

Matea Kraljić, mag. oec.
Doc. dr. sc. Dina Lončarić¹

ANALIZA SADRŽAJA WEB STRANICA HRVATSKIH HOTELA

Pregledni rad / Review
UDK 004.738.52:640.7(497.5)

Web stranice važan su medij internetske komunikacije hotela s ciljnim tržištem i izvor su informacija koji turistima olakšava izbor u fazi odabira smještaja na putovanju. Svrha je ovoga rada utvrditi sadržaje zastupljene na web stranicama hrvatskih hotela te ocijeniti u kojoj mjeri navedeni sadržaji odgovaraju potrebama ciljnog tržišta. U radu je primijenjena metoda analize sadržaja na kvotnom uzorku od osamdeset hotela u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je rezultiralo spoznajama važnima za unapređenje web marketinga u hotelijerstvu.

Ključne riječi: hotelijerstvo, marketing hotela, web stranice, analiza sadržaja.

1. Uvod

Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji imperativ je u suvremenoj hotelskoj praksi. Prednosti interneta kao što su dostupnost, praktičnost, interaktivna komunikacija i vremenska neograničenost² rezultirale su činjenicom da je danas internet postao neizostavan alat za donošenje odluka modernog putnika koji je bogat novcem, ali siromašan vremenom³. Pri tome web stranice, koje predstavljaju osnovu marketinške komunikacije putem interneta s ciljnim tržištem, moraju biti strukturirane na način koji će olakšati pretraživanje i potaknuti posjetitelje na dulje zadržavanje.

Sadržaj objavljen na web stranicama važan je izvor informacija o ponudi hotela te može biti presudan za odabir hotela u fazi odlučivanja turista o odabiru smještajnog objekta na putovanju. Stoga je važno znati koje su informacije važne ciljnom tržištu za odabir hotela te utvrditi u kojoj mjeri je sadržaj objavljen na web stranicama hotela sukladan potrebama turista. Polazeći od navedenoga, predmet istraživanja ovog rada je sadržaj web stranica hotela u

¹ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci

² Kim, Y. H.; Yuan, J.; Goh, B. K. i Antun, J. M. (2009.), Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, *Journal of Culinary Science & Technology*, God. 7, Br. 1, str. 52–64.

³ Dunne, G.; Flanagan, S. i Buckley, J. (2011.), Towards a decision making model for city break travel, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, God. 5, Br. 2, str.158.–172.

Republici Hrvatskoj. Osnovni cilj istraživanja je utvrditi postoji li i u kojoj je mjeri zastupljen određeni sadržaj na web stranicama hotela svih kategorija u Republici Hrvatskoj te na temelju provedenog istraživanja iznijeti prijedloge za unapređenje web marketinga u hotelijerstvu Republike Hrvatske.

Rad je podijeljen u četiri cjeline. Nakon uvodnog dijela, u drugoj se cjelini daje prikaz važnosti sadržaja web stranica u procesu odlučivanja turista. Središnji dio rada predstavlja treća cjelina u kojoj se opisuju metodologija i rezultati empirijskog istraživanja. U posljednjem dijelu iznosi se sinteza spoznaja proizašlih iz provedenog istraživanja, preporuke za menadžment u hotelijerstvu te ograničenja ovog i preporuke za buduća istraživanja.

2. Važnost sadržaja web stranica u procesu odlučivanja turista

Internet je danas važan izvor informacija prilikom odlučivanja turista, a informacije povezane s putovanjima jedno su od najpopularnijih sadržajnih područja na Internetu. Poznavanje ponašanja turista za turističke je djelatnike od velike važnosti zato što ono nudi jasniji pogled na ono što potrošači traže i menadžeri mogu odgovoriti na njihove zahtjeve u procesu razvoja proizvoda⁴. Potrebno je znati kako i gdje potencijalni posjetitelji traže informacije, koliko su im informacije iz pojedinih izvora važne i na temelju kojih čimbenika donose odluku o putovanju, izboru turističke destinacije i smještajnog objekta. To nije nimalo jednostavno jer je ponašanje potrošača kompleksan i višefazni proces⁵. Tako Moutinho navodi da se model ponašanja turista sastoji od tri dijela: (1) proces prije donošenja odluke i donošenje odluke, (2) procjena nakon kupnje i (3) buduće odlučivanje⁶. Prva faza je od izuzetnog značaja budući da druge dvije faze ovise o njoj. Upravo je u toj prvoj fazi turist izložen velikom broju utjecaja i donosi odluku o kupnji. Odlučivanje prije odlaska na odmor obuhvaća pretraživanje informacija o putovanju i destinaciji, izradu plana odmora, rezervacija odabranih elemenata odmora, kao što je prijevozno sredstvo i mjesto smještaja⁷.

Informacije o putovanju, odredištu i mogućnostima smještaja turisti pronalaze na različitim mjestima. Pretraživanje informacija pri tome uključuje unutarnje i veći broj vanjskih izvora informacija⁸. Dok unutrašnje pretraživanje podrazumijeva postupak dohвата informacija o alternativama pohranjenih u memoriji, u slučaju odmora i putovanja pretraživanje često obuhvaća i veći broj vanjskih izvora⁹. Vanjski izvori informacija najčešće obuhvaćaju savjetovanje s prijateljima i rodbinom, specijaliziranu literaturu, savjetovanje stručnjaka, ali sve više i Internet. Upravo je Internet postao jedan od najvažnijih izvora informacija u turizmu¹⁰. On omogućuje turistima pristup relevantnim informacijama o destinacijama

⁴ Fratu, D. (2011.), Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, God. 4, Br. 1, str.119.–126.

⁵ Ozdipciner, N. S.; Li, X. i Uysal, M. (2012.), Cross-cultural differences in purchase decision-making criteria, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, God. 6, Br. 1, str. 34.–43.

⁶ Moutinho, L. (2000.), *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Wallingford, str. 73.

⁷ Hyde, K. F. (2008.), Information processing and touring planning theory, *Annals of Tourism Research*, God. 35, Br. 3, str. 712.–731.

⁸ Ho, C. I.; Lin, M. H. i Chen, H. M. (2012.), Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline, *Tourism Management*, God. 33, Br. 6, str.1468.–1482.

⁹ Moutinho, L., op. cit., str. 46

¹⁰ Frías, D. M.; Rodríguez, M.; Castañeda, J. A.; Sabiote, C. M. i Buhalis, D. (2012.), The Formation of a Tourist Destination's Moderating Effect of Culture, *International Journal of Tourism Research*, God. 14, Br. 5, str. 437.–450.

diljem svijeta, omogućuje izravnu komunikaciju s nositeljima turističke ponude, omogućuje jednostavnu i brzu rezervaciju te omogućuje korisnicima da razviju i kupe vlastite itinerare u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu¹¹. Osim toga, prednosti *online* pretraživanja informacija su relativno niske cijene, prilagođene informacije, jednostavnost usporedbe proizvoda, interaktivnost, formiranje virtualne zajednice i 24-satna dostupnosti¹². Kako bi *online* pretraživanje informacija bilo uspješno moraju biti ispunjena tri uvjeta: jednostavnost pristupa informacijama, jednostavnost upotrebe i pouzdanost¹³. Prema istraživanju autora Luque-Martinez i suradnika¹⁴ visoki je utjecaj percipirane upotrebljivosti, jednostavnosti uporabe i zadovoljstva na objašnjenje namjere korištenja Interneta od strane turista. Stoga web stranice trebaju biti intuitivne, interaktivne i kompatibilne sa drugim mehanizmima pretraživanja te u skladu s potrebama korisnika kako bi im omogućili pronalazak onoga što pretražuju.

Turisti očekuju da web stranice budu informativne, interaktivne i atraktivne¹⁵. One moraju biti kreirane tako da odgovore na potrebe korisnika. Prethodna istraživanja vezana uz važnost sadržaja web stranica za odlučivanje o odmoru pokazala su da su turistima prilikom odabira destinacije važne informacije o ponudi destinacije, opis destinacije i mogućnosti rezervacija, dok funkcionalnost web stranica u ranoj fazi procesa planiranja putovanja nije od velike važnosti¹⁶. Prema istraživanju Chaiprasit i suradnika¹⁷ najvažnije informacije za turiste su trenutne pouzdane informacije i korisne dostatne informacije o turističkim proizvodima/uslugama i putnim sadržajima, uključujući detaljnu i sveobuhvatnu pokrivenost informacija o turističkom putovanju. Iako je do sada objavljeno više radova o važnosti informacija objavljenih na web stranicama turističkih destinacija za izbor same destinacije, u literaturi je zamjetan nedostatak istraživanja o važnosti sadržaja web stranica objavljenih na web stranicama hotela za odabir smještajnog objekta. Istraživanje o važnosti sadržaja objavljenog na web stranicama hotela prilikom odabira smještaja koje su provele autorice Kraljić i Lončarić¹⁸ (2015.) pokazalo je da su turistima najvažnije informacije o cijenama, načinu plaćanja i slike hotela. Slijede e-mail adresa i drugi kontakt podaci, informacije o cijenama preko *on-line bookinga*, sigurnost i privatnost, opis i slike smještajnih jedinica, karta položaja hotela u

¹¹ (1) Andrić, B. i Ružić, I. (2010.), Effect of e-marketing on consumer behavior in hospitality, *Tourism & Hospitality Management 2010*, Faculty of tourism and hospitality management, Opatija, str. 692–706.

godine; (2) Castañeda, J. A.; Frías, D. M. i Rodríguez, M. A. (2007.), The influence of the Internet on destination satisfaction, *Internet Research*, God. 17, Br. 4, str. 402–420.; (3) Buhalis, D. (1998.), Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, God. 19, Br. 5, str. 409–421.

¹² (1) Ho, C. I.; Lin, M. H. i Chen, H. M., op. cit.; (2) Wang, F.; Head, M. i Arthur, N. (2002.), E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market, *Journal of Business Strategies*, God. 19, Br. 1, str. 73–93.

¹³ Kozak, M. i Decrop, A. (2009.), *Handbook of Tourist Behavior: theory & practice*, Taylor & Francis, New York, str. 213

¹⁴ Luque-Martinez, T.; Castañeda-García, J. A. i Frías-Jamilena, D. (2007), Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, God. 27, Br. 7, str. 881–891.

¹⁵ Chu, R. (2001.), What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?, *International Journal of Hospitality Management*, God. 20, Br. 1., str. 95–100.

¹⁶ Lončarić, D.; Bašan, L. i Gligora Marković, M. (2013.), Importance of the DMO Websites in Tourist Destination Selection, U: Grbac, B.; Lončarić, D. i Dlačić J. (ur.), *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*, 23rd CROMAR Congress, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, CROMAR, Opatija, str. 373.–385.

¹⁷ Chaiprasit, K.; Jariangprasert, N.; Chomphunut, A.; Napat, D. i Jaturapataporn, J. (2011.), Tourist Expectations Toward Travel And Tourism Websites In Thailand, *International Business & Economics Research Journal*, God. 10, Br. 3, str. 41.–49.

¹⁸ Kraljić, I., Lončarić, D. (2015.), Ispitivanje važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta, 4. PAR međunarodna znanstvena konferencija o leadershipu "Liderstvo promjena: ključ uspješnog rasta", Visoka poslovna škola PAR, Rijeka (u pripremi)

gradu te slike hotela i hotelskog okruženja. Najmanju važne informacije za turiste imaju popis i slike djelatnika hotela, te *banneri*. Slijedom provedenog istraživanja o važnosti informacija objavljenih na web stranicama hotela te s obzirom na nedostatan broj istraživanja usmjerenih na analizu sadržaja web stranica hotela kompatibilnog s potrebama ciljnog tržišta, smatra se opravdanim provesti ovo istraživanje.

3. Analiza sadržaja web stranica hotela – empirijsko istraživanje

Predmet ovog istraživanja je sadržaj web stranica hotela u Republici Hrvatskoj. Slijedi prikaz metodologije i rezultata istraživanja.

3.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje sadržaja web stranica hotela u Republici Hrvatskoj provedeno je u razdoblju od 30. svibnja do 28. lipnja 2014. godine. U istraživanju je primijenjena metoda analize sadržaja (engl. *content analysis*). Prema Hsieh i Shannon¹⁹ analiza sadržaja definirana je kao metoda istraživanja namijenjena subjektivnoj interpretaciji sadržaja tekstualnih podataka kroz sustavnu klasifikaciju procesa kodiranja i identificiranja stavki ili uzoraka. Prema Kolbe i Burnett²⁰ analiza sadržaja je metoda promatranja koja se koristi za sustavnu evaluaciju simboličkog sadržaja svih oblika zabilježene komunikacije. Omogućuje znanstveni, objektivni, kvantitativni i generalizirajući opis sadržaja.

Kako bi se utvrdilo koji su sadržaji prisutan na web stranicama hrvatskih hotela, oblikovan je obrazac za prikupljanje podataka na temelju prethodnih istraživanja iste problematike²¹. Sastavljen je popis od 152 kategorije sadržaja grupirane u petnaest dimenzija: Početna stranica (Home page), Kontakt podaci, Opći podaci/informacije o hotelu, Opći podaci/informacije o destinaciji, Lokacija, Smještaj, Hrana i piće u hotelu, Ostale usluge hotela, Osoblje hotela, Rezervacije, Komunikacija s gostima, Korisni *hyperlinkovi*, Društveni mediji, Multimedia i dinamika, Funkcionalnost. Za analizu sadržaja korištene su dvije ocjene kojima se utvrđuje postojanje kategorija na web stranicama hotela: 0="kategorija ne postoji" i 1="kategorija postoji".

Objekt istraživanja bile su web stranice hotela u Republici Hrvatskoj. Kao okvir izbora uzorka korišten je Popis kategoriziranih turističkih objekata: Hoteli, kampovi i marine u

¹⁹ Hsieh, H. F. i Shannon, S. E. (2005.), Three approaches to qualitative content analysis, *Qualitative health research*, God. 15, Br. 9, str. 1277.-1288.

²⁰ Kolbe, R. H. i Burnett, M. S. (1991.), "Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, *Journal of Consumer Research*, God. 18, Br. 2, str. 243.- 250.

²¹ (1) Aplar, O.; Algur, S. i Cengiz., F. (2010.), Content Analysis of Accommodation Establishment Web Sites in Alanya Region, *HOSTEUR™*, God. 19., Br. 1, str. 25.-32.; (2) Chaiprasit, K.; Jariangprasert, N.; Chomphunut, A.; Naparat, D. i Jaturapataraporn, J., op. cit.; (3) Galičić, V. i Šimunić, M. (2010.), Analysis of the Web-site Quality of Five-star Hotels in the Republic of Croatia, *Informatologia*, God. 43., Br. 4, str. 280.-292.; (4) Jaković, B.; Herceg, T. i Vlahov, R. D. (2010.), Analysis of Croatian five Star Hotel Websites as a Tool for Managing Hotels, U: Katalinić, B. (ur.), *Annals of DAAAM for 2010 & Proceedings of the 21st International DAAAM Symposium*, Vienna, str. 105.-106.; (5) Lončarić, D.; Bašan, L. i Gligora Marković, M., op. cit.; (6) Marković, S.; Raspor, S.; Car, T. i Komšić, J. (2012.), Content Analysis of Hotel Websites: Case Study of Croatia, *Studija UBB Negotia*, God. LVII., Br. 4, str. 27.-37.; (7) Wang, Y. (2008.), Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation, *International Journal of Tourism Research*, God. 10, Br. 1, str. 55.-70.

Republici Hrvatskoj²². Za analizu sadržaja web stranica hotela odabran je kvotni uzorak od po dvadeset hotela s dvije, tri, četiri i pet zvjezdica. Dakle, od ukupno 605 hotela navedenih na popisu analizirano je 80 hotela (13,22% od ukupnog broja hotela). Za analizu prikupljenih podataka korištena je deskriptivna statistika.

3.2. Rezultati istraživanja

Zbirni rezultati analize sadržaja prikazani su u tablici 1.

Analiza sadržaja zastupljenih na web stranicama hrvatskih hotela pokazuje da su samo osnovne informacije ("Puni naziv hotela", "Broj telefona službe za korisnike", "Slike hotela i hotelskog okruženja", "Galerija fotografija" i "Hyperlinkovi za početnu stranicu") zastupljene na svim web stranicama. Također, sve web stranice karakterizira jednostavnost pretraživanja i brzina učitavanja web stranica.

Na početnoj stranici većine hotela osim naziva hotela nalaze se još logotip hotela (97,5%), izbornik i slike hotela (96,25%). Najmanje zastupljen sadržaj je slogan hotela (12,5%). Samo manji broj web stranica (13,75%) omogućuje pretraživanje po ključnim riječima.

Kontakt podatci dobro su zastupljeni na svim web stranicama, iako začuđuje činjenica da na svim web stranicama nije naznačena adresa hotela (97,5%) i adresa elektroničke pošte (98,75%).

U dimenziji "Opći podatci /informacije o hotelu" najčešće se objavljuje pregled sadržaja hotela (98,75%), a zanimljivo je da svi hoteli ne objavljuju kategoriju hotela.

Kada je riječ o informacijama o turističkoj destinaciji, vidljivo je da se najviše opisuju posebnosti i turističke atrakcije destinacije (77,5%), a najmanje društveno uređenje i službeni jezik u destinaciji (2,5%).

Razvidno je kako su u dimenziji "Smještaj" najzastupljenije kategorije "Opis opremljenosti sobe/apartmana" i "Slike sobe/apartmana" (96,25%), ali i drugi su sadržaji osim opisa recepcije dobro zastupljeni.

U dimenziji "Lokacija" svi hoteli objavljuju slike hotela i okruženja, a samo po dva hotela ne objavljuju točnu adresu i opis mikrolokacije hotela. U toj su dimenziji najmanje zastupljene poveznice na redove vožnje aviona (26,25%) i broda (21,25%).

U dimenziji "Hrana i piće" najzastupljenija je kategorija "Popis svih prostora za konzumaciju hrane i pića" (96,25%). Najmanje zastupljena je kategorija "Cjenik svih pića koja se nude" (10,00%).

Razvidno je kako se u dimenziji "Ostale usluge hotela" najčešće pojavljuje kategorija "Popis i opis usluga koje se nude" (85,00%). Najmanje zastupljena je kategorija "Radno vrijeme" (18,75%).

U dimenziji "Osoblje hotela" samo se kategorija popis svih menadžera hotelskih odjela pojavljuje na 6,25% stranica, dok se ostali sadržaji tek sporadično pojavljuju.

²² Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, preuzeto sa <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (pristupljeno 09.05.2014.)

Vidljivo je kako se u dimenziji "Rezervacije" najčešće pojavljuje kategorija "Rezervacija putem e-maila" (98,75%), "Obrazac za rezervacije" (88,75%) i "Definiranje posebnih zahtjeva u obrascu za rezervacije" (82,50%). Informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga objavljuju se na trećini web stranica (35,00%).

U dimenziji "Komunikacija s gostima" najzastupljenija je kategorija "Posebne ponude" (67,50%), a najmanje je zastupljena kategorija "Obrazac za ocjenu web stranice" (3,75%).

U dimenziji "Korisni hyperlinkovi" najzastupljenija je kategorija "Ostali korisni hyperlinkovi" (70,00%) i "Turistička zajednica" (40,00%). Najmanje zastupljena je kategorija "Restorani destinaciji" (8,75%).

Kada je riječ o društvenim mrežama, vidljivo je kako je u dimenziji "Društveni mediji" najzastupljenija kategorija "Facebook.com" (58,75%), a niti na jednoj analiziranoj web stranici nema kategorija "MySpace.com" (0,00%), "Videogoogle.com" (0,00%), "Forum" (0,00%) i "Chat" (0,00%). Oko trećine web stranica hotela sadrži kategorije "Youtube.com" (37,50%) i "Twitter.com" (32,50%).

U dimenziji "Multimedija i dinamika" najzastupljenija je kategorija "Galerija fotografija" (100,00%), a najmanje su zastupljene kategorije "Dinamičan tekst sa slikama" (0,00%), "Banneri" (0,00%) i "Pop-up prozori" (7,50%).

Naposljetku, u dimenziji "Funkcionalnost" najzastupljenije su kategorije "Hyperlinkovi za početnu stranicu na svakoj stranici" (100,00%), "Jednostavnost pretraživanja" (100,00%) i "Brzina učitavanja web stranice" (100,00%). Najmanji broj web stranica nudi tekst na španjolskom jeziku (8,75%), a zanimljivo je da funkciju "search" ima samo 15% web stranica.

Tablica 1. Sadržaj web stranica hotela (N=80)

Sadržaj	%	Sadržaj	%
Početna stranica		Lokacija	
Popis svih kategorija, tj. izbornik	96,25	Tekstualni opis makro-lokacije	10,00
Pretraživanje po ključnim riječima	13,75	Karta položaja kontinenta u odnosu na globus	80,00
Odabir jezika web stranice	88,75	Karta položaja države na kontinentu	82,50
Puni naziv hotela	100,00	Karta grada u odnosu na državu	81,25
Adresa	61,25	Tekstualni opis mikro-lokacije	97,50
Broj telefona službe za korisnike	67,50	Karta položaja hotela u gradu	86,25
Faks	45,00	Slika hotela i hotelskog okruženja	100,00
E-mail adresa	57,50	Točna adresa hotela	97,50
Logotip hotela	97,50	Tekstualni opis dolaska do hotela	83,75
Slogan hotela	12,50	Link na red vožnje aviona	26,25
Kategorija hotela	60,00	Link na red vožnje broda	21,25
Opće informacije o hotelskim uslugama	80,00		
Slika hotela	96,25	Hrana i piće u hotelu	
		Popis svih prostora za konzumaciju	96,25

Sadržaj	%	Sadržaj	%
Kontakt podatci		Opis svakog prostora za konzumaciju	71,25
Adresa	97,50	Položaj svakog prostora unutar hotela	57,50
Broj telefona službe za korisnike	100,00	Slika svakog prostora	91,25
Fax	91,25	Radno vrijeme svakog prostora	28,75
E-mail adresa	98,75	Popis svih jela koja se nude	21,25
		Cjenik svih jela koja se nude	15,00
Opći podatci /informacije o hotelu		Popis svih pića koja se nude	12,50
Nagrade i postignuća	31,25	Cjenik svih pića koja se nude	10,00
Kategorija hotela	77,50		
Godina izgradnje/renoviranja	35,00	Ostale usluge hotela	
Broj zaposlenih	0,00	Popis i opis svih prostora za sport, zabavu i dr.	73,75
Broj soba/apartmana/kreveta	88,75	Slika svakog prostora	66,25
Pregled sadržaja hotela	98,75	Popis i opis usluga koje se nude	85,00
		Uvjeti korištenja	50,00
Opći podatci/informacije o destinaciji		Mogućnost i potreba rezervacije	27,50
Društveno uređenje države	2,50	Mogućnost iznajmljivanja opreme	33,75
Službeni jezik u destinaciji	2,50	Cijene usluga	27,50
Službena valuta	3,75	Radno vrijeme	18,75
Konverter valuta	45,00		
Vremenska zona	0,00	Osoblje hotela	
Trenutna i prosječna temperatura	26,25	Popis svih djelatnika hotela	1,25
Posebnosti i turističke atrakcije	77,50	Popis svih menadžera hotelskih odjela	6,25
Povijest i kultura destinacije	56,25	Slika djelatnika hotela	1,25
Kalendar događanja u destinaciji	22,50	Slika menadžera hotela	1,25
		Opis radnog mjesta djelatnika	6,25
Smještaj		Informacije za službeni kontakt	5,00
Tekstualni opis recepcije	5,00		
Slika recepcije	68,75	Korisni hyperlinkovi	
Opis opremljenosti sobe/apartmana	96,25	Turistička zajednica	40,00
Slika sobe/apartmana	96,25	Putničke agencije u destinaciji	12,50
Slika prema tipu sobe/apartmana	62,50	Hoteli u destinaciji	38,75
Slika pogleda iz sobe/apartmana	71,25	Restorani u destinaciji	8,75
Slika kupaonice u sobi/apartmanu	65,00	Zabavni sadržaji u destinaciji	23,75
Cijena prema tipu sobe/apartmana	80,00	Prijevoznici	30,00
		Ostali korisni hyperlinkovi	70,00
Rezervacije	88,75	Društveni mediji	
Obrazac za rezervacije	55,00	Facebook.com	58,75
Broj tipa soba i apartmana (on-line)	53,75	MySpace.com	0,00
Informacije o cijenama (on-line)	47,50	Twitter.com	32,50
Pogodnosti za on-line booking	57,50	LinkedIn	2,50

Sadržaj	%	Sadržaj	%
Odabir hotelskih aranžmana (on-line)	82,50	Google+	23,75
Definiranje posebnih zahtjeva	53,75	Ostale društvene mreže	10,00
Uvjeti promjene i otkazivanja (on-line)	98,75	Youtube.com	37,50
Rezervacija putem e-maila	52,50	Video.google.com	0,00
Mogućnost on-line plaćanja	35,00	Ostali video servisi	5,00
Informacije o načinu plaćanja usluga	88,75	TripAdvisor.com	26,25
		Ostali vodiči	6,25
Komunikacija s gostima		RSS	5,00
Obrazac za reakcije/komentare gosta	52,50	Forum	0,00
Obrazac za ocjenu web stranice	3,75	Chat	0,00
FAQ – često postavljana pitanja	17,50	Blog	11,25
On-line knjiga gostiju	7,50	Ostalo	15,00
Komentari/recenzije gostiju	42,50		
Newsletter	40,00	Multimedija i dinamika	
On-line katalog hotela	23,75	Boje u pozadini	96,25
Posebne ponude	67,50	Slike u pozadini	28,75
Programi lojalnosti	20,00	Pokretne slike	50,00
Nagradni programi	20,00	Dinamičan tekst sa slikama	0,00
Sekcija "Preporuka prijateljima"	27,50	Dinamična slika s tekstom	32,50
		Flash animacija	75,00
Funkcionalnost		Interaktivne mape	83,75
Višejezičnost web stranice	88,75	Galerija fotografija	100,00
Hrvatski	88,75	360 stupnjeva virtualna tura	28,75
Engleski	92,50	Stream video	23,75
Njemački	70,00	Stream audio/glazba	23,75
Talijanski	52,50	Pop-up prozori	7,50
Francuski	18,75	Banneri	0,00
Španjolski	8,75		
Ruski	22,50		
Ostali jezici	21,25		
Funkcija "search"	15,00		
Site map	22,50		
Valjanost hyperlinkova	87,50		
Hyperlinkovi za početnu stranicu	100,00		
Jednostavnost pretraživanja	100,00		
Brzina učitavanja web stranice	100,00		
Opcija preuzimanja (download)	55,00		
Sigurnost i privatnost	51,25		
URL adresa prema imenu hotela	63,75		
Datum ažuriranja web stranice	73,75		

Izvor: Rezultati istraživanja, obrada autora

S namjerom da se izvrši usporedba objavljenih sadržaja prema kategorijama hotela, izvršena je komparativna analiza sadržaja objavljenih na web stranicama. Tablicom 2 prikazan je relativni udio svih sadržaja objavljenih na web stranicama grupiranih prema dimenzijama.

Vidljivo je da su u svim kategorijama hotela najzastupljeniji sadržaji obuhvaćeni dimenzijom "Kontakt podaci" u kojoj je analizom sadržaja utvrđeno postojanje 96,88% svih sadržaja. Slijedi dimenzija "Smještaj" (68,13%), "Početna stranica" (67,40%), "Rezervacije" (62,50%) i "Lokacija" (60,67%). Najmanje sadržaja zastupljeno je u dimenziji "Osoblje hotela" (3,54%) i "Društveni mediji" (14,61%). Osim dimenzije "Korisni *hyperlinkovi*" svi su ostali sadržaji više zastupljeni u visokokategoriziranim hotelima sa četiri i pet zvjezdica u odnosu na hotele sa dvije i tri zvjezdice. Dakle, može se zaključiti da su web stranice visokokategoriziranih hotela sadržajnije u odnosu na web stranice niže kategoriziranih hotela.

Tablica 2. Komparativna analiza sadržaja dimenzija prema kategorijama hotela (%)

DIMENZIJA	Kategorija hotela				Ukupno
	2*	3*	4*	5*	
Početna stranica	61,54	62,31	71,54	74,23	67,40
Kontakt podaci	96,25	93,75	97,50	100,00	96,88
Opći podaci/informacije o hotelu	45,83	51,67	57,50	65,83	55,21
Opći podaci/informacije o destinaciji	22,22	18,33	26,67	37,78	26,25
Lokacija	56,54	61,92	63,08	61,15	60,67
Smještaj	55,00	61,25	74,38	81,88	68,13
Hrana i piće u hotelu	36,67	41,67	39,44	61,67	44,86
Ostale usluge hotela	32,50	40,00	48,75	70,00	47,81
Osoblje hotela	0,00	5,00	0,00	9,17	3,54
Rezervacije	38,00	48,00	74,00	90,00	62,50
Komunikacija s gostima	27,27	15,45	32,73	41,82	29,32
Korisni <i>hyperlinkovi</i>	34,29	35,00	25,71	32,86	31,96
Društveni mediji	11,88	8,75	14,69	23,13	14,61
Multimedija i dinamika	40,77	35,77	40,38	52,31	42,31
Funkcionalnost	54,74	56,84	59,47	67,37	59,61
Ukupno	40,90	42,38	48,39	57,95	47,40

Izvor: Rezultati istraživanja, obrada autora

Rezultati ovog istraživanja u skladu su s prethodnim rezultatima istraživanja. Tako su Galičić i Šimunić²³ (2010) utvrdili da su "Opći podaci/informacije o hotelu" na zadovoljavajućoj razini zastupljenosti sa 55,21%, dok su potpuno nezadovoljavajući "Opći podaci/informacije o destinaciji" sa zastupljenosti od 26,25%. Prema istraživanju Marković i suradnika²⁴ pet najzastupljenijih kriterija u svim istraživanim dimenzijama su "Telefonski broj", "Online rezervacije", "E-mail adresa", "Adresa" i "Lokacija hotela", dok su najmanje zastupljene "Online anketa", "FAQ", "Online knjiga gostiju", "Osoba za kontakt" i "Newsletter". Autori su utvrdili razliku u sadr-

²³ Galičić, V. i Šimunić, M., op. cit.

²⁴ Marković, S.; Raspor, S.; Car, T. i Komšić, J., op. cit.

žaju web stranica između hotela s tri, četiri i pet zvjezdica, gdje najveću srednju ocjenu imaju hoteli s pet zvjezdica, a najmanju hoteli s tri zvjezdice. Rezultati ovog istraživanja također su pokazali i kako postoji razlika između zastupljenosti sadržaja na web stranicama hotela, gdje najveću zastupljenost sadržaja imaju hoteli s pet zvjezdica (57,95%), a najmanju zastupljenost imaju hoteli s dvije zvjezdice (40,90%).

Uspoređuju li se rezultati provedene analize sadržaja web stranica hrvatskih hotela s rezultatima istraživanja autorica Kraljić i Lončarić²⁵ kojim je ispitana važnost pojedinih sadržaja objavljenih na web stranicama hotela prilikom odabira smještaja dolazi se do zaključka da hoteli u velikoj mjeri udovoljavaju zahtjevima ciljnog tržišta, ali da još uvijek postoji prostor za unapređenje web marketinga. Naime, ispitanicima su najvažniji sljedeći sadržaji: "Cijena prema tipu sobe i periodu rezervacije", "Slika hotela", "Informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga", "E-mail adresa", "Adresa, broj telefona službe za korisnike, faks", "Informacije o cijenama preko on-line bookinga", "Sigurnost i privatnost", "Opis opremljenosti sobe/apartmana", "Slika prema tipu sobe/apartmana", "Karta položaja hotela u gradu" i "Slika hotela i hotelskog okruženja". Usporedi li se navedeno s podacima analize sadržaja web stranica vidljivo je da su neki od tih sadržaja zastupljeni na svim ili većini web stranica. Međutim, neki od njih nedovoljno su prisutni te je u tim kategorijama potrebno unapređenje. To su, na primjer, cijene soba ili apartmana koje su objavljene na 80% web stranica, a za korisnike je to najvažnija informacija koju traže na web stranicama hotela. Također, cijene koje se primjenjuju prilikom *online* rezervacija objavljene su na svega 47,5% web stranica, dok su informacije o načinu plaćanja zastupljene na 88,75% stranica. Osim toga, turisti žele vidjeti i slike soba, ali one su objavljene na svega 62,5% web stranica. Unapređenja su poželjna i u drugim dimenzijama i kategorijama (na primjer, karta položaja hotela u gradu, kontakt podaci i dr.) dok neke kategorije nisu važne posjetiteljima (na primjer, popis i slike djelatnika hotela, *banneri*, *pop-up* prozori, *stream* video i audio, *flash* animacija, *online* knjiga gostiju i dr.²⁶) te u tim područjima poboljšanja nisu od presudne važnosti.

4. Zaključna razmatranja

Web stranice kao nositelj komunikacije na internetu moraju zadovoljiti očekivanja posjetitelja kako bi trenutno privukle njihovu pažnju i potaknule ih na daljnje pretraživanje. Postojanje kvalitetnog sadržaja, odnosno aktualnih i pouzdanih informacija preduvjeti su uspješne komunikacije na globalnom internetskom tržištu.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da su na web stranicama hrvatskih hotela najzastupljeniji kontakt podaci, dok su svi ostali sadržaji podzastupljeni. Naime, niti u jednoj drugoj dimenziji nije objavljeno više od dvije trećine sadržaja prema pripadajućim kategorijama. Pri tome je važno naglasiti da visokokategorizirani hoteli u Republici Hrvatskoj imaju sadržajnije web stranice i objavljuju veći broj informacija od hotela niže kategorije.

Na temelju provedenog istraživanja postojećeg stanja web stranica kao temeljnog nositelja internetske marketinške prezentacije hotela u Republici Hrvatskoj, mogu se dati preporuke za unapređenje web marketinga u hotelijerstvu.

²⁵ Kraljić, I. i Lončarić, D., op. cit.

²⁶ Kraljić, I. i Lončarić, D., op. cit.

S obzirom na izostanak ili nedovoljnu zastupljenost pojedinih sadržaja i informacija na web stranicama hotela moguće je iste unaprijediti. Tako je na "Početnoj stranici" potrebno u većoj mjeri omogućiti pretraživanje po ključnim riječima i navesti slogan hotela. Glede općih podataka/informacija o hotelu moguće je povećati zastupljenost informacija o nagradama i postignućima, godini izgradnje/renoviranja te broju zaposlenih, iako ti podaci nisu od ključne važnosti za posjetitelje. Također, potrebno je dodati veći broj općih podataka/informacija o destinaciji, a nadasve kalendar događanja u destinaciji. Web stranice hotela morale bi povećati zastupljenost informacija vezanih uz lokaciju hotela, poput tekstualnog opisa makro-lokacije te linkova na red vožnje prijevoznika. Vezano uz hranu i piće u hotelu moguće je u većoj mjeri objaviti informacije o radnom vremenu prostora za konzumaciju hrane i pića te popis jela i pića u ponudi, dok je kod ostalih usluga hotela potrebno dodati informacije o mogućnosti i potrebi rezervacije i iznajmljivanja opreme te cijenu usluga i radno vrijeme prostora koji ih pružaju. Jedna od najznačajnijih funkcija web stranica hotela, uz promociju hotela, je i rezervacija, odnosno *on-line* rezervacija, a kako bi na tome području bile što uspješnije web stranice hotela moraju u većoj mjeri omogućiti *on-line booking*, tj. objaviti broj tipa soba i apartmana, cijene i pogodnosti za *on-line booking*, kao i mogućnost *on-line* plaćanja te informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga. Kako bi poboljšale svoju primarnu svrhu, komunikaciju s gostima, nužno je da web stranice hotela uvedu obrazac za reakcije/komentare gosta, *online* knjigu gostiju, komentare/recenzije gostiju te često postavljana pitanja (FAQ). Također je potrebno dodati programe lojalnosti i nagradne programe. U pogledu korisnih *hyperlinkova* na web stranicama hotela, trebalo bi više zastupiti poveznice na restorane i zabavne sadržaje u destinaciji. Imajući u vidu značaj društvenih medija, a ponajviše društvenih mreža, potrebno je povećati njihovu zastupljenost, od MySpace.com-a i Twitter.com-a do Facebook.com-a. Potreba povećanja zastupljenosti odnosi se i na vodiče, s naglaskom na TripAdvisor.com., te na forum, *chat* i *blog*. Preporuka vezana uz multimediju i dinamiku web stranica hotela odnosi se na povećanje zastupljenosti 360 stupnjeva virtualne ture te *stream* video i audio/glazbe. Kako bi se povećala funkcionalnost web stranica hotela neophodno je povećati njihovu višejezičnost, primjerice uvesti francuski, španjolski, ruski i ostale jezike, a u skladu s govornim područjima tržišta kojima su web stranice hotela namijenjene. Ovdje je potrebno omogućiti i funkciju "*search*" i *Site map*.

Povećanjem zastupljenosti navedenih sadržaja, povećat će se uspješnost web stranica hotela u pogledu komunikacije s ciljnim tržištem. To će se ostvariti kroz povećanje svih aktivnosti kojima su web stranice hotela namijenjene, a to su prije svega pružanje informacija o hotelskom proizvodu i privlačenje što većeg broja potencijalnih i stalnih posjetitelja.

Radi objektivnosti znanstvenog rada valja navesti ograničenja provedenog istraživanja i prijedloge za buduća istraživanja. Ograničenja se odnose na metodu i uzorak istraživanja. U radu je primijenjena metoda analiza sadržaja te je utvrđeno da li na web stranicama određeni sadržaj postoji ili ne. Analiza sadržaja provedena je primjenom popisa koji sadrži 152 kategorije obuhvaćene u 15 dimenzija. Postoji mogućnost da nisu obuhvaćeni svi sadržaji ili da ih je moguće grupirati na drugačiji način. Također, u budućim istraživanjima moguće je procjenjivati kvalitetu web stranica, a ne samo zastupljenost sadržaja na web stranicama hotela što bi omogućilo i provedbu analize važnosti i performansi (engl. *importance – performance analysis*). Osim toga, značajan doprinos istraživanju ostvario bi se kada bi te stranice

procjenjivali i sami turisti. Nadalje, u istraživanju je korišten kvotni uzorak od po dvadeset hotela u kategorijama hotela sa dvije, tri, četiri i pet zvjezdica. Na taj način nisu obuhvaćeni svi hoteli niti je osigurana reprezentativnost uzorka. Preporuka je u budućim istraživanjima obuhvatiti veći broj hotela, odnosno provesti istraživanje na stratificiranom uzorku hotela, a po mogućnosti analizirati i web stranice svih hotelskih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Dobivene rezultate tada bi trebalo usporediti s rezultatima ostvarenim u konkurentskim zemljama. Navedena ograničenja predstavljaju polazište budućih istraživanja.

LITERATURA

1. Andrić, B. i Ružić, I. (2010.), Effect of e-marketing on consumer behavior in hospitality, *Tourism & Hospitality Management 2010*, Faculty of tourism and hospitality management, Opatija, str. 692–706.
2. Apar, O.; Algur, S. i Cengiz., F. (2010.), Content Analysis of Accommodation Establishment Web Sites in Alanya Region, *HOSTEUR™*, God. 19., Br. 1, str. 25.–32.
3. Buhalis, D. (1998.), Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, God. 19, Br. 5, str. 409.-421.
4. Castañeda, J. A.; Frías, D.M. i Rodríguez, M. A. (2007.), The influence of the Internet on destination satisfaction, *Internet Research*, God. 17, Br. 4, str. 402.–420.
5. Chaiprasit, K.; Jariangprasert, N.; Chomphunut, A.; Napatrat, D. i Jaturapataraporn, J. (2011.), Tourist Expectations Toward Travel And Tourism Websites In Thailand, *International Business & Economics Research Journal*, God. 10, Br. 3, str. 41.–49.
6. Chu, R. (2001.), What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?, *International Journal of Hospitality Management*, God. 20, Br. 1., str. 95.–100.
7. Dunne, G.; Flanagan, S. i Buckley, J. (2011.), Towards a decision making model for city break travel, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, God. 5, Br. 2, str. 158.–172.
8. Fratu, D. (2011.), Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, God. 4, Br. 1, str. 119.–126.
9. Frías, D. M.; Rodríguez, M.; Castañeda, J. A.; Sabote, C.M. i Buhalis, D. (2012.), The Formation of a Tourist Destination's Moderating Effect of Culture, *International Journal of Tourism Research*, God. 14, Br. 5, str. 437.–450.
10. Galičić, V. i Šimunić, M. (2010.), Analysis of the Web-site Quality of Five-star Hotels in the Republic of Croatia, *Informatologia*, God. 43., Br. 4, str. 280.–292.
11. Ho, C. I.; Lin, M. H. i Chen, H. M. (2012.), Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline, *Tourism Management*, God. 33, Br. 6, str. 1468.–1482.
12. Hsieh, H. F. i Shannon, S. E. (2005.), Three approaches to qualitative content analysis, *Qualitative health research*, God. 15, Br. 9, str. 1277.-1288.
13. Hyde, K. F. (2008.), Information processing and touring planning theory", *Annals of Tourism Research*, God. 35, Br. 3, str. 712.–731.

14. Jaković, B.; Herceg, T. i Vlahov, R. D. (2010.), Analysis of Croatian five Star Hotel Websites as a Tool for Managing Hotels, U: Katalinić, B. (ur.), *Annals of DAAAM for 2010 & Proceedings of the 21st International DAAAM Symposium*, Vienna, str. 105.–106.
15. Kim, Y. H.; Yuan, J.; Goh, B. K. i Antun, J. M. (2009.), Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, *Journal of Culinary Science & Technology*, God. 7, Br. 1, str. 52–64.
16. Kolbe, R. H. i Burnett, M. S. (1991.), "Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, *Journal of Consumer Research*, God. 18, Br. 2, str. 243.- 250.
17. Kozak, M. i Decrop, A. (2009.), *Handbook of Tourist Behavior: theory & practice*, Taylor & Francis, New York
18. Kraljić, I. i Lončarić, D. (2015.), Ispitivanje važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta, U: Karanović, B. (ur.), *4. PAR međunarodna znanstvena konferencija o leadershipu "Liderstvo promjena: ključ uspješnog rasta"*, Visoka poslovna škola PAR, Rijeka (u pripremi)
19. Lončarić, D.; Bašan, L. i Gligora Marković, M. (2013.), Importance of the DMO Websites in Tourist Destination Selection, U: Grbac, B.; Lončarić, D. i Dlačić J. (ur.), *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, 23rd CROMAR Congress*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, CROMAR, Opatija, str. 373.–385.
20. Luque–Martinez, T.; Castañeda–García, J. A. i Frias–Jamilena, D. (2007), Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, God. 27, Br. 7, str. 881.-891.
21. Marković, S.; Raspor, S.; Car, T. i Komšić, J. (2012.), Content Analysis of Hotel Websites: Case Study of Croatia, *Studija UBB Negotia*, God. LVII., Br. 4, str. 27.–37.
22. Moutinho, L. (2000.), *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Wallingford
23. Ozdipciner, N. S.; Li, X. i Uysal, M. (2012.), Cross-cultural differences in purchase decision-making criteria, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, God. 6, Br. 1, str. 34.–43.
24. *Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (pri-stup 09.05.2014.)
25. Wang, F.; Head, M. i Arthur, N. (2002.), E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market, *Journal of Business Strategies*, God. 19, Br. 1, str. 73.-93.
26. Wang, Y. (2008.), Web–based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation, *International Journal of Tourism Research*, God. 10, Br. 1, str. 55.–70.

Summary

CONTENT ANALYSIS OF CROATIAN HOTEL WEB SITES

A web site is a vital medium that enables the hotel to communicate with its target market and it is a source of information that facilitates tourists in choosing accommodation for their travels. The purpose of this paper is to identify the contents present on the web sites of Croatian hotels and to evaluate the extent to which these contents meet the needs of the target market. The paper applies the content analysis method to a quota sample of eighty hotels in the Republic of Croatia. Study results provide insights central to improving web marketing in the hotel industry.

Key words: *hotel industry, hotel marketing, web site, content analysis.*