

# VAŽNOST KVALITETE PERFORMANSI HOTELSKIH WEB STRANICA ZA GENERIRANJE BOLJE VIDLJIVOSTI U OKVIRU INTERNET PRETRAŽIVAČA

## THE IMPORTANCE OF HOTEL'S WEBSITE PERFORMANCE FOR GENERATING HIGHER SEARCH ENGINE VISIBILITY

Mislav Šimunić <sup>1</sup> 

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.431>

**Sažetak:** Za veliki broj potencijalnih gostiju nekoga hotela u svijetu upotreba tražilica (Google, Baidu, Yandex... ovisno o zemljopisnom položaju) još uvijek je uobičajena svakodnevna rutina u fazi prikupljanja informacija o smještaju. Jedan od glavnih ciljeva web stranica svakog hotela je privući više gostiju od pretraživača – iz tog razloga važno je postići bolju vidljivost u okviru Internet tražilica. Bolja vidljivost podrazumijeva višu poziciju u okviru stranica rezultata pretraživanja (SERP- Search Engine Result Pages). Zbog svakodnevnog eksponencijalnog povećanja sadržaja na Internetu / širom svijeta, često je teško postići dobru vidljivost tražilice ili osigurati čelnu poziciju na stranicama rezultata algoritamskih/ organskih pretraživanja. Dakle, *svrha* pisanja ovog rada proizlazi iz sve složenijeg utjecaja i važnosti algoritama tražilice, umjetne inteligencije i strojnog učenja na vidljivost u okviru Internet tražilica.

*Dizajn / metodologija / pristup* - Na temelju prethodne / dostupne literature empirijsko je istraživanje provedeno pomoću jednog od najboljih svjetskih “all in one” softvera za analizu optimizacije na tražilicama - SEMrush.

Rezultati istraživanja pokazuju (1) da je „vidljivosti na google tražilice” (položaj unutar SERP-a) ovisna o performansama web stranica hotela, te ukazuju (2) da je moguće detektirati i unaprijediti čimbenike koji determiniraju performanse web stranica hotela, a time i vidljivost na Internet tražilici.

Ograničenja istraživanja odnose se na određeni uzorak istraživanja (hoteli s pet zvjezdica u Hrvatskoj) i faktor kratkog vremena pri provođenju istraživanja.

U okviru budućih istraživanja trebala bi (1) povećati uzorak istraživanja i (2) istraživački proces treba proširiti i u kontekstu vremena i u kontekstu količine promatranih varijabli kako bi se pratile promjene u radu web stranica kroz duže vremensko razdoblje. Na taj bi se način višedimenzionalnom metrikom osiguralo kvalitetnije utvrđivanje međuovisnosti pojedinih varijabli i omogućilo donošenje relevantnijih zaključaka.

U praksi, rezultati istraživanja predstavljaju vrlo realne smjernice za primjenu u svakodnevnom poslovanju.

**Ključne riječi:** Vidljivost/pozicija Internet tražilice - (SERP), Faktori Google algoritma, Web stranica hotela, Performanse, Optimizacija.

**Abstract:** For the big number of potential hotel guests the use of search engines (Google, Baidu, Yandex... depending on geographical location) is still usual daily routine when they are in the process of collecting accommodation information. One of the main goals of each hotel's web site is to attract more guests from search engine searchers – that's why achievement of higher search engine visibility is important. Due to the daily exponential increase of content on Internet / world wide web, it often becomes difficult to achieve good search engine visibility or to secure a top position within SERP - Search Engine Result Pages. So, the purpose of writing this paper is derived from an increasingly complex influence and importance of search engine algorithms, artificial intelligence and machine learning on search engine visibility.

<sup>1</sup> Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Primorska 42, p.p.97, 51410 Opatija, Hrvatska

*Design/Methodology/Approach – Based on previous/available literature the empirical research was realized using SEMrush software.*

*Research findings indicate (1) that «search engine visibility» (position within SERP) is dependent on the performance of the hotel's web site, (2) that is possible to detect and improve the factors that determine the performance of the hotel web site and improve the search engine visibility.*

*The limitations of the research relate to a specific sample of research (five-star hotels in Croatia) and a short time factor when conducting research.*

*Future research should certainly (1) increase the research sample and (2) the research process should be extended in order to monitor web site performance changes over a longer period of time.*

*In practical terms the research results represent guidelines for application in business.*

**Keywords:** Search engine visibility – SERP - (Search Engine Result Pages), Google algorithm factors, Hotel website, Performance.

---

## 1. UVOD

Kada govorimo o poslovanju hotela jasno je da je krajnji smisao poslovanja prihod odnosno dobit. Na dobit utječe mnogo direktnih i indirektnih faktora. Općenito govoreći neki od faktora o kojima ovisi poslovanje podložni su utjecaju informacijsko komunikacijske tehnologije dok neki nisu. Hotelijsstvo kao gospodarska grana vrlo je kompleksno. U hotelima kao poslovnim sustavima cijelokupan proces od planiranja poslovanja i prodaje do realizacije prodaje sastoji se od vrlo velikog broja podprocesa i varijabli koje na prodajne procese i podprocese ovisno o tipu i veličini hotela utječu (raspodjela kapaciteta prema kanalima prodaje, planiranje i dinamika/paritet cijena, kvaliteta smještajnih objekata i smještajnih jedinica, analiza konkurencije, itd). Poslovni procesi u turizmu i hotelijstvu uglavnom su vrlo intenzivno osjetljivi i uvjetovani razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije. S obzirom na razvoj tehnologije mijenjaju se i poslovne politike glede načina primjene tehnologije u poslovanju.

U ovome radu fokus istraživanja je većim djelom usmjeren na prodajne procese i promatranje on line poslovnih procesa determiniranih razvojem suvremene tehnologije. On line prodaja, općenito o hotelijstvu, vrlo je širok pojam koji se može promatrati sa različitih aspekata i istraživati različitim metodama i pristupima. Kao što je i u sažetku rada već izdvojeno za veliki broj potencijalnih gostiju nekoga hotela u svijetu, upotreba tražilica (Google, Baidu, Yandex... ovisno o zemljopisnom položaju) još uvijek je uobičajena svakodnevna rutina u fazi prikupljanja informacije/a o smještaju. U isto vrijeme interes svakoga hotela u svijetu jest ostvariti što veću prosječnu popunjenost hotela, uz što bolju cijenu istovremeno pokušavajući što veći broj online rezervacija ostvariti putem direktnog kanala prodaje (Šimunić, M., 2019). Dakle, respektirajući važnost i nezamjenjivost OTA kanala prodaje u ovom je radu naglasak na direktnim kanalima online rezervacija/prodaje u okviru rezervacijskih sustava, a u okviru web stranica hotela (ili putem redirekcija). Nadalje, broj on line rezervacija/prodaje hotela uvelike je ovisan o broju posjetitelja web stranica određenog hotela. Broj posjetitelja web stranica određenog hotela ovisan je o kvaliteti hotelskih web stranica. Kvaliteta hotelskih web stranica mjeri se različitim metodama, pristupima i na temelju analize velikog broja parametara (o čemu detaljno pišu Anusha, R. 2014., Jiujiu, 2018., Low, R. 2019.). Pojam kvalitet vrlo je važan budući na njemu počiva pozicija u okviru rezultata pretraživanja korisnika na Internet tražilicama. Algoritmi tražilica vrlo sofisticirano ponderiranim pristupom “tretiraju” web stranice u okviru *web site-a* te na temelju rezultata analize dodjeljuju *web site-u* adekvatnu poziciju unutar rezultata pretraživanja Internet tražilice (SERP – Search Engine Result Pages). Pozicija u okviru

tražilice naziva se vidljivost algoritamskih/organskih pretraživanja u okviru rezultata pretraživanja na Internet tražilici. Zbog svakodnevnog eksponencijalnog povećanja sadržaja na Internetu često i nije tako jednostavno postići dobru vidljivost tražilice ili osigurati čelnu poziciju na stranicama rezultata algoritamskih/organskih pretraživanja. Upravo je spomenuta vidljivost presudna determinanta o kojoj ovisi broj posjetitelja web stranica. Zadovoljavajući broj posjetitelja web stranica hotela preduvjet je za ostvarivanja zadovoljavajućeg broja ostvarenih rezervacija/prodanih usluga putem online direktnog kanala prodaje (konverzija “lookera u bookere”). Stoga je izrazito važno kvalitetno optimizirati sve elemente web stranica koje utječu na performanse/kvalitetu istih što je pak preduvjet za postizanje bolje vidljivosti/pozicije u okviru rezultata pretraživanja na Internet tražilici.

Google se npr. kroz svoju povijest koristio raznim algoritmima kako bi odredio kako *web site-ovi* / web stranice trebaju biti rangirani u rezultatima pretraživanja. PageRank, nazvan po suosnivaču Googlea Larryju Page, prvi je algoritam tvrtke. Razvili su ga 1996. Larry Page i njegov suosnivač Sergey Brin, dok su bili studenti na Sveučilištu Stanford, oslanjali se na broj kvalitete veza koje su upućivale na web stranicu (popularnost veze) kao mjerilo važnosti web stranice. Što je web stranica važnija, to će biti bolje rangirana. Od uvođenja PageRank-a, Google je nastavio uvoditi/razvijati nove algoritme (s imenima tematskim za životinje), npr. Google Panda (2011), Google Penguin (2012), Google Hummingbird (2013), Google RankBrain (2015), Bert (2019) s ciljem da kontinuirano poboljšava kvalitetu izlistavanja rezultata pretraživanja smanjujući webspam i sprječavajući manipulatore da se „igraju“ sustavom kroz taktike poput kupovine povratnih veza, punjenja njihovih web stranica ključnim riječima itd.

Poznato je da google danas u svom algoritmu koristi preko 200 faktora za determiniranje pozicije u okviru organskih/algoritamskih pretraživanja. (od kojih mnoge direktno ni ne otkriva, već daje smjernice za njihovu optimizaciju) o čemu će kasnije biti riječi.

## 2. HIPOTEZE RADA

U nastavku se navode hipoteze rada. Dokazivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza temelji se na zaključcima koji proizlaze iz činjenica dobivenih interpretacijom rezultata teorijskog istraživanja putema analize dostupne literature te empirijskog istraživanja putem provedenih testiranja/tretiranja web stranica hotela sa 5 zvjezdica na području RH.

U provedenom istraživanju postavljene su 2 temeljne hipoteze:

**H1:** Vidljivost na google Internet tražilici (položaj unutar rezultata pretraživanja – SERP – Search Engine Result Pages) ovisna je o performansama web stranica čija kvaliteta je u velikoj mjeri determinirana kvalitetom optimizacije google-ovih faktora za rangiranje.

**H2:** Na vidljivost u okviru Internet tražilica (koja je intenzivno je ovisna o performansama web site-a hotela) može se utjecati pravilnom detekcijom i optimizacijom google faktora za rangiranje.

## 3. PREGLED LITERATURE (TEORIJSKA POZADINA)

Za poziciju *web site-a* / web stranica u okviru organskih/algoritamskih rezultata pretraživanja odgovoran je google algoritam. Google u svom algoritmu koristi više od 200 faktora za rangiranje. Postavlja se često pitanje koji su to točno faktori i “kako oni rade”? Postoje mnogo izvora

koji se bave istraživanjem faktora za rangiranje. Neki su dokazani. Neki su kontroverzni. Neki predstavljaju špekulacije. Za razumijevanje cijele problematike koje je direktno ili indirektno vezana za funkcioniranje google algoritma vrlo je važno koristiti autentične i vjerodostojne izvore koji se bave istraživanjem google faktora za rangiranje (Robinson, J. 2019).

Google algoritam tajna je formula za koju google na objavljuje kako funkcionira, ali ukazuje na elemente od kojih se sastoji davajući smjernice za optimizaciju elemenata koji ga čine. Uglavnom, kada se proučava problematika google algoritma i google faktora za rangiranje u okviru Internet tražilica najbolje je koristiti slijedeća 3 izvora (pojedinačno nesavršena), budući su dokazani kao najautentičniji:

1. Patenti kao dobri izvori,
2. Izjave Google-a i njihovih timova kao bolji izvori, te
3. Studije koje primjenjuju znanstvene metode kao najbolji izvori.

Mnogi profesionalci koji se bave optimizacijom za tražilice (SEO - Search Engine Optimization) konstantno proučavaju sve te izvore, vrše razne simulacije kako bi došli do što egzaktnijih zaključaka glede stvarnog utjecaja određenih google faktora za rangiranje na kvalitetu/performance web stranica kojima je pak posljedično pozicija u okviru rezultata pretraživanja na Internet tražilici određena (Robinson, J. 2019).

U nastavku (tablica 1) prikazan je pregled literature koja je korištena u teorijskom dijelu istraživanja i koja je najviše utjecala na pisanje ovoga rada i dokazivanje H1 hipoteze i to:

**Tablica 1.** Pregled glavne literature od utjecaja za pisanje ovoga rada

Autor	Naslov	Godina
Killoran, J.B.	How to use search engine optimization techniques to increase website visibility.	2013.
Anusha, R.	A Study of Web Site Quality Models	2014.
Pan, B.	The power of search engine ranking for tourist destinations	2015.
Dukić, B., Gale, V.	Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača	2015.
Gupta, S.; Rakesh, N.; Thakral, A.; Chaudhary, D.K.	Search engine optimization: Success factors	2016.
Dean, B.	We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned about SEO	2016.
Fishkin, R.	How to Rank in 2018: The SEO Checklist 2017.	2017.
Krrabaj, S.; Baxhaku, F.; Sadrijaj, D	Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site	2017.
Jiujiu, GOOGLE.	Exploration on Web Testing of Web Site	2018.
Law, Rob	Evaluation of hotel websites: Progress and future developments	2019.
Vyas, C.	Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools	2019.
Robinson, J.	5 Top Resources for Google Ranking Factors	2019
Dean, B.	Google's 200 ranking factors: The complete list (2020), Backlink	2020.
Nada, A	10 most Decisive Google (SEO) Ranking Factors in 2020	2020
Doron, GOOGLE.	Top 10 Google Ranking Factors for 2020	2020.
Mohsin, M.	10 Google Search Statistics You need to know in 2020 [Infographic]	2020.
Hallebeek, GOOGLE.	A brief history of Google's algorithm update	2020.

Izvor: Autor

#### 4. PROCES ONLINE BOOKINGA GOSTA

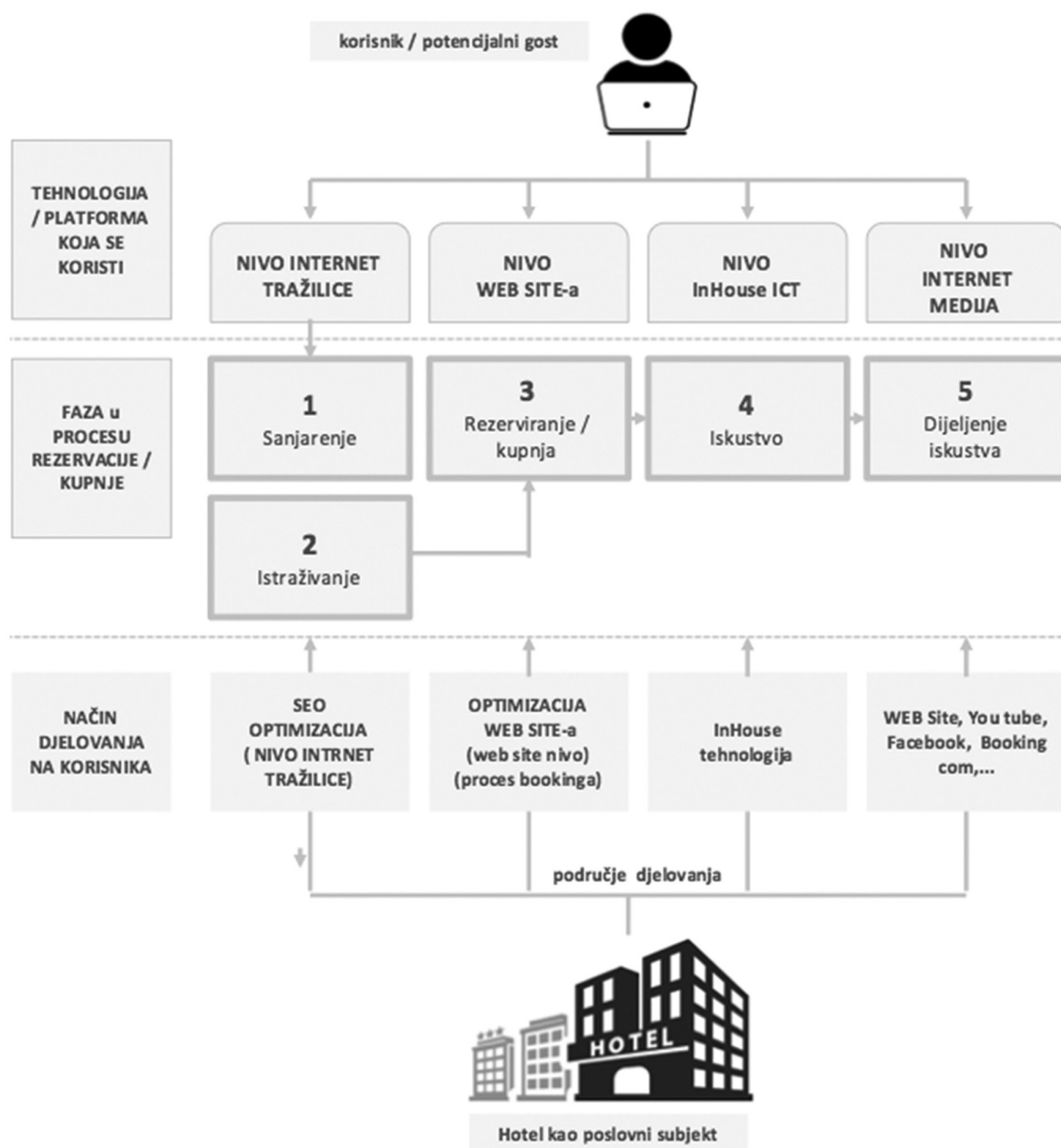
Kako bi se što bolje shvatila važnost (1) pozicije web stranica u okviru rezultata pretraživanja na Internet tražilicama i (2) elemenata koji tu poziciju determiniraju potrebno je jasno razumijeti cijeli proces on line bookinga koji je kompleksan i trebao bi se uvijek promatrati (A) s aspekta korisnika/potencijalnog gosta i (B) s aspekta hotela kao poslovnog sustava. Taj proces najčešće se dijeli slijedeće faze: (1) Sanjarenje, (2) Istraživanje, (3) Rezerviranje, (4) Iskustvo, (5) Dijeljenje. Svaki korisnik kao potencijalni gost na početku procesa i kao gost određenog hotela na kraju procesa prolazi najčešće kroz svih pet faza. U svakoj od tih faza određena vrsta informacijske tehnologije dolazi do izražaja. U fazama sanjarenja i istraživanja Internet korisnik kao potencijalni gost nekoga hotela uglavnom skuplja informacije pretražujući Internet **upisivanjem njemu jedinstvenih fraza i izraza** kako bi pronašao informaciju (o hotelu, destinaciji, itd.) koju želi. U te prve dvije faze korisnik dominantno koristi Internet tražilice postavljanjem upita pretraživanja. Google koristi sofisticirani sustav **umjetne inteligencije** kako bi pomogao obraditi rezultate pretraživanja. Taj se sistem naziva **RankBrain** i samo je dio google-ovog algoritma za pretraživanje.

Organski popisi stranica sa rezultatima pretraživanja prirodni su popisi generirani na tražilicama na temelju niza mjernih podataka koji određuju njihovu relevantnost za traženi pojam. **Web stranice koje imaju dobru ocjenu na algoritamskom ispitnom programu algoritma tražilice biti će na boljoj poziciji pretraživača.** Stoga je za svaki hotel vrlo važno optimizirati elemente koji determiniraju kvalitetu web stranica kako bi isti bio što relevantniji za što veći broj korisnika Interneta koji su u fazi sanjarenja i istraživanja, a pretražuju ono što hotel nudi. Treća faza procesa online bookinga gosta odnosi se sam proces bookinga i odvija se “lokalno” u okviru *web site-a*. U toj su fazi za odluku o rezervaciji ili kupnji važni drugi faktori kao što su funkcionalnost, pouzdanost, učinkovitost, iskoristivost/korištenje, pokretnost *web site-a*, (Anusha, R. 2014) i predmet su posebnih analiza. U četvrtoj fazi koja se temelji na doživljavanju iskustva fokus je na korištenju i lokalnih software-a i Internet/društvenih medija putem kojih se ta iskustva istovremeno i doživljavaju i često u realnom vremenu i objavljuju. Na četvrtu fazu nastavlja se i peta faza koja se pak odnosi samo na dijeljenje iskustva prema “post festum” principu.

Upravo kroz detektiranje kanala, alata, resursa, tehnologije koje korisnik koristi u prikazanim fazama procesa online bookinga i kroz koje prolazi fokus treba staviti na analiziranje istih u svrhu stjecanja najtočnijih spoznaja sa ciljem njihove kasnije optimizacije.

Slijedeća slika (slika 1) prikazuje proces online bookinga gosta promatran sa aspekta korisnika kao potencijalnog gosta i s aspekta hotela kao poslovnog sustava. Proces treba promatrati s obe strane. Na taj način dolazi se do spoznaja koje su aktivnosti i kojim intenzitetom korisnici koriste tehnologiju u pojedinim fazama procesa s jedne strane, dok je sa druge strane važno ustanoviti kako i kojim intenzitetom se može prilagoditi i utjecati na tehnologiju odnosno posljedično preko nje na korisnika sa svrhom maksimiziranja pozitivnih djelovanja na on line prodajne procese hotela u širem smislu (povećanje vidljivosti web stranica hotela na google tražilici, povećanje broja korisnika na *web site-u*, povećanje konverzija na *web site-u*, poboljšanje/unaprijeđenje UI (User Interface) i UX (User experience) korisničkog sučelja i korisničkog iskustva u okviru *web site-a*, te “osiguravanja” dobrih komentara/recenzija.)





Slika 1. Proces online bookinga gosta hotela

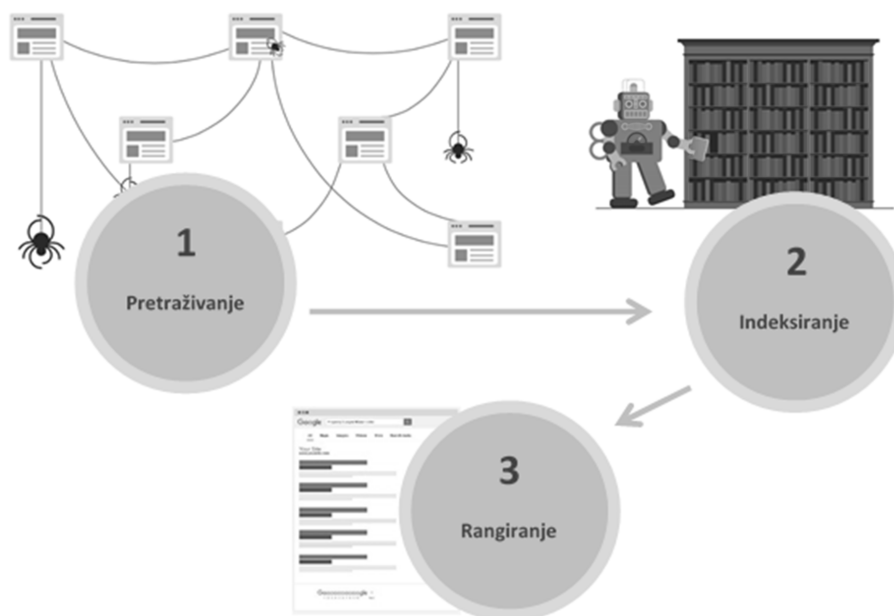
Izvor: Autor

Nakon prikaza procesa bookinga u slijedećem poglavlju prikazuje se princip rada Internet tražilica.

## 5. KAKO RADE INTERNET TRAZILICE

Tražilice rade tako što pretražuju milijarde web stranica koristeći vlastite web indekse. Indeksiranje odrađuju tzv. roboti pretraživača ili pauci. Tražilica se kreće web-om preuzimajući/pamteći *web site-ove*/stranice i prateći veze na tim stranicama kako bi otkrile novo nastale web stranice. Nove web stranice koje je tražilica našla dodaju se u strukturu podataka koja se zove indeks. Indeks uključuje sve otkrivene URL-ove zajedno s brojem relevantnih ključnih signala o sadržaju svakog URL-a, kao što su **(1) ključne riječi** otkrivene u sadržaju stranice – detektiranje teme koje pokriva web stranica, **(2) vrsta sadržaja** koji se indeksira (koristeći mikropodatke pod nazivom shema – a pokazuje što se nalazi na stranici, **(3) svježina stranice** - koliko je nedavno ažurirana, **(4) prethodni angažman stranice i / ili domene** - kako ukazuje

na to kako ljudi komuniciraju sa stranicom. Na temelju formiranih upita od strane korisnika, Internet tražilica ima za cilj da **uz visoki stupanj korelacije u odnosu na upit kroz rezultate algoritamskog/organskog pretraživanja korisniku predstaviti relevantan skup informacija**. Da bi bile učinkovite, tražilice moraju točno razumjeti upit, znati kakve/koje su informacije dostupne i korisnicima ih logično i točno predstaviti. Slijedeća slika (slika 2) prikazuje osnovni princip rada tražilica.



Slika 2. Temeljni prikaz rada Internet tražilica

Izvor: Autor

Nakon što korisnik upiše upit za pretraživanje u Internet tražilicu, tada **algoritamske procedure** tražilice sve stranice koje smatraju relevantnim **identificiraju**, pri čemu do izražaja dolazi dio algoritma zadužen za **hijerarhijsko rangiranje** relevantnih stranica unutar rezultata. Algoritmi zaduženi za hijerarhiju rezultata razlikuju se od tražilice do tražilice, što znači da npr. *web site* / web stranica koja je visoko rangirana unutar rezultata pretraživanja na google-u nemora biti visoko rangirana za isti upit na Yandex-u ili Bing-u. Uz upit za pretraživanje, tražilice za dobivanje rezultata koriste i druge relevantne podatke kao što su npr. tip uređaja sa kojega je upit postavljen, lokacija, detektirana povijest pretraživanja te jezik koji se koristi.

Budući je danas Google daleko najzastupljenija tražilica na svijetu gdje dominira sa 92.18% udjela na svjetskom tržištu (Mohsin, M., 2020), pored npr. *Baidu* koji se koristi uglavnom u *Kini*, i *Yandex-a* u *Rusiji* u radu je fokus upravo na njemu i nastavku se detaljnije objašnjava njegov pretraživački algoritam.

## 6. GOOGLE PRETRAŽIVAČKI ALGORITAM

Google je najpopularnija tražilica na planeti sa **otprilike 3,5 milijardi pojedinačnih pretraživanja / upita** na njihovoj platformi svaki dan (Mohsin, M. 2020). Kako algoritam za pretraživanje radi nije skroz poznato, no Google kontinuirano daje visokokvalitetne informacije o kontekstu i elementima funkcioniranja algoritama i to na visokoj razini. Nove web stranice stvaraju se svaki dan. Google može pronaći te stranice slijedeći veze iz postojećeg sadržaja koji je već indeksiran ili kada vlasnik novog *web site-a* izravno pošalje svoj “*Sitemap*”. Sva ažurira-

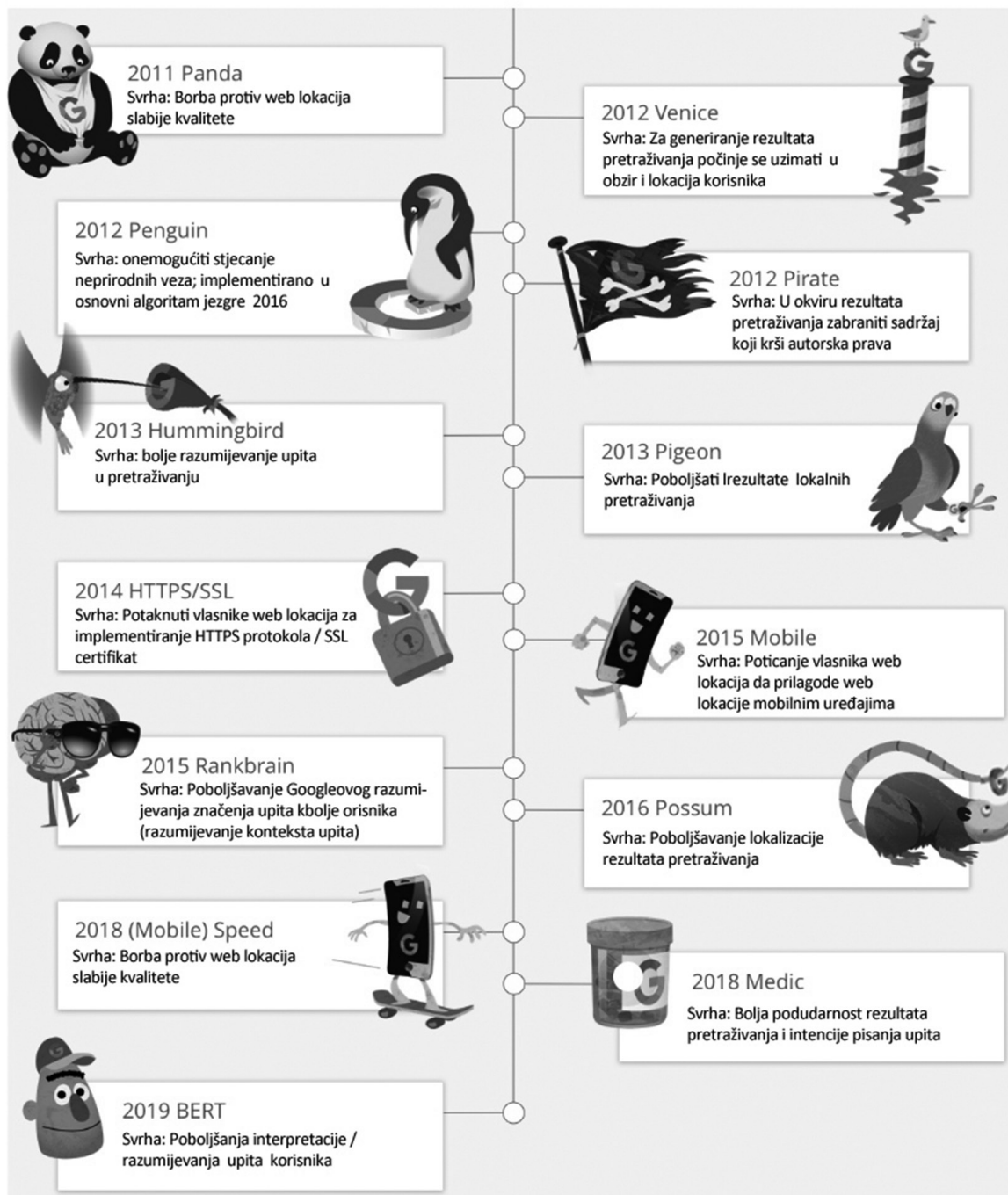
nja postojećeg sadržaja mogu se prijaviti Googleu tražeći od njih da spremi određeni URL. To se provodi putem Googleove konzole za pretraživanje. Iako Google ne navodi koliko često se web stranice indeksiraju, na kraju će se također naći svaki novi sadržaj koji je povezan sa postojećim sadržajem. Nakon što web pretraživački mehanizmi/pauci prikupe dovoljno informacija, vraćaju ih Googleu radi indeksiranja. Indeksiranje započinje analizom podataka web mjesta, uključujući pisani sadržaj, slike, video zapise i tehničku strukturu web mjesta. Google traži pozitivne i negativne **signale rangiranja (upravo su ti signali elementi koje treba uzeti u obzir, njih optimizirati u okviru web stranica, jer o kvaliteti njihove optimizacije ovisi vidljivost u okviru tražilice, odnosno pozicija u okviru rezultata pretraživanja)**, poput npr. ključnih riječi, svježine web stranica, itd. kako bi pokušao razumjeti o čemu se radi na bilo kojoj stranici na koju su indeksirani. Googleov indeks web stranica sadrži milijarde stranica i stotine milijuna gigabajta podataka. Da bi organizirao ove informacije, Google koristi algoritam strojnog učenja zvan RankBrain i bazu znanja pod nazivom Graf znanja. Ovo sve zajedno funkcionira kako bi Google mogao pružiti najrelevantniji mogući sadržaj za korisnike. Kad je indeksiranje dovršeno, prelazi se na akciju rangiranja. Sve što se događa do ove točke vrši se u pozadini, prije nego što korisnik ikada uđe u interakciju s Googleovom funkcionalnošću pretraživanja. Rangiranje je radnja koja se događa na temelju onoga što korisnik traži. Kada neki korisnik vrši pretragu Google razmatra pet glavnih čimbenika: (1) značenje upita, (2) relevantnost web stranice, (3) kvalitetu sadržaja, (4) upotrebljivost web stranice i (5) dodatni kontekst i postavke. Razmatranjem **značenja upita** određuje namjeru bilo kojeg pitanja krajnjeg korisnika. Google to koristi da bi odredio što točno netko traži kada izvrši pretragu. Google analizira svaki upit koristeći složene jezične modele izgrađene na temelju prethodnih pretraživanja i ponašanja u uporabi. Nakon što Google utvrdi namjeru korisnikovog upita za pretraživanje, pregledava sadržaj rangiranja web stranica radi **utvrđivanja najrelevantnije**. To omogućava analiza ključnih riječi pri čemu ključne riječi na web stranici moraju odgovarati Googleovom razumijevanju pitanja koje je korisnik postavio. Google uz ključne riječi pregledava i **kvalitetu i jedinstvenost sadržaja** na potrebnim web stranicama. To im pomaže da odrede prioritete koji rezultati dolaze na prvo mjesto gledanjem autoriteta određene web stranice, njezinog ranga i svježine na stranici. Glede upotrebljivosti google pri rangiranju daje prednost web stranicama koje su jednostavnije i lakše za korištenje pri čemu gleda sve, od brzine stranice do reaktivnosti. U smislu dodatnog konteksta i postavki google algoritam se bazira na prilagođavanju pretraživanja korisnika i specifičnim postavkama unutar google platforme.

Google osim što poslužuje korisnike informacijama (sve točnije i točnije) istovremeno uči i postaje bolji kao sustav. U tom smislu kao tražilica kontinuirano se nadograđuje u smislu poboljšavanja performansi. Slika 3 uz kratka objašnjenja prikazuje najvažnije promjene googleovog algoritma kroz vrijeme.

## 7. FAKTORI RANGIRANJA – GOOGLE RANKING FAKTORI

Kako bi hotel kao poslovni sustav mogao provoditi kvalitetne SEO strategije sa svrhom što bolje vidljivosti u okviru tražilica mora dobro biti upoznat sa čimbenicima koji utječu na organsko/algoritamsko rangiranje. Optimizacija za Internet tražilice je izuzetno dinamično područje koje se svakim danom sve brže razvija i mijenja te postaje sve sofisticiranije. Sve je važnije pratiti promjene u algoritmu rangiranja Google pretraživanja. Npr. u 2016. godini ažuriranja algoritama poput „Penguin 4.0” i „Possum” uveli su vrlo važne promijene u algoritmu i omogućili pametnije, čišće i semantičnije iskustvo pretraživanja.





**Slika 3.** Prikaz povijesti glavnih promjena u sklopu Google algoritma

**Izvor:** Prilagodba autora na temelju:

Hallebeck, GOOGLE., A brief history of Google's algorithm updates, 09.03.2020.Yoast, SEO for everyone. (Dostupno na: <https://google.pinterest.com/pin/241505598756212474/visual-search/?x=16&-google=16&google=530&google=671&cropSource=6> ), Pristupljeno: 14.07.2020.

Google koristi **preko 200 faktora u svojim algoritamskim procedurama** za određivanje pozicija na stranicama rezultata pretraživanja. Isto tako poznato je da se algoritam/mi poboljšavaju i ažuriraju i više od 3000 puta godišnje (Nada, A. 2020). Stoga u svrhu poboljšavanja on line prodajnih rezultata treba stalno pratiti te faktore, iste što kvalitetnije prema uputama Google-a optimizirati čime se osigurava bolja vidljivost i pozicija u okviru rezultata na tražilicama (Dean,

B. 2020, - kompletna lista google faktora za rangiranje za 2020 godinu uz objašnjenja funkcioniranja). Problematika detaljne pojedinačne važnosti google faktor za rangiranje, dakle istraživanje njihove pojedinačne i detaljne uloge i relevantnosti (istraživanje/određivanje pondera vrijednosti) u google algoritmu posebno je problemsko područje te bi dublja analiza u ovome trenutku uveliko premašila potrebe i okvire ovoga rada. Stoga se u nastavku rada u tablici 2. navodi 10 najvažnijih google faktora za rangiranje aktualnih za 2020 godinu (prema: Doron, GOOGLE. 2020 i Nada, A. 2020).

**Tablica 2.** 10 Najaktualnijih Google faktora za rangiranje za 2020 godinu

Google faktor za rangiranje	Objašnjenje uloge i relevantnosti u google algoritmu
<b>Najvažnijih 10 Google faktora za rangiranje prema (Doron, GOOGLE, 2020.)</b>	
1	<p><b>Content is Still King</b> Sadržaj je još uvijek KRALJ</p> <p><b>Kvaliteta sadržaja</b> Sadržaj visokog ranga odnosi se na dubinski sadržaj koji pokriva širok spektar teme. Sadržaj mora korisniku pružiti stvarnu vrijednost i trebao bi sadržavati vizualni sadržaj koji će dopuniti pisani sadržaj. <b>Zapamtite, Kvaliteta svaki put pobjeđuje količinu. Usredotočite se na vrijednost, a ne na broj riječi.</b> <b>Dužina sadržaja</b> Ne postoji jasno pravilo o optimalnom broju riječi za članak jer se ono razlikuje ovisno o temi. Međutim, relativno duži, cjelovitiji sadržaj obično postiže bolje rangiranje. Istraživanje Niel Patela otkriva povezanost između duljine sadržaja i najviših Google pozicija pretraživanja. <b>Savjet profesije:</b> Pomoću Googleove semantičke pretrage optimizirajte ciljanje ključnih riječi u svojim člancima. Semantičke upite potražite pretraživanjem rezultata “povezane pretrage” pri dnu stranice rezultata Google pretraživanja.</p>
2	<p><b>Freshness</b> Aktualnost/ Starost</p> <p>Svježina/Aktualnost/Starost - objavljivanja sadržaja Ovaj faktor prvobitno je uveden u algoritam u lipnju 2010. i imao je snažan utjecaj u posljednjih nekoliko godina. Dakle, bolju poziciju u okviru rezultata istraživanja uglavnom dobivaju sadržaji ”novijeg datuma objavljivanja”</p>
3	<p><b>Backlinks</b> Povratne veze</p> <p>Povratne veze ostaju jedan od najjačih signala rangiranja u Googleovom algoritmu pretraživanja. Što više veza postoji iz više domena visokog autoriteta, veće su šanse za rangiranje najboljih ključnih riječi. Internetski trgovci trebaju obratiti veliku pozornost na njihove profile povratnih veza, posebno s obzirom na nedavna ažuriranja, poput “Penguin 4.0”, koja čiste i filtriraju web mjesta s nekvalitetnim profilima povratnih veza.</p>
4	<p><b>Mobile First</b> Prilagodljivost za mobilne uređaje</p> <p>4. studenog 2016. Google je objavio ”mobile-first” indeksiranje. To znači da kompatibilnost web lokacije s mobilnim uređajem sada izravno utječe na njezinu ocjenu pretraživanja. U prošlosti su web dizajneri prvo gradili verzije za stolna računala, a potom i mobilne verzije <i>web site-a</i>. Danas, kada mobilna upotreba nadmašuje upotrebu stolnih/desktop računala, web stranice trebaju dati prioritet mobilnim verzijama kako bi pružile bolje korisničko iskustvo. Google-ov prvi pristup za mobilne uređaje već mijenja rezultate pretraživanja, posebno što se tiče lokalnih rezultata - korisnici sada primaju rezultate koji bolje ciljaju njihovu trenutnu lokaciju. Međutim, primjećuje se da geolokacija sve više aktivno utječe na lokalne upite pretraživanja i na stolnim računalima.</p>
5	<p><b>Page Speed</b> Brzina stranice</p> <p>S Google-ovim pristupom indeksiranja prvog mobilnog uređaja brzina stranice postala je presudnija nego ikad prije. Web stranice s malim brzinama stranica imat će teže vremensko rangiranje najboljih rezultata. Googleov cilj s ovim ažuriranjima je pružiti korisnicima rezultate pretraživanja, koji uključuju web stranice koje pružaju najbolje korisničko iskustvo.</p>

Google faktor za rangiranje		Objašnjenje uloge i relevantnosti u google algoritmu
6	<b>Schema code</b> Code schema	SEO u velikoj mjeri "ide" lokalno, pa ako se pitate kako postići viši rang na Googleu, onda je ovo važan faktor rangiranja, posebno za SEO malih tvrtki/hotela. Označivački kôd sheme pomaže tražilicama da bolje razumiju određene tekstove poput adresa, telefonskih brojeva, recepata, recenzija i još mnogo toga. Posebno za lokalne tvrtke primjena "shema coda" sheme na cijelom web mjestu može biti od velike koristi. Na primjer, važno je osigurati da Googleu kažete gdje se nalazi vaša tvrtka primjenjujući ispravan kod sheme. Vidi točku 6. : <a href="https://google.yellowheadinc.com/blog/google-ranking-factors/">https://google.yellowheadinc.com/blog/google-ranking-factors/</a>
7	<b>Brand Power and Social Signals</b> Snaga brenda i društveni signali	Pretraživanja robnih marki/imena tvrtki/hotela pružaju jak signal Googleovom algoritmu pretraživanja. Što više prometa web lokacija dobije pretraživanjem robne marke, to će ga više prepoznati i cijiniti google algoritam. Uz to, primjećuje se da društveni signali s Facebooka, Reddita, Quora, Pinterest-a i drugih društvenih web mjesta također koreliraju sa rangiranjem u okviru rezultata pretraživanja. To ne znači da samo snažna Internetska društvena prisutnost može pokrenuti organski promet. Web lokacije koje kombiniraju snagu i društvene signale s naporima na svim ostalim SEO kanalima mogu postići veću vidljivost pretraživanja.
8	<b>Domain Power</b> Snaga domene	U prošlosti su domene točnog podudaranja bile siguran način da se poboljša vidljivost organskog pretraživanja. Iako nisu tako besprijekorne kao prije, domene i dalje imaju utjecaj na rangiranje. S pametnijim algoritmom Google-a još uvijek postoje dvije glavne značajke domene: Domene s egzaktnim podudaranjem još uvijek imaju veliku težinu - Kao primjer, za pretraživački upit „automobili“, očekivali bismo da ćemo pronaći najpopularnije brendove povezane sa automobilima na vrhunskim rezultatima pretraživanja (Ford, BMW, Top Gear, itd.). Umjesto toga, dobivamo točno podudaranje, tj. "cars.com". Seniornost domene - Starost domene još jedan je glavni faktor rangiranja. Novim domenama teže je postići ( treba im duže vrijeme) visoko rangiranje najboljih ključnih riječi, dok se čini da "starije" domene duže zadrže najviše pozicije.
9	<b>HTTPS</b> HTTPS sigurnosni protokol	Ovo je zapravo službeni faktor rangiranja od kolovoza 2014. godine, kada je prvi put objavljen na službenom blogu Google Webmaster Central. Službeni citat glasio je "Sigurnost je glavni prioritet za Google. Mnogo ulažemo u to da naše usluge imaju vodeću sigurnost u industriji, poput jake HTTPS enkripcije prema zadanim postavkama. To znači da, primjerice, korisnici koji pretražuju, koriste Gmail i Google Drive automatski imaju sigurnu vezu s Googleom." 17. listopada 2017. Google je objavio još jednu obavijest, upozoravajući webmastere na korištenje HTTP protokola sa web lokacijama na kojima je potrebno da korisnici unose svoje podatke. Iako se uvijek ne vidi značajan i direktan utjecaj na SEO za web lokacije koje su prešle na sigurnu HTTPS enkripciju, se preporučuje se web lokacija pređe na HTTPS kako bi se izbjegle moguće pogreške u budućim Googleovim ažuriranjima.
10	<b>User Experience UI / UX</b> Korisničko sučelje i korisničko iskustvo	UX je posljednji ali ne i najmanje važan faktor na ovom popisu. Kako se Google algoritam sve više nadograđuje i postaje pametniji, morate se više pažnje usredotočiti na pružanje sjajnog korisničkog iskustva. Teško je točno reći kako izmjeriti učinak UX-a, budući da se razlikuje ovisno o industriji i demografskom položaju. No, očučava se jaka povezanost između preciznog UI – User Interface/ User EXperience-a i dobrih položaja u okviru rezultata pretraživanja na tražilicama (u SERP-u). Vrlo je važno da web lokacija prvo mora biti funkcionalna. više: <a href="https://givegoodux.com/signal-vs-noise-cleaning-up-visual-clutter-in-ui-design/">https://givegoodux.com/signal-vs-noise-cleaning-up-visual-clutter-in-ui-design/</a>
<b>Najvažnijih 10 Google faktora za rangiranje prema (Nada, A., 2020.)</b>		
1	<b>Mobile First (Not Friendly)</b> Prilagodljivost za mobilne uređaje	Prvo mobilno - Rezultati s web lokacija optimiziranih za mobilne uređaje su prioritetni, a ne verzija/e za stolna računala. Stoga bi razvoj i optimizacija mobilnih doživljaja za web stranice trebao biti jedan od glavnih prioriteta u 2020. godini.

	Google faktor za rangiranje	Objašnjenje uloge i relevantnosti u google algoritmu
2	<b>Zero Click Search Dilemma</b> Dilema pretraživanja bez klikova	<p>Nedavno istraživanje firme za marketinšku analitiku Jumpshot pokazalo je da 49% svih pretraživanja Googlea nema klikova. Što znači da gotovo polovica svih pretraživanja završava na SERP-u. Google je postao iznimno sofisticiran u odgovaranju na upite pretraživanja s raznim istaknutim isječcima, poput Googleovog okvira za odgovore koji je jedinstveni rezultat SERP-a koji pokreće graf znanja ili izvlači sa stranice koja daje najbolji mogući odgovor.</p> <p>Okvir s odgovorom obično je smješten iznad prvog organskog rezultata i upisanih oglasa. Postavljanje sadržaja na ovom mjestu nudi neke nevjerojatne prednosti: Povećana vidljivost marke, promet i konverzije; Niža potrošnja na Google Ads.</p> <p>Prednosti od toga što je vaš sadržaj naveden unutar Googleovog okvira za odgovore impresivne su. Ali kako možete vidjeti svoj sadržaj u Googleovim odgovornim okvirima? Evo pristupa istaknutoj optimizaciji isječaka:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identificirajte stranice na kojima su istaknuti isječci kritični za odgovor na namjeru korisničkog pretraživanja,</li> <li>2) Dodajte sadržaj od 40 do 60 riječi bloka koji se također naziva Snippet mamac, posebno dizajniran za rangiranje na istaknutom mjestu isječaka, i</li> <li>3) dodajte pitanja! 5-10 popularnih pitanja osmišljena za rangiranje na istaknutoj točki pitanja.</li> </ol>
3	<b>Rank Brain means relevance</b> Mozak – kontekst predstavlja relevantnost	<p>Google je započeo primjenu svoje <b>umjetne inteligencije (RankBrain)</b> još 2015. godine radi boljeg rangiranja stranica, ali tada se to nije smatralo ključnim elementom rangiranja. Sada sa svim analiziranim SEO podacima može se vidjeti jasna povezanost sa web lokacijama koje odgovaraju na upite pretraživanja, pružajući sjajan angažman korisnika i najbolje organske pozicije. RankBrain ocjenjuje stranice u “stvarnom vremenu” uspoređujući najprikladniji sadržaj s korisnikovom namjerom pretraživanja, ovo bi moglo biti jednostavno kao odgovor na pitanje uneseno u Google – Razumijevanje konteksta.</p>
4	<b>10 x Content is King</b> 10x Sadržaj je kralj	<p>Prošli su dani dosadnih, osnovnih i ponavljajućih sadržaja. Ako želite postići značajne korisničke angažmane u 2020. godini i šire, tada morate stvoriti imajte na umu formulu: 10x Sadržaj.</p> <p>Ali što je 10x sadržaj? 10x sadržaj je sadržaj koji je 10 puta bolji od rezultata s najvišim ocjenama za određenu ključnu riječ.</p> <p>Google je već dao prioritet korisničkom iskustvu kao ključnoj komponenti za rangiranje u okviru organskih pretraživanja, tako da je logično povezati to dvoje. 10x sadržaj znači razvijati najinformativnije, najlakše čitane i privlačne informacije o određenoj temi. Uzimajući u obzir potražnju, duljinu sadržaja, format, dizajn i strukturu...</p> <p>Savjet: Najlakši način za pronalaženje popularnog i zanimljivog sadržaja je pomoću jednostavne Google pretrage, upišite svoje ciljne upite pretraživanja i analizirajte stranice najvišeg ranga i njihov sadržaj kako bi naučili kako formirati buduće strategije sadržaja.</p>
5	<b>Superb Backlinks</b> Izvrsne povratne veze	<p>Povratne veze i dalje su glavni faktor uspjeha pri rangiranju, ali sve je važnije dobivanje relevantnih kontekstualnih veza iz uglednih domena visokih autoriteta.</p> <p>Ne riskirajte penalizaciju web-mjesta zbog nekoliko nekvalitetnih veza jer će mogući rang / gubitak prometa i vrijeme da se povrate najviši rezultati na stranici s rezultatima nadmašiti početni dobitak vidljivosti.</p> <p>Uvijek je dobro koristiti alate za veze kao što su Majestic SEO ili Ahrefs za analizu profila konkurentskih veza i pronalaženje mogućnosti za doseganje.</p>
6	<b>Capitalize on Visual Search</b> Iskorištavanje vizualnog pretraživanja	<p>Google nastavlja s dodavanjem različite značajke pretraživanja u svoj asortiman, a možda je najzuidljivija Google Objektiv (Google Lens) koji omogućuje pretraživanje onoga što vidite koristeći samo svoj fotoaparati ili fotografiju.</p> <p>Implikacija ove značajke vizualnog pretraživanja jest da će inherentno brandovi imati nove mogućnosti za interakciju s relevantnom publikom putem pretraživanja - posebno maloprodajnih marki. Savjet: Dodavanje slika na mape web stranica XML i primjena strukturiranih podataka pomoći će u iskorištavanju vizualnog pretraživanja.</p>



Google faktor za rangiranje	Objašnjenje uloge i relevantnosti u google algoritmu
7 <b>Rich Snippets (It's about time)</b> Bogati isječci (krajnje je vrijeme)	Još uvijek je jako iznenađujuće kako malo web programeri / web dizajneri ("web masteri") koriste moć dodavanja shema. Sve što Google-u olakšava razumijevanje podataka na web lokaciji i pomaže da se sadržaj pokaže kao bogati isječci u SERP-ovima treba smatrati vitalnom komponentom optimizacije. Dodavanje strukturiranih podataka može poboljšati stopu klikova (CTR) za 30 posto, što znači dodatne posjete i gotovo nula/ništa dodatnog troška. Postoji više od 600 različitih vrsta oznaka shema koje web stranice mogu birati, tako da više nema opravdanja da se zanemaruje ova vrlo jednostavna, ali učinkovita organska komponenta rangiranja i pretvorbe.
8 <b>Off the Charts Title Tag Copy</b> Kopiraj naslov i naslova grafikona	Pozicioniranje web stranice na vrh SERP-ova je sjajno izuzev ako nitko ne klikne na vaš rezultat. A nije tajna zašto se to događa: Google je počeo gomilati stranicu rezultata pretraživanja oglasima, okvirima za odgovore i drugim istaknutim isječcima što je rezultiralo porastom pretraživanja bez ikakvih klikova i padom organskih CTR-ova. Da bi se istakli u SERP-ovima, naslov i meta opis (Title tag i meta description) trebaju vrisnuti „klikni ovdje“ ili će u protivnom unos biti zanemaren. Pri optimizaciji naslova i meta opisa uzimajte u obzir sljedeće: <b>Oznake naslova (Title tag)</b> Pišite emocionalne naslove (ljudje motiviraju osjećaji) Koristite jedinstveni znak razdvajanja naslova (istaknite se iz mnoštva) Uključite emojije i posebne likove (vizualni elementi privlače pažnju) Uključite brojeve / datume Uključite pozitivno raspoloženje Stvaranje Unicode naslova (privlačna značajka) <b>Meta opisi (Meta description)</b> Ostavite ljude koji žele više Uključite primarne ključne riječi Koristite aktivne glagole i radnje
9 <b>Authentic Business Information</b> Autentične poslovne informacije	Lokalni SEO zahtijeva vrlo vlastitu strategiju koja se razlikuje od ostalih aktivnosti koje se tiču optimizacije, ali na općenitijoj razini u smislu dodavanja autentičnih poslovnih podataka na Google My Businessu, Facebooku i ključni su lokalni čimbenici rangiranja. Lokalni naponi za SEO optimizaciju trebaju uključivati: Ispravan NAP - (name, adress, phone) - ime, adresa i telefonski broj Autentični popisi tvrtki na relevantnim resursima Recenzije s renomiranih stranica Sadržaj koji ispunjava potražnju lokalnog pretraživanja
10 <b>Master Search Demand &amp; Intent</b> Glavna intencija i zahtjev pretraživanja	Ovaj dio možda nije u direktnoj korelaciji s rangiranjem organskog pretraživanja, međutim pravilno mapiranje potražnje po ključnim riječima kao i planiranje sadržaja klasificiranjem i razumijevanjem namjere korisničkog pretraživanja presudno je za uspjeh rangiranja bilo koje web lokacije. Jednostavan alat za istraživanje ključnih riječi, koji donosi sveobuhvatne značajke pretraživanja, je npr, Keyword Finder.

**Izvor:** Autor, prema: Doron Wolffberg, Top 10 Google Ranking Factors for 2020, yellow HEAD, Dostupno na <https://google.yellowheadinc.com/blog/google-ranking-factors/> Pristupljeno, 07.06.2020. Nada, A., 10 most Decisive Google (SEO) Ranking Factors in 2020., Uptimiser.com, Dostupno na: <https://google.uptimiser.com.hk/seo-google-ranking-factors/>, Pristupljeno: 13.07.2020.

U prethodnoj su tablici prikazani glavnih 10 google ranking faktora za 2020 godinu. Isti su prikazani da bi se dobio uvid u relevantne činjenice / elemente koje google koristi/tretira kada ocjenjuje relevantnost/kvalitetu određene web stranice za određeni upit. Svrha prikazivanja tih elemenata / faktora jest da se spozna njihova važnost i način funkcioniranja kako bi se iste ko-



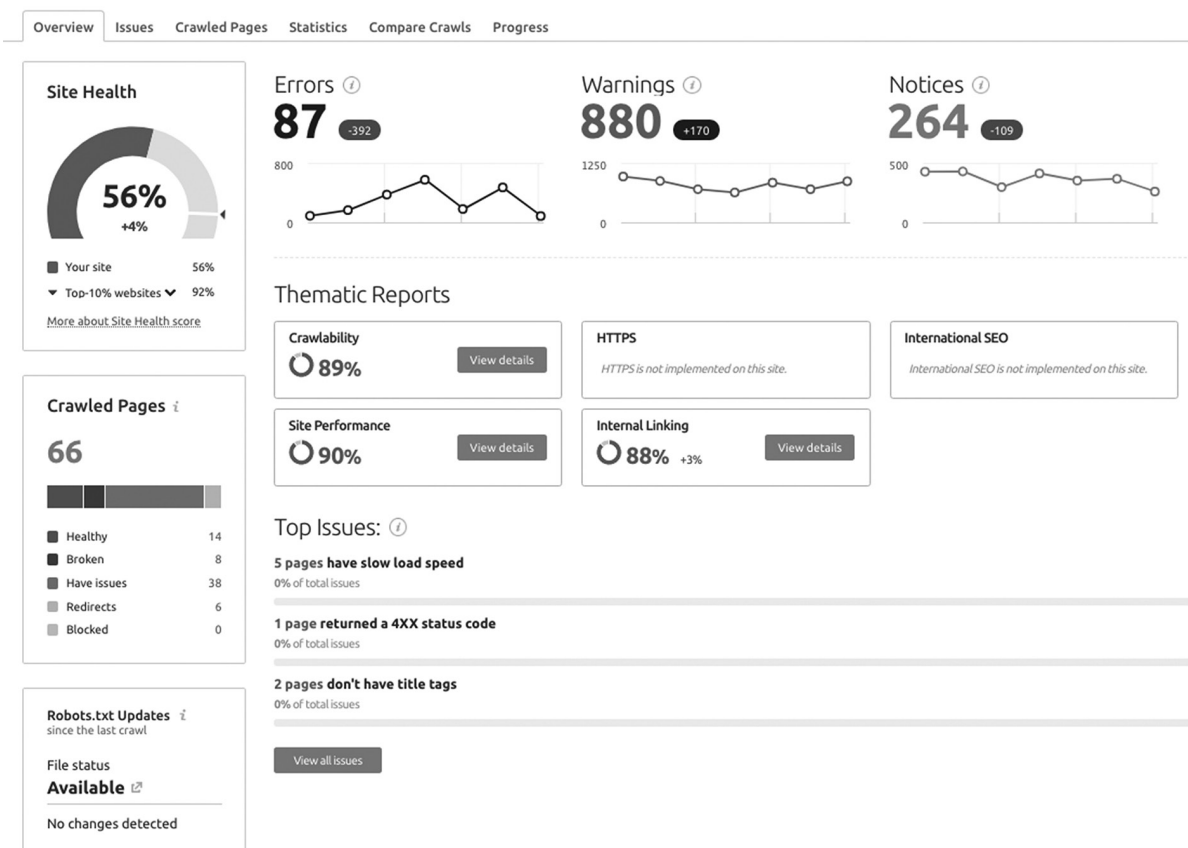
ristile u praksi i primjenjivale u daljnjim istraživanjima. Kako bi prethodna izlaganja poprimila potpuni smisao u nastavku rada prikazuje se način mjerenja nekih od google faktora za rangiranje korištenjem SEMrush softwera.

## 8. PRIKAZI METRIKE GOOGLE RANKING FAKTORA NA PRIMJERU SEMRUSH IZVJEŠTAJA ANALIZE *WEB SITE*-OVA HOTELA SA 5 ZVJEZDICA U RH

U prethodnim poglavljima uz opisivanje procesa bookinga opisani su google algoritam i google faktori za rangiranje kao elementi koje google u svojem algoritmu za određivanje hijerarhije u okviru rezultata pretrživanja tretira. Dakle, kroz prethodna se poglavlja pokušao dati **uvid u kompletan proces bookinga** promatrajući isti u kontekstu **sudionika i u kontekstu elemenata** koji na taj proces u odnosu sudionike utječu. Elementi / faktori koji utječu na proces bookinga promatrani su s obzirom na faze u procesu "bookinga" u kojima dolaze do izražaja te s obzirom na tehnologiju koja je dominantna u fazi koja se promatra. Da bi prethodna izlaganja imala potpunu svrhu u ovom se poglavljju predstavljaju prikazi / izvještaji rezultata analiza i primjeri podataka koji se iz njih mogu iščitavati. Na temelju tako dobivenih rezultata istraživanja i generiranih izvještaja mogu se izvlačiti relevantni zaključci i poduzimati konkretne radnje u praksi. Dakle, u nastavku rada neće se predstavljati sami rezultati istraživanja (budući da numeričko predstavljanje rezultata empirijskog istraživanja i interpretacija istih nije bio cilj ovoga rada), već će prikazati adekvatni izgenerirani izvještaji kao rezultati multidimenzionalne dubinske analize web stranica svih hotela sa 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj (kako bi se dobio uvid u mogućnosti koje isti pružaju u kontekstu donošenja zaključaka za primjenu u praksi te za stvaranje uvida u problemska područja za daljnja istraživanja). U istraživanjima je korišten SEMrush software. Pokretanjem analitičkih projekata za svaki hotel sa 5 zvjezdica u RH dobiveni su pojedinačni uvidi u stanje kvalitete web stranica svakoga hotela prema velikom broju i tipu parametara. Npr. putem **Site Audit analize** istražila se kvaliteta web stranica u okviru grešaka, upozorenja i obavijesti o kvaliteti web stranica. Pojedinačno se ispitala "Crawlability" kvaliteta (Site Indexability, Pages Crawled, Pages Crawl Depth, HTTP Status Code, Crawl Budget Waste), Site performance kvaliteta ( Page/html/ Load Speed, Avg. Page/html LoadSpeed, Number and Size of Java Script and CSS, Performance Issues), HTTPS, International SEO, Internal Linking (Pages Crawl Depth, Incoming/Outgoing Internal Links, Internal Link Distribution and Issues). **Analizom povratnih veza (Backlink Audit)** dobio je detaljan uvid u stanje povratnih veza svakoga od hotela. Upravo su povratne veze u prethodnom poglavljju detektirane navedene kao jedan od glavnih google ranking faktora za 2020 godinu.

U nastavku se za nekoliko nasumično izabranih hotela prikazuje nekoliko primjera izvještaja kako bi se dobio uvid u mogućnosti i potencijal koja pružaju suvremena softverska rješenja kao što je SEMrush. Takovi se alati mogu koristiti u svrhu ispitivanja i unaprijeđenja performansi web stranica putem lociranja mjesta nedostataka u okviru web stranica, a sa krajnjim ciljem unaprijeđenja istih. Upravo se tako, putem popravljivanja nedostataka i poboljšavanja performansi web stranica hotela može djelovati navidljivost u okviru Internet tražilica.

Rezultati Site Audit analize pokazuju generalno stanje određenog *web site-a*. Nadalje, prikazivanjem **Backlink Audit** i **HTTPS** izvještaja (izabrano je prikazivanje ovih komponenti rezultata istraživanja budući spadaju u kategoriju 10 najvažnijih google faktora za rangiranje) želi se ukazati na opravdanost korištenja alata kao što je SEMrush i njemu sličnih sa osnovnom svrhom utvrđivanja kvalitete pojedinih google ranking faktora.

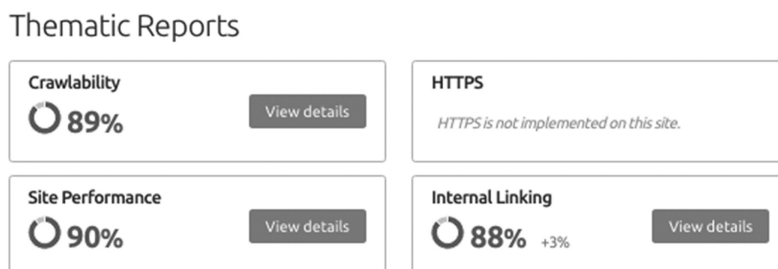


Slika 4. 10 Prikaz Site Audit analize web lokacije hotela - [SEMrush software]

Izvor: Autor - vlastita istraživanja (Hoteli sa 5 zvjezdica u RH)

Site Audit analizom na početnom ekranu kontrolne ploče se dobiva generalni pregled kvalitete *web site* kojeg se promatra. Na prikazanom primjeru hotel čiji se web site analizirao ukupno "zdravlje" web sitea ocijenjeno je sa 56%, što je popraćeno sa 87 grešaka, 880 upozorenja i 264 obavijesti.

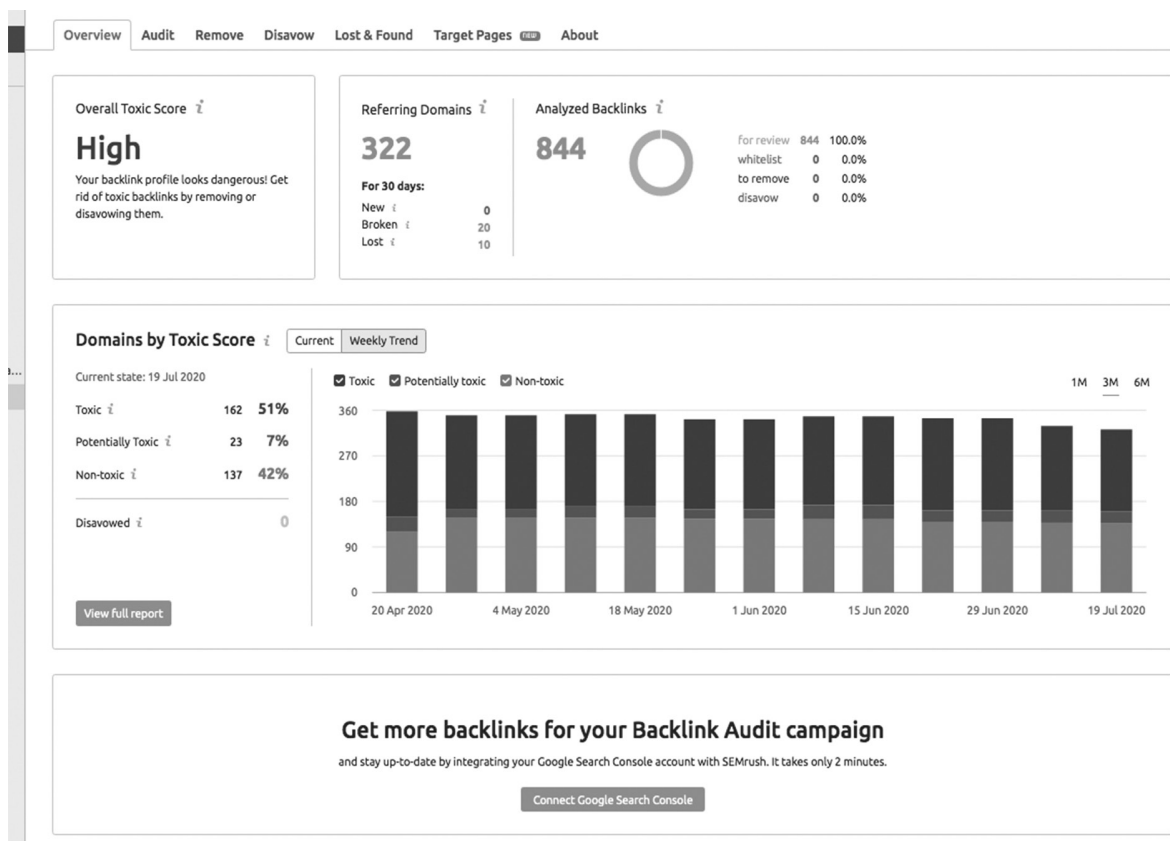
Svaka od prikazanih kategorija može se putem tematskih izvještaja (Thematic Reports) detaljno razmatrati radi dobivanja konkretnijih podataka i donošenje relevantnijih zaključaka, a osnovna svrha sastoji se u detektiranju grešaka i ispravljanju istih. Isto tako u slučaju ovoga hotela vidimo da **HTTPS protokol nije instaliran** što direktno utječe na dodjeljivanje slabije pozicije web site-a tog hotela u rezultatima pretraživanja na tražilici (vidi detaljniji/uvećan prikaz na slici 5).



Slika 5. 10 Prikaz Site Audit analize web mjesta hotela - [SEMrush software]

Izvor: Autor - vlastita istraživanja (Hoteli sa 5 zvjezdica u RH)

Temeljita revizija / analiza povratnih veza vrlo je bitna komponenta ispitivanja kvalitete *web site-a*. Omogućava otkrivanje rizičnosti *web site* / web stranice i prepoznavanje slabih linkova. Veze s nekvalitetnih web stranica mogu oštetiti ocijeni *web site-a*. Stoga je vrlo bitno provoditi detaljne revizije povratnih veza.



Slika 6. Početni ekran Backlink analitičkog web mjesta - [SEMrush software]

Izvor: Autor - vlastita istraživanja (Hoteli sa 5 zvjezdica u RH)

”Overall Toxic Score” analitička je komponenta pokazuje rezultat toksičnosti na *web site-u* i temelji se na broju toksičnih povratnih veza koje vode do *web site-a* i važnosti otkrivenih toksičnih markera.

Primjećuje se da je razina ”toksičnosti” linkova na *web site-u* hotela koji se promatra zaista velika. Na početnom ekranu semrush automatski upozorava vlasnika *web site-a* kako profil povratnih veza izgleda opasno i da ih treba ili ukloniti ili otkazati “*Your backlink profile looks dangerous! Get rid of toxic backlinks by removing or disavowing them*“. Daljnjim detaljnim proučavanjem i analizama svih podanalitičkih komponenti backlink audit-a (kao što su npr. Referring Domains, Analyzed Backlinks, Domain by toxic Score, Anchor types, Top Anchors, Link Attributes, Top Subpath by Toxic Domains, itd.) dobija se detaljan uvid u kvalitetu backlinkova kao važnog google faktora za rangiranje. Na temelju prikaza izgeneriranih izvještaja dobivenih analizama web mjesta provedenih SEMrush alatom vidi se mogućnost **detektiranja nedostataka u kvaliteti optimizacije pojedinih elemenata na *web site-u* / web stranicama** koji ujedno predstavljaju i vrlo važne google faktore za rangiranje. Njihovim detektiranjem, a kasnije ispravljanjem / optimiziranjem direktno se može utjecati na vidljivost u okviru tražilica čime se dokazuje h2 hipoteza.

## 9. ZAKLJUČAK

Svaki hotel danas nastoji što veći broj on line rezervacija odnosno prodaje ostvariti putem direktnog on line kanala prodaje, znači putem vlastitog *web site-a* (Mannix, S., 2020). Da bi hotel kao poslovni sustav potencirao dolazak korisnika na vlastiti *web site* mora razumijeti i znati koristiti načine kojima se korisnike privlači na *web site*. U pojedinim fazama u procesu bookinga korisnik je dominantno orijentiran na korištenje određenog tipa tehnologije. U ovome se radi iznosi problematika važnosti vidljivosti *web site* hotela u okviru Internet tražilica pa je stoga u radu i fokus na optimiziranju google faktora za rangiranje na kojima se spomenuta vidljivost temelji. Za poslovanje svakog hotela kao poslovnog sustava od izuzetne je važnosti razumijevanje funkcioniranja google algoritma budući da broj on line rezervacija putem web stranice hotela ovisi o broju posjetitelja na *web site-u* određenog hotela, te da je broj posjetitelja *web site-a* određenog hotela posljedica kvalitete hotelskih web stranica koju ocjenjuje google algoritam dodjeljivanjem pozicije u okviru organskih / algoritamskih rezultata na tražilici. Kako bi google algoritam pojedini *web site* hotela dobro ocijenio i dodijelio mu dobru poziciju u okviru rezultata pretraživanja faktori google algoritma u okviru web stranica trebaju se u što većoj mjeri i što bolje optimizirati. Hipotetski gledano, može se zaključiti da bi se prvo mjesto u okviru organskih/algoritamskih rezultata pretraživanja zaslužilo kada bi se sve google faktore za rangiranje uspijelo pojedinačno savršeno optimizirati i istovremeno staviti u savršeni međusobni odnos. No, kako je točna formula google algoritma tajna, a google daje pojedinačne egzaktno i kontekstualne smjernice za optimizaciju elemenata web stranica / faktora za rangiranje, pristup svakog poslovnog subjekta pa tako i hotela trebalo bi biti nastojanje da u najvećoj mogućoj mjeri iste optimizira. Dakle, ovim radom željelo se doprinijeti rasvijetljavanju problematike važnosti vidljivosti u okviru Internet tražilica putem objašnjavanja funkcioniranja google algoritma i elemenata na kojima počiva te time djelovati na stvaranje pretpostavki za unaprijeđenje on line prodajnih procesa hotela.

## LITERATURA

- Anusha, R. (2014). A Study of Web Site Quality Models, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 12, December 2014, ISSN 2250-3153, 1-5.
- Dean, B.; Google's 200 ranking factors: The complete list (2020), Backlinko, Dostupno na <https://backlinko.com/google-ranking-factors> Pristupljeno 01.06.2020.
- Dean, B., We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned about SEO. 2 September 2016. Dostupno na: <https://backlinko.com/search-engine-ranking> Pristupljeno 24.01.2018.
- Doron Wolffberg, Top 10 Google Ranking Factors for 2020, yellow HEAD, Dostupno na <https://google.yellowheadinc.com/blog/google-ranking-factors/> Pristupljeno, 07.06.2020.
- Fishkin, R. How to Rank in 2018: The SEO Checklist. 2017. Dostupno na: <https://moz.com/blog/rankin-2018> Pristupljeno: 04.07.2020.
- Gupta, S.; Rakesh, N.; Thakral, A.; Chaudhary, D.K. Search engine optimization: Success factors. In Proceedings of the 2016 Fourth International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing (PDGC), Pradesha, India, 22–24 December 2016; pp. 17–21.
- Hallebeek, GOOGLE., A brief history of Google's algorithm updates, 09.03.2020. Yoast, SEO for everyone (Dostupno na: <https://google.pinterest.com/pin/241505598756212474/visual-search/?x=16&google=16&google=530&google=671&cropSource=6> ), Pristupljeno: 14.07.2020.
- Jiujiu, GOOGLE. (2018). Exploration on Web Testing of Web Site, SCSET 2018, IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series, 1176, (2019) 022042 doi:10.1088/1742-6596/1176/2/0220.

- Killoran, J.B. How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. IEEE Trans. Prof. Commun. 2013, 56, 50–66. [CrossRef]
- Krrabaj, S.; Baxhaku, F.; Sadrijaj, D. Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. In Proceedings of the 2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO), Bar, Montenegro, 11–15 June 2017; pp. 1–4
- Law, Rob (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management), International Journal of Hospitality Management, Volume 76, Part B, January 2019, pages 2-9.
- Mohsin, M., (2020)., 10 Google Search Statistics You need to know in 2020 [Infographic], Oberlo, 03.04.2020. (Dostupno na: <https://google.oberlo.com/blog/google-search-statistics>), Pristupljeno: 15.06.2020.
- Mannix, S.; 20 tips To Increase Direct Bookings on Your Hotel Website, MANNIX, Dostupno na: <https://google.mannixmarketing.com/blog/20-tips-to-increase-hotel-website-direct-bookings/> Pristupljeno: 18.06.2020.
- Nada, A., 10 most Decisive Google (SEO) Ranking Factors in 2020., Uptimiser.com, Dostupno na: <https://google.uptimiser.com.hk/seo-google-ranking-factors/>, Pristupljeno: 13.07.2020.
- Robinson, J., (2019), ”5 Top Resources for Google Ranking Factors”, SEJ, Search Engine Journal, April, 24, 2019. Dostupno na. <https://google.searchenginejournal.com/google-ranking-factors-resources/304125/#close>, Pristupljeno: 10.07.2020.
- Šimunić, M; Car, T.; Vitezić, V. Improving direct online sales in the hotel industry: expanded paradigm variables of google algorithms for ranging // Interdisciplinary Management Research XV / Barković, Dražen ; Crnković, Boris ; Zekić Sušac, Marijana ; Dernoscheg, Karl – Heinz ; Pap, Norbert ; Runzheimer, Bodo ; Wentzel, Dirk (ur.). Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia, Postgraduate Doctoral Study Program in Management; Hochschule Pforzheim University, Germany; Croatian Academy of Sciences and Arts, 2019. str. 1087-1109 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)