

Analysis of the Romanian tourism websites from the responsive design and user experience point of view

GYÖNGYVÉR EMESE KOVÁCS – NOÉMI SZIDÓNIA CSEGEZI

The corporate website has emerged as one of the most important interfaces through which customers can be reached. Due to the rapidly growing market of mobile devices, users access websites from a variety of devices and search engines. Responsive web design is an approach to the problem of designing websites for the great number of devices, as the web page adapts to the screen size. In our study, we collected and analyzed data from a sample of Romanian tourism websites. We focused on elements that influence user experience and we examined the presence of responsive web design.

Keywords: company website, responsive web design, tourism, user experience.

JEL codes: L83, L86.

A romániai turisztikai weboldalak elemzése a rezponzivitás és a felhasználói élmény szempontjából

KOVÁCS GYÖNGYVÉR EMESE¹ – CSEGEZI NOÉMI SZIDÓNIA²

A weboldalak a vállalatok lényeges kommunikációs eszközeivé váltak, hisz általuk ügyfeleket lehet szerezni. A weboldalak elérése számos eszközről történhet. A rezponzív webdesign technikája az eltérő képernyőméretekre jelent megoldást, hisz alkalmazása során a weboldal mind elrendezésben, mind a tartalmát tekintve alkalmazkodik a képernyő méretéhez. Tanulmányunkban romániai turisztikai weboldalakat elemzünk, az elemzés fő szempontjai a rezponzivitás és a felhasználói élmény. Rávilágítunk arra, hogy miért fontos a rezponzív oldalak kivitelezése, melyek a legnépszerűbb felhasználói élményt befolyásoló tényezők, és mire érdemes odafigyelni egy turisztikai oldal tervezésekor.

Kulcsszavak: rezponzív webdesign, turizmus, felhasználói élmény.

JEL kódok: L83, L86.

Bevezető

A weboldalak a vállalatok lényeges kommunikációs eszközeivé váltak, hisz általuk ügyfeleket lehet szerezni. A technológia fejlődése elengedhetlenné tette a rezponzív webdesign létrejöttét, mivel a weboldalakat már nemcsak asztali gépről, hanem mobiltelefonról, illetve táblagépről is egyre nagyobb arányban látogatják. A mobilról történő keresések bizonyos országokban, mint Japán vagy az Amerikai Egyesült Államok már 2015-ben meghaladták az asztali gépekről történő keresések számát, viszont 2016 októbere volt ez első olyan hónap, amikor a mobilról történő internetezés világszinten is felülmúlta az asztali számítógépekről vagy laptopokról történő böngészést (Statcounter 2016).

A nemzetközi online kereskedelem fejlődése jelentős változásokat eredményezett Romániában is. Egyre több vállalkozás nyert teret az online közegben, hogy lépést tartsanak a fogyasztói igényekkel és versenyben maradhassanak. Nőtt az internetes felhasználók száma, és az internet iránti bizalom is mérföldkőhöz jutott. A bizalom növekedése az online tranzakciók, online vásárlások arányának növekedésében nyilvánul meg leginkább. 2017-ben majdnem 6 mil-

¹ PhD, egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: gyongyver.kovacs@econ.ubbcluj.ro.

² MSc-hallgató, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: csegezinoemi@gmail.com.

ló romániai lakos vásárolt az internetről, legalább egyszer egy hónapban. Egy romániai lakos átlagosan 8,4 internetes vásárlást hajt végre évente. 2017-ben a Visa kártyákkal romániai üzletekben végzett tranzakciók átlagösszege 40 euró volt, a külföldiekben pedig 58 euró. Ám a bizalom terén még van hely a növekedésre, hisz a vásárlók több mint háromnegyede 2017-ben is készpénzzel fizetett a csomag átvételekor. 2017-ben az aktív internetes felhasználók száma Romániában 11 236 186 volt. Míg 2015-ben a lakosság 55,76%-ának volt internetes hozzáférése és 2016-ban 59,50 százaléknak, 2017-re ez az arány elérte a 63,74%-ot (World Bank 2017). Ami az internetezésre használt eszközöket illeti, 2017-ben a Románia területén tett látogatások több mint 50%-a mobil eszközről történik (Statcounter 2017).

A felhasználók főleg információszerzés céljából látogatnak meg egy weboldalt. A weboldalak célja pedig az, hogy olyan formában adja át az információt, amely a felhasználói szokásoknak megfelel, elérve azt, hogy a felhasználó jól és biztonságban érezze magát a felületen.

Napjaink egyik legnépszerűbb és internetes keresés során leggyakrabban keresett információja a turisztikai információ. A 2017-es évre vonatkozó statisztikák azt mutatják, hogy a romániai lakosok több mint 50%-a online felületet használt szállásfoglalásra, turisztikai csomagok kiválasztására (Lungu 2018).

Mivel a felhasználók egyre inkább a telefonjukat használják az interneten való böngészésre, így a hordozható eszközök általi felhasználói élmény optimalizálása lett a cél. Ez nincs másképp a turisztikai weboldalak esetén sem.

Jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy milyen mértékben alkalmazkodnak a romániai turisztikai weboldalak a nemzetközi elvárásokhoz, milyen hangsúlyt fektetnek a felhasználói élménytervezésre, hisz sok esetben ez jelenti a siker kulcsát. Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy optimalizáltak-e a romániai turisztikai weboldalak a különböző mobil eszközök kijelzőméreteire. A szakirodalmi áttekintés után romániai turisztikai weboldalakat elemzünk, ugyanakkor nemzetközileg elismert turisztikai oldalak bemutatására is sor kerül. Az elemzés fő szempontjai a rezponzivitás és a felhasználói élmény. Rávilágítunk arra, hogy miért fontos a rezponzív oldalak kivitelezése, melyek a legnépszerűbb felhasználói élményt kialakító tényezők, és mire érdemes odafigyelni egy turisztikai oldal tervezésekor. Ugyanakkor kitérünk arra is, hogy a rezponzivitás és a mobilos verzió megléte növeli-e a weboldal forgalmát.

Szakirodalmi áttekintés és elméleti/fogalmi keret

Reszponzív webdesign és a felhasználói élmény

A *reszponzív webdesign* (RWD) megalkotója Ethan Marcotte webdesigner és webfejlesztő, aki 2010-ben vezette be ezt a technikát az *A List Apart* honlapon közzétett, *Responsive Web Design* című cikkében, ahol a web világát az építészetrel hasonlította össze (Marcotte 2010).

„A *reszponzív webdesign* a layoutra vonatkozó technikák összessége, melyek lehetővé teszik az eszköz kijelzőjéhez való alkalmazkodást.” (Harb et al. 2011. 5)

A felbontásfüggetlen tervezéssel Jakob Nielsen is foglalkozott. Minden *webdesign* más-más lesz a különböző eszközökön, ezért ahelyett, hogy megpróbálnák minden egyes felhasználó számára újraalkotni ugyanazt a képet, a tervezőknek úgy kell megadniuk az oldalakat, hogy a böngészők képesek legyenek a felhasználás körülményeihez igazítani a megjelenítést. Mivel nem tudhatjuk előre, hogy a felhasználónak mekkora képernyője van, érdemes olyan megoldásokat alkalmazni, amelyek minden képernyőn működnek, vagyis olyan oldalakat kell létrehozni, melyek az aktuális képernyőmérethez alkalmazkodnak (Nielsen 2012; Leiszter 2011).

Felhasználói élménynek (User Experience) nevezzük azokat a benyomásokat (élményeket), amelyek a felhasználót egy felület vagy termék használata közben érik. A *user experience design* olyan folyamat, ami javítja a felhasználói elégedettséget a használhatóság, a hozzáférhetőség és az élmény növelésével (Unger-Chandler 2012; Marsh 2016; Pásztor 2016). Tehát a felhasználói élmény a termékek használói által megélt érzelmek összessége, amikor épp az adott terméket használják, ami képes egy sikeres terméket megkülönböztetni egy kevésbé sikertől. A termék belső működése nem lényeges, a felhasználói élmény a termék külvilággal való kapcsolatát tükrözi. Minden egyes termék, amit valaki használ, képes élményt teremteni.

Fielding rámutat arra, hogy a *reszponzív webdesign* egy olyan tervezési megközelítés, mely a felhasználói élményt pozitívan befolyásolja (Fielding 2014).

A *reszponzív design* célja tehát a legjobb felhasználói élmény biztosítása a weboldal látogatóinak. Minimálisra szeretné csökkenteni a görgetés, illetve az átméretezés szükségességét egy weboldal böngészése alatt, bármilyen eszközről is történne a látogatás. A *reszponzív design* hatással van a felhasználói élményre, kényelmes információ-hozzáférést biztosít. Kényelmes olvasást, navigálást tesz

lehetővé kisebb kijelzőjú eszközökről is, a lehető legkevesebb méretmódosítással, görgetéssel.

Az utazni vágyók nem csak funkcionális információt keresnek azért, hogy meghozzanak egy döntést, hanem élményre, szórakozásra vágnak, kifejezetten élvezik az információkeresést. 50 weboldal elemzése után Nielsen és Tahir (2001) egy használhatósági szempontlistát írt össze a *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed* című könyvében. Javaslatuk, hogy a legértékesebb tartalmat a kezdőoldalra kell helyezni, hogy görgetés nélkül is elérhető legyen. A felhasználói élményt rontó tényezők közül a betöltési sebességet, túlsúlyolt tartalmat, grafikus elemek meg animációk sokaságát, az információ kategorizálásának hiányát említették meg. A Zhou és DeSantis (2005) elemzése 55 turisztikai weboldalt vizsgált használhatóság szempontjából. Az elemzésből kiderült, hogy a legtöbb weboldal nem rendelkezik interaktív térképpel, A-Z indexszel, webhelytérképpel, valamint a helyi időre, időjárásra vonatkozó információk is hiányoznak.

Egy turisztikai weboldal felhasználói élményének lehetséges értékelési szempontjai tehát a következők (Park– Gretzel 2007; Attallah 2013; Wong et al. 2018):

- egyszerű használat,
- vizuális megjelenés: érdeklődésfelkeltő képek és címek,
- információ minősége: egyszerű és lényegre törő információ, pénz nem feltüntetése, friss, aktuális hírek,
- navigáció: egyszerű navigáció, kevés elem egy oldalon,
- interaktivitás: virtuális túra, interaktív kommunikációs források (chat),
- elérhetőség: a kapcsolattartás lehetőségeinek feltüntetése, online segítő gomb jelenléte, gyors válaszadás,
- online foglalás: hotelfoglalás, repülőjegy online vásárlásának lehetősége,
- biztonság: adatvédelem és az online vásárlásra vonatkozó biztonságérzet.

A rezponzív technika használata számos szakterületen jelent megoldást. A svédországi Kristianstad egyetem végzős hallgatói a rezponzív webdesign és az e-egészségügy között teremtettek kapcsolatot. A tanulmány egy egészségügyi alkalmazások fejlesztésére alkalmas keretrendszer kivitelezését mutatja be. A performanciatesztelés eredménye az volt, hogy a rezponzív technika használata megduplázta a betöltési idő sebességét. A levont következtetés pedig az, hogy a rezponzív oldalak esetén a felhasználó gyorsabban információhoz juthat, s a felhasználói élmény is nő a rövidebb várakozási idő miatt. Egészségügyi alkalma-

zások terén ez még fontosabb, hisz a megfelelő információ megfelelő időben akár életeket is menthet (Lu et al. 2013).

A mobilra optimalizált oldalak az elektronikus kereskedelem területén is teret nyertek. Az *A Study of Impact of Responsive Web Design in E-commerce Websites* című elemzés a reszponzív design elektronikus kereskedelemre való hatását vizsgálja Ázsiában. A cikk rámutat a reszponzív design fontosságára a vállalkozások szempontjából, mivel egy használható weboldal lehetővé teszi a felhasználók számára a vállalat arculatának megismerését, növelve a weboldal forgalmát (Kadu–Kadu 2018).

A reszponzív webdesign megvalósítása

Ethan Marcotte (2010) a reszponzivitás három alapelemére fektette a hangsúlyt. A folyékony rácsszerkezet (fluid grids), a médialekérdezések (media queries) és az adaptív képek (flexible images) alapozzák meg a reszponzív design megvalósítását. A folyékony rácsszerkezet használatakor az elemek helye százalékosan van kifejezve, valamint a weboldalelemek alkalmazkodnak a többi elemhez. A folyékony média a képek és videók reszponzív kezelését jelenti, mely a max-width tulajdonság 100%-ra való állításával érhető el. A médialekérdezések célja pedig az, hogy bizonyos tulajdonságok csak akkor legyenek alkalmazva, ha bizonyos feltételek teljesülnek. Például ha a kijelző szélessége 480 px alá csökken, a menüpontok elhelyezkedése változzon meg. Ezekre alapozva Carver (2014) könyvében több tervezési mintát és bevált gyakorlatot mutat be az RWD használatára.

A reszponzív webdesign előnyeit és korlátait vizsgáló kutatások alapján (Boyrun 2013; Smith 2014; Groth–Haslwanter 2016) a következő szempontokat emelhetjük ki:

- A fejlesztés időtakarékos, mert egy tartalmat csak egyszer kell feldolgozni.
- Csökken a hibalehetőség.
- Egy külön elkészített mobiloldalhoz képest gyorsabb lesz a weboldal, hisz nem tartalmaz átirányításokat a mobilos oldalakra.
- Jobb teljesítményű, mert mobilon, tableten, netbookon, laptopon vagy PC-n, HD TV-n is veszteségmentes és esztétikus megjelenést biztosít.
- Keresőbarát, mert csak egyetlen HTML-kódot generál.
- A Google támogatja a reszponzív oldalakat, a keresőkön kedvezőbb pozíciót jelent, tehát SEO szempontból egyszerű az oldal kezelése.

- Egyszerűbb a felhasználók számára az oldal megosztása, hisz egyetlen URL-címre van szükség.
- Más megoldásoknál költséghatékonyabb.

A rezponzív technológia használata és a turisztikai vállalatok működése

Több kutatás is foglalkozik annak tanulmányozásával, hogy milyen hatással van az okostelefonok használata a turizmusra (Grün et al. 2008; Wang–Fesenmaier 2013).

A rezponzív webdesign és a felhasználói élmény kapcsolatára számos korábbi kutatás világított rá (Gardner 2011; Lestari et al. 2014; Groth–Haslwanter 2015; Hussain–Mkpojiogu 2015; Bernacki et al. 2016). Az eredmények azt mutatják, hogy a rezponzív webdesign alkalmazása és a pozitív felhasználói élmény növeli a látogatók és egyben a vásárlók számát is. Amellett, hogy eszközkompatibilitást biztosít, elérhetővé teszi a vállalatot világszinten, növelve a külföldi látogatók számát. Ugyanakkor az egyszerű és világos tartalomtervezés, mely a rezponzív designnal jár, segítséget jelent a felhasználók számára az ajánlatok kilistázásában. Ezáltal nő a látogatói elégedettség, és a látogatók motivációt nyernek arra, hogy lojális vásárlókká váljanak.

A rezponzív designnak az értékesítés növekedésében is fontos szerepe van. A turisztikai weboldalak között akad még jó néhány, mely kizárólag számítógépről használható. Így kompetitív előnyt jelenthet az, hogyha egy oldal telefonról is kényelmesen elérhető. A visszajelzések azt támasztják alá, hogy a konverziós ráta közel 20%-os növekedést mutatott a rezponzív technika alkalmazása után.

A turisztikai weboldalak fontos elemei a fényképek. A nagy felbontású képek lelassítják az oldalak betöltési sebességét. A betöltési sebesség nagy hatással van a felhasználói élményre, átlagban 5 másodperc várakozás után a felhasználó távozik az oldalról. A rezponzív technológia esetén a képek mérete is rugalmas, illetve a legtöbb kép csak a görgetés pillanatában töltődik be. Ez biztosítja a gyors betöltési időt.

A rezponzív oldalak bármilyen keresővel kompatibilisek, keresőfüggetlenek. A felhasználó tetszése szerint böngészhet a weben, hisz ugyanazt az oldalt látja viszont. A rezponzív design használata a weboldal karbantartásának idejét is csökkenti, hisz egyetlen hipertext-linkkel is irányítani képes. A SEO-optimalizációban is kulcsfontosságú.

Egy másik, a rezponzív design mellett álló indok az anyagi vonzat. A technika alkalmazása sokkal kevesebb időt vesz igénybe és kisebb a költsége, mint egy mobilalkalmazás fejlesztésének (Kadu–Kadu 2018).

Számos alkalmazás, blog és turisztikai weboldal jött létre annak érdekében, hogy az utazni vágyókat támogassa utazás előtt és közben is. A nagy mennyiségű adathalmazból egyre nehezebb megtalálni a felhasználó számára igazán értékes információt, főleg mobilos felületről. Kisebb képernyőmérettel az információkeresés lassúbb folyamat, sok görgetést igényel. Erre a problémára jelenthetnek megoldást a szűrési opciók, illetve az ajánlórendszerek (Ricci 2010).

Ami a Romániára vonatkozó tudományos kutatásokat illeti, megállapíthatjuk, hogy kevés van, és ezek vagy általánosan vizsgálják az internet hatását a romániai turizmus fejlődésére (Scutariu 2006), különböző vidékek szállásadó egységeinek online jelenlétét (Stanciu–Costea 2012) vagy közösségi média tevékenységét elemzik (Costea et al. 2018), vagy a mobilos megjelenítés sajátosságait vizsgálják, de nem a turizmusban (Margea–Margea 2017).

A kutatás módszertana

A kutatás célja megvizsgálni a romániai turisztikai cégek online jelenlétét, elemezve ezek weboldalának használhatósági faktorait. Főleg arra akartunk fényt deríteni, hogy mennyire jó a felhasználói élmény és használhatóság mobil eszközről való hozzáférés esetén.

A kutatás kiindulópontja egy olyan elemzés, amely világszerte elismert turisztikai weboldalakat vizsgál 2017. január és március között. A hangsúly a weboldalak forgalma és a látogatásra használt eszközök arányára került.

2016 júliusában a www.skift.com weboldal munkatársai kutatást készítettek, és közzétették a top 25 turisztikai weboldal listáját. A rangsorolás nem kifejezetten a vizuális tervezés alapján történt, hanem előnyt élveztek azok a weboldalak, amelyek emellett jobb felhasználói élményt képesek nyújtani, többek között telefonos készülékről is. Modern elrendezés, könnyed navigáció és hatásos látvány jellemzi ezeket az oldalakat. Kutatásunk első részében az ebben a listában szereplő weboldalakat vizsgáltuk meg. Az elemzésre a SimilarWeb weboldalát használtuk. A SimilarWeb egy statisztikai és adatbányászati cég, amely fontos információkat szolgáltat különböző weboldalokról, és segít megismerni a felhasználók viselkedését. Az említett oldalról szereztük a különböző weboldalak látogatóinak számára vonatkozó adatokat, illetve azt is, hogy a látogatások hány százaléka történt számítógépről és hány százaléka mobiltelefonról. Emellett pedig az oldalon töltött átlagos időre vonatkozó információt is az adott oldal szolgáltatta.

Ezt követően kiválasztottunk 10 reprezentatív romániai turisztikai weboldalt a következő szempontok alapján: éves forgalom, látogatottság és biztonság. A látogatottságot a trafic.ro oldalon követtük, itt a Christian Tour és a Vola.ro vezetett. Ami az éves forgalmat illeti, az ANAT (Asociația Națională a Agențiilor de Turism) által összállított rangsort vettük alapul, amely 30 céget tartalmaz. A felmérés eredményei elérhetőek a profit.ro, illetve a wall-street.ro oldalakon. Biztonság szempontjából az adevarul.ro oldalon találtuk meg a 10 legjobbnak minősített cég listáját. A továbbiakban azon cégek weboldalait vizsgáltuk, amelyek mindenik rangsorban előkelő helyen szerepeltek. Ezek a következők: Christian Tour, Happy Tour, Eximtur, Kusadasi, Paralela 45, Perfect Tour, Paravion, ZTour, Vola.ro és Cocktail Holidays.

Adatgyűjtésre szintén a SimilarWeb weboldalát használtuk, 2017 második felében követve a látogatók számának alakulását, a mobilról és számítógépről történő látogatások arányát, illetve olyan tényezőket, mint az oldal rezponzivitása, a navigációs lehetőségek, az interaktív elemek jelenléte, illetve a többnyelvűség.

Adatok és eredmények

Külföldi turisztikai weboldalak elemzése

A www.skift.com weboldal által készített rangsorolás első helyezettje a Nashville Music City weboldal, mely a várost ismerteti. Különlegessége, hogy a látogatók egy 43 perces videó által nyerhetnek betekintést az ottani életbe és a countryzene világába. 2017 januárja és márciusa között 955 489 felhasználó látogatta meg a weboldalt, amiből 51,67% mobilos felületről, 48,33% pedig asztali (desktop) számítógépről (1. táblázat). A megoszlás is azt bizonyítja, hogy a weboldal rezponzív és a mobilos verzió is könnyen használható.

A második helyezés a NYC & Company weboldalt illeti, amely New Yorkot mutatja be. A főoldalt több videó tölti ki, melyeknek különlegessége, hogy time-lapse módot használva készültek. A weboldalt 2017 januárja és márciusa között 2 958 000 felhasználó látogatta meg. 41,78%-ban mobilról, 58,22%-ban pedig desktopos készülékről történt a látogatás. A Time-Lapse videó helyett mobilról történő látogatás esetén egy statikus kép van jelen. Az oldal betartja a navigációra vonatkozó ergonómiai standardokat, hisz egy hagyományos, jobb felső részben elhelyezett menüszalag bal oldalon található linkként működő logóval. Mindez könnyíti a navigálást s növeli a felhasználók élményét. A képek helyi jellegzeteségeket szemléltetnek, egy egyszerű, fekete-fehér oldalvázlat díszítve.

1. táblázat. Külföldi turisztikai weboldalak forgalmi adatai

Weboldal neve	Látogatottság (2017. jan.–márc.)	Havi átlagos látogatottság	Mobil-elérés (%)	Desktop-elérés (%)
Nashville Music City	955 489	318 496	51,67%	48,33%
NYC & CO	2958 millió	986 millió	41,78%	58,22%
Visit California	5289 millió	1763 millió	67,16%	32,84%
Experience Columbus	253 581	84 527	58,46%	41,54%
Visit Seattle	442 181	147 393	47,99%	52,01%
Discover Los Angeles	4109 millió	1369 millió	73,54%	26,46%
Visit Dallas	494 722	164 907	63,19%	36,81%
San Francisco Travel	1381 millió	460 millió	55,58%	44,42%
Visit Finland	1388 millió	462 millió	58,21%	41,79%
Visit Stockholm	595 402	198 467	34,74%	65,26%

Forrás: saját szerkesztés a SimilarWeb.com 2017 adatai alapján

Harmadik helyen a Visit California weboldal található. Az oldal feltűnésmentesen irányítja a forgalmat a partner website-ok oldalára. A Visit California 2015 januárjában újult meg, s hosszú görgetőlap, képorientáció, tartalomközpontúság, illetve mobile-first megközelítés jellemzi. 2013-ban az oldalt mindössze 150 ezren látogatták havonta, az újulás után pedig, 2016 májusában 1,5 millióra nőtt a látogatók száma. Idei látogatottsága januártól márciusig 5 289 000 fő, s az eszközök aránya: 67,16% mobil, 32,84% számítógépről történő látogatás. Ha telefonról tekintjük meg az oldalt, azt észleljük, hogy szinte változatlan a desktopos verzióhoz képest. Ugyanaz az elrendezés köszön vissza, csak kisebb méretben. Ami a felhasználói élménykeltést illeti, az egyszerű navigáció s képek sokasága megragadja a felhasználók figyelmét. Az oldal világoskék designja békét és nyugalmat sugall. Ugyanakkor a weboldal tökéletes példája a fehér területek használatának, hisz nem szabad túlszűfolni egy oldalt, arányosan kell alkalmazni az elemek és fehér területek mértékét.

Romániai turisztikai weboldalak elemzése

A 2. táblázat az általunk kiválasztott 10 romániai turisztikai cég weboldalára vonatkozó információkat szemlélteti.

Az egyik elemzési szempont a mobilról és számítógépről történő látogatások aránya volt. Érdekes, hogy összességében a mobilos keresések meghaladják az asztali gépről történőket. A rezponzivitást is vizsgáltuk a keresőablak méretezésével, illetve mobiltelefonnal. A weboldalak elérhetőségét és keresőkompatibilitását iPhone és Samsung telefonnal, Safari, illetve Google Chrome böngészővel teszteltük. A telefonos applikáció létezésére is kitértünk, hisz egy applikáció megmagyarázhatja a rezponzivitás hiányát.

2. táblázat. Romániai turisztikai weboldalak forgalma

Weboldal neve	Látogatottság (2017. július–szeptember)	Havi látogatottság	Mobil-elérés (%)	Desktop-elérés (%)	Rezponzivitás	Telefonos applikáció (iOS)	Többnyelvűség	Online messenger
Happy Tour	65 237	21 746	20,15%	79,85%	igen	nincs	nincs	van
Christian Tour	1105 millió	368 446	57,39%	42,61%	igen	nincs	nincs	van
Eximtur	826 581	275 527	63,28%	36,72%	nem	nincs	nincs	nincs
Kusadasi	98 794	32 931	54,27%	45,73%	nem	nincs	nincs	nincs
Paralela 45	761 816	253 939	60,07%	39,93%	igen	nincs	nincs	nincs
Perfect Tour	93 072	31 024	56,73%	43,27%	nem	nincs	nincs	van
Paravion	826 845	275 615	79,81%	20,19%	igen	van	van	nincs
ZTour	79 505	26 502	70,81%	29,19%	igen	van	nincs	van
Vola.ro	1061 millió	3537 millió	83,95%	16,05%	igen	nincs	nincs	nincs
Cocktail Holidays	119 003	39 668	52,63%	47,37%	nem	nincs	nincs	nincs

Forrás: saját szerkesztés a SimilarWeb.com 2017 adatai alapján

A többnyelvű turisztikai weboldalak létrehozása a külföldi turisták megcélzásának kézenfekvő eszköze. Ez a funkcionalitás nem volt jellemző, mindössze

egyetlen weboldal esetén található meg. Zhou és DeSantis (2005) főleg az ázsiai országoknál figyelte meg a többnyelvűség jelenlétét. Európában, ahogy Romániában sem, a többnyelvűség nem túl jellemző.

Mindemellett a térképek jelenlétét, a vizuális elemek hatását, a pénznem, lokális információk feltüntetését, a navigációt és a szűrési lehetőséget is vizsgáltuk. Az interaktív térképek általános képet nyújtanak, amely segítséget jelent az utazástervezéskor, sokszor elengedhetetlen a zsebpénz összegének és a befektetett időnek előrejelzéséhez. A felhasználók számára fontos, hogy közelíteni, mozgatni, keresni tudjanak a térképen számítógépről és mobiltelefonról egyaránt. A képgalériák felkeltik a felhasználók figyelmét és érdeklődést stimulálnak. A jó minőségű képek növelik a felhasználói élményt, és az elvárás az, hogy a képek telefonról is, görgetés nélkül elérhetőek legyenek. A valutaárfolyam befolyásolhatja a turisták terveit, illetve döntő elem a lehetséges költségek felmérésére. Emiatt ajánlott több pénznemben is feltüntetni az árakat.

2017 júliusa és szeptembere között a *Happy Tour* weboldal látogatásainak túlnyomó része, azaz 79,85%-a számítógépről történt. A meglepő arány ellenére a weboldal reszponzív, és használhatósági szempontból is megfelelőnek bizonyul a mobilos oldal is. Mindez arra enged következtetni, hogy a mélyebb információkeresést Romániában napjainkban is inkább asztali gépről végzik az emberek. A weboldal egyszerű menürendszerrel rendelkezik, mely mobilos készülékről is visszaköszön. A [https//](https://) használata már biztonságérzetet kelt. A szűrés lehetősége is adott. Az árak euróban vannak feltüntetve, s bejelentkezés nélkül ezt nem lehet állítani. A felhasználónak váltania kell, főleg ha más turisztikai iroda áraival szeretné összehasonlítani a költségeket. A weboldal tartalmazza az online messenger funkcionalitást.

A *Christian Tour* magas weboldalforgalma mellett elengedhetetlen volt a mobilra való optimalizáció. A látogatók 57,39%-a telefont használ a weboldalon való böngészésre. A menüszalagon fel van tüntetve a pénznemváltás opciója. Jelenleg euró és lej között lehet választani. A weboldal egy interaktív térképet is tartalmaz, bár nem az utazási célpontokra vonatkozik. A térkép a Christian Tour irodáiról szolgáltat információt. Az online messenger itt is megtalálható. A felhasználók ezáltal rögtön választ kaphatnak kérdéseikre.

Az *Eximtur* weboldala részben reszponzív, viszont használhatóság szempontjából módosításra szorul. Néhány nem működő gombot is találtunk a felületen. A weboldalt főleg mobilról látogatják. 2017 júliusa és szeptembere között a látogatások 63,28%-a mobileszközről történtek. A design egyszerű, mondhatni túlzottan egyszerű. A képek minősége felbontás szempontjából nem megfelelő.

Pozitívumként megemlíthetjük a webhelytérkép jelenlétét. A szűrési lehetőség is adott.

A *Kusadasi* turisztikai oldal nem mondható rezponzívnak, viszont ennek ellenére 54,27% mobilos készülékről, 45,73% számítógépről látogatta a weboldalt. A figyelemfelkeltő fotogaléria teljesen hiányzik, a fejlécen szereplő logo is régimódinak mondható. A betűtípus is kifejezetten zavaró, ha mobilról böngésszük az oldalt. Online messengerrel nem rendelkezik, viszont lehetőség van e-mail elküldésére a felületről. Az oldal elemei takarják egymást, ha a menülistát megjelenítjük. A repülőjegy-vásárlást jelző gomb egy nem elérhető oldalra vezet. Ezek mind olyan tényezők, melyek a felhasználót arra késztetik, hogy távozzon a weboldaltól.

A *Paralela 45* egy rezponzív oldal, melyet többnyire telefonról tekintenek meg. A látogatók 60,07%-a telefont, 39,93%-a számítógépet használ. A weboldal külön kiemeli azt egy reklámlablak keretén belül, hogy lehetőség van online fizetésre. Az online messenger hiányzik. Ezt a funkcionalitást egy olyan gomb helyettesíti, amelyre rákattintva fel lehet venni az ügyfélszolgáltatókkal a telefonos kapcsolatot. Ami a szűrést illeti, lehetőség van egyszerű és részletes keresésre, ami pozitív élményt nyújt. Az utazás időpontjával kapcsolatban vagy akár a személyek számával kapcsolatban is lehet rugalmas a felhasználó. Sok esetben ezeket a mezőket kötelező kitölteni, ha szűrni szeretnénk. A *Paralela 45* weboldala megadja a választás lehetőségét.

A *Perfect Tour* sem rendelkezik rezponzív weboldallal, viszont a mobilról történő látogatási arány magasabb. A képek minősége és mennyisége eléri a külföldi weboldalaknál is észlelt szintet. A szűrési funkció limitált, hisz csak kulcsszavak alapján lehet keresni.

A *Paravion* ergonomikus weboldala rezponzív és 79,81%-ban telefonról látogatott. De ez nemcsak a rezponzív jellegnek köszönhető, hanem annak is, hogy létrehoztak egy telefonos applikációt is. A weboldal felajánlja a többnyelvűség lehetőségét. Tartalmaz egy gyakori kérdéseket megválaszoló cikket, ahol a felhasználó kényelmesen és bármikor választ kaphat kérdésekre.

A *Ztour* szintén rendelkezik mobilapplikációval. Az oldalra való kattintások is többnyire onnan származnak, 70,81% telefonos kattintás. Ami a rezponzív jelleget illeti, kicsit hiányos az oldal. A képek nem férnek el teljes egészükben a képernyőn és levágva jelennek meg. A szűrő opció használata után nem mindig egyértelmű, hogy nem volt találat. A tartalomközlés módján lehetne javítani.

A *Vola.ro* is egy reszponzív oldal, amely az elemzett weboldalak közül a legnagyobb forgalommal rendelkezik. A látogatások 83,95%-a történik telefonról. Design szempontjából a weboldal megfelel napjaink standardjainak. Videoanyagot, képeket tartalmaz. A médiaelemek nincsenek zsúfoltan elhelyezve. A pénznem nem változtatható s többnyelvűséggel nem rendelkezik.

A *Cocktail Holidays* weboldala nem reszponzív és telefonos applikációval sem rendelkezik. A látogatások 52,63%-a történik telefonos eszközről, a fennmaradt 47,37% pedig desktopos készülékről. Az oldalon való tájékozódás méretezést igényel.

A romániai turisztikai oldalak reszponzív elemei közül a legördülő menülistát, az űrlapok stílusát, a nagy méretű képek reszponzív kezelését vagy a mobilos verzióról való eltüntetését emelnénk ki. A reszponzivitás hiánya görgetést, közelítést igényel és rontja a felhasználói élményt.

A fenti adatokat összegezve elmondható, hogy a nagyobb telefonos forgalommal rendelkező weboldalak átlagos havi forgalma is nagyobb. A telefonos applikációk használata jóval megnöveli a desktop/mobil arány különbségét. A legtöbb telefonos applikáció ingyenesen elérhető, és Android, illetve iOS operációs rendszerrel rendelkező telefonra is telepíthető. Gyakori, hogy a bejelentkezéshez szükséges felhasználóval történő belépés esetén különleges ajánlatok, árkedvezmények is elérhetővé válnak. Olyan esetek is fennállhatnak, hogy a telefonos applikációval történő foglalás esetén nagyobb a kedvezmény, mint a számítógépes weboldal használatakor.

A felhasználói élmény növelésének érdekében ajánlott a többnyelvűség, az online messenger, a keresők, az utazási naptárak használata. Az elemzett weboldalak közül csak a Paravion többnyelvű, azaz román, angol és bolgár nyelven is elérhető az oldal. Mindez hozzásegít az utaslista bővítéséhez és megcélzó külföldi turistákat is. Az online messenger használata is egy felhasználói élménynövelő eszköz, hisz megkönnyíti a kommunikációt, és pillanatokon belül választ lehet kapni a kérdésekre. Az online messenger több weboldal esetén is jelen volt. Egy turisztikai oldal esetén nagyon fontos egy használhatósági szempontból teljesen megfelelő kereső jelenléte, ahol különböző szűrési feltételek adhatóak meg. A keresők használata időt takarít meg, hisz csak a számunkra releváns tartalmat is meg tudjuk jeleníteni. Az elemzett oldalak keresői megfeleltek a standardoknak. Utazási térképpel csupán a Christian Tour oldala rendelkezik.

Az elektronikus foglalás az elektronikus turizmus egyik építőeleme. A vizsgált turisztikai weboldalak mindegyike lehetőséget ad online foglalásra. A szállás-helyek, repülőjegyek, turisztikai csomagok vásárlása mellett néhány weboldalon autóbérlésre és biztosításkötésre is lehetőség adódik. A folyamat egyszerű és idő-sporló. A weboldalak az elektronikus fizetést is támogatják.

A rezponzivitás hiánya mellett egyéb tényezők is rombolhatják a felhasználói élményt. Ilyen például a túlszűfolt rezponzív oldal, mely a Paralela45 esetén volt a legfeltűnőbb. Emellett a zavaró reklámok sokasága is rontja a felhasználói élményt. Zavaró reklámokra főleg a Kusadasi és a Christian Tour oldalán volt példa.

A Romániában elterjedt turisztikai honlapok nagyon eltérnek a világszinten nagyra értékelt weboldalaktól. Nem uralják teljes oldalszélességű képek, videók az oldalakat, nem használnak térképeket, és a kidolgozott rezponzív design is kevés oldal esetén található meg. Külföldön nagyon elterjedtek a bemutatkozó oldalak, ahol egy ország, város helyi látnivalói kerülnek középpontba, és szállás-foglalásra is lehetőség van.

Következtetések és új kutatási irányok

A vállalatok működésére egyre nagyobb hatással van a weboldaluk, a technológia fejlődésével, főleg a mobil eszközök elterjedésének köszönhetően egyre nagyobb teret hódítanak a rezponzív oldalak. A számítógépek világát lassan a mobil eszközök világa váltja fel, és életünk számos területét befolyásolja az internet. Épp emiatt érdemes befektetni egy rezponzív és pozitív felhasználói élményt teremtő weboldal kivitelezésébe.

Napjainkban egyre több ember kíván kitörni mindennapjaiból utazások révén, ez magyarázza a turisztikai irodák sikerét. Azonban a siker eléréséhez elengedhetetlen egy jól működő weboldal. Weboldalkészítés előtt szükség van a piac felmérésére, és erre volt hasznos a tíz legjobbnak ítélt turisztikai weboldal elemzése is.

A felhasználók nagyon gyakran a telefonjukat használják az interneten való böngészésre, így a weboldalak fejlesztésekor a hordozható eszközök általi felhasználói élmény optimalizálása volt a cél. Ez nincs másképp a turisztikai weboldalak esetén sem. A romániai turisztikai oldalak többsége alkalmazkodni próbál a nemzetközi elvárásokhoz, ám a romániai turisztikai weboldalak között még mindig akadnak olyanok, melyek nem optimalizáltak minden készülékre. Ez jelentősen ronthatja a felhasználói élményt és csökkentheti a weboldalak forgalmát.

A rezponzivitás hiánya mellett egyéb tényezők is rombolhatják a felhasználói élményt, például a túlszűfolt oldal vagy a zavaró reklámok sokasága.

Érdekes, hogy a megvizsgált turisztikai weboldalak közül a rezponzív designnal nem rendelkező oldalak esetén is többnyire telefonról történik a látogatás, viszont az sem kizárt, hogy ilyenkor nem kerül sor foglalásra. Ez a jelenség valószínűleg annak tudható be, hogy a felhasználók időmegtakarítás céljából akár tömegközlekedési eszközön végzik el a keresési folyamatot. Összességében a nem rezponzívnak titulált weboldalak is használhatóak mobilos eszközön, viszont negatívabb felhasználói élményt nyújtanak.

Következtetésként elmondhatjuk, hogy a romániai turisztikai irodák többsége szem előtt tartotta a minőség fontosságát a honlapfejlesztés során, és befektetett azon technológiák használatába, amelyek megkönnyítik a felhasználókkal való kommunikációt, így a kirándulni vágyóknak lehetőségük van utazási csomagokat foglalni kizárólag az internet használatával is.

További kutatási lehetőségként megemlítenénk a hosszabb időszakra vonatkozó adatgyűjtést, több weboldal vizsgálatát és a Romániában elterjedt honlapok részletesebb kutatását. Az általunk vizsgált adatok mellett szükség lenne a hőtérképes megjelenítésre is, amely segítene a felhasználói szokások megismerésében. Új kutatási irányt képezhet a honlapon keresztüli kommunikáció hatékonysága és az üzleti eredmények kapcsolatának vizsgálata.

Irodalomjegyzék

Attallah, N. 2013. *Evaluating destination tourism websites with application on Egypt*. <https://jotr.eu/index.php/volume2/23-evaluating-destination-tourism-websites-with-application-on-egypt>, letöltve: 2017. 04. 18.

Bernacki, J.–Blazejczyk, I.–Indyka-Piasecka, A.–Kopel, M.–Kukla, E.–Trawinski, B. 2016. *Responsive Web Design: Testing Usability of Mobile Web Applications*. Berlin–Heidelberg: Springer.

Bohyun, K. 2013. Responsive web design, discoverability, and mobile challenge. *Library Technology Reports* 49(1), 29–39.

Carver, M. 2014. *The responsive web*. Shelter Island: Manning Publications Company.

christiantour.ro 2017. <https://christiantour.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

cocktailholidays.ro 2017. <https://www.cocktailholidays.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

Costea, M.–Hapenciuc, C.–Bejinaru, R.–Stanciu, P.–Condratov, I. 2018. Social media in the activity of accommodation units. The case of Bucovina region. *Revista de turism – studii și cercetări în turism* 26(1), 2–12.

eximtur.ro 2017. <https://www.eximtur.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

Fielding, J. 2014. *Beginning Responsive Web Design with HTML5 and CSS3*. New York: Apress.

Gardner, B. S. 2011. *Responsive web design: Enriching the user experience: Connectivity and the user experience*. <https://studylib.net/doc/8225889/responsive-web-design-enriching-the-user-experience>, letöltve: 2017. 04. 22.

Groth, A.–Haslwanter, D. 2015. Perceived Usability, Attractiveness and Intuitiveness of Responsive Mobile Tourism Websites: A User Experience Study. *Information and Communication Technologies in Tourism 2*(1), 5–12.

Groth, A.–Haslwanter, D. 2016. Efficiency, effectiveness, and satisfaction of responsive mobile tourism websites: a mobile usability study. *Information Technology & Tourism 16*(2), 201–228.

happytour.ro 2017. <https://www.happytour.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

Harb, E.–Kapellari, P.–Luong, S.–Spot, N. 2011. *Responsive Web Design*. <http://courses.iicm.tugraz.at/iaweb/surveys/ws2011/g3-survey-resp-web-design.pdf>, letöltve: 2017. 04. 22.

Hussain, A.–Mkpojiogu, E. O. C. 2015. The effect of responsive web design on the user experience with laptop and smartphone devices. *Jurnal Tehnologi 77*(4), 41–47.

Kadu, V.–Kadu, C. 2018. A Study of Responsive Web Design in E-commerce Websites. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering 7*(2), 119–124.

kusadasi.ro 2017. <https://www.kusadasi.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

Leiszter, A. 2011. *Webergonómia. Jakob Nielsen nyomán*. Budapest: Typotex Kiadó.

Lestari, D. M.–Hardianto, D.–Hidayanto, A. N. 2014. Analysis of User Experience Quality on Responsive Web Design from its Informative Perspective. *International Journal of Software Engineering and Its Applications 8*(5), 53–62.

Lu, J.–Zhang, S. 2013. *E-health Web Application Framework and Platform Based on the Cloud Technology*. Master Thesis. Kristianstad: Kristianstad University.

Lungu, P. 2018. *Scurtă radiografie a pieței de turism online din România*. <https://www.turism20.ro>, letöltve: 2018. 02. 17.

Marcotte, E. 2010. *Responsive Web Design*. <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>, letöltve: 2018. 02. 17.

Margea, R.–Margea, C. 2017. Considerations for the Mobile Web. Paradigm Shift. *Informatică Economică 21*(1), 16–28.

Marsh, J. 2016. *UX for Beginners: A Crash Course in 100 Short Lessons*. California: O'Reilly Media.

Nielsen, J. 2012. *Usability 101: Introduction to usability*. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, letöltve: 2017. 04. 22.

paralela45.ro 2017. <https://www.paralela45.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

paravion.ro 2017. <https://www.paravion.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.

- Park, Y.–Gretzel, U. 2007. Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research* 46(1), 46–63.
- Pásztor, D. 2016. *UX design–Hogyan tervezz felhasználóbarát és szerethető alkalmazásokat*. Budapest: UX Studio Zrt.
- perfect-tour.ro 2017. <https://www.perfect-tour.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.
- Ricci, F. 2010. Mobile recommender systems. *Information Technology and Tourism* 12(3), 319–333.
- Scutariu, A. L. 2006. Considerații privind impactul internetului asupra dezvoltării și promovării turismului. *Revista de turism - studii și cercetări în turism* 1(1), 5–7.
- similarweb.com 2017. <https://www.similarweb.com>, letöltve: 2017. 12. 12.
- Smith, M. 2014. *With the use of 'Responsive Web Design' techniques, is it truly possible to create a website that caters for all devices*. PhD Thesis. England: Derby University.
- Stanciu, P.–Costea, M. 2012. Online visibility of the touristic supply in Suceava County. *Revista de turism – studii și cercetări în turism* 1(14), 1–7.
- Statcounter 2016. *Platform Market Share*. <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/2016>, letöltve: 2018. 04. 09.
- Unger, R.–Chandler, C. 2012. *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. New York: Pearson Education.
- vola.ro 2017. <https://www.vola.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.
- Wang, D.–Fesenmaier, D. R. 2013. *Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel*. Berlin–Heidelberg: Springer.
- Wong, E.–Leung, R.–Law, R. 2018. Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 10(2), 34–45.
- World Bank 2017. *Individuals using the Internet*. <https://data.worldbank.org/indicator/>, letöltve: 2017. 11. 20.
- Zhou, Q.–DeSantis, R. 2005. Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. *2005 IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789–796.
- ztour-travel.ro 2017. <https://www.ztour-travel.ro/>, letöltve: 2017. 04. 09.
-