

Važnost dizajna korisničkog iskustva i korisničkog sučelja u domeni turističkih portala

Horvat, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:744165>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-19**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2023./ 2024.

Hana Horvat

**VAŽNOST DIZAJNA KORISNIČKOG ISKUSTVA I
KORISNIČKOG SUČELJA U DOMENI TURISTIČKIH PORTALA**

Završni rad

Mentor: dr.sc. Kristina Kocijan, red. prof.

Zagreb 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Hana Horvat

Sadržaj

Izjava o akademskoj čestitosti.....	1
Sadržaj.....	2
1. Uvod.....	3
2. Turistički portali	5
3. Dizajn korisničkog iskustva (UX)	7
3.1. Ključni principi dizajna korisničkog iskustva.....	8
3.1.1. Je li proizvod koristan?	9
3.1.2. Je li proizvod poželjan?.....	11
3.1.3. Je li proizvod pristupačan?.....	12
3.1.4. Je li proizvod pronadiv?	13
3.1.5. Je li proizvod vjerodostojan?	15
3.1.6. Je li proizvod upotrebljiv?.....	16
3.1.7. Je li proizvod vrijedan?	18
3.2. Elementi korisničkog iskustva	19
3.2.1. Informacijska arhitektura	20
3.2.2. Dizajn usmjeren na interakciju.....	21
3.2.3. Dizajn usmjeren na čovjeka	22
3.2.4. Skeuomorfizam	23
3.3. Istraživanje korisnika i testiranje u dizajnu korisničkog iskustva	24
4. Dizajn korisničkog sučelja (UI).....	27
4.1. Ključni principi dizajna korisničkog sučelja.....	28
4.2. Uloga tipografije, boje i slika u dizajnu korisničkog sučelja.....	30
4.3. Obrasci dizajna korisničkog sučelja.....	32
5. Zaključak	35
6. Literatura.....	36
7. Popis slika	38
Sažetak	39

1. Uvod

Turizam je čin i proces provođenja vremena izvan kuće u potrazi za rekreacijom, opuštanjem i užitkom, uz korištenje komercijalnog pružanja usluga. Kao takav, turizam je proizvod modernih društvenih uređenja, počevši od zapadne Europe u 17. stoljeću, iako ima prethodnike i u klasičnoj antici (Walton, 2024).

Hrvatska ima tradiciju organiziranog turizma koja traje oko 150 godina (Hrvatska.eu – Zemlja I Ljudi, bez dat.). Ipak, slični oblici putovanja postojali su još početkom 19. stoljeća, kada su ljudi u Hrvatsku dolazili na hodočašća ili na liječenje. Tada su izgrađena prva prenoćišta, toplice i hoteli, poput Daruvarskih, Stubičkih i Varaždinskih toplica. Iako Hrvatska sa svojih 18 milijuna posjetitelja u 2022. godini ne može konkurirati turističkim velesilama poput Francuske, Španjolske, Italije, Turske ili Grčke u pogledu broja turističkih dolazaka, stalnim rastom, nedvojbeno spada među posjećenije zemlje Sredozemlja. To potvrđuju brojni faktori zabilježeni u posljednjih deset godina: sve više članaka u vodećim svjetskim časopisima i medijima koji hvale hrvatske prirodne i kulturne atrakcije, značajan porast broja turista iz raznih zemalja, značajan doprinos turizma hrvatskom BDP-u (gotovo 20 %), rast ulaganja u turističku i prateću infrastrukturu te sve raznovrsnija turistička ponuda (Hrvatska.eu – Zemlja I Ljudi, bez dat.).

S napretkom internetskog doba priroda turističke industrije promijenila se u smislu jednostavne dostupnosti turističkih proizvoda ljudima. Turistički portali jedna su od najupečatljivijih značajki internetske revolucije 21. stoljeća u kojoj klijent ima mogućnost usporediti usluge i odabrati bolju ponudu. Internet i posebno računala poboljšavaju i promiču dostupnost usluga putovanja na internetu. Zahvaljujući portalima putnici mogu planirati i rezervirati svoje putovanje izravno putem interneta, čime se zaobilaze tradicionalni načini putovanja, tj. turističke agencije. Služeći kao posrednik između turista i pružatelja usluga putovanja, turistički portali su smanjili ulogu tradicionalnog posrednika ili su barem učinili tu tradicionalniju ulogu drugačijom u današnjoj praksi (Singh i Ranjan, 2019).

Dizajn korisničkog sučelja (engl. *User Interface - UI*) i korisničkog iskustva (engl. *User Experience - UX*) imaju ključnu ulogu u razvoju turističkih portala jer direktno utječu na način na koji korisnici komuniciraju s njima. Kvalitetno dizajnirano **korisničko sučelje** može učiniti turistički portal vizualno atraktivnim, intuitivnim i jednostavnim za navigaciju, omogućujući korisnicima da brzo i lako pronađu informacije o destinacijama, smještaju i aktivnostima. Dobro osmišljeno **korisničko iskustvo** osigurava da korisnici imaju pozitivno iskustvo kroz cijeli proces, od pretraživanja destinacije i rezervacije putovanja, do traženja podrške i povratnih informacija. Uspješan dizajn korisničkog sučelja i korisničkog iskustva može povećati zadovoljstvo korisnika, njihovu lojalnost i angažman s portalom, što rezultira većim brojem rezervacija i preporuka. Stoga je važno oba aspekta dizajna smatrati ključnim elementima razvoja turističkih portala.

S ciljem prikaza važnosti dizajna korisničkog iskustva i korisničkog sučelja u domeni turističkih portala, ovaj je rad podijeljen u pet poglavlja. Nakon kratkog uvoda slijedi poglavlje u kojem se objašnjava ključna uloga interneta i e-trgovine u transformaciji industrije turizma, ističući važnost razvoja atraktivnih, informativnih i interaktivnih mrežnih portala. Poglavlje 3 definira UX, njegove ključne principe, elemente i zašto je općenito važno istraživanje korisnika i testiranje mrežnih stranica. U poglavlju 4 je definiran UI, njegovi ključni principi, koja je uloga boje, tipografije i slika te kakvi obrasci se koriste i zašto su bitni. Na kraju rada dan je kratki pregled sa zaključkom o važnosti dizajna korisničkog iskustva i korisničkog sučelja u domeni turističkih portala.

2. Turistički portali

Poglavlje o turističkim portalima pruža potrebni kontekst za cijeli rad. Kako bi se objasnila važnost dizajna korisničkog iskustva i korisničkog sučelja u domeni turističkih portala, prvo je potrebno razumjeti samu domenu.

Putovanja i turizam idealni su kandidati za internet marketing. Kao informacijski intenzivna industrija, turizam koristi prednosti interneta kao učinkovitog sredstva za razmjenu informacija diljem svijeta. Internet omogućuje jeftin, brz i multimedijски prijenos velikog broja informacija širokoj publici. Mrežne stranice važan su izvor informacija koje turistu pomažu u donošenju odluka o destinacijama koje želi posjetiti. One trenutno služe kao spremište informacija o turističkim proizvodima i uslugama (Shrestha *et al.*, 2021). Da bi se iskoristile ove prednosti, potrebno je osmisliti atraktivnu, informativnu i interaktivnu mrežnu stranicu (Fawzy i ELWarth, bez dat.) te je važno da se turističke mrežne stranice razvijaju na temelju zahtjeva korisnika i da imaju pristup usmjeren na korisnike (Shrestha *et al.*, 2021).

Vila *et al.* (2021) ističu kako je e-trgovina također znatno utjecala na prodaju turističkih proizvoda i usluga, a njezino prihvaćanje i upotreba u turističkoj industriji stvorilo je nove prilike za uvođenje inovativnih praksi upravljanja turizmom. Iz perspektive potražnje, broj turista koji koriste internet za pretraživanje informacija i internetske rezervacije raste svake godine i jasan je dokaz popularnosti e-trgovine među turistima.

Pojam "portal" prvi put je uveden 1998. godine i povezan je s pojmovima poput mrežnog portala, internet portala, ulazne stranice i osobnog portala. Portal potječe od latinske riječi "porta", što znači vrata ili ulaz. Osnovna razlika između portala i mrežne stranice je u tome što portal može biti opsežniji i nudi dodatne tehnološke značajke (Fawzy i ELWarth, bez dat.).

Turistički portal je napredna mrežna stranica posvećena informacijama o putovanjima i turizmu, često pod upravom javnih ili privatnih poduzeća (Fawzy i ELWarth, bez dat.). Takva mrežna stranica omogućuje posjetiteljima pretraživanje informacija o putovanju, dobivanje posebnih ponuda i popusta, pronalaženje smještaja prema posebnim potrebama, rezervaciju i online plaćanje, korištenje multimedijских alata (interaktivne karte, video

sadržaji, virtualni obilasci), pristup važnim poveznicama na druge relevantne stranice te upravljanje odnosima s kupcima putem e-razglednica i e-poklona.

Yasmine i Atmojo (2022) govore da kreativna i inovativna tehnologija igra ključnu ulogu u poboljšanju performansi turističke industrije. Razvoj mrežne stranice ili mobilne aplikacije može povećati broj turističkih posjeta pružanjem ažurnih informacija o destinacijama. Zbog digitalne transformacije, turizam ima priliku za izvrsnost u budućnosti. Učinkovit dizajn korisničkog sučelja omogućuje korisnicima da brzo i jednostavno zadovolje svoje potrebe. Istovremeno, kvalitetan dizajn korisničkog iskustva može povećati zadovoljstvo korisnika i motivirati ih na daljnje korištenje portala.

U nastavku ovog rada, detaljnije ćemo se osvrnuti na oba navedena aspekta izrade mrežnog sjedišta: korisničko iskustvo i korisničko sučelje s ciljem boljeg razumijevanja njihove važnosti u domeni turističkih portala.

3. Dizajn korisničkog iskustva (UX)

Dizajn korisničkog iskustva jedan je od ključnih faktora u stvaranju mrežnih stranica te je također od značaja u razvoju turističkih portala koji povezuju korisnike s informacijama o destinacijama, smještaju i aktivnostima. Fokus je na stvaranju intuitivnog iskustva koje olakšava korisnicima navigaciju, planiranje putovanja i ostvarivanje njihovih turističkih ciljeva.

Hamidli (2023) definira dizajn korisničkog iskustva (UX) kao proces dizajniranja digitalnih proizvoda ili usluga koji su usmjereni na potrebe, preferencije i ponašanja korisnika. Cilj UX dizajna je stvoriti besprijekorno i intuitivno korisničko iskustvo koje zadovoljava potrebe i očekivanja korisnika. To uključuje razumijevanje ciljeva i motivacije korisnika, identificiranje točke boli (engl. *pain points*) i točke trenja (engl. *friction points*) te stvaranje dizajna koji se bavi tim problemima (Hamidli, 2023). Pojam „**točka boli**“ odnosi se na različite poteškoće ili frustracije s kojima se korisnici mogu susresti. One mogu varirati od malih smetnji do velikih prepreka koje značajno narušavaju korisničko iskustvo. Točke boli u dizajnu korisničkog iskustva često su povezane s problemima upotrebljivosti čime se onemogućuje korisnikova sposobnost kretanja ili korištenja stranicom (Gibbons, 2021). Točke boli upotrebljivosti povezane su s upotrebljivošću proizvoda ili usluge, kao što su poteškoće pri navigaciji mrežnom stranicom, sporo vrijeme učitavanja ili zbunjujući navigacijski izbornici (Kitch, 2023). **Točke trenja** su poteškoće s kojima se korisnik susreće tijekom interakcije s tehnologijom (Cox *et al.*, 2016). Primjer točke trenja može biti kada se korisnika drugi put pita ako zaista želi izbrisati poruku elektroničke pošte.

Peter Morville, poznat kao utemeljitelj informacijske arhitekture, je dizajner i informacijski arhitekt koji na ovom području radi od 1994. godine. On je predstavio UX saće (Morville, 2004) kojim opisuje primarne karakteristike dizajna korisničkog iskustva. Naime, dok je radio kao informacijski arhitekt, Morville je počeo koristiti dijagram triju krugova za koje je smatrao da najbolje predstavljaju vezu između poslovnih ciljeva i **konteksta**, potreba i ponašanja **korisnika** te **sadržaja** (Slika 1).



Slika 1: Tri kruga informacijske arhitekture
(prilagođeno prema: https://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Iako je ovaj dijagram služio svrsi da objasni zašto je potrebna ravnoteža između ova tri elementa, Morville (2004) je smatrao da postoji potreba za boljim dijagramom koji bi još više objasnio dubinu dizajna korisničkog iskustva, odnosno kako bi bolje pojasnio što je sve potrebno u dizajnu korisničkog iskustva. Tada je stvorio dijagram saće korisničkog iskustva (Slika 2) o kojem će biti više riječi u nastavku ovog rada.

3.1. Ključni principi dizajna korisničkog iskustva

Ključni principi dizajna korisničkog iskustva usmjereni su na stvaranje dizajna koji je i funkcionalan i ugodan za korištenje (Hamidli, 2023). Korisničko iskustvo ovisi o tome koliko su elementi korisničkog sučelja, koje su dizajneri stvorili, jednostavni ili složeni za korištenje.

Na slici 2 prikazano je saće korisničkog iskustva koje nam može poslužiti kao alat kojim se objašnjavaju pojedini aspekti dizajna korisničkog iskustva. Pružajući uvid u različite aspekte korisničkog iskustva, saće pomaže kreirati najbolji odnos različitih područja dobrog korisničkog iskustva, tj. pomaže dizajnerima stvoriti cjelovito i pozitivno korisničko iskustvo.



Slika 2: Saće korisničkog iskustva
(prilagođeno prema: https://semanticstudios.com/user_experience_design/)

U nastavku ćemo prikazati kako Morville (2004) objašnjava svaku komponentu ovog dijagrama i dati primjere njihove dobre i loše implementacije.

3.1.1. Je li proizvod koristan?

Svaki bi proizvod trebao biti u stanju ispuniti potrebe korisnika pa tako i mrežni proizvod, tj. korisnici bi trebali biti u mogućnosti izvršiti namjeravanu radnju. Ako to uspijevaju, možemo reći da je proizvod **koristan** (engl. *useful*).

Dobar primjer u domeni turističkih portala je onaj portal koji korisnicima pruža detaljne informacije i recenzije o smještaju (Slika 3), za razliku od turističkog portala koji prikazuje samo osnovne informacije o destinacijama, bez dovoljno podataka za planiranje putovanja i za kojeg možemo reći da je *loš primjer* korisnosti (Slika 4). Dobar primjer je stranica „Booking.com“ čija je glavna djelatnost online rezervacija smještaja i putovanja. Za njih je važno imati dobar UX i UI usmjeren na korisnost kako bi povećali konverzije, zadržali

korisnike, smanjili stopu napuštanja stranice, jačali globalnu prisutnost i poboljšali korisničko iskustvo. Loš primjer je portal „VisitCroatia.net“ čija je glavna djelatnost pružanje informacija o turističkim destinacijama u Hrvatskoj, uključujući smještaj, kulturne događaje i atrakcije. Lošom korisnosti riskiraju gubitak korisnika, smanjenje posjeta portalu i nižu stopu konverzije.

Raspoloživost ↕ Nadoknađujemo razliku u cijeni

sub. 7. ruj. — ned. 8. ruj. 2 odraslih · 0 djece · 1 jedinica Izmijeni pretragu

Vrsta apartmana	Broj gostiju	Današnja cijena	Vaše opcije	Odaberite apartman
Apartment s 1 spavaćom sobom 1 veliki bračni krevet Cijeli apartman 20 m ² Klima-uređaj Vlastita kupaoonica	2	63 € Uključujući poreze i naknade	• Bez povrata novca • Sigurno online plaćanje uz Booking.com	0 ▼ Bukirat ću • Trenutna potvrda

⚠ **Ograničena raspoloživost u Splitu na vaše datume:** 290 apartmana poput ovog više nema raspoloživih jedinica na našoj stranici

Recenzije gostiju Prikaži raspoloživost

6.7 Ugodan · 45 recenzija Prikaži sve recenzije

Kategorije:

Osoblje	7.8	Sadržaji	7.6	Čistoća ↓	7.3
Udobnost	7.5	Vrijednost za novac ↓	7.0	Lokacija	7.6

↓ Niska ocjena za grad 'Split'




Odaberite teme da biste pročitali recenzije:

+ Lokacija
+ Soba
+ Krevet
+ Parkiralište
+ Čisto

Prikaži sve recenzije

Slika 3: Prikaz rezervacije smještaja i recenzija korisnika na stranici „Booking.com“

AMADRIA PARK MILENIJ

AMADRIA PARK MILENIJ

★★★★★

- Maršala Tita 109, Opatija
- www.amadriapark.com
- +385(0)51 278 007

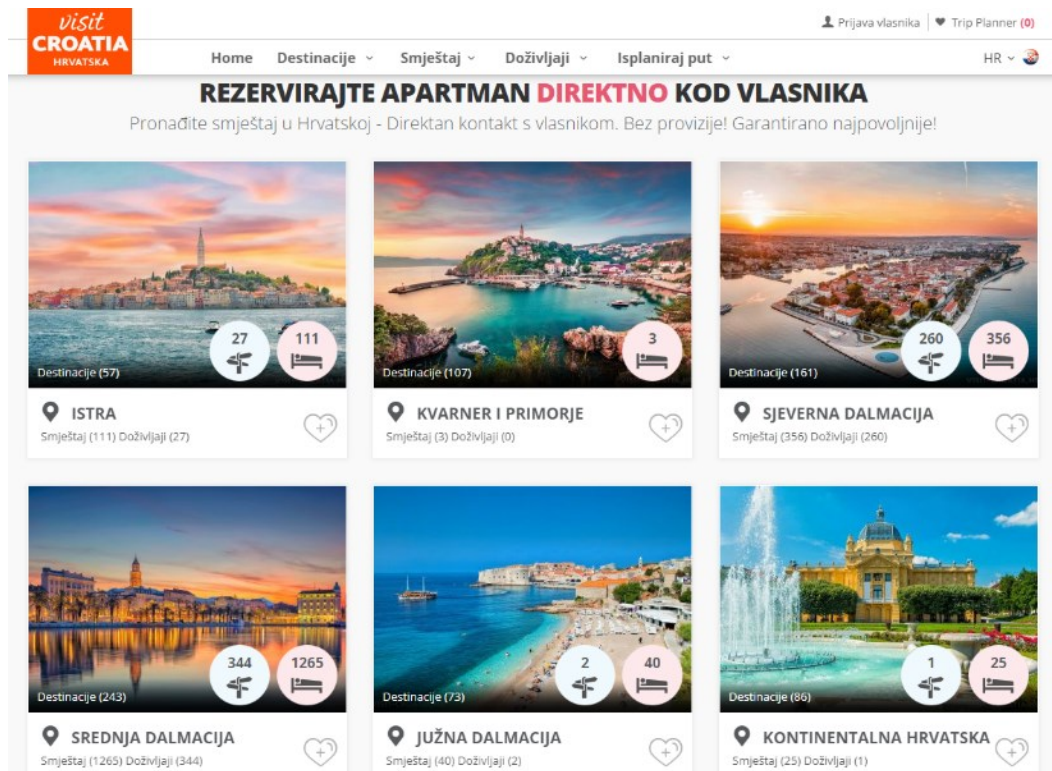
MAKE A RESERVATION

Slika 4: Prikaz manjka informacija o smještaju na portalu „VisitCroatia.net“

3.1.2. Je li proizvod poželjan?

Sučelje svakog proizvoda treba biti uredno, čisto i zanimljivo za gledanje kako bi proizvod bio **poželjan** (engl. *desirable*) korisnicima.

Dobar primjer u domeni turističkih portala je portal koji ima moderni i privlačni dizajn, visokokvalitetne slike i personalizirane preporuke (Slika 5), u odnosu na turistički portal koji ima zastarjeli dizajn, slike loše kvalitete i nedostatak inspirativnog sadržaja za kojeg možemo reći da je *loš primjer* poželjnog proizvoda (Slika 6). Dobar primjer je portal „Visit Croatia“, čija je glavna djelatnost pružanje sveobuhvatnih informacija o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, pa im je važna dobra poželjnost kako bi privukli posjetitelje i motivirali ih da istraže i posjete Hrvatsku. Loš primjer je stranica „Poslovni turizam“ koja nudi savjete i informacije o poslovnom turizmu. Loša poželjnost negativno utječe na angažman posjetitelja, što rezultira gubitkom korisnika.



Slika 5: Prikaz portala „Visit Croatia“ koji koristi visokokvalitetne slike

Kako kreirati web stranicu za povećanje bookinga?

Imati učinkovitu „user-friendly“ stranicu, na kojoj gosti mogu brzo, lako i jednostavno doći do informacija i izvršiti rezervaciju, ključ je za povećanje marži koje su dolaskom online turističkih agencija bitno smanjene.

DATUM OBJAVE
26.01.2012.

IZVOR
PoslovniTurizam

Broj rezervacija hotelskog smještaja putem online putničkih agencija porastao je za 45% od 2008. godine. Kako je rezervacija koja dolazi putem vlastite web stranice hotela višestruko jeftinija, a gosti do online putničkih agencija dolaze putem tražilica, tj. na isti način kao što dolaze i na web stranice pojedinih hotela postavlja se pitanje - otkud toliki porast prometa preko online agencija?

Imati učinkovitu „user-friendly“ stranicu, na kojoj gosti mogu brzo, lako i jednostavno doći do informacija i izvršiti rezervaciju, ključ je za povećanje marži koje su dolaskom online turističkih agencija bitno smanjene.

Odgovor na to pitanje zapravo ne leži toliko u gostima koliko u samim hotelima, tj. u njihovim web stranicama. Često ćete, pretražujući ime nekog hotela na Google-u, naići na situaciju da prva mjesta



Prijavi se za newsletter!

Nemojte propustiti važne novosti i top ponude, prijavite se za mjesečni newsletter!

Ime Prezime

Tvrtka

E-mail adresa

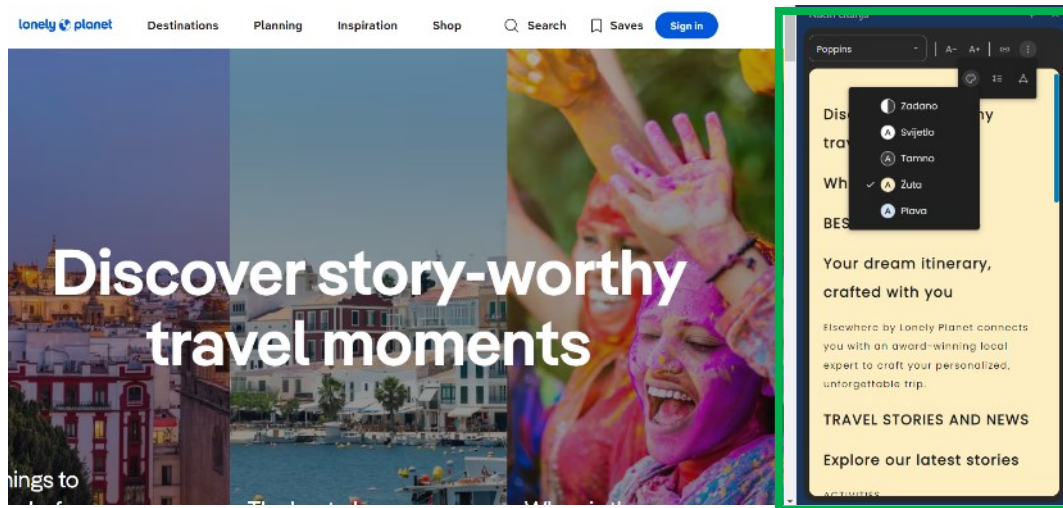
Prijavi se!

Slika 6: Prikaz stranice „Poslovni turizam“ s lošim dizajnom, neprivlačnim fotografijama i neatraktivnim sadržajem

3.1.3. Je li proizvod pristupačan?

Svaki bi proizvod trebao biti visoko rangiran po pristupačnosti, tj. osobe s invaliditetom trebale bi moći komunicirati s tehnologijom bez puno problema. Ako proizvod to omogućava, možemo reći da je **pristupačan** (engl. *accessible*).

Dobar primjer u domeni turističkih portala je onaj portal koji ima različite funkcije pristupačnosti kao što su opcije za povećanje teksta, podrška za čitače ekrana i jasne oznake, kao što je prikazano na slici 7 označeno zelenom bojom, dok je *loš primjer* turistički portal koji nema funkcije pristupačnosti, prikazano na slici 8 označeno crvenom bojom. Portal „Lonely Planet“ pruža informacije i vodiče za putovanja diljem svijeta, oslanja se na dobru pristupačnost kako bi osigurao da svi korisnici, uključujući one s invaliditetom, mogu lako pristupiti njihovom sadržaju, dok stranica „Kult plave kamenice“ koja se bavi gastronomskim recenzijama i vijestima, riskira gubitak posjetitelja zbog nedostatka pristupačnosti koje otežava navigaciju osobama s invaliditetom.



Slika 7: Prikaz stranice „Lonely Planet“ koja je prilagođena osobama s invaliditetom, s opcijama za povećanje teksta, promijene fonta, boje pozadine i slova za lakše čitanje



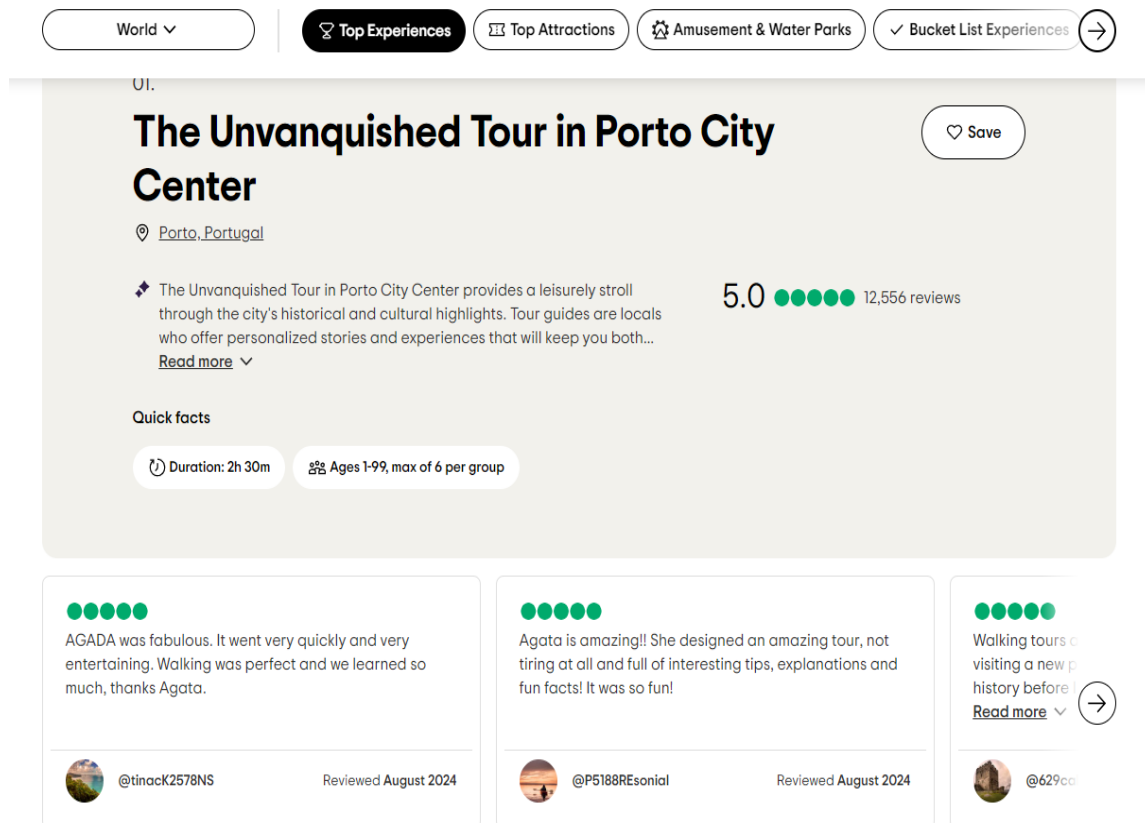
Slika 8: Prikaz stranice „Kult plave kamenice“ koja nije prilagođena osobama s invaliditetom, bez opcija za pristupačnost

3.1.4. Je li proizvod pronađiv?

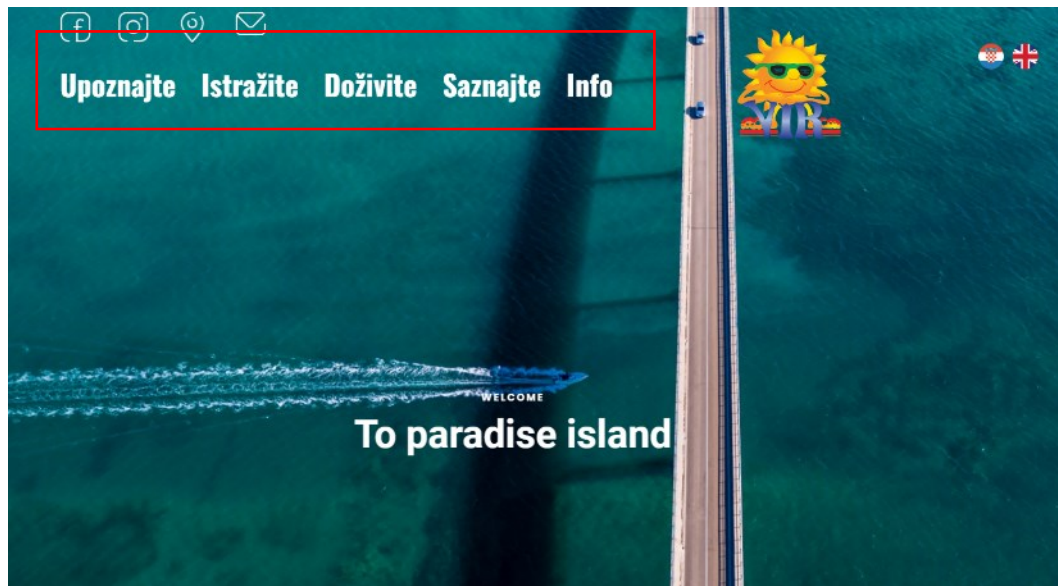
Svaki proizvod bi trebao omogućiti korisniku lociranje značajki i stranica koje traži kako bi se za njega moglo reći da je **pronađiv** (engl. *findable*).

Dobar primjer u domeni turističkih portala je portal s jasnom strukturom i organizacijom koji omogućuje brzo pronalaženje informacija (Slika 9), u odnosu na turistički portal s lošom navigacijom i nejasnim kategorijama za kojeg možemo reći da je

loš primjer pronaldivosti kao što je vidljivo na slici 10 označeno crvenom bojom. Portal „TripAdvisor“ omogućuje korisnicima pretraživanje i usporedbu smještaja i recenzija, ima dobru pronaldivost kako bi korisnicima omogućio brzo i lako pronalaženje relevantnih informacija i tako povećao stopu konverzije. Turistička stranica općine Vir, „VisitVir.hr“, riskira gubitak posjetitelja zbog loše organiziranog sadržaja i navigacije koje otežava korisnicima pronalaženje željenih informacija.



Slika 9: Prikaz lako pronalazljivih ocjena i informacija o destinacijama na portalu „TripAdvisor“

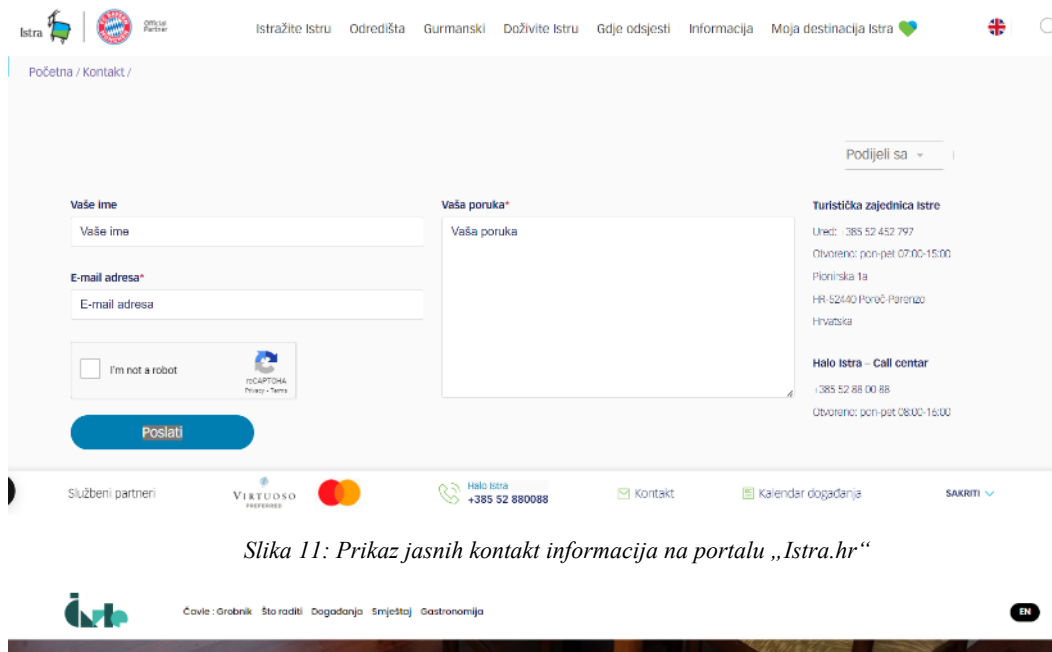


Slika 10: Prikaz nejasnih kategorija u glavnom izborniku na portalu „VisitVir.hr“

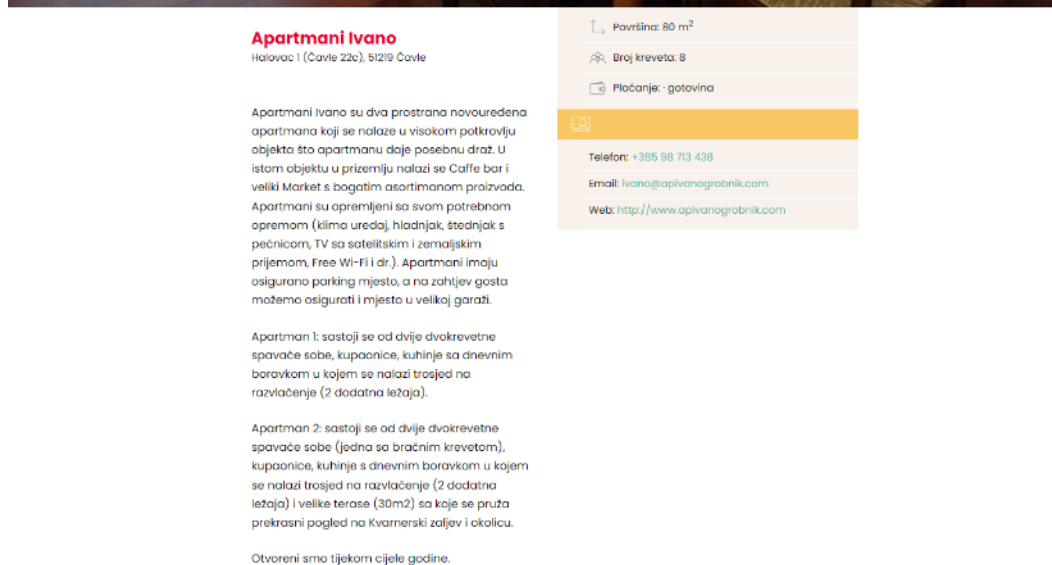
3.1.5. Je li proizvod vjerodostojan?

Svaka kompanija i njezini proizvodi ili usluge moraju biti pouzdani kako bi se moglo reći da je proizvod **vjerodostojan** (engl. *credible*).

Dobar primjer u domeni turističkih portala je portal koji prikazuje recenzije i ocjene korisnika te ima jasne kontakt informacije i certifikate (Slika 11), za razliku od turističkog portala s nejasnim informacijama, bez recenzija ili ocjena i za kojeg možemo reći da je *loš primjer* vjerodostojnosti (Slika 12). Portal „Istra.hr“ pruža sveobuhvatne informacije o turističkim atrakcijama, događajima i smještajima u Istri te je dobar primjer vjerodostojnosti zahvaljujući jasnim kontakt informacijama i detaljnim informacijama. Stranica „TZ Čavle“ se bavi promicanjem vrijednosti i ljepota općine Čavle. Oni riskiraju gubitak povjerenja korisnika zbog manjka recenzija i ocjena što smanjuje vjerodostojnost njihovog sadržaja.



Slika 11: Prikaz jasnih kontakt informacija na portalu „Istra.hr“

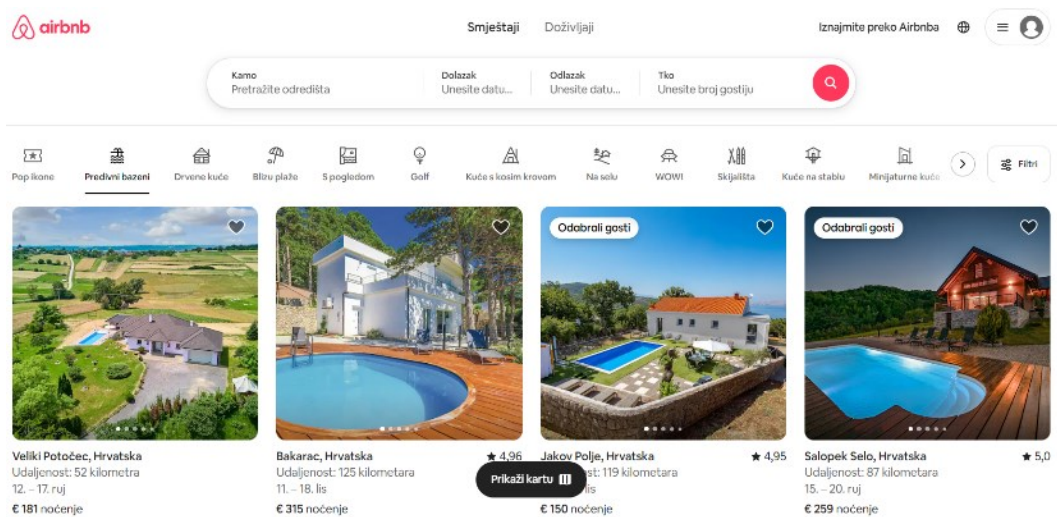


Slika 12: Prikaz stranice „TZ Čavle“ koja nema mogućnost pisanja recenzija ili ocjena

3.1.6. Je li proizvod upotrebljiv?

Za svaki proizvod koji je jednostavan za korištenje i navigaciju se može reći da je **upotrebljiv** (engl. *usable*).

Dobar primjer u domeni turističkih portala je onaj portal koji ima jasne izbornike, intuitivno sučelje i različite opcije filtriranja (Slika 13), dok je *loš primjer* turistički portal koji ima nejasne izbornike, komplicirani navigacijski sustav i nefunkcionalne filtere (Slika 14). Platforma „Airbnb“ je dobar primjer upotrebljivosti jer ima jednostavnu navigaciju, jasne kategorije i intuitivno sučelje što zadržava korisnike i povećava stopu konverzije, dok stranica „Kult plave kamenice“ smanjuje svoju upotrebljivost lošom navigacijom, nejasnim kategorijama i kompliciranim sučeljem, te tako gubi korisnike.



Slika 13: Prikaz platforme „Airbnb“ koja ima intuitivno sučelje i različite opcije filtriranja



Slika 14: Prikaz stranice „Kult plave kamenice“ s lošom navigacijom, nejasnim kategorijama i kompliciranim sučeljem

3.1.7. Je li proizvod vrijedan?

Stranice proizvoda moraju isporučiti vrijednost sponzorima; za neprofitne organizacije korisničko iskustvo mora unaprijediti misiju, a uz profit, mora pridonijeti krajnjoj liniji i poboljšati zadovoljstvo kupaca. Ako to uspijevaju, možemo reći da je proizvod **vrijedan** (engl. *valuable*).

Dobar primjer u domeni turističkih portala je portal koji pruža različite alate za planiranje putovanja, kao što je kalkulator troškova, te omogućava jednostavno rezerviranje usluga (Slika 15), za razliku od turističkog portala koji ne nudi nikakve dodatne alate ili usluge za planiranje putovanja te ima komplicirani proces rezervacije. Za njega možemo reći da je *loš primjer* vrijednosti (Slika 16). Stranica „Kayak“ nudi usporedbu cijena letova, hotela i najma automobila kako bi korisnicima omogućila pronalaženje najbolje ponude, te zbog toga predstavlja dobar primjer vrijednosti. Stranica „Kult plave kamenice“ ne donosi vrijednost korisnicima zbog loše organizacije i nedostatka korisnih informacija.

The screenshot shows the Kayak search results for a round-trip flight from Los Angeles to Tokyo. The search parameters are: Round-trip, Los Angeles to Tokyo, Tue 10/1 to Tue 10/8, 1 adult, Economy class. The results are displayed in a list format with filters on the left.

Flight Details	Price	Action
1:30 pm – 5:25 pm¹ Japan Airlines nonstop 11h 55m LAX-HND	\$944 Economy Cheapflightstares	View Deal
5:20 pm – 11:10 am Japan Airlines nonstop 9h 50m NRT-LAX		
justfly.com Cheap flights to Tokyo & hassle free changes to tickets through our self-serve portal. \$952 nonstop justfly.com Ad	\$833 Justfly.com	View Deal
11:10 am – 2:40 pm¹ United Airlines nonstop 11h 30m LAX-NRT	\$975 Economy (non-changeable) United Airlines	View Deal
4:55 pm – 10:50 am United Airlines nonstop 9h 55m NRT-LAX	Premium Economy \$2,047	View Deal

Slika 15: Prikaz stranice „Kayak“ koja korisnicima donosi vrijednost kroz usporedbu cijena letova, hotela i najma automobila

Naš prethodni članak o pet loših turističkih destinacija izazvao je niz reakcija, uključujući i one u lokalnim mainstream medijima, te je postigao rekordnu čitanost i broj pregleda stranica. Smatramo stoga da je važno navesti kriterije po kojima sastavljamo dobre i loše liste u turizmu.

1. Značaj destinacije

Kada je riječ o lošim listama, uzimamo u obzir samo zaista važne destinacije i gradove, jer su oni reprezentativni za hrvatsku turističku industriju. Neko malo nepoznato mjesto u srednjoj Dalmaciji ili na otocima, može biti u mnogo gore stanju (takvih je primjera dosta) od Umaga ili Bole, ali ono nije reprezentativno za ukupnu sliku hrvatskog turizma, dok Bol i Umag jesu važni za hrvatski turizam. S druge strane, kad god pronađemo malu i nepoznatu destinaciju koja je u jako dobrom stanju, sa zadovoljstvom ćemo je istaknuti kao primjer turističkog napretka.



2. Infrastruktura i njena kvaliteta

Turizma nema bez hotela, a uskoro ga neće biti bez dobrih hotela. Rijeka i Pula de facto nemaju hotele, dok su hoteli u Umagu, Bolu i Poreču primjer bezidentitetskog industrijskog turizma kakav Hrvatsku dugoročno čini međunarodno nekonkurentnom, jer druge, veće turističke zemlje poput Turske i Grčke, takve hotele prodaju za manji novac. Turizma nema ni bez restorana, a zaista dobri restorani nažalost se ne otvaraju u mjestima bez stvarno dobrih hotela.

3. Opća razina turističkih usluga

Ako je u određenom mjestu teško pronaći više od jednog dobrog kafića, jedan dobar bar ili nekoliko dobrih restorana u različitim žanrovima, ako su trgovine loše opskrbljene, jasno je da je u tom mjestu turizam u lošem stanju. S druge strane, destinacije kao što su Rovinj ili Split pune su barova, kafića, bistroa pa i solidnih do dobrih restorana, a Rovinj ima i jedan vrhunski restoran po međunarodnim standardima.

Slika 16: Prikaz stranica „Kult plave kamenice“ koja ne donosi vrijednost korisnicima zbog nedostatka korisnih informacija

Saće korisničkog iskustva kao alat je važno primijeniti kod izrade mrežnih stranica jer omogućava sveobuhvatno razumijevanje različitih aspekata dizajna korisničkog iskustva, što je neophodno za temeljitu analizu i poboljšanje turističkih portala. Koristeći saće korisničkog iskustva, moguće je identificirati specifična područja koja zahtijevaju poboljšanje, te razviti strategije za optimizaciju UX elemenata.

U daljnjoj analizi turističkih portala, saće se može koristiti za procjenu i usporedbu dizajna korisničkog iskustva različitih turističkih portala. Na temelju ovog alata, bit će moguće identificirati jake i slabe točke svakog portala, te predložiti konkretne mjere za poboljšanje korisničkog iskustva.

3.2. Elementi korisničkog iskustva

Nekoliko elemenata djeluje kao glavni blok za stvaranje snažnog dizajna korisničkog iskustva. Među elementima su vizualni dizajn, informacijski dizajn, interakcijski dizajn,

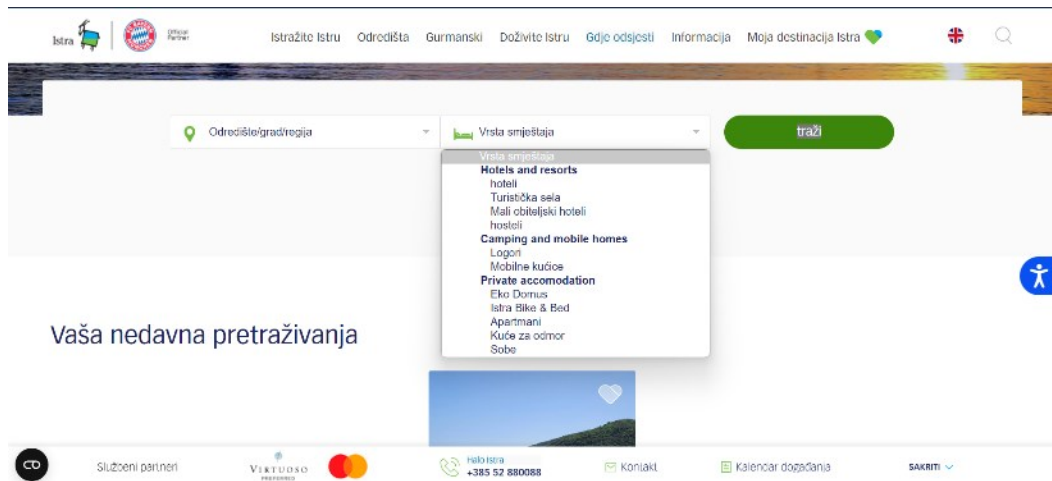
funkcionalne specifikacije, potrebe korisnika i cilj proizvoda, no prema Net Solutions¹, najistaknutiji među njima su (1) informacijska arhitektura (IA), (2) dizajn usmjeren na interakciju (engl. *Information-Oriented Design* - IxD), (3) dizajn usmjeren na čovjeka (engl. *Human-Centered Design* - HCD) te (4) skeumorfizam (engl. *skeumorphism*) o kojima će biti malo više riječi u nastavku poglavlja. Ovi elementi su važni jer svaki od njih doprinosi različitim aspektima dizajna korisničkog iskustva, omogućujući stvaranje sveobuhvatnih i funkcionalnih sučelja.

3.2.1. Informacijska arhitektura

Informacijska arhitektura definira kako organizirati, označiti i strukturirati informacije na različitim platformama. Ona promiče mogućnost pronalaženja i otkrivanja, što zauzvrat pomaže korisnicima da lociraju ono što traže i nauče o novim značajkama kojih u početku nisu bili svjesni (Net Solutions, bez dat.).

Dan Brown (2010) je predložio osam načela informacijske arhitekture, uključujući višestruku klasifikaciju koja nudi korisnicima nekoliko različitih shema klasifikacije za pregled sadržaja. Ne traže svi informacije na isti način, tako da je važno imati više klasifikacijskih sustava koji vode do istog sadržaja. Prilikom traženja smještaja na turističkim portalima, ne primjer, neki korisnici filtrirat će po lokaciji, dok drugi mogu pregledavati na temelju vrste smještaja kao što je vidljivo na slici 17.

¹ Net Solutions je agencija za digitalno iskustvo koja pomaže brendovima iskoristiti dizajn, inženjering i umjetnu inteligenciju za izgradnju proizvoda i platformi usmjerenih na potrošače.

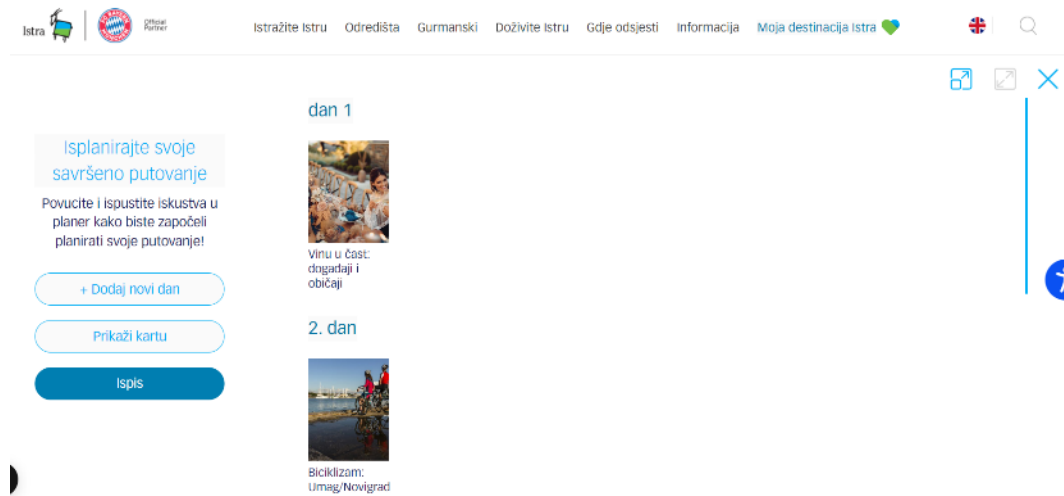


Slika 17: Prikaz filtriranja smještaja na portalu „Istra.hr“

3.2.2. Dizajn usmjeren na interakciju

Dizajn usmjeren na interakciju fokusiran je na stvaranje interaktivnog iskustva između sučelja proizvoda i korisnika. Stvoren je na temelju opsežnog istraživanja korisnika koje pomaže zaključiti kako korisnici komuniciraju s tehnologijom i njihovim odgovarajućim užicima i frustracijama (Net Solutions, bez dat.).

Jedan primjer u domeni turističkih portala je personalizirani planer putovanja na portalu Istra.hr gdje korisnik kreira svoj plan putovanja kroz Istru. Korisnik može dodati atrakcije, destinacije ili događaje na svoj osobni popis i tako stvoriti personalizirani plan putovanja koji može spremati, ispisati ili dijeliti putem društvenih mreža (Slika 18).



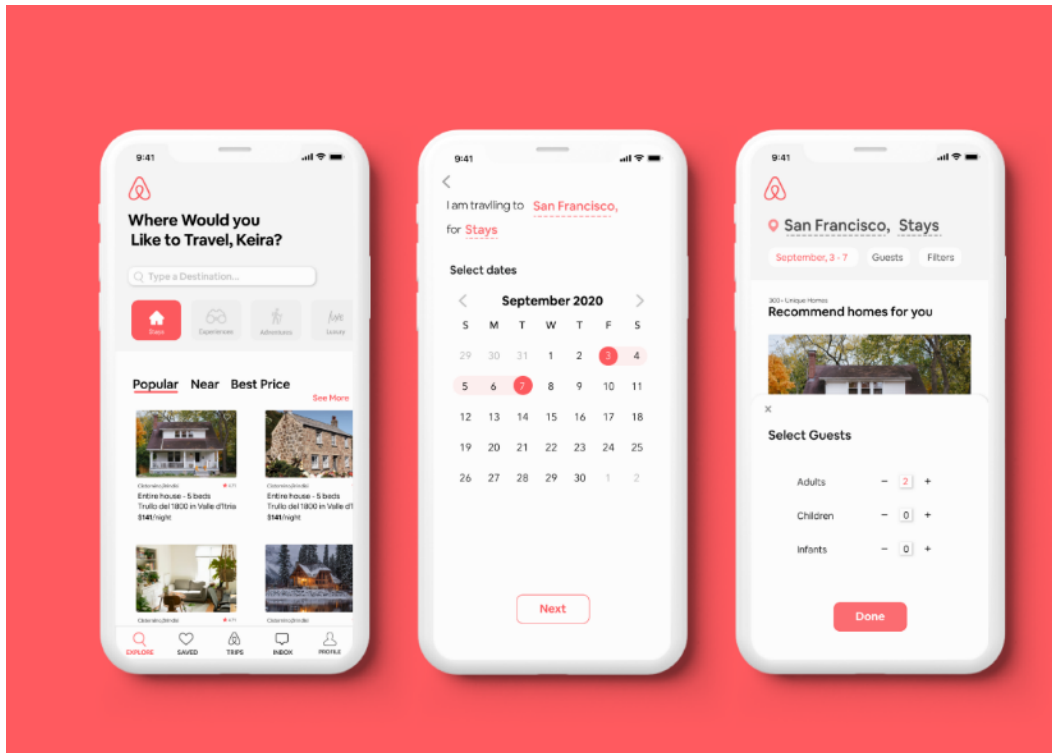
Slika 18: Prikaz dizajna usmjerenog na interakciju – primjer planera putovanja na portalu „Istra.hr“

3.2.3. Dizajn usmjeren na čovjeka

Dizajn usmjeren na čovjeka pristup je dizajniranju proizvoda u kojem ciljna publika zauzima središnje mjesto (Net Solutions, bez dat.). Drugim riječima, u ovom procesu, ljudi (ciljana publika ili stvarni korisnici) prisutni su u fazi dizajna za razumijevanje problema, protok ideja (engl. *brainstorming*) i pronalaženje rješenja.

Kao primjer nam može poslužiti kompanija „Airbnb²“ koja je prepoznala da mnogi putnici traže jedinstvena i autentična iskustva izvan tradicionalnih hotela. Airbnb omogućuje pojedincima iznajmljivanje svojih kuća, soba ili stanova putnicima. Dizajn platforme naglašava izbor i personalizaciju. Putnici mogu filtrirati smještaj na temelju svojih preferencija, kao što su lokacija, budžet i pogodnosti (Slika 19). Ova prilagodba poboljšava korisničko iskustvo i olakšava pronalaženje savršenog mjesta za boravak.

² Airbnb, Inc. je američka tvrtka koja upravlja internetskim tržištem za kratkoročne i dugoročne smještaje i djeluje kao posrednik između korisnika koji iznajmljuju i unajmljuju smještaj.
<https://www.airbnb.com>

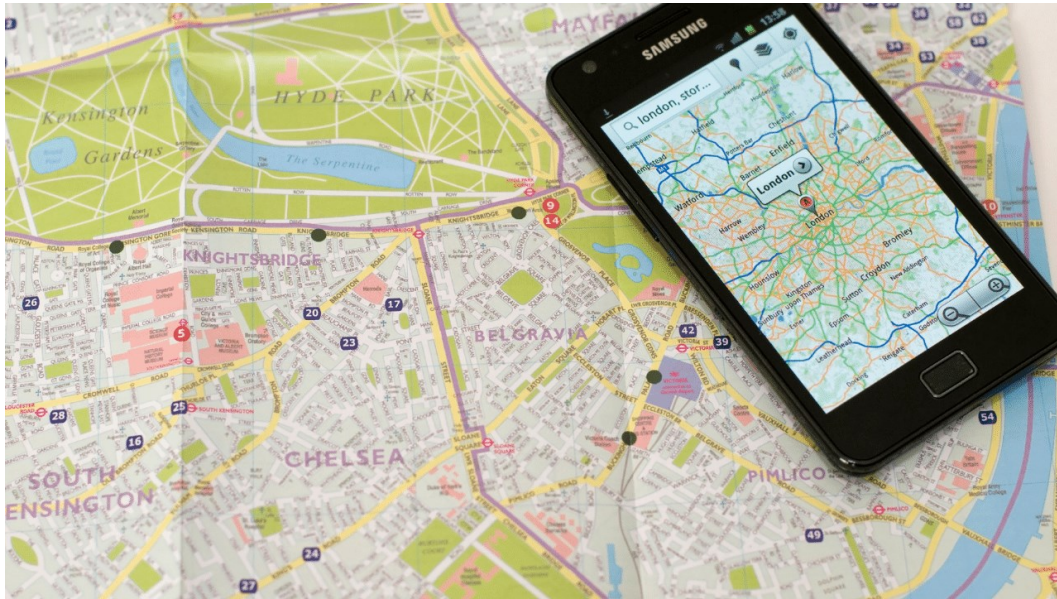


Slika 19: Prikaz dizajna usmjerenog na čovjeka na primjeru platforme „Airbnb“

3.2.4. Skeuomorfizam

Skeuomorfizam opisuje projektiranje za poznavanje, to jest, struktura sadržaja i grafički elementi trebali bi biti kopije iz stvarnog života (Net Solutions, bez dat.). Na primjer, stvarni kalkulator i digitalni kalkulator identični su u dizajnu i upotrebljivosti. On je ključ za zadržavanje kupaca.

Proizvod mora slijediti standarde dizajna kada stvara proizvode tijekom eksperimentiranja. Na primjer, ako aplikacija ima drugačiju opciju za padajući izbornik osim ikone hamburgera (koju svi prepoznaju), ljudi će se osjećati zbunjeno i odmah otići. Još jedan primjer je karta na mobilnom uređaju i fizička karta koje na isti način prikazuju isto mjesto (Slika 20).



Slika 20: Prikaz skeumorfizma na primjeru karte

U daljnjoj analizi turističkih portala, ovi elementi se mogu koristiti kao smjernice za evaluaciju i poboljšanje dizajna korisničkog iskustva na turističkim portalima. Informacijska arhitektura će pomoći u procjeni kako su informacije strukturirane. Dizajn usmjeren na interakciju će biti analiziran kako bi se razumjelo kako korisnici komuniciraju s platformom. Dizajn usmjeren na čovjeka će omogućiti prilagodbu sučelja stvarnim potrebama korisnika, dok će skeumorfizam pomoći u osiguravanju da su elementi sučelja intuitivni i prepoznatljivi. Implementacijom ovih elemenata omogućit će se pregled trenutnog stanja korisničkog iskustva na turističkim portalima.

3.3. Istraživanje korisnika i testiranje u dizajnu korisničkog iskustva

Provođenje istraživanja korisnika prvi je i najvažniji korak prema stvaranju dobrog korisničkog iskustva. Istraživanje korisnika pomaže u razumijevanju problema koji će aplikacija riješiti i u zaključivanju o funkcionalnim i poslovnim zahtjevima proizvoda, dok je testiranje također bitan dio procesa jer pomaže potvrditi ispunjava li dizajnirani proizvod poslovne i funkcionalne zahtjeve.

Postoji nekoliko razloga zašto su korisnička istraživanja i testiranja kritični u UX dizajnu, a oni su (1) razumijevanje korisnika, (2) identificiranje problema, (3) smanjenje pretpostavki, (4) potvrđivanje odluka o dizajnu i (5) poboljšanje povrata ulaganja (Hamidli, 2023).

Razumijevanje korisnika ne bi bilo uspješno bez istraživanja korisnika. Istraživanje pruža uvid u korisnikove potrebe, preferencije i ponašanja, pomažući UX dizajnerima da stvore dizajn koji zadovoljava te potrebe. Bez razumijevanja korisnika, dizajneri mogu stvoriti dizajn koji nije usklađen s korisnikovim ciljevima ili preferencijama.

Istraživanje korisnika može otkriti problematične ili frustrirajuće aspekte korisničkog iskustva, omogućujući dizajnerima da se pozabave tim problemima u dizajnu. Rješavanjem ovih problema dizajneri mogu poboljšati korisničko iskustvo i povećati zadovoljstvo korisnika proizvodom.

Istraživanje i testiranje korisnika pomaže u **smanjenju pretpostavki** o ponašanju ili preferencijama korisnika, omogućujući dizajnerima da stvore dizajn koji je točniji i učinkovitiji. Bez istraživanja i testiranja korisnika, dizajneri se mogu osloniti na pretpostavke ili vlastitu intuiciju, što dovodi do dizajna koji nije usklađen s potrebama korisnika.

Korisničko testiranje može pomoći u **potvrđivanju odluka o dizajnu**, osiguravajući da je dizajn učinkovit i da zadovoljava potrebe korisnika. Kroz testiranje sa stvarnim korisnicima, dizajneri mogu uočiti područja koja zahtijevaju poboljšanja ili prilagodbe, što na kraju rezultira boljim dizajnom.

Poboljšanje povrata ulaganja (engl *return on investment* - ROI) moguće je kroz istraživanje i testiranje korisnika jer pomažu u smanjenju troškova razvoja i povećanju angažmana i zadovoljstva korisnika. Stvaranjem dizajna koji zadovoljava potrebe i preferencije korisnika, dizajneri mogu povećati vjerojatnost da će se korisnici koristiti proizvodom i preporučiti ga drugima.

Dakle, istraživanje i testiranje korisnika kritične su komponente dizajna korisničkog iskustva jer daju dragocjene uvide u potrebe, preferencije i ponašanja korisnika. Razumijevanjem korisnika, identificiranjem bolnih točaka, smanjenjem pretpostavki,

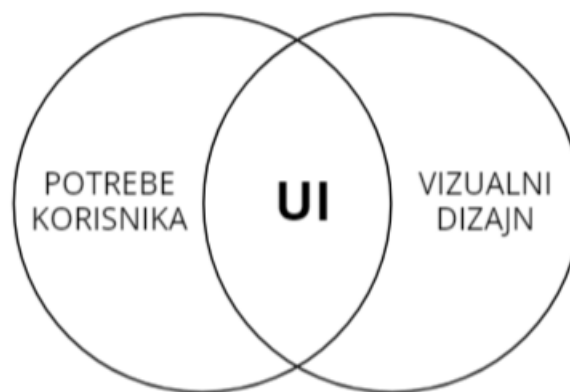
potvrđivanjem dizajnerskih odluka i poboljšanjem povrata ulaganja, UX dizajneri mogu stvoriti dizajn koji zadovoljava potrebe korisnika i pruža besprijekorno i intuitivno iskustvo.

Ako se u daljnjoj analizi turističkih portala neće provoditi istraživanje korisnika, navedene komponente istraživanja korisnika i testiranja bit će ključne u oblikovanju kriterija za evaluaciju i analizu tih portala. Za razumijevanje korisnika može se analizirati kako turistički portal adresira potrebe svojih korisnika, što uključuje pregled sadržaja, navigacije i funkcionalnosti. Kritički se može procijeniti korisničko iskustvo na svakom portalu kako bi se identificirali mogući problemi i frustracije korisnika. To uključuje pristupačnost informacija, učitavanje stranica, intuitivnost dizajna i lakoću korištenja ključnih funkcionalnosti, kao što su pretraživanje smještaja i rezervacija usluga. Zatim se može analizirati kako dizajnerske odluke utječu na korisničko iskustvo. Posebno se može fokusirati na ključne elemente dizajna korisničkog sučelja kao što su tipografija, boje i slike. Cilj je identificirati koje su dizajnerske odluke uspješno implementirane i kako doprinose ukupnom korisničkom iskustvu.

4. Dizajn korisničkog sučelja (UI)

Dizajn korisničkog sučelja (UI) odnosi se na proces dizajniranja vizualnih i interaktivnih elemenata digitalnog proizvoda, kao što su mrežna stranica ili mobilna aplikacija, s kojima korisnik komunicira (Hamidli, 2023). Uključuje stvaranje sučelja koje je vizualno privlačno, jednostavno za korištenje i pruža pozitivno korisničko iskustvo (Hamidli, 2023).

Dizajn korisničkog sučelja podskup je područja proučavanja koje se naziva *interakcija čovjek-računalo* (engl. *Human-computer interaction* - HCI). Interakcija čovjek-računalo je proučavanje, planiranje i dizajn načina na koji ljudi i računala rade zajedno kako bi potrebe osobe bile zadovoljene na najučinkovitiji način (Galitz, 2007). Dizajneri HCI-ja moraju uzeti u obzir niz čimbenika: što ljudi žele i očekuju, koja fizička ograničenja i sposobnosti ljudi posjeduju, kako funkcioniraju njihovi sustavi percepcije i obrade informacija te što ljudi smatraju ugodnim i privlačnim. Dizajneri također moraju uzeti u obzir tehničke karakteristike i ograničenja računalnog hardvera i softvera (Galitz, 2007). Pravilan dizajn sučelja pružit će kombinaciju dobro dizajniranih ulaznih i izlaznih mehanizama koji zadovoljavaju potrebe, mogućnosti i ograničenja korisnika na najučinkovitiji mogući način kao što je prikazano na slici 21.



Slika 21: Vennov dijagram elemenata dizajna korisničkog sučelja
(prilagođeno prema: https://elmhurstpubliclibrary.org/lib/wpcontent/uploads/UIUXBasics_Handout_021918ji.pdf)

Hamidli (2023) navodi nekoliko razloga zašto je dizajn korisničkog sučelja ključan za uspjeh razvoja digitalnih proizvoda. Ovi razlozi uključuju (1) korisničko iskustvo, (2) brendiranje, (3) angažman te (4) učinkovitost.

Sučelje je primarni način na koji korisnici komuniciraju s digitalnim proizvodom. Dobro dizajnirano korisničko sučelje osigurava da korisnici mogu jednostavno upravljati proizvodom i izvršiti svoje zadatke, što dovodi do pozitivnog **korisničkog iskustva** (Hamidli, 2023).

Brendiranje je također važan aspekt dizajna sučelja digitalnog proizvoda. Dizajn sučelja komunicira korisniku osobnost, vrijednosti i jedinstvene značajke proizvoda, čineći ga nezaboravnim i prepoznatljivim (Hamidli, 2023).

Dobro dizajnirano sučelje može povećati **angažman** korisnika stvaranjem vizualno privlačnog i interaktivnog iskustva. To može dovesti do povećane upotrebe i ponovljenih posjeta (Hamidli, 2023).

Osim toga, dobro dizajnirano sučelje može povećati **učinkovitost** korisnika smanjenjem vremena i truda potrebnih za dovršavanje zadataka. To može dovesti do povećane produktivnosti i zadovoljstva korisnika (Hamidli, 2023).

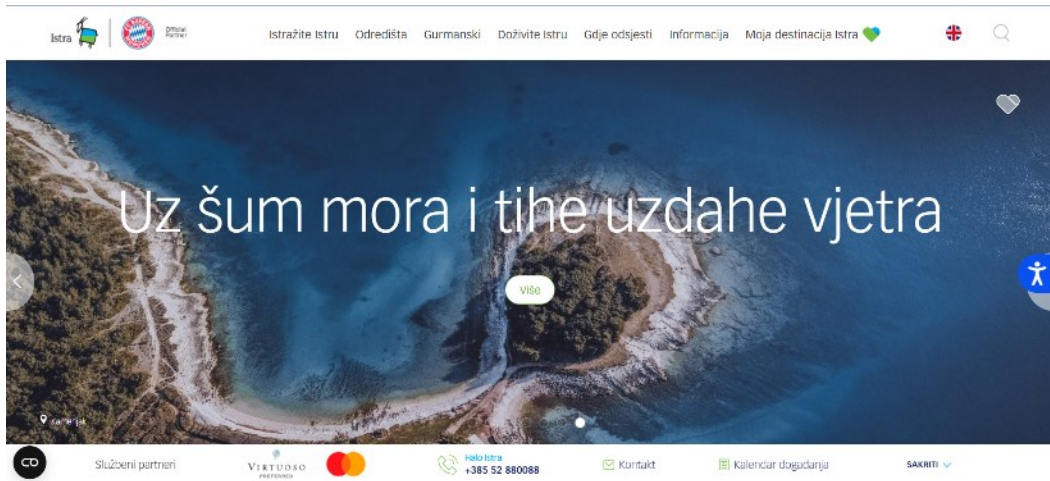
Sve u svemu, dizajn korisničkog sučelja igra ključnu ulogu u stvaranju digitalnog proizvoda koji je i funkcionalan i estetski ugodan, što u konačnici dovodi do pozitivnog korisničkog iskustva i povećanog angažmana korisnika.

4.1. Ključni principi dizajna korisničkog sučelja

Najbolje sučelje je ono koje se ne primjećuje i ono koje korisniku omogućuje da se usredotoči na informacije i zadatak koji je pri ruci umjesto na mehanizme koji se koriste za predstavljanje informacija i obavljanje zadatka (Galitz, 2007). Nekoliko ključnih principa dizajna korisničkog sučelja su (1) jednostavnost, (2) dosljednost, (3) povratne informacije, (4) dizajn usmjeren na korisnika te (5) vidljivost (Hamidli, 2023).

Jednostavnost je temelj dobrog dizajna korisničkog sučelja. Korisničko sučelje trebalo bi biti jednostavno za razumijevanje i navigaciju, uz minimalne smetnje ili nered. Na primjer, korištenje grupiranja povezanih stavki, jasnih naslova i grafičkih oznaka umjesto

nebitnih slika, starih linkova i besmislenog teksta kao što je vidljivo na slici 22. Što je dizajn jednostavniji, to je korisnicima lakše ostvariti svoje ciljeve bez frustracije ili zbunjenosti.



Slika 22: Prikaz glavnog korisničkog sučelja portala „Istra.hr“

Dosljednost je ključna za dobar dizajn korisničkog sučelja jer stvara osjećaj poznatosti i predvidljivosti za korisnike. Dosljedni elementi dizajna poput boja, tipografije i izgleda olakšavaju korisnicima razumijevanje i navigaciju sučeljem. Prilikom dizajniranja korisničkog sučelja bitno je uspostaviti dosljedne uzorke i pridržavati ih se kroz sučelje.

Povratne informacije su kritična komponenta dobrog dizajna korisničkog sučelja jer pomažu korisnicima da razumiju posljedice svojih postupaka. Povratne informacije mogu imati mnoge oblike, uključujući vizualne znakove, zvučne efekte ili animacije. Na primjer, kada korisnik klikne gumb, gumb bi trebao promijeniti boju ili dati neku vizualnu indikaciju koja pokazuje da je radnja korisnika bila uspješna.

Dizajn usmjeren na korisnika uvijek stavlja potrebe i preferencije korisnika na prvo mjesto. Dizajn bi trebao biti prilagođen ciljanoj publici, a korisničko iskustvo trebalo bi biti intuitivno, ugodno i učinkovito. UI bi također trebao biti dostupan svim korisnicima, uključujući i one s invaliditetom.

Vidljivost se odnosi na sposobnost korisnika da vide i razumiju s čime su u interakciji. Sučelje bi trebalo pružati jasne i vidljive povratne informacije, kao što su tekstualni ili vizualni znakovi, kako bi se osiguralo da korisnici razumiju stanje sustava i svoje opcije.

U analizi turističkih portala, mogu se primijeniti ključni principi dizajna korisničkog sučelja kako bi se procijenila njihova učinkovitost i korisničko iskustvo. Obratit će se pozornost na jednostavnost navigacije i funkcionalnost, dosljednost vizualnih i interaktivnih elemenata, pružanje jasnih povratnih informacija, prilagođenost ciljanoj publici i pristupačnost, te vidljivost i jasnoću informacija. Na ovaj način, identificirat će se jake i slabe točke svakog portala.

4.2. Uloga tipografije, boje i slika u dizajnu korisničkog sučelja

Tipografija, boja i slike bitne su komponente dizajna korisničkog sučelja jer pomažu u stvaranju vizualnog jezika koji korisnici mogu razumjeti i s kojim se mogu povezati (Hamidli, 2023).

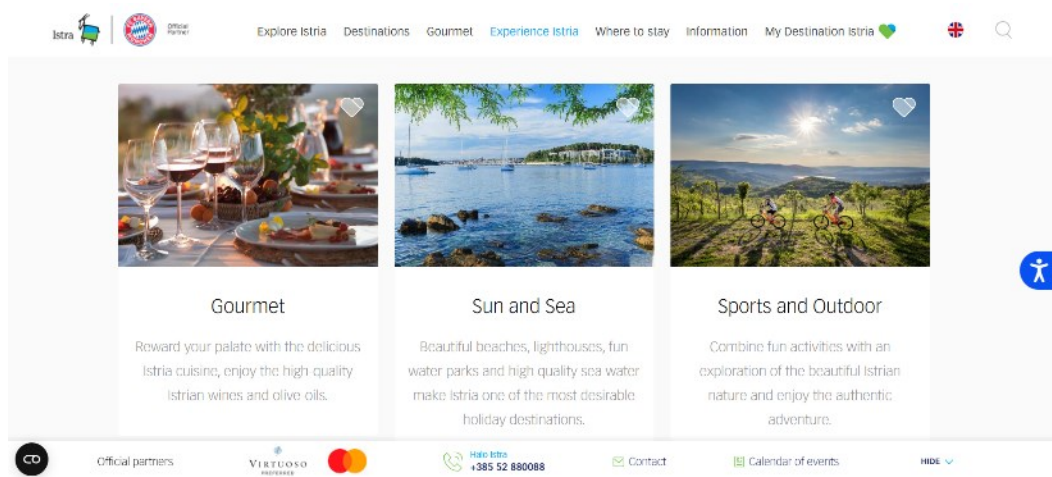
Tipografija se odnosi na dizajn i raspored slova, fontova i teksta unutar korisničkog sučelja. Može se koristiti za stvaranje vizualne hijerarhije, naglašavanje važnih informacija i usmjeravanje korisnikove pažnje na ključne elemente. Dobro odabrana tipografija također pomaže u uspostavljanju identiteta brenda i prenošenju njegove osobnosti.

Boja je još jedna bitna komponenta dizajna korisničkog sučelja jer može utjecati na emocije, raspoloženje i ponašanje korisnika. Može se koristiti za stvaranje kontrasta, isticanje važnih elemenata i uspostavljanje vizualne hijerarhije. Prilikom dizajniranja korisničkog sučelja, važno je odabrati paletu boja koja reflektira identitet brenda i odgovara ciljanoj publici.

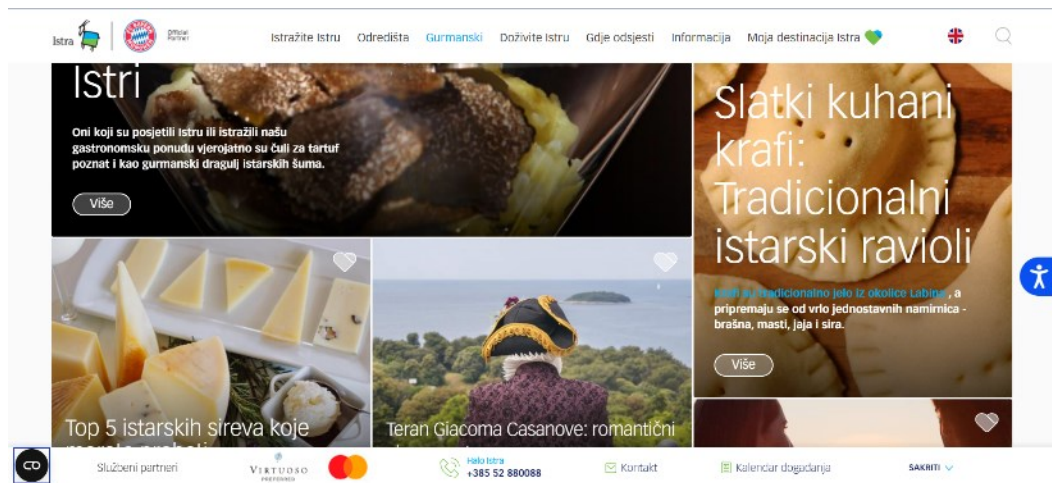
Slike se koriste u dizajnu korisničkog sučelja za dodavanje vizualnog interesa, prenošenje emocija i stvaranje konteksta. Slike, ikone i ilustracije mogu pomoći u razbijanju teksta, usmjeravanju pažnje korisnika i dodavanju vizualne raznolikosti. Prilikom odabira slika, važno je uzeti u obzir kulturno podrijetlo, preferencije i očekivanja korisnika.

Kombinacija tipografije, boja i slika može se koristiti za stvaranje ujednačenog i privlačnog korisničkog sučelja koje odražava identitet brenda i zadovoljava korisničke potrebe kao što je vidljivo na slici 23. Dobro osmišljeno sučelje treba biti vizualno privlačno, intuitivno i jednostavno za navigaciju, pri čemu ovi elementi dizajna imaju

ključnu ulogu u postizanju tih ciljeva. Ipak, važno je ove elemente koristiti s mjerom i sa svrhom, jer višak ili manjak može zbuniti ili preopteretiti korisnika kao što je prikazano na slici 24.



Slika 23: Upotreba tipografije, boje i slika na portalu „Istra.hr“



Slika 24: Prikaz prenatrpanih vizualnih elemenata na portalu „Istra.hr“

U analizi turističkih portala, važnost tipografije, boje i slika leži u njihovom utjecaju na vizualnu privlačnost i funkcionalnost korisničkog sučelja. Procjenjivat će se koliko je tipografija dosljedna, te kako pridonosi vizualnoj hijerarhiji i navigaciji kroz portale. Analizirat će se upotreba boja u stvaranju kontrasta i isticanja ključnih elemenata, te kvaliteta i relevantnost slika, ikona i ilustracija kako bi se zaključilo kako one doprinose vizualnom interesu i razumijevanju sadržaja turističkih portala.

4.3. Obrasci dizajna korisničkog sučelja

Obrasci dizajna korisničkog sučelja ponavljajuća su rješenja za uobičajene probleme u dizajnu korisničkog sučelja (De La Riva, 2021). Pomažu da se izbjegne ponovno osmišljavanje postojećih rješenja i omogućuju projektiranje pouzdanog rješenja puno bržim. Obrasci dizajna korisničkog sučelja nalaze se posvuda na stranicama i aplikacijama i poznati su korisnicima, što znači da se korisnici svakodnevno susreću s njima i navikli su kako koristiti određene obrasce (De La Riva, 2021).



Slika 25: Prikaz tragova na mrežnoj stranici

Kao što prikazuje slika 25, korištenje tragova (engl. *breadcrumbs*) omogućuje korisnicima da prate svoje korake na stranici, odnosno kako su došli od početne stranice na neku drugu.

Usvajanje zajedničkih obrazaca omogućava iskorištavanje ovog znanja i povećavanje jednostavnosti korištenja nekog proizvoda. Vrijedno je napomenuti da obrasci dizajna korisničkog sučelja ne odgovaraju svim rješenjima. Svaki odabrani obrazac i dalje će morati biti prilagođen za određeni slučaj upotrebe. Obrasci dizajna korisničkog sučelja su slični. Oni nude opću strukturu na kojoj se može raditi i dodavati, oduzimati ili mijenjati dijelove kako bi se prilagodila određenom skupu zahtjeva jedinstvenih za svaku mrežnu stranicu.

Prema (IxDF, 2016) neki od najčešćih obrazaca korisničkog sučelja su (1) tragovi, (2) lijena registracija, (3) primarne radnje, (4) progresivno otkrivanje, (5) praćenje napretka, (6) planovi pretplate i (7) ljestvica najboljih.

Tragovi se koriste za pružanje sekundarne navigacije koja prikazuje put od početne do trenutne stranice u hijerarhiji. Oni korisnicima omogućuju da se lakše orijentiraju unutar mrežne stranice ili aplikacije i da se vrate na prethodne stranice ako je potrebno.

Formulari mogu odgoditi registraciju korisnika. Stoga je bolje koristiti **lijenu registraciju**, obrazac za prijavu koji omogućuje korisnicima besplatno prikazivanje sadržaja ili upoznavanje s nekom stranicom ili aplikacijom prije nego što im se prikaže obrazac za registraciju. Na primjer, Amazon dopušta neograničenu navigaciju i učitavanje košarice prije nego što zatraži od korisnika da se registriraju za račun.

Primarne radnje uključuju isticanje gumba bojom kako bi korisnici znali što učiniti. Na primjer klik na gumb “Slijedeće” kao što je vidljivo na slici 26 i označeno slovom B. Važno je odlučiti koje radnje imaju prioritet kako bi korisnici mogli lako pronaći i izvršiti najvažnije zadatke.

Kod **progresivnog otkrivanja** korisnicima se prikazuju samo značajke relevantne za trenutni zadatak, jednu po zaslonu, kao što je prikazano na slici 26 i označeno slovom C. Podjela zahtjeva za unos u odjeljke smanjuje kognitivno opterećenje. Na primjer, gumb “Prikaži više” može pomoći korisnicima da postepeno otkrivaju dodatne informacije ili opcije.

Praćenje napretka je obrazac koji dizajneri često kombiniraju s obrascem čarobnjaka. On pokazuje koliko koraka korisnik mora poduzeti da izvrši zadatak, čime se korisnicima daje jasnija slika o napretku, što je vidljivo na slici 26 i označeno slovom A.

Planovi pretplate nude korisnicima izbornik opcija za pridruživanje po određenim cijenama, uključujući gumbe „Pretplati se“. Ovaj obrazac je često korišten na mrežnim stranicama koje nude različite razine usluga ili proizvoda.

Korištenje obrasca **ljestvica najboljih** može potaknuti angažman korisnika društvenih medija. Prikazivanje najboljih korisnika, postignuća ili sadržaja može motivirati korisnike na veće sudjelovanje i doprinos.

The image shows a registration form with a progress indicator at the top. The progress indicator consists of three steps: '1 Select your membership' (completed), '2 Your details' (current step), and '3 Start learning'. A red box labeled 'A' highlights the progress indicator. Below the progress indicator is the title 'Tell Us About Yourself'. The form contains three input fields: 'Name' (with a 'Secure form' lock icon and a dropdown arrow), 'Email Address', and a checkbox labeled 'I accept the Terms of Use'. A blue 'Next >' button is at the bottom. A green box labeled 'C' highlights the input fields, and a blue box labeled 'B' highlights the 'Next >' button.

Slika 26: Prikaz stranice koja koristi obrasce praćenja napretka, primarne radnje i progresivno otkrivanje

Analiza turističkih portala može pomoći da se otkrije koje najčešće obrasce dizajna korisničkog sučelja primjenjuju uspješni turistički portali i kako utječu na korisničko iskustvo. Kada se ovi obrasci koriste kao jedan od kriterija procjene portala, može se steći daljnje razumijevanje koji aspekti dizajna pozitivno utječu na korisnika i njegovu konačnu odluku o korištenju portala.

5. Zaključak

Razumijevanje korisničkog iskustva (UX) i korisničkog sučelja (UI) jedni su od najvažnijih čimbenika koji definiraju uspjeh turističkih portala u suvremenom digitalnom okruženju. U radu smo razotkrili kako ti aspekti dizajna igraju ključnu ulogu u komunikaciji, interakciji, stvaranju dojmova i uspjehu portala.

U UX dizajnu stavlja se fokus na korisnika, njegova očekivanja i percipira se njegova interakcija s digitalnim proizvodom. Elementi kao što su saće korisničkog iskustva, informacijska arhitektura, dizajn usmjeren na interakciju, dizajn usmjeren na čovjeka i skeumorfizam načini su postizanja učinkovitih, korisničkih usmjerenih rješenja u sferi UX dizajna. Procjena potrebe i mogućih očekivanja korisnika jedna je od najvažnijih mjera koju je potrebno poduzeti prije prelaska u dizajn proizvoda.

UI dizajn s druge strane pokriva estetski aspekt dizajna budući da korisničko sučelje mora biti privlačno i funkcionalno u kontekstu dizajna portala. Kad je riječ o razmatranju smjernica i pravila dizajna korisničkog sučelja, ključno je slijediti principe odabira odgovarajuće tipografije i njezine veličine, boja i primijenjenih slika, kao i primijeniti najčešće obrasce pri oblikovanju potrebnog i praktičnog sučelja.

Odgovarajući UX uz učinkoviti UI poboljšava zadovoljstvo korisnika, osigurava niske stope napuštanja portala i visoke konverzije, što je ključno u tako konkurentnom području kao što su turistički portali gdje su očekivanja korisnika velika. Zaključno, može se reći da je uspješnost turističkih portala u velikoj mjeri usmjerena na pružanje relevantnih informacija i pozitivnog, intuitivnog i ugodnog iskustva korisnicima.

6. Literatura

1. Brown, D. (2010). Eight principles of information architecture. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36(6), 30–34.
<https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360609>. Pristupljeno: 6. kolovoza 2024.
2. Cox, A. L., Gould, S. J. J., Cecchinato, M. E., Iacovides, I., & Renfree, I. (2016). Design Frictions for Mindful Interactions. *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '16*. <https://doi.org/10.1145/2851581.2892410> Pristupljeno: 02. srpnja 2024.
3. De La Riva, M. (2021). What Are User Interface (UI) Design Patterns? Everything You Need To Know. <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/user-interface-patterns/>. Pristupljeno: 8. lipnja 2024.
4. Fawzy, H. A. E. M. M., & ELWarth, A. *Tourism Portals: The New Era of Technology. An Analytical Study of Portals in Egypt*.
5. Galitz, W.O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
6. Gibbons, S. (2021). *Three Levels of Pain Points in Customer Experience*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/pain-points/> Pristupljeno: 02. srpnja 2024.
7. Hamidli, N. (2023). *Introduction to UI/UX Design: Key Concepts and Principles*.
8. *Hrvatska.eu – zemlja i ljudi*. Croatia.eu. <https://croatia.eu/index.php/hr/home-hr/gospodarstvo/turizam> Pristupljeno: 21. srpnja 2024.
9. Interaction Design Foundation - IxDF. (2016). What are User Interface (UI) Design Patterns? <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design-patterns#:~:text=Websites%20and%20apps,achieve%20specific%20goals.> Pristupljeno: 8. lipnja 2024.
10. Kitch B. (2023). *How to Identify Pain Points in the User Experience [+ Templates]* <https://www.mural.co/blog/identify-user-pain-points> Pristupljeno: 02. srpnja 2024.

11. Morville, P. (2004). User Experience Design.
https://semanticstudios.com/user_experience_design/. Pristupljeno: 10. lipnja 2024.
12. Net Solutions. The Ultimate User Experience (UX) Guide.
<https://www.netsolutions.com/hub/user-experience>. Pristupljeno: 10. lipnja 2024.
13. Shrestha, D., Wenan, T., Rajkarnikar, N., Shrestha, D., & Jeong, S. R. (2021). Study and evaluation of tourism websites based on user perspective. *Journal of Internet Computing and Services*, 22(4), 65-82.
14. Singh, S. V., Ranjan, R. (2019). *Online Travel Portal and Their Effect on Travel Agency: a Study on Outbound Visitors of Varanasi*. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4388852
Pristupljeno: 30. kolovoza 2024.
15. They Make Design. (2019). What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference. <https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>. Pristupljeno: 9. lipnja 2024.
16. Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 18-36.
17. Yasmine, H. T., & Atmojo, W. T. (2022). UI/UX Design for Tourism Village Website Using the User Centered Design Method. *TIERS Information Technology Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.38043/tiers.v3i2.3871> Pristupljeno: 02. srpnja 2024.
18. Walton, J. K. (2024). tourism. In *Encyclopædia Britannica*
<https://www.britannica.com/topic/tourism> Pristupljeno: 02. srpnja 2024.

7. Popis slika

Slika 1: Tri kruga informacijske arhitekture	8
Slika 2: Saće korisničkog iskustva	9
Slika 3: Prikaz rezervacije smještaja i recenzija korisnika na stranici „Booking.com“	10
Slika 4: Prikaz manjka informacija o smještaju na portalu „VisitCroatia.net“	10
Slika 5: Prikaz portala „Visit Croatia“ koji koristi visokokvalitetne slike.....	11
Slika 6: Prikaz stranice „Poslovni turizam“ s lošim dizajnom, neprivlačnim fotografijama i neatraktivnim sadržajem	12
Slika 7: Prikaz stranice „Lonely Planet“ koja je prilagođena osobama s invaliditetom, s opcijama za povećanje teksta, promijene fonta, boje pozadine i slova za lakše čitanje	13
Slika 8: Prikaz stranice „Kult plave kamenice“ koja nije prilagođena osobama s invaliditetom, bez opcija za pristupačnost	13
Slika 9: Prikaz lako pronalazljivih ocjena i informacija o destinacijama na portalu „TripAdvisor“	14
Slika 10: Prikaz nejasnih kategorija u glavnom izborniku na portalu „VisitVir.hr“ ...	15
Slika 11: Prikaz jasnih kontakt informacija na portalu „Istra.hr“	16
Slika 12: Prikaz stranice „TZ Čavle“ koja nema mogućnost pisanja recenzija ili ocjena	16
Slika 13: Prikaz platforme „Airbnb“ koja ima intuitivno sučelje i različite opcije filtriranja	17
Slika 14: Prikaz stranice „Kult plave kamenice“ s lošom navigacijom, nejasnim kategorijama i kompliciranim sučeljem.....	17
Slika 15: Prikaz stranice „Kayak“ koja korisnicima donosi vrijednost kroz usporedbu cijena letova, hotela i najma automobila.....	18
Slika 16: Prikaz stranice „Kult plave kamenice“ koja ne donosi vrijednost korisnicima zbog nedostatka korisnih informacija	19
Slika 17: Prikaz filtriranja smještaja na portalu „Istra.hr“	21
Slika 18: Prikaz dizajna usmjerenog na interakciju – primjer planera putovanja na portalu „Istra.hr“	22
Slika 19: Prikaz dizajna usmjerenog na čovjeka na primjeru platforme „Airbnb“	23
Slika 20: Prikaz skeumorfizma na primjeru karte.....	24
Slika 21: Venov dijagram elemenata dizajna korisničkog sučelja.....	27
Slika 22: Prikaz glavnog korisničkog sučelja portala „Istra.hr“	29
Slika 23: Upotreba tipografije, boje i slika na portalu „Istra.hr“	31
Slika 24: Prikaz prenatrpanih vizualnih elemenata na portalu „Istra.hr“	31
Slika 25: Prikaz tragova na mrežnoj stranici.....	32
Slika 26: Prikaz stranice koja koristi obrasce praćenja napretka, primarne radnje i progresivno otkrivanje	34

Sažetak

Završni rad istražuje utjecaj vizualnog dizajna na korisničko iskustvo u domeni turističkih portala. Fokus je na analizi različitih aspekata dizajna korisničkog iskustva (engl. *User Experience*) i korisničkog sučelja (engl. *User Interface*) koji određuju kakva će biti interakcija između korisnika i portala. Rad se bavi ključnim principima dizajna korisničkog iskustva, uključujući saće korisničkog iskustva, informacijsku arhitekturu, dizajn usmjeren na interakciju, dizajn usmjeren na čovjeka te skeumorfizam. U okviru dizajna korisničkog sučelja, razmatraju se ključni principi poput odabira tipografije, boje i slika, kao i primjena obrazaca dizajna sučelja.

Ovaj rad može poslužiti kao osnova za daljnju analizu učinkovitosti dizajna korisničkog iskustva i sučelja na turističkim portalima, kako bi se dobio bolji uvid u procjenu potreba turista.

Ključne riječi: *turistički portali, dizajn korisničkog iskustva, dizajn korisničkog sučelja, korisnik, turizam*

The importance of user experience and user interface design in the domain of tourism portals

Abstract

This thesis explores the impact of visual design on user experience in the domain of tourism portals. The focus is on the analysis of various aspects of User Experience (UX) and User Interface (UI) design that determine the interaction between users and the portal. The paper addresses key principles of user experience design, including the user experience honeycomb, information architecture, interaction-oriented design, human-oriented design and skeumorphism. In the context of UI design, key principles such as the selection of typography, color and images are considered, as well as the application of interface design patterns. This paper can serve as a basis for further analysis of the efficiency of user experience and interface design on tourism portals, in order to gain a better insight into the assessment of tourists' needs.

Key words: *tourism portals, user experience design, user interface design, user, tourism*