prve stranice, a najveći uspjeh imaju prvih par rezultata, SEO je ključan za uspjeh. Kroz empirijski dio rada ispitane su dvije menadžerice dviju uspješnih hrvatskih turističkih agencija koje su se ozbiljno posvetile optimizaciji svojih web stranica. Na SEO-u rade već dugi niz godina i bilježe izvrsne rezultate u poslovanju. S obzirom na to da se obje ispitanice bave marketingom, glavni cilj im je doći do ciljanih klijenata. Turisti i u drugom slučaju privatni iznajmljivači i vlasnici hotela pronašli su njihove stranice na Internetu i to među prvim rezultatima za određene ključne riječi. I kroz teorijski i kroz empirijski dio rada ustanovljeno je da SEO za sobom i vuče promet na web stranici. Top rezultati imaju i najveći broj posjeta. Veliki broj posjeta potiče i veliki broj upita ako su posjetitelji našli ono što su tražili. Obje agencije imaju takav slučaj iz čega u većini slučajeva slijedi rezervacija ili kupnja. Dakle SEO utječe na dobar rang na web tražilicama, iz čega slijedi veliki broj posjetitelja, a iz toga slijedi rast profita. Do stvaranja pozitivnog imidža i kod potencijalnih klijenata i kod web tražilica, ali i do stvaranja profita, dolazi preko poslovnih partnera. U obje agencije oni igraju veliku ulogu u njihovom poslovanju. Mnogi poslovni partneri pronašli su ih preko web tražilica i to upravo zahvaljujući dobroj optimizaciji.

Ciljevi ovog rada su postignuti. Istražena je važnost optimizacije web stranice u turizmu. Prikazana su pravila i načini optimizacije web stranica. Ispitana je povezanost optimizacije s posjećenosti web stranice. Ispitana je povezanost optimizacije s povećanjem profita. Istražena je povezanost optimizacije s kreiranjem kvalitetnijih poslovnih partnerstva. Ispitani su načini funkcioniranja optimizacije web stranica za različite Internet tražilice i različita tržišta. Na konkretnom primjeru Tree Houses Holidays prikazan je proces optimizacije web stranice.

Ograničenije istraživanje je mali broj primjera iz prakse. Za metodu istraživanja izabrana je metoda intervjuiranja, točnije dubinski intervju. Ovom metodom ciljalo se kvaliteta istraživanja, a ne kvantiteta zato što su pitanja otvorenog tipa i bilo je važno da se ispitana osoba otvori i posveti vrijeme kvalitetnim odgovorima. Upravo zato što je intervju opširan, ispitalo se samo dvije agencije. Unatoč ograničenju istraživanja, uočena je povezanost između teorijskog i empirijskog dijela rada i hipoteze su prihvaćene.

Mogući smjer budućih radova na sličnu temu moglo bi biti ispitivanje i ostalih oblika turističkih organizacija na temu važnosti optimizacije web stranica. Organizacije kao što su Ministarstvo turizma, turističke zajednice, međunarodne turističke organizacije, turistička udruženja i ostale imaju svoju ciljanu publiku i smisao djelovanja. Sve navedene organizacije uglavnom imaju svoje web stranice, stoga bi bilo zanimljivo ispitati koliko koriste SEO i kakav im je rang na web tražilicama.

Ovaj rad za radnu praksu doprinosi praktičnim znanjem o optimizaciji web stranica, ali i savjetima za bolje rangiranje na web tražilicama. Prezentirani su razni alati na SEO na primjeru web stranice za kućice na stablu. Isto tako u empirijskom dijelu istraživanja, uspješne turističke agencije mogu služiti kao primjeri za postizanje odličnih poslovnih rezultata uz pomoć optimizacije web stranica. Doprinos akademskoj zajednici odnosi se povezivanje znanja o tehnologiji i turizmu. Rad naglašava važnost stalne prilagodbe promjenama jedne i druge sfere i korisnost optimizacije web stranica u turizmu.

Teorijski i empirijski dokazi vezani za optimizaciju web stranica u turizmu se podudaraju.

Prva hipoteza odnosila se na povezanost optimizacije web stranice s većim prometom web stranice u turizmu. S obzirom na to da Internet korisnici smatraju da web tražilice prikazuju najrelevantnije rezultate na prvoj stranici i to najviše među prvih par rezultata, te web stranice uglavnom i posjete. Isto tako je i s korisnicima koji pretražuju teme vezane za turizam i putovanja. Gledano sa strane ponude, važno je nalaziti se na prvoj stranici među rezultatima za željene ključne riječi kako bi Internet korisnici posjetili web stranicu. Da bi se to postiglo potrebno je optimizirati web stranicu. Dakle što je rang web stranice bolji, veće su šanse da će

više posjetitelja posjetiti tu web stranicu. To je i utvrđeno na primjeru dvije ispitane agencije. Obje su uočile pozitivan utjecaj SEO-a na rang, iz čega slijedi i veliki broj posjetitelja.

Prihvaćena je druga hipoteza s kojom je ustanovljen pozitivan utjecaj optimizacije web stranice na povećanje profita u turizmu. Ako Internet korisnici na web tražilicama nađu ono što su tražili, onda će i ostvariti kupnju ili napraviti rezervaciju. Primjeri obje agencije govore nam da veći broj posjeta web stranici potiče i veći broj upita, iz čega najčešće slijedi kupnja ili rezervacija. S time se naravno povećava i profit, kojeg bez optimizacije web stranice ne bi ni bilo.

Treća hipoteza u radu je prihvaćena jer je ustanovljen pozitivan utjecaj SEO-a na lakše sklapanje poslovnih partnerstva. Među Internet korisnicima ima i mnogo potencijalnih poslovnih partnera u svakom području, pogotovo u turizmu. Savjetima na blogovima web stranice mogu se privući odgovarajući poslovni partneri, ali isto tako i postavljanjem ključnih riječi. Obje agencije su potvrdile kako im se mnogo poslovnih partnera javilo baš zato što su pronašli njihove web stranice na web tražilicama. Poslovni partneri, osim dijeljenja dobre riječi i poveznica na svojim web stranicama, agencijama su pridonijele povećanju profita.

Zaključno, na temelju primjera dvije turističke agencije i teorijskog istraživanja u radu je ustanovljena povezanost optimizacije web stranice s uspjehom u turizmu s obzirom na povećanje prometa web stranice, povećanje profita te sklapanja poslovnih partnerstva.

Literatura

Knjige i radovi:

1. Byindir N., Kavanagh D. (2018): Social
2. HTZ (2018): KINA, PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.
3. HTZ (2018): RUSIJA, PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.
4. TrekkSoft (2019): Travel Trends Report 2019
5. UNWTO (2017): Tourism Highlights 2017 Edition
6. UNWTO (2018): Methodological Notes 2019 Edition
7. UNWTO (2018): Tourism Highlights 2018 Edition
8. Zelenika, R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Internet izvori:

1. Ahern, P. (2019): 25 Mind-Bottling SEO Stats for 2019 (and Beyond), [Internet], raspoloživo na: <https://junto.digital/blog/seo-stats/> [23.2.2019.]
2. Andujar, A. (bez dat): B2B Content Marketing for Tourism Companies, [Internet], raspoloživo na: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/content-marketing/content-marketing-tourist-companies-b2b/> [26.2.2019.]
3. Backlinko (bez dat.): SEO Tools and Software, [Internet], raspoloživo na: <https://backlinko.com/hub/seo/software> [7.2.2019.]
4. Bing (bez dat.): Bing Webmaster Guidelines, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a> [21.1.2019.]
5. Capala, M. (2018): Global Search Engine Market Share for 2018 in the Top 15 GDP Nations, [Internet], raspoloživo na: <https://alphametic.com/global-search-engine-market-share> [17.1.2019.]
6. Chris, A. (bez dat.) What is the Difference Between Onsite and Offsite SEO?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.reliablesoft.net/what-is-the-difference-between-onsite-and-offsite-seo/> [15.8.2018.]
7. Chris, A. (bez dat.): How Do Search Engines Work & Why You Should Care, [Internet], raspoloživo na: <https://www.reliablesoft.net/what-is-the-difference-between-onsite-and-offsite-seo/> [20.11.2018.]
8. Dod, R. (2017): How Social Media Helps SEO [Final Answer], [Internet], raspoloživo na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-seo/196185/> [14.1.2019.]

9. Eddy, D. (2015): Increase Travel Website Conversion Rates with Common Sense, [Internet], raspoloživo na: <http://www.dcsplus.net/blog/increase-travel-website-conversion-with-common-sense> [25.2.2019.]
10. GlobalStats statcounter (2019): Search Engine Market Share Worldwide, [Internet], raspoloživo na: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [17.1.2019.]
11. Google Webmasters (2010): Are pages from social media sites ranked differently? Youtube [Video datoteka] raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ> [14.1.2019.]
12. Google Webmasters (2010): Does Google use data from social sites in ranking? Youtube [Video datoteka] raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4> [14.1.2019.]
13. Hicks, K. (2018): How Do Search Engines Work?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hostgator.com/blog/how-search-engines-work/> [20.11.2018.]
14. https://en.wikipedia.org/wiki/Websites_blocked_in_mainland_China [17.1.2019.]
15. Hurley Hall, S. (2019): White Hat vs. Black Hat SEO: How to Be a Search Engine Hero, [Internet], raspoloživo na: <https://optinmonster.com/white-hat-vs-black-hat-seo/> [12.1.2019.]
16. Kranz, J. (2019): The Beginner's Guide to B2B SEO Strategy in 2019, [Internet], raspoloživo na: <https://overthinkgroup.com/b2b-seo/> [26.2.2019.]
17. Lehr, A. (2017): What Is the Difference Between White Hat and Black Hat SEO?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.searchenginejournal.com/white-vs-black-hat-seo-what-is-the-difference/183088/> [12.1.2019.]
18. Lesser, S. (2017): Ultimate Guide to Baidu SEO, [Internet], raspoloživo na: <https://www.dragonmetrics.com/baidu-seo-guide/> [28.1.2019.]
19. Marketing China (bez dat.): BAIDU SEO, [Internet], raspoloživo na: <https://www.marketingtochina.com/baidu-seo/> [28.1.2019.]
20. Moz (bez dat.): Off-Page SEO, [Internet], raspoloživo na: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> [15.8.2018.]
21. Niechai, V. (2018): Yandex SEO, or Optimization Beyond Google, [Internet], raspoloživo na: <https://www.link-assistant.com/news/yandex-seo.html> [3.2.2019.]
22. Ramdani, Z., Taylor, E. (2018): Does Social Media Impact SEO? We Ran an Experiment to Find Out, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-seo-experiment/> [14.1.2019.]

23. Search Console Help (bez dat.): Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, [Internet], raspoloživo na: https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en&ref_topic=4564315 [18.1.2019.]
24. Sharp, E. (2014): The First Page of Google, by the Numbers), [Internet], raspoloživo na: <https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers/> [23.2.2019.]
25. Soulo, T. (2017): How long does it take to rank in Google? (A study by Ahrefs), [Internet], raspoloživo na: <https://ahrefs.com/blog/how-long-does-it-take-to-rank/> [19.1.2019.]
26. St Jonn, H. (2017): Black Hat vs White Hat SEO: Which Hat Will You Wear?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.semrush.com/blog/white-hat-vs-black-hat-seo-and-gray-hat-too/> [12.1.2019.]
27. Sullivan, D. (2010): What Social Signals Do Google & Bing Really Count?, [Internet], raspoloživo na: <https://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389> [14.1.2019.]
28. Taylor, D. (2018): The Ultimate Guide to Yandex SEO, [Internet], raspoloživo na: <https://www.searchenginejournal.com/yandex-seo-guide/252885/> [2.2.2019.]
29. Think with Google (2018): How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad, [Internet], raspoloživo na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/> [15.2.2019.]
30. Track5media (2008): Onsite VS Offsite SEO, [Internet], raspoloživo na: <https://www.track5media.com/tag/onsite-seo/> [16.8.2018.]
31. Traphagen, M. (2018): 3 Social Media Strategies You Can Use to Boost Your SEO [Internet], raspoloživo na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-strategies-seo/277839/> [15.1.2019.]
32. Wikipedia (2018): Baidu, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Baidu> [28.1.2019.]
33. Wikipedia (2018): Bing, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Bing> [21.1.2019.]
34. Wikipedia (2018): Google Search, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Search [18.1.2019.]

35. Wikipedia (2018): Search engine optimization, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization [10.8.2018.]
36. Wikipedia (2018): Timeline of web search engines, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_web_search_engines [15.11.2018.]
37. Wikipedia (2018): Web search engine, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine [15.11.2018.]
38. Wikipedia (2018): Websites blocked in mainland China, [Internet], raspoloživo na:
39. Wikipedia (2018): Yandex, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Yandex> [2.2.2019.]
40. Wpbeginner (2019): How to Properly Move WordPress from HTTP to HTTPS (Beginner's Guide), [Internet], raspoloživo na: <https://www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-add-ssl-and-https-in-wordpress/> [19.1.2019.]
41. Yahoo! Help (bez dat.): Get a higher website rank, [Internet], raspoloživo na: <https://help.yahoo.com/kb/SLN2216.html> [23.1.2019.]
42. Yahoo! Help (bez dat.): Why is Slurp crawling my page? [Internet], raspoloživo na: <https://help.yahoo.com/kb/SLN22600.html> [23.1.2019.]

Popis slika

Slika 1: Optimizacija web stranice na samoj stranici i izvan nje	8
Slika 2: Top 20 društvenih mreža	12
Slika 3: Rang Facebook-ovih linkova među top 100 u Google-u	13
Slika 4: Rang Twitter-ovih linkova među top 100 u Google-u.....	13
Slika 5: Arhitektura web robota (crawlera-a).....	18
Slika 6: Tržišni udjeli web tražilica na globalnoj razini.....	19
Slika 7: Tržišni udjeli web tražilica na globalnoj razini za 2018. godinu u Top 15 zemalja prema BDP-u.....	20
Slika 8: Rezultati web domene treehousesolidays.com u Google-u	30
Slika 9: Prikaz podstranica u Wordpress-u	31
Slika 10: Prikaz stranica kućica na stablu	31
Slika 11: Prijedlog ključnih riječi Google Ads-a	32
Slika 12: Google Trends rezultati za ključne riječi "tree house"	33
Slika 13: Google Trends rezultati za ključne riječi "tree house holidays"	33
Slika 14: Google Trends rezultati za ključne riječi "luxury tree houses"	34
Slika 15: Izgled naslova, linka i opisa u Google rezultatima prije optimizacije	34
Slika 16: Izgled naslova, linka i opisa u Google rezultatima poslije optimizacije.....	34
Slika 17: Uređivanje teksta slike u Wordpress-u	35
Slika 18: Uređivanje web klizača (eng. slider).....	36
Slika 19: Analiza performanse web stranice na alatu Pingdom Tools.....	37
Slika 20: Izgled početne stranice.....	37
Slika 21: Instagram profil.....	38
Slika 22: Praćenje uspješnosti na Google Search Conosole-u	39
Slika 23: Broj pojavljivanja web stranice po ključnim riječima	40
Slika 24: Test prilagođenosti mobilnim uređajima	40
Slika 25: Testiranje performansi web stranice nakon optimizacije.....	41
Slika 26: Broj rezervacija sa i bez ljudske interakcije.....	43
Slika 27: Kanali distribucije turističkih usluga	44
Slika 28: Udjeli korisnika pametnih telefona po zemljama koji koriste svoje mobitele za organizaciju putovanja	45

Sažetak

Diplomski rad napravljen je u svrhu ispitivanja važnosti optimizacije web stranice za uspjeh u turizmu. Optimizacija web stranice je potrebna za isticanje na Internetu. SEO je dugotrajan i kompleksan proces, ali vrijedan je svakog truda. U radu je prikazan primjer web stranice Tree Houses Holidays i proces optimiziranja. SEO utječe na posjećenost web stranicama jer je ustanovljeno da one najbolje rangirane dobivaju najveći broj posjetitelja. Upravo je takav primjer i u dvije ispitane turističke agencije. S obzirom na to da su posvećene optimizaciji web stranica, obje ispitanice su potvrdile da su nakon određenog razdoblja, stalnog optimiziranja web stranice i dosegli prve pozicije među rezultatima za željene ključne riječi. Iz velikog broja posjetitelja slijedili su upiti, a iz upita najčešće je uslijedila rezervacija ili kupnja što je doprinosilo profitu. Osim izravnih klijenata uspjeh na web tražilicama utjecao je i na stvaranje poslovnih partnerstva. Ustanovljena je povezanost između optimizacije web stranice u turizmu, povećanja prometa i profita te sklapanja poslovnih partnerstva. U radu su potvrđene početne hipoteze i ustanovljen je utjecaj optimizacije web stranice na uspjeh u turizmu.

Ključne riječi: Optimizacije web stranice, Internet, Turizam

Summary

This paper was designed to prove the importance of search engine optimization for success in tourism. Web site optimization is needed in order to stand out on the Internet. SEO is a long and complex process, but it is worth every effort. In this paper, it is presented the example of the Tree Houses Holidays website and the optimization process. SEO affects web site traffic because it is established that the highest ranked websites get the most visitors. This is exactly the case in two surveyed tourist agencies. Since they are dedicated to web site optimization, both respondents have confirmed that they have, after a certain period of time, after constantly optimizing the website finally reached the first positions among the results for the preferred keywords. A big number of page visitors led to requests, which was most often followed by a reservation or a purchase that contributed to the profit. In addition to direct clients, the success of web search engines also influenced the creation of business partnerships. There is a correlation between website optimization in tourism, increased traffic and profits, and business partnerships. Initial hypotheses have been confirmed in this paper, and the impact of search engine optimization on tourism success has been established.

Keywords: Search engine optimization, Internet, Tourism