

PRIMJENA MODELA ZA MJERENJE KVALITETE WEB MJESTA U ELEKTRONIČKOM MARKETINGU HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Berislav Andrić¹

UDK 7 UDC: 658.8:004.738.5]:640.4

JEL klasifikacija / JEL classification: L81, L83

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 10. siječnja 2012. / January 10, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 10. prosinca 2012. / December 10, 2012

Sažetak

Teorijski gledano, internet i web 2.0 tehnologije, kao jedni od najznačajnijih tehnoloških fenomena današnjice, pružaju subjektima hotelijerstva neke potpuno nove konkurentske mogućnosti. Internet pruža podršku cijelom nizu funkcija i procesa u gospodarskom subjektu radi razvoja proizvoda i pružanja kvalitete usluga za turiste. Cilj rada je identificirati brojne modele koji s više ili manje uspjeha vrednuju razinu kvalitete usluge na web mjestima hotela. Na osnovi informacija dobivenih metodama analize i sinteze, indukcije i dedukcije te metode anketiranja, dobiveni su kvantitativni rezultati koji pokazuju razinu kvalitete web mjesta na odabranom uzorku hotela. Na osnovi dobivenih rezultata, moguće je kvalitetnije planirati, provoditi i kontrolirati marketinške strategije putem interneta na hrvatskom hotelijerskom tržištu, vrednujući pri tome kvalitetu web mjesta.

Ključne riječi: hotelijerstvo, internet, web 2.0, kvaliteta.

1. UVOD

Ovaj rad objašnjava primjenu interneta kao virtualnog tržišta, ali i sredstava i tehnika elektroničkog marketinga u turizmu i hotelijerstvu, što je danas ključno za razvoj, poticanje i komuniciranje s potražnjom na tržištu.

Promjenljivi gospodarski uvjeti, novi oblici ponašanja potrošača te, posebice, nove tehnologije uzrokuju nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta. U razvijenim ekonomijama sve se veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u području turizma. Razvoj suvremene telekomunikacijske i digitalne teh-

¹ Dr. sc. Berislav Andrić, viši predavač, Veleučilište u Požegi, E-mail:bandrlic@vup.hr

nologije, te posljedično internet, pružaju marketingu brojne nove mogućnosti. U tom procesu tradicionalne marketinške aktivnosti dobivaju e-obilježja, ali se, također, može govoriti i o novoj, specifičnoj vrsti – elektroničkom marketingu u turizmu.² Jedna od mogućih definicija je i ona koju predlaže Panian:³ “Elektronički marketing (*e-marketing*, telemarketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije”. Suvremena tehnologija, posebice, internet, nesumnjivo predstavljaju generator razvoja marketinga u turizmu. Prema recentnim istraživanjima, gotovo svi hotelski objekti u Hrvatskoj koriste, u određenoj mjeri, informacijsku tehnologiju i njihovi menadžeri tvrde da su potrebe za informacijskom tehnologijom vrlo velike. Menadžeri velikih hotela vjeruju da informacijska tehnologija predstavlja značajan faktor povećanja učinkovitosti poslovanja i povećanja razine zadovoljstva gostiju. Mnogi menadžeri, također, smatraju da gosti hotela nedovoljno koriste određene vrste informacijske tehnologije koja im je na raspolaganju. U hotelskoj se industriji, u brojnim prilikama, ističu prednosti povećanog korištenja informacijske tehnologije. Među osnovnim prednostima, uobičajeno se naglašavaju: poboljšana kvaliteta pružanja usluga, veća profitabilnost i učinkovitost, ubrzana komunikacija i smanjenje troškova. Informacijska se tehnologija, koja je implementirana u pojedine hotele, pritom opisuje kao snažan generator utjecaja na iskustvo gostiju i kao glavni faktor njihova zadovoljstva, pruženim hotelskim proizvodom.⁴ Iz navedenih razloga, daljnje usmjerenje poglavlja je na primjenu tehnologija i interneta na tehnike marketinga u turizmu. Nadalje, u ovom radu bit će istražena razina kvalitete web mjesta u hrvatskom hotelijerstvu. Naime, kako bi se utvrdila razina kvalitete, potrebno je identificirati obilježja web mjesta kvalitativno i kvantitativno. Dobivenim podacima moguće je utvrditi stupanj usklađenosti informacija sa željama i potrebama potencijalnih gostiju. Kao podloga primarnog istraživanja koristit će se originalni model evaluacije na odabranom uzorku hotela u Republici Hrvatskoj.

2. POJMOVNO RAZGRANIČENJE KVALITETE USLUGE WEB MJESTA HOTELA

Kvaliteta u sadržajnom i funkcionalnom smislu predstavlja ključ uspjeha svakog web mjesta. Autori Zeithaml, Parasuraman i Malhorta proučavali su navedenu problematiku i uveli koncept kvalitete usluge na web mjestu (*Electronic service quality* (e-SQ) i ulogu kojom on pridonosi odnosu sa potrošačima. Također, prvi su i definirali pojam kao mjeru kojom web mjesto zadovoljava učinkovitu promociju, kupnju i distribuciju proizvoda i usluga. Definicija obuhvaća ukupno potrošačko iskustvo pretkupovno, kupovno i poslijekupovno online ponašanje.⁵

² Ružić, D., Medić, M., Andrić, B.: E- marketing- stanje i trendovi; Marketinške paradigme za 21. stoljeće, Zbornik sažetaka s XIX. kongresa CROMAR-a, Zagreb, 2005. str. 72.

³ Panian, Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000, str. 87.

⁴ Galičić, V.; Cerović, Z.: Menadžeri hotela i informacijska tehnologija, *Informatologia*, Vol. 37., 2004., str. 177.

⁵ Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhorta, A.: Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30., No. 4., 2002., str. 363.

Učinkovitost web mjesta može se mjeriti prema brojnim kriterijima. Neki od kriterija su tehnička obilježja poslužitelja i web mjesta, iskoristivost i pristupačnost web mjesta, kvaliteta sadržaja, te prisutnost web mjesta na internetu. U tom smislu navode se ključne postavke marketinga kvalitetnog web mjesta u hotelijerstvu:⁶

- kvalitetno dizajnirano web mjesto stvara interes posjetitelja za hotel i hotelsku ponudu,
- web mjesto mora pružiti uvid u informacije potrebne posjetitelju za donošenje odluke o kupnji,
- web mjesto treba biti kontinuirano osvježavan novim podacima sukladno promjenama i trendovima na tržištu,
- ponude trebaju biti razvijene vrhunskom internetskom tehnologijom.
- web mjesto treba stvoriti dodanu vrijednost.

Istraživanja pokazuju kako u hotelijerskoj praksi postoji sedam elemenata na osnovi kojih marketeri hotela iskazuju sklonost prema uvođenju internetskih tehnologija u marketing:⁷

- postotak posjetitelja koji posjećuju web mjesto iz država s visokim udjelom stanovnika sa pristupom internetu,
- veličina tržišnog udjela,
- razina konkurencije u hotelskoj industriji,
- vrsta hotela
- asortiman usluga hotela
- starost hotela.

Unatoč preporukama, rastu broja online korisnika, akcijama konkurentskih hotela, i dalje postoje neki hoteli koji se odupiru tehnološkim promjenama i njihovoj primjeni u marketingu. S vremenom će morati uskladiti svoje postojeće strategije sukladno trendovima, u protivnom će se njihov tržišni udio početi smanjivati nauštrb hotela sa boljim marketinškim strategijama.⁸

E-SQ je područje marketinga s velikim potencijalom koje se svakodnevno razvija. Ono ima zadatak privući potrošače u online okruženju. Međutim, ponašanje se potrošača u online okruženju razlikuje od ponašanja u fizičkom offline okruženju. Upravo je, zbog toga, prijeko potrebno da marketeri identificiraju želje i potrebe potrošača i nastoje ih zadovoljiti u tom novom e-tržišnom prostoru. Zadnja recentna

⁶ Modificirano prema Grönroos, C.: *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester, 2000., str. 244.

⁷ Sahadev, S. Islam, N.: *Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17., No.5., 2005., str. 393.

⁸ Brewer, P., Feinstein, A.H., Bai, B.: *Electronic channels of distribution: challenges and solutions for hotel operators*, *FIU Hospitality Review*, Vol. 24., No.2., 2006., str 68.

istraživanja navode kako je za evaluaciju hotelskog web mjesta potrebno vrjednovati četiri kriterija, koji uključuju tehničke, marketinške, interne i potrošačke varijable.⁹

Tehnička obilježja web mjesta i poslužitelja osnova su i preduvjet učinkovitosti web stranice. Ako web stranice ne udovoljavaju osnovnim tehničkim zahtjevima, korisnici će im pristupati sa poteškoćama i odustat će od korištenja. Kad je riječ o kvaliteti sadržaja, tada će postojati različiti kriteriji za analizu, a ovisni su o vrsti web mjesta. Tako možemo navesti osnovne elemente za analizu web mjesta¹⁰:

- sadržaj,
- obuhvat,
- ažurnost,
- prepoznatljivost,
- svrhu,
- autoritet.

Svaki od nabrojanih elemenata ima različitu kvalitativnu vrijednost ovisno o vrsti web mjesta. U konačnici učinkovite web stranice rezultat će željenim posjetima i aktivnostima posjetitelja, što je moguće utvrditi naknadnom analizom prikupljenih podataka o ponašanju web posjetitelja.

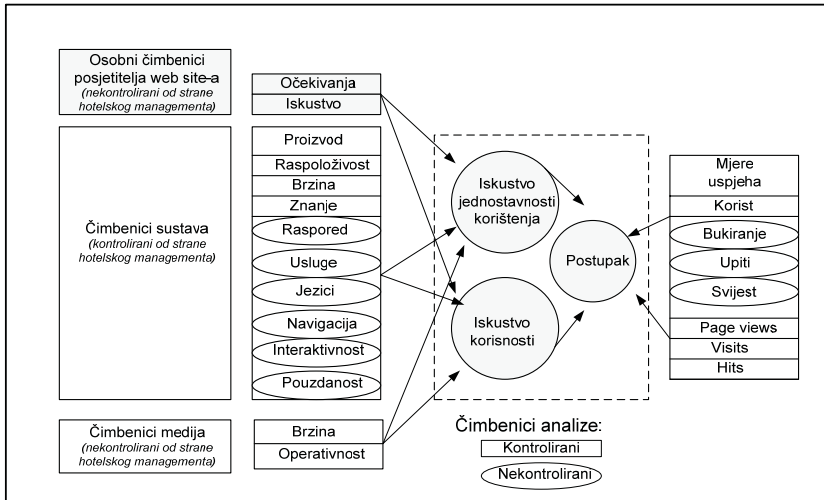
Naime, marketing putem web mjesta omogućuje jedinstvenu mogućnost stalnog prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih stranica. Za svaku je tvrtku od izuzetne važnosti prikupiti što više korisnih informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga. To je potrebno zbog činjenice da se trendovi u svijetu sve dinamičnije mijenjaju i da ih je sve teže pratiti. U skladu s time, jednom kreirane web stranice ne predstavljaju završen posao (proizvod). Njihovo dotjerivanje i reorganiziranje mora biti stalan proces i to po mogućnosti u skladu s dinamikom uočenih promjena na tržištu potražnje (posjetitelja). No, to često i nije tako jednostavno izvedivo. Da bi se to postiglo, potrebno je imati jasan uvid u sve elemente stranica i njihova obilježja. Kako bi se moglo pratiti, analizirati i manipulirati sa stranicama, potrebno je jasno razumjeti log datoteku, njezinu strukturu, stohastičnost, te pronaći načine za njezino logičko i funkcionalno programski vođeno uređivanje i iskorištavanje. Među brojnim razvijenim modelima koji ukazuju na elemente i čimbenike koji utječu na prihvaćanje web mjesta, izdajamo idejni model prihvaćanja hotelskog web mjesta.¹¹

⁹ Lee, J.K., Morrison, M.A.: A comparative study of web site performance, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.1., No.1., 2010., str. 50.

¹⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e- Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2009., str 76.

¹¹ Scharl, A., Wöber, K.W., Bauer, C.: An Integrated Approach To Measure Web Siteeffectiveness In The European Hotel Industry, *Information Technology & Tourism*, Vol.6., No.4., 2003., str. 257.

Slika 1: Idejni model prihvaćanja hotelskog web mjesta



Izvor: Scharl, A., Wöber, K. W., Bauer, C.: An Integrated Approach To Measure Web Siteeffectiveness In The European Hotel Industry, *Information Technology & Tourism*, Vol.6., No.4., 2003., str. 257.

Osim sa stajališta tehničkog gledišta, marketeri trebaju razmotriti i potrošačko gledište web mjesta. Naime, i potrošači kreiraju svoje viđenje, tj. percepciju kvalitete hotelskog web mjesta na osnovi sljedećih varijabli:¹²

- informacijske dostupnost sadržaja - dubina informacija, ažurnost, mogućnost pregledavanja cijena i ostalih obilježja hotela.
- praktičnosti korištenja - stupanj povezanosti sa potrebama posjetitelja, brzina učitavanja, organizacija rubrika, itd.
- privatnosti i sigurnosti - privatnost se odnosi na strah od širenja informacija o posjetitelju u nemarketingške svrhe, dok se sigurnost odnosi na rizik od financijske prijevare prilikom rezervacije i zlopotreba lozinki s kartica.
- vizualnog identiteta - kvaliteta slika, videozapisa, animacija, grafike, 3D sadržaja.
- kvalitete poslovanja i imidža hotela u javnosti,
- postojanja kontakt informacija
- brzine odgovora na poslana upite,
- postojanja mogućnosti personalizacije usluge prema željama gosta.

Navedeni čimbenici sve više daju značaj potrošačima – gostima, stoga njihova moć raste. Koristeći internet, omogućen im je brz i jeftin pristup svim alternativama

¹² Zeithaml, V.: Service Excellence in Electronic Channels, *Managing Service Quality*, Vol. 12., No. 13., 2002., str. 135.

na tržištu, stoga će i proces komparacije cijena biti jednostavan te će na kraju izabrati za sebe najbolji odnos cijene i kvalitete.¹³ Primjena modela mjerenja kvalitete web mjesta bit će prezentirana u idućem poglavlju.

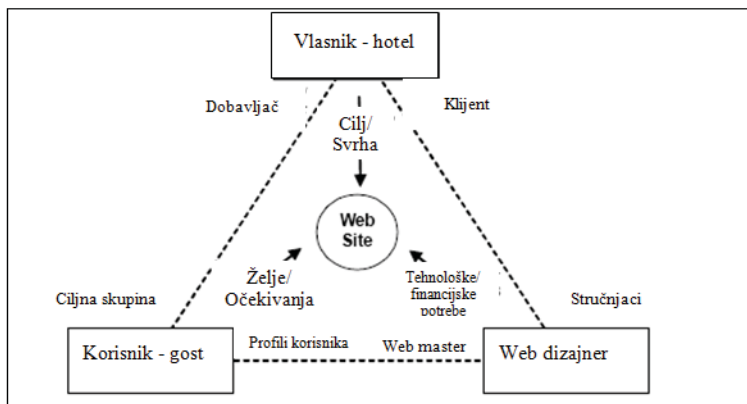
3. KLASIFIKACIJA MODELA ZA KVALITATIVNU ANALIZU WEB MJESTA HOTELA

Elektronički marketing u turizmu današnjice zahtijeva kontinuirano praćenje kvalitete web mjesta. Slijedom ukazanih potreba razvijeni su brojni modeli koji s više ili manje uspjeha vrjednuju razinu kvalitete usluge na web mjestima subjekata u hotelijerstvu. U nastavku će biti prikazani najznačajniji modeli.

„2QCV3Q“ model¹⁴ polazi od postavke kako su za uspjeh i kvalitetu web mjesta bitni svi sudionici na tržištu - vlasnici, korisnici i idejni kreatori koji su tehnički razvili web mjesto. Sve tri strane imaju određena očekivanja koja bi web trebao ispuniti. Vlasnici, tj. menadžment hotela ima interes da web mjesto ispuni svoje marketinške ciljeve u smislu povećanja broja gostiju, povećanja prihoda i ekonomske isplativosti ulaganja u web mjesto. Posjetitelji su usmjereni na svoje želje i potrebe, uz mogućnost modifikacije i personalizacije. Tehničko osoblje koje kreira web mjesto može dolaziti iz samog hotela ili postoji mogućnost angažiranja marketinške agencije s tržišta.

Međuodnos sudionika stvaranja web mjesta prikazan je na sljedećoj slici.

Slika 2: Međuodnos sudionika stvaranja web mjesta



Izvor: Mich, L., Franch, M., Cilione, G.: *The 2QCV3Q quality model for the analysis of Web site requirements. Journal of Web Engineering*, Vol. 2., No.1,2., 2003., str. 109.

¹³ Murphy, J., Schegg, R., Qiu, M.: An investigation of consistent rates across Swiss hotels' direct channels, *Information Technology and Tourism*, Vol. 8., No.2., 2006., str. 105.

¹⁴ Modificirano prema Mich, L., Franch, M., Cilione, G.: *The 2QCV3Q quality model for the analysis of Web site requirements. Journal of Web Engineering*, Vol. 2., No.1,2., 2003., str. 105.

Ime modela 2QCV3Q dolazi od kratica:¹⁵

- QVIS? (Who) -> *Identity*
- QVID? (What) -> *Content*
- CVR? (Why) -> *Services*
- VBI? (Where) -> *Location*
- QVANDO? (When) -> *Maintenance*
- QVOMODO? (How) -> *Usability*

Po 2QCV3Q modelu, dimenzije kvalitete web mjesta su:¹⁶

- identitet (Quis?) - je li identitet, imidž subjekta, koji je vlasnik i osnivač web mjesta, usklađen s ciljevima web mjesta;
- sadržaj (Quid?) - odnosi se na kvalitetu sadržaja te u kojoj mjeri on ispunjava očekivanja subjekta, tj. koju količinu i kvalitetu informacija subjekt želi pružiti;
- usluge (Cur?) - usluge moraju biti u skladu s win-win paradigmom, na obostrano zadovoljstvo i vlasnika i korisnika (zaštita podataka, etičnost);
- lokacija (Ubi?) - dimenzija kvalitete koja se odnosi na lako pronalaženje mjesta, visoku poziciju na tražilicama, kao i pamtljivu web adresu koja definira ime subjekta;
- održavanje (Quando?) - vitalna dimenzija za uspješnost cijele marketinške strategije, održavanje mjesta u skladu s razvojem tehnologije i očekivanja korisnika;
- korisnost (Quomodo?) - dimenzija usklađenosti učinkovitosti usluga na stranici u odnosu na potrebe korisnika;
- upravljanje (Quibus auxiliis?) - dimenzija kvalitete projektnog menadžmenta, koja podrazumijeva ROI (Return on Investment), web analitiku, odabir domene, itd.

Balanced Usability Checklist (BUC) model¹⁷ drugi je model za mjerenje kvalitete web mjesta. Model svaku od pojedinih varijabli vrjednuje pomoću Likertove ljestvice, anketiranjem potrošača. Za razliku od prethodnog, mjeri kvalitetu kroz četiri varijable:

- Q1 (*User Friendliness*) - prilagođenost korisniku;
- Q2 (*Attractiveness*) - vizualna privlačnost;

¹⁵ Modificirano prema: Mich, L., Franch, M., Cilione, G.: *The 2QCV3Q quality model for the analysis of Web site requirements. Journal of Web Engineering*, Vol. 2., No.1,2., 2003., str. 105.

¹⁶ Isto, kao pod 15.

¹⁷ Helm, S. A., Chaparro, B.: *A Balanced Usability Checklist Approach to Evaluate Palestinian Hotel Websites, The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol.31., No.2., 2007., str. 1.

- Q3 (*Marketing Effectiveness*) - marketinška učinkovitost;
- Q4 (*Technical aspect*) - tehničke postavke.

Tako Q1 uključuje ocjenjivanje dostupnosti kontakt podataka hotela (adresa, telefon, e-mail, fax), tražilice, odabira jezika, navigacije, mape web mjesta i čestih pitanja (FAQ).

Q2 obuhvaća ocjenjivanje čitljivosti i jasnoće teksta, kvalitete slika, odabira boja i oblika, i ostalih elemenata dizajna.

Q3 se sastoji od postojanja logotipa, mogućnosti rezervacije smještaja, prikaza cijena, slike soba, opisa hotelske uprave, podataka o odredištu, aktivnostima u hotelu i oko njega, prometnim smjerovima do hotela, virtualnim turama, itd.

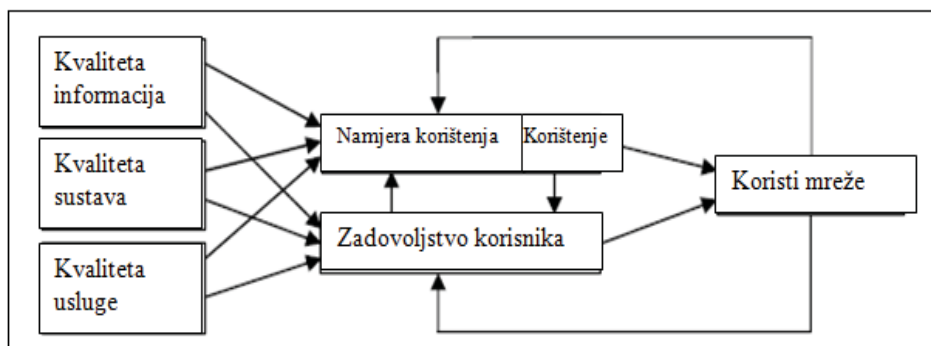
Q4 se odnosi na brzinu učitavanja web mjesta, provjeru HTML koda, Spell Check i Link Check.

DeLone & McLean Success Model (D&M model) uspješnosti web mjesta u hotelijerstvu prikazan je na slici 3.

Prema sljedećem prikazu, kvaliteta web mjesta počiva na tri osnovne varijable¹⁸:

- kvaliteti informacija,
- kvaliteti sustava,
- kvaliteti usluge.

Slika 3: *DeLone & McLean Success Model*



Izvor: Law, R., Hsu H. C.: Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17., No.6., 2005., str. 493.

¹⁸ DeLone, W. H., McLean, E. R.: The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19., No.4., 2003., str. 9.

Kvaliteta informacija uključuje relevantnost, točnost, razumljivost, dinamičnost i mogućnost modifikacije i personalizacije. Pod kvalitetom sustava se vrjednuju dostupnost, funkcionalnost, interaktivnost, fleksibilnost i sigurnost web mjesta koji su mu značajni prilikom posjeta stranici hotela. Kvaliteta usluge obuhvaća elemente sigurnosti, brzine usluge, marketinška obilježja hotela, itd. Ljestvica koja se koristi prilikom ocjenjivanja je Likertova ljestvica (1-7).

Law & Hsu model je sličnih obilježja kao prethodni samo što je, ipak, kompleksniji jer uzima u obzir ocjene pet varijabli: informacije o rezervacijama, kontakt informacije, informacije o okruženju, informacije o ponudi hotela i upravljanje web mjestom.¹⁹

Recentni autori Foley, Coghlan, Lavarack, Kelly, Hewitt i Dawes promatraju implementaciju tehnologija iz šireg gledišta cjelokupnog turizma. Tako u svom modelu istražuju primjenu web 2.0 tehnologija prema sljedećim kriterijima:²⁰

- organizacijskom profilu gospodarskog subjekta
- svjesnosti o postojanju web 2.0 tehnologija
- primijenjenoj web 2.0 tehnici u marketingu
- prednosti web 2.0 tehnika u marketingu
- nedostacima web 2.0 tehnika u marketingu
- razini znanja o web 2.0 tehnikama
- predviđanju primjene web 2.0 u budućnosti.

Daljnje istraživanje kvalitete web mjesta bit će temeljeno na modelu C. Zafropoulosa i V. Vrane, koji je modificiran sukladno rezultatima primarnog istraživanja, te detaljno opisan u idućem poglavlju. Navedeni model je izabran zbog svoje sveobuhvatnosti i recentnosti u odnosu na ostale navedene web modele.

4. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Budući da su primarna istraživanja na području kvalitete web mjesta hotelijera u Republici Hrvatskoj rijetka, kao ishodišna točka poslužila su iskustva stranih autora jer se takva istraživanja već godinama provode u europskoj i svjetskoj online marketinškoj praksi. Mjerenjem broja i kvalitete web mjesta u hotelijerstvu povećava se spoznaja o njihovoj ekonomičnosti, funkcionalnosti i djelotvornosti. Od hrvatskih

¹⁹ Law, R., Hsu H. C.: Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17., No.6., 2005., str. 493.

²⁰ Au, A. Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW (Research Reports). Sydney: Tourism New South Wales., 2010.

recentnih autora treba istaknuti radove Galičića²¹, Jakovića, Pejić Bacha, Spremića²² i Paniana²³, koji obrađuju navedenu problematiku.

Prema navodima autora Enstroma, postoje dva gledišta o prikupljanju podataka; jedan predstavlja korištenje kvantitativnog ili kvalitativnog pristupa, a drugi se odnosi na prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka. Kvantitativna istraživanja naglašavaju držanje razmaka između istraživača i izvora. Informacije koje se koriste imaju kvantitativnoo obilježje, što znači kako se mogu koristiti za statističku obradu. Riječ je o vrlo formaliziranoj i strukturiranoj metodi. S druge strane, kvalitativna istraživanja obilježava upoznavanje istraživača s izvorom i davanje vlastitog viđenja njegove perspektive. Kod tog pristupa koriste se kvalitativni podaci, koji se mogu izraziti opisno. Ta metoda omogućuje postizanje dubljeg razumijevanja promatranog problema, i trebala bi potaknuti holistički opis.²⁴

Za potrebe online empirijskog istraživanja web mjesta subjekata ponude u hotelijerstvu koristio se deduktivni pristup uz korištenje metode analize i sinteze, metode generalizacije i specijalizacije te komparativne metode, te metoda dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza.

Podlogu za istraživanje prije svega čini znanstveni doprinos C. Zafropoulosa i V. Vrane koji su u svojim radovima razvili model za vrjednovanje web mjesta u hotelijerstvu, temeljen na HCA principu (*Hierarchical cluster analysis*- hijerarhijska klaster analiza).²⁵ Autori su na uzorku hotela u Grčkoj analizirali marketinške servise koje pružaju hotelska web mjesta te definirali šest ključnih dimenzija koje je potrebno vrjednovati u okviru web mjesta hotela: Konceptualni model sastojao se od elemenata:

- opće informacije,
- kontakt informacije za goste,
- informacije o transakcijama,
- informacije o okolini hotela,
- upravljanje web mjestom,
- profil hotelskog subjekta.

²¹ Galičić, V., Ivanović, S.: Informacijska tehnologija i organizacijska kultura hotelskih poduzeća, *Informa-tologija*, Vol. 41., No. 1., 2008., str. 33.

²² Pejić Bach, M., Spremić, M., Jaković, B.: Web Metrics for Managing Quality and Auditing Croatian Hotel Websites – Cluster Analysis, *WSEAS transactions on systems*, Issue 3, Volume 7.

²³ Panian, Ž., Jaković, B. Web Metrics as a Means of Croatian Hotel Web Sites Functionality Improvement, *WSEAS Transactions on Information Science & Applications*, Athens, Issue 2, Volume 4, February 2007., str. 271-279

²⁴ Enström, J.: Developing Guidelines for Managing Processes by Objectives, Luleå University of Technology, Luleå, 2002., str. 4.

²⁵ Zafropoulos, C., Vrana, V.: A framework for the evaluation of hotel web sites: the case of Greece, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, 2006., str. 239.-254.

Svaki od pojedinih elemenata detaljno je razrađen po vrstama, kako bi se na takav način stekao još bolji uvid u kvalitetu hotelskog web mjesta. Zaključak istraživanja je da su web mjesta hotela iz uzorka služili potrošačima uglavnom kao elektronička brošura hotela i zadovoljavanju opće potrebe potrošača. Samo djelomično web mjesta služe za obavljanje online transakcija, zbog percipiranog straha od gubitka podataka ili financijskih malverzacija i nedovoljne izobrazbe potrošača.

Iz svega navedenog nameće se potreba kreiranja novog originalnog modela za evaluaciju kvalitete web mjesta, koji će povezati kvalitetu web mjesta s razinom primjene web 2.0 tehnologija, u odnosu na oblik subjekta, tj. njegovu kategorizaciju. Činjenica je da ovo područje marketinga neprestano evoluira te je i modele potrebno kontinuirano nadograđivati novim tehnikama.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom se autorovu empirijskom istraživanju kao okvir za određivanje uzorka koristila kategorizacija turističkih objekata, hotela, kampova i marina u Republici Hrvatskoj, objavljena na web mjestu Ministarstva turizma Republike Hrvatske.²⁶ Kao uzorak istraživanja korišteni su svi hoteli kategorije sa 4 i 5 zvjezdica. Uzorak čini 123 hotela sa 4 zvjezdice i 16 hotela sa 5 zvjezdica koji su rangirani po županijama.

Sukladno prethodnim primarnim istraživanjima, napravljena je komparacija parametara kvalitete web mjesta. Statistički pregled rezultata slijedi u nastavku.

Broj hotela; N = 139

Tablica 1: Opće informacije

OPĆE INFORMACIJE	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Opći opis	100	100
Obilježje hotela	100	100
Obilježje soba	100	100
Aktivnosti/zabava	99,19	100
Prehrana	100	100
Caffe bar	98,37	100
Konferencije i sastanci	84,55	100
Foto album	100	100
Video/virtualni prikaz	47,15	31,25

²⁶ Ministarstvo turizma, prometa i veza, [dostupno na <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505>,] (pristup 15. 9. 2009.)

KONTAKT INFORMACIJE	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Telefon	100	100
Fax	98,37	100
Adresa	99,19	100
E-mail	100	100
Interaktivni obrazac	42,28	50
Obrazac za reklamaciju	0	0
Newsletter	40,65	56,25
INFORMACIJE O OKOLICI HOTELA	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Opći opis područja i aktivnosti	88,62	100
Karta	88,62	87,5
Udaljenosti	78,86	87,5
Načini prijevoza	64,23	56,25
Prognoza vremena	27,64	56,25
PROFIL PODUZEĆA	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Podaci o franšizi	43,9	43,75
O nama	64,23	75
Linkovi prema partnerima	46,34	43,75
Press	23,58	56,25

Izvor: Autorova izrada

Uspoređujući web mjesta hotela sa četiri i pet zvjezdica statistički podaci govore kako su web mjesta hotela sa pet zvjezdica ponudili nešto više općih informacija. Hoteli ne nude dovoljno videomaterijala ili virtualnih prikaza na svojim web mjestima.

Nadalje, sva web mjesta nude osnovne kontakt informacije, iako web mjesta hotela sa pet zvjezdica to čine u potpunosti. Niti jedno web mjesto hotela ne posjeduje "Obrazac za reklamaciju", a analiza govori i o nešto slabijem korištenju interaktivnih obrazaca ili Newslettera, ponajviše kod stranica hotela sa četiri zvjezdice.

Većina su web mjesta hrvatskih hotela sa četiri i pet zvjezdica ponudili opći opis područja i određenih aktivnosti u okolici područja, kartu mjesta i/ili okolice, te informacije o udaljenostima. Informacije o načinu prijevoza i prognoza vremena ne nude se u dovoljnoj mjeri.

Informacije o poduzeću / franšizi podjednako se nude na svim web mjestima. Web mjesta hotela sa pet zvjezdica češće nude press informacije.

Tablica 2: Prisutnost web 2.0 tehnologija

TEHNOLOGIJA	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Instant Messaging	1,626	0
Internet Relay Chat	1,626	0
Internet Forums	18,7	12,5
Social Network Services (Facebook)	41,46	50
Social Guides (Tripadvisor)	91,87	100
RSS Feed	0,813	0
Social Bookmarking	19,51	18,75
Weblogs	23,58	62,5
Social Citations	0	0
Peer-to-peer Social Networks (You tube)	77,24	100
Virtual Presence	4,878	6,25
Virtual Worlds & Massively MMOGs	0	0
VOIP – Internet Telephony	5,691	18,75
Mobile Internet	0	0

Izvor: Autorova izrada.

Web mjesta hrvatskih hotela sa četiri i pet zvjezdica nisu u potpunosti iskoristile mogućnost promocije putem web 2.0 tehnologija. Mobile Internet, MMOG's, Social Citations, IRC ili IM ne nude se ni na jednoj stranici, dok se Internet Telephony, Virtual Presence, RSS Feed ili Social Bookmarking jedva i koristi. Od Web 2.0 tehnologija hoteli se najviše promoviraju na Tripadvisor-u, Facebook-u i You Tube-u. Rezultati govore da se unatoč slabom korištenju novih tehnologija, web mjesta hotela sa pet zvjezdica nešto više koriste web 2.0 tehnologijom nego web mjesta hotela sa četiri zvjezdice.

Tablica 3: Upravljanje web mjestom

PARAMETRI UPRAVLJANJA	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Odabir jezika	98,37	100
Uvjeti korištenja	22,76	50
Downloads ponude	39,02	37,5
Mapa web stranice	24,39	68,75
Linkovi prema drugim institucijama (Hrvatska turistička zajednica)	22,76	37,5
Linkovi prema drugim institucijama (Hrvatski auto klub)	5,691	0

Izvor: Autorova izrada.

Sva web mjesta (100%) koriste višejezičnost kod hotela sa pet zvjezdica, dok je kod hotela sa četiri zvjezdice postotak neznatno manji. Stranice hotela sa pet zvjezdica nude uvjete korištenja i mapu web mjesta više nego stranice hotela sa četiri zvjezdice. Sva web mjesta rijetko nude linkove na druge korisne institucije (HTZ ili HAK). Isti slučaj je i s download-om ponude.

Tablica 4: Pozicija na tražilici

INTERNETSKA TRAZILICA	4 zvjezdice	5 zvjezdica
www.google.com	1,5	1
www.yahoo.com	2,3	3,5

Izvor: Autorova izrada.

Većina se web mjesta hrvatskih hotela sa četiri i pet zvjezdica lako pronalazi na Google i Yahoo tražilici. Iz analize se uočava da su web mjesta puno bolje pozicionirane na Google nego na Yahoo tražilici. Rijetko koja pretraga hotela ne daje prvi rezultat, no to je najčešće zbog problematičnog naziva hotela koja sadržava često korištene ključne riječi na internetu (Croatia, Ambassador, Millenium, itd.). Treba istaknuti da su sva web mjesta hotela sa pet zvjezdica pozicionirana na prvom mjestu Google tražilice.

Tablica 5: Informacije o transakcijama

PARAMETRI TRANSAKCIJE	4 zvjezdice	5 zvjezdica
Online provjera slobodnih soba	53,66	100
Online rezervacija	90,24	100
Promocijski paketi	78,86	87,5
Promocija drugih poduzeća	47,97	50
Cijene	88,62	68,75
Kreditne kartice	42,28	56,25

Izvor: Autorova izrada.

Sva web mjesta hotela sa pet zvjezdica koriste online provjeru slobodnih soba te online rezervaciju, dok je kod hotela sa četiri zvjezdice ta mogućnost nešto manje prisutna. 87,5% web mjesta hotela sa pet zvjezdica ponudile su promocijske pakete, dok su kod stranica hotela sa četiri zvjezdice paketi nešto manje prisutni. 56,25% web mjesta hotela sa pet zvjezdica je dalo informaciju o mogućnostima plaćanja kreditnim karticama, dok je kod hotela sa četiri zvjezdice taj postotak tek 42,28%. Rezultat pokazuje da se ta korisna informacija nedovoljno koristi na web mjestima. Također, hoteli sa pet zvjezdica daju manje informacije o cijenama svojih usluga.

Iako se posjedovanje web mjesta smatra strateškim preduvjetom povećanja tržišne konkurentnosti, pretpostavka je da se još na nedovoljnoj razini koristi u hrvatskoj praksi. Bez obzira na to što svi hoteli iz kategorije sa četiri i pet zvjezdica posjeduju web mjesto, dokazana je nedovoljna prisutnost analiziranih parametra kod više od polovice hotela koja znatno umanjuje marketinšku strategiju kao i doseganje potencijalnih gostiju hotela.

6. DISKUSIJA

Prmatrajući europska iskustva kvalitete web mjesta, kao referentni primjer turističke zemlje moguće je analizirati podatke s grčkog turističkog tržišta. Podaci o online rezervacijama postotno su visoko izraženi, međutim, tehnički nisu usavršeni do tog stupnja da stvaraju konačnu odluku o online transakciji. Stoga je potrebno uložiti dodatne napore te prebaciti teret rezervacija s tradicionalnih tehnika preko turističkih agencija i turoperatora na online rezervacije. Svakako će tome pridonijeti i stalni rast broja korisnika interneta koji posjeduju sve viši stupanj informatičke pismenosti. (Tablica 6).

Tablica 6: Istraživanje kvalitete web mjesta hotela u Grčkoj

Klasteri		Postotak prisutnosti	N
1.	Opći opis, Hotelska obilježja, Rezervacije, Online dostupnost, Ponude, Tražilica, O nama, Obilježja soba, Telefon, Česta pitanja, Promocijski paketi, Plaćanje karticama, Mapa, Faks, Područja interesa, Foto album, Adresa, E-mail, Opis okolice, Udaljenosti, Sign. in.	95,09	22
2.	Aktivnosti, Reklamacija, Cijene, Uvjeti korištenja, Za članove kluba, Linkovi prema partnerima, Zaposlenje, Franšiza, Nagrade, Načini putovanja, Restorani u okolici, Konferencije i sastanci, Shopping	73,86	15
3.	Restoranska ponuda hotela, Barovi u okolici, Aktivnosti u okolici, Grupna promocija, Najave i vijesti, Helpdesk, Višejezičnost, Vrijeme, Download ponude, Press, Newsletter	52	15
4.	Tražilica letova, Rent a car online, Video, Mapa stranice, E-shop	30,28	7
5.	Konverter valuta, Web dizajner, Web host, Preporuke, Upitnik	7,2	5

Izvor: Zafriropoulos, C., Vrana, V.: A framework for the evaluation of hotel web sites: the case of Greece, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, 2006., str. 247.

S druge strane, osim razine kvalitete web mjesta hotela, potrebno je uzeti u obzir i razinu primjene web 2.0 tehnologija u marketingu. Tako recentni autori Foley, Coghlan, Lavarack, Kelly, Hewitt i Dawes u svom zadnjem istraživanju „*Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW*“, spominju da je čak 97% turističkih subjekata svjesno značaja koje imaju društveno umrežavanje, videozapisi i blogovi. Međutim, oblici web 2.0 kao *Wikis*, *Tagging* i *RSS* imaju nisku razinu svjesnosti. Prema istom istraživanju, svjesnost proizlazi iz prisutnosti vijesti o web 2.0 tehnikama putem drugih medija i stručnih istraživanja. Od analiziranog uzorka turističkih subjekata čak

78,8% primjenjuje neki vid web 2.0, dok ostali subjekti nisu do sada imali takva iskustva u marketingu. Razina svjesnosti o pojedinim tehnikama utjecala je na to da je 66% subjekata imalo kreirane profile na društvenim mrežama, dok je njih 50% imalo videozapise na internetu. U odnosu na veličinu subjekta, istraživanje pokazuje da su svi veliki subjekti implementirali navedene tehnike, dok je razina primjene kod malih i srednjih subjekata samo 15%. Međutim, većina anketiranih subjekata (76%) planira u 2011. intenzivirati primjenu web 2.0 u marketingu, zbog toga što smatraju kako će na takav način steći konkurentniju poziciju na tržištu.²⁷ Nesumnjivo je kako prostora za širenje primjene ima napretek, prvenstveno zbog brojnih prednosti web 2.0, koje rezultiraju povećanim brojem web posjetitelja, višim pozicijama na tražilicama, dobivanjem *feedback*-a od potrošača i stvaranjem lojalnosti.

U odnosu na navedena europska iskustva te provedeno autorovo primarno istraživanje autora na tržištu hotela u Republici Hrvatskoj, može se zaključiti da je hrvatsko tržište u nedovoljno razvijenoj fazi kvalitete web mjesta, dok je grčko tržište, ali i ostala europska tržišta, u naprednoj razvijenoj fazi kvalitete web mjesta. Uzimajući u obzir značaj turizma u Republici Hrvatskoj, kao i porast broja korisnika interneta, potrebno je učiniti značajne pomake i ulaganja u funkcionalnost i dizajn hotelskih web mjesta u budućnosti.

7. ZAKLJUČAK

Budući da ponašanje potrošača na internetu u hotelijerstvu ovisi o razini kvalitete web mjesta, bilo je nužno valorizirati kvalitetu web mjesta hotela u Republici Hrvatskoj. Zajednička osobitost web 2.0 marketinških strategija je interaktivno i brzo korisničko sučelje te činjenica da potrošači nisu samo pasivni primatelji informacija već su sve angažiraniji u procesu stvaranja sadržaja na internetu.

Ograničenje istraživanja može se opisati u činjenici da se podaci na web mjestima svakodnevno mijenjaju te će se aktualna situacija svakako razlikovati u odnosu na razdoblje u kojem je istraživanje provedeno.

Primarno je istraživanje sadržajnih elemenata web mjesta provedeno na uzorku hrvatskih hotela. Uspostavljen je model vrjednovanja web mjesta, temeljen na znanstvenom doprinosu C. Zafiropoulosa i V. Vrane, i nadopunjen s kategorijom uočavanja elemenata prisutnosti Web 2.0 tehnologija. Osim sadržajnih elemenata web mjesta, analizirana je brzina učitavanja web mjesta te su komparirani rezultati po županijama i kategorijama hotela.

Rezultati primarnog istraživanja pokazuju da postoji neadekvatna razina kvalitete web mjesta u hotelijerstvu, posebice kod hotela niže kategorije. Stoga je nužno daljnja istraživanja usmjeriti na makrorazinu, radi utvrđivanja razine kvalitete web mjesta kod svih kvalitativnih razina hotela u Republici Hrvatskoj.

²⁷ Corporate Tourism [dostupno na <http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib40/Adoption-of-Web%20Jan10.pdf>] (pristup 27.12.2010.)

Zaključno, potrebno je rezimirati da tehnološki napredak predstavlja ključni čimbenik suvremenog svjetskog hotelijerstva. Internet, posebice web 2.0 tehnologije, kao najznačajniji tehnološki fenomen današnjice, pružaju turističkim subjektima potpuno nove konkurentske mogućnosti i novi virtualni tržišni prostor koji treba intenzivnije koristiti u praksi, te navedena konstatacija čini temeljnu ideju i realizirani cilj rada, ali i predmet budućih znanstvenih i stručnih istraživanja.

LITERATURA:

1. Au, A. Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW (Research Reports). Sydney: Tourism New South Wales., 2010.
2. Brewer, P., Feinstein, A. H., Bai, B.: Electronic channels of distribution: challenges and solutions for hotel operators, *FIU Hospitality Review*, Vol. 24., No.2., 2006., str. 68.
3. DeLone, W. H., McLean, E. R. : The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19., No.4., 2003., str. 9.
4. Enström, J.: Developing Guidelines for Managing Processes by Objectives, Luleå University of Technology, Luleå, 2002., str. 4.
5. Galičić, V.; Cerović, Z.: Menadžeri hotela i informacijska tehnologija, *Informatologia*, Vol. 37.,2004., str. ; 177.
6. Galičić, V., Ivanović, S.: Informacijska tehnologija i organizacijska kultura hotelskih poduzeća, *Informatologija*, Vol. 41., No. 1., 2008., str. 33.
7. Grönroos, C.: Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach., Wiley, Chichester, 2000., str. 244.
8. Helm, S. A., Chaparro, B.: A Balanced Usability Checklist Approach to Evaluate Palestinian Hotel Websites, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol.31., No.2., 2007., str. 1.
9. Corporate Tourism [dostupno na http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib40/Adoption-of-Web%20_Jan10.pdf] (pristup 27.12.2010.)
10. Ministarstvo turizma, prometa i veza, [dostupno na <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505>,] (pristup 15.09.2009.)
11. Law, R., Hsu H. C.: Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17., No.6., 2005., str. 493.
12. Lee, J. K., Morrison, M. A.: A comparative study of web site performance, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.1., No.1., 2010., str. 50.
13. Mich, L., Franch, M., Cilione, G.: *The 2QCV3Q quality model for the analysis of Web site requirements. Journal of Web Engineering*, Vol. 2., No.1,2., 2003., str. 105.

14. Murphy, J., Schegg, R., Qiu, M.: An investigation of consistent rates across Swiss hotels' direct channels, *Information Technology and Tourism*, Vol. 8., No.2., 2006., str. 105.
15. Panian, Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000., str. 87.
16. Panian, Ž., Jaković, B.: Web Metrics as a Means of Croatian Hotel Web Sites Functionality Improvement, WSEAS Transactions on Information Science & Applications, Athens, Issue 2, Volume 4, February 2007., str. 271-279.
17. Pejić Bach, M., Spremić, M., Jaković, B. :Web Metrics for Managing Quality and Auditing Croatian Hotel Websites – Cluster Analysis, WSEAS transactions on systems,, Issue 3, Volume 7.
18. Ružić, D., Medić, M., Andrić, B.: E- marketing - stanje i trendovi; Marketinške paradigme za 21. stoljeće, Zbornik sažetaka s XIX. kongresa CROMAR-a, Zagreb, 2005., str. 72.
19. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e- Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2009., str. 76.
20. Sahadev, S. Islam, N.: Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17., No.5., 2005., str. 393.
21. Scharl, A., Wöber, K. W., Bauer, C.: An Integrated Approach To Measure Websiteeffectiveness In The European Hotel Industry, *Information Technology & Tourism*, Vol.6., No.4., 2003., str. 257.
22. Zafiroopoulos, C., Vrana, V.: A framework for the evaluation of hotel web sites: the case of Greece, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, 2006., str. 239.-254.
23. Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhorta, A.: Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30., No. 4., 2002., str. 363.
24. Zeithaml, V.: Service Excellence in Electronic Channels, *Managing Service Quality*, Vol. 12., No. 13., 2002., str. 135.

APPLICATION OF WEB SERVICE QUALITY MODELS IN ELECTRONIC MARKETING IN CROATIAN HOSPITALITY

*Berislav Andrić*²⁸

Summary

Theoretically speaking, the Internet and Web 2.0 technologies, as the most significant technological phenomena of our time provide hospitality operators with completely new competitive opportunities. The Internet provides companies with a range of support functions and processes to develop products and provide quality services for tourists. The aim of this paper is to identify a number of models that measure, with more or less success, the quality of services offered by hotel websites. Based on information obtained by the methods of analysis and synthesis, induction and deduction, and the survey method, we obtained quantitative results that demonstrate the level of quality of web sites on a selected sample of hotels. Based on the results obtained, it is possible to improve planning, implementation and control of marketing strategies on the Croatian hospitality market via Internet, primarily by evaluating the quality of web sites.

Key words: *hospitality, Internet, web 2.0., quality.*

JEL classification: *L81, L83*

²⁸ Berislav Andrić, Ph. D., Senior Lecturer, Polytechnic of Požega, E-mail:bandrlic@vup.hr