MARKETINŠKE IMPLIKACIJE OPTIMIZACIJE WEB STRANICA – NA PRIMJERU TURISTIČKIH AGENCIJA

Vukušić, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:267184

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

MARKETINŠKE IMPLIKACIJE OPTIMIZACIJE WEB STRANICA – NA PRIMJERU TURISTIČKIH AGENCIJA

Mentor:
izv. prof. doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:
Toni Vukušić
2192462

Split, ožujak, 2021.

Sadržaj:

1. UVOD ... 3
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja ... 3
1.1.1. Problem istraživanja ... 3
1.1.2. Predmet istraživanja ... 4
1.2. Ciljevi istraživanja ... 5
1.3. Istraživačke hipoteze ... 6
1.4. Metode istraživanja ... 7
1.5. Doprinos diplomskog rada ... 8
1.6. Struktura diplomskog rada ... 9
2. DIGITALNI MARKETING ... 10
2.1. Općenito o digitalnom marketingu ... 10
2.2. Taktike i alati digitalnog marketinga ... 12
2.3. Web stranice kao alat digitalnog marketinga ... 13
2.4. Elementi efektivnosti web stranica ... 14
3. TURISTIČKE AGENCIJE ... 17
3.1. Podjela turističkih agencija ... 18
3.2. Uloge turističkih agencija na tržištu ... 19
3.3. Turističke agencije i digitalni marketing ... 20
4. WEB STRANICE TURISTIČKIH AGENCIJA ... 23
4.1. Prednosti kreiranja web stranica za poslovanje turističkih agencija ... 23
4.2. Pregled najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija ... 28
5. ANALIZA EFEKTIVNOSTI WEB STRANICA TURISTIČKIH AGENCIJA ... 40
5.1. Analiza sadržaja najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija ... 40
5.2. Analiza podataka ... 51
5.3. Rezultati analize ... 52
5.4. Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja ... 53
5.5. Osvrt na postavljenu hipotezu i diskusija ... 55
5.6. Implikacije za buduća istraživanja ... 57
6. ZAKLJUČAK ... 58
LITERATURA ... 60
POPIS SLIKA ... 64
POPIS TABLICA ... 65
POPIS GRAFIKONA ... 66
SAŽETAK ... 67
SUMMARY ... 68

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Sektor turizma je u posljednjim desetljećima doživio mnogobrojne promjene koje se primarno vežu uz digitalizaciju poslovanja. Razvojem digitalnih platformi, turističke agencije postupno povećavaju svoju prisutnost na njima te na taj način digitaliziraju svoje poslovanje. Prisutnost ponude turističkih agencija na internetu prati i sve veća potražnja kupaca koji sada većinu turističkih usluga kupuje putem interneta. Prema podacima Statiste[1] više od 60% svih rezervacija u Europi u 2017. godini obavilo se putem interneta. Prednosti takvog načina poslovanja su mnogobrojne, a kao najvažnije možemo navesti uštedu vremena i novca, praktičnost te neposrednost pri odabiru. Ovakav razvoj situacije doveo je do toga da se uspješnost poslovanja većine turističkih agencija danas uvelike mjeri uspjehom u on-line prodaji usluga. O kvaliteti web stranice ovisi zadovoljstvo kupca koje u kontekstu web stranice možemo definirati kao: …"ukupni stav koji kupac pokazuje tijekom procesa kupnje i koji uključuje ukupnu procjenu performansi nekog subjekta"[2]. U kontekstu web stranice, autori Abbaspour i Hashim[3] govore o tzv. e-zadovoljstvu koje ovisi o različitim faktorima web stranice koji će biti opisani u nastavku.

1.1.1. Problem istraživanja

Turističke agencije se sve više oslanjaju na internet u prodaji usluga. Pod tim se podrazumijeva korištenje vlastitih web stranica ali i postavljanje oglasa na različite vanjske portale za oglašavanje turističkih usluga. Obzirom da vanjski portali naplaćuju visoke provizije na ostvarene rezervacije, cilj svake agencije je ostvariti što više rezervacija preko putem vlastitih kanala – najprije vlastite web stranice. Kako bi u tome bile uspješne, agencije trebaju razviti efektivne web stranice. Iako među istraživačima ne postoji jedinstveni konsenzus oko definicije efektivnosti web stranice, sugerira se da „…prosudbe stručnjaka, procjene korisnika o ponovnim posjetima te druge mrežne metrike poput rangiranja web stranice, broja posjeta, vremena provedenog na web stranici i sl. mogu biti korištene za

[1] **Market share of overnight booking distribution channels in Europe in 2017**, Statista, https://www.statista.com/statistics/865732/europe-hotel-booking-distribution-channels/, (15.03.2020.)
[2] Solomon, M.R., et al., **Consumer behavior**., 2007., Pearson Education, p.28.
[3] Bagher Abbaspour, Noor Hashim: **The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website** / International Journal of Science Commerce and Humanities 3, 5(2015.) p.8., URL: https://www.academia.edu/17770441/THE_INFLUENCE_OF_WEBSITE_QUALITY_DIMENSIONS_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_TRAVEL_WEBSITE (02.02.2021.).

evaluaciju efektivnosti web stranica.[4] Drugim riječima, postoji veliki broj faktora čije performanse zajednički tvore konstrukt efektivnosti web stranice. Pojednostavljeno, efektivnost web stranice se može definirati kao: „…rezultati koje web stranica može donijeti tvrtki u terminima marketinga“.[5] Turističke agencije u različitoj mjeri razumiju važnost efektivne web-stranice za uspjeh u poslovanju te sukladno tome u različitoj mjeri ulažu u njihov razvoj i optimizaciju. Obzirom da efektivnost web stranice utječe na odluke kupaca, važno je prepoznati faktore koji utječu na efektivnost web stranice te načine kako ih evaluirati i unaprijediti. Samo efektivna web stranica može biti uspješna u velikoj konkurenciji koja vlada među turističkim agencijama.

Temeljem prethodno navedenog, problem istraživanja je uspješnost turističkih agencija u izradi efektivnih web stranica za prodaju njihovih usluga.

1.1.2. Predmet istraživanja

Marketing predstavlja osnovnu aktivnost kojom se poduzeća na tržištu ističu od ostalih i grade svoj tržišni udio. Pojavom interneta, velik dio marketinških aktivnosti dobio je svoj digitalni oblik pa tako možemo govoriti o tzv. „internet“ odnosno „digitalnom“ marketingu. Digitalni marketing obuhvaća mnoštvo različitih alata kojima nastoji privući potražnju za određenim proizvodima i uslugama. Kao najvažnije alate digitalnog marketinga najčešće se navode: marketing društvenih mreža, marketing putem e-maila, kreiranje web stranica proizvoda i usluga te oglašavanje putem plaćenih oglasa na internetskim tražilicama.

Turistički sektor se vrlo brzo prilagodio spomenutim trendovima u marketingu te mnoštvo čimbenika iz tog sektora koristi alate digitalnog marketinga. Predmet istraživanja ovog rada koncentriran je na specifičnosti digitalnog marketinga u turizmu. Konkretno, promatrati će se faktori efektivnosti web stranice kao alata digitalnog marketinga s obzirom na poslovanje turističkih agencija kao čimbenika turističkog sektora.

---

[4] Law R, Lee HA: **A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009**. / Int J Tour Res 13, 3 (2011.), p.248., URL: https://www.researchgate.net/publication/222868816_Progress_in_tourism_management_A_review_of_website_evaluation_in_tourism_research

[5] Schmidt S, Cantallops A S, Santos dos C P: **The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness**. / Intl J Hosp Manag 27, 4 (2008.), p.510., URL: https://www.researchgate.net/publication/222978901_The_characteristics_of_hotel_websites_and_their_implications_for_website_effectiveness

OTA (Online Travel Agency) predstavlja „internetske agencije“ koje na svojim web stranicama nude mogućnost rezerviranja različitih turističkih usluga izravno putem interneta.[6] Iako se pod pojmom OTA najčešće podrazumijevaju velike internetske agencije (Booking.com, Expedia i sl.), ovaj se pojam odnosi i na klasične turističke agencije koje posluju putem interneta. Iskustvo i analiza „velikih“ OTA biti će od velike koristi u izvlačenju poučaka za internetsko poslovanje „malih“ odnosno klasičnih turističkih agencija. Web stranice turističkih agencija predstavljaju „virtualnu“ agenciju te bi trebale pokrivati cjelokupnu ponudu turističke agencije.

Za turističke agencije je od velike važnosti znati koji faktori utječu na efektivnost njihovih web stranica. Također, potrebno je te faktore na ispravan način evaluirati kako bi ih se moglo na kvalitetan način unaprijediti. Unaprjeđenjem faktora efektivnosti, moguće je izgraditi efektivnu web stranicu koja će postati uspješan kanal komunikacije i prodaje agencijskih usluga. Efektivna web stranica pomoći će turističkoj agenciji da se izdvoji iz konkurencije te privuče kupce za svoje usluge.

Temeljem prethodno navedenog, predmet istraživanja odnosi se na učinkovit odabir i implementaciju faktora efektivnosti i njihovih elemenata u web stranicama turističkih agencija.

1.2. Ciljevi istraživanja

Web stranice mogu biti vrlo koristan kanal prodaje turističkih usluga za turističke agencije. Određene web stranice privlače veliki promet koji se preko njih ostvari, za razliku od onih drugih koje korisnici često napuštaju već nakon nekoliko sekundi.

Ovaj znanstveni rad nastoji prikazati koji su to elementi koji čine određene web stranice turističkih agencija (OTA) efektivnijima u odnosu na druge.

Osnovni ciljevi istraživanja:

- Definirati ključne faktore koje web stranica turističke agencije treba sadržavati kako bi bila efektivna

[6] Caliskan, Semra; Kutlu, Birgul; Kimiloglu, Hande. **The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Introduction** // Interdisciplinary Journal of Research in Business 3, 3(2013.). URL: https://www.researchgate.net/publication/274720665_The_Contribution_of_Online_Travel_Agencies_to_the_Profitability_of_Hotels_Case_of_Turkey, (17.03.2020.)

- Predstaviti instrument za evaluaciju web stranica turističkih agencija pomoću kojega je moguće evaluirati njihovu efektivnost
- Istražiti kakve rezultate imaju najposjećenije web stranice hrvatskih turističkih agencija po najznačajnijim faktorima efektivnosti
- Rangirati web stranice hrvatskih turističkih agencija prema njihovoj efektivnosti
- Pružiti smjernice turističkim agencijama kako poboljšati efektivnost njihovih web stranica

Iz prethodno navedenog, vidljivi su ciljevi ovoga rada koji se naslanjaju na početnu hipotezu u svrhu istraživanja problematike efektivnosti web stranica turističkih agencija.

1.3.Istraživačke hipoteze

Kako bi se ispunili ciljevi znanstvenog istraživanja te postiglo znanstveno utemeljenje dobivenih rezultata, potrebno je postaviti i testirati hipoteze.
Istraživačke hipoteze postavljaju se s ciljem definiranja privremenog i najvjerojatnijeg rješenja problema. Najčešće, kod jednostavnijih istraživanja, početna hipoteza predstavlja ispravno rješenje problema. Kod kompleksnijih istraživanja definira se više (pomoćnih) hipoteza odnosno pravaca istraživanja koji imaju za cilj ponuditi rješenje koje u dovoljnoj mjeri odgovara postavljenim ciljevima na početku istraživanja.[7]
O rezultatima testiranja postavljene hipoteze ovisi realizacija navedenih ciljeva istraživanja.

H1: Postoje razlike u efektivnosti najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija

Hipoteza će se nastojati dokazati tehnikom analize sadržaja odabranih web stranica. Za potrebe analize sadržaja, biti će kreiran opširan popis kriterija za ukupno pet najznačajnijih faktora koji utječu na efektivnost web stranice. Faktori efektivnosti odabrani su prema autorima Park & Gretzel[8] koji su popis ključnih faktora efektivnosti kreirali analizom 53

[7] **Znanstvena metoda**, Sveučilište u Zadru, http://www.unizd.hr/Portals/46/DIPLOMSKI,%20ZAVRSNI%20I%20SEMINARSKI%20RADOVI/Seminarski%20radovi/citiranje_parafraziranje.pdf, (19.12.2020.)
[8] Park, Young; Gretzel Urlike. **Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies** // J Travel Tour Mark 23, 1 (2007.), p. 15-30.
URL: https://www.researchgate.net/publication/221357282_Use_and_Impact_of_Online_Travel_Reviews (04.02.2021).

studije iz područja turizma. Faktori su odabrani prema učestalosti pojavljivanja u studijama. Najznačajniji faktori efektivnosti su: kvaliteta informacija, lakoća korištenja, sigurnost (privatnost), odzivnost te vizualni izgled. Kao što je već spomenuto, odabrani faktori i kriteriji imaju podlogu u postojećoj literaturi. Nakon provedene evaluacije, donijeti će se zaključci o pojedinačnim i skupnim rezultatima promatranih web stranica po pojedinim faktorima efektivnosti, kao i smjernice za poboljšanje tih faktora.

Testiranje hipoteze definira se kao: „usporedba prognoziranih rezultata, razvoja prirodnog procesa i ostvarenih rezultata, stanja nekog prirodnog procesa).[9] Testiranje hipoteze provoditi će se istraživačkim metodama navedenima u nastavku teksta.

1.4. Metode istraživanja

Obzirom na zahtjeve istraživanja koji su navedeni u uvodnom dijelu te kasnije obrazloženi u strukturi rada, nameću se metode istraživanja koje je nužno koristiti kako bi se došlo do odgovarajućih zaključaka u ovom diplomskom radu.

Kratki pregled ostalih korištenih metoda prilikom izrade rada:[10]

1. Induktivno – deduktivna metoda – omogućuje objašnjavanje utvrđenih i pronalaženje novih spoznaja i zakonitosti za dokazivanje postavljenih hipoteza. Induktivnom se metodom na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, dok se deduktivnom metodom iz općih izvode pojedinačni stavovi. Analizirajući znanstvene članke na temu efektivnosti web stranica i njihove zaključke, objasniti ćemo kriterije i faktore koji utječu na efektivnost web stranica turističkih agencija.

2. Metoda analize i sinteze – omogućava objašnjavanje određenih fenomena putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i izučavanje svakog dijela za sebe te potom spajanje jednostavnih misaonih tvorevina u složenije. Ovom ćemo metodom analizirati sve faktore koji utječu na efektivnost web stranica i njihove pod-kriterije te utvrditi kako oni utječu na efektivnost web stranica turističkih agencija.

[9] Znanstvena metoda, Sveučilište u Zadru, op.cit. p. 10.
[10] Zelenika, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., p. 308 – 404.

3. Analiza sadržaja – tehnika koja se koristi za identificiranje i analizu sadržaja po riječima, slikama, simbolima ili nekim drugim oblikom poruke koja se komunicira u nekom tekstu. Za potrebe analize sadržaja, kreirati će se opširan popis pod-kriterija za ukupno 5 faktora koji utječu na efektivnost web stranica turističkih agencija – kvaliteta informacija, lakoća korištenja, sigurnost, odzivnost i vizualni izgled. Za svaku od promatranih web stranica utvrđivati će se postojanje ili nepostojanje pojedinog pod-kriterija, po uzoru na istraživanje koje su proveli autori Das Gupta i Utkarsh[11] za web stranice vodećih svjetskih turističkih organizacija.

4. Metoda komparacije – omogućuje uočavanje i uspoređivanje sličnosti / razlika između dvaju ili više pojava / objekata i sl. U ovom slučaju, uspoređivati će se rezultati istraživanih web stranica u terminima zadovoljavanja kriterija efektivnosti kako bi se mogle dati smjernice za njihovo poboljšanje.

1.5. Doprinos diplomskog rada

Ovaj rad doprinosi istraživanju i unaprjeđenju web stranica turističkih agencija uvođenjem seta kriterija kojima se procjenjuje njihova efektivnost. Rezultate istraživanja turističke agencije mogu koristiti kao metodološki okvir za odabir elemenata koji će činiti njihovu web stranicu kako bi ona bila u što većoj mjeri efektivna, odnosno donosila što bolje rezultate.
Detektiranje faktora efektivnosti koje je potrebno unaprijediti na web stranici, doprinijeti će nastojanjima turističkih agencija da svoje web stranice pretvore u uspješne kanale komunikacije i prodaje. Zaključci pronađeni na temelju istraživanja biti će univerzalni, odnosno primjenjivi na većinu turističkih agencija u Republici Hrvatskoj i svijetu.
Obzirom na veliki udio on-line rezervacija u ukupnom broju ostvarenih rezervacija, spoznaje do kojih će se u ovom radu doći mogu biti od velike koristi predstavnicima turističkih agencija u terminima povećanja prihoda, snižavanja troškova i pojednostavljenja poslovanja. Samim time, rezultati istraživanja mogu se pozitivno odraziti na poslovni uspjeh turističkih agencija.

[11] Devashish Das Gupta, Utkarsh (2011): **Assessing Tourism Website Effectiveness of Top ten Tourist attracting nations** // 4th IIM Ahmedabad Conference on Marketing in Emerging Economies, (2014.), p.14. URL:https://www.researchgate.net/publication/263441728_Assessing_Tourism_Website_Effectiveness_of_Top_ten_Tourist_attracting_nations (03.02.2021.)

1.6.Struktura diplomskog rada

Prvo poglavlje predstavlja uvodni dio rada u kojem se definiraju problem i predmet istraživanja. Također, u ovom dijelu predstaviti će se istraživačka hipoteza i znanstvene metode koje će se upotrebljavati tijekom istraživanja. U uvodnom dijelu definirati će se i ciljevi istraživanja te objasniti doprinos rezultata istraživanja.

U drugom poglavlju naglasak će biti na pojmovnom definiranju digitalnog marketinga s posebnim naglaskom na digitalni marketing u turizmu. Biti će predstavljena problematika web stranica kao alata digitalnog marketinga. Na kraju drugog poglavlja definirati će se pojam efektivnosti web stranica te elementi koji na nju utječu. Također, biti će navedeni i objašnjeni kriteriji kojima se može ocjenjivati svaki od faktora efektivnosti (specifično za web stranice u turizmu).

U trećem poglavlju govoriti će se o ulozi i funkcijama turističkih agencija na tržištu. Analizirati će se korištenje alata digitalnog marketinga od strane turističkih agencija te njihova važnost za poslovanje turističkih agencija u današnjim tržišnim okolnostima.

U četvrtom poglavlju govoriti će se o web stranicama turističkih agencija, njihovoj prisutnosti na tržištu te prednostima koje donose turističkim agencijama u njihovom poslovanju. Na kraju poglavlja dati će se pregled najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija.

Peti dio obuhvaća empirijsko istraživanje u kojem će se analizirati efektivnost odabranih web stranica putem testiranja faktora efektivnosti koji imaju teorijsku podlogu. Korištenjem metode analize sadržaja utvrditi ćemo koji su pod-kriteriji za svaki od faktora efektivnosti na pojedinoj web stranici zadovoljeni a koji nisu. Na taj će se način promatrane web stranice moći ocijeniti i rangirati na temelju njihove efektivnosti. Na kraju će se rezultati interpretirati te dati smjernice za poboljšanje faktora efektivnosti web stranica.

Šesto poglavlje se nalazi na kraju rada te donosi zaključak diplomskog rada na temelju teorijskog i empirijskog dijela. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, popis slika, tablica i grafikona te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. DIGITALNI MARKETING

Obzirom na značaj digitalnog marketinga u suvremenom poslovanju, u nastavku će se razmotriti njegova definicija, funkcije i taktike. Nakon toga će biti riječi o web stranicama kao alatu digitalnog marketinga te elementima koji utječu na njihovu efektivnost.

2.1. Općenito o digitalnom marketingu

Prije pojmovnog određivanja digitalnog marketinga, korisno se podsjetiti osnovne definicije marketinga kao: „…procesa planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava interese pojedinaca i organizacija.“[12] Dakle, marketinški proces obuhvaća sve aktivnosti vezane uz neki proizvod ili uslugu, ne samo promociju kao što se to često misli.
Pojavom novih digitalnih tehnologija proteklih desetljeća, alati i taktike marketinga dobivali su svoje digitalne oblike. Zato se digitalni marketing u početku definirao kao projekcija konvencionalnog marketinga i njegovih alata na Internet. [13] Međutim, razvojem digitalnih tehnologija pojavili su se kanali i formati komunikacije koji su stvorili nove alate i strategije koje je nemoguće producirati na konvencionalan način, bez korištenja digitalnih tehnologija. Prema tome, digitalni marketing se danas ne smatra podvrstom konvencionalnog marketinga već novim fenomenom koji objedinjuje prilagođavanje (eng. customization) i masovnu distribuciju u svrhu ostvarenja marketinških ciljeva. Digitalni marketing je danas: usmjeren na korisnika, mjerljiv, sveprisutan i interaktivan.[14] Vidljivo je kako digitalni marketing u današnje ima svoja dominantna obilježja koje je potrebno poznavati i poštivati kako bi se iskoristio njegov potencijal za uspješnije poslovanje. U skladu s navedenim, moguće je kreirati određene strategije digitalnog marketinga koje će unaprijediti poslovanje pojedinaca i organizacija. U nastavku su navedene neke od najvažnijih strategija digitalnog marketinga:[15]

- **Brendiranje** – platforme i inovativne usluge digitalnog marketinga omogućuju izgrađivanje brend imidža na internetu.

[12]**Marketing**. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988 (20.02.2021.)
[13]Pineiro – Oterio, T., Martinez Rolan, X. **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** // MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016., p. 39.
[14]Pineiro – Oterio, T., Martinez Rolan, X., op.cit. p. 42.
[15]Machado, C., Davim, P.: **Theory and Application of Business and Management** Princliples, Springer, 2016.

- **Potpunost** – zahvaljujući brojnim povezanim linkovima, korisnici imaju priliku upoznati organizaciju na potpuniji i osobniji način.
- **Korisnost** (funkcionalnost) – nove i jednostavnije digitalne platforme nastoje poboljšati korisničko iskustvo i olakšati aktivnosti korisnika.
- **Interaktivnost** – organizacije nastoje stvoriti dugoročne veze sa svojom publikom. Razne mogućnosti interakcije i komunikacije zaslužne su za pozitivna iskustva i vjernost korisnika.
- **Vizualna komunikacija** – digitalni marketing nudi različite alate koji se baziraju na slikovnim i video zapisima. Na taj je način moguće učinkovito privući pažnju korisnika i potaknuti njihov angažman.
- **Relevantno oglašavanje** – nove tehnologije omogućuju učinkovitu segmentaciju tržišta i prilagođavanje oglasnih poruka pojedinim skupinama kupaca čime se maksimizira korist od svakog plaćenog oglasa.
- **Povezanost sa zajednicom** – putem digitalnih platformi moguće se na jednostavan način povezati sa velikim brojem članova zajednice te steći njihovu naklonost i povjerenje.
- **Viralnost** – korištenjem digitalnog marketinga moguće je postići mnogo veću viralnost nego korištenjem klasičnih komunikacijskih oblika. Zahvaljujući trenutačnom povezivanju i dijeljenju podataka moguće je u kratkom roku prenijeti poruke širokoj publici.
- **Mjerenje outputa** – digitalne internetske platforme najuspješnije su u prikupljanju podataka o posjećenosti, angažmanu, konverziji i sl.

Ove strategije mogu se provoditi na različitim kanalima (alatima) digitalnog marketinga. Najvažniji oblici (kanali) digitalnog marketinga pojašnjeni su u nastavku.

2.2. Taktike i alati digitalnog marketinga

U nastavku će biti objašnjeni neki od najvažnijih oblika digitalnog marketinga:[16]

- **Marketing društvenih mreža** – predstavlja dobru priliku svim organizacijama za uspostavljanje interakcije s korisnicima različitih digitalnih platformi. U posljednje vrijeme, društvene mreže bilježe veliki porast broja korisnika. Postoje različite društvene mreže s različitim funkcijama. Primjerice, YouTube je audio-vizualna platforma, Flickr je mreža za razmjenu slika, Facebook je društvena mreža koja objedinjuje različite funkcije, dok je LinkedIn specijalizirana društvena mreža namijenjena poslovnoj suradnji itd. Ipak, sve društvene mreže imaju neke zajedničke značajke: teže kreiranju zajednice povezivanjem korisnika, korisnici se nalaze u interakciji, postoji mogućnost rasprave i dijeljenja znanja među korisnicima. Društvene mreže u kontekstu digitalnog marketinga predstavljaju veliki „bazen" potencijalnih kupaca kojima se moguće približiti prilagođavajući svoje aktivnosti na njima (primjerice – plaćeno oglašavanje).

- **E-mail marketing** – tehnika digitalnog marketinga koja podrazumijeva korištenje e-pošte za slanje reklama, ponuda ili komercijalnih informacija o proizvodima i uslugama. Iako je e-mail marketing prisutan od samih početaka interneta, jako se dobro prilagodio pa i danas predstavlja jedan od najvažnijih alata digitalnog marketinga. Kao najčešći oblik e-mail marketinga javlja se tzv. newsletter (hrv. bilten). Newsletter je objava (publikacija) koja se periodično distribuira i sadrži neku zanimljivu temu za sve primatelje, odnosno pretplatnike.

- **Tehnike e-trgovine** – uključuju razvoj transakcija između organizacija i kupaca na internetu, prvenstveno zbog kupnje i prodaje proizvoda i usluga. Kao najvažnija tehnika e-trgovine navodi se online trgovina (eng. Online shop). Online trgovina treba sadržavati sljedeće osnovne karakteristike: pravilno strukturiran katalog proizvoda i usluga sa kvalitetnim slikama i opisima, internu tražilicu i detaljna objašnjenja metoda plaćanja. Obzirom da ove karakteristike utječu na imidž organizacije, potrebno je posvetiti veliku pažnju ovim karakteristikama, sve do posljednjeg detalja.

[16] Ibid

- **Web pozicioniranje** – među mnogobrojnim web stranicama koje postoje na internetu, organizacije nastoje što kvalitetnije pozicionirati vlastitu web stranicu kako bi ju potencijalni kupci što lakše pronašli. Da bi web stranica pozicionirala visoko na web pretraživačima potrebno je poznavati njihove algoritme koji određuju poziciju pojedine web stranice. Dva su ključna alata kojima se postiže kvalitetna pozicija na web pretraživačima: SEO i SEM. SEO (eng. search engine optimization) uključuje set tehnika koje se primjenjuju na web stranicu (strukturu, kodove, sadržaj i linkove) kako bi se poboljšala njezina među rezultatima pojedinog pretraživača. S druge strane, SEM (eng. search engine marketing) uključuje plaćene oglase putem kojih sadržaj pojedine web stranice postaje mnogo vidljiviji na web pretraživačima. Iako se radi o različitim pristupima u pozicioniranju (besplatni i plaćeni), oba se pristupa temelje na dvama ključnim faktorima: internetskim pretraživačima i ključnim riječima.

U nastavku će biti riječi o web stranicama kao alatu digitalnog marketinga, pri čemu se web stranicu u kontekstu poslovanja turističkih agencija promatra kao tehniku e-trgovine o kojoj smo prethodno govorili.

2.3. Web stranice kao alat digitalnog marketinga

U suvremenim tržišnim okolnostima trendovi idu prema digitalizaciji poslovanja gdje god je to moguće. Digitalizacija poslovanja nije uvjetovana samo nastojanjima poduzeća da smanje troškove već i potrebama kupaca da svoje potrebe zadovolje u što manje vremena koristeći se internetom. Čak i kada se radi o fizičkim transakcijama, kupci često provjeravaju određeno poduzeće putem interneta prije nego se odluče koristiti njegove usluge. U tom kontekstu, za sve organizacije koje egzistiraju na tržištu vrlo je važno biti prisutan na internetu. Prebacivanje poslovanja iz fizičkog u „on-line“ predstavlja veliku priliku poduzećima koja se znaju kvalitetno prilagoditi zahtjevima internetskog poslovanja, ali i prijetnju onima koja u tome ne uspiju. Najčešći i najkvalitetniji način za osiguravanje prisutnosti na internetu jest izrada web stranice.

Web stranicu u kontekstu marketinga možemo definirati kao: „…alat kojim virtualna tvrtka realizira ciljeve svoje marketinške strategije i sve aktivnosti koje su dio nje.“[17]. Kako bi se ostvarili ciljevi tvrtke, potrebno je kreirati što kvalitetniju web stranicu.

Na suvremenom tržištu je važnost kvalitetne web stranice toliko naglašena da postoje određeni standardi prikladnosti pojedinih tipova web stranica za pojedine industrije. Općenito, ako je web stranica kreirana na način da bude pristupačna posjetiteljima te jednostavna za korištenje, postoji velika šansa za uspostavljanje direktne komunikacije s kupcima i ostvarivanje boljih prodajnih rezultata. Zbog toga je za poduzeća važno strateški planirati njihovu prisutnost na internetu. Kvalitetna Internet marketing strategija treba uključivati pet ključnih komponenti:[18]

- Očekivanja ciljanje skupine / kupaca
- Stvaranje kredibiliteta i povjerenja
- Privlačenje i zaštita kupaca
- Prezentiranje proizvoda i/ili usluge
- Uspješna realizacija prodaje

Ovako oblikovana marketinška strategija povećava šanse za ostvarivanje marketinških ciljeva poduzeća, odnosno prodaju proizvoda i usluga kupcima. O tome kako ostvariti spomenutu strategiju konkretnim postupcima prilikom izrade web stranice biti će riječi u nastavku.

2.4. Elementi efektivnosti web stranica

U početku studije smo efektivnost web stranice definirali kao: „…rezultate koje web stranica može donijeti tvrtki u terminima marketinga“. Autori Devashis i Das Gupta[19] zastupaju pretpostavku da je efektivnost web stranice posljedica upotrebljivosti i kvalitete web stranice. Prema tome, karakteristike odnosno faktori koji povećavaju upotrebljivost i kvalitetu web stranice, povećati će i njezinu efektivnost te utjecati na ponašanje korisnika. Upotrebljivost web stranice (u turizmu) možemo definirati kao „…mjera u kojoj navigacija, sadržaj i pristupačnost mogu pomoći putnicima da zadovolje svoje potrebe za informacijama pri

[17]Obednikovska, S.: **Web Site – basic Internet marketing strategy tool of digital companies** // Annals of the „Constantin Brâncuşi” University of Târgu Jiu, Economy Series, 3/2019, p. 83.
[18] Ibid.
[19] Devashish Das Gupta, Utkarsh: op.cit., p. 8.

planiranju putovanja“.[20] Kao podloga za odabir ključnih faktora efektivnosti, poslužila je analiza 53 studije iz područja turizma koju su sintetizirali autori Das Gupta & Utkarsh:

Tablica 1: Ključni faktori efektivnosti web stranica

Redoslijed prema važnosti	Ključni faktori	Postotak studija u kojima se spominje
1	Kvaliteta informacija	87
2	Lakoća korištenja	60
3	Sigurnost / privatnost	43
4	Odzivnost (eng. responsivness)	42
5	Služba za korisnike	39
6	Interaktivnost	39
7	Pristupačnost	29
8	Navigacija	27
9	Vizualni izgled	23
10	Personalizacija	19
11	Povjerenje	18
12	Brand / reputacija	16
13	Poticaj	16

Izvor: obrada autora prema: Devashish Das Gupta, Utkarsh: **Assessing Tourism Website Effectiveness of Top ten Tourist attracting nations** (2014.)

Obzirom da se efektivnost promatra kao funkcija upotrebljivosti web stranica, faktori efektivnosti u nastavku odabrani su na temelju njihove relevantnosti za upotrebljivost i kvalitetu web stranica. U nastavku su pojašnjeni pet najvažnijih faktora koji utječu na efektivnost web stranica u turizmu:[21]

- **Kvaliteta informacija** – predstavlja stupanj zastupljenosti relevantnih, pravovremenih, sigurnih i dobro dizajniranih informacija ponuđenih na web-stranici. Informacije ne utječu samo na percepciju web-stranice od strane turista, već i na donošenje njegove odluke. Važne dimenzije kvalitete informacija su: točnost,

[20] Kaplanidou & Vogt: **A structural analysis of destination travel intensions as a function of web site features**, J Travel Res 47(1), 2006, p.206.
[21] Devashish Das Gupta, Utkarsh: op.cit., p. 11.-13.

konzistentnost, bezvremenost, cjelovitost, konciznost, pouzdanost i razumljivost. Kvaliteta informacija je iznimno važna za razvoj efikasnih web-stranica.

- **Lakoća korištenja** – predstavlja važnu determinantu kvalitete web-stranice. Lakoća korištenja uključuje korisnost (upotrebljivost), pristupačnost, navigaciju, konzistenciju i logičku strukturu. Korisnici preferiraju jednostavnu navigaciju gdje je korisnik „lišen velikog truda“ pri navigaciji. Što je veća lakoća korištenja, turisti će provesti više vremena na web-stranici te će je češće posjećivati.

- **Sigurnost / privatnost** – odnosi se na politike sigurnosti i privatnosti koje pružaju web-stranice u vidu prikupljanja korisničkih informacija, politika dijeljenja informacija te značajke poput zaštite lozinke i sl. Sigurna web-stranica povećava spremnost turista da dijeli osobne informacije. Postoji pozitivna korelacija između izjava o privatnosti/sigurnosti i vjerojatnosti kupnje preko web-stranice. Autor očekuje da će u budućnosti značaj sigurnosti i privatnosti biti sve veći.

- **Odzivnost** (eng. responsivness) – spremnost službe za korisnike da osigura brzu uslugu. Važni elementi odzivnosti su: dostupnost predstavnika korisničke službe, odgovori na e-poštu i nuđenje pravovremenih informacija. Odzivna web-stranica pomaže u rješavanju korisničkih upita, prikupljanju relevantnih podataka i kreiranju dodirne točke s potencijalnim kupcima, čime se može utjecati na njihov proces donošenja odluke.

- **Vizualni izgled** – ima veliki značaj u turističkim web-stranicama. Grafički dizajn, slike, videa, boje i ostali elementi utječu na privlačnost turističkih proizvoda i usluga. Loša vizualna prezentacija web-stranice može negativno utjecati na želju turista da ponovo posjeti web-stranicu.

U empirijskom dijelu rada biti će navedeni i kriteriji za svaki od 5 faktora koji utječu na efektivnost web stranice. Testiranjem tih kriterija biti će moguće ocijeniti pojedinu web stranicu po svakom faktoru efektivnosti te dati ukupnu ocjenu efektivnosti promatranih web stranica.

3. TURISTIČKE AGENCIJE

Turističke agencije djeluju kao posrednik između turističke ponude i potražnje. Turističku ili putničku agenciju može se definirati kao: „privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove „vlastite usluge“.[22] Postoji veliki broj različitih usluga koje turističke agencije mogu posredovati. Zakon o turističkoj djelatnosti navodi sljedeće usluge putničkih agencija:[23]

1. Organiziranje, prodaja i provođenje turističkih paket aranžmana,
2. Prodaja i posredovanje u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga,
3. Posredovanje u pružanju usluga putovanja i boravka i obavljanja drugih za njih vezanih usluga,
4. Organiziranje, prodaja i provođenje izletničkih programa,
5. Prihvat i prijevoz putnika (transporti),
6. Prodaja i posredovanje u prodaji karata ili rezervacija mjesta za sva prijevozna sredstva,
7. Rezervacija smještaja i drugih usluga u ugostiteljskim objektima,
8. Zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija,
9. Davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala
10. Agencijsko-pomorske usluge za prihvat i opremu turističkih plovnih objekata u zemlji i inozemstvu,
11. Posredovanje u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu te isprava za lov, ribolov, ronjenje i drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turizma,
12. Organiziranje i posredovanje u prodaji usluga nautičkog, seljačkog, zdravstvenog, kongresnog, športskog, lovnog i drugih oblika turizma,
13. Organiziranje službe turističkih pratitelja, službe asistencije (u dolasku i odlasku iz turističke destinacije),
14. Rezervacija, nabava i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr. te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, publikacije i sl.),

[22] **Travel agency definition**, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/travel-agency, (25.02.2021.)
[23] **Zakon o turističkoj djelatnosti**, http://www.uoz.hr/pdf/zakoni/ZAKON_O_TURISTICKOJ_DJELATNOSTI.pdf (25.02.2021.)

15. Organizacija i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima te pružanje mjenjačkih usluga,
16. Posredovanje u osiguranju putnika i prtljage

Iako zakon predviđa različite usluge koje turističke agencije mogu nuditi, u stvarnosti se one najčešće specijaliziraju za nuđenje određenih vrsta usluga i pod određenim uvjetima.

3.1. Podjela turističkih agencija

Specijalizacijom poslovanja, turističke agencije nastoje usavršiti svoje poslovanje i usmjeriti ga na iskorištavanje konkretnih tržišnih segmenata. Posljedica toga je postojanje različitih vrsta turističkih agencija. Turističke agencije se u literaturi dijele prema određenim kriterijima:[24]

- Karakteru poslovanja:
    - Emitivne turističke agencije – usluge organiziranja putovanja u inozemna odredišta
    - Receptivne turističke agencije – usluge organiziranja prihvata turista u receptivnim odredištima (najčešće posredničke usluge)
    - Emitivno – receptivne turističke agencije – kombinacija prethodna dva oblika

- Predmetu poslovanja:
    - Grosističke turističke agencije – organiziranje putovanja koje uključuje zakup smještajnih i prijevozničkih jedinica („na veliko“)
    - Detaljističke turističke agencije – prodaja pojedinačnih turističkih aranžmana i usluga („na malo“)
    - Grosističko – detaljističke turističke agencije – kombinacija prethodnih dvaju oblika („na veliko“ i „na malo“)

- Prostornom obuhvatu tržišta:
    - Turističke agencije regionalnog značaja – poslovanje ograničeno na samu jednu regiju ili grad za koji je agencija specijalizirana

[24] Vukonić B.: **Turističke agencije**, Mikrorad, Zagreb, 2003., p.48

- Turističke agencije nacionalnog značaja – poslovanjem obuhvaćaju prostor jedne zemlje
- Turističke agencije međunarodnog značaja – posluju i na inozemnom tržištu

- Organizacijskom sustavu:
  - Turističke agencije bez mreže poslovnica
  - Turističke agencije s mrežom poslovnica

- Načinu djelovanje:
  - Samostalne turističke agencije – posluju na vlastito ime i za vlastiti račun
  - Zavisne turističke agencije – dio većeg poduzeća kojemu odgovaraju za svoje poslovanje

Uz već opisane kriterije, autori Bunja i Kralj[25] turističke agencije (prema zakonskoj regulativi Republike Hrvatske) dodatno dijele na:

- Agencije posrednike – promoviraju i prodaju usluge drugih subjekata
- Agencije organizatore putovanja – samostalno kreiraju i prodaju turističke usluge

3.2. Uloge turističkih agencija na tržištu

Bez obzira kojoj kategoriji pripadala, svakoj turističkoj agenciji zajedničke su određene uloge odnosno funkcije koje karakteriziraju njezino poslovanje. Funkcije turističke agencije uvjetovane su zadacima koje ona obavlja. U tom kontekstu autor Vukonić[26] izdvaja četiri ključne funkcije turističkih agencija:

- **Informativno – savjetodavna funkcija** – jedna od najznačajnijih funkcija turističke agencije. Sastoji se od pružanja besplatnih turističkih informacija i savjeta o svim aspektima putovanja, boravka i sl. Iako ova funkcija ne donosi izravne ekonomske benefite za turističku agenciju, posredno je vrlo zanimljiva i korisna jer agenciju

[25] Bunja Đ., Kralj B., Meštrov D.,: **Organizacija poslovanja putničkih agencija**, Školska knjiga, Zagreb, 2007., p. 24
[26] Vukonić, B.: op.cit., p. 54 – 56.

povezuje s klijentima te omogućuje stvaranje mreže potencijalnih kupaca kojima agencija može nuditi svoje usluge.

- **Promidžbena funkcija** – podrazumijeva promidžbu vlastitih usluga putem različitih komunikacijskih kanala (plaćeni oglasi u tiskovinama, internetu, brošure, bilteni itd.) te promidžbu turizma kao fenomena i pojave kako bi potaknule razvoj turističkog tržišta o kojemu ovisi njihovo poslovanje.

- **Posrednička funkcija** – posredništvo kao oblik poslovanja nalazi se u samoj biti postojanja turističke agencije. Ono podrazumijeva obavljanje poslova u kojima turistička agencija za račun trećih osoba samo u izravnom kontaktu s klijentelom „transferira“ usluge trećih osoba neposrednim korisnicima.

- **Organizatorska funkcija** – osim posredničke, veliki broj turističkih agencija u svom poslovanju imaju izraženu organizatorsku funkciju. Ova se funkcija najviše očituje kod djelatnosti organizacije putovanja. Turističke agencije organiziraju putovanja kao svoje specifične usluge koje prodaje često za vlastiti račun i na vlastiti rizik. Ovdje se radi o aranžmanima koji uključuju različite turističke usluge ukomponirane u jedan „paket“. Takvi aranžmani često se nazivaju paket aranžmani, paket usluge i sl.

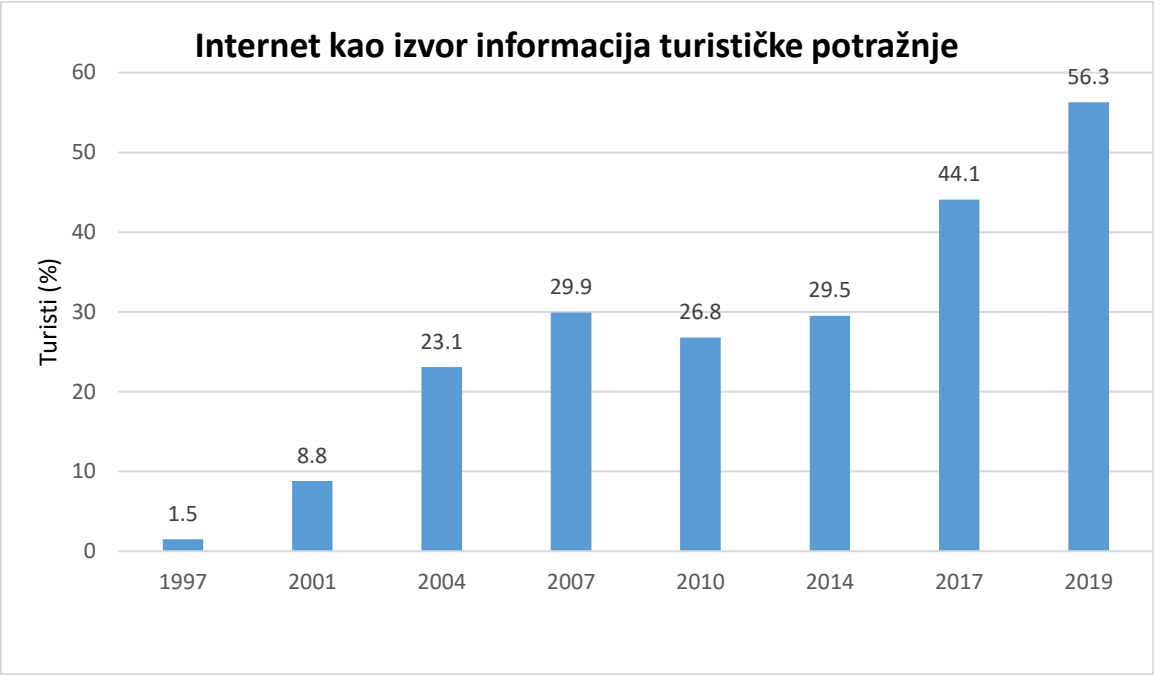
Unatoč velikim promjenama koje su zadesile poslovanje turističkih agencija u posljednjem desetljeću, može se reći kako su njihove funkcije u osnovi ostale nepromijenjene te su samo poprimile i svoj digitalni oblik.

3.3. Turističke agencije i digitalni marketing

Pojavom digitalnih tehnologija pojavile su se nove mogućnosti u poslovanju svih aktera na tržištu, a pogotovo onih koji se bave posredovanjem u pružanju usluga. Tradicionalne poslovne prakse danas je moguće „prebaciti“ na internetske kanale i na taj način kreirati nove i efikasnije modele poslovanja. Obzirom da se kupci sve više odlučuju na korištenje interneta kao kanala kupovine usluga, važnost razvoja takvih poslovnih modela postala je ključni uvjet za opstanak poslovnih subjekata.

Na grafu 1 prikazani su podaci o internetu kao primarnom izvoru informacija o turističkim destinacijama i planiranju putovanja turista koji dolaze u Hrvatsku.

Grafikon 1: Internet kao izvor informacija turističke potražnje



Izvor: obrada autora prema: **Internet kao izvor informacija: trend 1997. – 2019.**, TOMAS Hrvatska 2019., Institut za turizam, p.50.

Iz grafa je vidljivo kako važnost interneta kao izvora informiranja izrazito raste iz godine u godinu. 2017. godine Internet postaje glavni izvor informacija među turistima s 44% te se taj postotak još više povećava da bi u 2019. godini došao na 56%. Ovi rezultati sugeriraju da se većina segmenata potražnje oslanja na informacije i promociju s interneta.

Turistički sektor se u velikoj mjeri oslanja na digitalne tehnologije pa tako svi njegovi akteri (dobavljači, posrednici i potrošači) koriste Internet u međusobnoj komunikaciji i ostvarivanju transakcija. Prije pojave interneta postojala je jasna podjela „funkcija“ ovih aktera. Tako su dobavljači (hoteli, zrakoplovne kompanije, tvrtke za najam vozila i plovila itd.) bili zaduženi za osiguravanje turističkih proizvoda i usluga. Zadatak turističkih agencija i turoperatora bio je kreirati paket aranžmane te ih promovirati i prodavati krajnjim korisnicima. Krajnji

korisnici (potrošači) su bili turisti. Pojavom internetske tehnologije došlo je do velikih promjena u turističkom poslovanju:[27]

- Smanjen je značaj klasičnih posrednika (turističkih agencija)
- Pojavile su se nove vrste internetskih posrednika, a klasični posrednici se moraju prilagođavati novoj situaciji
- Dobavljači imaju mogućnost izravnog pristupa krajnjim korisnicima (turistima)
- Omogućeno je slanje pouzdanih informacija i praćenje stanja poslovanja u realnom vremenu
- Smanjeni su troškovi organizacije i distribucije
- Poboljšane su praktičnost i fleksibilnost poslovanja

One usluge i informacije koje su prije nudile klasične turističke agencije i turoperatori, sada su dostupne na različitim portalima putem kojih turist samostalno planira i organizira putovanje – od potrage za informacijama do konačne rezervacije. Unatoč ovim „nepovoljnim“ trendovima za poslovanje klasičnih turističkih agencija, veliki broj njih se uspješno prilagodio novih okolnostima. Naime, turističke agencije također su počele oglašavati svoju ponudu na velikim svjetskim turističkim portalima (expedia, booking.com i sl.) te na taj način postale drugi po redu posrednik između dobavljača i potrošača. Pri tome im njihovo iskustvo u promociji i prodaji pomaže da često ostvare bolje prodajne rezultate od dobavljača koji se odluče za izravnu prodaju svojih usluga.

Osim toga, turističke agencije ulažu velika sredstva u razvoj vlastitih digitalnih kanala prodaje – web stranica, društvenih mreža i sl. te na taj način izbjegavaju plaćanje provizija i naknada velikim portalima.

Iako smo u početku nove trendove u turizmu predstavili kao „prijetnju“ poslovanju turističkih agencija, oni mogu predstavljati i veliku priliku za turističke agencije, a pogotovo za one male koje ne raspolažu velikim financijskim sredstvima. Potvrda ovakve tvrdnje leži u činjenici da u današnje vrijeme za uspješnu prodaju agencijskih usluga nije potrebna široka mreža prodajnih mjesta i kataloga već je najvažnija sposobnost kvalitetnog korištenja postojeće internetske infrastrukture i kanala oglašavanja na kojima velike turističke agencije nemaju prednost u odnosu na one male.

U nastavku će biti riječi o web stranicama turističkih agencija kao jednom od kanala digitalnog marketinga.

---

[27] Zekanović – Korona, Lj., Klarin, T.: **Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja**, Medij. istraž. (god. 18, br. 2), 2012. (59-72) p.62-64.

4. WEB STRANICE TURISTIČKIH AGENCIJA

Web stranice turističkih agencija predstavljaju oblik e-trgovine o kojoj smo govorili u drugom poglavlju kao jednom od alata digitalnog marketinga. Pojavom interneta i e-trgovine stvorili su se uvjeti za nastanak web stranica turističkih agencija odnosno on-line turističkih agencija (eng. OTA – online travel agency).

OTA-e omogućuju korisnicima da rezerviraju svoj odmor on-line. Velike i poznate OTA-e poput Expedia-e, Booking.com-a i drugih nude širok spektar informacija i mogućnosti vezanih uz rezerviranje turističkih usluga (recenzije, preporuke, paket aranžmani itd.). Ovi portali postali su mjesto susreta ponude (hotelijeri, iznajmljivači i ostali akteri u turizmu) i potražnje (turista). Kako bi na kvalitetan način doprli do kupaca, oglašivači trebaju ponuditi ažurirane informacije o svojoj ponudi (npr. raspoloživosti, cijenama i sl.). OTA-e najčešće svoje usluge naplaćuju u obliku provizije na prodane usluge. Rjeđe su one koje naplaćuju fiksne naknade za oglasni prostor.[28] Kako veliki broj malih turističkih agencija koristi usluge velikih OTA-a, pri čemu izdvajaju velike iznose za plaćanje provizija i naknada, cilj svake od njih je ostvariti što više rezervacija putem vlastitih direktnih kanala prodaje - prvenstveno web stranica. Koliko su u tome uspješne pokazati ćemo na primjeru hrvatskog tržišta.

4.1. Prednosti kreiranja web stranica za poslovanje turističkih agencija

Kako je već u uvodu spomenuto, većina usluga iz sektora turizma na svjetskoj razini rezervira se putem interneta. Tomu u prilog govore i rezultati istraživanja stavova i ponašanja turista u hrvatskoj koje je 2019. godine proveo hrvatski Institut za turizam. Rezultati su pokazali kako je 61% od ukupnog broja rezervacija u 2019. godini napravljeno posredstvom nekog oblika turističke agencije. Od tih 61% rezervacija, njih 44% napravljeno putem interneta (web stranica velikih i malih online turističkih agencija), dok je samo 17% njih napravljeno putem osobnog kontakta s agencijom.[29] Iz tablice 2 je vidljivo kako je ovaj način rezerviranja pojedinačno dominantno najvažniji izvor rezervacija turista u Hrvatskoj. Ta činjenica govori u prilog važnosti razvoja efektivnih web stranica od strane manjih turističkih agencija putem kojih će moći konkurirati velikim svjetskim portalima.

[28] **Definition OTA**, https://www.additive.eu/en/glossary/ota.html, (27.02.2021.)
[29] Marušić, Z.: **Tomas Hrvatska 2019**., Institut za turizam RH, p.36.

Tablica 2: Način rezervacije smještaja turista koji borave u Republici Hrvatskoj

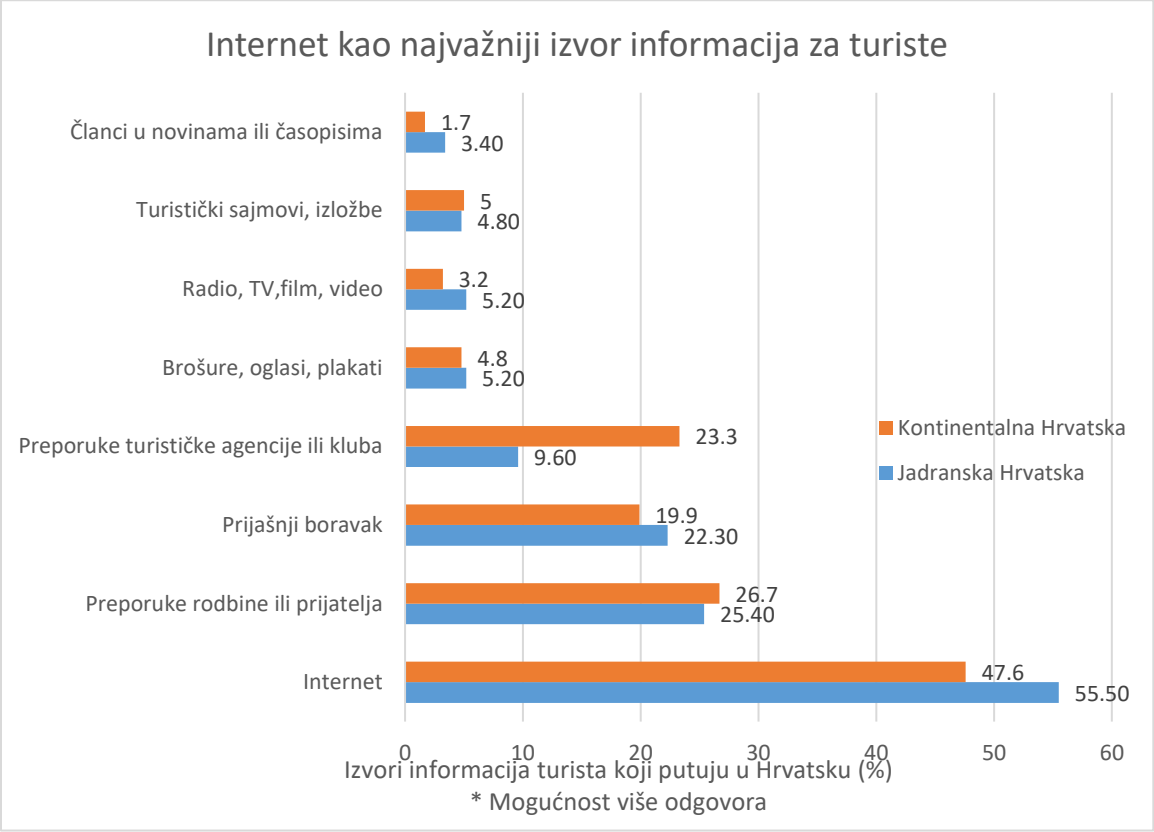
Rezervacija smještaja (%)	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Posredstvom turističke agencije ili turoperatora (osobnim kontaktom, telefonom ili e-mailom	16,8	16,9	14,1
Posredstvom turističke agencije ili turoperatora (on-line rezervacije - bez e-maila) – uključujući i velike OTA-e	44,3	45,2	28,4
Izravno sa smještajnim objektom (osobni kontakt, telefon, e-mail)	18,0	17,7	22,5
Izravno sa smještajnim objektom (on-line rezervacije, ne računajući e-mail)	16,1	15,4	27,8
Na neki drugi način	0,9	0,8	2,5
Nije unaprijed rezerviran	4,0	4,0	4,6
UKUPNO	100,00	100,00	100,00

Izvor: obrada autora prema: **Rezervacija smještaja u mjestu turističkog boravka**, TOMAS 2019.,Institut za turizam, p.35.

Obzirom na informativnu i promidžbenu funkciju turističkih agencija, važno je imati informacije o izvorima putem kojih turisti prikupljaju informacije o budućim putovanjima. Prema rezultatima istraživanja TOMAS 2019 (stavovi i ponašanja turista u Hrvatskoj), Internet je primarni izvor informacija sa 55,5% turista koji se na njega oslanja (Graf 2).

Obzirom da među ostalim izvorima informacija dominiraju kategorije prijašnjih iskustava (21%) te preporuke rodbine i prijatelja (25%), može se zaključiti kako je među turistima koji prvi posjećuju Hrvatsku Internet izrazito dominantan izvor informacija.

Grafikon 2: Internet kao najvažniji izvor informacija za turiste



Izvor: obrada autora prema: **Izvori informacija**, TOMAS 2019, Institut za turizam, p. 33.

Turisti koji informacije prikupljaju putem interneta, dominantno to rade putem web stranica online turističkih agencija (61,1%), zatim putem društvenih medija (48,1%), stranice smještajnih objekata (41,7%) te stranica hrvatskih turističkih zajednica i ureda (30,6%), kao što je prikazano u Tablici 3. Obzirom na ove postotke i mogućnost višestrukih odgovara koje su ispitanici imali, može se zaključiti kako turisti prilikom rezerviranja pregledavaju više različitih kanala informacija. Obzirom na važnu ulogu koju web stranice turističkih agencija imaju u pružanju informacija turistima, agencije trebaju posvetiti veliku pažnju sadržaju tih informacija i načinima kako zainteresiranost turista pretvoriti u kupnju agencijskoh usluga.

Tablica 3: Značaj pojedinih internetskih izvora informacija

Internet kao izvor informacija (%)	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Online turističke agencije (uključujući i velike OTA-e)	61,1	61,8	47,7
Društveni mediji	48,1	48,4	40,8
Stranice smještajnih objekata	41,7	41,9	38,3
Stranice hrv. turističkih zajednica ili ureda (nacionalnih i lokalnih)	30,6	29,5	52,0

*Mogućnost više odgovora
Napomena: na skupu ispitanika koji su koristili Internet kao izvor informacija
Izvor: obrada autora prema: **Internet kao izvor informacija**, TOMAS 2019., Institut za turizam, p.33.

Osim navedenih argumenata koji govore o važnosti interneta u području rezerviranja turističkih usluga i pružanja turističkih informacija, postoje mnogi drugi razlozi koji govore u prilog nužnosti kreiranja web stranica od strane turističkih agencija.:[30]

- Vjerodostojnost - prije odluke o kupnji proizvoda ili usluga, kupci često provjeravaju informacije o poduzeću putem interneta .Postojanje web stranice turističke agencije kupcu služi kao potvrda da se radi o ozbiljnoj i uspješnoj turističkoj agenciji. Ovo je vrlo važno jer može usmjeriti odluku kupca o odabiru agencije s kojom će raditi. Kvalitetna i dobro pozicionirana web stranica stvara osjećaje sigurnosti i povjerenja kod kupaca.

- Personalizacija brenda – web stranica omogućuje turističkoj agenciji da se predstavi kupcima u najboljem svjetlu. Ona agenciji pruža široke mogućnosti da istakne svoje prednosti i ponudu te na taj način klijentima približi svoj brend.

- Dijeljenje znanja iz branše – osim za izravnu prodaju, web stranice turističkih agencija trebale bi pružati dodatne informacije vezane za turizam – primjerice: turističke atrakcije, muzeje, gastronomiju, povijesne zanimljivosti itd. Ove informacije najčešće se nalaze u „Blog“ sekciji web stranice. Blog sekcija omogućava veću vidljivost web stranice i poboljšava mogućnosti prodaje usluga vezanih uz teme o kojima se piše.

[30] **10 Reasons Why Travel Agencies Need A Website**, https://aist.global/en/why-travel-agencies-need-a-website, (28.02.2021.)

- Vizualni utjecaj – kupci preferiraju vizualne sadržaje više nego tekstualne. Vizualni sadržaji na web stranici privlače veću pažnju i prenose poruke brže nego tekst. Oni su važni za interaktivnost web stranice – primjerice, kupci putem vizualnih sadržaja mogu doživjeti privlačnost pojedine ponude smještaja ili atrakcija koje žele posjetiti. Osim toga, vizualni sadržaji imaju pozitivan utjecaj na kvalitetu web stranice.

- Recenzije korisnika – predstavljaju važnu stavku za web stranice turističkih agencija. Stranice koje sadrže kategoriju recenzija korisnika uživaju veće povjerenje kupaca od ostalih. Recenzije korisnika koji su koristili usluge turističke agencije mnogo su pouzdaniji izvor informacija od onih koje agencija pruža sama o sebi. Recenzije korisnika moguće je integrirati s drugim turističkim portalima kako bi bile što aktualnije.

- Online sustav rezervacija (eng. booking engine) – putem ovog sustava moguće je praviti i primati rezervacije u realnom vremenu bez potrebe za slanjem upita. Na taj se način štedi mnogo vremena i olakšava cijeli proces rezerviranja. Kupci cijene automatizirani pristup rezervacijama i ažuriranost kalendara zauzetosti. Prema tome, web stranica turističke agencije koja sadrži „booking engine“ ima veliku prednost u odnosu na one koje ga ne sadrže.

- Poslovno umrežavanje – putem web stranice turistička agencija otvara mogućnosti suradnje s komplementarnim poduzećima iz branše. Primjerice, turistička agencija s nekog emitivnog tržišta pronalazi turističku agenciju s nekog receptivnog tržišta te one dogovaraju suradnju u zajedničkom interesu.

- Promocija prodaje – web stranica omogućava turističkoj agenciji da emitira veliku količinu promotivnog sadržaja vezanog za svoju ponudu potpuno besplatno (bez potrebe za plaćanjem oglasnog prostora). Ovo je pogotovo bitno za prodaju paket aranžmana turističkih agencija koje često nije moguće nuditi na vanjskim web portalima.

Obzirom na sve navedeno, nameće se zaključak kako je ulaganje u web stranicu jedan od osnovnih preduvjeta dugoročno uspješnog poslovanja za sve turističke agencije.

U nastavku se nalazi kratak pregled najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija koje će u empirijskom dijelu biti analizirane prema kriterijima efektivnosti.

4.2. Pregled najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija

Analiza efektivnosti provesti će se na uzorku 10 najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija. Kriterij odabira uzorka turističkih agencija za analizu je ukupni broj mjesečnih posjeta web stranici u Republici Hrvatskoj. Obzirom da ne postoji ljestvica najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija, istraživanje je provedeno koristeći statistički web portal „Similar Web Pro“[31] koji je poslužio kao alat za testiranje posjećenosti. Testirano je preko 50 web stranica hrvatskih turističkih agencija koje su se pojavile u rezultatima pretrage na Google pretraživaču (na prvih 10 stranica rezultata pretrage za sve pojmove povezane uz turističke agencije). Također, u obzir su uzete i web stranice koje je SimilarWeb automatski predlagao prepoznajući o kojoj se djelatnosti radi. Tablica 4 prikazuje rezultate istraživanja najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija. Web stranice su u tablici poredane od 1 do 10 (1 - najviše mjesečnih posjeta stranici, 10 – najmanji broj mjesečnih posjeta stranici). Osim broja mjesečnih posjeta, u tablici su navedeni i ostali kriteriji:

- udio posjeta putem računala i mobitela,
- bouce rate (hrv. „stopa odbijanja“) predstavlja postotak posjetitelja koji unutar nekoliko sekundi od ulaska u web stranicu istu i napuste[32]
- visit time (hrv. prosječno vrijeme provedeno na web stranici) – najčešće se mjeri u minutama
- pages per visit (hrv. broj stranica po posjetu) - broj kategorija na koje korisnik klikne unutar web stranice[33]

U obzir su uzete samo web stranice turističkih agencija koje su osnovane i imaju sjedište u Republici Hrvatskoj. Rezultati su iskazani na temelju proteklog mjeseca od istraživanja (01.02.2021. – 28.02.2021.) i na temelju posjećenosti unutar Republike Hrvatske. Važno je

[31] SimilarWeb Pro, https://www.similarweb.com/, (01.03.2021.)
[32] **Bounce rate – what it means and how to use it**, SKT Themes, https://www.sktthemes.org/fyi/bounce-rate-means-use/ (03.03.2021.)
[33] **Pages Per Visit (Pages/Visit)**, Techopedia, https://www.techopedia.com/definition/27983/pages-per-visit-pagesvisit, (01.03.2021.)

napomenuti kako SimilarWeb ne pruža egzaktne podatke o posjećenosti već oni mogu varirati do 15% od stvarnih brojeva.[34] Ipak, ovo je najpouzdanija dostupna metoda za procjenu posjećenosti web stranica. U kontekstu ovog istraživanja, informacije sa SimilarWeb-a su dobra orijentacija za okvirno rangiranje web stranica hrvatskih turističkih agencija.

Tablica 4: Najposjećenije web stranice hrvatskih turističkih agencija

Web stranica	Broj mjesečnih posjeta	Udio posjeta putem računala	Udio posjeta putem mobitela	Stopa odbijanja	Prosječno trajanje posjeta	Broj stranica /posjet
1. Apartmanija.hr	43 993	30,54%	69,46%	54,37%	00:05:08	27,50
2. Croatialuxuryrent.com	40 775	25,91%	74,09%	49,74%	00:01:44	6,98
3. Adriagate.com	32 445	51,98%	48,02%	48,53%	00:04:13	5,02
4. Adriatic.hr	23 047	43,62%	56,38%	45,86%	00:04:52	5,29
5. Azurtours.hr	21 876	27,73%	72,27%	53,79%	00:03:56	4,85
6. Integral-zagreb.hr	20 678	36,14%	63,86%	71,72%	00:01:19	2,32
7. Ideaputovanja.hr	15 426	38,54%	61,46%	43,39%	00:02:20	3,02
8. Mondotravel.hr	13 492	41,70%	58,30%	57,91%	00:01:24	2,62
9. Uniline.hr	11 106	46,29%	53,71%	52,89%	00:01:45	3,48
10. Smjestaj.com	6 225	42,29%	57,71%	68,59%	00:01:40	3,35

Izvor: Obrada autora prema: https://pro.similarweb.com/#/research/marketresearch/webmarketanalysis/mapping/*Travel%20agencies/191/1m?webSource=Total (28.02.2021.)

Web stranica apartmanija.hr ima najveći broj mjesečnih posjeta (43 993) dok posljednja web stranica (smjestaj.com.hr) ima tek 6 225 mjesečnih posjeta. Web stranica croatialuxuryrent.com ima najveći udio posjeta preko mobilnih telefona (više od 74%) te ujedno i najmanji udjele posjeta preko računala (25,91%). S druge strane, najveći udio posjeta putem računala ima stranica adriagate.com (51,98%) te ujedno i najmanji udio posjeta putem mobilnih telefona (48,02%). Općenito, na razini svih web stranica, udio posjeta putem

[34] **SimilarWeb Review,** Entrepreneurwriter, https://www.entrepreneurwriter.net/similarweb-review/ (12.03.2021).

mobilnih telefona znatno je veći od odjela posjeta putem računala. Ovi rezultati mogu biti povezani s načinom prilagodbe i optimizacije web stranica za osobna računala i mobilne telefone. Najvišu stopu odbijanja (eng. bounce rate) ima stranica integral-zagreb.hr (71,72%), a najmanju stranica ideaputovanja.hr (43,39%). Posjetitelji se najduže zadržavaju na web stranici apartmanija.hr (u prosjeku više od 5 minuta), a najmanje na stranici integral-zagreb.hr (prosječno 1 minutu i 19 sekundi). Korisnici pretražuju najveći broj kategorija na stranici apartmanija.hr (prosječno više od 27) a najmanje na stranici integral-zagreb.hr (prosječno 2,32 stranice). Rezultati posljednje tri promatrane kategorije povezani su sa ključnim faktorima efektivnosti web stranica o kojima smo ranije govorili. Nakon provedene analize efektivnosti ovih web stranica, biti će moguće usporediti ove rezultate s rezultatima po ključnim faktorima efektivnosti.

U nastavku su predstavljene osnovne informacije o deset odabranih web stranica hrvatskih turističkih agencija:

1. **Apartmanija.hr**

Slika 1: Apartmanija.hr - Naslovnica

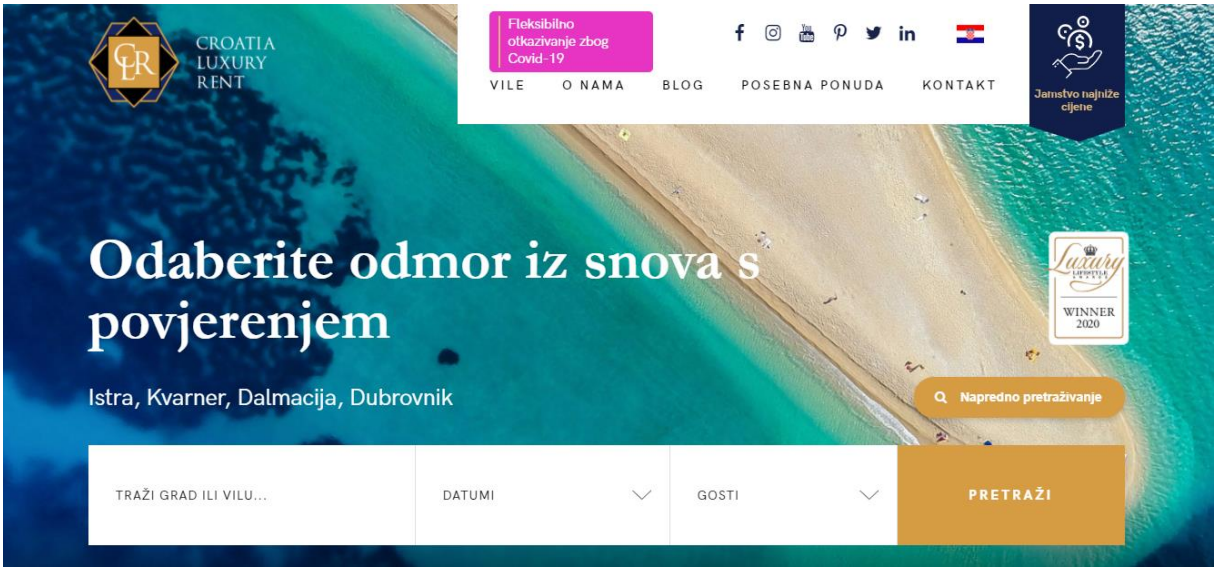
Izvor: apartmanija.hr, http://www.apartmanija.hr/ (04.03.2021.)

Apartmanija je poseban oblike on-line turističke agencije koja djeluje kao oglasnik turističke ponude već 12 godina. U svom portfelju Apartmanija posjeduje 14 europskih turističkih kataloga – u 14 zemalja i na 14 jezika. Web oglasnici stranice Apartmanija.hr služe za promociju i oglašavanje apartmana, studija, soba, hotela, hostela, vila i kampova te ostalih objekata u kojima se pružaju usluge smještaja za goste ili nude uslužne djelatnosti vezane uz

turizam, sport, rekreaciju i relaksaciju.[35] Sustav funkcionira na način da iznajmljivač ili ugostitelj oglase svoj smještaj putem interaktivnog mrežnog sučelja a zatim Apartmanija taj oglas sa svim informacijama distribuira na svoje kanale na različitim jezicima. Apartmanija od iznajmljivača naplaćuje fiksni iznos za postavljanje oglasa te ne naplaćuje nikakve provizije za ostvarene rezervacije. Za cijenu jednog oglasa, iznajmljivač može oglasiti do 10 smještajnih jedinica unutar jednog objekta zajedno sa slikama, cijenama i kalendarima zauzetosti.

2. Croatialuxuryrent.com

Slika 2: Croatialuxuryrent.com - Naslovnica



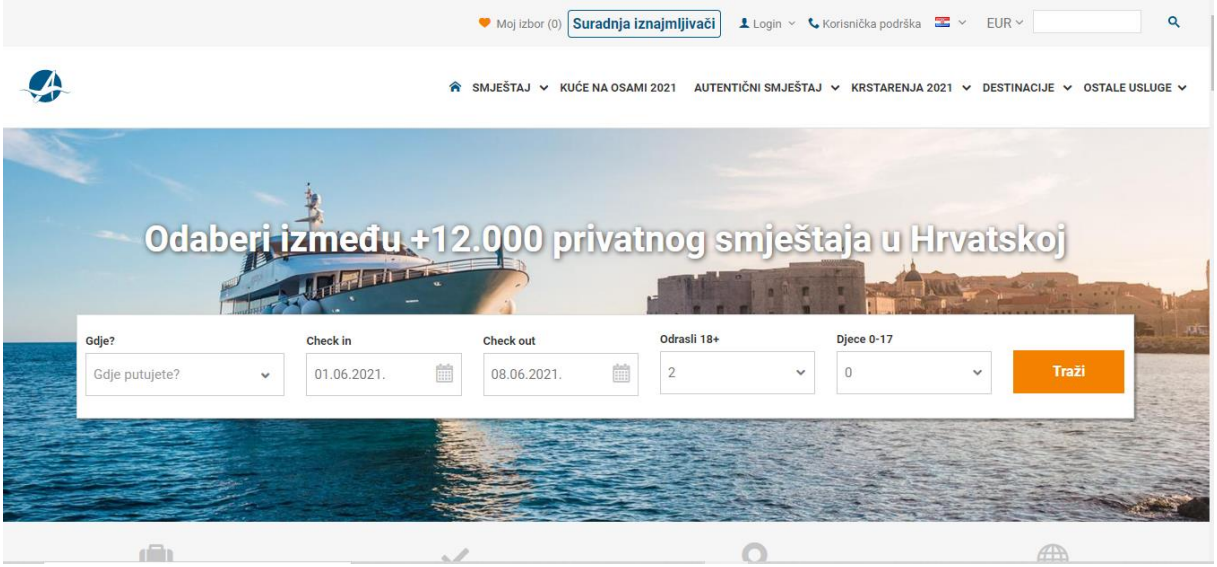
Izvor: www.croatialuxuryrent.com, (05.03.2021.)

Web stranica turističke agencije Croatia Luxury Rent nudi isključivo luksuzne kuće za odmor na Jadranskoj obali i zaleđu. Ponuda ove agencije je specijalizirana i cilja na mali segment emitivnog tržišta – turiste veće platežne moći.[36] U skladu s tim, dizajn i značajke web stranice pružaju dojam luksuza i posvećenosti detaljima. Prema rezultatima Tablice 4, ova web stranica prosječno trajanje posjeta web stranici od samo 1 minutu i 44 sekundu. Unatoč dobroj posjećenosti, vidljivo je kako performanse ove web stranice nisu na zadovoljavajućoj razini. Dodatna pojašnjenja ovakvih rezultata biti će prikazana u petom poglavlju ove studije.

[35] **Opći uvjeti korištenja**, https://www.apartmanija.hr/opci-uvjeti-koristenja, (04.03.2021.)
[36] **O nama**, https://www.croatialuxuryrent.com/hr/vile/hrvatska-luksuzni-odmor, (05.03.2021.)

3. Adriagate.com

Slika 3: Adriagate.com - Naslovnica



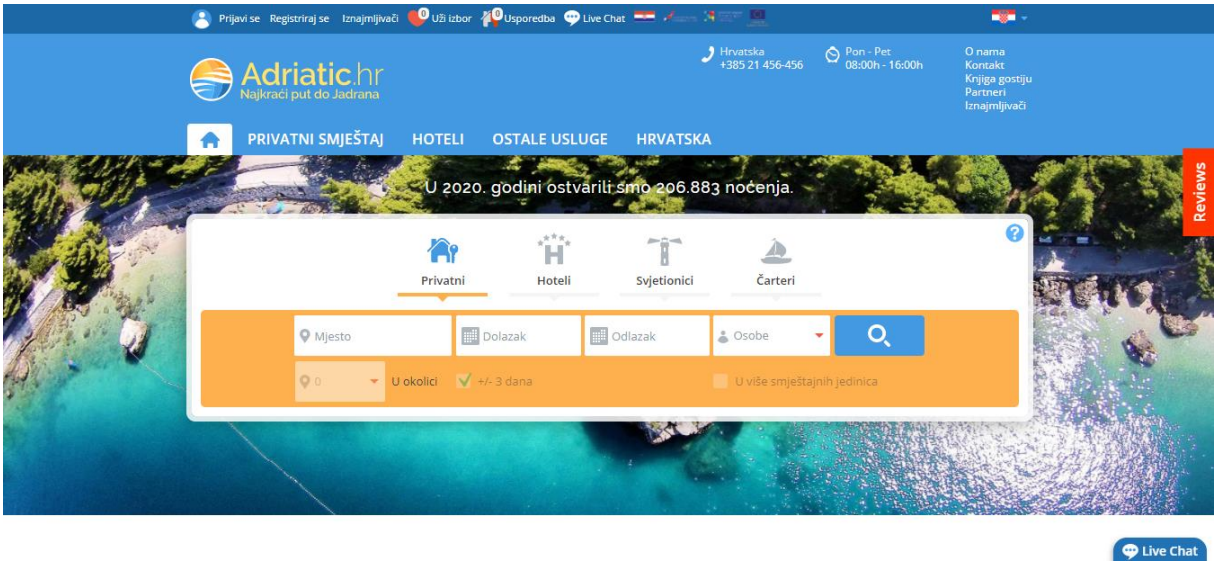
Izvor: adriagate.com, www.adriagate.com, (04.03.2021.)

Adriagate.com je web stranica turističke agencije Adriagate koja je osnovana 2001. godine. Ova agencija je specijalizirana za privatni smještaj i autentični odmor u Hrvatskoj. U svojoj ponudi ima gotovo 12 000 smještajnih jedinica – privatnih apartmana, kuća za odmor i robinzonskih kuća. Njihovih 65 zaposlenika u 9 poslovnica diljem Hrvatske ima zadaću akvizicije novih klijenata (iznajmljivača) i oglašavanja njihove ponude na vlastitoj web stranici ali i na stranicama velikih svjetskih turističkih portala s kojima surađuju. Financijski model Adriagate-a temelji se na naplati provizije od svake ostvarene rezervacije.[37] Posebnost web stranice Adriagate.com je istaknuta ponuda za privatne iznajmljivače i potpuno automatizirani obrazac on-line prijave smještajnih objekata.

[37] **O nama**, https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/O-nama/#office-7, (04.03.2021.)

4. Adriatic.hr

Slika 4: Adriatic.hr - Naslovnica



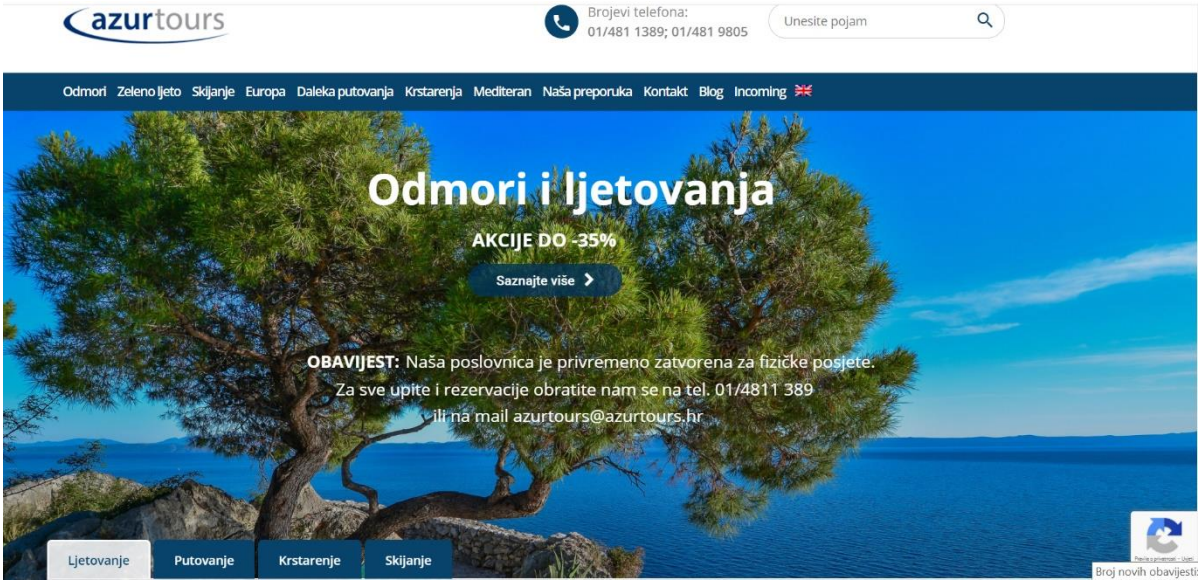
Izvor: www.adriatic.hr, (07.03.2021.)

Adriatic.hr jedna je od vodećih hrvatskih turističkih agencija s preko 14 000 smještajnih objekata u svojoj ponudi – apartmana, soba, studija, vila za odmor i hotela. Iako su specijalizirani za posredovanje u iznajmljivanju smještajnih objekata na Jadranu, u svojoj ponudi također imaju i određeni broj čarter plovila – motornih brodova i jedrilica. Poslovni model im se temelji na naplati provizije od svake ostvarene rezervacije. Osim vlastite web stranice, smještajne objekte oglašavaju i na ostalim velikim turističkim portalima.[38] Osim sekcije za rezerviranje smještaja, web stranica adriatic.hr nudi i posebnu sekciju za privatne iznajmljivače unutar koje je moguće oglasiti smještaj i pratiti sve aktualnosti vezane uz njega. Već na prvi pogled vidljivo je kako web stranica ove turističke agencije nudi mnoštvo opcija i značajki koje ćemo detaljnije ispitati prilikom analize efektivnosti.

[38] **O nama**, www.adriatic.hr, (07.03.2021.)

5. Azurtours.hr

Slika 5: Azur tours - Naslovnica



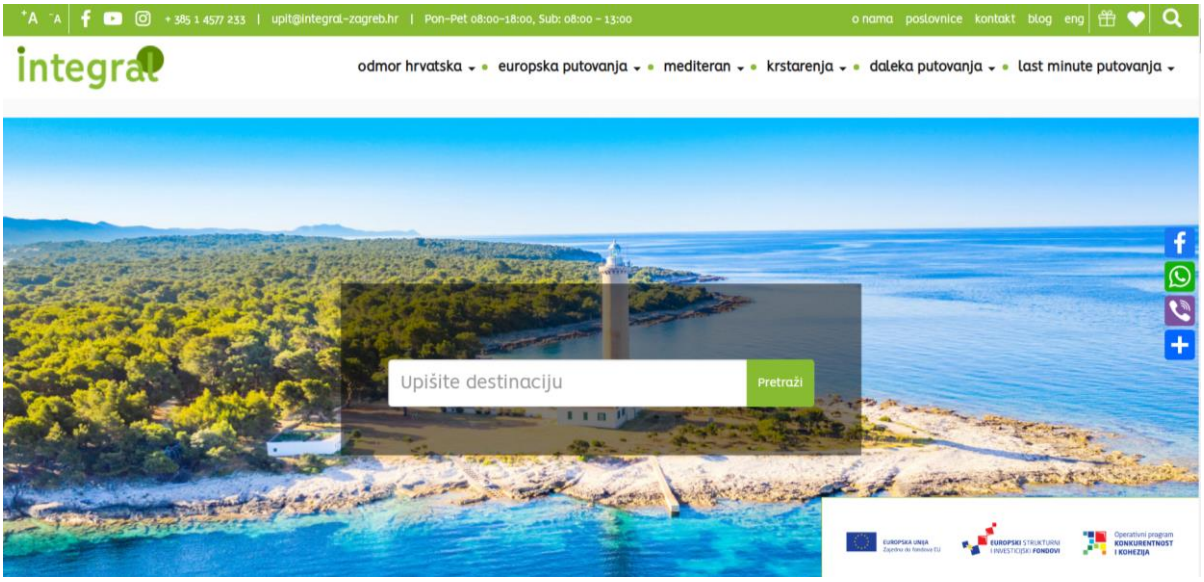
Izvor : https://www.azurtours.hr/, (18.03.2021)

Azurtours.hr je web stranica istoimene turističke agencije sa sjedištem u Zagrebu, utemeljene još 1999.godine. U svojoj ponudi nudi izbor grupnih i mogućnost organiziranja individualnih putovanja. U svom asortimanu usluga nude krstarenja (Jadranom ili Mediteranom, individualno ili grupno), skijanja (BiH, Italija, Švicarska, Austrija, Francuska, Slovenija), putovanja u Europu zrakoplovom ili autobusom, putovanja po Mediteranu (Egipat, Tunis, Turska, Grčka, Španjolska, Italija, Sicilija, Kanarski otoci). Ponuda u Hrvatskoj se bazira na turistička mjesta u Dalmaciji, Istri i Kvarneru i Kontinentalnoj Hrvatskoj. Osim ponude putovanja nudi i opciju rezerviranja smještaja. U svojoj ponudi ima svjetionike u Hrvatskoj, ponudu zelenih putovanja (hoteli u prirodi), hotelski ili privatni smještaj.[39] Putovanja se mogu rezervirati upitom, dok se smještaj može rezervirati direktno preko web stranice.

[39] **O nama**, www.azurtours.hr, (08.03.2021).

6. Integral-zagreb.hr

Slika 6: Integral-zagreb.hr - Naslovnica



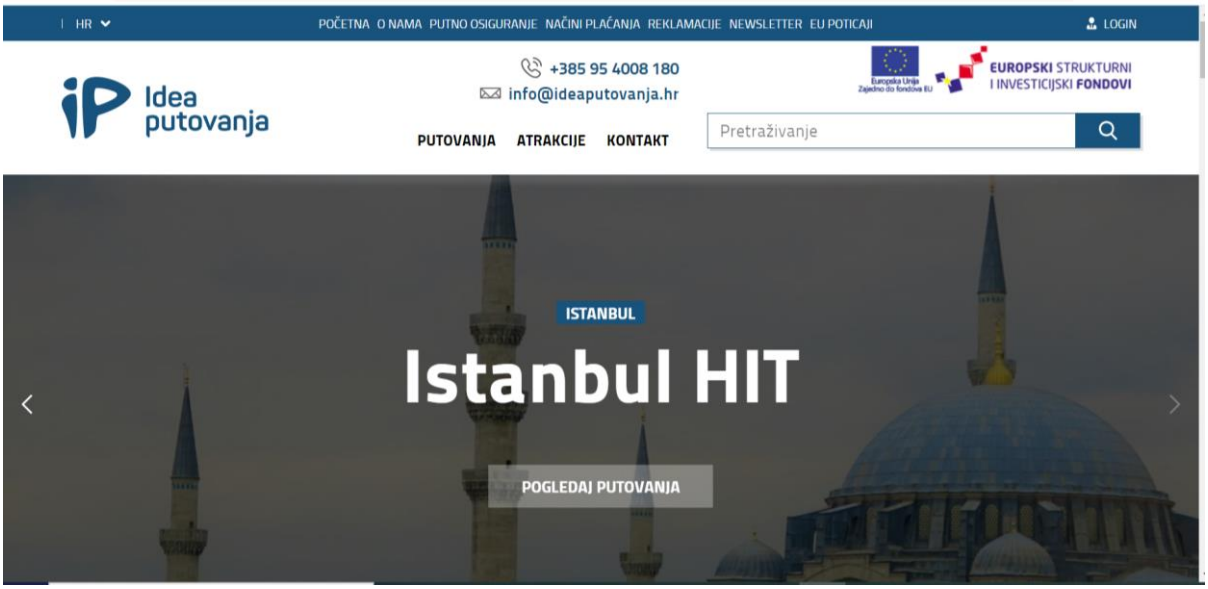
Izvor: https://www.integral-zagreb.hr/hr (18.03.2021)

Integral je zagrebačka turistička agencija koja se prvenstveno bavi organizacijom paket putovanja, grupnih ili individualnih. U svojoj ponudi ističe daleka putovanja (Afrika, Azija, Sjeverna Amerika, Južna Amerika, Bliski istok), krstarenja i putovanja po Mediteranu (Grčka, Tunis, Egipat), putovanja po Europi autobusom ili ‚last minute" putovanja zrakoplovom te putovanja po Hrvatskoj (top destinacije na Jadranu, vikend i wellness ponuda, putovanja za vrijeme praznika). Web stranica nudi i opciju rezervacije smještaja putem upita.[40] Prema rezultatima Tablice 4, ova web stranica ima najlošije rezultate po svim kategorijama: stopa odbijanja iznosi 71,72% što je visoko iznad prosjeka uzorka. Prosječno trajanje posjeta web stranici iznosi tek 1 minutu i 19 sekundi što je izrazito nisko u odnosu na prosjek uzorka. Također, prosječan broj stranica koje korisnici posjećuju unutar ove web stranice iznosi 2,32 što je najlošiji rezultat među ispitanim web stranicama. Detaljniji zaključci o razlozima ovakvih rezultata biti će prikazani u petom poglavlju.

[40] **O nama**, www.integra-zagreb.hr, (08.03.2021.)

7. Ideaputovanja.hr

Slika 7: Idea putovanja - Naslovnica



Izvor: https://www.ideaputovanja.hr/ (18.03.2021)

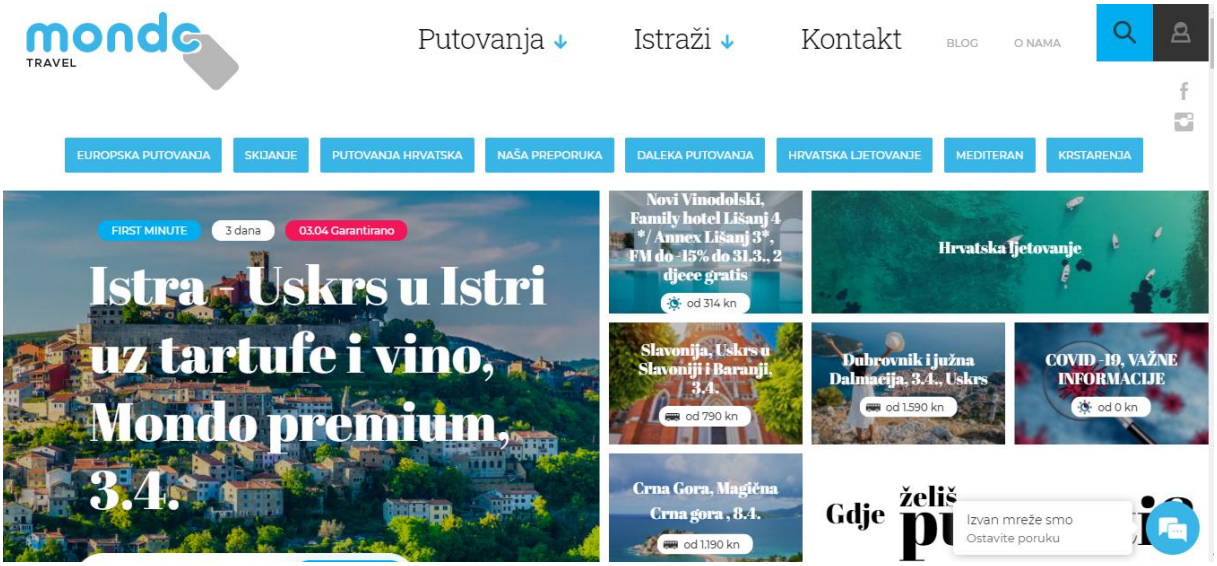
Idea putovanja je turistička agencija iz Zagreba, osnovana 2015. godine. Ova agencija nudi grupna i individualno organizirana putovanja. U ponudi se ističu first i last minute putovanja, wellness ponuda hotela, europska putovanja autobusom ili zrakoplovom, putovanja za vrijeme praznika (zimski praznici, Uskršnji praznici, praznik rada), putovanja po Mediteranu i krstarenja, daleka putovanja, vikend putovanja te putovanja za dvoje. Rezervirati se može direktno preko web stranice ili slanjem upita.

Neki od partnera su im: E-tours, Elite travel, Integral, Elisa, Ka Travel, My Travel Rijeka, Jakopić Čakovec, Insula Prelog, Marbis Koprivnica, Jadrotours, Medadria, Matulji, Svijet putovanja, Dolia, Mondo Travel, Atlas, Chili tours, Azur Tours, Palma Travel, Insula, Jakopić Travel, Varaždintours, Molnar Travel, Marbis Koprivnica te Marepanonium.[41] Prema rezultatima Tablice 4, web stranica Idea-putovanja.hr ima najnižu stopu odbijanja među ispitanim stranicama što govori u prilog njezinoj uspješnosti. Ipak, prema prosječnom trajanju posjeta (2 minute i 20 sekundi) i prosječnom broju posjećenih stranica (3,02), ova stranica se nalazi među lošije rangiranim web stranicama u uzorku.

[41] **O nama**, www.ideaputovanja.hr, (08.03.2021.)

8. Mondotravel.hr

Slika 8: Mondotravel.hr - Naslovnica



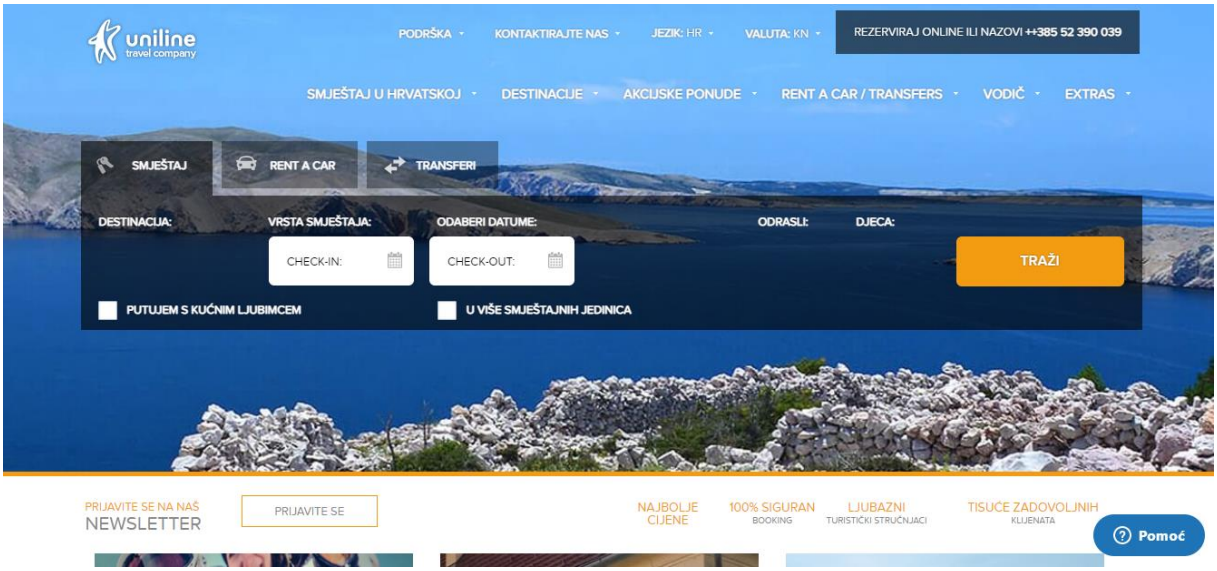
Izvor: www.mondotravel.hr, (06.03.2021.)

Mondo Travel je emitivna turistička agencija koja sudjeluje u osmišljavanju i organizaciji putovanja u hrvatske, europske i svjetske destinacije za svoje kupce. Na tržištu posluje već sedamnaest godina i zapošljava osamnaest osoba. Pristup kupcima je individualan te agencija prema njihovim željama pronalazi odgovarajuće usluge – avio karte, smještajne objekte, turističke ture, karte i sl. U normalnim okolnostima, Mondo Travel godišnje organizira preko 3000 putovanja za preko 12 000 klijenata.[42] Web stranica mondotravel.hr nudi mogućnost direktne on-line rezervacije jednog od mnogobrojnih paket aranžmana koji su unaprijed osmišljeni od strane agencije i u kojima su uključene gotovo sve usluge koje će turisti koristiti na putovanju po pristupačnim cijenama. Rezervirati je moguće direktno – putem on-line plaćanja ili slanjem upita. Osim ponude paket aranžmana, dostupna je i široka ponuda turističkih informacija o brojnim destinacijama.

[42] **Mondotravel – o nama,** www.mondotravel.hr, (06.03.2021.)

9. Uniline.hr

Slika 9: Uniline.hr - Naslovnica



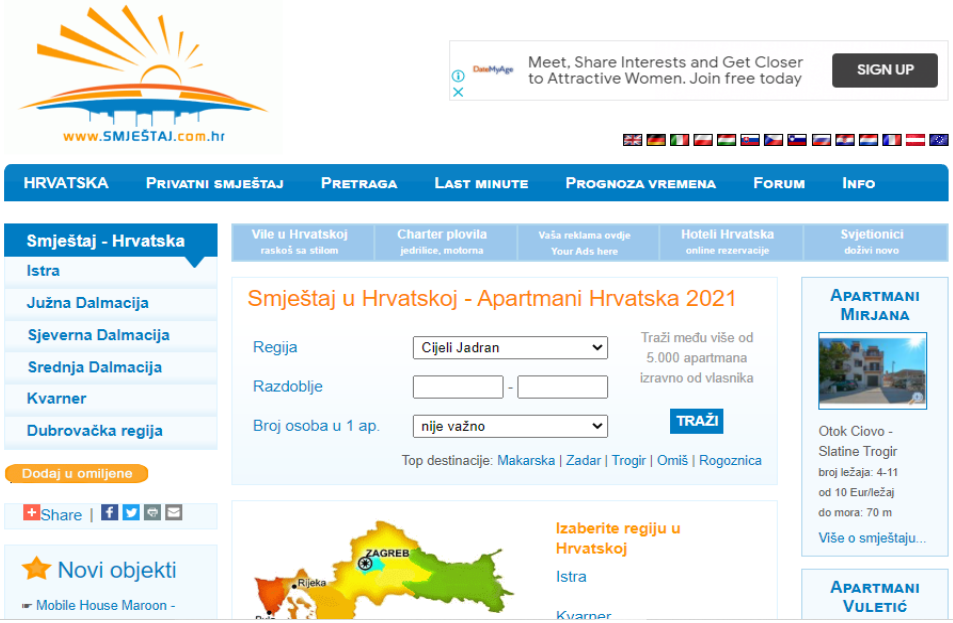
Izvor: www.uniline.hr, (08.03.2021.)

Uniline je jedna od najvećih hrvatskih turističkih tvrtki sa preko 200 zaposlenih. Od osnivanja 1996. godine nudi gotovo cjelokupni asortiman usluga turističkog posredovanja za individualne i grupne goste. Osim receptivnog segmenta, Uniline ima razvijen i emitivni segment poslovanja. U širokom asortimanu usluga koje nudi, posebno se ističe segment iznajmljivanja automobila (rent a car) u kojem imaju apsolutni primat u Republici Hrvatskoj.[43] Web stranica uniline.hr na kvalitetan način predstavlja ponudu ove agencije – mnoštvo kategorija i potkategorija (smještaj – sve vrste, destinacije – sve važnije, akcijske ponude – first & last minute, skijanje itd., rent a car / transferi zatim vodič o bogatstvima prirodne i kulturne baštine pojedinih destinacija i na kraju kategorija „extras“ – sport, zdravlje i eventi). Osim navedenih kategorija, sučelje web stranice prilagođeno je korisniku na način da nudi mnoštvo korisnih informacija i objašnjenja za lakše snalaženje na stranici. Na prvi pogled se čini da ova web stranica zadovoljava veliki broj kriterija efektivnosti, stoga će biti zanimljivo vidjeti rezultate analize u poglavlju 5.

[43] **Uniline Hrvatska**, https://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-operator.php, (08.03.2021.)

10. Smjestaj.com.hr

Slika 10: Smještaj.com.hr - Naslovnica



Izvor: www.smjestaj.com.hr, (09.03.2021.)

Smještaj.com.hr predstavlja hrvatsku inačicu sustava turističkih on-line kataloga koji su prisutni na dvanaest različitih domena u Europi (Hrvatska, Njemačka, Poljska, Velika Britanija, Italija, Mađarska, Rusija, Slovenija, Slovačka, Nizozemska, Francuska i Austrija). Sustav uspješno funkcionira od 2002. godine na sličan način kao i Apartmanija.hr. Dakle, iznajmljivač putem online obrasca unosi sve informacije o svom objektu (slike, cijene, sadržaje i kalendar zauzetosti) nakon čega sustav distribuira oglas na svim katalozima. Iznajmljivač plaća jednokratnu naknadu za godišnje korištenje usluge (do 10 smještajnih jedinica unutar jednog oglasa). Putem korisničkog sučelja, iznajmljivač može u svakom trenutku modificirati bilo koji element svoga oglasa. Važno je napomenuti kako ne postoji mogućnost direktne rezervacije i naplate, već se svi upiti šalju putem e-maila te se iznajmljivač dalje dogovara s gostima vezano za rezervacije.[44] Iz korisničke perspektive se čini kako na web stranici postoje samo osnovne kategorije za rezervaciju smještaja i ponudu informacija te će stoga biti zanimljivo vidjeti rezultate analize efektivnosti za ovu web stranicu.

[44] **Smjestaj.com.hr – za iznajmljivače**, www.smjestaj.com.hr, (09.03.2021.)

5. ANALIZA EFEKTIVNOSTI WEB STRANICA TURISTIČKIH AGENCIJA

5.1. Analiza sadržaja najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija

Analiza sadržaja je korištena za evaluaciju web stranica prema različitim faktorima efektivnosti (kvaliteta informacija, lakoća korištenja, odzivnost, sigurnost i vizualni izgled). Analiza je provedena po uzoru na studiju autora Utkarsh i Das Gupta[45] koji su analizu sadržaja opisali kao …"objektivan, sistematičan i kvantitativan opis sadržaja". Analizom sadržaja se u ovoj studiji nastojalo otkriti prisustvo ili odsustvo značajki web stranica koje su važne za njihovu efektivnost. U tablici 5 su navedeni kriteriji prema kojima su se web stranice evaluirale u ovoj studiji. Kriteriji su rezultat sinteze svih relevantnih istraživanja na ovu temu koju su proveli autori Utkarsh i Das Gupta. Tablica sadrži ukupno 68 kriterija za 5 faktora efektivnosti.

Tablica 5: Set kriterija za evaluaciju svakog faktora efektivnosti web stranica u turizmu

Kvaliteta informacija	Lakoća korištenja	Odzivnost	Sigurnost / Privatnost	Vizualni izgled
1. Ponuđene su informacije o kulturnoj baštini destinacije 2. Informacije o atrakcijama 3. Informacije o događanjima (sport, izložbe, koncerti) 4. Informacije o prijevoznim sredstvima u destinaciji 5. Korisne informacije za boravak u destinaciji (dokumenti, navike, valuta) 6. 2-3 klika do traženih informacija 7. Pregled svih informacija za donošenje odluke	1. Sadržaj je logički strukturiran u različite odjeljke 2. Izbornici su razumljivi i izravni 3. Prikaz sadržaja web stranice 4. Konzistentna navigacija kroz stranicu 5. Lako je pronaći web stranicu 6. Lako je istražiti specifičan pojam /ideju 7. Lako se vratiti na početnu stranicu 8. Lako je pronaći specifičnu informaciju	1. Dostupne su potpune informacije o tvrtki 2. Uvjeti korištenja su lako dostupni 3. Dostupne su e-mail adrese zaposlenika 4. Dostupan je broj telefona 5. Dostupne su fizička i poštanska adresa 6. Lako se registrirati na stranici 7. Dostupni su obrasci za	1. Akreditirani sigurnosni sustavi 2. Korištenje sustava sigurnog plaćanja 3. Zaštita privatnosti korisnika 4. Sigurnosni protokoli dobro komunicirani 5. Adekvatni sigurnosni certifikat 6. Opća politika privatnosti je dostupna na stranici 7. Informacije o sigurnosti plaćanja su adekvatno	1. Početna stranica je koncizna i jasna 2. Efektivno korištenje praznog prostora 3. Efektivno i konzistentno korištenje boja 4. Efektivno i konzistentno korištenje pozadine 5. Efektivne kombinacije grafika/oblika pisma/ boja 6. Grafike i multimedija

[45] Devashish Das Gupta, Utkarsh: op.cit., p. 14.

8. Informacije o tipu smještaja 9. Informacije o sadržajima smještaja 10. Raspoloživost i cijene smještajnih jedinica 11. Informacije o vremenu u destinaciji 12. Karta okruženja 13. Informacije se ne ponavljaju 14. Potpune informacije o paket aranžmanima 15. Prijedlozi za dolazak do destinacije	9. Lako je pristupiti svim informacijama o destinaciji 10. Lako je koristiti pretraživač 11. Lako je koristiti funkciju „Pomoć“ 12. Nema prekinutih poveznica 13. Poveznice su označene i definirane 14. Moguće se vratiti s divergentnog puta 15. Moguće je vizualizirati protekli put kroz navigaciju 16. Moguće je razumjeti trenutni položaj na stranici 17. Postoji mogućnost korištenja stranice na stranim jezicima	Feedback 8. Brzi odgovori na e-mail upite 9. On-line žalba je dostupna 10. Postoji sekcija „često postavljena pitanja – FAQ 11. Jednostavan pristup on-line zajednici 12. Visoka razina interaktivnosti u zajednici 13. Postojanje chat sobe za interakciju turista	prikazane 8. Postoje „pečati“ koji jamče sigurnost informacija na stranici	olakšavaju razumijevanje stranice 7. Ikone su razumljive 8. Veličina grafika i multimedije: nema negativan utjecaj na učitavanje 9. Stilovi stranica su konzistentni 10. Ispravan pravopis i gramatika 11. Stranica po veličini stane u preglednik 12. Pojedine stranice su dostupne za ispis 13. Dostupna je isključivo tekstualna verzija stranice 14. Dostupne su prilagodbe za korisnike s invaliditetom 15. Dobar kontrast boja

Izvor: obrada autora prema: Devashish Das Gupta, Utkarsh, p.30.

Sadržaj web stranica se analizirao kako bi se utvrdilo postojanje ili nepostojanje svakog od 68 zadanih kriterija. U osnovi, istraživač je pregledavao 10 web stranica turističkih agencija kako bi utvrdio postojanje /nepostojanje određenog kriterija. Postojanje / nepostojanje određenog kriterija na web stranici označavano je sa „Da“ ili “Ne“. Zbog jednostavnije obrade podataka, uvedeni su kodovi – „1“ za „Da“ te „0“ za „Ne“. Ukoliko je kriterij zadovoljen, ocjenjivač u

tablicu zapisuje kod „1“, odnosno, ukoliko kriterij nije zadovoljen, ispitivač u tablicu zapisuje kod „0“. Za potpunije razumijevanje kriterija i kvalitetniju ocjenu, uvedena je tablica u kojoj su kriteriji definirani na jednostavan i razumljiv način.

Tablica 6: Definicije kriterija za faktore efektivnosti web stranica

R. broj	Kriterij	Definicija
1.	Ponuđene su informacije o kulturnoj baštini destinacije	Ove se informacije često mogu pronaći u kategoriji „o nama“ ili među informacijama o pojedinoj destinaciji. Znakovi kao što su: povijest, navike, vrijednosti i sl. indiciraju da su ponuđene
2.	Informacije o atrakcijama	Detalji o najvažnijim atrakcijama poput gradova, destinacija, mjesta za posjetiti, spomenika itd.
3.	Informacije o događanjima (sport, izložbe, koncerti)	Informacije o događajima poput sajmova, proslava i svečanosti su dostupne na web stranici.
4.	Informacije o prijevoznim sredstvima u destinaciji	Informacije o načinima na koje turist može putovati u destinaciji – primjerice: dostupnost taxi usluge, autobusa i ostalih prijevoznih sredstava koje su dostupne u nekom području.
5.	Korisne informacije za boravak u destinaciji (dokumenti, navike,	Ponuđene su detaljne informacije o mjerama sigurnosti, prikladnoj odjeći i obući, pravilima i zakonima određene područne jedinice itd.
6.	2-3 klika do traženih informacija	Tražene informacije moguće je pronaći upotrebom 2-3 klika. Korisnik ne treba pretražiti više od 3 stranice unutar web stranice.
7.	Pregled svih informacija za donošenje odluke	Prisutnost značajki kao što su: plan putovanja, „izradi svoj plan putovanja“, posjeti u jedan dan, posjeti u tjedan dana te slične značajke na web stranici.
8.	Informacije o tipu smještaja	Prisutna je značajka kategorizacije smještajnih objekata prema zvjezdicama i sl.
9.	Informacije o sadržajima smještaja	Informacije o ponudi i opremi smještajnih objekata (oprema sobe, kuhinje, restorana itd.)

10.	Raspoloživost i cijene smještajnih jedinica	Ponuđeni su podaci o zauzetosti smještajnih jedinica (kalendari zauzeća) i cijene.
11.	Informacije o vremenu u destinaciji	Informacije o temperaturi u različitim periodima godine, vremenske prognoze i sl. su dostupne.
12.	Karta okruženja	Dostupan je satelitski prikaz sadržaja koji se prodaju putem web stranice.
13.	Informacije se ne ponavljaju	Nema višestrukog ponavlja istih informacije, već su sve informacije novost.
14.	Potpune informacije o paket aranžmanima	Opcije, prednosti i cijene odabira paket aranžmana (kombinacije usluga) su prikazane na web stranici.
15.	Prijedlozi za dolazak do destinacije	Navedeni su mogući načini dolaska u destinaciju – primjerice: avionom, vlakom itd.
16.	Sadržaj je logički strukturiran u različite odjeljke	Tijekom surfanja, svaka stranica unutar web stranice je logički strukturirana i povezana s ostalima. Sadržaj je podijeljen u relevantne naslove kako korisnik ne bi bio zbunjen.
17.	Izbornici su razumljivi i izravni	Glavni naslovi su jednostavni za razumijevanje i nisu zbunjujući.
18.	Prikaz sadržaja web stranice	Tablica sadržaja ili mapa stranice je prisutna na početnoj stranici.
19.	Konzistentna navigacija kroz stranicu	Tijekom navigacije web stranicom postoji konzistentnost u povezanosti informacija te korisnici ne dolaze do „slijepe ulice“ iz koje moraju početi sve iz početka.
20.	Lako je pronaći web stranicu	Otvoriti Google na novoj kartici u pretraživaču, napisati pojam „turistička agencija Hrvatska“. Ukoliko se web stranica nalazi među top 30 rezultata, može se smatrati da ju je lako pronaći. U
21.	Lako je istražiti specifičan pojam /ideju	Informacije o pustolovnom turizmu, idejama za putovanje, te ostalim oblicima turizma su dostupne.

22.	Lako se vratiti na početnu stranicu	Na kojoj god stranici se nalazili, lako se vratiti na početnu stranicu putem 1 ili 2 klika
23.	Lako je pronaći specifičnu informaciju	Unijeti upitnik u tražilicu web stranice. Ukoliko je informacija ponuđena unutar prvih 5 rezultata označiti 1. U suprotnom označiti 0.
24.	Lako je pristupiti svim informacijama o destinaciji	Informacije o destinaciji su prezentirane na konsolidiran način. Postoji sažetak informacija ili se informacije o destinaciji mogu pronaći na jednoj stranici.
25.	Lako je koristiti pretraživač	Ukoliko je opcija pretraživanja web stranice jednostavna za korištenje, rezultati se brzo prikazuju u pristupačnom formatu – označiti 1.
26.	Lako je koristiti funkciju „Pomoć“	Potražiti funkciju „pomoć“ – kliknuti na nju i otkriti kako su informacije ponuđene (u obliku FAQ ili u obliku tražilice i sl.). Označiti 1 ili 0 na temelju vlastite percipirane lakoće korištenja.
27.	Nema prekinutih poveznica	Ukoliko tijekom posjeta web stranici nije postojao nijedan link koji se nije otvorio ili nije sadržavao nikakve informacije – označiti 1.
28.	Poveznice su označene i definirane	Na svakoj stranici spomenuta je tema stranice što govori o sadržaju stranice.
29.	Moguće se vratiti s divergentnog puta	Ako su prethodni linkovi/naslovi spomenuti na trenutnoj stranici – označiti 1.
30.	Moguće je vizualizirati protekli put kroz navigaciju	Korisnik može vizualizirati stranice koje je već prošao mentalno označavajući informacije ili slike sa stranica koje je prethodno prošao.
31.	Moguće je razumjeti trenutni položaj na stranici	Dostupne su oznake za informacije s drugih stranica te kako je trenutna stranica pozicionirana na web stranici.
32.	Postoji mogućnost korištenja stranice na stranim jezicima	Provjeriti na početnoj stranici ili drugim stranicama dali je dostupna opcija prijevoda ili „pogledaj stranicu na drugom jeziku“.
33.	Dostupne su potpune informacije o tvrtki	Informacije o tvrtki su detaljno opisane.

34.	Uvjeti korištenja su lako dostupni	Uvjeti korištenja su detaljno opisani i jednostavni za čitanje.
35.	Dostupne su e-mail adrese zaposlenika	U kategoriji „kontakt“ dostupne su e-mail adrese zaposlenika.
36.	Dostupan je broj telefona	Broj telefona je dostupan na web stranici.
37.	Dostupne su fizička i poštanska adresa	Adresa tvrtke i poštanska adresa su spomenuti na web stranici.
38.	Lako se registrirati na stranici	Posjetiti stranicu za registraciju te se pokušati registrirati. Odgovor označiti na temelju vlastite percepcije lakoće korištenja.
39.	Dostupni su obrasci za Feedback	Korisnik može ostaviti povratnu informaciju na web stranici.
40.	Brzi odgovori na e-mail upite	Poslati e-mail web stranici u ulozi turista. Ukoliko web stranica odgovori unutar 24 sata označiti 1, u suprotnom označiti 0.
41.	On-line žalba je dostupna	U formi povratne informacije (feedback), dostupna je forma poruke.
42.	Postoji sekcija „često postavljena pitanja – FAQ	Dostupna je funkcija često postavljenih pitanja (FAQ).
43.	Jednostavan pristup on-line zajednici	Postoji mrežna zajednica turista na web stranici
44.	Visoka razina interaktivnosti u zajednici	Ukoliko postoji više od 5 poruka turista u zadnjih 10 dana, označiti 1.
45.	Postojanje chat sobe za interakciju turista	Na web stranici postoji soba za razgovor turista međusobno

46.	Akreditirani sigurnosni sustavi	Dostupna su imena organizacija koja pružaju akreditirane sigurnosne sustave na web stranici
47.	Korištenje sustava sigurnog plaćanja	Postojanje izjava koje opisuju sustave plaćanja i sigurnosti
48.	Zaštita privatnosti korisnika	Postojanje izjava koje govore o zaštiti privatnosti
49.	Sigurnosni protokoli dobro komunicirani	Ponuđeni su detalji o sigurnosnim mjerama koje web stranica nudi
50.	Adekvatni sigurnosni certifikat	Postoje poruke ili znakovi koji govore o organizacijama koje su certificirale sigurnost na web stranici. Spomenuta je godina ili valjanost certifikata.
51.	Opća politika privatnosti je dostupna na stranici	Korisniku je omogućeno da pročita politiku privatnosti na stranici.
52.	Informacije o sigurnosti plaćanja su adekvatno prikazane	Detalji o plaćanju su sigurno i jasno komunicirane.
53.	Postoje „pečati“ koji jamče sigurnost informacija na stranici	Prisutni su znakovi poput: verificirano/sigurno/zaštićeno na web stranici, npr. https.
54.	Početna stranica je koncizna i jasna	Početna stranica je privlačna s jasnim linkovima za informacije na web stranici.
55.	Efektivno korištenje praznog prostora	Ostavljen je određeni dio praznog prostora – stranice nisu pretrpane tekstom ili slikama.
56.	Efektivno i konzistentno korištenje boja	Boje su konzistentne kroz cijelu web stranicu.
57.	Efektivno i konzistentno korištenje pozadine	Pozadina je konzistentna kroz cijelu web stranicu.

58.	Efektivne kombinacije grafika/oblika pisma/ boja	Grafike i kombinacije boja su konzistentne kroz cijelu web stranicu.
59.	Grafike i multimedija olakšavaju razumijevanje stranice	Informacije o destinacijama su potkrijepljene slikama ili videozapisima koji prikazuju prenesene informacije.
60.	Ikone su razumljive	Ikone su čitljive i razumljive – nema korištenja žargona.
61.	Veličina grafika i multimedije: nema negativan utjecaj na	Grafike i multimedija nisu jako teški te ne utječu negativno na brzinu učitavanja stranice.
62.	Stilovi stranica su konzistentni	Opći stil stranice ne varira previše – konzistencija je vidljiva u dizajnu i bojama
63.	Ispravan pravopis i gramatika	Nema pravopisnih ili gramatičkih grešaka tijekom čitanja informacija na web stranici.
64.	Stranica po veličini stane u preglednik	Stranice dobro odgovaraju prozoru pretraživača.
65.	Pojedine stranice su dostupne za ispis	Postoji mogućnost ispisa sadržaja sa web stranice.
66.	Dostupna je isključivo tekstualna verzija stranice	Moguće je pregledati tekstualnu verziju web stranice.
67.	Dostupne su prilagodbe za korisnike s invaliditetom	Mogućnosti poput povećanja veličine teksta i „čitanja naglas“ su dostupne.
68.	Dobar kontrast boja	Korištene su boje s atraktivnim kontrastima, ocijeniti na temelju vizualnog dojma

Izvor: obrada autora prema: Devashish Das Gupta, Utkarsh, p.34-37.

U nastavku se nalazi prikaz tablice u kojoj su zabilježeni kodovi za svaki kriterij za 10 promatranih web stranica. Kod „1“ označava da je kriterij zadovoljen, a kod „0“ označava da kriterij nije zadovoljen.

Tablica 7: Postupak evaluacije web stranica prema 68 kriterija efektivnosti

R. broj	Faktor	Apartmanija.hr	Croatialuxuryr	Adriagate.hr	Adriatic.hr	Azurtours.hr	Integral-zagreb.hr	Ideaputovanja.hr	Mondotravel.hr	Uniline.hr	Smjestaj.com.hr
1.	Ponuđene su informacije o kulturnoj baštini destinacije	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
2.	Informacije o atrakcijama	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
3.	Informacije o događanjima (sport, izložbe, koncerti)	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
4.	Informacije o prijevoznim sredstvima u destinaciji	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
5.	Korisne informacije za boravak u destinaciji (dokumenti, navike, valuta)	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
6.	2-3 klika do traženih informacija	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7.	Pregled svih informacija za donošenje odluke	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
8.	Informacije o tipu smještaja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9.	Informacije o sadržajima smještaja	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
10.	Raspoloživost i cijene smještajnih jedinica	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
11.	Informacije o vremenu u destinaciji	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
12.	Karta okruženja	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
13.	Informacije se ne ponavljaju	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
14.	Potpune informacije o paket aranžmanima	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
15.	Prijedlozi za dolazak do destinacije	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
16.	Sadržaj je logički strukturiran u različite odjeljke	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
17.	Izbornici su razumljivi i izravni	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0

18.	Prikaz sadržaja web stranice	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
19.	Konzistentna navigacija kroz stranicu	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
20.	Lako je pronaći web stranicu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21.	Lako je istražiti specifičan pojam /ideju	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0
22.	Lako se vratiti na početnu stranicu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23.	Lako je pronaći specifičnu informaciju	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0
24.	Lako je pristupiti svim informacijama o destinaciji	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
25.	Lako je koristiti pretraživač	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
26.	Lako je koristiti funkciju „Pomoć“	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
27.	Nema prekinutih poveznica	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
28.	Poveznice su označene i definirane	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
29.	Moguće se vratiti s divergentnog puta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
30.	Moguće je vizualizirati protekli put kroz navigaciju	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
31.	Moguće je razumjeti trenutni položaj na stranici	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32.	Postoji mogućnost korištenja stranice na stranim jezicima	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
33.	Dostupne su potpune informacije o tvrtki	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
34.	Uvjeti korištenja su lako dostupni	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
35.	Dostupne su e-mail adrese zaposlenika	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
36.	Dostupan je broj telefona	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
37.	Dostupne su fizička i poštanska adresa	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
38.	Lako se registrirati na stranici	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
39.	Dostupni su obrasci za Feedback	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
40.	Brzi odgovori na e-mail upite	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
41.	On-line žalba je dostupna	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0

42.	Postoji sekcija „često postavljena pitanja – FAQ	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
43.	Jednostavan pristup on-line zajednici	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
44.	Visoka razina interaktivnosti u zajednici	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
45.	Postojanje chat sobe za interakciju turista	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
46.	Akreditirani sigurnosni sustavi	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
47.	Korištenje sustava sigurnog plaćanja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
48.	Zaštita privatnosti korisnika	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49.	Sigurnosni protokoli dobro komunicirani	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
50.	Adekvatni sigurnosni certifikat	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
51.	Opća politika privatnosti je dostupna na stranici	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
52.	Informacije o sigurnosti plaćanja su adekvatno prikazane	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
53.	Postoje „pečati“ koji jamče sigurnost informacija na stranici	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
54.	Početna stranica je koncizna i jasna	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55.	Efektivno korištenje praznog prostora	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
56.	Efektivno i konzistentno korištenje boja	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
57.	Efektivno i konzistentno korištenje pozadine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58.	Efektivne kombinacije grafika/oblika pisma/ boja	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
59.	Grafike i multimedija olakšavaju razumijevanje stranice	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
60.	Ikone su razumljive	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
61.	Veličina grafika i multimedije: nema negativan utjecaj na učitavanje	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
62.	Stilovi stranica su konzistentni	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63.	Ispravan pravopis i gramatika	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
64.	Stranica po veličini stane u preglednik	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
65.	Pojedine stranice su dostupne za ispis	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

66.	Dostupna je isključivo tekstualna verzija stranice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67.	Dostupne su prilagodbe za korisnike s invaliditetom	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
68.	Dobar kontrast boja	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0

Izvor: obrada autora

5.2. Analiza podataka

Pet faktora efektivnosti i ukupno 68 njihovih pod-kriterija korišteno je za procjenu efektivnosti web stranica. Obzirom da svaki od pet faktora efektivnosti nije imao jednak broj pod-kriterija (kvaliteta informacija – 15, lakoća korištenja – 17, odzivnost – 13, sigurnost – 8 te vizualni izgled -15), rezultati su ponderirani tako da svaki faktor doprinosi sa maksimalnih 20 bodova – odnosno, pojedina web stranica mogla je dobiti maksimalno 100 bodova (ukupno po svim faktorima efektivnosti). Određivanje bodova za svaku web stranicu po svakom od 5 faktora efektivnosti izračunato je po sljedećoj formuli:

$$\text{Broj bodova} = \frac{\text{zbroj zadovoljenih kriterija za pojedini faktor}}{ukupni\ broj\ kriterija\ za\ pojedini\ faktor} \text{ x } 20$$

Zbroj zadovoljenih kriterija za svaki faktor efektivnosti dobio se zbrajanjem svih 1-ica (odgovora „Da“ – oznaka da je kriterij zadovoljen na web stranici). Ukupan broj kriterija za pojedini faktor efektivnosti utvrđen je u Tablici 5 (sintezom postojeće literature). Koeficijent dobiven dijeljenjem ta dva broja zatim je pomnožen s 20 kako bi se rezultati ponderirali tako da svaka web stranica može dobiti maksimalno 20 bodova po svakom faktoru efektivnosti. Obzirom da je ukupno 5 faktora efektivnosti, pojedina web stranica mogla je dobiti maksimalno 100 bodova za ocjenu efektivnosti.

Rezultati analize prikazani su u tablici 8.

5.3. Rezultati analize

Rezultati analize sadržaja web stranica turističkih agencija po svakom od 5 faktora efektivnosti te ukupno (kao ukupna efektivnost web stranice) prikazani su u Tablici 8.

Tablica 8: Ukupni ponderirani rezultati evaluiranih web stranica prema faktorima efektivnosti

Web stranica	**Kvaliteta informacija**	**Lakoća korištenja**	**Odzivnost**	**Sigurnost/ privatnost**	**Vizualni izgled**	**Ukupno (100)**
Adriagate.hr	17,33	18,82	16,92	20,00	16,00	89,07
Adriatic.hr	12,00	14,12	15,38	20,00	17,33	78,83
Ideaputovanja.hr	10,67	17,65	10,77	17,50	16,00	72,59
Azurtours.hr	14,67	16,47	6,15	20,00	13,33	70,62
Mondotravel.hr	13,33	15,29	12,31	15,00	12,00	67,93
Uniline.hr	16,00	15,29	9,23	10,00	14,67	65,19
Apartmanija.hr	13,33	15,29	10,77	10,00	14,67	64,06
Integral-zagreb.hr	14,67	14,12	7,69	15,00	12,00	63,48
Croatialuxuryrent.hr	8,00	11,76	7,69	12,50	10,67	50,62
Smjestaj.com.hr	9,33	7,06	3,08	7,50	10,67	37,64
UKUPNO (200)	129,33	145,87	99,99	150,00	137,34	660,03

Izvor: obrada autora

Web stranica adriagate.hr ima najveću ukupnu ocjenu (89,07) pa je time ona najefektivnija web stranica u ovoj studiji. Najnižu ukupnu ocjenu efektivnosti ima web stranica smjestaj.com.hr (37,64). Pojedinačno, web stranice uniline.hr (16,00) i integral-zagreb.hr (14,67) imaju visoke ocjene za faktor kvalitete informacija, dok web stranice ideaputovanja.hr (17,65) i azurtours.hr (16,47) imaju visoke ocjene za faktor lakoće korištenja web stranice.
Web stranica adriatic.hr ima najviše rezultate za faktore sigurnosti (20,00) i vizualnog izgleda (17,33) među promatranim web stranicama. Općenito, promatrane web stranice postizale su najveće ocjene za faktor sigurnosti / privatnosti (ukupno 150 bodova), a najmanje za faktor odzivnosti (ukupno 99,99 bodova). Najuspješnije 3 web stranice ovog istraživanja (adriagate.hr, adriatic.hr te ideaputovanja.hr) ujedno su i web stranice koje su imale najniže stope odbijanja (eng. bounce rate) u Tablici 4. Također, web stranice s najvišom stopom odbijanja (integra-zagreb.hr – 71,72% i smještaj.com.hr – 68,59%) nalaze se među posljednja

3 mjesta u Tablici 8. Rezultati istraživanja govore u prilog činjenici kako visoka posjećenost web stranice ne mora biti povezana sa njezinom efektivnošću. Odnosno, web stranice koje imaju relativno nisku mjesečnu posjećenost poput stranice ideaputovanja.hr (na sedmom mjestu po posjećenosti) ima vrlo dobar rezultat ukupne efektivnosti (na trećem mjestu po efektivnosti). Drugim riječima, stranica ideaputovanja.hr može ostvariti bolje prodajne rezultate s manjim brojem posjetitelja od nekih stranica sa većim brojem posjetitelja a manjim stupnjem efektivnosti.

5.4. Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja

Iz rezultata analize može se sugerirati da sve analizirane web stranice turističkih agencija trebaju najviše raditi na poboljšanju faktora odzivnosti, obzirom da su tu ostvareni najlošiji ukupni rezultati. Ispostavio se kako promatrane web stranice nemaju odgovarajuću razinu odzivnosti kako bi se očekivalo obzirom da se radi o stranicama putem kojih se prodaju usluge. Primjerice, samo 4 od promatranih 10 web stranica odgovorile su na e-mail upit u kojem se autor raspitivao o agencijskim uslugama u roku od 24 sata. Turističke agencije trebaju posvetiti pažnju poboljšanju odzivnosti web stranica – brže i kvalitetnije odgovaranje na upite korisnika obzirom da korisnici očekuju brze odgovore. Na taj se način postiže efekt interaktivnosti čime se korisnike motivira na češće korištenje web stranice. Efektivna web stranica turističke agencije treba omogućavati dijeljenje i preglednost korisničkog iskustva (ocjena i recenzija). Osim toga, važna značajka za poboljšanje odzivnosti je i postojanje značajke „često postavljena pitanja“ (eng. FAQ) koja na jednom mjestu nudi odgovore na većinu relevantnih pitanja te korisniku štedi mnogo truda i vremena. Od promatranih web stranica, samo su adriatic.hr i adrigate.hr sadržavale ovu značajku. Dodatno se odzivnost može poboljšati uvođenjem sljedećih značajki na web stranici: mogućnost registracije, chat soba, obrasci za povratne informacije te detaljnijim podacima za kontakt zaposlenika agencije.

Drugi po redu ukupno najlošije ocijenjenih faktora je kvaliteta informacija. Primjerice, većina promatranih web stranica nije nudila osnovne turističke informacije kao što su: način dolaska do destinacije, vremenske prilike u destinaciji te načini prijevoza unutar destinacije. Obzirom da korisnici cijene dostupnost svih relevantnih informacija na jednom mjestu, turističke agencije trebaju poraditi na kvaliteti informacije koje nude na svojim web stranicama. Neke od najvažnijih značajki koje je potrebno uključiti su: svrstavanje ponude u logične kategorije

(aktivnosti, prijevoz i sl.), dodavanje stavki u „košaricu“ (plan putovanja ili favorite), „preporuči stranicu“, interaktivne mape (prikazuju lokacije i plan putovanja), detalji o prijevozu, paket aranžmanima itd.

Sljedeći faktor efektivnosti kojem promatrane agencije trebaju posvetiti pažnju je vizualni izgled web stranice. Primjerice, kod web stranica mondotravel.hr, azurtouts.hr i smjestaj.com.hr pronađene su pravopisne i gramatičke greške što ostavlja loš dojam na korisnika. Samo je web stranica adriatic.hr nudila mogućnost ispisa pojedinih stranica, dok nijedna stranica nije nudila mogućnost prikaza isključivo tekstualne verzije stranice. Od prilagodbi za korisnike s invaliditetom, samo je stranica integral-zagreb.com nudila mogućnost uvećavanja sadržaja. Sve web stranice trebaju poraditi na spomenutim elementima. Slike, grafike i prezentacija sadržaja imaju veliku važnost za postizanje efektivnosti web stranica turističkih agencija. Stoga se preporučuje korištenje dokazano efektivnih kombinacija grafika i boja te primjerenih veličina i omjera grafika i multimedije koji pri tome ne smiju imati negativan učinak na učitavanje web stranice.

Što se tiče lakoće korištenja, korisnici preferiraju stranice koje su jednostavne za korištenje. Zbog toga treba posvetiti pažnju logičnom definiranju i opisu linkova koji su dostupni i vidljivi na stranici. Navigacija treba biti jednostavna i logična te omogućavati jednostavan povratak na prethodne stranice. Preporučljivo je kreiranje „karte web stranice“ ili „tablice sadržaja“ kako bi korisnik imao skraćeni pregled sadržaja web stranice na jednom mjestu. Konkretno, promatrane web stranice hrvatskih turističkih agencija najviše trebaju poraditi na otklanjanju problematike prekinutih poveznica kako bi svaki klik doveo do željenog odredišta sa određenim sadržajem. Također, preporuča se uvođenje značajke „pomoć“ i internog pretraživača web stranice putem kojeg je moguće brzo pronaći traženi pojam.

Što se tiče faktora sigurnosti, većina promatranih web stranica treba poraditi na uvođenju akreditiranih sigurnosnih sustava te komuniciranju imena organizacija koje pružaju sigurnosne usluge na web stranici. Osim toga, korisno je uvođenje i unapređivanje značajki poput: zaštićene izjave o privatnosti, sigurnosne provjere, sigurnosne akreditacije i sl.

5.5. Osvrt na postavljenu hipotezu i diskusija

Nakon provedene evaluacije web stranica hrvatskih turističkih agencija prema faktorima efektivnosti prihvaćena je početna hipoteza:

H1: Postoje razlike u efektivnosti najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija

Kao što je pretpostavljeno, hrvatske turističke agencije u različitoj mjeri percipiraju važnost pojedinih faktora efektivnosti web stranica te se u skladu s tim implementiraju samo određene značajke u njihov sadržaj. Kako prisutnost tih značajki utječe na efektivnost web stranica, tako su one web stranice koje su implementirale veći broj opisanih značajki postigle bolje rezultate na testu efektivnosti. Za dokazivanje početne hipoteze bilo je potrebno postaviti kriterije (faktore) efektivnosti koji su znanstveno utemeljeni te zatim web stranice prema njima testirati unutar relevantnog metodološkog okvira. Rezultati do kojih se došlo testiranjem početne hipoteze pružaju uvid u uzroke istinitosti postavljene hipoteze te smjernice o tome kako povećati stupanj efektivnosti web stranica turističkih agencija kako bi razlika između efektivnijih i manje efektivnih web stranica turističkih agencija bila što manja.

Kada se usporede rezultati ovog istraživanja s rezultatima sličnih istraživanja, uočavaju se sličnosti ali i razlike među njima. Primjerice, autori Das Gupta i Utkarsh[46] došli su do zaključka kako postoje značajne razlike u efektivnosti najposjećenijih web stranica turističkih organizacija u svijetu. Nakon provedene usporedbe, pronađeno je da je da je faktor sigurnosti skupno najlošije ocijenjeni faktor na razini uzorka. S druge strane, kod web stranica hrvatskih turističkih agencija, faktor sigurnosti je skupno najbolje ocijenjeni faktor efektivnosti web stranica, dok je odzivnost najlošije ocijenjeni faktor.

Razlog ovakvoj situaciji može se tražiti u primarnim ulogama različitih vrsta web stranica. Primjerice, web stranice turističkih zajednica koje ne prodaju proizvode i usluge, već imaju uglavnom informativnu ulogu vjerojatno drže kako nema potrebe za uvođenjem mnoštva sigurnosnih značajki na svoje web stranice. Za razliku od njih, web stranice turističkih agencija često sigurnost stavljaju na prvo mjesto kako bi dobili povjerenje korisnika da izvrše financijske transakcije putem njih.

[46] Devashish Das Gupta, Utkarsh: op.cit., p. 20.-21.

O važnosti odzivnosti kao faktora efektivnosti web stranica turističkih agencija govore rezultati studije autora Abbaspour i Hashim[47] prema kojima odzivnost ima značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Obzirom na to, turističke agencije trebaju posvetiti pažnju razvoju značajki koje olakšavaju dvosmjernu komunikaciju sa korisnicima tijekom, prije i nakon kupnje.
Rezultati spomenute studije također govore o sigurnosti kao faktoru koji ima najsnažniji utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Nakon sigurnosti, najsnažniji utjecaj na zadovoljstvo korisnika imao je faktor kvalitete informacija. Vizualni izgled i interaktivnost također su imali značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika.

Promatrane web stranice hrvatskih turističkih agencija najviše trebaju poraditi na unapređenju faktora odzivnosti, zatim na kvaliteti informacija i vizualnom izgledu kako bi utjecale na razinu zadovoljstva korisnika. U studiji autori Abbaspour, i Hashim[48] naglašavaju važnost zadovoljstva korisnika kao osnovnog preduvjeta za razvoj povjerenja prema web stranici i posljedično vjerne skupine korisnika u budućnosti.

Primjenom saznanja o faktorima koji utječu na zadovoljstvo korisnika web stranicom te smjernica o tome kako te faktore unaprijediti, moguće je pristupiti kreiranju web stranice turističke agencije koja će efektivna, odnosno pridonositi ostvarivanju marketinških ciljeva turističkih agencija.

[47] Bagher Abbaspour, Noor Hashim: op.cit. p.14.
[48] Ibid

5.6. Implikacije za buduća istraživanja

Ova studija je obuhvatila većinu faktora koji utječu na efektivnost web stranica turističkih agencija. Ti su faktori općenito objašnjeni i analizirani na praktičnim primjerima web stranica hrvatskih turističkih agencija.

Buduća istraživanja mogla bi se posvetiti detaljnijem proučavanju pojedinih faktora efektivnosti i konkretnim značajkama koje na te faktore utječu. Primjerice, vizualni izgled kao faktor efektivnosti web stranice pruža mnogo finijih problema poput efektivnog korištenja prostora, pozadine, boja itd. kojima se istraživači u budućnosti mogu posvetiti.

Također, obzirom na snažan razvoj digitalnih tehnologija, stalno se pojavljuju nove interaktivne značajke koje utječu na efektivnost web stranica. Način na koji te značajke utječu na efektivnost web stranica u turizmu može također biti predmet budućih istraživanja.

Važno je napomenuti i ograničenja provedenog istraživanja. U prvom redu činjenicu kako postoje različite vrste turističkih agencija (primjerice: turističke agencije kojima je primarna djelatnost posredovanje u najmu sezonskog smještaja, zatim turističke agencije kojima je primarna djelatnost organizacija putovanja te agencije koje objedinjuju mnogo aktivnosti u svojoj ponudi – smještaj, putovanja, paket aranžmani, najam automobila itd.).
Obzirom na to, može se zaključiti kako nisu sve značajke web stranica jednako važne svim turističkim agencijama. Buduća istraživanja mogu se posvetiti usporedbi turističkih agencija sa istim načinom poslovanja.

Pouzdanost servisa SimilarWeb također predstavlja jedno od ograničenja ovog istraživanja. Kao što je navedeno u poglavlju 4, SimilarWeb nudi okvirne prognoze posjećenosti web stranica te se ne može smatrati 100% pouzdanim izvorom informacija. Apsolutno točne informacije o performansama web stranice može pružiti samo njezin vlasnik.

6. ZAKLJUČAK

Ova studija imala je za cilj istražiti problematiku web stranica turističkih agencija. Konkretno, istražene su pretpostavke za učinkovit odabir i implementaciju faktora efektivnosti i njihovih elemenata u web stranicama turističkih agencija. Uspješnost turističkih agencija u izradi efektivnih web stranica koje će postati uspješan kanal prodaje njihovih usluga jedan je od osnovnih preduvjeta konkurentnosti u suvremenom tržištu.

U teorijskom dijelu su navedeni trendovi koji obilježavaju današnje tržište turističkih agencija i njihovu potrebu za razvojem vlastitih digitalnih kanala prodaje, poglavito web stranica. U tu svrhu napravljen je pregled ključnih faktora efektivnosti web stranica turističkih agencija te niza njihovih pod-kriterija koji trebaju biti zadovoljeni kako bi web stranica bila efektivna.

U praktičnom dijelu su metodom analize sadržaja evaluirane i rangirane web stranice vodećih hrvatskih turističkih agencija prema faktorima efektivnosti. Prema dobivenim rezultatima ponuđene su preporuke i smjernice o tome kako unaprijediti faktore efektivnosti korekcijom postojećih i uvođenjem novih značajki na web stranicama turističkih agencija. Kao ključni faktor kojeg hrvatske turističke agencije trebaju unaprijediti detektirana je odzivnost (eng. responsivness). Ovaj faktor sa svojim značajkama pruža mogućnost ostvarivanja veće interaktivnosti između agencije i korisnika te posljedično bolje poslovne rezultate i zadovoljstvo korisnika.

Nakon provođenja analize sadržaja 10 web stranica hrvatskih turističkih agencija prema 68 kriterija efektivnosti i njihovog rangiranja prema ukupnoj ocjeni efektivnosti prihvaćena je hipoteza postavljena na početku studije:

H1: Postoje razlike u efektivnosti najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija

Razlike u efektivnosti promatranih web stranica posljedica su uvrštavanja ili izostavljanja pojedinih značajki i/ili razlikama u kvaliteti postojećih značajki na web stranici. Web stranica adriagate.hr kao ukupno najefektivnija od promatranih, može biti primjer ostalima kako je unutar jedne web stranice moguće uključiti većinu elemenata i značajki koje pridonose efektivnosti web stranice turističke agencije. Ipak, potrebno je uvijek iznova poboljšavati efektivnost web stranica i prilagođavati se novim trendovima na tržištu.

Obzirom na veliki udio on-line rezervacija u ukupnom broju ostvarenih rezervacija, spoznaje do kojih se došlo u ovom radu doći mogu biti od koristi turističkim agencijama u terminima

povećanja prihoda, snižavanja troškova i pojednostavljenja poslovanja. Samim time, rezultati istraživanja mogu se pozitivno odraziti na poslovni uspjeh turističkih agencija. Dodatno, iako ne postoji konsenzus oko optimalne metode evaluacije efektivnosti web stranica turističkih agencija, pristup koji uključuje analizu sadržaja može biti od koristi za buduća znanstvena istraživanja ali i za turističke subjekte koji mogu adekvatno evaluirati vlastite i konkurentske web stranice koristeći ovu metodu.

Ciljevi istraživanja su u velikoj mjeri ostvareni - detaljno su definirani ključni faktori koje web stranica turističke agencije treba sadržavati kako bi bila efektivna. Osim klasičnih definicija, pet ključnih faktora efektivnosti definirano je putem konkretnih značajki koje zajedno sačinjavaju te faktore. Svaka od 68 značajki je pojedinačno opisana, odnosno, pružene su upute o tome kako prepoznati dali je značajka prisutna na web stranici ili ne.

Nakon toga, predstavljen je praktičan instrument za evaluaciju web stranica turističkih agencija pomoću kojeg je moguće procijeniti stupanj efektivnosti pojedine web stranice. Instrument se sastoji od tablice u kojoj su navedene sve značajke koje čine efektivnu web stranicu. Za svaku promatranu web stranicu utvrđuje se dali sadrži određenu značajku ili ne. Ukupan broj značajki koje web stranica sadrži (po pojedinom faktoru efektivnosti i ukupno) čini njezinu ocjenu, odnosno stupanj efektivnosti pojedine web stranice.

Najposjećenije web stranice hrvatskih turističkih agencija ocijenjene su prema svakom faktoru efektivnosti i prema ukupnoj efektivnosti. Zatim su prema ukupnoj efektivnosti rangirane od prvog (adrigate.com) do desetog mjesta (smjestaj.com.hr).

Prema rezultatima analize pružene su smjernice turističkim agencijama o tome kako poboljšati efektivnost njihovih web stranice – uvođenjem značajki koje nedostaju (posebno iz domene faktora odzivnosti) te prilagodbom i optimizacijom postojećih značajki za sve faktore efektivnosti.

Ovaj rad doprinosi istraživanju i unaprjeđenju web stranica turističkih agencija uvođenjem metodološkog okvira kojim se procjenjuje njihova efektivnost. Rezultate istraživanja turističke agencije mogu koristiti kao smjernice za odabir elemenata koji će činiti njihovu web stranicu kako bi ona bila u što većoj mjeri efektivna, odnosno donosila što bolje poslovne rezultate.

LITERATURA

Knjige:

- Bunja Đ., Kralj B., Meštrov D.,: **Organizacija poslovanja putničkih agencija**, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
- Machado, C., Davim, P.: **Theory and Application of Business and Management Princliples**, Springer, 2016.
- Marušić, Z.: **Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj**, Institut za turizam, 2019.
- Solomon, M.R., et al.: **Consumer behavior**, Pearson Education, 2007.
- Vukonić B.: **Turističke agencije**, Mikrorad, Zagreb, 2003.
- Zelenika, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

Poglavlja u knjizi:

- Pineiro – Oterio, T., Martinez Rolan, X. **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** // MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016., p. 39.

Znanstveni časopisi:

- Bagher Abbaspour, Noor Hashim: **The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website** / International Journal of Science Commerce and Humanities 3, 5(2015.) p.8., URL: https://www.academia.edu/17770441/THE_INFLUENCE_OF_WEBSITE_QUALITY_DIMENSIONS_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_TRAVEL_WEBSITE (02.02.2021.).
- Devashish Das Gupta, Utkarsh (2011): **Assessing Tourism Website Effectiveness of Top ten Tourist attracting nations** // 4th IIM Ahmedabad Conference on Marketing in Emerging Economies, (2014.), p.14. URL:https://www.researchgate.net/publication/263441728_Assessing_Tourism_Website_Effectiveness_of_Top_ten_Tourist_attracting_nations (03.02.2021.)
- Caliskan, Semra; Kutlu, Birgul; Kimiloglu, Hande. **The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Introduction** // Interdisciplinary Journal of Research in Business 3, 3(2013.). URL:

https://www.researchgate.net/publication/274720665_The_Contribution_of_Online_Travel_Agencies_to_the_Profitability_of_Hotels_Case_of_Turkey, (17.03.2020.)

- Kaplanidou & Vogt: **A structural analysis of destination travel intensions as a function of web site features**, J Travel Res 47(1), 2006, p.206., URL: https://www.researchgate.net/publication/249701100_A_Structural_Analysis_of_Destination_Travel_Intentions_as_a_Function_of_Web_Site_Features
- Law R, Lee HA: **A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009.** // Int J Tour Res 13, 3 (2011.), URL: https://www.researchgate.net/publication/222868816_Progress_in_tourism_management_A_review_of_website_evaluation_in_tourism_research
- Obednikovska, S. et al.: **Web Site – basic internet marketing strategy tool of digital companies** // Annals of the „Constantin Brâncuşi", University of Târgu Jiu, Economy Series, 3/2019, p. 83., URL: http://eprints.uklo.edu.mk/2322/1/Annals%2009-2019%2C%20Kosta%20Emilija.pdf
- Park, Young; Gretzel Urlike. **Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies** // J Travel Tour Mark 23, 1 (2007.), p. 15-30., URL:https://www.researchgate.net/publication/221357282_Use_and_Impact_of_Online_Travel_Reviews (04.02.2021.)
- Schmidt S, Cantallops A S, Santos dos C P: **The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness**. // Intl J Hosp Manag 27, 4 (2008.), URL:https://www.researchgate.net/publication/222978901_The_characteristics_of_hotel_websites_and_their_implications_for_website_effectiveness
- Zekanović – Korona, Lj., Klarin, T.: **Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja**, Medij. istraž. (god. 18, br. 2), 2012. (59-72) p.62-64., URL: https://hrcak.srce.hr/99786

Pravilnici / zakoni:

- Narodne Novine (1999): **Zakon o turističkoj djelatnosti**, Narodne Novine d.d. Zagreb, broj 76/99., URL: http://www.uoz.hr/pdf/zakoni/ZAKON_O_TURISTICKOJ_DJELATNOSTI.pdf (25.02.2021.)

Internet izvori:

- **Bounce rate – what it means and how to use it**, SKT Themes, https://www.sktthemes.org/fyi/bounce-rate-means-use/ (03.03.2021.)
- **Definition OTA**, https://www.additive.eu/en/glossary/ota.html, (27.02.2021.)
- **Market share of overnight booking distribution channels in Europe in 2017**, Statista, https://www.statista.com/statistics/865732/europe-hotel-booking-distribution-channels/, (15.12.2020.)
- **Marketing**. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988 (20.02.2021.)
- **Mondotravel – o nama,** www.mondotravel.hr, (06.03.2021.)
- **O nama**, Adriagate, https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/O-nama/#office-7, (04.03.2021.)
- **O nama**, Adriatic.hr, www.adriatic.hr, (07.03.2021.)
- **O nama**, Azurtours, www.azurtours.hr, (08.03.2021).
- **O nama**, Croatia Luxury Rent, https://www.croatialuxuryrent.com/hr/vile/hrvatska-luksuzni-odmor, (05.03.2021.)
- **O nama**, Idea Putovanja, www.ideaputovanja.hr, (08.03.2021.)
- **O nama**, Integral – Zagreb, www.integra-zagreb.hr, (08.03.2021.)
- **Opći uvjeti korištenja**, Apartmanija.hr, https://www.apartmanija.hr/opci-uvjeti-koristenja, (04.03.2021.)
- **Pages Per Visit (Pages/Visit)**, Techopedia, https://www.techopedia.com/definition/27983/pages-per-visit-pagesvisit, (01.03.2021.)
- **SimilarWeb Pro**, https://www.similarweb.com/, (01.03.2021.)
- **SimilarWeb Review,** Entrepreneurwriter,
- https://www.entrepreneurwriter.net/similarweb-review/ (12.03.2021).
- **Smjestaj.com.hr – za iznajmljivače**, www.smjestaj.com.hr, (09.03.2021.)
- **Ten Reasons Why Travel Agencies Need A Website**,Aist,https://aist.global/en/why-travel-agencies-need-a-website, (28.02.2021.)
- **Travel agency definition**, Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/travel-agency, (25.02.2021.)
- **Uniline Hrvatska**, https://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-operator.php, (08.03.2021.)

- **Znanstvena metoda**, Sveučilište u Zadru, http://www.unizd.hr/Portals/46/DIPLOMSKI,%20ZAVRSNI%20I%20SEMINARSKI%20RADOVI/Seminarski%20radovi/citiranje_parafraziranje.pdf, (19.12.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 2: Apartmanija.hr – Naslovnica ……..31

Slika 2: Croatialuxuryrent.com – Naslovnica ……..32

Slika 3: Adriagate.com – Naslovnica ……...33

Slika 4: Adriatic.hr – Naslovnica …….34

Slika 5: Azur tours – Naslovnica ……...…..... 35

Slika 6: Integral-zagreb.hr – Naslovnica ……..36

Slika 7: Idea putovanja – Naslovnica ……..…….37

Slika 8: Mondotravel.hr – Naslovnica …….38

Slika 9: Uniline.hr – Naslovnica ……..39

Slika 10: Smještaj.com.hr – Naslovnica ……..40

POPIS TABLICA

Tablica 1: Ključni faktori efektivnosti web stranica ……16
Tablica 2: Način rezervacije smještaja turista koji borave u Republici Hrvatskoj ……..25
Tablica 3: Značaj pojedinih internetskih izvora informacija ……...27
Tablica 4: Najposjećenije web stranice hrvatskih turističkih agencija ……30
Tablica 5: Set kriterija za evaluaciju svakog faktora efektivnosti web stranica u turizmu …..41
Tablica 6: Definicije kriterija za faktore efektivnosti web stranica ……43
Tablica 7: Postupak evaluacije web stranica prema 68 kriterija efektivnosti ……..49
Tablica 8: Ukupni ponderirani rezultati evaluiranih web stranica prema faktorima efektivnosti……53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Internet kao izvor informacija turističke potražnje ……...22
Grafikon 2: Internet kao najvažniji izvor informacija za turiste ……..26

SAŽETAK

U suvremenom poslovnom okruženju koje je obilježeno digitalizacijom poslovanja, turističke agencije ulažu značajna sredstva u razvoj vlastitih digitalnih kanala prodaje (posebno web stranica) te na taj način izbjegavaju plaćanje provizija i naknada velikim turističkim portalima. Za turističke agencije je stoga od velike važnosti znati koji faktori utječu na efektivnost njihovih web stranica. Faktori koji povećavaju upotrebljivost i kvalitetu web stranice, povećati će i njezinu efektivnost te utjecati na ponašanje korisnika. Sintezom postojeće literature određeni su najznačajniji faktori efektivnosti web stranica turističkih organizacija: kvaliteta informacija, lakoća korištenja, sigurnost (privatnost), odzivnost te vizualni izgled. Za potrebe ovog rada, evaluirano je 10 najposjećenijih web stranica hrvatskih turističkih agencija prema spomenutim faktorima efektivnosti. Evaluacija je provedena metodom analize sadržaja pri čemu se dokazivalo dali pojedina web stranica ispunjava ili ne ispunjava svaki od 68 postavljenih kriterija efektivnosti. Nakon provedenog istraživanja, potvrđena je početna hipoteza te je dokazano da postoje razlike u efektivnosti vodećih web stranica hrvatskih turističkih agencija. Kao najefektivnija se pokazala web stranica turističke agencije „Adriagate“ (www.adriagate.com) koja je u svom sadržaju uključila najveći broj značajki koje pridonose efektivnosti web stranica turističkih agencija. Općenito, web stranice hrvatskih turističkih agencija trebaju najviše poraditi na unapređenju odzivnosti kao faktoru koji značajno utječe na ukupnu efektivnost web stranica

Ključne riječi: turističke agencije, web stranice, efektivnost, analiza sadržaja.

SUMMARY

In the modern business enviroment, which is characterized by growing digitalization, travel agencies invest significant funds into developing their own digital sales channels (especially websites) in order to avoid paying commissions to major tourist portals. This is why it is very important for the travel agencies to know which are the factors that affect the effectiveness of their websites. By synthesizing the existing literature, the most significant effectiveness factors of travel agency websites have been determined: information quality, ease of use, security / privacy, responsiveness and visual appearance. For the purpose of this study, 10 most visited croatian travel agency websites were evaluated according to the mentioned effectiveness factors. The evaluation was performed by using the content analysis method. The goal was to determine weather each particular website meets or does not meet each of the 68 set criteria of effectiveness. After the research was conducted, the initial hypothesis was confirmed and it has been proven that there are differences in the effectiveness of the leading websites of croatian travel agencies. The website of the travel agency „Adriagate“ (www.adriagate.com) proved to be the most effective, including in its content the largest number of features that contribute to the effectiveness of the websites of travel agencies. Generally speaking, croatian travel agencies should work the most on improving their website's responsiveness as a factor which significally affects the overall effectiveness of websites.

Keywords: travel agencies, websites, effectiveness, content analysis.