

Optimiziranost za tražilice web sjedišta hotela u Dalmaciji

D. Bužić¹

¹ Visoka škola za informacijske tehnologije, Klaićeva 7, 10000 Zagreb (dalibor.buzic@vsite.hr)

Optimizacija za tražilice predstavlja strukturirani pristup upotrebe tehnika kojima se želi postići bolja pozicija tvrtke na stranici s rezultatima pretraživanja. Tražilice tijekom vremena mijenjaju svoj algoritam kako bi napravile što bolje rangiranje rezultata, stoga je optimizacija web sjedišta kontinuirani proces, ali i izazov za stručnjake. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje u kojoj mjeri su optimizirana web sjedišta hotela u Dalmaciji. Osim standardnih elemenata optimizacije na samoj stranici (oznaka naslova, meta opis, korištenje zaglavlja, postojanje stranice 404 i korištenje analitičkog alata) istraživanjem je obuhvaćena i brzina učitavanja stranice te optimiziranost za mobilne uređaje. Svega 6% hotela zadovoljilo je sve analizirane elemente optimizacije na samom web sjedištu, dok najveći udio, 70%, zadovoljava između tri i pet elemenata. Za vrednovanje optimizacije izvan web sjedišta korištene su dvije široko prihvaćene metrike (mozRank i Domain Authority), a za procjenu prometa web sjedišta SimilarWeb.

Ključne riječi: *optimizacija za tražilice, SEO, marketing hotelskih web sjedišta, mozRank, Domain Authority, SimilarWeb*

Citation: Buzic, Dalibor: „Optimiziranost za tražilice web sjedišta hotela u Dalmaciji“, Proceedings of the 2nd International Scientific and Professional Conference “Challenges of today: tourism and local development“, Polytechnic of Sibenik, 2015.

1. Uvod

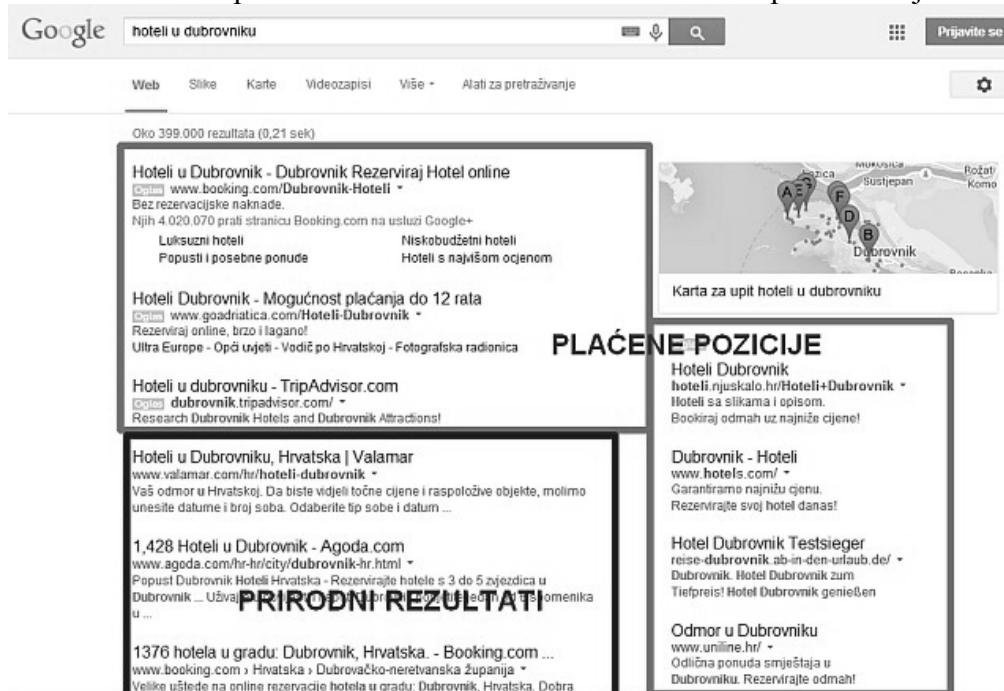
Uspješno poslovanje turističkih tvrtki danas je teško zamisliti bez korištenja interneta. Kupci turističkih proizvoda i usluga i sami su korisnici interneta, te nerijetko svoje odluke o kupnji donose na temelju informacija prikupljenih putem ovog digitalnog medija. Tamo gdje su prisutni kupci, prisutan je i marketing, stoga internetski marketing zauzima važan dio cjelokupne marketinške strategije.

Internetski marketing daje priliku i manjim nezavisnim hotelima da privuku goste, čemu u prilog ide i tendencija pada lojalnosti prema hotelskim brendovima. Istraživanje Trip Advisora iz 2011. godine pokazalo je da je 39% turista vjerno jednom konkretnom hotelskom brendu, dok je godinu dana ranije postotak bio značajno veći: 59% (Nassar i Abdou, 2013).

Internetski marketing obuhvaća marketing tražilica (engl. *search engine marketing, SEM*), oglašavanje elektroničkom poštom, marketing na društvenim mrežama, mobilni marketing i neke druge oblike (kao što je oglašavanje banerima). Cilj marketinga tražilica je ostvariti što bolju poziciju na stranici s rezultatima pretraživanja (engl. *search engine result page, SERP*). Istraživanje iz 2013. godine pokazalo je da je najmanje 73% online kupaca turističkih usluga koristilo tražilice prije kupnje te da više od četiri petine korištenja interneta u EU-25 započinje korištenjem tražilice (Serra Cantallops, Ramón Cardona i Galbis Matarredonda, 2013), zato je prisutnost na tražilicama od nemalog značaja.

Marketing tražilica ima dva temeljna oblika: oglašavanje na tražilicama (engl. *search engine advertising, SEA*) i optimizacija za tražilice (engl. *search engine optimization, SEO*). Dok je oglašavanje na tražilicama fokusirano na plaćeno pojavljivanje na stranici s rezultatima pretraživanja iznad, pored ili ispod tzv. prirodnih rezultata, optimizacijom za tražilice nastoji se postići dobra pozicija unutar tih prirodnih rezultata (slika 1). Viša pozicija donosi više prometa, prema (chitika.com 2015) prva pozicija donosi oko trećinu prometa, dok deseta pozicija donosi samo 2,4% prometa (grafikon 1).

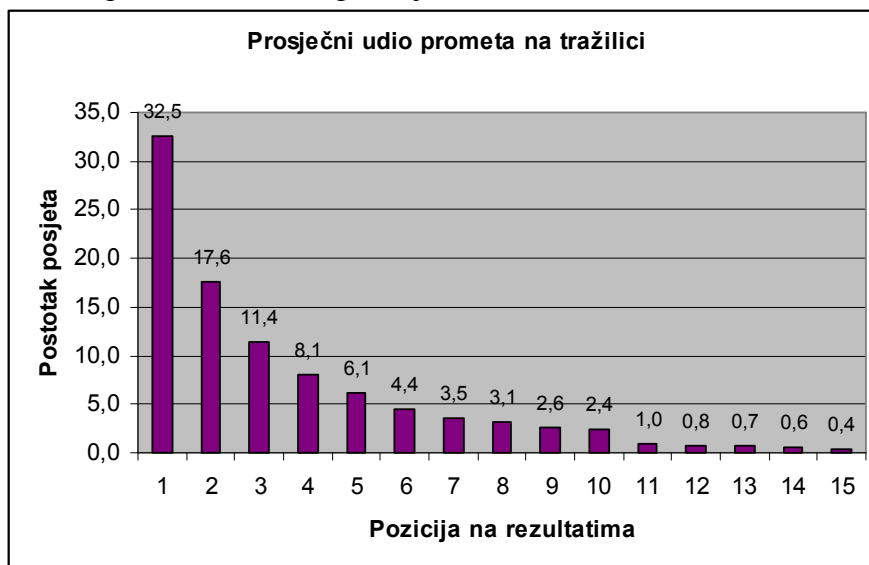
Slika 1. Plaćeni i prirodni rezultati na stranici s rezultatima pretraživanja



Jedna od glavnih prednosti oglašavanja na tražilicama je lakše mjerenje povrata ulaganja – plaća se samo posjetitelj koji dođe na web sjedište, a pomoću alata za praćenje posjeta moguće je pratiti ponašanje posjetitelja i računati konverziju temeljem tih plaćenih klikova. Ako se primjenjuje optimizacija za tražilice, ovakvo povezivanje nije jednostavno – potrebno je troškove optimizacije povezati s povećanim prometom na web sjedištu i konverzijama koje su posljedica boljeg rangiranja na tražilici (Pan, 2015).

S druge strane, jedna od glavnih prednosti optimizacije je dugoročnost i stalnost rezultata. Rezultati dobro izvedene optimizacije mogu trajati duži period te je potrebno znatno dulje vrijeme da rezultati izbljede u odnosu na oglašavanje na tražilicama (Giomelakis, Veglis, 2015). Ne treba zanemariti niti to da čak 70% ljudi klikne na prirodne rezultate, dok na plaćene pozicije na stranici s rezultatima pretraživanja klikne 24.6% ljudi (Li et al., 2014).

Grafikon 1. Udio prometa ovisno o poziciji na tražilici

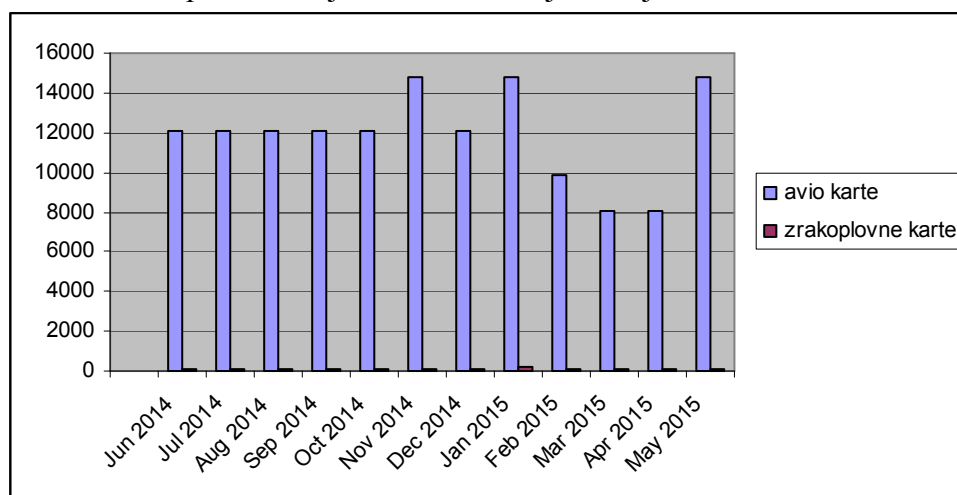


Izvor: izrada autora prema podacima chitika.com, 2015.

2. Elementi optimizacije za tražilice

Optimizacija za tražilice provodi se na dva polja: na samom web sjedištu (engl. *on-site SEO*) te izvan web sjedišta (engl. *off-site SEO*). Da bi se mogla provesti optimizacija na web sjedištu, potrebno je najprije definirati ključne riječi odnosno fraze za koje se želi postići dobra pozicija na tražilici. Odabir pravih ključnih riječi je zahtjevan i osjetljiv postupak u kojem se nastoji pogoditi što u tražilicu upisuju korisnici. Potrebno je razumjeti korisničke potrebe, ali i načine na koje potencijalni kupci prevode te potrebe u upite tražilicama. Potrebno je prepoznati činjenicu da upiti variraju ovisno o znanju i iskustvu pojedinca, fazi donošenja odluke, iskustvu u korištenju interneta itd. (Pan et al., 2011). Kao primjer može poslužiti usporedba trendova pretraživanja za pojmove ‘zrakoplovne karte’ i ‘avio karte’ pomoću Googleovog alata za planiranje ključnih riječi. Za ciljanu lokaciju ‘Hrvatska’ u razdoblju od lipnja 2014. do svibnja 2015. fraza ‘avio karte’ bila je pretraživana ukupno 143.100 puta, dok je fraza ‘zrakoplovne karte’ bila pretraživana ukupno svega 1.260 puta. Grafikon 2 pokazuje veliku razliku u pretraživanju ove dvije fraze na mjesečnoj razini. Također vrijedi uočiti i sezonske oscilacije – od veljače do travnja broj pretraživanja manji je od prosjeka, dok je u studenom, siječnju i svibnju znatno veći od prosjeka.

Grafikon 2. Trendovi pretraživanja za odabrane ključne riječi



Izvor: izrada autora prema podacima Googleovog alata za planiranje ključnih riječi, 2015.

Jedan od mogućih odgovora na pitanje koje su to fraze koje korisnici postavljaju tražilicama kako bi došli na stranice hotela dala je analiza log datoteka 15 švicarskih hotela. Prema rezultatima istraživanja, najpopularniji upiti tražilicama bili su kombinacija riječi hotel, grad, ime hotela, regija i aktivnosti/događaji (Schegg et al., 2005).

Nakon odabira ključnih riječi, može se započeti s procesom optimizacije web sjedišta. Ciljane ključne riječi trebale bi se pojavljivati u oznaci naslova (engl. *title tag*), meta opisu (engl. *meta description*) te u oznakama zaglavlja (engl. *heading tags*). Unutar samog sadržaja ciljane ključne riječi trebale bi se nalaziti unutar prvih 200 riječi teksta (Saber, Saber i Mohd, 2013), a dobro ih je naglasiti podebljavanjem (HTML oznakom). Pretjeranu upotrebu ključnih riječi algoritam tražilice može protumačiti kao pokušaj manipuliranja te kazniti stranicu nižim rangiranjem na stranici s rezultatima pretraživanja. Svaka slika bi trebala imati ALT atribut koji u stvari predstavlja tekstualni ekvivalent slici, a tražilici je bitan zbog indeksiranja slike (w3.org, 2015).

Brzina učitavanja stranice važan je element koji utječe na korisničko iskustvo – predugo učitavanje može odbiti posjetitelja koji će informacije potražiti na nekom drugom web sjedištu. Brzina učitavanja se može povećati minimiziranjem CSS-a i HTML-a, optimiziranjem slika, omogućavanjem kompresije, izbjegavanjem redirekcija i nekim drugim tehnikama.

Dodatni elementi optimizacije na samom sjedištu su ispravan HTML kod, korištenje robots.txt datoteke i XML mape sjedišta, postojanje korisničke 404 stranice te tzv. čisti URL-ovi (lako čitljivi, bez upitnih stringova ili URL parametara). U novije vrijeme sve veću važnost ima prilagođenost za mobilne uređaje. Svi dosad navedeni elementi optimizacije samo su dio velike grupe koja sadrži više od dvjesto elemenata koji utječu na rangiranje na tražilici.

Optimizacija izvan sjedišta podrazumijeva, prije svega, gradnju linkova prema web sjedištu. Linkovi prema web stranici, tzv. dolazni linkovi (engl. *inbound links*) predstavljaju pozitivni signal (glas) za tu stranicu, pa je cilj imati što više linkova prema web stranici. No osim broja vrlo je važna kvaliteta dolaznog linka. Hotelu je vredniji jedan dolazni link sa službenih stranica Hrvatske turističke zajednice nego nekoliko linkova s foruma tematski vezanog za priključke poljoprivrednih strojeva.

U želji da što prije dobiju veći broj dolaznih linkova, stručnjaci za optimizaciju ponekad posežu za nepoštenim načinima dobivanja linka. Najčešći načini su kupovina linkova i stavljanje linkova u postove na forumima i blogovima. Tražilice, ako prepoznaju ovakve aktivnosti, kažnjavaju stranice lošijom pozicijom ili potpunim izbacivanjem iz rezultata pretraživanja.

Najpoželjnije je da posjetitelji i urednici drugih web sjedišta prepoznaju zanimljive sadržaje te da oni sami postavljaju dolazne linkove, a za to je potrebno puno vremena. Objavljivanje originalnog i izvrsnog sadržaja privlači linkove s popularnih web sjedišta (Saber, Saberi i Mohd, 2013). Poveznice s društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Google+, itd.) mogu biti pokazatelj zanimljivosti sadržaja, a ujedno pomažu tražilicama u brzem indeksiranju novih sadržaja. Prijava web sjedišta u kataloge ima prije svega smisla u onim katalogima u kojima prijavu provjeravaju i odobravaju ljudi, dok je korisnost prijave u automatske kataloge u najmanju ruku upitna.

Rezultati optimizacije nisu vidljivi odmah, potrebno je da protekne i po nekoliko mjeseci do prvih rezultata. Zato je praćenje izvedbe nužan dio optimizacije. Na tržištu postoji velik broj alata za praćenja posjeta koji stručnjacima za optimizaciju daju vrijedne informacije na temelju kojih oni poduzimaju korektivne i adaptivne akcije. U cilju poboljšanja izvedbe, te zbog aktivnosti konkurencije i promjena u algoritmu tražilica, optimizacija za tražilice nije jednokratni proces, već je potrebno periodički prilagođavati strategiju i taktiku optimizacije.

3. Istraživanje

Istraživanje optimiziranosti web sjedišta hotela u Dalmaciji provedeno je na uzorku od 100 hotela koji se nalaze u Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj te Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Kao relevantni izvor poslužio je popis kategoriziranih turističkih objekata Ministarstva turizma (mint.hr, 2015). Na popisu se nalazi ukupno 280 hotela u promatranim županijama, od toga 35 hotela s dvije, 133 hotela s tri, 94 hotela s četiri i 18 hotela s pet zvjezdica. Slučajnim odabirom uzorak je stvoren s 11 hotela s dvije, 48 hotela s tri, 34 hotela s 4 te 7 hotela s 5 zvjezdica. Uzorkom nisu obuhvaćeni hoteli koji nemaju samostalnu web sjedišta, što je slučaj kod većih hotelskih poduzeća koje imaju jedno web sjedište na kojem se nalaze informacije o pojedinim hotelima u njihovu vlasništvu. Razlog za izostavljanje ovih web sjedišta je problem odabira URL-a (da li ispitivati početnu stranicu

web sjedišta poduzeća ili poddomene odnosno početne stranice hotela koja se nalazi u podmapi domene) te kasnija upitna usporedivost rezultata prema različitim kategorijama hotela. Za brzo pronalaženje službenih web sjedišta korišteni su katalozi na stranicama croatia.hr i bus.hr, a u slučajevima kad web sjedišta nisu bila pronađena u katalozima, korištena je tražilica google.hr.

Prvi dio istraživanja obuhvatio je sedam elemenata optimizacije na samom web sjedištu (*on-site* optimizacije). Na početnim stranicama su ispitani važni elementi koje izravno percipira posjetitelj i koji samim time utječu na njegov doživljaj korištenja web stranicom. Ti elementi su oznaka naslova i opis (ovi elementi su vidljivi u rezultatima pretraživanja na tražilici), korištenje oznaka zaglavlja, postojanje stranice Error 404, brzina učitavanja stranice te optimiziranost za mobilne uređaje. Pored ovih elemenata, ispitano je i da li se na stranici koriste analitički alati za praćenje posjeta i ponašanja korisnika na web sjedištu. Ovaj element samom posjetitelju ne znači ništa, ali svakako znači stručnjacima za optimizaciju koji na temelju izvještaja mogu djelovati u cilju bolje posjećenosti i boljeg doživljaja posjetitelja. Rezultati su prikazani u tablicama 1 i 2.

Tablica 1. Korištenje elemenata optimizacije web sjedišta hotela

Kategorija hotela	Naslov postoji	Opis postoji	Zaglavlja postoje	404 postoji	Optimizirano za mob. uređaje	Koristi analitički alat
2* (n=11)	11	5	9	4	3	3
3* (n=48)	45	35	36	18	14	18
4* (n=34)	33	21	26	19	17	19
5* (n=7)	7	5	5	2	3	4
Ukupno (n=100)	96	66	76	43	37	44

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 2. Prosječne vrijednosti broja znakova i PageSpeeda prema kategorijama

Kategorija hotela	Prosječan broj znakova u naslovu	Prosječan broj znakova u opisu	Prosječan PageSpeed rezultat
2*	31,0	85,8	65,4
3*	41,6	112,5	64,3
4*	37,2	149,3	61,0
5*	54,1	287,6	54,7

Izvor: vlastito istraživanje

Oznaku naslova (*title tag*) koristi 96% web sjedišta, što se može činiti izvrsno, no detaljnijom analizom utvrđeno je da je u čak 24 slučaja oznaka naslova kraća od 20 znakova, a u 11 slučajeva dulja od 80 znakova (višak iznad 80 znakova se uobičajeno ne prikazuje na tražilici ili naslovnoj traci prozora). Što se samog sadržaja oznake naslova tiče, pronađene su i oznake ‘About us’, ‘Naslovna’, ‘Naslovnica’, ‘Home’, ‘Novosti’, ‘dobrodošli!’ koje su potpuno beskorisne. U jednom slučaju oznaka naslova je sadržavala samo crticu ‘-’, te je zbog toga klasificirana kao da oznaku naslova nema uopće.

S oznakama opisa (*meta description*) zatečena situacija je znatno lošija: tu oznaku uopće ne koristi značajnih 34%. Manje od 40 znakova utvrđeno je u 12 slučajeva, dok je više od

160 preporučenih znakova utvrđeno u 17 slučajeva. Web sjedište jednog hotela s pet zvjezdica ima rekordnih 670 znakova u opisu, a slijedi ga hotel s tri zvjezdice koji ima 498 znakova u opisu. Jedan hotel s dvije zvjezdice kao sadržaj oznake opisa ima ‘Joomla! - upravljanje portalima i dinamičnim sadržajima.’, dok je kod jednog hotela s tri zvjezdice pronađeno ‘Your description’, što je u stvari generički sadržaj generatora stranice kojeg je potrebno promijeniti. Ova dva slučaja su klasificirana kao da opis ne postoji. U nekoliko slučajeva oznake naslova i oznaka opisa su potpuno jednake. Iz tablice 2 može se uočiti da je prosječan broj znakova u oznaci opisa veći u višim kategorijama hotela.

Oznake zaglavlja (*header tags*) korištene su na 76% web sjedišta (postoji barem jedna oznaka zaglavlja). Povezivanje ključnih riječi (ili fraza) za koje se želi postići bolja vidljivost na tražilicama u oznaci naslova, opisa i zaglavlja moglo bi biti posebno istraživanje, no u ovoj diskusiji rezultata potrebno je istaknuti da nerijetko postoji samo jedna oznaka zaglavlja na web sjedištu. Primjerice, za jedan hotel s četiri zvjezdice postoji samo jedna h3 oznaka, dok jedan hotel s tri zvjezdice ima samo jednu h1 oznaku bezličnog sadržaja ‘Welcome to our hotel’.

Od proljeća ove godine tražilica Google sve više pažnje pridaje optimiziranosti za mobilne uređaje. Analizom pomoću specijalnog alata Googlea koji testira optimiziranost za mobilne uređaje (google.com, 2015) te daje ocjenu u smislu ‘prošao’ ili ‘pao’, utvrđeno je da je više od trećine (37%) web sjedišta prošlo taj test.

Analitički alat koristi 44 web sjedišta, od toga čak 42 Google Analytics. Analitički alati su gotovo nužni za procese optimiziranja za tražilice, za upravljanje sadržajem, ali i za praćenje navika posjetitelja, kao i otkrivanje iz kojih zemalja dolaze, preko kojih kanala (primjerice, tražilice ili društvene mreže) te praćenje internetskih marketinških kampanja.

Brzina učitavanja stranica važan je element za korisnika. Stranice krćate sadržajima sporije se učitavaju i odvrćaju posjetitelje već kod prvog dolaska. Za analizu je korišten alat Google PageSpeed Insight (developers.google.com, 2015), koji daje rezultat na skali od 1 do 100 (veći rezultat je bolji), a obrađeni su rezultati za stolna računala (postoji test i za mobilne uređaje). Prosječni rezultat relativno je nizak kod analiziranih web sjedišta, a iz tablice 2 vidljivo je da je prosječni PageSpeed rezultat manji u većim kategorijama hotela.

Tablica 3. Broj zadovoljenih kriterija optimizacije prema kategoriji hotela

Kategorija	Zadovoljavanje kriterija							
	0	1	2	3	4	5	6	7
2* (n=11)	0	0	1	4	3	2	1	0
3* (n=48)	1	1	3	13	10	13	3	4
4* (n=34)	0	0	4	4	7	9	8	2
5* (n=7)	0	0	2	0	2	3	0	0
Ukupno (n=100)	1	1	10	21	22	27	12	6

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 3 prikazuje sumarno po kategoriji hotela broj web sjedišta koji zadovoljavaju kriterije postojanja analiziranih elemenata (naslov, opis, zaglavlja, stranica 404, optimiziranost za mobilne uređaje, analitički alat) te kriterij da je PageSpeed rang najmanje 60 (ovu granicu je proizvoljno odabrao autor istraživanja, inače PageSpeed rang od najmanje 85 se smatra dobrim). Iz tablice je vidljivo da najveći broj hotel zadovoljava između tri i pet kriterija, samo šest sjedišta zadovoljava sve kriterije, te da u kategoriji s tri zvjezdice po jedno web sjedište ne zadovoljava niti jedan ili samo jedan kriterij.

Drugi dio istraživanja vezan je uz optimizaciju izvan vlastitog web sjedišta (*off-site* optimizacija). Ova optimizacija najvećim dijelom se bavi gradnjom linkova prema vlastitom web sjedištu. Broj linkova nije jedino mjerilo – važna je i kvaliteta dolaznih poveznica. Za evaluaciju u ovom istraživanju korištene su dvije metrike: Domain Authority (DA) i mozRank. DA je metrika kojom se računa koliko visoko će web sjedište biti rangirano na tražilici neovisno o samom sadržaju. MozRank je mjera globalnog autoriteta/popularnosti linkova (Mavridis i Symeonidis 2012). Ispitivanje je provedeno pomoću MozBar dodatka za preglednik Firefox. Vrijednost DA je izražena cijelim brojem u rasponu od 1 do 100 (skala je logaritamska, lakše je s vrijednosti 20 doći na 30 nego s 40 na 50). Vrijednost mozRanka je izražena decimalnom vrijednošću u rasponu od 1 do 10 (i ova skala je logaritamska).

Tablica 4. Prosječne vrijednosti DA i mozRank

Kategorija hotela	Prosječni DA	Prosječni mozRank
2*	17,8	4,1
3*	19,1	4,3
4*	20,1	4,4
5*	29,0	4,8

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 4 pokazuje da su kod obje metrike kod viših kategorija hotela veće prosječne vrijednosti. Najveći autoritet domene od analiziranih sjedišta je 37, a ima ga jedan hotel s pet zvjezdica.

Tablica 5. Prosječne vrijednosti SimilarWeb

Kategorija hotela	Nema rang po SimilarWeb	Prosječni rang po SimilarWeb
2* (n=11)	2	15.411.444
3* (n=48)	9	15.758.203
4* (n=34)	1	11.922.783
5* (n=7)	0	7.361.771

Izvor: vlastito istraživanje

Posljednji dio istraživanja vezan je za popularnost web sjedišta, a ne za samu optimizaciju. Korištena je metrika SimilarWeb (similarweb.com, 2015). Rezultat za pojedino web sjedište predstavlja rang – vrijednost 1 znači da je web sjedište najpopularnije, 2 je sljedeće po redu (manja vrijednost je bolja jer je sjedište popularnije). Iz tablice 5 vidljivo je da ukupno 12 web sjedišta uopće nema rang, te da hoteli s 4 i 5 zvjezdica pokazuju bolje prosječne vrijednosti (tj. popularniji su).

5. Zaključak

Prisutnost na tražilicama od velike je važnosti za tvrtke čiji kupci koriste tražilice. Na stranici s rezultatima pretraživanja moguće se naći plaćenim oglašavanjem ili prirodnim

pozicioniranjem koje je posljedica optimizacije za tražilice. Oba oblika imaju svoje prednosti: kod oglašavanja na tražilicama lakše je mjerenje povrata ulaganja, a i vrlo brzo se dolazi na tražilicu, dok je prednost optimizacije dugoročnost i postojanost rezultata te sklonost korisnika da radije kliknu na prirodne rezultate u odnosu na plaćene pozicije.

Optimizacija za tražilice provodi se na samom web sjedištu i izvan web sjedišta. Prije optimizacije potrebno je istraživanjem odrediti ključne riječi za koje se želi postići dobra pozicija na tražilici. Te ključne riječi potrebno je koristiti u važnim dijelovima HTML-a (naslov, zaglavlja, opis, ALT atribut) te u samom sadržaju. Potrebno je voditi računa i o načinu prikaza stranica na mobilnim uređajima te o brzini učitavanja stranice, ali i o brojnim drugim elementima. Optimizacija izvan web sjedišta odnosi se na promišljenu gradnju linkova prema web sjedištu. Originalan i zanimljiv sadržaj pomaže gradnji linkova.

Temeljno ograničenje ovog istraživanja je odabir elemenata optimizacije te korištenje tri konkretne metrike (Domain Authority, mozRank i SimilarWeb – postoje i druge kao što su Googleov PageRank ili Alexa za popularnost). No elementi uzeti u obzir opisani su i naglašeni u velikom broju radova te ih preporučuju i same tražilice (Google i Bing). Odabrane metrike odraz su iskustva autora u njihovoj primjeni i korištenju. Drugo ograničenje predstavlja izostavljanje iz istraživanja web sjedišta hotelskih poduzeća koje imaju veći broj hotela na istoj domeni. Treće ograničenje je relativno blag kriterij zadovoljavanja za naslove, opise i zaglavlja te za PageSpeed test.

Analiza web sjedišta hotela u četiri dalmatinske županije pokazuje kako mjesta za napredak ima dosta, a za neke elemente optimizacije nisu potrebna napredna znanja, stoga ih je relativno lako popraviti. No istraživanje je pokazalo da se ponekad važni elementi kao što su naslov i opis koriste na pogrešan način (prekratki ili predugi naslovi/opisi/zaglavlja, ili neodgovarajući sadržaj) što ipak ukazuje na nepoznavanje smisla i pravila optimiziranja.

Više od polovice web sjedišta ne koristi analitičke alate što je pomalo zabrinjavajuće. Tek nešto više od trećine web sjedišta optimizirano je za mobilne uređaje. Rezultati PageSpeed testa su daleko ispod zadovoljavajućih. Za popravljavanje ovih nedostataka, zbog složenosti je potrebno angažirati stručnjake za optimizaciju.

Što se tiče metrika Domain Authority, mozRank i SimilarWeb, bilo bi svakako zanimljivo usporediti s rezultatima za web sjedišta hotela u drugim mediteranskim zemljama. Sami za sebe rezultati za DA i SimilarWeb se čine vrlo skromni, no bolja slika bi bila dobivena da se stave u odnos prema hotelskim web sjedištima u primjerice Grčkoj, Italiji, Malti i/ili Španjolskoj.

LITERATURA

1. Giomelakis, D. i Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles, *Studies in Media and Communication*, Br. 3, str. 22-33
2. <http://bus.hr> (pristupljeno: svibanj 2015.)
3. <http://croatia.hr> (pristupljeno: svibanj 2015.)
4. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/12062015-Kategorizirani-objekti.xls> (pristupljeno: svibanj 2015.)
5. <http://www.similarweb.com> (pristupljeno: lipanj 2015.)
6. <http://www.w3.org> (pristupljeno: lipanj 2015.)
7. <https://chitika.com/google-positioning-value> (pristupljeno: svibanj 2015.)
8. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights> (pristupljeno: lipanj 2015.)
9. <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly> (pristupljeno: lipanj 2015.)
10. Li, K., Lin, M., Lin, Z. i Xing, B. (2014). Running and Chasing - The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization, *2014 47th Hawaii International Conference*, str. 3110-3119

11. Mavridis, T. i Symeonidis, A. L. (2012). Identifying Webpage Semantics for Search Engine Optimization, *WEBIST*, str. 272-275
12. Nassar, M. i Abdou, S. H. (2013). Brand-building website design for independent hotels: a replicated model, *Innovative Marketing*, Br. 1/2013, str. 7-14
13. Pan, B. (2015), The power of search engine ranking for tourist destinations, *Tourism Management*, 47, str. 79-87.
14. Pan, B., Xiang, Z., Law, R. i Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations, *Journal of Travel Research*, Br. 50 (4), str. 365-377
15. Saberi, S., Saberi, G. i Mohd, M. (2013). Past, Present and Future of Search Engine Optimization, *The Second International Conference on Informatics Engineering & Information Science*, str. 363-369
16. Schegg, R., Steiner, T., Gherissi-Labben, T. i Murphy, J. (2005). Using log file analysis and website assessment to improve hospitality websites, *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, str. 566-576
17. Serra Cantallops, A.; Ramón Cardona, J. i Galbis Matarredonda M. (2013). The impact of search engines on the hotel distribution value chain, *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, Br. 11, str. 19-54

Summary

Search engine optimization of Dalmatian hotels' web sites

Search engine optimization (SEO) represents structural approach for usage of techniques to achieve better position of company on search engine result page. As time goes by, search engines change their algorithm to improve results ranking, so optimization is continuous process, but also a challenge for specialists. The goal of this research is to find out at which extent web sites of Dalmatian hotels are optimized. Besides standard elements of on-site optimization (title tag, meta description, heading tags, 404 page and usage of analytical tool), page load time and mobile friendliness tests were included. Only 6% of web sites had satisfied all analyzed on-site SEO elements, while the greatest share, 70%, had satisfied between three and five elements. Two wide accepted metrics (mozRank and Domain Authority) were used to evaluate off-site optimization, while SimilarWeb was used for website traffic estimation.

Keywords: *search engine optimization, SEO, hotel website marketing, mozRank, Domain Authority, SimilarWeb*