UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB MJESTA ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA

Suton, Jozo

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:311484

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB MJESTA ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA

Mentor: **Student:**

Izv.prof. dr.sc. Mario Jadrić **univ.bacc.oec. Jozo Suton**

Split, rujan, 2016

SADRŽAJ

1 UVOD **4**

1.1 Problem istraživanja 4

1.2 Predmet istraživanja 6

1.3 Ciljevi istraživanja 8

1.4 Istraživačke hipoteze 8

1.5 Metode istraživanja 9

1.6 Doprinos istraživanja 11

1.7 Struktura diplomskog rada 12

2 ANALIZA I ULOGA ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA ZA IZNAJMLJIVANJE TURISTIČKIH SMJEŠTAJA **14**

2.1 Razvijenost turističke smještajne infrastrukture u Hrvatskoj 14

2.2 Razvijenost distribucijskih kanala u turističkoj industriji 17

2.3 Pojam i značaj turističkih agencija 20

2.4 Postanak i razvoj turističkih agencija 21

2.5 Pojam i značaj online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja 21

3 OSNOVNI TEORIJSKI ASPEKTI E-POSLOVANJA **24**

3.1 E-poslovanje (*E-business*) 24

3.2 E-trgovina 24

3.3 Modeli e-poslovanja 25

3.3.1 B2B (*Business-to-Business*) 25

3.3.2 B2C (*Business-to-Consumer*) 26

3.4 Prilici i rizici e-poslovanja 26

3.5 Infrastruktura e-poslovanja 27

3.5.1 Internet i internetske usluge 29

4 OSNOVNI TEORIJSKI ASPEKTI WEB MJESTA POPUT GLAVNOG NOSITELJA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA INTERNETU **31**

4.1 Pojam i značaj web mjesta ... 31

4.2 Povijest razvoja web mjesta ... 34

4.3 Proces razvoja web mjesta ... 35

4.4 Proces održavanja web mjesta ... 39

4.5 Online iskustvo korištenja web mjesta ... 41

4.5.1 Pojam iskustva korisnika ... 41

4.5.2 Definiranje ciljnih skupina web mjesta ... 42

4.5.3 Elementi online iskustva korištenja web mjesta ... 43

5 UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB MJESTA ... **44**

5.1 Definiranje pojma kvalitete web mjesta ... 44

5.2 Standardi i regulative kvalitete web mjesta ... 46

5.3 Upravljanje kvalitetom web mjesta ... 51

5.4 Osiguranje kvalitete web mjesta ... 53

6 EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ... **55**

6.1 Odabrane online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja ... 55

6.2 Definiranje korisničkih priča i web persona ... 57

6.3 Kvalitativna statična analiza web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja ... 69

6.4 Ručno i automatsko testiranje kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja ... 76

6.5 Uspoređivanje rezultata istraživanja i davanje rješenja za poboljšanje ... 80

7 ZAKLJUČAK ... **86**

8 LITERATURA ... **88**

9 PRILOZI ... **94**

10 SAŽETAK ... **101**

11 SUMMARY ... **102**

1 UVOD

1.1 Problem istraživanja

Hrvatska je prepoznata kao značajna turistička destinacija koja svake godine privlači sve veći broj turista iz europskih i izvaneuropskih zemalja kao što su SAD, Kina, Australija, Japan itd. Svojim posjetiteljima Hrvatska nudi ugodnu klimu i raznolikost krajolika - čisto modro more, pješčane i stjenovite plaže, prostrane ravnice, planine, parkove. Bogatstvo turističkog proizvoda čine i kulturno-povijesna baština, tradicionalni običaji, etno-gastronomska raznovrsnost koja je poslužena u jedinstvenim i šarmantnim povijesnim gradovima i naseljima.

Prateći svjetske turističke trendove, Hrvatska kontinuirano ulaže u daljnji razvoj turističke ponude i njenih sadržaja, u skladu s pravilima održivog razvoja, čime nastoji privući različite profile gostiju, pružiti im višu razinu kvalitete usluge i tako proizvesti vrhunski sveukupni doživljaj i zadovoljstvo gostiju.

Promatrajući postojeće ekonomsko stanje u Hrvatskoj, može se utvrditi kako je turizam jedna od najvažnijih gospodarskih grana i pokretača u Hrvatskoj s obzirom na podatak da su prihodi od turizma u 2014. godini činili 17.2% BDP-a (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015). Među pridonositeljima ovog rezultata ističe se postojeća razvijena smještajna infrastruktura u kojoj je registrirano 977.414 stalnih ležajeva od čega u hotelima 13.6%, kampovima 24.2%, ostalim kolektivnim kapacitetima 14.6% te kućanstvima 48.2% (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015, str. 14). Kao dokaz tome, u statističkom izvještaju Turizam u brojkama 2014, može se vidjeti kako je u razdoblju od 1995. do 2010., postojao pozitivan trend noćenja po svim vrstama objekata te se taj pozitivan trend nastavlja u sadašnjem razdoblju gdje je prema najnovijim podacima u 2014. ostvareno ukupno 66.484.000 noćenja što je to 2.6% više u odnosu na 2013. godinu te 416% više u odnosu na 1995. godinu (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015, str. 25-26). Među svim turističkim objektima mogu se izdvojiti hoteli, kampovi te privatni smještaji koji ostvaruju više noćenja od drugih vrsta objekata u Hrvatskoj.

Kao glavni čimbenik pozitivnog trenda dolaska i noćenja turista u smještajnim objektima iskazuje se razvoj i implementacija informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT)[1] unutar poslovanja objekata kao što su hoteli, turistički apartmani, hosteli, kampovi te drugi oblici. To uključuje upotrebu hardvera i softvera za transformaciju, pohranjivanje, zaštitu, obradu i

[1] Informacijske i komunikacijske tehnologije (*Information and communications technology* – **ICT**) – tehnologije potrebne za elektroničku obradu podataka. (Garača, 2008, str. 13)

pretraživanje podataka i informacija posebno internetskih tehnologija (Internet, *World Wide Web*, e-mail) što sve zajedno pridonosi razvoju elektroničkog poslovanja turističkih objekata.

Općenito, elektroničko poslovanje (*e-business*) definira se kao suvremeni oblik organizacije poslovanja koji intenzivno primjenjuje informacijske-komunikacijske tehnologije posebno internetske tehnologije za podršku svih poslovnih procesa (Garača, 2008, str. 143). Za sva poslovanja tako i za poslovanja turističkih objekata postoje brojne prednosti upotrebe internetskih tehnologija kao što su veći prihodi od rezervacije smještaja, smanjenje troškova, održavanje i razvoj boljih odnosa s turistima, itd. Također, internetske tehnologije donose prodornost na nova tržišta, uspostavu novih direktnih komunikacijskih i prodajnih kanala prema turistima bez potrebe angažmana distribucijskih posrednika (*intermediaries*).

Međutim, iako bi internetska tehnologija trebala pomoći poslovanju turističkih objekata kod procesa disintermedijacije (*disintermediation*)[2], danas postoji sve veći trend pojave novih oblika posrednika poput procesa reintermedijacije (*reintermediation*) koji prema novim oblicima poslovnih modela pomaže turističkim objektima pri uspostavi online distribucijskih kanala s potencijalnim i postojećim turistima. Prije svega misli se na online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja.

Online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja predstavljaju suvremenu vrstu turističkih agencija koje obnašaju funkciju i ulogu posrednika u distribucijskim kanalima između turističkih objekata i turista gdje s jedne strane pomažu turističkim objektima pri lakšem plasiranju turističkih smještaja turistima dok s druge strane turisti imaju na raspolaganju veliku količinu podataka o smještaju, cijeni, lokaciji, jeziku kojim se govori u objektu, načinu plaćanja, i slično. Nastale su kao odgovor na brz i snažan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT), posebno internetskih tehnologija gdje svoju online prisutnost ostvaruju putem vlastitih web mjesta *(website)*, online oglašavanja, društvenih mreža, i drugo, s detaljnim informacijama i online mogućnosti rezervacija.

Osnovu internetskih tehnologija za poslovanje online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja predstavljaju web mjesta i integrirani rezervacijski sustavi koji su stvoreni kako bi pomogli pri uspješnim transakcijama između vlasnika turističkih smještaja i potencijalnih te postojećih turista. Zbog toga je svakako bitno da web mjesta online turističkih agencija budu privlačna, visoko funkcionalna, pristupačna, sadržajna, sigurna te lako

[2] Disintermedijacija (*disintermediation*) – proces uklanjanje posrednika kao što su distributera ili brokera koji su ranije povezivali poduzeća s njihovim kupcima (Chaffey, 2009, str. 65).

pronalažljiva putem internetskih tražilica za ciljane korisnike web mjesta online turističkih agencija.

Međutim, kako je svako web mjesto online turističke agencije različito dizajnirano kako bi doprinijelo u privlačenju, povezivanju i posredovanju transakcija između vlasnika turističkih objekata i turista, **problem istraživanja** predstavlja pitanje kako su web mjesta najzastupljenih online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja u Hrvatskoj dizajnirana i da li ispunjavaju kvalitete i zahtjeve prema zadanim standardima korisnika web mjesta.

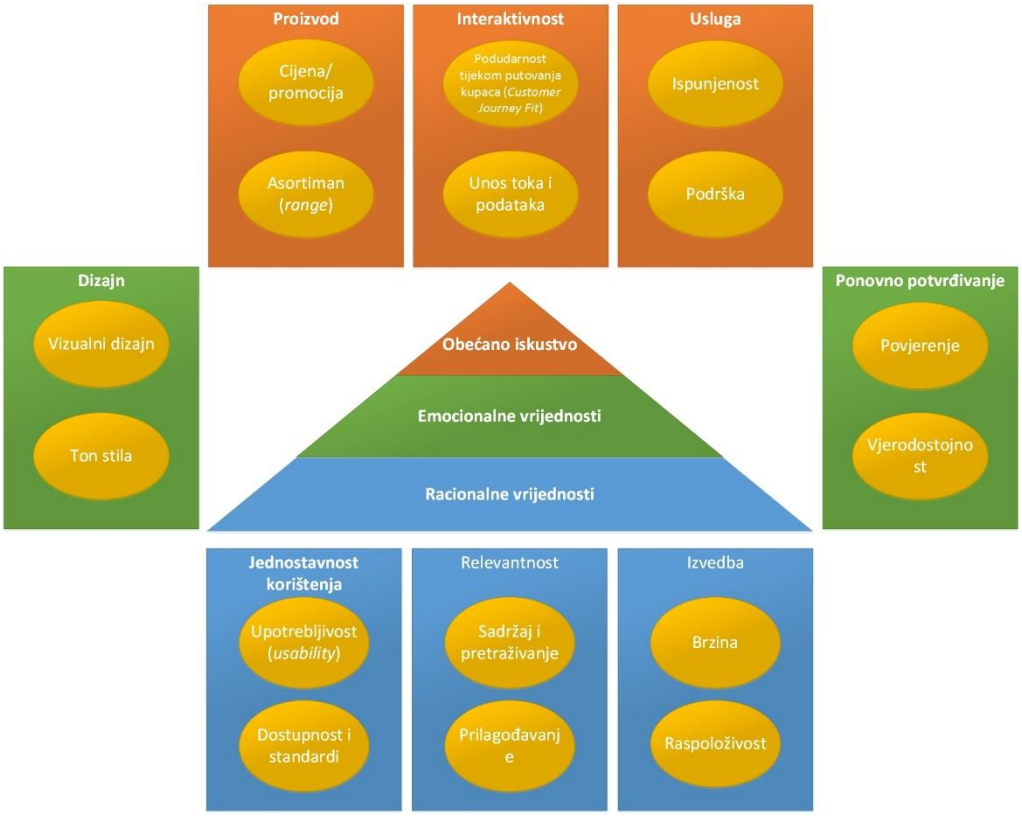
1.2 Predmet istraživanja

Web mjesto (*website*) predstavlja skup povezanih web stranica koje su smještene na najmanje jedan server na koji se može pristupiti uz pomoć web preglednika (*web browser*) putem jedinstvene web adrese u obliku URL-a (*Uniform Resource Locator*) (Wikipedia, 2016). Svaka web stranica je dokument koji je napisan u obliku običnog teksta te strukturiran uz pomoć jezika za opisivanje dokumenta. Kao standardni jezik za opisivanje dokumenta koristi se HTML (*Hypertext Mark-up Language*) koji se koristi za kreiranje dokumenata odnosno web stranica upotrebom standardnih kodova, zvanih *tag*-ovi.

Prilikom oblikovanja web mjesta stranice moguće je stvoriti dva različita web mjesta: statičko i dinamično. Statičko web mjesto je web mjesto koje sadrži isti sadržaj nakon učitanja. Oblikuje se uz pomoću HTML-a i CSS-a (*Cascading Style Sheets*) te je web mjesto pohranjeno na web serverima gdje je za svaku promjenu na web site-u potreban angažman *webmaster*-a odnosno osobe koja je zadužena za održavanje web mjesta. Dinamično web mjesto je web mjesto čiji se sadržaji razlikuju prilikom učitanja na temelju korisničkih preferencija i ograničenja. Oblikuje se uz pomoć implementacije baza podataka i programskih jezika kao što su Perl, PHP, JavaScript, Python, Ruby, itd. kako bi se postigla interaktivnost i dinamičnost na svim stranicama web mjesta. Obje vrste web mjesta mogu se koristiti za različita područja namjene te mogu poslužiti za provođenje marketinške aktivnosti kao što su promoviranje i približavanje ponuda proizvoda i usluga te obavljanje transakcija s korisnicima.

Međutim, kako bi se web mjesto moglo efikasno upotrijebiti u poslovne svrhe, posebno je važno da postoji kvalitetno dizajnirano i izgrađeno web mjesto usmjereno ciljanim korisnicima koje bi omogućilo obavljanje i ispunjavanje željenih aktivnosti i ciljeva korisnika web mjesta te pružilo željeno iskustvo i vrijednost korisnicima web mjesta. U svrhu stvaranja

najboljih iskustava korištenja web mjesta treba se voditi račun o brojnim elementima koji mogu utjecati na iskustvo korištenja kao što je prikazano na slici 1.



Slika 1 Elementi iskustva korištenja web mjesta (Chaffey, 2009, str. 626)

Zbog toga je važno da se tijekom procesa razvoja web mjesta vodi račun da svaki element web mjesta bude razvijen u skladu sa zadanim standardima i zahtjevima kvalitete koje se očekuju.

Kako bi se odgovorilo na zadani problem istraživanja, **predmet** odnosno područje ovog **istraživanja** u ovom radu je usmjereno na primjenu načela, metoda i tehnika te procesa osiguranja kvalitete web mjesta turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja kao posebno područje upravljanje kvalitetom.

Pod pojmom osiguranja kvalitete (*Quality Assurance*, **QA**) podrazumijeva se skup metoda, postupaka i alata kojima se utvrđuju uzroci nesklada koji se otklanjaju čime se utječe na krajnji rezultat tj. kvalitetu (Šiško Kuliš & Grubišić, 2010). Kao poseban oblik osiguranja kvalitete za web mjesto promatra se osiguranje kvalitete softvera (*software quality assurance*) pomoću kojega se nadgledava i poboljšava proces razvoja softvera kako bi se isporučio kvalitetan softver u ovom slučaju web mjesto. Razlog tome je to što se većina web mjesta turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja izrađuje kao web aplikacija za rezerviranje

smještaja gdje s jedne strane omogućuje iznajmljivačima promoviranje i prodaju turističkih smještaja putem web stranice agencije dok s druge strane turistima omogućuje pretraživanje, uspoređivanje i rezerviranje turističkih smještaja. Također, s obzirom kako je *web mjesto* osnovno sredstvo online turističkih agencija putem kojega vlasnici turističkih agencija i turisti posluju, ovdje je fokus na provjeri kvalitete web mjesta online turističkih agencija te pružanje preporuka ciljanim korisnicima te rješenja za unapređenje kvalitete web mjesta.

1.3 Ciljevi istraživanja

U namjeri rješavanja zadanog problema istraživanja, ovaj rad je podijeljen na dvije vrste istraživanja: teorijsko i empirijsko istraživanje. U svakom dijelu istraživanja postoje zadani ciljevi.

Cilj teorijskog dijela istraživanja je predstaviti teorijsku podlogu na temelju prikupljenih sekundarnih izvora podataka kao što su knjige, članci, časopisi, itd. kako bi se prvo objasnili koncepti e-poslovanja, web mjesta i proces razvoja web mjesta, kvalitete, osiguranja kvalitete i upravljanje kvalitete, online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja, a zatim pomoglo u provođenju empirijskog istraživanja.

Cilj empirijskog dijela istraživanja predstavlja analizu i procjenu kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja kako bi im se na temelju prikupljenih zahtjeva korisnika pružile preporuke te rješenja za unapređenje web mjesta online turističkih agencija.

1.4 Istraživačke hipoteze

Kako bi se najbolje pomoglo pri ispunjavanju zadanih ciljeva istraživanja te rješavanju problema istraživanja, potrebno je definirati **istraživačke hipoteze** na kojima se temelji ovaj rad odnosno istraživanje. Hipoteza je znanstvena pretpostavka postavljena za objašnjenje neke pojave koju treba provjeriti i dokazati ili opovrgnuti da bi postala vjerodostojna znanstvena teorija ili znanstveni zakon (Zelenika, 2000, str. 86). Važnost postavljanja hipoteza leži u tome što predstavlja (Zelenika, 2000, str. 86):

- Nužnost proširenja spoznaje,
- Nužnost prevladavanja nedostataka već stečenih spoznaja,
- Potrebu stalnog provjeravanja aktualnosti stečenih spoznaja.

Stoga, u skladu s postavljenim problemom, predmetom i ciljevima istraživanja ovog rada, postavljene su sljedeće hipoteze:

- **H_1**: Kvaliteta web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezana s percepcijom kvalitete usluge online turističkih agencija
- **H_2:** Kvaliteta web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezana s doživljenim iskustvom korištenja web mjesta**.**
- **H_3**: Doživljeno iskustvo korištenja web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezano sa zadovoljstvom korisnika web mjesta online turističkih agencija.

1.5 Metode istraživanja

Nakon određivanja istraživačkih hipoteza, u ovom se poglavlju definiraju **metode istraživanja**. Metode istraživanja predstavljaju skup različitih postupaka koji se koriste u znanstvenim-istraživačkim radovima kako bi se istražili i pronašli rezultati znanstvenog istraživanja u određenom području istraživanja (Zelenika, 2000, str. 285).

U svrhu obrade navedene teme istraživanja upotrebljavaju se sekundarni i primarni podaci. Sekundarne podatke za ovo istraživanje predstavljaju podaci iz knjiga, znanstvenih i stručnih radova i časopisa te izvora sa web stranica. Dok primarne podatke predstavljaju podaci dobiveni analizom kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja.

Kako bi se najbolje pomoglo pri rješavanju problema istraživanja te ispunjavanju zadanih ciljeva istraživanja, u ovom su radu definirane sljedeće znanstveno-istraživačke metode (Zelenika, 2000):

- **Induktivna metoda** – u kojoj se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica odnosno rezultata dobivenih tijekom empirijskog istraživanja dolazi do spoznaje novih činjenica o kvaliteti web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja.
- **Deduktivna metoda** – u kojoj se iz općih činjenica iznesenih tijekom teorijskog dijela istraživanja izvode posebne činjenice koje se primjenjuju za empirijsko istraživanje.
- **Metoda klasifikacije –** u kojoj se vrši sistematska i potpuna podjela općih pojmova koji se pojavljuju u teorijskom dijelu istraživanja na posebne, koje te pojmove obuhvaćaju.
- **Metoda deskripcije –** putem koje se unutar ovog istraživanja opisuju činjenice, procesi i predmeti vezani uz temu rada ***Upravljanje kvalitetom web mjesta online turističkih agencija***.

- **Komparativna metoda** – putem koje se uspoređuju sličnosti u ponašanju i intenzitetu te razlike između kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja kako bi se došlo do novih zaključaka i spoznaja.
- **Metoda promatranja** – kojom se promatranjem izgleda i strukture web mjesta, prikupljaju podaci i informacije o kvaliteti i funkcionalnosti web mjesta, te se upoznaju odnosi i veze među njima.
- **Metoda anketiranja** – putem koje se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Za potrebe ovog istraživanja anketiraju se privatni iznajmljivači smještaja i turisti kao korisnici web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja kako bi se dobili njihovi zahtjevi za kvalitetom web mjesta online turističkih agencija.
- **Metoda analize** – putem koje se za svako web mjesto online turističkih agencija analizira svaki njezin element te njihovi odnosi kako bi se donijeli zaključci o razini kvalitete promatranih web mjesta.

Osim navedenih metoda, za potrebe ovog rada upotrebljavaju se metode i alati za procjenu i analizu kvalitete web mjesta turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja. Kao metode za procjenu i analizu kvalitete web mjesta koristi se:

- tzv. **korisničke priče** (*user stories*) i **web persone** koje uz pomoć spomenutih metoda anketiranja oblikuju zahtjeve i profile korisnika web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja kako bi se na temelju toga mogla procijeniti kvaliteta web mjesta te njihovih elemenata.
- **Provjera prihvatljivosti** (*acceptance testing*) gdje se ispituju funkcionalnosti web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja kako bi se provjerilo da li ispunjavaju zadane kriterije prihvatljivosti od strane korisnika.
- **Ručno testiranje** (*manual testing*) gdje se izvođenjem određenih zadataka kao korisnik provjerava kvaliteta i funkcionalnost web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja uz pomoć predloška za ručno testiranje unutar Microsoft Excel-a.
- **Automatizirano testiranje** (*automated testing*) gdje se uz pomoć alata za automatizirano testiranje kao što je ***Selenium*** provode automatizirani testovi analize kvalitete web mjesta online turističkih agencija kako bi se kroz određeni period otkrio obrazac ponašanja web mjesta.

- **Alati za analizu web mjesta** gdje se primjenjuju na odabranim web mjestima online turističkih agencija kako bi se dobili rezultati analize web mjesta u obliku izvještaja koji se nadopunjuju uz rezultate dobivene od testiranja web mjesta i njegovih komponenti.

1.6 Doprinos istraživanja

Ovaj rad obuhvaća literaturu i rezultate istraživanja vezane uz online turističke agencije, e-poslovanje, web mjesto, odrednice kvalitete web mjesta, utjecaj kvalitete web mjesta na e-poslovanje poslovnih subjekata te primjenu metoda i alata za analizu i osiguranje kvalitete web mjesta online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja. Na temelju navedenog može se objasniti koji su **doprinosi istraživanja**.

Prvi doprinos istraživanja predstavlja detaljnije upoznavanje s poslovanjem online turističkih agencija, njihovu zastupljenost u Hrvatskoj te značenje za turističke poslovne subjekte i turiste.

S obzirom da je teorijska osnova i praktična primjena metoda te tehnika osiguranja kvalitete web mjesta relativno nova, ono se po mnogo čemu razlikuje u odnosu na klasičnu analizu kvalitete web mjesta koja postoje u drugim literaturama. Zbog toga se kao drugi doprinos istraživanja pružaju novi načini procjene kvalitete web mjesta korištenjem metoda i tehnika osiguranja kvalitete koji se uobičajeno primjenjuju za softvere te web aplikacije.

Treći doprinos istraživanja predstavlja provedeno istraživanje zahtjeva korisnika web mjesta online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja gdje se pruža detaljan uvid u zahtjeve korisnika te njihove kriterije kvalitete web mjesta online turističkih agencija. Na temelju dobivenih odgovora i zaključaka ovo istraživanje pomaže online turističkim agencijama u Hrvatskoj i inozemstvu da bolje razumiju zahtjeve korisnika web mjesta kako bi se unaprijedila kvaliteta web mjesta.

Primjenom metoda i tehnika analize kvalitete web mjesta dobivaju se rezultati o kvaliteti web mjesta online turističkih agencija. Četvrti doprinos ovog istraživanja bi na temelju rezultata analize pomogao online turističkim agencijama prikazati što je ispravno, a što je neispravno te sa predloženim rješenjima pomoći unaprijediti kvalitetu pojedinih elemenata web mjesta te web mjesto u cjelini.

Na kraju poseban doprinos ovog istraživanja jest implementacija navedene teme rada u obliku znanstvene-stručne literature za sve čitatelje posebno vlasnike web mjesta. Pružila bi se nova

znanja o važnosti održavanja visoke razine kvalitete web mjesta, primjeni osiguranja kvalitete te potencijalnom utjecaju kvalitete web mjesta na percepciju korisnika o proizvodima, uslugama te poslovanju poduzeća putem interneta.

1.7 Struktura diplomskog rada

Sadržaj diplomskog rada na temu ***Upravljanje kvalitetom web mjesta online turističkih agencija*** koncipiran je na način da uključujući uvod i zaključak sadrži 10 poglavlja čiji se sadržaj u nastavku objašnjava. Od drugoga do petoga poglavlja sadrži cijelo teorijsko istraživanje, dok od sedmoga do desetoga poglavlja sadrži cijelo empirijsko istraživanje vezano uz navedenu temu.

U **uvodnom poglavlju** opisuju se prvo definirani problem i područje istraživanja, zatim ciljevi, hipoteze i metode istraživanja kako bi se riješio zadani problem istraživanja, te na kraju doprinosi provedenog istraživanja i struktura diplomskog rada.

Od drugoga do petoga poglavlja diplomskog rada sadržaj obuhvaća teorijski dio istraživanja vezanog uz temu ***Upravljanje kvalitetom web mjesta online turističkih agencija.***

Drugo poglavlje započinje s opisivanje turizma u Hrvatskoj, razvijenosti turističke smještajne infrastrukture u Hrvatskoj te razvijenosti distribucijskih kanala u turističkoj industriji. U nastavku ovoga poglavlja predstavljaju se te opisuju turističke agencije kao sudionici distribucijskih kanala u turističkoj industriji, pojava online turističkih agencija i njihov poslovni model od čega se posebno promatra poslovanje online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja te njihova zastupljenost u Hrvatskoj.

U **trećem poglavlju** opisuju se osnovni teorijski aspekti e-poslovanja koji uključuju definiranje e-poslovanja, e-trgovine, uspoređivanje prednosti i nedostataka implementacije e-poslovanja, definiranje infrastrukture e-poslovanja poput Interneta i relevantne informatičke te internetske tehnologije.

Četvrto poglavlje započinje s opisivanjem web stranice, web mjesta, osnovnih građevnih elemenata web mjesta (HTML, CSS, JavaScript, itd.), te procesa razvoja i održavanja web mjesta. U nastavku ovog poglavlja objašnjava se koncept online iskustva i iskustvo korištenja (*User Experience* – **UX**), čimbenici iskustva korištenja web mjesta te njihovi utjecaji na ukupnu kvalitetu web mjesta.

Peto poglavlje čini osnovne teorijske aspekte upravljanja kvalitete web mjesta koje uključuje definiranje pojma kvalitete, standarda i regulative kvalitete, procesa upravljanja kvalitete te

detaljno objašnjenje koncepta osiguranja kvalitete (*Quality Assurance* – **QA**) metode i tehnike primjene tijekom bilo kojeg projekta kao što je razvoj softvera ili u ovom slučaju razvoj web mjesta.

Od šestoga do desetoga poglavlja sadržaj diplomskog rada obuhvaća empirijski dio istraživanja gdje se predstavlja metodologija, alati i tehnike te rješenja analiza kvalitete odabranih web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja.

U **šestom poglavlju** prikazuje se provedeno anketiranje među korisnicima web mjesta online turističke agencije gdje se na temelju njihovih odgovora oblikuju korisničke priče (*user stories*) i web persone te kriteriji prihvatljivosti.

Nakon što se izrade korisničke priče i web persone, u **sedmom** se **poglavlju** prikazuju rezultati provedene kvalitativne analize web mjesta uz pomoć alata za analizu web mjesta kako bi se mogla procijeniti kvaliteta web mjesta online turističkih agencija.

Osmo poglavlje prikazuje rezultate provedenih ručnih i automatskih testiranja uz pomoć metoda i alata za testiranje kvalitete web mjesta kako bi se mogla procijeniti kvaliteta web mjesta online turističkih agencija.

U **devetom poglavlju** se prikazuju i uspoređuju dobiveni rezultati analize kvalitete web mjesta te donesenih zaključaka i preporuka za unapređenje kvalitete promatranih web mjesta online turističkih agencija.

Na kraju, **zaključak** gdje se iznosi sinteza cjelokupnog sadržaja diplomskog rada te svi podatci, informacije i rezultati dobiveni nakon provedenih analiza kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja.

2 ANALIZA I ULOGA ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA ZA IZNAJMLJIVANJE TURISTIČKIH SMJEŠTAJA

Hrvatska je prepoznata kao značajna turistička destinacija na Mediteranu koja svake godine privlači sve više turista iz različitih zemalja. Kao turistička destinacija odlikuje se svojim prirodnim prostorom te bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Među prirodnim atrakcijama Hrvatske spadaju more, razvedena obala, otoci, zaštićena prirodna područja (nacionalni parkovi, parkovi prirode) te raznolikost unutrašnjosti Hrvatske. Među kulturno-povijesnom baštinom Hrvatske uključuju se brojna kulturna dobra zaštićena pod UNESCO-om, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra (Ministarstvo Turizma Republike Hrvatske, 2013, str. 5). Uz to, Hrvatska se odlikuje velikim brojem nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.

Međutim, prateći svjetske turističke trendove, Hrvatska kontinuirano ulaže u daljnji razvoj turističke ponude i njenih sadržaja, u skladu s pravilima održivog razvoja, čime nastoji privući različite profile gostiju, pružiti im višu razinu kvalitete usluge i tako proizvesti vrhunski sveukupni doživljaj i zadovoljstvo gostiju. U prilog tome govori daljnji porast broja dolazaka i noćenja, posebice turista izvaneuropskih zemalja (Japan, Koreja, Kina, SAD, Australija).

Promatrajući postojeće ekonomsko stanje u Hrvatskoj, može se utvrditi da je turizam jedna od najvažnijih gospodarskih grana i pokretača u Hrvatskoj s obzirom na podatak da su prihodi od turizma u 2014. godini činili 17.2% BDP-a (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015, str. 14). Kao poseban doprinos rezultatu ističe se turistička smještajna infrastruktura.

2.1 Razvijenost turističke smještajne infrastrukture u Hrvatskoj

Općenito **turistička smještajna infrastruktura** može se definirati kao vrsta turističke infrastrukture koja sadrži brojne turističke smještajne objekte te turistima pruža uslugu smještaja tijekom njihovog boravka u turističkim destinacijama (Panasiuk, 2007). U turističkoj smještajnoj infrastrukturi u Hrvatskoj uključeni su hoteli, apartmani, hosteli i kampovi (Panasiuk, 2007, str. 212). Ukupno je registrirano 977.414 ležajeva od čega u hotelima 13.6%, kampovima 24.2%, ostalim kolektivnim kapacitetima 14.6% te kućanstvima 48.2% (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015, str. 14). Kada se uspoređuje s drugim turističkim

destinacijama kao što su Italija, Španjolska, Francuska, može se primijetiti da Hrvatska još uvijek zaostaje u smislu veličine i broja smještajnih kapaciteta.

Međutim, promatrajući statistički izvještaj Turizam u brojkama 2014, može se vidjeti kako je u razdoblju od 1995. do 2014. postojao pozitivan trend broja postelja, smještajnih objekata te noćenja turista po smještajnim objektima. Dokaz tome prikazuje se u sljedećim tablicama. U tablici 1 prikazuje se pozitivan trend broja postelja, broja turista, broja noćenja, te prosječan broj noćenja po postelji u razdoblju od 1995 do 2014.

Tablica 1 Osnovni pokazatelji razvoja turizma (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015)

	1995.	**2000.**	**2005.**	**2010.**	**2013.**	**2014**
Broj postelja (u 000)	609	710	909	910	962	1002
Broj turista (u 000)	2.438	7.136	9.995	10.604	12.434	13.128
Broj noćenja (u 000)	12.885	39.183	51.421	56.416	64.818	66.484
Prosječni broj noćenja po postelji (u 000)	21	55	57	62	67	66
Prosječni broj noćenja po dolasku turista (u 000)	5,3	5,5	5,1	5,3	5,2	5,1

U tablici se može odmah primijetiti pozitivna korelacija između pozitivnih trendova broja postelja, broja turista, broja noćenja. Tako je za 2014. godinu prvo bilo registrirano 1.002.000 postelja što je 4,15% više u odnosu na 2013. godinu, te 64,53% više u odnosu na 1995. godinu. Povećanjem broja postelja u turističkoj smještajnoj infrastrukturi u 2014. godini, utjecalo je na veći broj dolaska i noćenja turista u odnosu na prethodne godine.

Tablica 2 prikazuje pozitivan trend razvoja smještajnih kapaciteta prema vrstama smještajnih objekata uključenih u turističkoj smještajnoj infrastrukturi u Hrvatskoj u razdoblju od 1995.-2014.

Tablica 2 Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015, p. 14)

	Broj postelja					
	1995.	2000.	2005.	2010.	2013.	2014.
Hoteli i aparthoteli	138.535	126.656	115.776	122.879	132.755	132.998
Turistička naselja	61.389	64.593	61.991	31.891	29.842	29.887
Turistički apartmani	0	0	0	0	16.293	16.671
Kampovi	260.764	210.148	217.324	232.134	239.424	236.162
Privatne sobe	125.370	273.833	400.454	428.464	416.991	470.694
Lječilišta	2.683	2.830	2.258	2.547	2.493	2.449
Radnička odmarališta	6.996	11.657	11.124	7.429	4.113	2.870
Hosteli	3.321	6.192	4.667	5.934	8.907	10.341

Ostalo	9.568	14.279	95.616	78.673	71.230	72.241
Nekategorizirani objekti	0	0	0	0	3.725	3.101
UKUPNO	608.626	710.188	909.210	909.951	925.773	977.414

Promatranje tablice 2 može se uočiti da najzastupljenije vrste smještajnih objekata čine hoteli i aparthoteli, privatni smještaji te kampovi. Također, postoje razlike u trendovima smještajnih kapaciteta za hotele, privatnih smještaja i kampova gdje s jedne strane privatni smještaji bilježe kontinuirani rast kapaciteta od 1995. do 2014. Dok s druge strane hoteli i kampovi bilježe blage oscilacije između od 1995. do 2014.

Na kraju tablica 3 prikazuje pozitivan trend broja noćenja turista po vrstama smještajnih objekata u razdoblju od 1995. do 2014. godine.

Tablica 3 Noćenje po vrstama objekata 1995-2014 (u 000) (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015)

	1995.	**2000.**	**2005.**	**2010.**	**2013.**	**2014.**
Hoteli i aparthoteli	5.587	13.164	14.960	15.045	16.742	16.619
Turistička naselja	1.972	4.561	4.703	2.790	2.609	2.622
Turistički apartmani	0	0	0	0	1.332	1.382
Kampovi	3.429	10.740	13.359	13.793	16.622	16.519
Privatne sobe	840	8.325	13.859	19.398	22.132	23.872
Lječilišta	162	253	203	197	199	220
Odmarališta	303	475	552	347	178	116
Hosteli	192	340	334	434	650	692
Ostalo	400	1.325	3.451	4.412	4.146	4.298
Nekategorizirani objekti	0	0	0	0	208	144
UKUPNO	12.885	39.183	51.421	56.416	64.818	66.484

Na sličan način kao i kod tablice 2 može se primijetiti da je najviše noćenja ostvareno kod najzastupljenije vrste smještajnih objekata, a to su hoteli, kampovi i apartmani. Također postoje sličnosti u trendovima broja noćenja po vrstama objekata gdje hoteli, kampovi i apartmani bilježe u 2013. godini pozitivan trend u odnosu na 1995. godine. Međutim, jedino apartmani bilježe kontinuirani pozitivan trend i u 2014. godini u odnosu s hotelima i kampovima.

Na temelju svega prikazanog može se zaključiti s jedne strane da se turistička smještajna infrastruktura u Hrvatskoj kontinuirano razvija, dok s druge strane raste veličina i broj smještajnih objekata i jedinica što utječe na visoku konkurentnost na tržištu gdje se smještajni

objekti međusobno natječu u privlačenju turista odnosno gostiju putem raznih distribucijskih kanala u turističkoj industriji.

2.2 Razvijenost distribucijskih kanala u turističkoj industriji

Distribucijski ili marketinški kanali predstavljaju skup tijekova proizvoda ili usluga od proizvođača ili pružatelja do potrošača ili korisnika (Tomašević Lišanin & Palić, 2004, str. 287). U njemu sudjeluje određena skupina organizacija i pojedinaca koji preuzimaju ulogu posrednika između poduzeća i krajnjih kupaca ili klijenata. Poduzeća koriste posrednike zbog sljedećih razloga (Tomašević Lišanin & Palić, 2004, str. 286):

- Posrednici uravnotežuju asortiman između asortimana poduzeća i asortimana koji kupac želi.
- Posrednici se brine za naplatu.
- Mnoga poduzeća ne posjeduju resurse kako bi mogli obavljati prodaju izravno ili im se ona ne isplati.
- Posredovanje putem posrednika omogućava poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti.
- Posrednici se brinu za skladištenje, transport i dostavu proizvoda.
- Posrednici financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima i uslugama.
- Posrednici poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima.
- Posrednici su specijalizirani za posao koji obavljaju, koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi, te su tako troškovno učinkovitiji od poduzeća.

S obzirom na skupine krajnjih potrošača na koja poduzeća ciljaju, postoje dvije vrste distribucijskih ili marketinških kanala. To su distribucijski kanali za tržišta krajnje potrošnje i distribucijski kanali za tržišta poslovne potrošnje.

Za svaku vrstu distribucijskih kanala postoje različite razine kanala koji se međusobno razlikuju po broju posrednika između poduzeća i krajnjih potrošača. Također postoje 3 načina organizacije distribucijskih kanala u svrhu ostvarivanja zajedničkih ciljeva sudionika u kanalima. Razlikujemo (Tomašević Lišanin & Palić, 2004, str. 290-291):

- **Okomite marketinške sustave** (*Vertical Marketing System*) koji se sastoje od proizvođača, veletrgovaca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstven integriran sustav gdje jedan član nadvladava cijelim sustavom.

- **Vodoravne marketinške sustave** (*Horizontal Marketing System*) kojeg obilježavaju suradnje organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika.
- **Hibridne marketinške sustave** (*Hybrid Marketing System*) koji nastaju kad poduzeće koristi dva ili više marketinških kanala koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata.

Nakon što je općenito objašnjen pojam distribucijskih kanala, sad se može objasniti pojam turističkih distribucijskih kanala te njihov tijek razvoja kroz povijest.

Turistički distribucijski kanali mogu se definirati kao sustavi posrednika (*intermediaries*) koji olakšavaju prodaju i isporuku turističkih usluga u ovom primjeru od turističkih smještajnih objekata do krajnjih potrošača odnosno turista (Kracht & Wang, 2010). Osim što struktura distribucijskih kanala utječe na izbor turista, također može utjecati na poslovne modele i strategije poslovnih sudionika u sustav.

Zbog toga je uvođenje informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecalo na razvoj turističke industrije i distribucijskih kanala čime je omogućilo veliki izbor za turiste, veću konkurenciju između sudionika u distribucijskim kanalima te složenim sustavom. Također je utjecalo na razne promjene kao što su dodavanje dodatnih slojeva posredništva, disintermedijacija odnosno uklanjanje posrednika u cilju ostvarivanja direktne prodaje i komunikacije između turističkih poduzeća i krajnjih potrošača, te na kraju pojava procesa reintermedijacije gdje turističke poslovne organizacije, prilagođavanjem promjena na tržištu te implementacijom novih tehnologija, ponovno sudjeluju u turističkim distribucijskim kanalima. Sve navedene promjene mogu se sažeti i podijeliti na četiri razdoblja počevši od 1960. (Kracht & Wang, 2010):

1. ERA GLOBALNOG SUSTAVA DISTRIBUCIJE (*Global distribution system* – GDS) – FAZA INTERMEDIJACIJE

Prvu fazu razvoja turističkih distribucijskih kanala predstavljala je faza intermedijacije odnosno dodavanje dodatnih slojeva posredništva uvođenjem **globalnog sustava distribucije** (**GDS**) u 60-tim godinama. Uvođenjem GDS-a omogućilo je poboljšanje tržišnog dosega hotela, zrakoplovnih poduzeća, poduzeća za iznajmljivanje vozila (*car rentals*) te poduzeća za krstarenje u željenim zemljama što je utjecalo na razvoj globalne putničke i turističke industrije. Također je ovaj sustav utjecao na povećanu konkurenciju i uključivanje novih posrednika u distribucijskim sustavima kao što su turističke agencije prema kojima su poduzeća vezana uz turizam razvile zavisnost za povećanje tržišnog udjela i ostvarivanje veće konkurentske prednosti.

2. ERA INTERNET-A – FAZA DISINTERMEDIJACIJE

Nakon prve faze intermedijacije uvođenjem globalnog sustava distribucije, dolazi druga faza disintermedijacije koja je nastala zbog razvoja internetskih tehnologija posebno **Interneta** i **WWW**-a (*World Wide Web*) u 1990-tima. Upotreba Interneta pomogla je uklanjanju raznih prepreka, boljem približavanju geografsko udaljenim tržištima te ostvarivanju direktne prodaje i komunikacije s krajnjim potrošača bez pomoći posrednika.

Međutim u kasnijem dijelu faze, počela su pojavljivati web mjesta posrednika trećih strana (*third-party websites*). Oni su predstavljali web stranice kao što su online turističke agencije, tražilice i druge web stranice prema kojima su s jedne strane turističke poslovne organizacije prepustile kontrolu nad cijenama te rizicima prodaje usluge. Dok su s druge strane potrošači dobivali veliku količinu informacija, izbora proizvoda i usluga te transparentnost cijena i drugih važnih elementa poslovanja turističkih poslovnih organizacija.

3. ERA SOLOMO-A[3] – FAZA ZRELOSTI DISINTERMEDIJACIJE

Zbog kontinuiranog razvoja novih tehnologija u turističkoj industriji, dolazi do daljnje disintermedijacije koja je u ovoj fazi dosegla svoju zrelost. Ova situacija je posljedica razvoja nove kategorije tehnologije poznate kao tehnologija za angažiranje kupaca (*Customer Engagement Technology* – **CET**) koja uključuje različite društvene, lokacijske i mobilne aplikacije.

S pojavom ove vrste tehnologije, turistički klijenti u ovoj fazi postaju drugačiji od turističkih klijenata u prethodnim fazama u pogledu njihovih očekivanja, zahtjeva i potreba. Tako na primjer, kupci žele lak pristup informacijama, relevantne prilagođene poruke, brzo obavljanje aktivnosti u svega dva koraka. Zbog toga je važno za turističke poslovne organizacije da stalno drže kupce uključene i aktivne na tim novim kanalima kako bi se održali i razvili dugotrajni odnose s njima.

4. HIBRIDNA ERA – FAZA REINTERMEDIJACIJE

S kontinuiranim razvojem tehnologije, danas se turistička industrija nalazi u hibridnoj eri gdje kupci koriste različite vrste uređaja s kojim pristupaju na razne web stranice kako bi se što više informirali prije nego li naprave odluku za kupnju. Također dolazi do povratka starih posrednika u distribucijskim kanalima putem faze reintermedijacije koji usvajanjem

[3] **SoLoMo aplikacije** (*social, location and mobile based applications*) – skraćenica za društvene, lokacijske i mobilne aplikacije (Thakran & Verma, 2013, str. 243).

tehnoloških inovacija mijenjaju svoje poslovne modele u svrhu boljeg pozicioniranja u turističkoj industriji i tržištu.

Zbog navedenih promjena, vrlo je važno da turističke poslovne organizacije prvo razumiju ulogu marketinga na online tražilicama (*search engine marketing*) kako bi se poboljšano došlo do željenih klijenata. Drugo, da turističke poslovne organizacije razviju web stranice prilagođene svim vrstama uređaja kako bi kupci imali jednaka iskustva korištenja. Zatim da se turističke poslovne organizacije više usmjere i angažiraju na društvenim medijima i mrežama kako bi se približili i bili prisutni tijekom faze procesa kupnje. Na kraju je važno da turističke poslovne organizacije budu spremne usvajati nove tehnologije i inovacije koje pomažu opstanku i razvoju u turističkoj industriji i na tržištu.

Međutim, iako neki turistički smještajni objekti stalno prate razvoj novih informatičkih tehnologija te se prilagođavaju usvajanjem tih tehnologija, većina su ovisni surađivati s raznim posrednicima od koji su najčešće turističke agencije zbog slabe financijska sredstva, te slabog pozicioniranja na tržištu.

2.3 Pojam i značaj turističkih agencija

Turističke agencije predstavljaju turističke poslovne organizacije koje za potrebe raznih dobavljača kao što su zrakoplovna poduzeća, hoteli, kampovi, poduzeća za iznajmljivanje vozila, itd., nude pomoć pri privlačenju turista da koriste proizvode i usluge dobavljača prilikom posjeta željenih turističkih destinacija (Wikipedia, 2015).

Na tržištu turističke agencije obnašaju ulogu agenta odnosno posrednika u distribucijskim kanalima dobavljača koji prodaju turističke proizvode i usluge krajnjim turistima. Najčešći izvori prihoda turističkih agencija predstavljaju provizije koje se naplaćuju na temelju razlike oglašene cijene proizvoda i usluga turističke agencije te preporučene cijene dobavljača. Osim provizije, turističke agencije ostvaruju dodatne prihode od prodaje osiguranja, turističkih vodiča, te drugih usluga.

Iako većina turističkih agencija radi na sličan način, postoje različite vrste turističkih agencija koje mogu biti opći prodajni agenti (*general sales agents*) za strana turistička poduzeća, poslovne i komercijalne turističke agencije, po klasama, teretne turističke agencije, online turističke agencije, te više-odredišne (*multi-destination*) i nišne agencije (Andrews, 2008). Svaka od navedenih turističkih agencija posluje na dva načina, kao odlazna (*outbound*) turistička agencija koja nudi turistima ponude prema različitim stranim turističkim

destinacijama, te kao dolazna (*inbound*) turistička agencija koja nudi ponude domaćim turističkim destinacijama.

2.4 Postanak i razvoj turističkih agencija

Prva turistička agencija nastala je u drugoj polovici 19. stoljeća, gdje je Thomas Cook otvorio lanac turističkih agencija koji je ne samo prodavao svoje turističke aranžmane i usluge klijentima, već prodavao turističke aranžmane drugih turističkih poslovnih organizacija.

U ranom razdoblju 20. stoljeća, počinje razvoj i širenje turističkih agencija koje je obilježeno zajedno s razvojem komercijalnih zrakoplovnih poduzeća. U početku su nudili usluge srednjim i visokim klasama klijenata, ali zbog prisutnosti turističkih aranžmana na tržištu za široku potrošnju nakon Drugog svjetskog rata turističke agencije počinju nuditi i prodavati turističke aranžmane za sve grupe klijenata uključujući i radničku klasu koja traži najisplativiji način rezerviranja odmora.

Turističke agencije tijekom 20. stoljeća doživljaju kontinuirani održivi razvoj i rast svojih poslovanja. Međutim razvojem internetskih tehnologija kao što su Internet i WWW, dolazi do pada poslovanja turističkih agencija. Razlog je u tome što su Internet i WWW omogućili turističkim poduzećima direktno promoviranje i prodaju svojih proizvoda i usluga ciljanim kupcima što je dovelo do procesa disintermedijacije odnosno uklanjanja turističkih agencija kao posrednika iz distribucijskih kanala.

U svrhu prilagodbe na navedenim tehnološkim promjenama, turističke agencije razvile su svoja web mjesta s detaljnim informacijama i mogućnosti online rezervacije te implementirale informatička rješenja za globalni sustav distribucije (GDS) kako bi surađivale s brojnim turističkim poduzećima te preprodavale njihove proizvode i usluge. Sve navedeno je dovelo do reintermedijacije odnosno povratka prijašnjih turističkih agencija u turističke distribucijske kanale te pojave novih vrsta turističkih agencija koje posluju po novim oblicima poslovnih modela te isključivo putem interneta. Prije svega se misli na online turističke agencije.

2.5 Pojam i značaj online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja

Online turističke agencije predstavljaju vrstu turističke agencije koja je prisutna i posluje isključivo putem interneta. Obnašaju ulogu online posrednika za povezivanje turističkih poduzeća i klijenata. Njihova se online prisutnost ostvaruje samo putem njihovih web mjesta te drugih online kanala na kojem mogu nuditi veliki izbor različitih proizvoda i usluga kao što su turistički smještaji, zrakoplovne karte, destinacije, osiguranje i slično, namijenjenih za različita tržišta. Također postoje online turističke agencije koje su specijalizirane za određena

nišna tržišta i industrije te nude određene proizvode i usluge u sklopu turističkih destinacija. U sklopu diplomskog rada, promatraju se online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja.

Općenito **online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja** mogu se opisati kao vrsta online turističkih agencija specijaliziranih za promoviranje i prodaju turističkih smještaja u određenim destinacijama kao što su apartmani, kampovi, sobe za hostele i hotele, itd., ciljanim klijentima. S obzirom da je cijelo poslovanje online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja usmjereno preko interneta, onda znači da su razvijeni posebni poslovni modeli prilagođeni novim promjenama u poslovnoj okolini.

Poslovni modeli su poslovne metode pomoću kojih poduzeća mogu definirati izvore i načine stvaranje prihoda (Rappa, 2011). Postoji mnogo vrsta poslovnih modela koji mogu biti jednostavni i složeni te prilagođeni poslovnim organizacijama te poslovnoj okolini u kojoj posluju. Naročito razvoj i implementacija informatičkih posebno internetskih tehnologija utjecalo na razvoj posve novih modela koji se mogu naći u sljedećoj klasifikaciji. To su (Rappa, 2011):

- Brokerski modeli (*brokerage*),
- Oglašivački modeli (*advertising*),
- Modeli informacijskih posrednika (*infomediary*),
- Trgovački modeli (*merchant*),
- Proizvođački modeli (*manufacturing*),
- Suradnički modeli (*affiliate*),
- Modeli virtualnih zajednica (*community*),
- Pretplatnički modeli (*subscription*) i
- Modeli pomoćnih usluga (*utility*).

Promatrajući navedene vrste poslovnih modela i poslovanje online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja može se zaključiti da se njihovi poslovni modeli temelje na brokerskim i pretplatničkim poslovnim modela. **Brokerski model** predstavlja vrstu modela gdje online turističke agencije djeluju kao brokeri odnosno posrednici između dvije zastupljenih strana, to su vlasnici ili iznajmljivači turističkih smještaja te gostiju. Pomažu u provođenju transakcija između dvije zastupljenih strana uz određeni postotak ili iznos provizije te naknadu transakcije. Među agencijama koje primjenjuju ovu vrstu modela mogu se spomenuti Airbnb, TripAdvisor i Booking.com. **Pretplatnički model** predstavlja vrstu

modela gdje online turističke agencije određenim korisnicima, najčešće vlasnicima ili iznajmljivačima smještaja, naplaćuju određeni period korištenja usluge. Među agencijama koje primjenjuju ovu vrstu modela mogu se spomenuti HomeAway, VRBO i Vacation Rentals.

Na kraju ovoga poglavlja može se zaključiti da online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja predstavljaju najnoviji oblik online turističke agencije koja obnaša ulogu posrednika između vlasnika ili iznajmljivača smještaja i turista u turističkim distribucijskim kanalima. S obzirom da su im strategije, poslovni modeli i procesi online turističkih agencija prilagođene primjeni informatičkih posebno internetskih tehnologija. Sve navedeno pomaže u efektivnom i efikasnom primjeni e-poslovanja (*e-business*) kao novi oblik poslovanja u online turističkim agencijama za iznajmljivanje smještaja.

3 OSNOVNI TEORIJSKI ASPEKTI E-POSLOVANJA

3.1 E-poslovanje (*E-business*)

Zbog razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija (npr. računalo, internet, *World Wide Web*) te njihove upotrebe za poslovanje poduzeća, one su postale sastavni dio svakog poslovanja. Kako je implementacija informatičkih tehnologija važna za opstanak i razvitak poduzeća, razvija se novi oblik poslovanja koji se naziva elektroničko poslovanje ili skraćeno e-poslovanje.

Pojam **elektroničko poslovanje ili e-poslovanje** može se definirati kao primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) kao podrška svim poslovnim aktivnostima (Garača, 2008). Također, ono predstavlja suvremeni način poslovanja uz primjenu informatičkih tehnologija posebno internetskih tehnologija u svrhu ostvarivanja željenih poslovnih ciljeva poput maksimalizacije profita, ostvarivanja konkurentske prednosti nad drugim sudionicima na tržištima te bolju tržišnu poziciju. S razvojem e-poslovanja, razvile su se različite djelatnosti u kojima postoje elementi e-poslovanja. To su (Garača, 2008, str. 145):

- e-prodaja (*e-sales*)
- e-trgovina (*e-commerce*)
- e-bankarstvo (*e-banking*)
- e-zabava (*e-entertainment*)
- e-izdavaštvo (*e-publishing*)
- e-marketing (*e-marketing*)

Iako svako područje u kojem postoje elementi e-poslovanja je karakteristično po svojim funkcijama, često se e-poslovanje poistovjećuje s e-trgovinom.

3.2 E-trgovina

E-trgovina (*e-commerce*) se može definirati kao oblik e-poslovanja koja koristi Internet za obavljanje svih transakcija kao što su kupnja, prodaja, razmjena robe, usluga i informacija između prodavača i kupaca. Sve transakcije u e-trgovini mogu se grupirati prema odnosima promatranog poduzeća i sudionika u nabavnom lancu. To su s jedne strane **nabavna strana e-trgovine** (*buy-side e-commerce*) gdje se odvijaju sve transakcije između dobavljača i promatranog poduzeća te s druge strane **prodajna strana e-trgovine** (*sell-side e-commerce*) gdje se odvijaju sve transakcije između promatranog poduzeća i potrošača. Također se e-trgovina odnosi na sve komunikacije koje se odvijaju putem Interneta, bilo putem web stranice, e-maila, društvenih medija i mreža ili drugih vrsta internetskih tehnologija. Međutim,

e-trgovina se smatra podskupom e-poslovanja zbog toga što e-trgovina obuhvaća samo dio poslovanja vezano uz robno-novčano poslovanje u usporedbi s ostalim aktivnostima i procesima.

3.3 Modeli e-poslovanja

Nakon što je objašnjeno kako je e-trgovina podskup e-poslovanja. Može se nastaviti s objašnjenjem e-poslovanja s obzirom na sudionike poslovnih transakcija. Na temelju sudionika poslovnih transakcija mogu se formirati različiti **modeli e-poslovanja** kao što su prikazani u tablici 4.

Tablica 4 Modeli e-poslovanja (Chaffey, 2009, str. 26)

		Dobavljač		
		Potrošač	Poslovna organizacija	Država
Potrošač	Potrošač	C2C	B2C	G2C
	Poslovna organizacija	C2B	B2B	G2B
	Država	C2G	B2G	G2G

Kao što je prikazano u tablici 4, sudionici poslovnih transakcija e-poslovanja su potrošači, poslovne organizacije i država te vladine organizacije. Svatko od sudionika sudjeluje u transakciji te zajedno oblikuju sljedeće modele e-poslovanja: B2B, B2C, C2C, G2B, G2C i G2G. Među ovim navedenim modelima najčešće se spominju B2B i B2C.

3.3.1 B2B (*Business-to-Business*)

B2B (*Business-to-Business*) je model e-poslovanja u kojem se odvijaju transakcije između dviju i više poslovnih organizacija putem interneta (Chaffey, 2009, str. 26). Uključuje često potpunu integriranost poslovnih organizacija uz pomoć informatičkih posebno internetskih tehnologija. Kako bi se B2B model e-poslovanja uspostavio, mora proći kroz određene faze. To su (Garača, 2008, str. 149):

- Predstavljanje na Internetu,
- Kreiranje baze podataka o proizvodima, robama ili uslugama,
- Ostvarivanje infrastrukturnih pretpostavki za funkcioniranje modela,
- Kreiranje mehanizma brzog pretraživanja
- Potpuno suradničko poslovanje.

Jednom kada se postigne potpuno suradničko poslovanje između dva ili više poduzeća, onda se može reći da je implementiran B2B model e-poslovanja gdje postoji ekstranet ili aplikacija

za dijeljenje relevantnih informacija s lakom navigacijom, bogatim i relevantnim sadržajem, jednostavnom administracijom i globalnim pristupom korisnika (Garača, 2008, str. 149).

3.3.2 B2C (*Business-to-Consumer*)

B2C (*Business-to-Consumer*) je model e-poslovanja u kojem se odvijaju transakcije između poduzeća i krajnjih potrošača putem interneta (Chaffey, 2009, str. 26). Najčešće se pod B2C modelom e-poslovanja podrazumijeva online trgovina, međutim ono također uključuje Internet bankarstvo, putničke ili turističke usluge, online aukcije, te web stranice za zdravstvene usluge i nekretnine (Griffin, 2016).

Ovaj se model najviše koncentrira na transakcije između poduzeća i krajnjih potrošača putem direktne prodaje i marketinga. Najčešće su transakcije s malom količinom kupnje i visokom cijenom. Pretpostavka odvijanja ovih transakcija je postojanje web stranice koja sadrži mnogo relevantnih informacija o organizaciji, proizvodima i uslugama. Smatra se da je B2C model najbolji za mala poduzeća s obzirom da nije kupcima u interesu pozicija ili imidž poduzeća na tržištu, već dobivanje proizvoda ili usluge uz najpovoljniju cijenu.

3.4 Prilici i rizici e-poslovanja

S implementacijom e-poslovanja u poslovnim organizacijama, pružaju se ogromne mogućnosti; poduzeća mogu bez problema konkurirati na međunarodnom tržištu. Prije svega tome doprinosi upotreba informatičke odnosno internetske tehnologije koja pomaže bržem prikupljanju podataka te transformacijom istih u informacije što stvara značajnu konkurentsku prednost. Zbog važnosti informacija, ono poprima sljedeće karakteristike:

1. **Doseg** - odnosi se na broj potencijalnih kupaca ili tržišta kojima se moguće približiti uz pomoć interneta te im nuditi svoje proizvode ili usluge uz niske troškove. Također to se može odnositi i na broj proizvoda koje poduzeće može na web mjestima pokriti.
2. **Bogatstvo informacija** - odnosi se na mogućnost interneta da pruži detaljnije informacije o proizvodima, uslugama, cijenama, dostupnosti što olakšava privlačenje kupaca. Međutim, samo bogatstvo informacija je ograničeno s opsegom informacija koje se mogu prenositi kroz komunikacijske kanale, preciznošću ili pouzdanosti informacija te njihovom sigurnošću.
3. **Udruženje** (*Affiliation*) – odnosi se na efektivnost povezivanja s poslovnim partnerima. Ova karakteristika djeluje efektivno uz pomoć interneta u stvaranju brojnih i bogatih veza s partnerima u svrhu jačanja utjecaja na tržištu.

Razumijevanjem kako unaprijediti ove tri karakteristike informacija svakom poduzeću pomaže da što bolje konkurira na tržištu nuđenjem, velikom broju kupaca, bogatih i preciznih informacija o proizvodima i uslugama koje se nude po nižim cijenama samostalno ili uz pomoć partnera.

Uz sve mogućnosti koje pruža e-poslovanje, postoje također rizici nad kojima svaka poslovna organizacija mora upravljati. Mogu se razlikovati od strateških do praktičnih rizika.

Tako jedan od **strateških rizika** može biti donošenje pogrešnih odluka oko investicija za e-poslovanje. **Praktični rizici** mogu ukoliko se na vrijeme ne reagira, dovesti do loših poslovnih rezultata poput lošeg publiciteta te imidža u očima kupaca.

Cilj svakog poduzeća jest da se implementacijom e-poslovanja iskoriste mogućnosti koje nudi e-poslovanje u svrhu stvaranja konkurentske prednosti nad drugim poduzećima, te da se rizici izbjegnu.

3.5 Infrastruktura e-poslovanja

Međutim kako se bi e-poslovanje uspješno implementiralo u poduzeće, mora postojati odgovarajuća informatička infrastruktura koja će pružiti potporu svim poslovnim procesima i aktivnostima.

Infrastruktura e-poslovanja se može definirati kao vrsta informatičke infrastrukture koja se sastoji od hardvera, softvera, aplikacija te podataka i sadržaja (Chaffey, 2009, str. 104). Postojanje razvijene i integrirane infrastrukture e-poslovanja pomaže poduzećima u pružanju potpore učinkovitom i efikasnom poslovanju putem interneta. Za infrastrukturu e-poslovanja postoji mnogo različitih modela koji opisuju izgled infrastrukture te elementa uključenih u infrastrukturu e-poslovanja. Primjer modela infrastrukture e-poslovanja prikazan je na slici 3.

Slika 2 Model infrastrukture e-poslovanja (Chaffey, 2009, p. 105)

Model infrastrukture e-poslovanja sastoji se od 5 slojeva. To su:

1. **Usluge e-poslovanja – aplikacijski sloj** – sloj infrastrukture e-poslovanja u kojem su smještene sve potrebne aplikacije za pružanje visoko kvalitetne usluge. Primjeri aplikacija e-poslovanja mogu biti CRM, upravljanje lancem nabave (*Supply Chain Management*), rudarenje podataka (*data mining*) te sustavi upravljanja sadržaja (*Content Management Systems*).
2. **Sloj sistemskog softvera –** sloj infrastrukture e-poslovanja u kojem su smješteni svi operativni sustavi i softveri koji pomažu upravljanjem hardverskih elementa i pružanje podrške radu aplikacija u aplikacijskom sloju infrastrukture e-poslovanja. Primjeri sistemskih softvera mogu biti web preglednici (*web browsers*), serverski softveri, mrežni softveri te sustavi za upravljanje bazama podataka (*database management systems*).
3. **Prijenosni ili mrežni sloj** – sloj infrastrukture e-poslovanja u kojem je smještena fizička mrežna infrastruktura i prijenosni standardi, kao što je TCP/IP protokol, pomoću kojega se odvijaju komunikacija i prijenos podataka te sadržaja između različitih komponenti infrastrukture. Na ovaj način prijenosni ili mrežni sloj integrira sve dijelove infrastrukture kao jedinstvenu cjelinu.
4. **Pohrana ili fizički sloj** – sloj infrastrukture e-poslovanja u kojem su smještene sve hardverske komponente za pohranu podataka, sadržaja i softvera za cijeli informacijski sustav. Primjeri hardverskih komponenata za pohranu mogu biti trajna magnetska memorija na web serverima ili privremena pohrana na memoriji (RAM).
5. **Sadržajni i podatkovni sloj** – sloj infrastrukture e-poslovanja koji obuhvaća sve podatke i sadržaje pohranjene u fizičkim bazama podataka spremne za korištenje od

strane različitih korisnika. Primjeri podataka i sadržaja pohranjenih u bazama podataka mogu biti web sadržaji za intranet, ekstranet, i Internet, te različiti podaci vezani uz kupce, transakcije ili klike na vlastitim web mjestima.

Međutim cijela infrastruktura e-poslovanja leži na osnovnoj informatičkoj tehnologiji koja omogućava uspostavu e-poslovanja. To su Internet i popratne internetske tehnologije i usluge.

3.5.1 Internet i internetske usluge

Internet se može definirati kao globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža koje su povezane nizom elektroničkih, bežičnih i optičkih mrežnih tehnologija te koje služe korisnicima diljem svijeta. Internet omogućuje komunikaciju među milijunima korisnika koji imaju pristup internetu koji osiguravaju različiti pružatelji internetskih usluga (*Internet Service Providers* - ISP). Nastao je u SAD-u krajem 1960-tih godina kao dio ARPA mreže za istraživanje i obranu. Osmišljena je kao pouzdana i sigurna mreža u slučaju pada određenog dijela mreže zbog novog načina razmjene podataka i poruke u obliku malih paketa kroz različite kanale. Međutim, široka upotreba i funkcionalnost interneta dogodila se razvojem popratnih internetskih usluga od čega je najznačajniji WWW (World Wide Web) koji je nastao 1991. Danas u svijet, više od 1 milijardi ljudi koristi Internet i popratne internetske tehnologije i usluge. Većina internetskih usluga dostupna je bilo kojem poduzeću i kupcu koji ima pristup internetu. Međutim danas postoje internetske tehnologije koje na temelju interneta oblikuju vlastite verzije interneta. Misli se na intranet i ekstranet. Razlika između njih je to što **intranet** omogućava pristup mreži za interne korisnike organizacije kao što su zaposlenici, dok **ekstranet** omogućava pristup mreži za interne i određene eksterne korisnike kao što su kupci, poslovni partneri te druge važne interesne skupine. Unutar obje mreže, implementirani su sigurnosni sustavi i vatrozidovi (*firewalls*) koji ograničavaju ili sprječavaju neželjene pristupe nepoznatih korisnika u mreži.

Postoji mnogo internetskih usluga od kojih su dvije najvažnije:

- **web preglednici** (*web browsers*) - aplikacije koje omogućavaju pristup sadržajima na internetu koji su pohranjeni na web serverima.
- **WWW** ***(World Wide Web)*** - najrasprostranjeniji sustav za objavljivanje informacija na internetu kojem se pristupa putem preglednika. Temelji se na standardnim formatima za obradu riječi kao što je HTML (*Hypertext Mark-up Language*).

Osim navedenih osnovnih internetskih usluga, internet pruža korisnicima niz drugih standardiziranih usluga kao što je prikazano u tablici.

Tablica 5 Primjeri internetskih usluga (Chaffey, 2009)

Internetske usluge	Opis
E - mail	Slanje poruka ili dokumenta između pojedinaca
Instant razmjena poruka (*Instant Messaging*) i IRC (*Internet Relay Chat*)	Sinkronizirani komunikacijski alati za tekstualni chat između različitih korisnika koji su logirani u istom vremenu
Korisničke diskusijske skupine (*Usenet newsgroups*)	Forumi za raspravljanje o nekoj temi kojima se može pristupiti preko web preglednika
Daljinsko preuzimanje datoteka (FTP)	FTP se koristi kao standard za prijenos dokumenata preko interneta. Također se koristi za prijenos HTML dokumenata na web servere.
Telnet	Omogućava udaljeni pristup računalnim sustavima
Blogovi	Internet izdavaštvo redovito ažuriranih informacija u obliku online dnevnika
VoIP (*Voice over Internet Protocol*)	Tehnologija za digitalni prijenos glasa preko LAN-a ili interneta.

Na kraju ovog poglavlja, može se zaključiti da je e-poslovanje online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja novi oblik poslovanja koji se temelji na uporabi informatičkih posebno internetskih tehnologija za poslovanje poduzeća. Pruža online turističkim agencijama brojne prilike za poboljšanje profitabilnosti poslovanja, konkurentnosti na tržištima što je također posljedica razvoja Interneta i ostalih internetskih tehnologija. Među osnovnim internetskim tehnologijama koje online turističke agencije koriste za ostvarivanje prisutnosti, komunikacije, promocije i prodaje na internetu, najvažnije je web mjesto (*website*).

4 OSNOVNI TEORIJSKI ASPEKTI WEB MJESTA POPUT GLAVNOG NOSITELJA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA INTERNETU

4.1 Pojam i značaj web mjesta

Web mjesto predstavlja osnovnu i najvažniju internetsku tehnologiju pomoću kojeg poduzeća provode sve važne poslovne aktivnosti putem interneta. **Web mjesto** (*website*) može se definirati kao kolekcija relevantnih dokumenata zvanih web stranica koje su smještene na jednom web serveru (Wikipedia, 2016). Svakom web mjestu može se pristupiti putem svakog web preglednika (*web browser*) putem jedinstvene web adrese u obliku URL-a (*Uniform Resource Locator*) koji identificira poziciju web mjesta na web serverima.

Sastavni dijelovi web mjesta čine web stranice. **Web stranice** su dokumenti koji su prilagođeni za web preglednike te mogu sadržavati tekstualne, ne-tekstualne informacije i razne interaktivne informacije. Svaka web stranica je izgrađena uz pomoć dva osnovna elementa: HTML i CSS.

HTML (*Hypertext Mark-Up Language*) predstavlja standardni jezik za označavanje pomoću kojega se stvaraju web stranice (Chaffey, 2009, str. 141). To je jezik koji pomoću oznaka (*tags*) opisuje sadržaj i izgled web stranica. Međutim, HTML nije programski jezik. HTML je nastao 1991. godine u trenutku kada je prva web stranica nastala. Tijekom povijesti razvoja, razvijaju se novije verzije HTML-a, te HTML postaje međunarodni standard za izgradnju web stranica. Danas, najnovija verzija HTML-a je HTML5.

CSS (*Cascading Style Sheets*) predstavlja standardni mehanizam za dodavanje i upravljanje različitim elementima stilova web stranicama kako bi se poboljšao i upravljao izgled web stranica odnosno cijeloga web mjesta (Chaffey, 2009, str. 638). Elementi stilova kojima CSS najčešće upravlja su: tipografija, pozadinske boje i slike, te granice i margine stranica i elemenata.

Prilikom oblikovanja web mjesta moguće je, uz pomoću HTML-a i CSS-a, stvoriti dva različita web mjesta: statički i dinamički.

Statičko web mjesto (*static website*) je vrsta jednostavnog web mjesta gdje sadržaji ostaju isti prilikom svakog učitanja. Za razvoj statičkog web mjesta koristi se HTML i CSS, ali ne programski jezici. Veoma su jednostavna i brza za razvoj, te zahtijevaju vrlo malo troškova razvoja i smještanja na serveru (*hosting*). Međutim, sadržaji na statičkim web mjestima mogu

se činiti nekorisnim ili neažuriranim, zbog čega je potreban angažman webmaster-a odnosno osobe koja je zadužena za održavanje web mjesta kako bi se web mjesto ažuriralo.

Dinamičko web mjesto (*dynamic website*) je vrsta web mjesta kojem se sadržaji mijenjaju prilikom svakog učitanja ili interakcije s web mjestom. Također kao i za statička web mjesta, dinamička web mjesta koriste HTML i CSS. Međutim bitna razlika između njih leži u tome što dinamička web mjesta još koriste programske jezike kako bi se povezala web mjesta i baze podataka na web serverima. Postoje dva načina programiranja odnosno skriptiranja dinamičkih web mjesta. Prvi način je **skriptiranje web mjesta na strani klijenta** (*client-side scripting*) odnosno korisnika. Sa skriptiranjem web mjesta na strani klijenta implementiraju se programski kodovi i naredbe koje s interakcijom korisnika vrše očekivana ponašanja na korisničkim sučeljima preglednika. Kao programski jezici za skriptiranje web mjesta na strani klijenta koristi se *JavaScript* ili *ActionScript*. Drugi način je **skriptiranje web mjesta na strani servera**. Sa skriptiranjem web mjesta na strani servera implementiraju se programski kodovi i naredbe koje pomažu u stvaranju sadržaja, upravljanja sesijama korisnika, te na kraju stvaranje dinamičkih web stranica. Kao programski jezici za skriptiranje web mjesta na strani servera koristi se *ASP*, *ASP.NET*, *JavaScript*, *Perl*, *PHP*, *Ruby* i drugi jezici. Iako dinamička web mjesta uzmu više vremena i troškova prilikom razvijanja i smještanje na web serverima (*hosting*), ona pružaju mnoge prednosti kao što su više funkcionalno web mjesto, lako ažuriranje sadržaja što dovodi do više povratka posjetitelja i bolju poziciju na tražilicama.

Obje vrste web mjesta mogu se koristiti za različita područja namjene, te danas u svijetu postoji mnogo vrsta web mjesta koja su specijalizirana za određena područja. Osnovne vrste web mjesta mogu biti (Xisle Graphix, 2016):

1. **Osobna web mjesta** (*Personal websites*) – web mjesta koja sadrže važne osobne informacije i sadržaje o nekoj osobi. Ovakva su web mjesta drugačija od web mjesta o poznatim osobama (*celebrity websites*) koja su dosta skupa te su razvijena od strane publicista ili agencije.
2. **Web mjesta za dijeljenje slika** (*Photo sharing websites*) – web mjesta za stavljanje i razmjenjivanje slika unutar određene zajednice.
3. **Web mjesta pisaca ili autora** (*Writers/authors websites*) – web mjesta koja sadrže relevantne informacije i ostale sadržaje o piscima ili autorima svojih djela kao što su biografije, katalozi objavljenih djela, linkovi za kupnju objavljenih djela, linkovi za blogove itd.

4. **Web mjesta za izgradnju zajednice** (*Community building websites*) – web mjesta kao što su društvena web mjesta, ili forumi služe za izgradnju društvenih zajednica gdje pojedinci komuniciraju i vrše razne interakcije između sebe na temelju zajedničkih interesa.
5. **Blogovi** (*Blogs*) – web mjesta za objavljivanje različitih ideja i tema u obliku online dnevnika. Također se u blogovima mogu uključiti diskusijske grupe gdje posjetitelji mogu komentirati objavljene teme na blogovima.
6. **Informativna web mjesta** (*Informational websites*) – web mjesta na kojima se objavljuju važne i relevantne informacije za svakog posjetitelja.
7. **Online poslovne brošure/kataloge** (*Online business brochures/catalogues*) – web mjesta koja sadrže relevantne informacije o poduzeću, proizvodima i uslugama, cijenama, prodajnim mjestima, itd. Ovakva web mjesta pomažu mnogim poduzećima da se bolje približe, privuku te razviju odnose s ciljanim kupcima putem interneta.
8. **Tražilice** (*Search engine sites*) – web mjesta koja indeksiraju sve dostupne sadržaje na Internetu kako bi mogli korisnicima postaviti željene i relevantne rezultate na temelju postavljenog upita.
9. **E-trgovina** (*E-commerce*) – web mjesta gdje se nudi online prodaja proizvoda i usluga te online transakcije između prodavača i kupaca.

Sve navedene vrste web mjesta služe kao glavni nositelj marketinške aktivnosti na Internetu. Zbog toga što web mjesta ostvaruju većinu marketinških aktivnosti i mogućnosti za poduzeća da putem interneta promoviraju svoja poslovanja, proizvode i usluge, bolje pozicioniraju na ciljanim tržištima, približu ciljanim potrošačima u udaljenim geografskim lokacijama, stvaraju i razvijaju dugoročne odnose s kupcima, ostvaruju prihode i profite od prodaje te da na kraju bolje reagiraju na povratne odgovore potrošača.

Međutim, kako bi se uspješno provodile marketinške aktivnosti putem web mjesta, potrebno je dizajnirati i razviti visoko kvalitetna web mjesta kako bi bila prilagođena svakom korisniku. Zbog toga se u idućim poglavljima prikazuju faze razvoja i održavanja web mjesta te se objašnjava važnost stvaranja visoko kvalitetnih i funkcionalnih web mjesta kako bi pružila očekivano online iskustvo korištenja web mjesta od strane posjetitelja odnosno korisnika. Prije toga se u sljedećem poglavlju prikazuje i objašnjava povijest razvoja web mjesta.

4.2 Povijest razvoja web mjesta

Prvo web mjesto izrađeno je u studenome 1992. godine nakon što je u 1991. godine pušten u funkciji WWW (*World Wide Web*). Cijelo je web mjesto bilo tekstualno web mjesto uz naglašene plave hiperveze (*hyperlinks*) za određene stranice ili sadržaje. U trenutku kada se razvilo prvo web mjesto, nastao je HTML, jezik za označavanje, koji predstavlja osnovni element web mjesta čime definira izgled i sadržaje web mjesta. Posebno je pomogla implementacija tablica u web mjesta kako bi pridale strukturu web stranicama.

U 1993. godini, stvorena je prva online tražilica ALIWEB (*Archie Like Indexing for the Web*). Svrha ove tražilice je bila pomoći korisnicima da pronađu korisne linkove za najbolje sadržaje i informacije na internetu. Također je u istoj godini MTV izradio prvu odredišnu stranicu (*landing page*).

U 1994. godini raste broj web mjesta na internetu u skladu s razvojem interneta što dovodi do razvoja programskog jezika *JavaScript* koji unosi dinamičnost i interaktivnost na web stranice. Također rast broja web mjesta dovodi do aktivnog uključivanja online marketinga gdje su na prvim web mjestima postavljeni prvi oglasi u obliku bannera (*banners*).

U 1996. godini na web stranicama online uvode se animacije na osnovi Flash tehnologije kako bi web mjesta učinile zanimljivima i interaktivnima za korisnike. Međutim, glavni nedostaci ove tehnologije bilo je duže vrijeme učitavanja web stranica, nedostatak dodatka za Flash te neprilagođenost tražilicama. Zbog toga danas sve više web mjesta ne uključuju Flash tehnologije već koriste HTML5 jezik koji među ostalim značajkama omogućava definiranje animacija, slika i video zapisa na web stranica.

Nakon razvoja Flash tehnologije, 1998. godine razvija se CSS (*Cascading Style Sheets*) predložak koji omogućuje implementaciju različitih stilova u namjeri kako bi se web mjesta obogatila i oplemenila u očima korisnika. Također je u toj godini stvoren Google, danas najveća Internet tražilica.

Od 2000. do danas, razvijaju se nove vrste web mjesta. Tako se u 2000. stvaraju web mjesta na kojima se provode online novčane transakcije kao što su PayPal. U 2003. godini stvoren je WordPress vodeći online sustav za upravljanje sadržajima (*Content Management System* – **CMS**) gdje je u početku bio namijenjen za izradu blogova, dok danas služi za izradu web mjesta s raspoloživim dodacima i predlošcima. U 2004 i 2006. godini stvorena su prva društvena web mjesta kao što su MySpace i Facebook koja omogućuju izgradnju društvenih zajednica na temelju zajedničkih interesa.

Zbog razvoja novih sofisticiranih mobilnih uređaja dolazi do potrebe razvoja web mjesta prilagođenim tim uređajima, a taj razvoj je počeo 2007. godine. Međutim zbog sve više korisnika na raznim uređajima s različitim dimenzijama zaslona, nastala je potreba za razvoj web mjesta koja su prilagođena svakoj vrsti uređaja kako bi se posjetiteljima pružilo najbolje iskustvo korištenja web stranica. Na kraju, od 2014. razmatraju se novi koncepti i načini izrade web mjesta poduzeća za uspostavljanje i razvijanje odnosa s ciljanim kupcima kako bi ih se privuklo pri kupnji proizvoda i usluga, daljnjem posjećivanju web stranica te postojanjem promotora proizvoda poslovnih organizacija.

Danas prema procjeni u prosincu 2015., postoji više od 935.000.000 web mjesta (Shelley, 2016). Na temelju toga može se zaključiti da postoji visoka konkurencija sudionika u stvaranju bolje online prisutnosti. Zbog toga treba pružiti drugačiji pristup koji intenzivno vodi računa o razvoju web mjesta prema rastućim potrebama i zahtjevima korisnika.

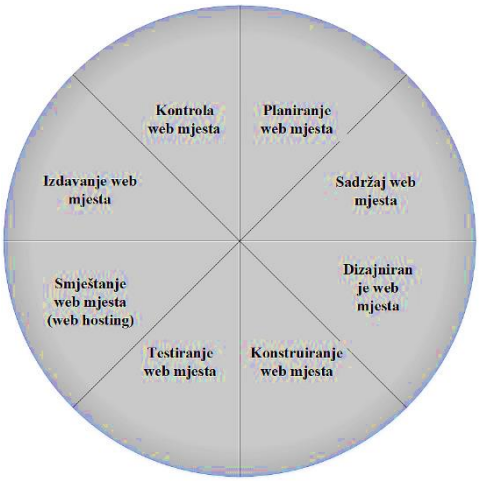
4.3 Proces razvoja web mjesta

Kada se proučava izgradnja web mjesta za poduzeća, ono se može promatrati kao vrsta projekta. **Projekt** se može definirati kao privremeni rad koji ima svoj početak i kraj, te stvara jedinstven proizvod, uslugu ili rezultat (Project Management Institute, 2008, str. 5). Kraj određenog projekta može se odrediti ukoliko je output projekta postigao ili nije postigao zadani cilj. Na temelju ove definicije može se opisati izgradnja web mjesta kao privremeni rad koji ima cilj stvarati visoko kvalitetno i funkcionalno web mjesto kako bi pružilo očekivano online iskustvo korištenja web mjesta od strane posjetitelja odnosno korisnika. Međutim, zbog visoke konkurencije na tržištima, dinamičnog rasta potreba i zahtjeva korisnika te razvoja novih internetskih tehnologija, projekt razvoja web mjesta ne prestaje, već se nastavlja. Zbog toga se također zahtjeva kontinuirano održavanje web mjesta te pronalaženje novih tehnologija za implementaciju web mjesta.

Na temelju navedenoga, izgradnja web mjesta sastoji se od dvije faze i procesa. To su ***razvoj web mjesta*** i ***održavanje web mjesta*** gdje je svaki proces podijeljen na određene faze koje se moraju proći kako bi procesi bili uspješno završeni. Prvo se u ovom poglavlju promatra proces razvoja web mjesta, dok se u idućem poglavlju promatra proces održavanja web mjesta u sklopu cjelokupnog razvoja web mjesta.

Proces razvoja web mjesta može se definirati kao prvi proces izgradnje web mjesta za poduzeća gdje se stvaraju nova web mjesta ili implementiraju novi elementi u web mjesta. Prilikom ovog procesa treba voditi računa o poslovnim ciljevima i potrebama korisnika kako

bi web mjesta proizvodila željene efekte za online poslovanje poduzeća. Na slici 3 prikazan je model procesa razvoja web mjesta.



Slika 3 Model procesa razvoja web mjesta (Diffly, 2006, str. 88)

Prema modelu procesa razvoja web mjesta može se vidjeti da se proces sastoji od sljedećih 8 faza (Diffly, 2006):

1. PLANIRANJE WEB MJESTA (*Website Planning*)

Planiranje web mjesta predstavlja prvu fazu razvoja web mjesta gdje se određuje veličina i kompleksnost projekta odnosno razvoja web mjesta, projektni plan za razvoj web mjesta, potreba i zahtjevi korisnika, ciljevi, projektni budžet te na kraju aktivnosti koje će se poduzeti tijekom razvoja web mjesta. Pritom je najvažnije prvo odrediti ciljeve gdje se podrazumijeva da budu SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*) ciljevi odnosno specifični, mjerljivi, ostvarljivi, ali i realistični te unutar vremenskog okvira, zatim identificirati i razumjeti potrebe korisnika uz pomoć različitih metoda istraživanja kao što su ankete, fokus grupe te na kraju izraditi budžet u kojem su uključeni svi planirani troškovi projekta kako bi se razvoj web mjesta mogao prilagoditi tim elementima.

2. SADRŽAJ WEB MJESTA (*Website Content*)

Sadržaj web mjesta predstavlja drugu fazu razvoja web mjesta gdje se planiraju i izrađuju svi potrebni sadržaji koji će se uključiti na web stranicama. Prilikom izrade sadržaja za web mjesto potrebno je prvo paziti na količinu sadržaja tako da bude unutar zadanog budžeta i vremena za izradu. Zatim izabrati za sadržaje odgovarajuće formate koji bi najbolje odgovarali planiranom web mjestu i korisnicima. Na kraju, planirati u kojem trenutku i na

kojim će se pozicijama web mjesta sadržaji prikazivati kako bi korisnici tijekom posjeta web mjestu ostvarili najbolje iskustvo te sve više usmjerili korisnike da ispune ciljeve poduzeća.

3. DIZAJNIRANJE WEB MJESTA (*Website Design*)

Dizajniranje web mjesta predstavlja treću fazu razvoja web mjesta gdje se definira i izrađuje planirani izgled web mjesta te sadržaji koji će se implementirati. Kako je u razvoju web mjesta uključeno mnogo važnih dijelova, potrebno je pažljivo dizajnirati svaki dio koji će biti integriran u web mjesto. Zbog toga se u ovoj fazi izrađuje sljedeće (Diffly, 2006, str. 144):

- **Arhitektura informacija** (*Information architecture*) – vrsta dizajna koji opisuje strukturu, u obliku dijagrama stabla, informacija koje će se primijeniti na cijelom web mjestu.
- **Dizajn interakcije** (*Interaction design*) – vrsta dizajna koji opisuje sve planirane akcije koje će se provesti na temelju korisničkog ponašanja web mjesto.
- **Dizajn sučelja** (*Interface design*) – vrsta dizajna koji opisuje izgled sučelja web stranica na kojem će biti prikazani elementi web mjesta kao što su linkovi, gumbovi, okviri prozora, itd.
- **Dizajn navigacijskog sučelja** (*Navigation design*) – vrsta dizajna koji prikazuje navigacijske elemente koji će se implementirati na web stranice kako bi se korisnici mogli lakše orijentirati te upravljati web mjestom. Primjeri elemenata navigacijskog sučelja mogu biti: okvir za pretraživanje (*search*), mapa web stranica (*sitemap*), a-z kazalo (*a-z index*), glavna navigacija (*global navigation*), bočna navigacija (*side navigation*) i zrnasta navigacija (*breadcrumb navigation*).
- **Informacijski dizajn** (*information design*) – vrsta dizajna koji prikazuje gdje će se sadržaji postavljati te kako će izgledati na web stranicama. Za metodu koristi se okvirni model web mjesta (*wireframe*) što prikazuje mogući raspored sadržaja na web stranicama.
- **Vizualni dizajn** (*Visual design*) – vrsta dizajna koji prikazuje vizualni izgled web mjesta koji je prilagođen ciljevima web mjesta, očekivanjima i zahtjevima korisnika te vrijednosti poduzeća.

4. KONSTRUIRANJE WEB MJESTA (*Website Construction*)

Konstruiranje web mjesta četvrta faza je procesa razvoja web mjesta gdje se implementiraju sadržaji i izrađeni dizajni u obliku HTML-a, CSS-a, JavaScript-a te drugih jezika za izradu web mjesta. Posebno je važno prilikom konstruiranja web mjesta da se vodi računa o kompatibilnosti web mjesta s web preglednicima (*web browser*), rezolucijom zaslona (*screen resolution*), pristupačnosti i dostupnosti web mjesta (*web accessibility*) osobama s poteškoćama kao i svim uređajima s kojim pristupaju korisnici, te ostali elementi kao što su jezik za kodiranje, meta podatci (*metadata*), itd.

5. TESTIRANJE WEB MJESTA (*Website Testing*)

Nakon izrade web mjesta, vrši se **testiranje web mjesta** kao peta faza procesa razvoja web mjesta. U ovoj fazi se evaluira usklađenost web mjesta prema zadanim smjernicama izrade, poslovnim ciljevima te potrebama korisnika. Unutar testiranja web mjesta, postoji mnogo metoda testiranja koje obuhvaćaju mnoga područja web mjesta. Popis metoda testiranja web mjesta prikazuje se u tablici 6.

Tablica 6 Popis metoda testiranja web mjesta (Diffly, 2006)

Metoda testiranja	Opis
Testiranje koda	Ispituje usklađenost jezika prema kodnim standardnima.
Testiranje dizajna	Ispituje usklađenost web mjesta s zadanim rasporedom i dizajnom.
Testiranje pravopisa	Ispituje da li su HTML i drugi kodovi uneseni na odgovarajući način.
Testiranje hiperveza	Ispituje ispravnost hiperveza prema svim sadržajima na web mjestu.
Testiranje težine web stranica (*Page weight testing*)	Ispituje usklađenost web stranica s maksimalnom težinom web stranice odnosno količinom podataka kako bi se osigurala optimalna performansa web mjesta.
Testiranje web preglednika	Ispituje pravilni prikaz web mjesta na ciljanim web preglednicima i operacijskim sustavima uređaja.
Testiranje upotrebljivosti (*Usability testing*)	Ispituje da li web mjesto izvršava zadatke i ispunjava željene ciljeve korisnika.
Testiranje sigurnosti	Ispituje kvalitetu implementiranog sigurnosnog sustava u web mjestu.
Funkcionalno testiranje	Ispituje funkcionalnost web mjesta prema normalnim očekivanim uvjetima.
Testiranje o performansama	Ispituje performanse web mjesta prema odgovarajućim aktivnostima i ponašanjima korisnika.
Provjera standarda web mjesta (*Website standards review*)	Vrši provjeru web mjesta u odnosu na standarde web mjesta poduzeća
Operativni monitoring	Provodi tekuće procese nadgledanja i evaluacije rada web mjesta.

6. SMJEŠTANJE WEB MJESTA (*Website hosting*)

Smještanje web mjesta predstavlja šestu fazu procesa razvoja web mjesta gdje poduzeće smješta izrađeno web mjesto na interne ili eksterne web servere kako bi se web mjesto moglo objaviti na internetu. Međutim, zbog potreba ulaganja u složenu internu web infrastrukturu koja donosi visoke troškove, većina se okreće uslugama poduzeća koja nude usluge

smještanja web mjesta na web servere odnosno hosting-a. Jednom kada poduzeće odluči na koji će se način smještanje web mjesta odvijati, onda je potrebno izabrati naziv domene odnosno web adrese. Web adresa ili naziv domene jednostavno predstavlja tekstualni naziv za numeričku IP adresu. Postoji mnogo varijacija za odabir naziva domene koja se sastoji od tri dijela: ***pod-domena*** (*sub-domain*), ***druga razina domene*** (*second-level domain*) i ***domene najviše razine*** (*top-level domain*). Nakon što poduzeće izabere web adresu za svoje web mjesto, onda se može objaviti web mjesto na Internet.

7. IZDAVANJE WEB MJESTA (*Website Publicity*)

Izdavanje web mjesta predstavlja sedmu fazu procesa razvoja web mjesta. Jednom kada se web mjesto plasira potrebno je, zbog postojanja mnogih drugih web mjesta, ekstenzivno izvršavati marketinške aktivnosti koje pomažu u promoviranju novoga web mjesta ciljanim korisnicima putem interneta. Postoje načini kako se to postiže kao što su odabirom kratke zapamtljive web adrese, obavještavanjem kupaca o web mjestu slanjem e-mail ova, stvaranjem linkova na drugim web mjestima, objavljivanjem jasnih i preciznih sadržaja, pisanjem meta podataka o web mjestu, provođenjem optimizacije za tražilice (*Search Engine Optimisation* - SEO), online oglašavanjem te povezivanjem stranice s društvenim mrežama kao što su Facebook ili Twitter s objavljenim web mjestom.

8. KONTROLA WEB MJESTA (*Website Review*)

Nakon određenog vremena od objavljivanja web mjesta na internetu, potrebno je izvršiti kontrolu web mjesta kako bi se saznalo da li web mjesto ispunjava zadane poslovne ciljeve i potrebe korisnika. Jedna od metoda je SWOT analiza za identificiranje snage i slabosti te prilike i prijetnje za web mjesta na temelju dizajna, sadržaja, kodova i upravljanja web mjestom. Na takav način, pomoglo bi se u identificiranju područja za poboljšanje kvalitete web mjesta te je s tim prvi proces razvoja web mjesta završen.

Međutim, zbog stalnog rasta potreba i zahtjeva korisnika web mjesta te rastuće konkurencije na internetu, potrebno je kontinuirano održavati i razvijati izrađeno web mjesto što predstavlja drugi proces razvoja web mjesta.

4.4 Proces održavanja web mjesta

Proces održavanja web mjesta predstavlja drugi proces razvoja web mjesta koji obuhvaća sve aktivnosti i procese potrebne za kontroliranje, održavanje, te unapređenje web mjesta u skladu sa poslovnim ciljevima i zahtjevima korisnika. Cijeli proces održavanja web mjesta provodi

se pod nadzorom članova tima za održavanje web mjesta (*Website Maintenance Team*). Aktivnosti održavanja web mjesta provode se na sljedeće načine:

- **Izdavanje web mjesta** (*Website Publishing*) – gdje je tim za održavanje web mjesta zadužen da svi elementi web mjesta kao što su sadržaji, izgled, te kodovi, funkcioniraju prilikom objavljivanja.
- **Osiguravanje kvalitete web mjesta** (*Website Quality Assurance*) – gdje je tim za održavanje web mjesta zadužen za provjeru kvalitete web mjesta na temelju zadanih ciljeva i potrebe korisnika. Osiguravanje kvalitete web mjesta provodi se u dvije faze:
    - ***prikupljanje podataka*** – prva faza osiguravanja kvalitete web mjesta je prikupljanje podataka za provjeru kvalitete web mjesta. Najčešće se prikupljaju podaci za provjeru neispravnih veza, nedostajućih sadržaja, nedostajućih naslova, pravopisa i gramatike, nedostajućih meta podataka, veličine podataka, kompatibilnosti preglednika, ispravnog rada aplikacija, primjena i pridržavanje zakonskih i regulativnih propisa, usklađenosti web mjesta standardima pristupačnosti na web mjestu, te standarda web dizajna.
    - ***analiza podataka*** – druga faza osiguravanja kvalitete web mjesta gdje se vrši analiza prikupljenih podataka kako bi se dobili rezultati i rješenja za unapređenje kvalitete web mjesta.
- **Praćenje povratnih informacija o web mjestu** (*Website Feedback Monitoring*) – gdje je tim za održavanje web mjesta zadužen za praćenje i odgovaranje na povratne informacije korisnika web mjesta. Aktivnosti obuhvaćaju prikupljanje povratnih informacija putem e-maila, chata, brzo slanje poruka (*instant messaging*), telefona, pošte, itd., analiza informacija te odgovaranje i prilagođivanje web mjesta prema primljenim komentarima.
- **Praćenje performansi web mjesta** (*Website Performance Monitoring*) – gdje je tim za održavanje web mjesta zadužen za prikupljanje i analizu podataka vezanih uz performanse web mjesta. Najčešće se performanse web mjesta uspoređuju s zadanim ključnim indikatorima performanse (*Key Performance Indicators* – KPI)). Važni ključni indikatori performanse za praćenje performansi web mjesta su promet na web mjestu kod kojega se prati broja posjeta, tko su posjetitelji, broj prikazanih web stranica, akvizicije, konverzija te kontinuirani povratak posjetitelja na web stranicama. Zatim povratne informacije korisnika o web mjestu. Na kraju, mišljenja postojećih i lojalnih korisnika web mjesta.

- **Praćenje performansi infrastrukture web mjesta** (*Website Infrastructure Performance Monitoring*) – gdje je tim za održavanje web mjesta zadužen za praćenje performansi informatičke i internetske infrastrukture koje daju podršku radu web mjesta. U svrhu toga se vrše analize kao što su vrijeme odgovora web servera, vrijeme odgovora krajnjeg korisnika, vrste i stope pogrešaka na serveru, učitavanje procesora, veličina reda, itd.
- **Kontrola promjena na web mjestu** (*Website Change Control*) – gdje tim za održavanje web mjesta redovito izvršava redovito ažuriranje i poboljšanje kvalitete web mjesta. Ukoliko se odluči za promjenu web mjesta, onda je potrebno identificirati prirodu i veličinu promjena te utjecaj promjena na web mjesto i poslovanje poduzeća. Na kraju se ove identificirane promjene izvršavaju ili se ponovo evaluiraju.

Međutim, projekt izgradnje web mjesta ne prestaje, već se kontinuirano nastavlja kako bi se ispunjavali budući ciljevi zbog dinamične okoline i rastućih zahtjeva korisnika. Također je važno da se prilikom razvoja web mjesta koncentracija usmjeri na zahtjeve korisnika kako bi se isporučilo očekivano iskustvo korištenja web mjesta.

4.5 Online iskustvo korištenja web mjesta

Web mjesto obnaša ulogu glavnog nositelja marketinških aktivnosti na internetu za poduzeća. Međutim kako bi se uspješno provodile online marketinške aktivnosti putem web mjesta, potrebno je dizajnirati i razviti visoko kvalitetna web mjesta kako bi isporučila očekivana online iskustva korištenja svakom ciljnom korisniku. Zbog toga što isporučeno online iskustvo korištenja web mjesta korisniku može imati izravni utjecaj na percepciju o proizvodu, usluzi ili poduzeću.

4.5.1 Pojam iskustva korisnika

S obzirom da se online iskustvo korištenja web mjesta temelji na pojmu iskustva korisnika (*User Experience*), prvo se definira pojam iskustva korisnika, onda online iskustvo korisnika. **Iskustvo korisnika** (*User Experience*) može se definirati kao fenomen koji opisuje ukupni doživljaj korisnika tijekom susreta s cjelokupnim sustavom (Roto, et al., 2011, str. 4).

Na temelju ovoga **online iskustvo korištenja web mjesta** može se definirati kao fenomen koji opisuje ukupni doživljaj korisnika odnosno posjetitelja web mjesta tijekom posjeta ili korištenja web mjesta. Osim samog web mjesta, online iskustvo korištenja web mjesta odnosi se na lakoću pronalaženja web mjesta na tražilici, usluge partnera, kvalitetu odlaznih komunikacija u obliku e-maila, integraciju s offline komunikacijom, itd. Zbog toga je važno

da se prilikom razvoja web mjesta, koncentracija usmjeri na zahtjeve korisnika kako bi se isporučilo očekivano iskustvo korištenja web mjesta. Takav se koncept zove dizajn usmjeren na korisnika. **Dizajn usmjeren na korisnika** (*User Centred Design*) je dizajn ili koncept koji je usmjeren na poboljšanje iskustva korištenja web mjesta za posjetitelje i korisnike određenih web mjesta. Međutim da bi se moglo dizajnirati web mjesto koje je usmjereno na korisnika, potrebno je definirati ciljne korisnike i njihove potrebe za koje se izrađuje web mjesto.

4.5.2 Definiranje ciljnih skupina web mjesta

Definiranje ciljnih skupina korisnika web mjesta predstavlja jedan od osnovnih koraka u oblikovanju web mjesta za poduzeća zato jer pomaže u otkrivanju tko su korisnici, potreba i želja korisnika, razloga posjete web mjestu, koja znanja i tehnologije korisnici posjeduju, te koje karakteristike stranice čine iskustvo korištenja web mjesta mnogo boljim i lakšim.

Kao metoda za definiranje ciljnih skupina korisnika web mjesta koristi se **web persone** (*web personas*). Svrha postojanja web persona je da se na temelju istraživanja i analize o korisnicima opisuju relevantni predstavnici ciljnih skupina korisnika prema kojima se razvija web mjesto. Kao najbolji primjeri web persona, web persone moraju:

- Predstavljati jednu od glavnih ciljnih skupina korisnika web mjesta,
- Izraziti i koncentrirati glavne potrebe i očekivanja ciljnih skupina korisnika,
- Pružiti jasnu predodžbu očekivanja korisnika te njihovu namjeru posjete i korištenja web mjesta,
- Pomoći u identificiranju općih značajki i funkcija web mjesta,
- Opisati prave ljude s osnovnim osobnim informacijama, ciljevima i vrijednostima.

Web persone donose brojne prednosti za razvoj web mjesta tako što prvo pomažu da se web mjesto bolje koncentrira na pružanje očekivanih iskustva korištenja. Drugo, web persone pružaju povoljan način testiranja razvijenih elementa web mjesta. Također web persone pomažu pri:

- Procijeni novih ideja za razvoj web mjesta,
- Razvoju sadržajnih okvirnih modela za web mjesto (*wireframes*), vizualnih dizajna, te dizajna za različite elemente web mjesta,
- Odabiru odgovarajućih pristupa za razvoj web mjesta na temelju ponašanja korisnika,
- Izradi web sadržaja koji su usmjereni prema ciljnim skupinama korisnika web mjesta.

4.5.3 Elementi online iskustva korištenja web mjesta

Kada je definirana web persona, onda se može razviti web mjesto koje je dizajnirano kako bi se korisnicima isporučila željena iskustva korištenja. Posebno je važno da se obrati pažnja na elemente koji utječu na iskustvo korištenja web mjesta. To su:

- Upotrebljivost (*Usability*)
- Dostupnost (*Accessibility*)
- Lakoća pronalaženja (*Findability*)
- Vjerodostojnost (*Credibility*)
- Poželjnost (*Desirability*)
- Korisnost (*Usefulness*)

Kao najvažniji elementi online iskustva korištenja web mjesta ističu se upotrebljivost i dostupnost.

Za pojam **upotrebljivost** (*Usability*) postoji mnogo definicija, ali se uglavnom odnosi na stupanj lakoće korištenja proizvoda i usluga u cilju izvršavanja zadanih zadataka potrošača.. Za web mjesta, upotrebljivost označava stupanj lakoće korištenja web mjesta koje omogućuje efektivno i efikasno izvršavanje zadanih zadataka korisnika web mjesta. S jedne strane, efektivno podrazumijeva da web mjesto omogućuje ostvarenje ciljeva korisnika koji su posjetili određene sadržaje. Dok s druge strane efikasno podrazumijeva da web mjesto omogućuje da korisnik uloži minimalnu količinu resursa za izvršavanje zadataka i ispunjavanje zadanih ciljeva. Kako bi se web mjesto učinilo upotrebljivim, prilikom izgradnje web mjesta mora se paziti da se prvo koriste standardne konvencije u oblikovanju web mjesta. Zatim da postoji jasna i stabilna informacijska struktura, laka navigacija te sadržaji koji su posebno oblikovani za svaku ciljnu skupinu korisnika.

Pod pojam **dostupnost** (*Accessibility*) podrazumijeva se osiguravanje mogućnosti svim korisnicima da koriste web mjesto bez obzira na poteškoće koje osobe imaju ili uređaja s kojim pristupaju internetu. Vrlo je važno da web mjesto bude visoko dostupno jer omogućuje jednake mogućnosti pristupa svim korisnicima, pristup web mjestu s različitih uređaja, poboljšanje pozicije web mjesta na tražilicama.

Osim navedenih elemenata, važno je ne zanemariti ostale elemente online iskustva korištenja web mjesta kao što su lakoća pronalaženja na tražilicama ili korisnost jer zajedno pomažu pružanju bolje kvalitete web mjesta i iskustva korištenja web mjesta za ciljane korisnike.

Na kraju ovog poglavlja, može se zaključiti da web mjesto kao osnovna internetska tehnologija obnaša glavnu funkciju marketinške aktivnosti na internetu za poduzeća. Kako bi poduzeća mogla uspješno provoditi marketinške aktivnosti putem web mjesta, potrebno je razviti web mjesto tako da se koncentrira na ciljne korisnike web mjesta. Zbog toga da bi se korisnicima isporučila željena iskustva korištenja web mjesta što na kraju utječe na bolju percipiranu kvalitetu web mjesta za ostale korisnike.

5 UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB MJESTA

Danas su za poduzeća, tako i za online turističke agencije, web mjesta postala jednih od najvažnijih internetskih tehnologija pomoću kojih se uspješno bori unutar žestoke konkurencije na tržištu. Međutim, ne znači ukoliko poduzeće ima web mjesto da ostvaruje konkurentsku prednost. S obzirom da na internetu postoji veliki broj web mjesta koja se razlikuju po razini kvalitete ovisno o tome kako percipiraju posjetitelji web mjesta, poduzeća moraju uložiti dosta napora u stvaranje i upravljanje visoko kvalitetnih web mjesta koja će privući pažnju ciljanim osobama da posjete i koriste proizvode i usluge putem web mjesta poduzeća.

5.1 Definiranje pojma kvalitete web mjesta

Prije nego li se definira pojam kvalitete web mjesta, u ovom se poglavlju definira pojam kvalitete. Pojam kvalitete nije jednostavno definirati s obzirom da se svakodnevno koristi te obuhvaća mnogo toga. Međutim, postoji definicija gdje se **kvaliteta** definira kao skup svih karakteristika proizvoda ili usluga koje se odnose na zadovoljenje određenih potreba (Šiško Kuliš & Grubišić, 2010, str. 10). Određuju je kupci odnosno klijenti koji konzumiraju proizvode i usluge poduzeća. Osim subjektivne percepcije kvalitete, također postoje pokazatelji kvalitete koji kvantificiraju kvalitetu nekog proizvoda, usluge, procesa ili organizacije (Šiško Kuliš & Grubišić, 2010). Pomoću pokazatelja kvalitete moguće je objektivno izračunati i odrediti kvalitetu. Pokazatelji kvalitete mogu se klasificirati prema dvaju kriterija: prema tipu objekta kvalitete i prema vrsti karakteristike koju opisuje (Šiško Kuliš & Grubišić, 2010). S jedne strane pokazatelji kvalitete prema tipu objekta kvalitete izračunavaju i određuju razinu kvalitete prema zapaženim karakteristikama promatranog objekta. Mogu biti pokazatelji kvalitete proizvoda, pokazatelji kvalitete usluge, pokazatelji kvalitete procesa te pokazatelji kvalitete organizacije. S druge strane, pokazatelji kvalitete prema vrsti karakteristike izračunavaju i određuju razine kvalitete različitih objekata prema odabranim karakteristikama.

Na temelju navedenog kvaliteta web mjesta može se definirati kao skup svih karakteristika elemenata web mjesta koji imaju svrhu pružiti najbolje iskustvo korisnicima kako bi im se ispunile određene potrebe i zahtjevi. Kvaliteta web mjesta može se odrediti na temelju subjektivne percepcije posjetitelja web mjesta te određenih pokazatelja kvalitete koji prema Google-u definiraju kvalitetu web mjesta. To su: (Voget & Selbach, 2015):

- **Dobar sadržaj**. Smatra se da bi visoko kvalitetno web mjesto trebalo sadržavati odgovarajući iznos visoko kvalitetnih sadržaja koji na temelju svrhe i teme web stranica zadovoljava potrebe korisnika.
- **Nepostojanje tehničkih pogrešaka**. Smatra se da bi se visoko kvalitetno web mjesto trebalo redovito i kontinuirano ažurirati i održavati kako bi se izbjegli rizici pogrešaka na web stranicama.
- **Pozitivna reputacija**. Smatra se da bi visoko kvalitetno web mjesto trebalo imati dobar, pozitivan glas od strane korisnika kako bi se, na temelju pozitivnog imidža, moglo lakše privući nove posjetitelje. Zbog toga je važno pratiti komentare i ocjene korisnika, različite članke, forume, blogove te ostale izvore informacija iz kojih se mogu očitati mišljenja o web mjestu.
- **Visoki stupanj stručnosti ili pouzdanosti**. Smatra se da bi visoko kvalitetno web mjesto trebalo imati određenu razinu stručnosti ili pouzdanosti za određena područja kako bi korisnici mogli vjerovati u pružene informacije.
- **Funkcionalni dizajn web stranica**. Smatra se da bi visoko kvalitetno web mjesto trebalo imati dobro organizirani i funkcionalni izgled koji u različite svrhe jasno prikazuje glavne sadržaje korisnicima.
- **Zadovoljavajuća količina informacija**. Smatra se da bi visoko kvalitetno web mjesto trebalo sadržavati sve potrebne informacije kao što su kontaktne informacije, informacije o službi korisnika, informacije „o nama“ koje pomažu korisnicima u otkrivanju informacija o web mjestu, osobe koje su zadužene za održavanje web mjesta, itd.
- **Korisni dodatni sadržaji**. Iako nije nužno za visoko kvalitetno web mjesto da posjeduje dodatne sadržaje za korisnike, preporučuje se da web mjesto pruža dodatne sadržaje koji su relevantni za određena područja ili teme. Na takav bi način se korisnicima pomoglo da na jednom mjestu saznaju sve važne informacije, što bi utjecalo da korisnici duže posjećuju web mjesto te tako eventualno postanu korisnici proizvoda ili usluga web mjesta.

Pridržavanje ovih navedenih smjernica za kvalitetu web mjesta, utjecalo bi na bolje pozicioniranje web mjesta u očima korisnicima, na internetu te na tražilicama kao što su Google, Bing, itd. Osim pridržavanja navedenih smjernica, također je potrebno za web mjesto da primijeni određene standarde i regulative kvalitete koje osiguravaju visoku razinu kvalitete web mjesta.

5.2 Standardi i regulative kvalitete web mjesta

S jedne strane, **standardi kvalitete** mogu se definirati kao dokumenti koji sadrže sve zahtjeve, specifikacije, smjernice ili karakteristike uz pomoć kojih se omogućava razvoj proizvoda, usluga, procesa ili organizacija do očekivane razine kvalitete za korisnike (International Organization for Standardization, 2016). S druge strane, **regulative kvalitete** mogu se definirati kao dokumenti koji sadrže sve propise, pravila, smjernica uz pomoć kojih se omogućava razvoj proizvoda, usluga, procesa ili organizacija jednakih kvaliteta (Wikipedia, 2014). Oba elementa kvalitete služe kako bi se u ovom slučaju osigurala visoka razina kvalitete web mjesta za korisnike ili posjetitelje. Međutim, razlika između standarda i regulative leži samo u njihovoj obaveznosti primjene, gdje standardi predstavljaju dobrovoljne elemente kvalitete, dok regulative predstavljaju obvezne elemente kvalitete za određeni objekt kvalitete. Nakon što su objašnjeni pojmovi standarda i regulative kvalitete, u ovom se poglavlju obraća više pažnje standardima kvalitete web mjesta zbog toga jer se taj termin više spominje i veže uz kvalitetu web mjesta.

Na temelju navedenoga standard kvalitete web mjesta može se definirati kao dobrovoljni element kvalitete koji sadrži sve zahtjeve, specifikacije, smjernice ili karakteristike uz pomoć kojega se omogućava razvoj web mjesta do očekivane razine kvalitete za korisnike. Kao i za sva druga područja, standardi kvalitete web mjesta razvijeni su od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju (*International Organization for Standardization* - **ISO**). Međunarodna organizacija za standardizaciju (*International Organization for Standardization* - **ISO**) je međunarodna organizacija nastala 1947. godine sa 162 zemalja članica koja razvija i implementira preko 21.000 standarda te relevantnih dokumenata koji pokrivaju sve industrije među njima standarde kvalitete za informatičke tehnologije u kojem spadaju web mjesta. S obzirom da postoji mnogo ISO standarda kvalitete web mjesta pa je u nastavku prikazana lista primjera razvijenih standarda kvaliteta web mjesta (International Organization for Standardization, 2016):

- **ISO 8879: 1986** Obrada informacija – Tekstualni i uredski sustavi – SGML (*Standard Generalized Mark-up Language*);
- **ISO 9069: 1988** Obrada informacija – SGML objekti za podršku – SDIF (*SGML Document Interchange Format*);
- **ISO 9069** Obrada informacija – SGML objekti za podršku – SDIF (*SGML Document Interchange Format*);
- **ISO 14915** Ergonomija softvera za multimedijska korisnička sučelja;
    - **ISO 14915-1:2002** Principi i okvir dizajna,
    - **ISO 14915-2:2003** Multimedijska navigacija i kontrola,
    - **ISO 14915-3:2002** Odabir i kombinacija medija,
- **ISO/IEC 8613** Informatička tehnologija – ODA (*Open Document Architecture*) i format za razmjenu;
- **ISO/IEC 9070: 1991** Informatička tehnologija – SGML objekti za podršku – Procedure za registriranje identifikatora vlasnika javnih tekstova;
- **ISO/IEC 9075** Informatička tehnologija – Jezici baza podataka – SQL;
- **ISO/IEC 13249** Informatička tehnologija – Jezici baza podataka – SQL multimedija i programski paketi;
- **ISO/IEC 13818-6: 1998/Amd 2: 2000** Dodaci za podršku sinkroniziranog preuzimanja usluga, oportunističkih podatkovnih usluga i predstavljanja resursa za emitivne i interaktivne usluge;
- **ISO/IEC 13818-6: 1998/Amd 3: 2001** Prijenosni model međupohrane (*buffer*) u podršci sinkroniziranog protokola za preuzimanje između korisnika i mreže;
- **ISO/IEC 15445:2000** Informatička tehnologija – Opis dokumenta i jezika za obradu – HTML (*Hypertext Mark-up Language*)
- **ISO/IEC 15938** Informatička tehnologija – Sučelje za opisivanje multimedijskih sadržaja
- **ISO/IEC 15948** Informatička tehnologija – Računalna grafika i obrada slika – PNG (*Portable Network Graphics*): Funkcionalna specifikacija
- **ISO/IEC 16262** Informatička tehnologija – Programski jezici, njihova okruženja i sučelja sistemskih softvera – Specifikacija ECMAScript jezika
- **ISO/IEC 17963: 2013** Specifikacija web usluga za management (WS-Management)
- **ISO/IEC 18021: 2002** Informatička tehnologija – Korisnička sučelja za mobilne alate za upravljanje komunikacijama baza podataka u klijent-server modelu

- **ISO/IEC 18035: 2003** Informatička tehnologija – Ikone i funkcije za kontrolu multimedijskih softverskih aplikacija
- **ISO/IEC 19757** Informatička tehnologija – DSDL (*Document Schema Definition Languages*)
- **ISO/IEC 20000** Informatička tehnologija – Upravljanje uslugama
- **ISO/IEC 21000** Informatička tehnologija – Multimedijski okvir (MPEG-21)
- **ISO/IEC 24786: 2009** Informatička tehnologija – Korisnička sučelja – Pristupačno korisničko sučelje za postavke o pristupačnosti
- **ISO/IEC 29136: 2012** Informatička tehnologija – Korisnička sučelja – Dostupnost hardvera osobnih računala
- **ISO/IEC 30170: 2012** Informatička tehnologija – Programski jezici – Ruby
- **ISO/IEC 40210: 2011** Informatička tehnologija - W3C SOAP 1.2 verzija 1. dio: Okvir za poruke (Drugo izdanje)
- **ISO/IEC 40220: 2011** Informatička tehnologija - W3C SOAP 1.2 verzija 2. dio: Dodaci (Drugo izdanje)
- **ISO/IEC 40230: 2011** Informatička tehnologija - W3C SOAP Mehanizam za optimizaciju prijenosa poruka
- **ISO/IEC 40240: 2011** Informatička tehnologija - W3C Web usluge za adresiranje 1.0 – Jezgra
- **ISO/IEC 40250: 2011** Informatička tehnologija - W3C Web usluge za adresiranje 1.0 - SOAP spajanje (*binding*)
- **ISO/IEC 40260: 2011** Informatička tehnologija - W3C Web usluge za adresiranje 1.0 – Meta podatak
- **ISO/IEC 40270: 2011** Informatička tehnologija - W3C Pravila o web uslugama 1.5 – Radni okvir
- **ISO/IEC 40280: 2011** Informatička tehnologija - W3C Pravila o web uslugama 1.5 – Privitak
- **ISO/IEC 40500: 2012** Informatička tehnologija – WCAG 2.0 (W3C Web Content Accessibility Guidelines)
- **ISO/IEC TR 9573: 1988** Obrada informacija – SGML objekti za podršku – Tehnike za korištenje SGML-a
- **ISO/IEC TR 9573-11: 2004** Obrada informacija – SGML objekti za podršku – 11. dio: Opisi struktura i specifikacije stilova za razmjenu dokumenata o standardima

- **ISO/IEC TR 9573-13: 1991** Informatička tehnologija – SGML objekti za podršku – Tehnike za korištenje SGML – 13. dio: Setovi javnih entiteta za matematiku i znanost
- **ISO/IEC TR 11580: 2007** Informatička tehnologija – Okvir za opis objekata, akcija i atributa korisničkog sučelja
- **ISO/IEC TR 11581** Informatička tehnologija – Ikone korisničkog sučelja
- **ISO/IEC TR 19075** Informatička tehnologija – Jezici baze podataka – SQL tehnički izvještaji
- **ISO/IEC TR 20943** Informatička tehnologija – Postupci za ostvarivanje konzistentnosti sadržaja registra meta podataka
- **ISO/TS 15000 ebXML** (*Electronic business extensible Mark-up Language*)
- **ISO/IEC TS 20071-11: 2012** Informatička tehnologija – Element pristupačnosti korisničkog sučelja – 11. dio: Upute za alternativni tekst za slike
- **ISO/IEC TS 20071-21: 2015** Informatička tehnologija – Element pristupačnosti korisničkog sučelja –21. dio: Upute za opise zvučnih datoteka

Osim standarda kvalitete web mjesta koji su razvijeni od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju, postoje standardi kvalitete web mjesta koji su razvijeni od strane nezavisne neprofitne organizacije W3C (*World Wide Web Consortium*). Nazivaju se web standardi. **Web standardi** predstavljaju skup standarda odnosno smjernica za izgradnju visoko kvalitetnih web tehnologija tj. u ovom slučaju web mjesta kako bi se korisnicima pružili bogato iskustvo korištenja web mjesta (W3C, 2016). S obzirom da postoji mnogo standarda za različita područja vezana uz internetske tehnologije, u ovom se poglavlju promatraju web standardi za web dizajn i aplikacije.

Web standardi za web dizajn i aplikacije predstavljaju web standarde odnosno smjernice za razvoj web mjesta. U sklopu web standarda za web dizajn i aplikacije sljedeći standardi su za (W3C, 2016):

- **HTML i CSS**. HTML i CSS predstavljaju osnovne elemente za izgradnju web mjesta gdje s jedne strane HTML definira strukturu, dok s druge strane CSS definira stil i izgled web stranice i sadržaja.
- **JavaScript Web API**. Predstavlja skup standarda koji pomaže razvoju web mjesta kroz skriptiranje odnosno unosa programskih jezika kao što je JavaScript, kako bi se izgradila dinamična web mjesta ili aplikacije.

- **Grafike (***Graphics***).** Predstavljaju skup standarda koji pomaže boljoj vizualnoj prezentaciji web sadržaja i informacija korisnicima web mjesta. Na ovaj način se poboljšava i obogaćuje online iskustvo korištenja web mjesta kroz upotrebu HTML-a, programskih jezika te različitih grafičkih formata kao što su PNG (*Portable Network Graphics*) i SVG (*Scalable Vector Graphics*).
- **Audio i video zapise.** Predstavljaju skup standarda koji također pomažu boljoj prezentaciji web sadržaja i informacija korisnicima web mjesta uz pomoć audio i video zapisa. Na ovaj se način poboljšava i obogaćuje online iskustvo korištenja web mjesta uz upotrebu HTML-a, programskih jezika te različitih audio i video formata.
- **Pristupačnost** (*Accessibility*). Uključuje sve standarde i smjernice za prilagođivanje web mjesta svakoj osobi te uređaju s kojih se pristupa. Posebni naglasak je stavljen na prilagođavanju web mjesta osobama s poteškoćama kao što su slabovidne osobe, gluhonijeme osobe, osobe starije dobi, itd.
- **Internacionalizacija** (*Internationalization*). Uključuje sve standarde i smjernice za razvoj web mjesta koji je prilagođen svakoj kulturi i jeziku diljem svijeta. Na ovaj način web mjesto postaje još više pristupačniji ljudima iz drugih zemalja s drugačijom kulturnom i jezičnom pozadinom.
- **Mobilni Internet** (*Mobile Web*). Uključuje sve standarde i smjernice za razvoj i prilagođavanje web mjesta i sadržaja svakom mobilnom uređaju kao što su mobiteli, tableti, itd.
- **Privatnost** (*Privacy*) Sadrži sve smjernice za implementiranje sigurnosnog sustava na web mjestu za zaštitu osobnih podataka i informacija privatnih za korisnika.
- **Matematika na internetu** (*Math on the Web*). Sadrži sve smjernice za upotrebu MathML (*Mathematics Mark-up Language*) kao jezik za označavanje matematičkih formula i izraza na web stranicama.

Primjenom nekih od navedenih standarda kvalitete, pomaže pri razvoju web mjesta do željene razine kvalitete kako bi se osiguralo poboljšano i bogato iskustvo korištenja web mjesta korisnicima. Međutim, postoji uvijek rizik nepridržavanja ili odstupanja od standarda kvalitete tijekom razvoja web mjesta . Zbog toga je potrebno primijeniti procese i aktivnosti upravljanja kvalitetom kako bi se osigurao razvoj visoko kvalitetnog web mjesta prema zadanim standardima kvalitete.

5.3 Upravljanje kvalitetom web mjesta

Upravljanje kvalitetom (*Quality Management*) web mjesta može se definirati kao suvremeni pristup za implementaciju procesa i aktivnosti nadzora i upravljanja kvalitetom web mjesta u svrhu uspješnog poslovanja poduzeća putem interneta. Temelji se na sljedećim načelima (International Organization for Standardization, 2015):

- **Usmjerenost na kupca** (*Customer Focus*). Svrha upravljanja kvalitetom je da se udovolje potrebe i očekivanja kupaca. Pritom se svaki put pokušava unaprijediti web mjesto s većom vrijednošću kako bi se odgovorilo na rastuće potrebe kupaca što dovodi do kontinuiranog održivog rasta poslovanja poduzeća. Prednosti primjene upravljanja kvalitetom web mjesta: poboljšana vrijednost, zadovoljstvo, i lojalnost kupaca, proširena baza podataka o kupcima te na kraju povećani prihodi i tržišni udio.
- **Vodstvo** (*Leadership*). Primjena procesa i aktivnosti upravljanja kvalitetom utječe na veću participaciju managera poduzeća da podrže i upravljaju aktivnosti razvoja web mjesta što bi dovelo do sve veće participacije zaposlenika poduzeća. Među prednostima primjene upravljanja kvalitete ističu se: povećana efektivnost i efikasnost u postizanju željenih ciljeva poduzeća, bolja koordinacija poslovnih procesa u poduzeću, poboljšana komunikacija između različitih razina unutar organizacije.
- **Uključenost ljudi** (*Engagement of People*). Primjena procesa i aktivnosti upravljanja kvalitetom u poduzeću omogućuje stvaranje okoline u kojoj svi zaposlenici poduzeća mogu participirati u razvoju web mjesta te dodavanju nove vrijednosti. Među prednostima primjene upravljanja kvalitetom ističu se: bolje razumijevanje poslovnih ciljeva kvalitete kod zaposlenika poduzeća, povećana motivacija zaposlenika, poboljšana uključenost ljudi u aktivnosti, donošenje ključnih odluka, itd.
- **Procesni pristup** (*Process Approach*). Primjena procesa i aktivnosti upravljanja kvalitetom u poduzeću utječe da se poslovna organizacija promatra kao skup poslovnih procesa i aktivnosti koji pomaže u ispunjavanju zadanih ciljeva i zadataka kao što je razvoj visoko kvalitetnog web mjesta. Među prednostima upravljanja kvalitetom ističu se: veća usredotočenost na ključne procese, konzistentni i očekivani ishodi kroz sustav povezanih procesa, optimizirana performansa procesa kroz učinkovito upravljanje procesima.
- **Unapređenje** (*Improvement*). Primjenom koncepta upravljanja kvalitetom, stvara se svijest o potrebi za kontinuiranim razvoju i unapređenju razine kvalitete web mjesta za poduzeća. Među prednosti upravljanja kvalitetom ističu se: poboljšana performansa

procesa, kapaciteta poduzeća, zadovoljstva kupaca, poboljšana sposobnost za identificiranje i odgovaranje na rizike i prilike iz poslovne okoline, poboljšana upotreba učenja za unapređenjem te veća potreba i želja za inovacijama u poduzeću.

- **Odlučivanje na temelju dokaza** (*Evidence-based decision making*). Primjenom koncepta upravljanja kvalitetom, unutar poduzeća potiče se da se na temelju prikupljenih i analiziranih podataka i informacija donose kvalitetnije odluke s najboljim ishodima. Među prednostima upravljanja kvalitetom ističu se: poboljšani procesi donošenja odluka, poboljšana procjena performansi procesa i sposobnost postizanja ciljeva te povećana mogućnost pregledavanja, izazivanja i promjene mišljenja i odluka.
- **Upravljanje odnosima** (*Relationship Management*). Kako je za održivi razvoj poduzeća važno uspostaviti i razvijati odnose sa svojim partnerima, koncept upravljanja kvalitetom pomaže poduzećima da između partnera postignu razumijevanje zajedničkih ciljeva i vrijednosti, dijeljenjem resursa i rizika među partnerima pomaže povećanju mogućnosti za stvaranje vrijednosti, dobrog upravljanog lanca nabave, itd.

Kao kod klasičnog modela upravljanja kvalitetom, upravljanje kvalitetom web mjesta je proces koji se sastoji od 4 faze:

1. **Planiranje kvalitete** – gdje se provode aktivnosti za definiranje obilježja kvalitete web mjesta prema zadanim standardima i smjernicama kvalitete, određivanje prihvatljivih vrijednosti obilježja kvalitete te osiguranje definiranih obilježja kvalitete web mjesta poduzeća.
2. **Osiguranje kvalitete** – koje predstavlja aktivni pristup planiranju i razvoju kvalitete gdje se uz pomoć raznih metoda, postupaka i alata razvoj web mjesta usmjerava prema očekivanoj razini kvalitete potrebe korisnika. Postiže se kada se kontrola kvalitete proširi na sve faze razvoja web mjesta.
3. **Kontrola kvalitete** – koja predstavlja postupak ili skup postupaka čiji je cilj unaprijed provjeriti da li se kvaliteta web mjesta temelji na zadanim kriterijima ili standardima kvalitete te da li zadovoljava zahtjeve korisnika ili posjetitelja web mjesta. Obično se kontrola kvalitete smatra kao najniži stupanj kvalitete prema kojoj se web mjesta podvrgavaju kontroli u svrhu utvrđivanja da li razina kvalitete web mjesta zadovoljava zahtjeve korisnika ili posjetitelja web mjesta. Međutim, danas kontrola kvalitete pokriva mnogo aktivnosti kao što su nadgledavanje, evaluacija i održavanje na

optimalnim razinama svih karakteristika, kojoj je u cilju poboljšanje kvalitete web mjesta.

4. **Unapređenje kvalitete** – koja predstavlja sistemski pristup gdje se kontinuirano provodi analiza performanse i učinkovitosti procesa razvoja web mjesta kako bi se našao način unaprjeđenja. Postoji raznolikost pristupa ili modela koji omogućuju prikupljanje i analizu podataka kako bi se provjerile napravljene promjene na web mjestu.

Najvažnija i najistaknutija faza upravljanja kvalitetom web mjesta predstavlja osiguranje kvalitetom web mjesta koje se u nastavku objašnjava.

5.4 Osiguranje kvalitete web mjesta

S jedne strane osiguranje kvalitete web mjesta predstavlja jednu od faza upravljanja kvalitetom web mjesta gdje se brine da web mjesto bude razvijeno prema zadanim standardima i zahtjevima kvaliteta od strane korisnika. S druge strane osiguranje kvalitete web mjesta predstavlja vrstu metode managementa koja sačinjava sve potrebne aktivnosti koje pomažu da web mjesto zadovoljava sve zadane zahtjeve i standarde za kvalitetom. Međutim, osiguranje kvalitete web mjesta ne primjenjuje se jedinstveno za različita područja projekta, već se prilagođava kako bi se zbog prirode projekta mogla stvoriti visoka razina kvalitete web mjesta.

Uglavnom se osiguranje kvalitete web mjesta temelji na principima **osiguranje kvalitete softvera** (*Software Quality Assurance*) zbog toga jer se danas većina web mjesta razvija kao aplikacije kojima se može pristupiti putem web preglednika. Na temelju toga može se definirati **osiguranje kvalitete** (*Quality Assurance*) **web mjesta** kao proces koji osigurava da razvijeno web mjesto bude u skladu sa zadanim standardima i zahtjevima kvalitete od strane korisnika i posjetitelja web mjesta. Osnovni i najvažniji element osiguranja kvalitete web mjesta čini testiranje kvalitete web mjesta. Testiranje kvalitete web mjesta je metoda osiguranja kvalitete koja testira rad web mjesta unutar kontroliranog uvjeta kako bi se procijenili rezultati rada web mjesta. Postoji mnogo različitih vrsta testiranje koji se koriste za osiguranje kvalitete web mjesta kao što su (Hower, 2016):

- **„*Crna kutija*“ testiranje (***Black box testing***)** –koje se koristi za provjeru kvalitetu web mjesta prema zadanim zahtjevima i funkcionalnosti korisnika.
- „***Bijela kutija*“ testiranje (***White box testing***)** – koje se koristi za testiranje unutrašnje strukture web mjesta kao što kodovi, dizajn i drugi elementi.

- **Testiranje funkcionalnih jedinica** (*Unit testing*) – koje se koristi za testiranje kvalitete i funkcionalnosti svakog pojedinačnog modula ili elementa unutar web mjesta.
- **Testiranje API-a (***API testing***)** – koje se koristi za testiranje načina međusobnog rada dviju i više komponenti web mjesta.
- **Funkcionalno testiranje** (*Functional testing*) – koje se koristi za testiranje kvalitete web mjesta prema funkcionalnim zahtjevima korisnika.
- **Testiranje upotrebljivosti web mjesta** (*Usability testing*) **–** koje se koristi za testiranje kvalitete web mjesta tj. da li pomaže pri izvršenju zadataka te ostvarenju zadanih ciljeva korisnika web mjesta.
- **Testiranje pristupačnosti web mjestu** (*Accessibility testing*) – koje se koristi za testiranje razine pristupačnosti web mjesta putem raznih postupačnih uređaja te za osobe s poteškoćama.
- **Testiranje oporavka web mjesta** (*Recovery Testing*) – koje se koristi za testiranje mogućnosti oporavka web mjesta nakon pada zbog nekakvih pogrešaka pri radu.
- **Testiranje sigurnosti** (*Security testing*) – koje se koristi za testiranje razine implementiranog sigurnosnog sustava na web mjestu.

Na temelju procjene rada web mjesta može se saznati da li web mjesto isporučuje očekivanu kvalitetu odnosno vrijednost korisnicima ili ne, kako bi se odredilo da li je potrebno popraviti ili unaprijediti web mjesto. Ukoliko se na vrijeme ne identificira, onda može doći do pogrešnog rada web mjesta što kao posljedica može dovesti do nezadovoljstva korisnika te štete poslovanja. Zbog toga je važna uloga osiguranja kvalitete web mjesta za upravljanje kvalitetom te za razvoj web mjesta.

Na kraju ovog poglavlja, može se zaključiti da je važno upravljati kvalitetom web mjesta kako bi se korisnicima i posjetiteljima osigurala i pružila web mjesta bogata iskustvom, korištenje web mjesta te ostvarili željeni ciljevi poslovanja poduzeća odnosno u ovom slučaju online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja.

U sljedećem poglavlju prikazuje se empirijski dio istraživanja gdje se prvo predstavlja i objašnjava proces osiguranja kvalitete nad izabranim online turističkim agencijama za iznajmljivanje smještaja te zatim rezultati i rješenja za unapređenje kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja.

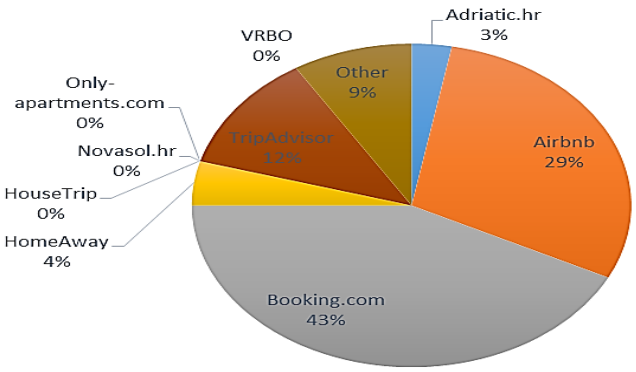
6 EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom se poglavlju prikazuje empirijsko istraživanje diplomskog rada ***Upravljanje kvalitetom web mjesta online turističkih agencija***. U empirijskom istraživanju objašnjava se i prikazuje primjena procesa i metodologije osiguranja kvalitete web mjesta za odabrane online turističke agencije kao područje upravljanja kvalitetom web mjesta. Cijeli proces osiguranja kvalitete web mjesta podijeljen je na pet faza odnosno potpoglavlja kroz koja se prikazuje i objašnjava upotreba metoda i alata navedenih u uvodnom poglavlju prvo za odabrane online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja, drugo za definirane web persone i zahtjeve korisnika web mjesta online turističkih agencija u obliku korisničkih priča *(user stories*), zatim provođenje kvalitativne statične analize web mjesta kao i ručno te automatsko testiranje kvalitete web mjesta online turističkih agencija kako bi se na kraju dobili i usporedili rezultati analiza i testova kvalitete web mjesta online turističkih agencija za davanje rješenja i preporuka za unapređenje kvalitete web mjesta. Također, dobiveni rezultati istraživanja pomažu u davanju odgovora na zadane hipoteze ovog diplomskog rada.

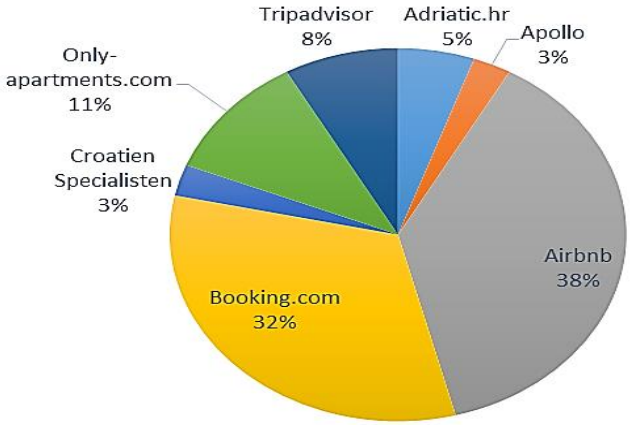
6.1 Odabrane online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja

Na početku procesa osiguranja kvalitete web mjesta online turističke agencije odabiru se online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja. Za potrebe ovog istraživanja odlučeno je da se izaberu dvije online turističke agencije koje su najčešće spominjane od strane ispitanih klijenata online turističkih agencija. Pri odabiru dviju online turističkih agencija upotrebljavaju se dva anketna upitnika koja su namijenjena za korisnike usluga online turističkih agencija. Ispitano je ukupno 119 ispitanika od čega 74 ispitanika čine klijenti odnosno gosti dok 45 ispitanika čine vlasnici i/ili iznajmljivači turističkih smještaja odnosno apartmana. Na temelju provedenih anketnih upitnika dobiveni su odgovori za najomiljenije online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja za obje skupine korisnika.

Svi dobiveni odgovori za najomiljenije online turističke agencije od strane obje skupine korisnika prikazani su na slici 4 i 5, gdje s jedne strane slika 4 prikazuje strukturu odgovora klijenata na pitanje koje online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja najviše posjećuju. Dok s druge strane slika 5 prikazuje strukturu odgovora vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana na pitanje koja im online turistička agencija za iznajmljivanje smještaja generira najviše rezervacija.



Slika 4 Online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja koje najviše posjećuju klijenti



Slika 5 Online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja koja generira najviše rezervacija vlasnicima i/ili iznajmljivačima smještajnih objekata

Promatrajući i uspoređivajući obje prikazane slike može se zaključiti da dvije najomiljenije online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja za obje skupine predstavljaju Airbnb i Booking.com. Na temelju toga su Airbnb i Booking.com odabrani kao online turističke agencije na kojim se vrši proces i metodologija upravljanja odnosno osiguranja kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja.

AIRBNB

Airbnb je online turistička agencija za iznajmljivanje smještaja koja sebe definira kao pouzdano tržište zajednica (*community marketplace*) odnosno kao platformu na kojoj ljudi promoviraju, otkrivaju te rezerviraju jedinstvene turističke smještaje diljem svijeta (Airbnb, 2016). Osnovana je 2008. godine te posluje isključivo putem vlastitog web mjesta u više od 34.000 gradova i 191 zemalja diljem svijeta. Poslovni model Airbnb-a temelji se na brokerskom modelu gdje Airbnb pomaže u provođenju transakcija između dviju zastupljenih strana uz određeni postotak ili iznos provizije te naknade za transakcije prema gostima odnosno vlasnicima ili iznajmljivačima smještaja. Airbnb gostima naplaćuje 9-12% naknade

za transakcije svake rezervacije ovisno o dužini rezervacije, dok vlasnicima odnosno iznajmljivačima smještaja Airbnb naplaćuje 3% za svaku ostvarenu rezervaciju. Kako bi se ovaj poslovni model uspješno provodio, Airbnb je izgradio online sustav reputacije (*online reputation system*) u kojem vlasnici turističkih smještaja i njihovi gosti međusobno ostavljaju komentare i ocjene nakon završetka boravka. Ovakav sustav omogućuje vlasnicima smještaja te gostima da simultano pružaju ocjene i druge relevantne informacije o aspektima boravka, uključujući i osobne komentare.

BOOKING.COM

Booking.com je online turistička agencija za iznajmljivanje smještaja koja obnaša ulogu posrednika pri povezivanju i provođenju transakcija između vlasnika i/ili iznajmljivača turističkih smještaja i klijenata. Osnovana je 1996. godine u Amsterdamu, Nizozemska gdje je od 2005. godine dio poduzeća Priceline. Kao online turistička agencija, Booking.com je dostupna u više od 40 jezika te nudi veliki izbor različitih vrsta smještaja od malih obiteljskih smještaja do visoko kvalitetnih i luksuznih smještaja u više od 224 zemalja diljem svijeta. Poslovni model Booking.com temelji se na brokerskom modelu gdje za određene transakcije između dviju zastupljenih strana uz određeni postotak ili iznos provizije te naknade za transakcije prema gostima odnosno vlasnicima ili iznajmljivačima smještaja.

Nakon što su odabrane dvije online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja, u sljedećem poglavlju definiraju se web persone i zahtjevi korisnika web mjesta odabranih online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja.

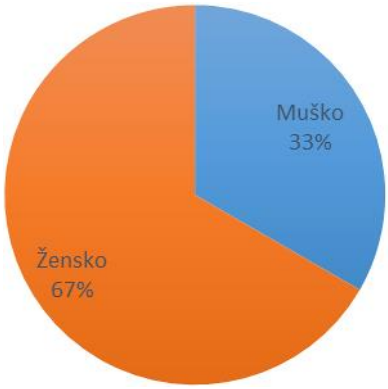
6.2 Definiranje korisničkih priča i web persona

Druga faza osiguranja kvalitete web mjesta odabranih online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja predstavlja **definiranje korisničkih priča i web persona** korisnika web mjesta online turističkih agencija kako bi se mogle identificirati ciljane skupine korisnika te njihovi zahtjevi. U ovom se poglavlju prvo definiraju i izrađuju profili korisnika web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a u obliku web persona, te se zatim definiraju zahtjevi korisnika u obliku korisničkih priča (*user stories*) kako bi se razumjele želje i potrebe korisnika za unapređenje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a. Korištena metoda zasniva se na primjenjivanju dvaju anketnih upitnika iz kojih se dobivaju osnovni podaci o ispitanicima te njihovim komentarima, mišljenjima o kvaliteti web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a te savjeti i preporuke za poboljšanje kvalitete web mjesta Airbnb-a i

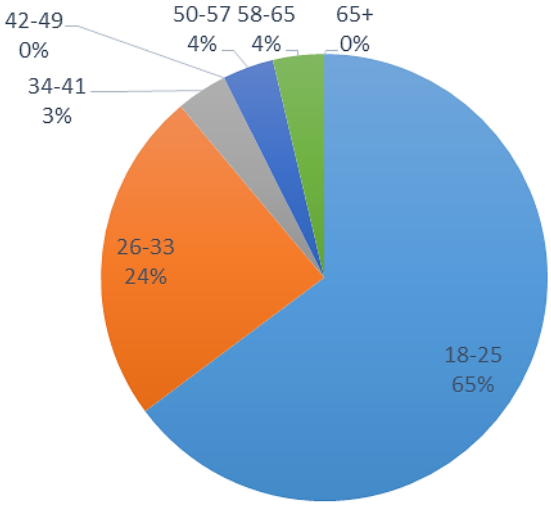
Booking.com-a. Ispitano je ukupno 119 ispitanika od čega 74 ispitanika čine klijenti odnosno gosti dok 45 ispitanika čine vlasnici i/ili iznajmljivači turističkih smještaja.

DEFINIRANJE WEB PERSONA KORISNIKA AIRBNB-A I BOOKING.COM

Prvo se prikazuje i opisuje opći profil i web persona klijenata online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja. Prema provedenoj anketi identificirano je 54 osoba koje se predstavljaju kao klijenti Airbnb-a i Booking.com. Potpuna demografska struktura klijenata odnosno gostiju online turističkih agencija prikazuje se na slici 6 i 7.



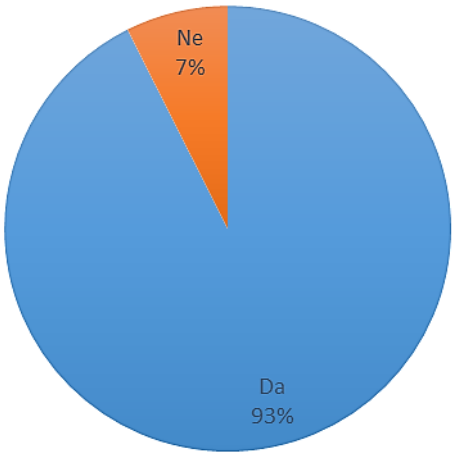
Slika 6 Struktura klijenata Airbnb i Booking.com prema spolu



Slika 7 Struktura klijenata Airbnb-a i Booking.com prema dobi

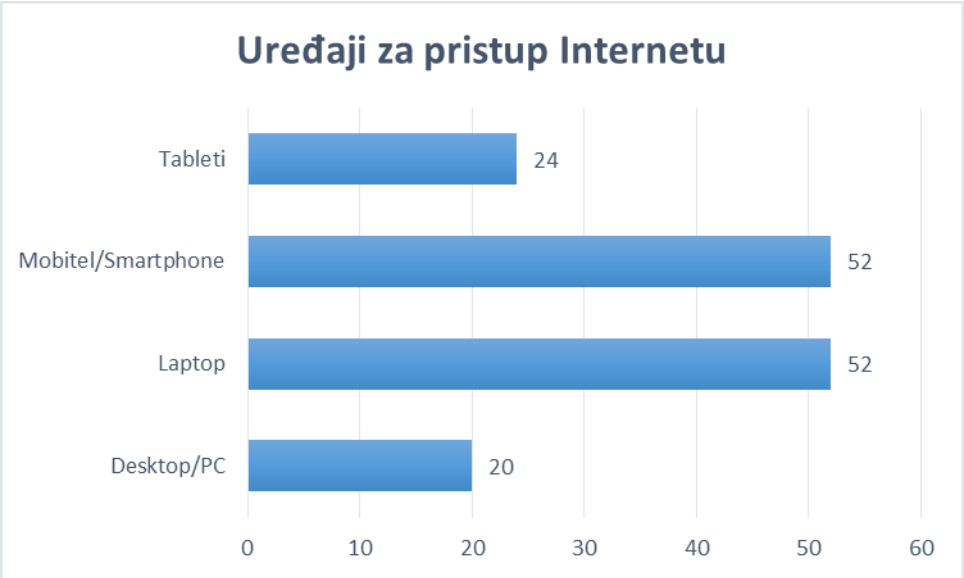
Promatrajući dobivene odgovore anketnog upitnika o kvaliteti web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a može na temelju prikupljenog uzorka klijenata se utvrditi da oko 67% čini ženski spol, dok 33% čine klijenti muškog spola. Također, prema strukturi dobi klijenata online turističkih agencija najviše prednjači dobna skupina klijenata od 18 do 25 godina (65%), zatim dobna skupina klijenata od 26 do 33 godina (24%).

Nakon prikazivanja demografije klijenata online turističke agencije, prelazi se na promatranje aktivnosti klijenata na internetu. S obzirom da su u uzorku obuhvaćeni svi klijenti Airbnb-a i , očigledno je da svi klijenti koriste Internet gdje samo 7% klijenata ne koristi Internet za planiranje i odabiranje željenih turističkih destinacija kao što je prikazano na slici 8.



Slika 8 Upotreba Interneta za odabir turističke destinacije

Međutim, zanimljivo je na slici 9 promatrati strukturu klijenata online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja prema uređajima uz koje klijenti pristupaju internetu te planiraju i odabiru željene turističke destinacije.

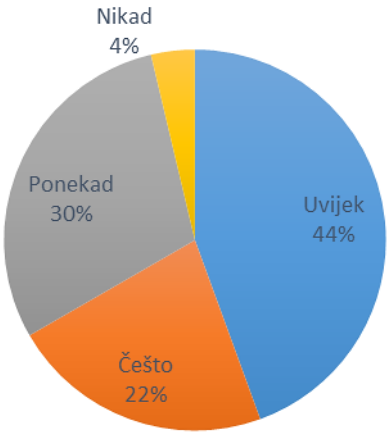


Slika 9 Struktura klijenata Airbnb-a i Booking.com-a prema uređajima za pristup Internetu

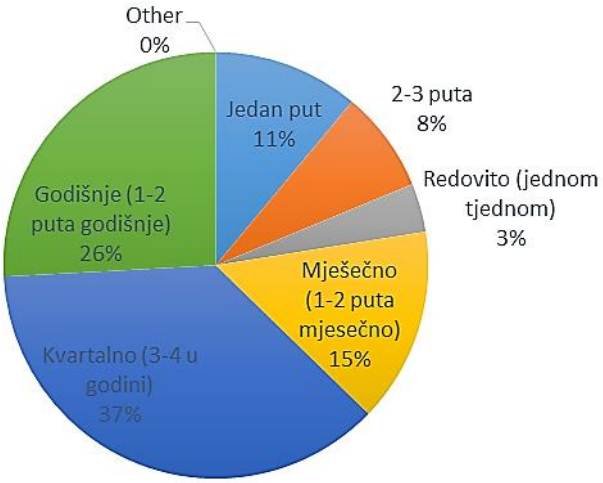
Prema prikazanoj tablici i slici može se vidjeti da klijenti najviše koriste laptope i mobitele kao uređaje za pristup internetu te za planiranje i izbor željene turističke destinacije. Iz toga se može zaključiti kako je potrebno da web mjesta online turističkih agencija budu što više

prilagodljiva svim pristupnim uređajima za Internet kako bi svaki klijent mogao jednako pristupiti web mjestu te uspješno obaviti zadatke na web stranicama online turističkih agencija.

Nakon prikazivanja aktivnosti klijenata na internetu, prelazi se na promatranje dobivenih odgovora vezanih uz online turističke agencije. S obzirom da su u prethodnom poglavlju dani odgovori vezani uz koje online turističke agencije klijenti najviše posjećuju, u ovom se poglavlju posvećuje pažnja dobivenim rezultatima o učestalošću upotrebe online turističkih agencija te učestalosti posjete klijenata web mjestima online turističkih agencija. Tako se na temelju ankete o kvaliteti web mjesta online turističkih agencija na slici 10 i 11 prikazuju rezultati o učestalošću upotrebe te posjete klijenata web mjesta online turističkih agencija od strane klijenata.



Slika 10 Učestalost upotrebe online turističkih agencija za odabir turističkih destinacija



Slika 11 Učestalost posjete klijenata web mjestima online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja

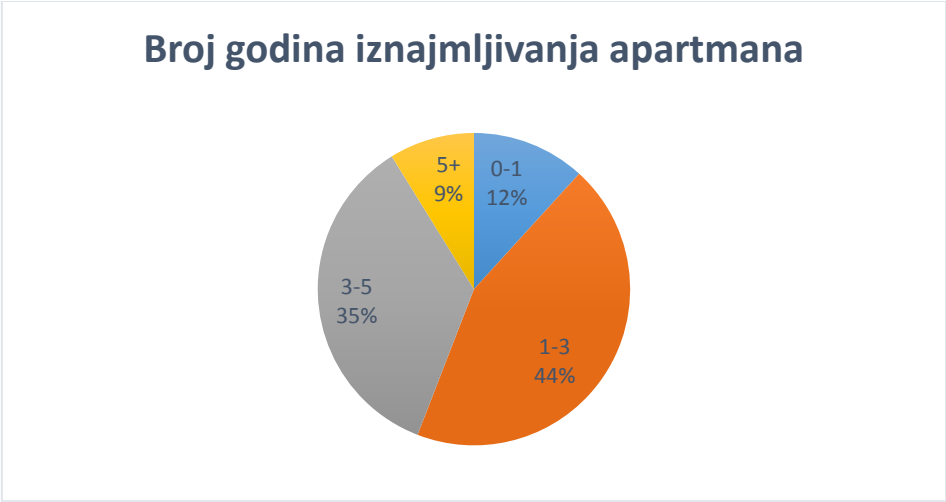
Promatranjem prikazanih slika može se utvrditi da od ljudi koji koriste Internet za planiranje i odabir željenih turističkih destinacija, 44% njih uvijek koristi online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja prilikom odabira turističkih destinacija. Dok 30% ljudi ponekad koristi online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja prilikom odabira turističkih destinacija, zatim 22% osoba kaže da često koriste online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja prilikom odabira turističkih destinacija, dok na kraju samo 4% klijenta ne koristi usluge online turističkih agencija za iznajmljivanje. Na temelju toga može se zaključiti da 94% ljudi čine klijenti odnosno gosti online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja gdje je prikazano da 37% klijenata posjećuje web mjesta online turističkih agencija kvartalno odnosno svaka 3 mjeseca u godini, 26% klijenata posjećuje web mjesta online turističkih agencija 1-2 puta godišnje, dok 15% klijenata posjećuje web mjesta online turističkih agencija 1-2 puta mjesečno. Nakon predstavljanja općih informacija o klijentima Airbnb-a i Booking.com-a. U nastavku ovog poglavlja prikazuju se tri primjera klijenata u obliku web persona koje vjerno i općenito predstavljaju vlastitu skupinu korisnika Airbnb-a i Booking.com-a.

Tablica 7 Primjeri web persona klijenata Airbnb-a i Booking.com

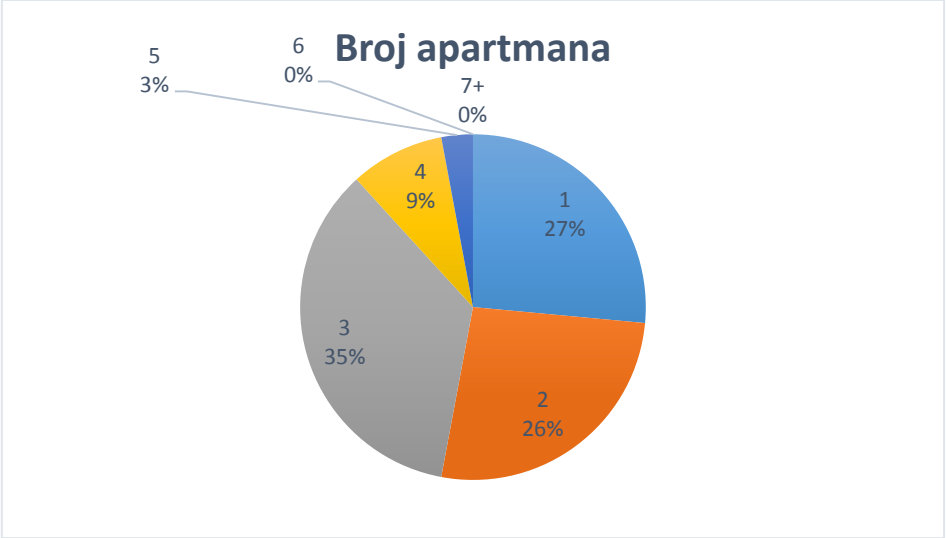
Web Persona 1 – Maja Ercegović	
Spol	Ž
Dob	24
Posao	Student, sezonski rad
Obiteljski status	U vezi
Obrazovanje	SSS
Društveni život	vrlo aktivan, voli druženje, zabavu i izlaske, putovanja
Opis	Marija Ercegović je studentica Ekonomskog fakulteta u Splitu. Vrlo je mlada, energična osoba koja voli putovati, zabavljati se i upoznavati nova mjesta, kulture i ljude zajedno sa svojim prijateljima.
Psihografija	Marija je vrlo samopouzdana, društveno orijentirana te voli pomagati drugim ljudima.
Aktivnosti	Povremeni rad, izlasci i zabava, druženje s prijateljicama/ma, druženje s partnerom, šetnje, obilaženje trgovina te čitanje modnih časopisa
Ciljevi	Zabavljanje se i otkrivanje novih mjesta, kultura i ljudi
Zadaci i ciljevi prilikom posjete stranicima	Pregled novih ponuda smještaja u raznim destinacijama, pretraživanje smještaja u željenim destinacijama, prikupljanje relevantnih informacija o smještajima, uspoređivanje različitih smještaja u željenim destinacijama, slanje upita o rezervaciji smještaja vlasnicima, plaćanje rezervacije smještaja, traženje pomoći putem stranice za korisničku službu, traženje dodatnih informacija putem društvenih mreža
Web persona 2 – Marko Luetić	
Spol	M
Dob	50
Posao	zaposlen, ugovor na neodređeno u poduzeću koje se bavi financijskim savjetovanjem
Obiteljski status	oženjen, dvoje djece
Obrazovanje	VSS, završen Ekonomski fakultet, smjer management
Društveni život	Uglavnom okružen poslovnim partnerima, vrijeme najčešće provodi u krugu obitelji, voli čitati knjige i šetati u prirodi
Opis	Marko Vrdoljak jest zaposlenik poduzeća koje se bavi financijskim savjetovanjem. U dotičnom poduzeću zaposlen je već 7 godina, a na mjesto menadžera ljudskih resursa

	unaprijeđen je prije godinu i pol. U slobodno vrijeme voli se družiti sa svojom obitelji. Često voli planirati putovanja gdje će se moći odmoriti od posla te koja će biti sigurna, zanimljiva te zabavna za cijelu obitelj.
Psihografija	Mate je vrlo pouzdan, iskren, odan, pošten, izraženih komunikacijskih vještina, spreman je na suradnju te prihvaća savjete. Discipliniran je i sve obavlja na vrijeme. Izvrsno kombinira privatni i poslovni život. Uspješno rješava interpersonalne konflikte.
Aktivnosti	Mate voli vrijeme provoditi u prirodi, biciklizam te čitanje knjiga i znanstvenih časopisa
Interesi	Čitanje ekonomskih te znanstvenih časopisa, politika, sport
Zadaci i ciljevi prilikom posjete stranicima	Pregled novih ponuda smještaja u raznim destinacijama, pretraživanje smještaja u željenim destinacijama, prikupljanje relevantnih informacija o smještajima, uspoređivanje različitih smještaja u željenim destinacijama, slanje upita vlasnicima o rezervaciji smještaja, plaćanje rezervacije smještaja, traženje pomoći putem stranice za korisničku službu, traženje dodatnih informacija putem društvenih mreža
Web persona 3 – Maja Perica	
Spol	Ž
Dob	30
Posao	Stalni radni odnos
Obiteljski status	U braku
Obrazovanje	VSS, liječnica opće medicine
Društveni život	Aktivan, voli putovanja, vrijeme najčešće provodi u krugu obitelj
Opis	Ima status doc.dr.sc., te se polako planira specijalizirati u području kardiologije. Pored radnih obveza, njezin je život veoma aktivan te obožava putovati sa svojom obitelji ili samo sa svojim mužem. Voli otkrivati nova mjesta, prikupljati nova znanja o destinacijama kao što su povijest, kultura, običaji, hrana, ljudi, itd.
Psihografija	Maja je ambiciozna osoba koja želi napredovati na poslu, ne boji se novih izazova u karijeri. Uspješno kombinira privatni i poslovni život, jako je disciplinirana i nastoji sve svoje obaveze izvršiti na vrijeme. Vrlo je komunikativna te nastoji što kvalitetnije pomoći pacijentima.
Aktivnosti	Pružanje zdravstvene skrbi pacijentima, sudjelovanje na raznim profesionalnim usavršavanjima, stručnim seminarima, briga o djeci, putovanja, druženje s kolegama s posla, znanstvena istraživanja
Interesi	Čitanje, kuhanje, politička i ekonomska situacija u državi i svijetu
Zadaci i ciljevi prilikom posjete stranicima	Pregled novih ponuda smještaja u raznim destinacijama, pretraživanje smještaja u željenim destinacijama, prikupljanje relevantnih informacija o smještajima, uspoređivanje različitih smještaja u željenim destinacijama, slanje upita o rezervaciji smještaja vlasnicima, plaćanje rezervacije smještaja, traženje pomoći putem stranice za korisničku službu, traženje dodatnih informacija putem društvenih mreža

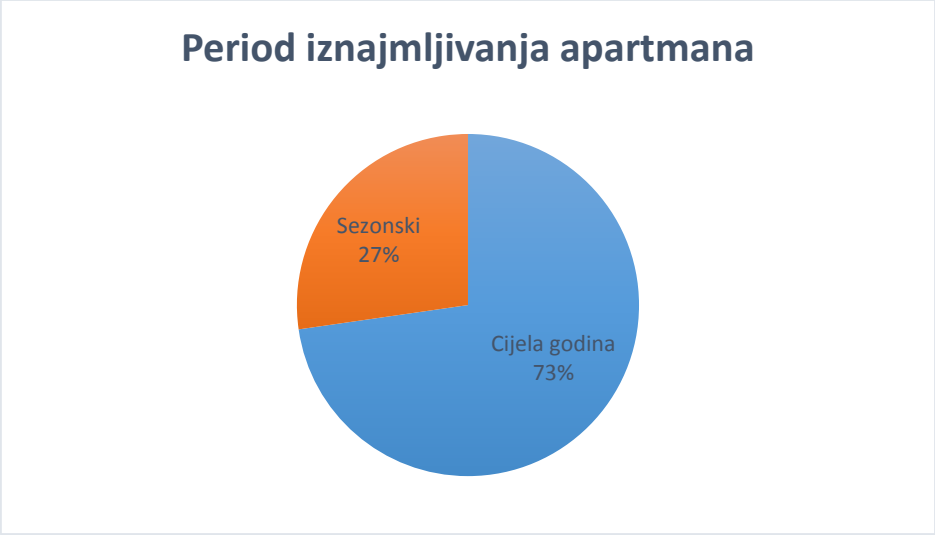
Nakon što su prikazana tri primjera web persona klijenata Airbnb-a i Booking.com-a prema raznim karakteristikama koje vjerno opisuju i predstavljaju ciljanu skupinu korisnika online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja, u nastavku slijedi opisivanje profila vlasnika ili iznajmljivača smještaja u obliku web persona. Prema provedenoj anketi gdje je obuhvaćen uzorak od 45 osoba koji se identificiraju kao vlasnici odnosno iznajmljivači turističkih smještaja, definiran je uzorak od 34 vlasnika odnosno iznajmljivača turističkih smještaja koja aktivno oglašavaju i prodavaju svoje turističke smještaje putem Airbnb-a i Booking.com-a. Na temelju uzorka dobiveni su sljedeći rezultati o profilu vlasnika i/ili iznajmljivača smještaja putem Airbnb-a i Booking.com-a. Prvo se na slikama 12, 13 i 14 prikazuju rezultati o broju godina iznajmljivanja smještaja, broju smještaja te periodu poslovanja turističkih smještajnih objekata.



Slika 12 Broj godina iznajmljivanja apartmana



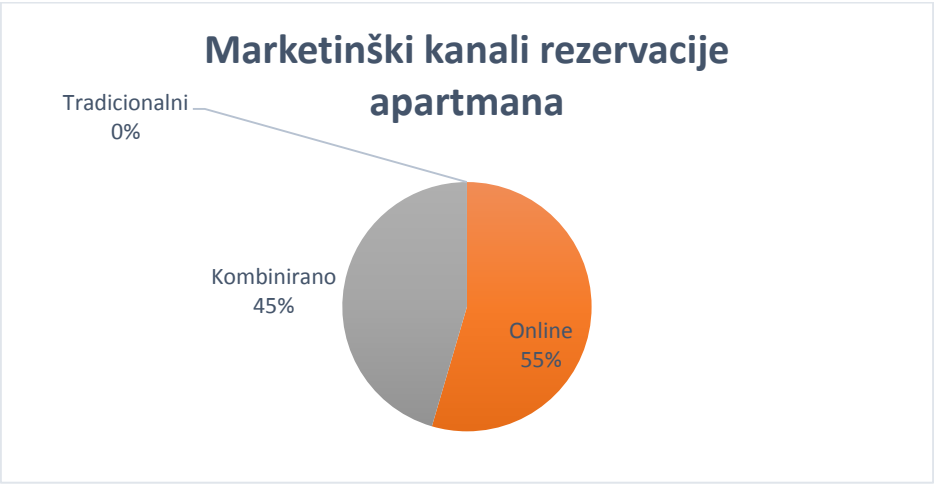
Slika 13 Broj apartmana



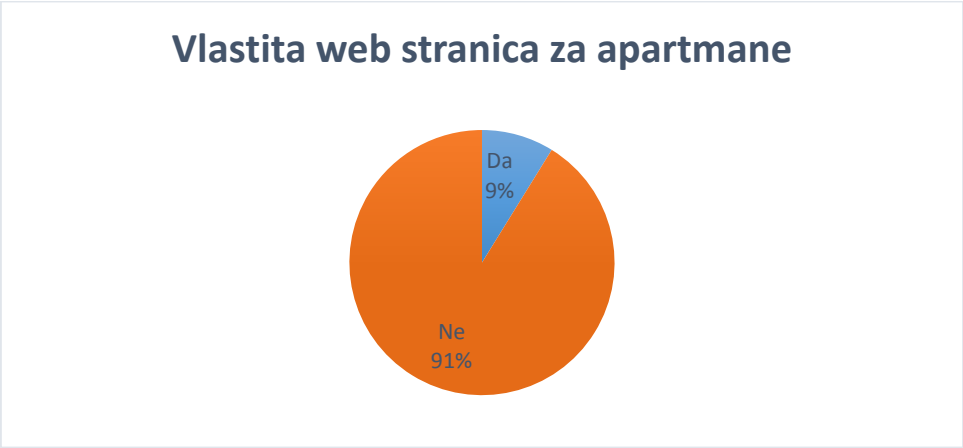
Slika 14 Period iznajmljivanja apartmana

Na temelju prikazanih slika može se reći da se većina ispitanih vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana odlikuje s određenom razinom iskustva iznajmljivanja apartmana putem Airbnb-a i Booking.com-a gdje s jedne strane 44% iznajmljivača apartmana posluje između 1 do 3 godine, dok s druge strane 35% iznajmljivača apartmana posluje između 3 do 5 godina. Također, većina vlasnika apartmana posjeduje do najviše 3 apartmana odnosno da kumulativno 88% vlasnika posjeduje 3 apartmana ili manje gdje s jedne strane 73% vlasnika apartmana posluje cijelu godinu, dok s druge strane samo 27% vlasnika posluje sezonski tijekom ljetnih turističkih sezona u Hrvatskoj.

Nakon što su rezultati o broju godina iznajmljivanja smještaja, broju smještaja te periodu poslovanja turističkih smještajnih objekata prikazani na prethodnim slikama, na slikama 15, 16 i 17 prikazani su rezultati o marketinškim kanalima rezervacije apartmana, postojanju vlastite web stranice za apartmane te suradnji vlasnika apartmana s online turističkim agencijama kao što su u ovom primjeru Airbnb i Booking.com.



Slika 15 Marketinški kanali rezervacije apartmana



Slika 16 Vlastita web stranica za apartmane

Slika 17 Suradnja apartmana s online turističkim agencijama za iznajmljivanje smještaja

Na temelju prikazanih slika može se reći da svi vlasnici odnosno iznajmljivači apartmana koriste online marketinške kanale za promoviranje i prodaju apartmana gostima gdje neki vlasnici također kombiniraju online marketinške kanale s tradicionalnim kanalima kako bi se što više približili ciljanim gostima. Međutim, iako svi vlasnici apartmana koriste online marketinške kanale, 91% vlasnika apartmana nema vlastitu web stranicu za apartmane zbog nedostatka znanja pri izradu, financijskih sredstava pri kupnji domene te vremena. Zbog toga vlasnici apartmana koji nemaju svoju vlastitu web stranicu za apartmane ili neki koji je i imaju, okreću se suradnji s online turističkim agencijama kao što su u ovom primjeru Airbnb i Booking.com.

Nakon što su rezultati o marketinškim kanalima rezervacije apartmana, postojanju vlastite web stranice za apartmane te suradnji vlasnika apartmana s online turističkim agencijama prikazani na prethodnim slikama, u nastavku ovog poglavlja prikazuju se dva primjera vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana u obliku web persona koje vjerno i općenito predstavljaju tu određenu skupinu korisnika Airbnb-a i Booking.com-a.

Tablica 8 Primjeri web persona vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana

Tomislav Bašić	
Spol	M
Dob	25
Posao	Iznajmljivanje turističkih apartmana
Opis	Tomislav Bašić je privatni iznajmljivač apartmana. Počeo je ove godine s iznajmljivanjem turističkih apartmana te zasada posjeduje jedan apartman u Splitu. Međutim zbog neiskustva u ovom području poslovanja kao što su propisi, porezi, načini oglašavanja, itd., Tomislav traži pomoć i savjete od svojih bližnjih te od ljudi koji se već dugo bave iznajmljivanjem turističkih apartmana
Aktivnosti	Čitanje zakona i propisa vezanih uz iznajmljivanje apartmana, registraciju apartmana u

	turističkoj zajednici, posjećivanje web stranica, društvenih mreža i foruma radi pronalaženja pomoći i savjeta za iznajmljivanje apartmana, uređivanje apartmana, vođenje računovodstvene evidencije, itd.
Ciljevi	Bolje i brže stjecanje znanja i iskustva u iznajmljivanju apartmana, razvijanje profitabilnog poslovanja te povećanje broja apartmana.
Zadaci i ciljevi prilikom posjete stranicima	Registriranje apartmana na web stranice Airbnb-a i Booking.com-a, uređivanje stranice apartmana na Airbnb-u i Booking.com-u, dodavanje metoda za plaćanje (bankovni račun, PayPal), čitanje informacija za iznajmljivače apartmana na stranici korisničke službe Airbnb-a i Booking.com-a
Kristina Pranić	
Spol	Ž
Dob	33
Posao	Iznajmljivanje turističkih apartmana
Opis	Kristina Pranić je privatna iznajmljivačica turističkih apartmana. Već se 3 godine bavi iznajmljivanjem apartmana te ih posjeduje 3. S obzirom na veliko iskustvo u ovom području poslovanja, ona samostalno i uspješno vodi iznajmljivanje apartmana. Dostupna je na svim vodećim online turističkim agencijama kao što je Airbnb, Booking.com, društvenim mrežama. Kristina je čak razvila vlastitu web stranicu za apartmane. Kristina u budućnosti planira dodati nove popratne usluge i sadržaje, povećati broj apartmana te možda zaposliti jednu do dvije osobe da upravljaju i vode brigu o njenim apartmanima.
Aktivnosti	Upravljanje marketinškim kanalima rezervacija, uređivanje i ažuriranje sadržaja na vlastitim web stranicama apartmana, uređivanje i nadogradnja apartmana, vođenje računovodstvene evidencije, itd.
Ciljevi	Održavanje i razvijanje profitabilnog poslovanja iznajmljivanja apartmana, dodavanje novih usluga kao što su prijevoz gostiju, turističko razgledavanje, ugostiteljstvo i prehrana, itd.
Zadaci i ciljevi prilikom posjete stranicima	Prijava na ekstranet za vlasnike Airbnb-a i Booking.com-a, uređivanje i ažuriranje sadržaja stranice apartmana na Airbnb-u i Booking.com-u, upravljanje rezervacijama, provjera stanja prihoda od rezervacija, itd.

Nakon što su opisani i definirani profili skupina korisnika te njihove web persone, u nastavku slijedi definiranje zahtjeva korisnika Airbnb-a i Booking.com-a, u obliku korisničkih priča (*user stories*).

DEFINIRANJE KORISNIČKIH PRIČA ZA AIRBNB I BOOKING.COM

Korisničke priče (*user stories*) predstavljaju kratke, te sažete opise zahtjeva korisnika. Korisničke priče čine važan dio agilnog pristupa razvoju softvera odnosno u ovom slučaju web mjesta gdje se kroz jednu do dvije rečenice ili više saznaju stvarne želje korisnika za unapređenje funkcionalnosti i kvalitete web mjesta. Najčešće slijede jednostavan obrazac koji glasi (Mountain Goat Software, 2016):

Kao <vrsti korisnika>, želim <neki cilj> tako da <neki razlog>.

U ovom poglavlju, korisničke priče služe kako bi se jasno definirali zahtjevi klijenata Airbnb-a i Booking.com-a te vlasnika odnosno iznajmljivača apartmana koji posluju putem Airbnb-a i Booking.com-a. Zbog toga se prvo definiraju korisničke priče klijenata odnosno gostiju Airbnb-a i Booking.com-a, zatim vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana. Kao pomoć pri

definiranju korisničkih priča služe dvije provedene ankete o kvaliteti web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja gdje se na temelju dobivenih odgovora o iskustvu korištenja web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a, te ideja za poboljšanje kvalitete web mjesta od strane korisnika mogu izvlačiti njihovi zahtjevi.

U nastavku su prikazane sljedeće definirane **korisničke priče za klijente** odnosno **goste** Airbnb-a i Booking.com-a:

- Kao gost, želim da postoji tražilica tako da mogu lako pretražiti apartmane u željenim destinacijama.
- Kao gost, želim moći odabrati datume rezervacije na tražilici tako da mogu odmah pronaći ponude apartmana prema traženim datumima.
- Kao gost, želim da postoji lista najboljih destinacija u kojima se oglašavaju apartmani tako da mogu lako odlučiti gdje rezervirati apartmane.
- Kao gost, želim da postoji mapa za pretraživanje apartmana na stranici tako da mogu lakše pronaći apartmane u određenim područjima željene destinacije.
- Kao gost, želim da postoje filteri na stranici za pretraživanje apartmana tako da mogu lakše pronaći apartmane po određenim kriterijima kao što su cijena, lokacija, veličina apartmana, broj kreveta, itd.
- Kao gost, želim moći prilagoditi jezike na web stranicama tako da mogu lako razumijeti informacije i sadržaje na vlastitom jeziku.
- Kao gost, želim da su web stranice prilagođene osobnim karakteristikama gostiju tako da svi gosti mogu lako pristupiti
- Kao gost, želim moći promijeniti valute na web stranicama tako da se cijene apartmana mogu izraziti u vlastitoj valuti.
- Kao gost, želim moći poslati upit putem stranica apartmana na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a tako da dobijem željene informacije vezane uz apartmane kao što su raspoloživost, cijena, itd.
- Kao gost, želim da postoji dugme za rezervaciju apartmana tako da bi mogao/la rezervirati apartman na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a
- Kao gost, želim da postoji dugme za registriranje gosta na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a tako da mogu napraviti korisnički račun gosta
- Kao gost, želim da postoji dugme za prijavu gosta na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a tako da mogu pristupiti korisničkom računu za goste.

- Kao gost, želim da postoji sučelje za uređivanje korisničkog profila tako da bi mogao/la ažurirati osobne informacije o sebi.
- Kao gost, želim moći prikazati vlastitu sliku tako da bi me iznajmljivači apartmana lako prepoznali.
- Kao gost, želim moći dodavati metode plaćanja na korisničkom računu za goste tako da bi mogao/la platiti rezervacije apartmana.
- Kao gost, želim da su moje osobne informacije na korisničkom računu zaštićene od neovlaštenih pristupa korisnika.

Nakon što su definirane korisničke priče za klijente odnosno goste Airbnb-a i Booking.com-a, u nastavku su prikazane sljedeće definirane **korisničke priče za vlasnike** odnosno **iznajmljivače apartmana**:

- Kao vlasnik apartmana, želim da postoji dugme za registriranje vlasnika apartmana na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a tako da mogu napraviti korisnički račun vlasnika apartmana
- Kao vlasnik apartmana, želim da postoji dugme za prijavu vlasnika apartmana na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a tako da mogu pristupiti vlastitom korisničkom računu za vlasnika.
- Kao vlasnik apartmana, želim da na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a postoji ekstranet za vlasnike apartmana tako da u njemu mogu upravljati s vlastitim apartmanima.
- Kao vlasnik apartmana, želim mogućnost dodavanja novih apartmana na ekstranetu za vlasnike apartmana tako da bi mogao/la urediti i oglašavati sadržaje apartmana putem web mjesta poput Airbnb-a i Booking.com-a
- Kao vlasnik apartmana, želim staviti neograničen broj slika apartmana raznih dimenzija i veličina na ekstranetu za vlasnike apartmana tako da bi mogao/la prikazati vjerodostojan izgled apartmana gostima putem web mjesta poput Airbnb-a i Booking.com-a.
- Kao vlasnik apartmana, želim moći uređivati informacije o apartmanima na ekstranetu za vlasnike apartmana tako da bi mogao/la vjerno opisati apartmane gostima putem web mjesta poput Airbnb-a i Booking.com-a.

- Kao vlasnik apartmana, želim da postoji kalendar rezervacija na ekstranetu za vlasnike apartmana tako da bi mogao/la upravljati i uređivati datumima rezervacija na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a te s drugih agencija.
- Kao vlasnik apartmana, želim moći dodavati i uređivati cjenike apartmana na ekstranetu za vlasnike apartmana tako da bi gosti mogli znati o cijenama rezervacije.
- Kao vlasnik apartmana, želim da postoji opcija pregleda stranice apartmana na web mjestima poput Airbnb-a i Booking.com-a tako da bi mogao/la vidjeti kako bi stranica izgledala gostima.
- Kao vlasnik apartmana, želim moći dodavati metode plaćanja na ekstranetu za vlasnike apartmana tako da bi mogao/la primati prihode od rezervacija gostiju
- Kao vlasnik apartmana, želim da postoji sustav komentara tako da gosti mogu ostaviti svoje ocjene i komentare o doživljenom boravku u rezerviranim apartmanima.

Nakon što su definirane web persone te korisničke priče skupina korisnika Airbnb-a i Booking.com-a, u idućoj se fazi odnosno potpoglavlju provodi kvalitativna statična analiza web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a kako bi se mogla analizirati kvaliteta i iskustvo korištenja web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a od strane gostiju i vlasnika apartmana odnosno iznajmljivača.

6.3 Kvalitativna statična analiza web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja

Kvalitativna statična analiza web mjesta predstavlja vrstu analize web mjesta gdje se provjerava i ocjenjuje kvaliteta web mjesta prema njegovim kvalitativnim sastavnicama te definiranim web standardima i zahtjevima korisnika. Također, kvalitativna statična analiza web mjesta provjerava i ocjenjuje vizualne karakteristike web mjesta kako bi se saznalo u kojoj mjeri web mjesta vizualno privlače korisnike. Poseban fokus ove analize usmjeren je prema web mjestima online turističkih agencija odnosno prema Airbnb-u i Booking.com-u. Zbog toga je cilj ovoga poglavlja empirijskog istraživanja, provesti kvalitativnu statičnu analizu web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a kako bi se mogla analizirati kvaliteta i iskustvo korištenja web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a od strane gostiju i vlasnika apartmana odnosno iznajmljivača. Tijekom metode analize koriste se online alati za analizu web mjesta gdje se analizira upotrebljivost, dostupnost web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a te zastupljenost Airbnb-a i Booking.com-a na društvenim stranicama te mogućnost dijeljenja sadržaja.

ANALIZA UPOTREBLJIVOSTI WEB MJESTA AIRBNB-A I BOOKING.COM-A

Promatrajući i uspoređujući web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a s pozicije klijenta odnosno gosta može se utvrditi da su oba web mjesta vizualno i estetski odlično dizajnirana. Obje početne stranice odlikuju se visokom kvalitetom koje ostavljaju impresivan dojam svakom posjetitelju i korisniku. Međutim postoje razlike u prezentiranoj strukturi, dizajnu i sadržaju gdje s jedne strane početna stranica Airbnb-a sadrži jednostavnu strukturu i dizajn koji se nadopunjuje s odgovarajućom količinom sadržaja u obliku slika, videozapisa te kratkih tekstova, dok s druge strane početna stranica Booking.com-a sadrži sličnu strukturu i dizajn koji je prisutan kod drugih web mjesta online turističkih agencija kao što su Expedia, TripAdvisor, Hotels.com, i koji je ispunjen s velikom količinom sadržaja kao što su ponude smještaja, destinacija, komentari, itd., u obliku slika i teksta.

Web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a sadrže dobro razvijen navigacijski sustav koji omogućava lakše upravljanje web mjestom te posjećivanje svih dijelova web mjesta nakon posjete njihove početne stranice. Promatrajući oba web mjesta mogu se odmah uočiti neke zajedničke značajke navigacijskog sustava Airbnb-a i Booking.com-a kao što su:

- **tražilice** koje omogućavaju pronalazak ponuda različitih apartmana i smještaja u željenim destinacijama prema zatraženim vremenskim periodima. S jedne strane na web mjestu Airbnb tražilica je namijenjena samo za pronalazak ponuda apartmana i sličnih smještaja, dok s druge strane na web mjestu Booking.com tražilica je namijenjena za pronalazak različitih turističkih smještaja, od hotela i apartmana, do hostela i kampova.
- **filteri** koji pomažu pri prikazivanju ponuda apartmana i smještaja, na stranici za pretraživanje, prema zadanim kriterijima gosta odnosno klijenta. Uspoređujući filtere, na obje stranice za pretraživanje apartmana, može se reći da Booking.com ima više kriterija nego Airbnb zbog čega gosti mogu dobiti preciznije rezultate pretraživanja na Booking.com-u, što je očito zbog velike ponude drugih smještaja prisutnih na u odnosu na Airbnb.
- **mape** koje prikazuju gdje se točno nalaze oglašeni apartmani na stranici za pretraživanje. Međutim, kod Airbnb-a i Booking.com-a različito su pozicionirane mape, gdje je s jedne strane kod Airbnb-a mapa smještena odmah uz dio stranice za prikaz ponuda apartmana te se pomicanjem kroz mapu mijenja ponuđena lista oglašenih apartmana, dok je s druge strane, kod Booking.com-a, mala mapa smještena

u poseban odjeljak ispod okvira za filter te pokraj rezultata pretraživanja smještaja gdje se klikom na mapu, ta mala mapa proširuje u veću mapu s prikazanim lokacijima oglašenih apartmana što se za korisnika čini dosta nezgodno prilikom pregledavanja ponuda apartmana na Booking.com-u.

- **izbornici** (*navigation menu*) koji sadrže linkove prema drugim stranicama. Promatrajući web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a može se reći da postoje jasne razlike u načinu oblikovanja i pozicioniranja navigacijskih izbornika. S jedne strane kod web mjesta Airbnb, navigacijski izbornik se nalazi u podnožju (*footer*) kroz cijelo web mjesto gdje sadrži linkove za web stranice o poduzeću Airbnb, važne i korisne informacije za goste te vlasnike ili iznajmljivače apartmana te sličnih smještaja. S druge strane web mjesto Booking.com sadrži dva navigacijskih izbornika do kojih se jedan nalazi u zaglavlju početne stranice dok se drugi nalazi u podnožju cijelog web mjesta uključujući i na početnoj stranici. U navigacijskom izborniku u zaglavlju (*header*) početne stranice Booking.com-a nalaze se linkovi za web stranice o najboljim ponudama svih vrsta smještaja, destinacijama, zatim web stranice o ponudama apartmana i sličnih smještaja, poslovnom putovanju te na kraju web stranica za preuzimanje mobilne aplikacije Booking.com. U navigacijskom izborniku u podnožju cijelog web mjesta Booking.com-a, nalaze se linkovi za web stranice vezane uz destinacije, ponude svih vrsta turističkih smještaja i usluga te na kraju web stranice vezane uz informacije o poduzeću Booking.com, korisničku službu, najčešća pitanja i kontaktne informacije.

Također web mjesta Airbnb i Booking.com u gornjem lijevom kutu sadrže vlastiti logo koji omogućava povratak na njihove početne stranice.

Nadalje, postoji konzistentnost u upotrebi boje i tematike na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a. S jedne strane promatrajući web mjesto Airbnb, može se reći da na čitavoj strukturi web mjesta uglavnom prevladavaju nijanse crveno-ružičaste, bijele, crne i sive boje uz primjenu drugih boja kao što su nijanse narančaste, plave i zelene boje te sadržaja kao što su slike, videozapisi, što sve zajedno obogaćuje izgled i dizajn web mjesta Airbnb-a. S druge strane promatrajući web mjesto Booking.com može se reći da na čitavoj strukturi web mjesta postoji šarolikost boja prisutno kroz cijelo web mjesto gdje uglavnom prevladavaju nijanse plave, bijele, narančaste, zelene i crvene boje koje uz primjenu ostalih boja i sadržaja obogaćuju izgled i dizajn web mjesta Booking.com-a u očima posjetitelja i korisnika web mjesta. Također postoji konzistentnost u primjeni boja za linkove na web mjesta Airbnb i

Booking.com gdje se jedne strane web mjesto Airbnb koristi tri boje: crveno-ružičastu, bijelu te crnu. Crveno-ružičasta i bijela boja uglavnom se koriste za označavanje dugma, dok crna boja te ponekad bijela boja služe za označavanje tekstualnih linkova koji se prelaskom mišem otkrivaju, dok se s druge strane na web mjestu Booking.com uglavnom koristi plava i bijela boja za označavanje dugma i tekstualnih linkova koji se prelaskom mišem otkrivaju promjenom boja.

Pored konzistentnosti boja, web mjesta Airbnb i Booking.com odlikuju se s kvalitetnom strukturom teksta gdje su web stranice dovoljno popunjene i raspoređene s optimalnom količinom tekstova kako bi korisnici mogli lakše i brže uočiti i pročitati najvažnije informacije. Jedini nedostatak oba web mjesta nalazi se u tome što u strukturi web stranica ne postoji <h1> HTML oznaka kojom se definiraju h1 naslovi čime se naglašavaju najvažnije teme koje bi mogle biti od interesa posjetiteljima i korisnicima web mjesta. Međutim kako su u strukturi web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a zastupljene <h2> HTML oznake kojim se definiraju h2 naslovi čime u kombinaciji s visoko kvalitetnim sadržajem kao što su tekstovi, slike, videozapisi te boje naglašavaju najvažnije teme prikazane na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a.

Nadalje, web mjesta Airbnb i Booking.com mogu se opisati kao dinamična web mjesta na kojima se sadržaji mijenjaju prilikom svakog učitavanja ili interakcije s web mjestom. S obzirom da je riječ o masivnim web mjestima gdje postoji velika količina sadržaja i informacija spremljenih u bazama podataka oba web mjesta, postoji rizik od sporog učitavanja web mjesta. Međutim, web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a su veoma brza pri učitavanju koje uzme 5 sekundi te korisnicima pruža mogućnost brzog dolaska na web mjesta te efikasno obavljanje svojih zadataka.

U sklopu strukture web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a postoje meta tagovi za opisivanje sadržaja stranice koji pružaju kratke namjene i opise web mjesta te koji se prikazuju na stranicama rezultata pretraživanja putem tražilice. Na ovaj način meta tagovi za web mjesta Airbnb i Booking.com pomažu korisnicima da pronađu željeno web mjesto Airbnb-a ili Booking.com-a na temelju postavljenog upita. Može se primijetiti da za web mjesta Airbnb i Booking.com postoji povezanost između više URL-ova te relevantnog sadržaja svakog web mjesta. Međutim, na temelju provedene analize otkriveno je da na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a postoje interni URL-ovi koji nisu relevantni za sadržaj koji se na njima nalazi, od čega je 16 URL-ova kod Airbnb-a te 346 URL-ova kod Booking.com. Kao primjer

internih URL-ova koji nisu relevantni za sadržaj web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a mogu se uzeti ova dva URL-a:

- https://www.airbnb.com/rooms/new?from_nav=1&link=1
- http://www.booking.com/apartments/city/u...cc7015c4d96254c64d53b9cff36de203;dcid=12.

Dok se popis ostalih URL-ova, koji nisu relevantni za sadržaj, prikazuje u izvještaju analize web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a u poglavlju Prilog. Također u svrhu obogaćivanja sadržaja na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a ne postoje nikakve *flash* tehnologije već se koriste HTML oznake i programski jezici koji omogućavaju isporučivanje bogatog sadržaja na web mjestima. Ovo se smatra veoma pozitivnim jer su najčešće *flash* tehnologije dosta nezgodne prilikom prikazivanja sadržaja putem mobitela te na stranicama rezultata pretraživanja internetskih tražilica.

Promatrajući sigurnosne aspekte web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a može se na temelju analize reći da postoje sigurnosni mehanizmi i sustavi na oba web mjesta koji pomažu u sprečavanju i otklanjanju sigurnosnih rizika za korisnike web mjesta. Međutim, u izvješću analize web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a primjećuju se neki sigurnosni problemi prisutni na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a. S jedne strane kod web mjesta Airbnb prisutna su dva sigurnosna problema od koji se prvi odnosi na postojanje botnet skripte zvane korisnički agent Librwww-Perl (*User Agent Librwww-Perl*) koja automatski povjerava sigurnosne propuste u web mjestu što može dovesti do napada na cijelo web mjesto Airbnb-a od strane trećih osoba. Dok se drugi problem odnosi na pojavu 3 email adresa unutar koda web mjesta što može prouzročiti da netko iskoristi to za slanje neželjenih poruka nositelju pronađene email adrese. S druge strane kod web mjesta Booking.com, prisutna su tri sigurnosna problema od koji se prvi odnosi na nepostojanje HTTPS-a na većini web stranica Booking.com-a, osim na stranicama korisničkih računa gostiju odnosno klijenta, gdje omogućava sigurnu komunikaciju između korisnika i web mjesta kako bi se zaštitili osobni podatci i privatnost korisnika tijekom posjeta Booking.com-u. Ostala dva problema vežu se uz navedene probleme postojanja korisničkog agenta Librwww-Perl te pojave jedne email adrese unutar koda web mjesta Booking.com.

Na kraju, web mjesta Airbnb i Booking.com sadrže ekstranet odnosno stranicu za korisnički račun gosta odnosno klijenta. Oba ekstraneta za goste na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a služe istoj svrsi, a to je upravljanja osobnim i financijskim podacima gosta

kako bi mogli pristupiti rezervaciji apartmana i smještaja. Oba ekstraneta slijede iste principe i koncepte izgleda, dizajna, strukture uz primjene različitih sustava navigacije te strožih sigurnosnih mehanizama. Međutim, za razliku od ekstraneta za goste kod Booking.com-a, ekstranet za goste kod Airbnb-a je dizajniran da bude više funkcionalan, tj. da pored upravljanja korisničkim računom gosta, postoji mogućnost dodavanja smještaja odnosno apartmana kako bi gosti u nekom trenutku mogli početi iznajmljivati apartmane putem Airbnb-a.

Nakon analize upotrebljivosti web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a s pozicije gosta odnosno klijenta, prelazi se na analizu upotrebljivosti oba web mjesta s pozicije vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana koji se oglašavaju putem Airbnb-a i Booking.com-a. Međutim, kako je već s pozicije gosta analizirana upotrebljivost većine dijelova oba web mjesta, s pozicije vlasnika apartmana analizira se upotrebljivost ekstraneta za vlasnike i/ili iznajmljivače apartmana gdje vlasnik provodi većinu vremena u cilju oglašavanja i iznajmljivanja apartmana potencijalnim i postojećim gostima.

Oba ekstraneta za vlasnike Airbnb-a i Booking.com-a nude sličnu strukturu i izgled sučelja te stranica koji je prisutan kroz cijeli ekstranet. Na ekstranetima za vlasnike na Airbnb-u i Booking.com-u postoji navigacijski sustav koji se sastoji od navigacijskog izbornika sa linkovima prema drugim sučeljima na ekstranetu gdje je kod Airbnb-a smješten u zaglavlju početnog sučelja ekstraneta, dok je kod Booking.com-a smješten s lijeve strane sučelja. Uobičajene značajke ekstraneta kod Airbnb-a i Booking.com-a predstavljaju:

- **Nadzorno sučelje** (*Dashboard*) – gdje ulaskom na ekstranet vlasnici apartmana mogu doznati najvažnije i najnovije informacije kao što su obavijesti, popis rezervacija i dolaska gostiju te najvažnije statističke podatke iznajmljivanja apartmana.
- **Mapa primljenih poruka** (*Inbox*) – sučelje gdje vlasnici apartmana mogu vidjeti sve primljene poruke od gostiju.
- **Lista oglašenih apartmana –** sučelje gdje vlasnici apartmana mogu dodavati nove apartmane, uređivati, ažurirati te objavljivati sadržaje oglašenih apartmana putem Airbnb-a i Booking.com-a. Kako bi se vlasnici mogli što bolje koristiti sučeljem postoji nekoliko funkcionalnosti kao što su upravljanje kalendarom rezervacija, cjenicima, uređivanje osnovnih i dodatnih informacija o apartmanima, slike, te razna pravila i uvjeti rezervacije apartmana.

- **Popis rezervacija za apartmane –** sučelje gdje vlasnici apartmana mogu vidjeti popis ostvarenih rezervacija kao i dodatne informacije o rezervacijama, kontaktne informacije gostiju, povijest komuniciranja s gostima.
- **Statistika –** sučelje gdje vlasnici apartmana mogu pratiti statističke pokazatelje i izvještaje o rezultatima iznajmljivanja apartmana kao što su ostvareni prihodi, povijest novčanih transakcija
- **Recenzije –** sučelje gdje vlasnici apartmana na Airbnb-u i Booking.com-u mogu vidjeti objavljene recenzije gostiju o doživljenom iskustvu boravka u rezerviranim apartmanima.
- **Profil korisnika** – sučelje gdje vlasnici apartmana na Airbnb-u i Booking.com-u mogu dodavati i ažurirati osobne informacije kao što su slike vlasnika apartmana, email, broj telefona, opis vlasnika apartmana, itd.
- **Postavke za korisnički račun vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana** – sučelje gdje vlasnici apartmana na Airbnb-u i Booking.com-u mogu izmijeniti određene postavke za vlastiti korisnički račun kao što su metode plaćanja, sigurnosne postavke, notifikacije te preuzimanje raspoloživih mobilnih aplikacija.

Kako ekstranet Airbnb-a i Booking.com-a čini sastavni dio njihovog web mjesta, može se reći da ekstranet za vlasnike slijedi iste principe i koncepte izgleda, dizajna, strukture kod oba web mjesta uz strože sigurnosne mehanizme koji sprječavaju neovlašteni pristupi te narušavanje osobnog integriteta vlasnika apartmana.

DRUŠTVENE MREŽE I DIJELJENJE SADRŽAJA

Zastupljenost Airbnb-a i Booking.com-a na društvenim stranicama je veoma visoka, gdje je Airbnb zastupljen na svim skoro najpoznatijim društvenim mrežama kao što su Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube i Instagram gdje su u podnožju početne stranice prikazani linkovi za stranice navedenih društvenih mreža, dok je Booking.com zastupljen samo na Facebook-u, Twitter-u, LinkedIn-u i YouTube-u gdje na početnoj stranici ne postoje linkovi za stranice navedenih društvenih mreža.

Pored zastupljenosti Airbnb-a i Booking.com-a na društvenim stranicama, s web mjesta Airbnb i Booking.com moguće je dijeliti sadržaje na društvenim mrežama što se najčešće misli na dijeljenje ponuda apartmana i drugih smještaja prijateljima i poznanicima u obliku *word-to-mouth* promocije. Također, na web mjestu Airbnb i Booking.com postoji mogućnost povezivanja korisničkog računa sa svojim korisničkim profilom na društvenim stranicama.

Ovim se načinom korisnicima pomaže pri preuzimanju svojih podataka sa društvenih stranica pri registraciji ili prijavi na vlastite korisničke račune kod Airbnb-a i Booking.com-a, te istovremeno dobivaju personalizirane sadržaje i informacije od Airbnb-a i Booking.com-a

DOSTUPNOST

Dostupnost web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a je kao i kod većine drugih segmenata iznimno optimizirana. Može se odmah primijetiti primjena responzivnog dizajna gdje su sadržaji i elementi web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a prilagođeni svim vrstama uređaja i dimenzijama zaslona, naročito kod mobitela putem kojeg korisnici sve više pristupaju web mjestima Airbnb i Booking.com. Također su web mjesta Airbnb i Booking.com visoko kvalitetno optimizirana za osobe s poteškoćama prilagođavanjem veličine teksta, mogućnosti uveličavanja uz pomoć web preglednika, te postojanja alternativnih tekstova za slijepe osobe. Međutim, postoje sitni propusti u ovom području kao što su nedostatak alternativnih tekstova za pojedine slike i sadržaje te neusklađenost s pojedinim stavkama standarda.

Nakon što je provedena kvalitativna statična analiza web mjesta Airbnb-a i Booking.com, u sljedećem poglavlju se provodi ručno i automatsko testiranje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com kako bi se mogla provjeriti funkcionalnost oba web mjesta te da li ispunjavaju zadane zahtjeve korisnika.

6.4 Ručno i automatsko testiranje kvalitete web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja

Prije provođenja ručnog i automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a, potrebno je definirati **kriterije prihvatljivosti** (*acceptance criteria*) kao skup izjava koje određuju uspjeh ili neuspjeh funkcija web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a koja moraju podržavati zadane zahtjeve. Na temelju definiranih korisničkih priča skupina korisnika Airbnb-a i Booking.com-a utvrđeni su sljedeći kriteriji prihvatljivosti:

- Unosom podataka o željenoj destinaciji i broju gostiju u tražilicu, uz mogućnost definiranja okvirnih datuma rezervacije, gosta se dovodi do stranice s listom oglašenih apartmana željene destinacije.
- Tražilica na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a ne dovodi gosta do stranice s listom oglašenih apartmana željene destinacije, ukoliko nije barem unesen podatak o željenoj destinaciji
- Pomicanjem kroz mape željenih destinacija na stranicama s listom oglašenih apartmana mijenja se lista oglašenih apartmana.

- Odabirom željenih kriterija na filterima mijenja se lista oglašenih apartmana na stranicama za pretraživanje apartmana.
- Može se mijenjati prikazani jezik na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a
- Klikom na link za postavljanje upita otvara se prozor gdje se može upisati poruka i odrediti datum rezervacije te broj gostiju. Nakon što je upit napisan klikne se na dugme za slanje upita.
- Klikom na dugme za prijavu gosta otvara se okvir za unos korisničkog imena i lozinke.
- Unosom korisničkog imena i lozinke, gosta se dovodi na stranicu korisničkog računa.
- Ukoliko nije uneseno valjano korisničko ime ili lozinka, gost ne može pristupiti korisničkom računu.
- Klikom na dugme za registriranje vlasnika apartmana otvara se okvir za unos novog korisničkog imena i lozinke, vrste i broja smještaja te osobnih podataka u cilju registracije novog smještaja.
- Naglašen je unos obveznih podataka
- Za registriranje novog apartmana na Airbnb-u ili Booking.com-u, vlasnik apartmana mora proći sljedeće korake: osnovne informacije o apartmanu, detaljne informacije o apartmanu, detaljne informacije o sobama, dodavanje sadržaja apartmana, dodavanje slika apartmana, dodavanje metoda i uvjeta plaćanja za rezervaciju apartmana, potvrda predloženog ugovora, predaja zahtjeva za registraciju apartmana na evaluaciju.

Nakon što su utvrđeni kriteriji prihvatljivosti, može se testirati kvaliteta web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a gdje se dobiveni rezultati testova uspoređuju s definiranim kriterijima te zahtjevima korisnika u obliku korisničkih priča. Metoda koja se koristi prilikom ručnog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a prikazana je kao predložak unutar Microsoft Excel-a koji je prikazan u tablici 9.

Tablica 9 Ručno testiranje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com

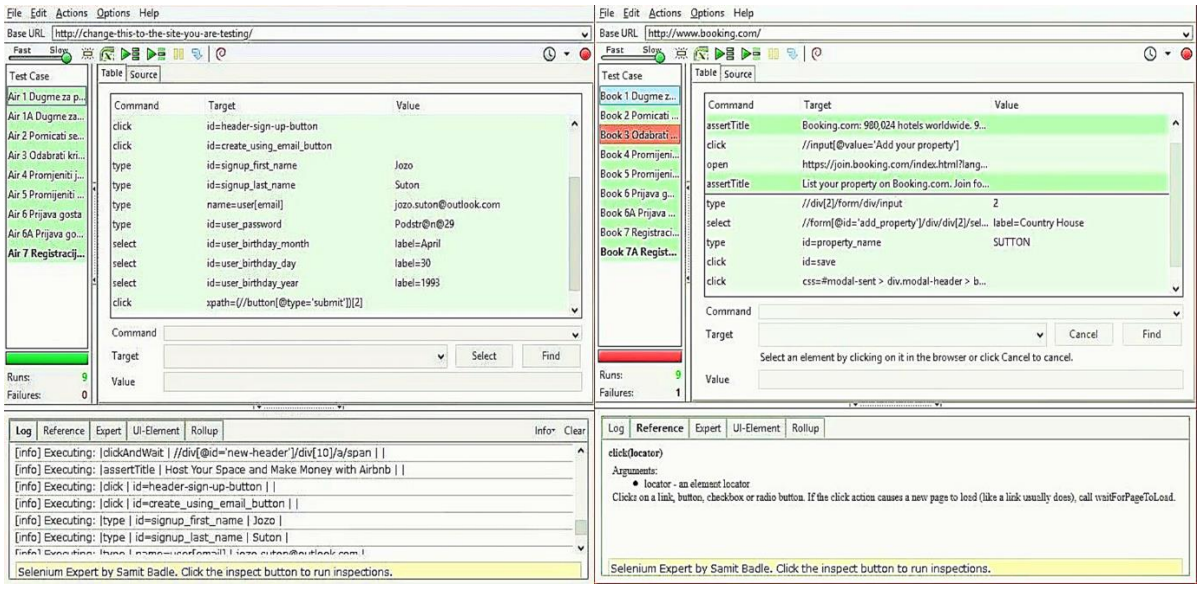
Testni Slučaj #	Opis testa	Očekivani rezultati	Posljedica	Stvarni rezultati	Status
Air 1	Dugme za pretraživanje	Dovodi do stranice s listom oglašenih apartmana u Splitu	Prikazana je stranica s listom oglašenih apartmana u Splitu s filterom i mapom	Dovodi na stranicu s listom oglašenih apartmana u Splitu s filterom i mapom	Uspjeh
Air 1A		Ne dovodi do stranice s listom oglašenih apartmana	Prikazuje se poruka kako se treba unijeti destinacija u tražilici	Ne dovodi na stranice s listom oglašenih apartmana već se prikazuje poruka kako se treba unijeti destinacija u tražilici	Uspjeh

Book 1	Dugme za pretraživanje	Dovodi do stranice s listom oglašenih smještaja u Splitu	Prikazana je stranica s listom oglašenih smještaja u Splitu s filterom i mapom	Dovodi na stranicu s listom oglašenih smještaja u Splitu s filterom i mapom	Uspjeh
Book 1A		Ne dovodi se na stranice s listom oglašenih smještaja	Prikazana je poruka kako se treba unijeti destinacija u tražilici	Ne dovodi na stranice s listom oglašenih smještaja već se prikazuje poruka kako se treba unijeti destinacija u tražilici	Uspjeh
Air 2	Pomicanje kroz mapu željenih destinacija na stranicama s listom oglašenih apartmana	Mijenja se lista oglašenih apartmana	Nova lista oglašenih apartmana	Promijenjena je lista oglašenih apartmana prilikom pomicanja mape Splita prema staroj gradskoj jezgri	Uspjeh
Book 2	Pomicanje kroz mapu željenih destinacija na stranicama s listom oglašenih apartmana	Pojavljuju se novi markeri u kojemi se prikazuju oglašeni smještaji	Prikazani su novi markeri s oglašenim smještajima	Pomicanjem mape Splita prema staroj gradskoj jezgri pojavljuju se novi markeri s oglašenim smještajima	Uspjeh
Air 3	Odabrati kriterije filtera na stranici za pretraživanje apartmana u Splitu	Mijenja se lista oglašenih apartmana	Prikazana je sužena lista oglašenih apartmana prema zadanim kriterijima filtera	Mijenja se i prikazuje sužena lista oglašenih apartmana prema zadanim kriterijima filtera	Uspjeh
Book 3	Odabrati kriterije filtera na stranici za pretraživanje apartmana u Splitu	Mijenja se lista oglašenih apartmana	Prikazana je sužena lista oglašenih apartmana prema zadanim kriterijima filtera	Mijenja se i prikazuje sužena lista oglašenih apartmana prema zadanim kriterijima filtera	Uspjeh
Air 4	Promijeniti jezik na Airbnb-u	Mijenja se engleski jezik na Airbnb-u u talijanski jezik	Prikazuje se sadržaj web mjesta Airbnb-a na talijanskom jeziku	Promijenjen je engleski jezik na Airbnb-u u talijanski jezik, te se sada sadržaj web mjesta Airbnb-a prikazuje na talijanskom jeziku	Uspjeh
Book 4	Promijeniti jezik na Booking.com-u	Mijenja se engleski jezik na Booking.com-u u talijanski jezik	Prikazuje se sadržaj web mjesta Booking.com-a na talijanskom jeziku	Promijenjen je engleski jezik na Booking.com-u u talijanski jezik, te se sada sadržaj web mjesta Booking.com-a prikazuje na talijanskom jeziku	Uspjeh
Air 5	Promijeniti valutu na Airbnb-u	Mijenja se EUR na Airbnb-u u USD.	Prikazuju se cijene u USD na web mjestu Airbnb-a	Promijenjena je valuta u USD na Airbnb-u te se sada prikazuju cijene u USD na web mjestu Airbnb-a.	Uspjeh
Book 5	Promijeniti valutu na Booking.com	Mijenja se EUR na Booking.com u USD.	Prikazuju se cijene u USD na web mjestu Booking.com-a	Promijenjena je valuta u USD na Booking.com-u te se sada prikazuju cijene u USD na web mjestu Booking.com-a.	Uspjeh
Air 6	Prijava gosta na stranicu korisničkog računa gosta	Prijavljuje se na stranicu korisničkog računa gosta	Prikazana je stranica korisničkog računa gosta	Prijavljuje se s valjanim korisničkim imenom ili emailom te lozinkom na stranicu korisničkog računa gosta	Uspjeh
Air 6A		Ne prijavljuje se na stranicu korisničkog računa gosta	Prikazuje se poruka s crvenim tekstom kako je unesen krivi email ili lozinka	Unosom nevaljane email adrese i/ili lozinke, gost se ne prijavljuje na stranicu korisničkog računa gosta. Prikazuje se poruka s crvenim tekstom kako je unesena kriva email adresa ili lozinka	Uspjeh
Book 6	Prijava gosta na stranicu korisničkog računa gosta	Prijavljuje se na stranicu korisničkog računa gosta	Prijavljuje se na stranicu korisničkog računa gosta	Prijavljuje se na stranicu korisničkog računa gosta	Uspjeh
Book 6A		Ne prijavljuje se na stranicu korisničkog	Prikazuje se poruka s crvenim tekstom kako je unesen krivi	Unosom nevaljane email adrese i/ili lozinke, gost se ne prijavljuje na stranicu	Uspjeh

		računa gosta	email ili lozinka	korisničkog računa gosta. Prikazuje se poruka s crvenim tekstom da je unesena kriva email adresa ili lozinka	
Air 7	Registriranje vlasnika apartmana na ekstranet Airbnb-a	Vlasnik apartmana se registrira te dolazi na ekstranet Airbnb-a za vlasnike apartmana	Vlasnik apartmana dobiva email s linkom za verifikaciju registracije te klikom na link potvrđuje svoju registraciju	Vlasnik apartmana se uspješno registrira na ekstranetu Airbnb-a stoga dobiva email s linkom za verifikaciju registracije te klikom na link potvrđuje svoju registraciju.	Uspjeh
Air 7A		Vlasnik apartmana se ne registrira na ekstranet Airbnb-a	Označuju se polja unosa obveznih podataka za registraciju vlasnika apartmana	Ne može se registrati na ekstranet Airbnb-a za vlasnike apartmana. Označuju se polja unosa obveznih podataka za registraciju vlasnika apartmana	Uspjeh
Book 7	Registriranje vlasnika apartmana na ekstranet Booking.com-a	Dovodi se na sučelje registracije novog apartmana na ekstranetu Booking.com-a za vlasnike apartmana	Prikazano je sučelje registracije novog apartmana prema zadanim koracima	Vlasnika apartmana se dovodi na sučelje za registraciju novog apartmana na ekstranetu Booking.com-a za vlasnike apartmana.	Uspjeh
Book 7A		Ne dovodi se na sučelje registracije novog apartmana na ekstranetu Booking.com-a za vlasnike apartmana	Označuju se polja unosa obveznih podataka za registraciju vlasnika apartmana	Vlasnika apartmana se ne dovodi na sučelje za registraciju novog apartmana na ekstranetu Booking.com-a za vlasnike apartmana. Označuju se polja za unos obveznih podataka za registraciju vlasnika apartman	Uspjeh

Unutar predloška prikazani su definirani testni slučajevi nad kojima je provedeno ručno testiranje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a. Za testne slučajeve uzeta su ispitivanja funkcionalnosti tražilice, mapa, filtera na stranicima za pretraživanje apartmana i drugih smještaja, prijava i registracija skupina korisnika na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a. Na temelju promatranja i testiranja utvrđeno je da sve značajke web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a izvršavaju jednaku funkciju i zadatke kako korisnici očekuju.

Nakon što je provedeno ručno testiranje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a, u nastavku se provodi automatsko testiranje kvalitete web mjesta gdje se uz pomoć alata za automatsko testiranje Selenium ispituje kvaliteta web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a prema prethodno definiranim testnim slučajevima. Na sljedećim slikama prikazani su rezultati automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a.



Slika 18 Rezultati automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a

Za testne slučajeve uzeta su ispitivanja funkcionalnosti tražilice, mapa, filtera na stranicima za pretraživanje apartmana i drugih smještaja, prijava i registracija skupina korisnika na web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a. Utvrđeno je da su svi testovi uspješno prošli, osim jednog testa za testni slučaj odabir kriterija filtera pretraživanja kod Booking.com-a. Na temelju tih rezultata može se utvrditi da s jedne strane sve značajke web mjesta Airbnb-a izvršavaju jednaku funkciju i zadatke kako korisnici očekuju, dok s druge strane većina ispitanih značajki Booking.com-a izvršava jednaku funkciju i zadatke, osim filtera koji ponekad ne uspijeva izvršiti i prikazati željene rezultate pretraživanja apartmana kako korisnici očekuju. Nakon što su provedena sva testiranja i analize kvalitete web mjesta, u idućem se poglavlju uspoređuju dobiveni rezultati empirijskog istraživanja na temelju provedene ankete te analize i testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a kako bi se pružila određena rješenja za poboljšanje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a. Također, dobiveni rezultati istraživanja pomažu pri davanju odgovora na zadane hipoteze ovog diplomskog rada.

6.5 Uspoređivanje rezultata istraživanja i davanje rješenja za poboljšanje

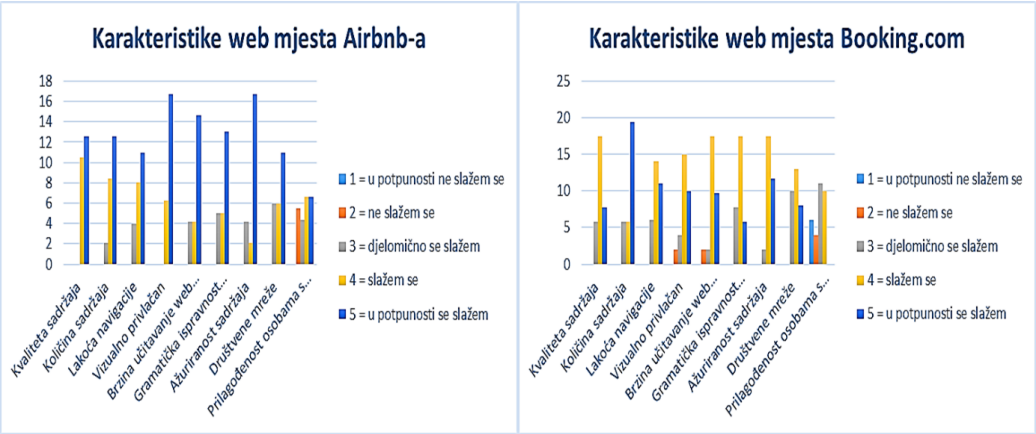
U ovom empirijskom istraživanju diplomskog rada Upravljanje kvalitetom web mjesta online turističkih agencija bila je prikazana primjena procesa i metodologije osiguranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a kao područje upravljanja kvalitetom web mjesta. Cijeli proces osiguranja kvalitete web mjesta podijeljen je na pet faza odnosno potpoglavlja s ciljem analize i testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a kako bi se s jedne strane

mogli dobiti rezultati istraživanja te dati rješenja za poboljšanje kvalitete oba mjesta, dok s druge strane odgovoriti na postavljene hipoteze istraživanja. Rezultati istraživanja dobiveni su iz dva izvora:

- dvije ankete o kvaliteti web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a skupina korisnika iz kojih se dobivaju njihove subjektivne ocjene o kvaliteti značajki oba web mjesta, iskustvo korištenja te zadovoljstvo korisnika,
- kvalitativna statična analiza te ručno i automatsko testiranje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a za dobivanje objektivne ocjene o kvaliteti i funkcionalnosti kako bi se mogle pokrijepiti pružene subjektivne ocjene korisnika.

Prvo, prema dobivenim rezultatima anketa o kvaliteti web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a, sastavljajući ocjenu o kvaliteti promatranih karakteristika odnosno značajki oba web mjesta može se utvrditi da većina korisnika ocjenjuju promatrane karakteristike web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a vrlo i iznimno kvalitetnima.

Dokaz tome prikazan je na slici 19 gdje se može vidjeti kako korisnici smatraju promatrane karakteristike web mjesta kao što su kvaliteta i količina sadržaja, lakoća navigacije, vizualna privlačnost itd. te takve karakteristike smatraju vrlo te iznimno kvalitetnim čime se najviše misli na Airbnb. Međutim, iako su sve karakteristike pozitivno ocijenjene, neki su korisnici izrazili mišljenje kako web mjesta Airbnb i Booking.com nisu sasvim prilagođena osobama s poteškoćama.

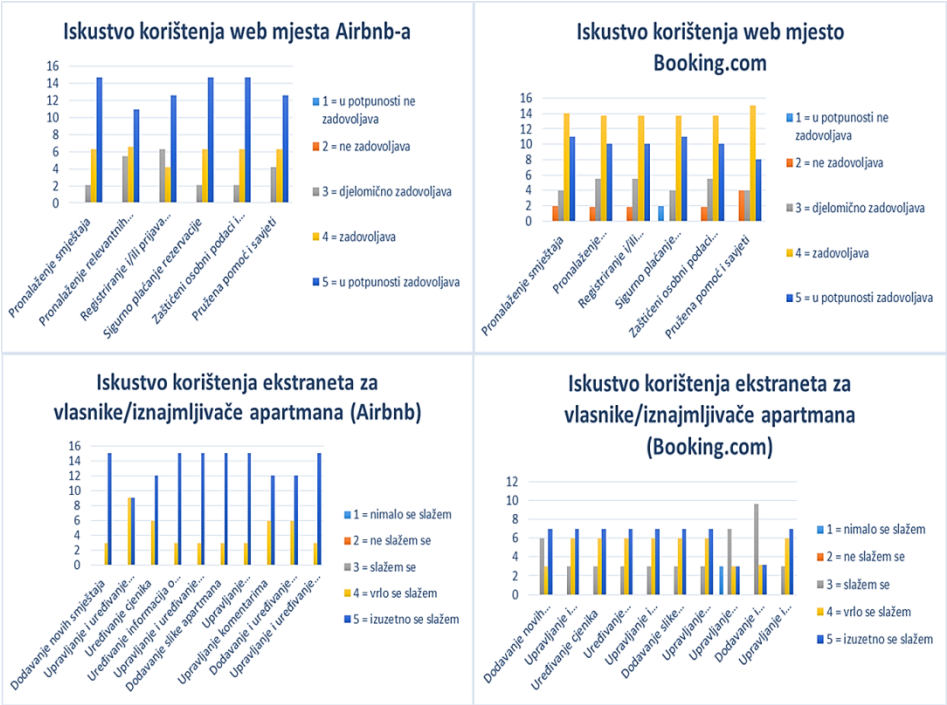


Slika 19 Ocjena karakteristika web mjesta Airbnb-a i Booking.com

Sve izražene subjektivne ocjene promatranih karakteristika web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a od strane skupina korisnika pokrepljuju rezultati provedene kvalitativne statične analize web mjesta koja potvrđuje visoku kvalitetu i optimalnu količinu sadržaja,

dobro razvijen navigacijski sustav koji olakšava navigaciju kroz web mjesta Airbnb i Booking.com, visoki kvalitetni i moderni dizajn, zastupljenost na društvenim mrežama i sličnih elemenata. Međutim, kod oba web mjesta vidljiv je nedostatak detaljnih informacija o željenim destinacijama koje bi gosti htjeli saznati prije nego li rezerviraju apartmane. Zbog toga je potrebno razvijati i ažurirati detaljne sadržaje i informacije o željenim destinacijama kako bi gosti mogli što bolje ispuniti svoje zadane zadatke i ciljeve prilikom rezerviranja apartmana. Također, rezultati provedene kvalitativne statične analize web mjesta ukazuju na prilagođenost oba web mjesta osobama s poteškoćama. Međutim, postoje sitni propusti oba web mjesta u pogledu prilagođenosti osobama s poteškoćama u smislu nedostatka alternativnih tekstova za pojedine sadržaje te odstupanja od pojedinih stavkih različitih standarda i protokola. Zbog toga je potrebno da sva web mjesta i njihovi sadržaji budu što više prilagođeni osobama s poteškoćama kako bi se omogućio jednostavan te jednakopravan pristup svih korisnika web mjestima Airbnb-a i Booking.com-a.

Drugo, prema dobivenim rezultatima anketa o kvaliteti web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a, sastavljajući ocjenu o iskustvu korištenja web mjesta može se utvrditi kako je većina gostiju odnosno klijenata te vlasnika apartmana osjetila iznimna iskustva korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com tijekom izvršavanja raznih zadataka, pristupanja putem različitih uređaja, dijeljenja sadržaja putem društvenih mreža te drugih aktivnosti.



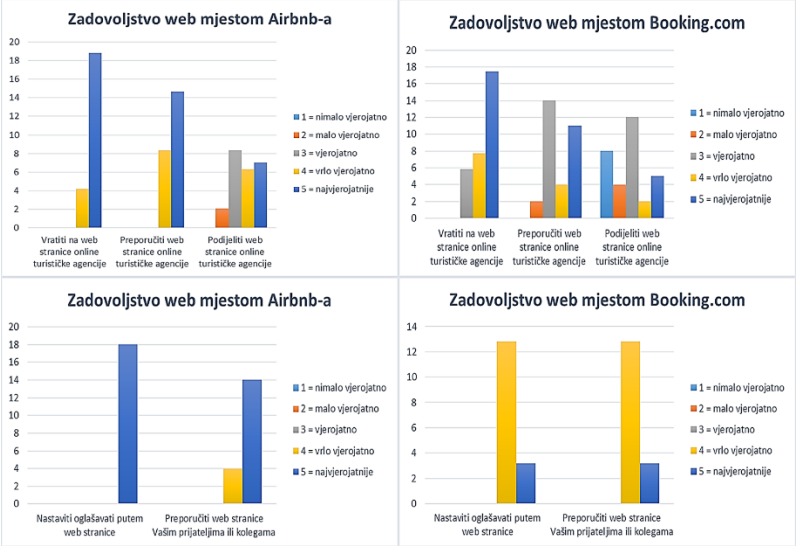
Slika 20 Ocjena iskustva korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com

Promatrajući sliku 20 može se vidjeti kako korisnici uglavnom izražavaju iznimna te vrlo pozitivna mišljenja o doživljenom iskustvu korištenja oba web mjesta u svrhu izvršavanja navedenih zadataka, traženja i rezerviranja apartmana s pozicije gostiju te izvršavanja navedenih zadataka u pogledu upravljanja ekstranetom za vlasnike apartmana te uređivanja i ažuriranja sadržaja oglašenih apartmana putem Airbnb-a i Booking.com-a s pozicije vlasnika odnosno iznajmljivača apartmana.

Također, sve izražene subjektivne ocjene korisnika o doživljenom iskustvu korištenja web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a pokrepljuju rezultati kvalitativne statične analize web mjesta te rezultati ručnog i automatskog testiranja koji pokazuju visoku kvalitetu i funkcionalnost web mjesta Airbnb i Booking.com prema zadanim zahtjevima i očekivanjima korisnika kojima se pružaju željena iskustva korištenja web mjesta. Međutim, nedostaci oba web mjesta koji mogu utjecati na iskustvo korisnika su: postojanje određenih sigurnosnih rizika i propusta kao što je nepostojanje HTTPS protokola na prednjem dijelu web mjesta Booking.com koji omogućava sigurnu komunikaciju između korisnika i web mjesta kako bi se zaštitili osobni podatci i privatnost korisnika tijekom posjeta Booking.com, postojanje botnet skripte zvane korisnički agent Librwww-Perl koji automatski povjerava sigurnosne propuste web mjesta koji mogu dovesti do napada oba web mjesta od strane trećih osoba, pojava email adrese unutar koda web mjesta Airbnb i Booking.com što može biti problem u slučaju iskorištavanja pri slanju nepoželjnih email-ova. Zbog toga je važno da se web mjesta Airbnb i Booking.com poboljšaju unaprijeđenjem njihovih sigurnosnih sustava i mehanizama posebno u slučaju kod Booking.com-a gdje bi se trebao implementirati HTTPS protokol za cijelo web mjesto kako bi se spriječili i eliminirali potencijalni sigurnosni rizici i propusti koji mogu ugroziti osobni integritet korisnika te njihovo doživljeno iskustvo korištenja. Zatim, pogreške u radu filtera kod Booking.com-a koje su otkrivene pomoću automatskog testiranja kad se klikom na određene kriterije filtera ponekad ne prouzrokuju željeni rezultati pretraživanja apartmana kod gosta. Zbog toga bi bilo dobro da se na web mjestima Airbnb i Booking.com unaprijedi funkcionalnost filtera kako bi gosti mogli istog trenutka dobiti suženu listu oglašenih apartmana odabirom kriterija za filtriranje rezultata pretraživanja apartmana te pomogli gostima u ispunjavaju njihovog glavnog cilja, tj. rezerviranja apartmana.

Zadnje, prema dobivenim rezultatima anketa o kvaliteti web mjesta Airbnb i Booking.com, sastavljajući ocjenu o zadovoljstvu može se utvrditi da na temelju visokih ocjena o kvaliteti karakteristika web mjesta Airbnb i Booking.com, iskustva korištenja, korisnici iskazuju

visoku razinu zadovoljstva koje dobivaju korištenjem određenih usluga Airbnb-a i Booking.com-a putem njihova web mjesta.



Slika 21 Ocjena zadovoljstva korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com

Dokaz tome prikazan je na slici 21 gdje se mogu vidjeti izražene razine zadovoljstva korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com od strane gostiju i vlasnika apartmana. Promatrajući s jedne strane razine zadovoljstva gostiju za web mjesto Airbnb, primjećuje se visoka razina zadovoljstva korištenja web mjesta i usluga Airbnb-a toliko da su gosti voljni vraćati se web mjestu te preporučiti ga svojim prijateljima uz mogućnost dijeljenja web mjesta na društvenim mrežama. Međutim, gosti izražavaju drugačiju razinu zadovoljstva korištenja web mjesta Booking.com, gdje su gosti više voljni vraćati se web mjestu, dok su manje voljni preporučiti i podijeliti web mjesto Booking.com drugim osobama. Promatrajući s druge strane razine zadovoljstva vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana, može se primijetiti visoka razina zadovoljstva korištenja web mjesta, ekstraneta za vlasnike apartmana i usluga Airbnb-a i Booking.com-a čime izražavaju želju vratiti se i preporučiti web mjesto te ekstranet vlasnika apartmana. Na ovaj način korisnici iskazuju svoje zadovoljstvo i vjernost prema Airbnb-u ili Booking.com-u.

Na kraju, nakon što su uspoređeni dobiveni rezultati istraživanja te dana neka rješenja za poboljšanje kvalitete web mjesta Airbnb i Booking.com, može se zaključiti da je na temelju danih odgovora teorijskog istraživanja te rezultata empirijskog istraživanja dokazana pozitivna povezanost zadanih hipoteza ovog diplomskog rada:

- **H_1**: Kvaliteta web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezana s percepcijom kvalitete usluge online turističkih agencija.

- **H_2:** Kvaliteta web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezana s doživljenim iskustvom korištenja web mjesta**.**
- **H_3**: Doživljeno iskustvo korištenja web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezano sa zadovoljstvom korisnika web mjesta online turističkih agencija.

Za prvu hipotezu dokazana je pozitivna povezanost kvalitete web mjesta online turističkih agencija i kvalitete usluga online turističkih agencija na temelju objašnjenja u teorijskom dijelu istraživanja gdje je objašnjeno kako online turističke agencije posluju isključivo putem interneta te koriste vlastita web mjesta kao glavni način komuniciranja i poslovanja putem interneta. S time se kvaliteta web mjesta online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja održava na osnovi kvalitete njihove pružene usluge što je potvrđeno empirijskim istraživanjem nad Airbnb-om i Booking.com-om. Druga hipoteza dokazana je na temelju rezultata provedenih anketa, kvalitativne statične analize te ručnog i automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb i Booking.com gdje je prikazano kako određene karakteristike, značajke i funkcionalnosti oba web mjesta mogu imati značajan utjecaj na doživljeno iskustvo korištenja web mjesta od strane gostiju odnosno klijenata te vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana. Za treću hipotezu dokazana je pozitivna povezanost doživljena iskustva korištenja web mjesta i zadovoljstva korisnika web mjesta online turističkih agencija na temelju provedene ankete, kvalitativne statične analize te ručnog i automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb i Booking.com gdje je prikazano kako iskazane razine doživljenog iskustva korištenja oba web mjesta od strane skupina korisnika mogu imati značajan utjecaj na njihovo zadovoljstvo korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com te na kraju zadovoljstvo pružene usluge.

7 ZAKLJUČAK

Promatrajući postojeće ekonomsko stanje u Hrvatskoj, može se utvrditi kako je turizam jedna od najvažnijih gospodarskih grana i pokretača u Hrvatskoj. Među pridonositeljima ovog rezultata ističe se postojeća razvijena smještajna infrastruktura u kojoj su najviše zastupljeni hoteli, apartmani, hosteli i kampovi. U svojem poslovanju sve više smještajnih objekata koristi informatičku posebno internetsku tehnologiju kako bi mogli približiti i privući potencijalne i postojeće goste u udaljenim geografskim lokacijama.

Međutim mnogo se turističkih smještajnih objekata okreće suradnji s online turističkim agencijama koje služe kao distribucijski kanali putem kojih turistički smještajni objekti oglašavaju i prodaju svoje smještaje gostima. Poseban oblik online turističke agencije u ovom diplomskom radu su online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja koje obnašaju ulogu posrednika gdje s jedne strane pomažu vlasnicima odnosno iznajmljivačima smještaja u oglašavanju apartmana putem interneta te s druge strane pomažu gostima naći i rezervirati najbolji smještaji u željenim destinacijama.

S obzirom da je poslovanje online turističkih agencija ostvareno isključivo putem interneta, kao osnovnu internetsku tehnologiju i marketinški kanal koriste svoja vlastita web mjesta putem kojih pružaju svoje usluge svim korisnicima. Međutim, kako je svako web mjesto online turističke agencije različito dizajnirano kako bi doprinijelo u privlačenju, povezivanju i posredovanju transakcija između vlasnika turističkih objekata i turista, ciljevi ovog istraživanja bili su razumijeti, analizirati i ocijeniti kako su web mjesta najzastupljenih online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja u Hrvatskoj dizajnirana i da li ispunjavaju kvalitete i zahtjeve prema zadanim standardima korisnika web mjesta. U svrhu ostvarivanja ovih ciljeva, u uvodnom poglavlju postavljene su hipoteze te su odabrane metode koje su se upotrijebile tijekom ovog istraživanja.

Cijeli diplomski rad podijeljen je na dva dijela, teorijsko i empirijsko istraživanje. U teorijskom dijelu diplomskog rada prvo je prikazana i objašnjena uloga online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja te njihovi poslovni modeli, drugo pojam e-poslovanja te osnovne internetske tehnologije koje online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja primjenjuju u pružanju kvalitetnih usluga putem interneta, treće teorijski aspekti web mjesta kao osnovna internetska tehnologija i glavni nositelji online marketinških aktivnosti za online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja te na kraju objašnjenje važnosti upravljanja kvalitetom web mjesta te svih aspekta iskustva korištenja koji mogu imati utjecaja na

zadovoljstvo korisnika web mjesta te pružene usluge online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja.

U empirijskom dijelu diplomskog rada prikazani su rezultati i metodologije empirijskog istraživanja na temelju provedenih anketa, kvalitativne statične analize te ručnog i automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb i Booking.com. Iz dobivenih rezultata empirijskog istraživanja moglo se zaključiti kako web mjesta Airbnb i Booking.com odlikuju s visokom kvalitetom i funkcionalnošću koju korisnici očekuju i priželjkuju prema provedenim anketama što daje visoku razinu zadovoljstva prilikom posjete i korištenja proizvoda i usluga sa web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a. Na kraju, na temelju danih odgovora teorijskog istraživanja te dobivenih rezultata empirijskog istraživanja, uspjela se dokazati pozitivna povezanost zadanih hipoteza ovog diplomskog rada:

- **H_1**: Kvaliteta web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezana s percepcijom kvalitete usluge online turističkih agencija.
- **H_2:** Kvaliteta web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezana s doživljenim iskustvom korištenja web mjesta**.**
- **H_3**: Doživljeno iskustvo korištenja web mjesta online turističkih agencija pozitivno je povezano sa zadovoljstvom korisnika web mjesta online turističkih agencija

Na temelju dokazanih hipoteza može se lako zaključiti kako je danas važno za poduzeća koja isključivo posluju putem interneta, kao što su online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja, da uspješno upravljaju kvalitetom i funkcionalnošću web mjesta kako bi se pružila očekivana iskustva korištenja web mjesta te ostvarila željena razina zadovoljstva kod korisnika što bi na kraju moglo utjecati pozitivnom percepcijom kvalitete proizvoda i usluga online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja te profitabilnim poslovanjem online turističkih agencija na postojećim online tržištima.

8 LITERATURA

1. Adriatic.hr, 2014. *About us.* [Online] Dostupno na: http://www.adriatic.hr/en/about [Pristupljeno 11.2.2016].

2. Airbnb, 2016. *About.* [Online] Dostupno na: https://www.airbnb.com/about/about-us [Pristupljeno 18.2.2016].

3. Andrews, C., 2008. *Different Types of Travel Agencies.* [Online] Dostupno na: http://www.articlesbase.com/travel-tips-articles/different-types-of-travel-agencies-600363.html [Pristupljeno 5.6.2016].

4. Anon., 2010. eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. *JIOS,* 34(1), pp. 41-54.

5. Anon., 2016. *Sample Test Case Template with Examples [Download]*. [Online] Dostupno na: http://www.softwaretestinghelp.com/test-case-template-examples/ [Pristupljeno 11.7.2016].

6. Arsenault, R., 2014. *When You Should Choose Manual vs. Automated Testing.* [Online] Dostupno na: https://www.utest.com/articles/when-you-should-choose-manual-vs-automated-testing [Pristupljeno 29.3.2016].

7. Berne, C., García-Gonzalez, M., García-Uceda, M. E. & Múgica, J. M., 2015. The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management,* Volume 48, pp. 188-198.

8. Chaffey, D., 2009. *E-business and E-commerce Management.* 4th ed. Essex: Pearson Education Limited.

9. Connectotravel, 2014. *About.* [Online] Dostupno na: https://www.facebook.com/connectotravel/info/?tab=page_info [Pristupljeno 11 February 2016].

10. Diffly, S., 2006. *The Website Manager's Handbook.* s.l.:Shane Diffily.

11. Galičić, V. & Šimunić, M., 2010. Analysis of the Web-site Quality of Five-Star Hotels in the Republic of Croatia. *Informatol,* 43(4), pp. 280-292.

12. Garača, Ž., 2007. *Informatičke Tehnologije.* Split: Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet.

13. Garača, Ž., 2008. *Poslovni Informacijski Sustavi.* Split: Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet.

14. Griffin, D., 2016. *Explain the Business to Consumer Model.* [Online] Dostupno na: http://smallbusiness.chron.com/explain-business-consumer-model-2258.html [Pristupljeno 8.6.2016].

15. HouseTrip, 2015. *About.* [Online] Dostupno na: http://about.housetrip.com/en/ [Pristupljeno 11 February 2016].

16. Hower, R., 2016. *Software QA and Testing Frequently-Asked-Questions, Part 1.* [Online] Dostupno na: http://www.softwareqatest.com/index.html [Pristupljeno 25.6.2016].

17. Hrvatska Turistička Zajednica, 2015. *Turizam u Brojkama 2014.,* Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.

18. International Organization for Standardization, 2015. *Quality Management Principles.* Geneva: International Organization for Standardization.

19. International Organization for Standardization, 2016. *Standards.* [Online] Dostupno na: http://www.iso.org/iso/home/standards.htm [Pristupljeno 21.6.2016].

20. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C., 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hoterlijerstvu i turizmu.* 4th ed. Zagreb: MATE d.o.o..

21. Kotler, P. & Keller, K. L., 2008. *Upravljanje marketingom.* 12 ed. Zagreb: MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

22. Kracht, J. & Wang, Y., 2010. Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 22(5), pp. 1-36.

23. Kraljić, M. & Lončarić, D., 2015. Analiza Sadržaja Web Stranica Hrvatskih Hotela. *Collected papers of Šibenik College,* Issue 3, pp. 81-94.

24. Law, R. et al., 2015. Distribution channel in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 27(3), pp. 431-452.

25. Ling, L., Guo, X. & Yang, C., 2014. Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management,* Volume 45, pp. 234-243.

26. Lončarić, D. & Radetić, N., 2015. The Implementation of E-marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci,* 3(1), pp. 15-26.

27. Luetić, M. & Kalemba, D., 2011. Značajke OLAP sustava. In: Ž. Garača & M. Ćukušić, eds. *Višedimenzijski Informacijski Sustavi.* Split: Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, pp. 27-45.

28. Mihajlović, I., 2012. The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies. *International Journal of Business and Social Science,* 3(24), pp. 151-159.

29. Ministarstvo Turizma Republike Hrvatske, 2013. *Strategija Razvoja Turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.* [Online] [Pristupljeno 9.3.2016].

30. Mountain Goat Software, 2016. *User Stories.* [Online] Dostupno na: https://www.mountaingoatsoftware.com/agile/user-stories [Pristupljeno 5.7.2016].

31. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A., 2014. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research,* January, 16(4), pp. 340-350.

32. Nusair, K. K., Hua, N. & Li, X., 2010. A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 1(2), pp. 106-120.

33. Only-apartments, 2015. *What is Only-apartments'.* [Online] Dostupno na: http://info.only-apartments.com/en/?_ga=1.178602274.722153828.1455096183 [Pristupljeno 11. 2. 2016].

34. Panasiuk, A., 2007. Tourism Infrastructure as a Determinant of Regional Development. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos,* 1(8), pp. 212-215.

35. Project Management Institute, 2008. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge.* 4th ed. Newtown Square(Pennsylvania): Project Management Institute, Inc..

36. Rappa, M., 2011. *Business Modes on the Web.* [Online] Dostupno na: http://digitalenterprise.org/models/models.html [Pristupljeno 7.6.2016].

37. Reino, S., Alzua-Sorzabal, A. & Baggio, R., 2013. *What Matters to The Industry? An Evaluation Framework for the Adoptability of Online Tourism Distribution Platforms.* Innsbruck, ENTER2013.

38. Rocha, Á., 2012. Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review,* 36(3), pp. 374-382.

39. Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. & Hoonhout, J., 2011. *Demarcating User Experience.* Dagstuhl, Schloss Dagstuhl - Leibniz-Zentrum fuer Informatik, Germany.

40. SEO SiteCheckup, 2016. *Search Engine Optimization Made Easy.* [Online] Dostupno na: http://seositecheckup.com/ [Pristupljeno 8.7.2016].

41. Shelley, R., 2016. *The History of Website Design: 25 Years of Building the Web.* [Online] Dostupno na: http://www.business2community.com/brandviews/shelley-media-arts/history-website-design-25-years-building-web-01549881#GLRcy2l3WH7pYG0s.97 [Pristupljeno 13.6.2016].

42. Šiško Kuliš, M. & Grubišić, D., 2010. *Upravljanje Kvalitetom.* Split: Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet.

43. Thakran, K. & Verma, R., 2013. The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly,* 54(3), pp. 240-247.

44. The Usability Body of Knowledge, 2012. *Glossary.* [Online] Dostupno na: http://www.usabilitybok.org/glossary [Pristupljeno 20.3.2016].

45. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. & Pološki Vokić, N., 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje.* 2nd ed. Zagreb: M.E.P..

46. Tomašević Lišanin, M. & Palić, M., 2004. Distribucija. In: J. Previšić & Đ. Ozretić Došen, eds. *Marketing.* II. ed. Zagreb: Adverta, pp. 283-308.

47. Voget, A. & Selbach, J., 2015. *Weekly SEO news: 24 November 2015.* [Online] Dostupno na: http://www.free-seo-news.com/newsletter709.htm [Pristupljeno 20.6.2016].

48. W3C, 2016. *Standards.* [Online] Dostupno na: https://www.w3.org/standards/ [Pristupljeno 22.6.2016].

49. W3C, 2016. *Web Design and Applications.* [Online] Dostupno na: https://www.w3.org/standards/webdesign/ [Pristupljeno 23. 6. 2016].

50. Wells, J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J., 2011. What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 373-396.

51. Wikipedia, 2014. *Regulation.* [Online] Dostupno na: https://en.wikipedia.org/Regulation [Pristupljeno 21. 6. 2016].

52. Wikipedia, 2015. *Travel Agency.* [Online] Dostupno na: https://www.wikiwand.com/en/Travel_agency [Pristupljeno 5. 6. 2016].

53. Wikipedia, 2016. *Website.* [Online] Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Website [Pristupljeno 18. 3. 2016].

54. Xisle Graphix, 2016. *What are the Various Types of Websites?.* [Online] Dostupno na: http://www.xislegraphix.com/website-types.html [Pristupljeno 13. 6. 2016].

55. Zelenika, R., 2000. *Metodologija i Tehnologija Izrade Znanstvenog i Stručnog Djela.* 4th ed. Rijeka: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Rijeci.

POPIS SLIKA

Slika 1 Elementi iskustva korištenja web mjesta (Chaffey, 2009, str. 626) 7
Slika 2 Model infrastrukture e-poslovanja (Chaffey, 2009, p. 105)..... 28
Slika 3 Model procesa razvoja web mjesta (Diffly, 2006, str. 88) 36
Slika 4 Online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja koje najviše posjećuju klijenti..... 56
Slika 5 Online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja koja generira najviše rezervacija vlasnicima i/ili iznajmljivačima smještajnih objekata..... 56
Slika 6 Struktura klijenata Airbnb i Booking.com prema spolu..... 58
Slika 7 Struktura klijenata Airbnb-a i Booking.com prema dobi 58
Slika 8 Upotreba Interneta za odabir turističke destinacije 59
Slika 9 Struktura klijenata Airbnb-a i Booking.com-a prema uređajima za pristup Internetu..... 59

Slika 10 Učestalost upotrebe online turističkih agencija za odabir turističkih destinacija 60
Slika 11 Učestalost posjete klijenata web mjestima online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja 60
Slika 12 Broj godina iznajmljivanja apartmana 63
Slika 13 Broj apartmana 63
Slika 14 Period iznajmljivanja apartmana 63
Slika 15 Marketinški kanali rezervacije apartmana 64
Slika 16 Vlastita web stranica za apartmane 64
Slika 17 Suradnja apartmana s online turističkim agencijama za iznajmljivanje smještaja 65
Slika 18 Rezultati automatskog testiranja kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com-a 80
Slika 19 Ocjena karakteristika web mjesta Airbnb-a i Booking.com 81
Slika 20 Ocjena iskustva korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com 82
Slika 21 Ocjena zadovoljstva korištenja web mjesta Airbnb i Booking.com 84

POPIS TABLICA

Tablica 1 Osnovni pokazatelji razvoja turizma (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015) 15
Tablica 2 Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015, p. 14) 15
Tablica 3 Noćenje po vrstama objekata 1995-2014 (u 000) (Hrvatska Turistička Zajednica, 2015) 16
Tablica 4 Modeli e-poslovanja (Chaffey, 2009, str. 26) 25
Tablica 5 Primjeri internetskih usluga (Chaffey, 2009) 30
Tablica 6 Popis metoda testiranja web mjesta (Diffly, 2006) 38
Tablica 7 Primjeri web persona klijenata Airbnb-a i Booking.com 61
Tablica 8 Primjeri web persona vlasnika i/ili iznajmljivača apartmana 65
Tablica 9 Ručno testiranje kvalitete web mjesta Airbnb-a i Booking.com 77

9 PRILOZI

Anketa o kvaliteti web stranica online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja - za klijente

U sklopu diplomskog rada, ova anketa služi za dobivanje mišljenja o kvaliteti web stranica online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja (Airbnb, Booking.com, itd.) od strane klijenata. Anketa je anonimna. Molim Vas ako biste mogli izdvojiti Vaše dragocjeno vrijeme za ispunjavanje ove ankete. Hvala unaprijed!

*Required

1. Koji je Vaš spol? * Mark only one oval.

- Muško
- Žensko

2. Koliko imate godina? * Mark only one oval.

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50-57
- 58-65
- 65+

3. Koristite li Internet? * Mark only one oval.

- Da
- Ne

4. Koje od sljedećih uređaja koristite prilikom spajanja na Internet? * Tick all that apply.

- Desktop/PC
- Laptop
- Mobitel/Smartphone
- Tablet

5. Da li Vi koristite Internet za odabir turističkih destinacija za odmor? * Mark only one oval.

- Da
- Ne

6. Koliko često koristite online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja (Airbnb, Booking.com...) prilikom odabira turističke destinacije za odmor? * Mark only one oval.

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Nikad

7. Koje od navedenih online turističkih agencija najviše koristite? * Mark only one oval.

- Adriatic.hr
- Airbnb
- Booking.com
- HomeAway
- Housetrip
- Novasol.hr
- Only-apartments.com
- Tripadvisor
- VRBO
- Other: .....

8. Koliko često posjećujete web mjesto Vaše omiljene online turističke agencije? * Mark only one oval.

- Jedan put
- 2-3 puta
- Redovito (jedno tjednom)
- Mjesečno (1-2 puta mjesečno)
- Kvartalno (3-4 puta u godini)
- Godišnje (1-2 puta godišnje)
- Other: .....

9. Molim Vas ocijenite sljedeće karakteristike web mjesta Vaše omiljene online turističke agencije? * (1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-djelomično se slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem) Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta sadržaja					
Količina sadržaja					
Lakoća navigacije					
Vizualno privlačan					
Brzina učitavanje web stranice					
Gramatička ispravnost sadržaja					
Ažuriranost sadržaja					
Društvene mreže					
Prilagođenost osobama s poteškoćama					

10. Koliko dobro web mjesto online turističke agencije zadovoljava Vaše potrebe? * (1-u potpunosti ne zadovoljava, 2-ne zadovoljava, 3-djelomično zadovoljava, 4-zadovoljava, 5-u potpunosti zadovoljava) Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Pronalaženje smještaja					
Pronalaženje relevantnih informacija					
Registriranje i/ili prijava korisnika					
Sigurno plaćanje rezervacije					
Zaštićeni osobni podaci i privatnost					
Pružena pomoć i savjeti					

11. Da li su web stranice Vaše omiljene online turističke agencije prilagodljive sljedećim uređajima? * Mark only one oval per row.

	Nisu prilagodljivi	Prilagodljivi
Mobitel/Smartphone		
Tablet		

12. Postoji li mobilna aplikacija Vaše omiljene online turističke agencije * Mark only one oval.

- Da
- Ne

13. Što je to što biste najviše željeli vidjeti poboljšano na web stranicama Vaše omiljene online turističke agencije? *

.....

.....

.....

.....

.....

14. Koliko je vjerojatno da ćete se: * (1- nimalo vjerojatno, 2 - malo vjerojatno, 3 - vjerojatno, 4 - vrlo vjerojatno, 5 - najvjerojatnije) Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Vratiti na web stranice online turističke agencije					
Preporučiti web stranice online turističke agencije					
Podijeliti web stranice online turističke agencije					

Powered by
Google Forms

Anketa o kvaliteti web stranica online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja - za vlasnike/iznajmljivače turističkih apartmana

U sklopu diplomskog rada, ova anketa služi za dobivanje mišljenja o kvaliteti web stranica online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja (Airbnb, Booking.com, itd.) od strane vlasnika ili iznajmljivača apartmana. Anketa je anonimna. Molim Vas ako biste mogli izdvojiti Vaše dragocjeno vrijeme za ispunjavanje ove ankete. Hvala unaprijed!

*Required

1. Da li se bavite iznajmljivanjem turističkih apartmana? * Mark only one oval.

- Da
- Ne

2. Koliko se godina bavite iznajmljivanjem apartmana * Mark only one oval.

- 0-1
- 1-3
- 3-5
- 5+

3. Koliko apartmana iznajmljujete? * Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7+

4. Koji su periodi poslovanja Vaših apartmana? * Mark only one oval.

- Cijela godina
- Sezonski

5. Koji su Vama najčešći izvori rezerviranja? * Mark only one oval.

- Tradicionalni kanali
- Online kanali
- Kombinirano

6. Imaju li Vaši apartmani vlastite web stranice? * Mark only one oval.

- Da
- Ne

7. Surađuju li Vaši apartmani s online turističkim agencijama za iznajmljivanje smještaja? * Mark only one oval.

- Da
- Ne

8. Koliko su po Vama važni navedeni kriteriji za odabir online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja s kojom bi u budućnosti poslovali? * Mark only one oval per row.

	Nimalo važno	Nevažno	Važno	Vrlo Važno	Izuzetno Važno
Količina rezervacija					
Tržišna prisutnost					
Mogućnost doticanja tržišnog segmenta					
Troškovi provizije i naknade					
Lakoća korištenja ekstraneta					
Kvaliteta rezervacijske tehnologije					
Mogućnost davanja komentara i ocjene od strane gostiju					
Korisnička podrška					

9. S kojim od navedenih online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja surađujete? * Tick all that apply.

- [ ] Adriatic.hr
- [ ] Airbnb
- [ ] Booking.com
- [ ] Expedia.com
- [ ] HomeAway
- [ ] Housetrip.com
- [ ] Only-apartments.com
- [ ] Tripadvisor
- [ ] VRBO
- [ ] Other: .....

10. Koja online turistička agencija generira najviše rezervacija Vašim apartmanima? *

.....

11. Da li web stranice online turističke agencije koja generira najviše rezervacija ima mogućnost registriranja i/ili prijave na ekstranet za vlasnike/iznajmljivače apartmana? * Mark only one oval.

- ( ) Da
- ( ) Ne

12. Da li online turistička agencija koja generira najviše rezervacija ima ekstranet za vlasnike apartmana? * Mark only one oval.

- ( ) Da
- ( ) Ne

13. Koliko je lako upravljati s ekstranetom za vlasnike/iznajmljivače apartmana? * Mark only one oval.

- ( ) Iznimno lako
- ( ) Vrlo lako
- ( ) Lako
- ( ) Teško
- ( ) Vrlo teško

14. Da li uspijevate kvalitetno obavljati sve zadatke i obveze na ekstranetu * (1- nimalo se slažem, 2 - ne slažem se, 3 - slažem se, 4 - vrlo se slažem, 5 - izuzetno se slažem) Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Dodavanje novih smještaja					
Upravljanje i uređivanje kalendara rezervacija					
Uređivanje cjenika					
Uređivanje informacija o apartmanima					
Upravljanje i uređivanje lokacije apartmana					
Dodavanje slike apartmana					
Upravljanje rezervacijama gostiju					
Upravljanje komentarima					
Dodavanje i uređivanje metoda plaćanja					
Upravljanje i uređivanje korisničkog računa					

15. Da li su web stranice online turističke agencije prilagođene sljedećim navedenim uređajima? *

Tick all that apply.

- [ ] Mobitel/Smartphone
- [ ] Tablet

16. Postoji li mobilna aplikacija online turističke agencije za vlasnike/iznajmljivače apartmana? *

Mark only one oval.

- ( ) Da
- ( ) Ne

17. Što je to što biste najviše željeli vidjeti poboljšano na ovom web mjestu? *

.....

.....

.....

.....

.....

18. **18. Koliko je vjerojatno da ćete se** *

Mark only one oval per row.

	Nimalo vjerojatno	Malo vjerojatno	Vjerojatno	Vrlo Vjerojatno	Iznimno Vjerojatno
Nastaviti oglašavati putem web stranice					
Preporučiti web stranice Vašim prijateljima ili kolegama					

Powered by Google Forms

10 SAŽETAK

U današnjem vremenu poslovanja turističkih smještajnih objekata, sve se više upotrebljava informatička posebno internetska tehnologija. Međutim, često se turistički smještajni objekti okreću suradnji s online turističkim agencijama. Stoga se u ovom diplomskom radu promatraju online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja kao poseban oblik online turističke agencije.

S obzirom da je poslovanje online turističkih agencija ostvareno isključivo putem svojih vlastitih web mjesta gdje pružaju svoje usluge svim korisnicima. Međutim, kako se svako web mjesto online turističke agencije odlikuje različitom razinom kvalitetom, ciljevi ovog istraživanja su s jedne strane postići razumijevanje teorijskog aspekta uloge online turističkih agencija za iznajmljivanje turističkih smještaja, e-poslovanja, web mjesta kao osnovna internetska tehnologija i glavnog nositelja online marketinških aktivnosti za online turističke agencije za iznajmljivanje smještaja te na kraju važnosti upravljanja kvalitetom web mjesta te svih aspekta iskustva korištenja koji mogu imati utjecaja na zadovoljstvo korisnika web mjesta te pružene usluge online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja.

Svrha istraživanja je dobiti rezultate i odgovore o razini kvalitete web mjesta online turističkih agencija na primjeru Airbnb-a i Booking.com-a kako bi se mogla pružiti rješenja za poboljšanje kvalitete i funkcionalnosti web mjesta te dokazati postavljene hipoteze istraživanja s ciljem lakog razumijevanja važnosti uspješnog upravljanja kvalitetom web mjesta kako bi se pružila očekivana iskustva korištenja web mjesta te ostvarila željena razina zadovoljstva kod korisnika što bi na kraju moglo utjecati pozitivnom percepcijom kvalitete proizvoda i usluga online turističkih agencija za iznajmljivanje smještaja te profitabilnim poslovanjem online turističkih agencija na postojećim online tržištima.

Ključne riječi: *online turističke agencije, e-poslovanje, Internet, web mjesta, upravljanje kvalitetom, osiguranje kvalitete*

11 SUMMARY

At present, there is an increasing importance of the use of information communication technologies in the business of tourist accommodation. In general, various tourist accommodation facilities cooperate with online travel agencies via the Internet. This research has been focused on examining performances of online travel agencies which offer different accommodations. The business of online travel agencies for renting accommodations depends on the use of their websites which offer products and services to their clients. It is important to acquire knowledge about how their websites are designed and how the websites offer the expected level of quality and user experience to the clients.

Regarding the objectives of this research it is of value to obtain comprehension of the theoretical aspects of the role of online travel agencies for renting accommodations, e-business, websites as the basic Internet technology and the main platform for performing online marketing activities. It is significant to understand the importance of managing the quality and user experience of websites, as it may have a positive effect on the user satisfaction and perception of the given service quality from online travel agencies. In addition, one of the aims of the research is to obtain results and answers about the quality of websites of online travel agencies which are based on the websites of Airbnb and Booking.com.

In order, to provide solutions for improving the quality and functionality of websites and to prove the proposed research hypothesis for purpose of easier understanding of successful management of the websites' quality we provide the expected user experience and achieve the desired users satisfaction level. In the end, it could influence the positive perception of the products and services quality. It affects the business profitability of the online travel agencies on existing online markets.

Keywords: *Online travel agencies, e-business, the Internet, websites, quality management, quality assurance*