

Vrsta rada: Znanstveni rad

Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela

Tamara Ćurlin, Tanja Kamenjarska, Mirjana Pejić Bach

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Sažetak

Hotelijerstvo ima snažnu tržišnu moć i svojim utjecajem na gospodarstvo može utjecati na infrastrukturni, ekonomski i digitalni razvoj regije u kojoj posluje. Osim brojnih prednosti, razvoj digitalizacije iznjedrio je i određene izazove za industriju, poput oštre konkurencije i borbe za tržišnom moći, pa tako sudionici konstantno traže nova rješenja za postizanjem prednosti. Hotelske mrežne stranice hotela imaju utjecaj na profitabilnost, no kako bi bio pozitivan, one trebaju biti kvalitetne. Kvalitetnim mrežnim stranicama smatraju se funkcionalne i korisne mrežne stranice, a inovativnost je česti faktor koji se promatra prilikom ispitivanja kvalitete. Cilj ovog rada je dobiti pregled inovativnosti mrežnih stranica hrvatskih hotela, a za potrebe istraživanja koristile su se dvije metode istraživanja: e-MICA okvir i analiza sadržaja. Za analizu rezultata koristila se deskriptivna statistika te značajnost Hi kvadrata. Ustanovljeno je kako su hrvatski hoteli u maloj mjeri usvojili značajke inovativnosti na svojim mrežnim stranicama: u najvećem broju su to hoteli s 5 zvjezdica, lanci i hoteli u stranom vlasništvu te hoteli koji su prodajnu strategiju usmjerili na direktne kanale. Rezultati su značajni i za buduća istraživanja koja bi trebala dublje analizirati problematiku, te hotelijere kojima bi rezultati mogli biti povod za reviziju i unaprjeđenje postojećih strategija.

Ključne riječi: inovativnost, hotelijerstvo, mrežne stranice, kvaliteta mrežnih stranica

Primljeno: 15.3.2022.

Prihvaćeno: 30.3.2022.

DOI: 10.2478/crdj-2022-0006

Uvod

Tehnološki napredak unaprijedio je mehanizme i operacije brojnih djelatnosti i industrija, a hotelijerstvo i turizam među prvima usvajaju inovativna rješenja kako bi osuvremenili procese unutar poslovanja te ostvarili konkurentsku prednost (Cobos et al., 2016). Osim brojnih prednosti, razvoj digitalizacije iznjedrilo je i određene izazove za industriju, poput oštre konkurencije i borbe za tržišnom moći, pa tako sudionici konstantno traže nova rješenja kako bi se što bolje pozicionirali. Inovativnost se u hotelijerstvu implementira u svrhu kreiranja personalizirane ponude, prodaje, marketinga te ubrzavanja internih procesa (Bonifanti et al., 2021).

Kao posljedica implementacije inovativnosti, hotelijeri unapređuju vlastite mrežne stranice i transformiraju ih u inovativne koje sadrže napredne značajke bazirane na visokim tehnologijama (Shabanov et al., 2021). Ovakvo unapređenje ima za cilj poboljšati korisničku uslugu personalizacijom i pojednostavljenjem procesa rezervacije. Osim toga, brojne suvremene strategije hotelijera usmjeravaju svoju snagu u unapređenje inovativnih mrežnih stranica sa svrhom jačanja direktnih mehanizama i manjoj ovisnosti o online putničkim agencijama kojima plaćaju proviziju i koji ne osnažuju prepoznatljivost i dugoročne odnose hotela s gostima (Mugica et al., 2020).

Hotelijeri imaju cilj zadržati postojeće goste, a istovremeno kontinuirano privlačiti nove. Zadržavanje i stjecanje gosta posebno je teško jer je konkurencija žestoka a troškovi prelaska konkurenciji su minimalni (Cheng et al., 2018). Istraživanja su potvrdila kako inovativne visokokvalitetne mrežne stranice povećavaju šanse za zadržavanje klijenata utječući na percepciju rizika korisnika (Zhou et al., 2018). Iskustvo korisnika na mrežnoj stranici organizacije utječe na njihovu mišljenje o hotelu i cjelokupnom boravku u hotelskom objektu (Mariani et al., 2019).

Cilj ovog znanstvenog rada je ispitati značajke i dobiti uvid u inovativnost na mrežnim stranicama hotela u Hrvatskoj kako bi se prepoznali uzorci i strategije koje koriste hrvatski hotelijeri. Ovim radom želi se ispitati jesu li hrvatski hotelijeri prepoznali koristi uvođenja inovativnih mrežnih stranica hotela i u stupanj usvojenja inovativnosti. Za potrebe istraživanja koristili su se evaluacijski okvir e-MICA te analiza sadržaja kako bi se identificirala prisutnost pojedine kategorije na mrežnim stranicama hotela. Rezultati su se analizirali analizom Hi kvadrata te deskriptivnom statistikom u svrhu ekstrakcije novih znanja o području istraživanja. Rezultati istraživanja iznjedrili su nova korisna znanja o temi te mogu biti podloga za nove strategije hotela te podloga za razvoj novih znanstvenih istraživanja, teorija i evaluacijskih okvira.

Rad je strukturiran u više poglavlja: Nakon Uvoda slijedi pregled istraživačkog područja gdje se ističu najvažnija dosadašnja znanja i autori na temu. Potom slijedi poglavlje Metodologije gdje se opisuje uzorak, istraživački instrument i metode korištene za potrebe istraživanja. Nakon toga su prikazani rezultati istraživanja i najvažnija znanja, koja su potom, buduće perspektive i ograničenja objedinjena u Zaključku.

Istraživačko područje

Inovativnost u hotelijerstvu

Inovativnost se u literaturi objašnjava kao obavljanje postojećih operacija na novi način ili kreiranje potpuno novih operacija i mehanizama (Jorgensen et al., 2018). Inovativnost se u poslovanju može promatrati kroz različite dimenzije, poput inovacije proizvoda, procesa, marketinška inovacija, inovacija poslovnog modela, inovacija u lancu opskrbe i organizacijska inovacija (Dewangan et al., 2014). Kako bi organizacija bila otvorena i uspješna pri implementaciji inovativnosti implementirati, ona mora zadovoljiti određene kriterije poput otvorenosti, odgovornosti, autentičnosti i održivosti, a zaposlenici se trebaju odlikovati kreativnošću i prilagodljivošću (Matricano, 2018).

Hotelijerstvo je kao djelatnost specifično po svojoj ponudi i marketingu usluga koje su osjetljive, troškovno konkurentne i usmjerene na kupca te zahtijevaju konstantno poboljšanje i optimizaciju postojećih procesa (Li et al., 2019). Kada je riječ o donošenju odluka i smanjenju troškova, hoteli su se tradicionalno koncentrirali na svoje resurse, ograničenja i politike, međutim suočene s oštrom konkurencijom uslijed unapređenja tehnologije i smanjenjem profitnih marži, suvremene korporativne strategije postaju složenije i sveobuhvatnije i usmjerene inovativnosti (Thrassou et al., 2022). Hotelijerstvo je jedna od djelatnosti koja je kao segment turizma među prvim djelatnostima koja usvaja moderne tehnologije i inovativna rješenja, no inovacijski naponi u hotelskom poslovanju posebno su velika briga, obzirom na nedostatak odgovarajućih prepreka za zaštitu od imitacije (Tajeddini et al., 2010). Hotelske organizacije u primorane su biti aktivnije i dosljednije u svojim inventivnim aktivnostima od konkurencije (Hjalager, 2010).

Digitalizacija bi u budućnosti određene vrste posla mogla zamijeniti umjetnom inteligencijom i robotima što će uzrokovati prilagodbu pojedinaca na nove potrebe, znanja i vještine (Makridakis, 2017). U budućnosti bi se mogle pojaviti nove vrste zanimanja kako bi se nosile s novim tehnološkim napretkom, a predviđa se i porast potražnje za visokokvalificiranim pojedincima (Navo-Marco et al., 2018). Unatoč tome, dostupna je literatura još uvijek u ranoj fazi razvoja znanja koja je ključna za inventivnu sposobnost hotelske industrije (Li et al., 2019).

Jedno od važnijih područja gdje hoteli primjenjuju svoja inovativna rješenja su kanali prodaje. Razvoj interneta neke je prodajne posrednike izbrisao s tržišta dok su drugi dobili priliku za rast i danas su online posrednički kanali jedni od najvažnijih prodajnih kanala (Stangl et al., 2016). Previranja na tržištu prodajnih kanala rezultirala se žestokom konkurencijom i potrebom za kreiranjem novih rješenja kako bi se postigla

prednost. Hoteli su osvijestili važnost i vlastitih prodajnih kanala kako bi izbjegli ovisnost o posrednicima i plaćanje provizije barem u prodaji jednog dijela smještajnih kapaciteta (Ćurlin, 2022). Kako bi osnažili prodajne vlastite prodajne kanale, kreiraju različita inovativna rješenja među kojima je i unapređenje vlastitih mrežnih stranica.

Mrežne stranice u hotelijerstvu

Učinkovite i funkcionalne hotelske mrežne stranice pružaju goleme prednosti hotelima budući da inovativne hotelske mrežne stranice omogućavaju posjetiteljima pristupiti korisnim informacijama, rezervaciji sobe, pregledu fotografija i virtualne obilaske, čitanje komentara korisnika hotela i profit od transakcija u stvarnom vremenu (Amaro et al., 2015). Od početka 2010-tih hotelijeri su naporno radili na poboljšanju svojih mrežnih stranica uvođenjem novih poslovnih modela i stvaranjem novih verzija stranica te su se tako mrežne stranice hotela transformirale u inovativne (Fong et al., 2017).

Među glavnim ciljevima inovativnih mrežnih stranica hotela je prebaciti fokus s online putničkih agencija poput Booking.coma i Expedia kao dominantnih prodajnih kanala, na vlastite kako bi osnažili mehanizme direktne prodaje (Chang et al., 2019). Tradicionalno, mrežna mjesta online putničkih agencija postizale su prednost nad hotelskim mrežnim stranicama radi svoje jednostavnosti navigiranja te obavljanja i praćenja statusa rezervacije. Hotelijeri su danas osvijestili kako će se kupci, ukoliko sadržaj na mrežnim stranicama ne zadovoljava njihove potrebe, nesumnjivo obratiti drugim izvorima. Nadalje, mrežne stranice hotela se također koriste i kao marketinški alat, istraživanja su dokazala da one pomažu u poboljšanju imidža marke hotela te percepciju pouzdanosti i autentičnosti (Mohammet et al., 2019; Zhang et al., 2021). Prema Chungu i Lawu (2003), hotelske mrežne stranice s relevantnim i informativnim materijalom mogu povećati ukupni ugled tvrtke kod budućih klijenata. Prema tome, hotelske organizacije potaknute su da ažuriraju svoje službene mrežne stranice korištenjem vrhunske tehnologije kako bi omogućile prilagođeno pregledavanje i izravne rezervacije (Engels, 2016). Samo kreiranje mrežnih stranica same po sebi neće donijeti korist hotelu, već strateško kreiranje visoko kvalitetnih i inovativnih mrežnih stranica hotela.

Kvaliteta mrežnih stranica

U ranijem potpoglavlju ustanovljeno je kako nemaju sve mrežne stranice istu tržišnu snagu, stoga hotelijeri moraju procijeniti svoje mrežne stranice kako bi utvrdili koliko su dobri u pružanju korisnih i važnih informacija svojim klijentima. Kvalitete mrežnih stranica u čestom su fokusu istraživanja u različitim sektorima, a opsežno su istraženi u literaturi o e-trgovini (Hasan et al., 2006). Recenzije mrežnih stranica također mogu utjecati na odluku korisnika, potencijalni može prijeći kod suparnika nakon samo jedne loše recenzije (Amaro et al., 2015). Kako bi se smanjile loše kritike i nezadovoljstvo, kvalitetu mrežnih stranica treba kontinuirano poboljšavati (Liang et al., 2009).

Prilikom procjene kvalitete vlastitih mrežnih stranica, hotelijeri provjeravaju karakteristike kao što su ispunjavanje ciljeva stranice, zadovoljstvo korisnika, upotrebljivost, usklađenost sa standardima i urednička kvaliteta. Postoje različiti mehanizmi praćenja kvalitete mrežnih stranica, a jedna od najčešćih koja se koristi su analiza sadržaja i ispitivanja zadovoljstva kupca (Ju et al., 2019). Korisnici najčešće posjećuju hotelske mrežne stranice u svrhu traženja informacija, obavljanja rezervacija, te istraživanje dodatnih sadržaja (Stafford et al., 2001). Iskustvo prosječnog korisnika može se evaluirati procjenom zadovoljstva dobivanja traženih informacija, lakoće navigiranja i društvenog zadovoljstva koje će, kada se ispuni, rezultirati rezervacijom hotelske sobe.

Putem provođenja anketa o zadovoljstvu korisnika mogu dobiti informacije o: (1) identifikaciji korisnika ili demografskom profilu, (2) snagama i slabostima mrežnih stranica, (3) preporuke za poboljšanje mrežnih stranica, (4) rezultati ankete mogu se koristiti kao ulazni podaci za strateško planiranje web-mjesta, i (5) bolje razumijevanje izvedbe web-mjesta kroz usporedbu s drugim web-mjestima (Frisdiantara et al., 2020).

Unatoč činjenici da je provedeno mnogo istraživanja kako bi se pomoglo e-trgovini, mnoge postojeće empirijske studije koje se usredotočuju na kvalitetu web stranice hotela uglavnom su istraživačke prirode. Većina trenutačnih istraživanja ili je usmjerena na mali broj varijabli kvalitete ili je usmjerena na jednu web-uslugu. Iako bi trebao postojati veliki broj i raznolikost elemenata povezanih s izvedbom mrežnih stranica malo je studija o tome kako ti aspekti i usluge međusobno djeluju. Ovim istraživanjem utvrdit će se značajke inovativnosti na hotelskom mrežnim stranicama u Hrvatskoj, koji može služiti kao podloga za daljnja istraživanja i razvijanja okvira evaluacije kvalitete mrežnih stranica.

Metodologija

Uzorak

Istraživanje se za potrebu izrade ovog rada provodilo na kategoriziranim hotelima u Republici Hrvatskoj. Uzorak čini ukupno 201 hotel različitih kategorizacija i karakteristika. U uzorak hotela uključeno je ukupno 7 (ili 3%) hotela kategoriziranih s dvije zvjezdice, 49 (ili 24%) hotela s tri zvjezdice, 110 (ili 55%) hotela s četiri zvjezdice te 35 (ili 17%) hotela kategoriziranih s pet zvjezdica pa se može zaključiti da su sve kategorije hotela zastupljene. Od ukupnog uzorka od 201 hotela, 147 hotela tj. 73% pretežito su u domaćem vlasništvu, dok su 54 hotela ili 27% pretežito u stranom vlasništvu. 71 ili 37% hotela obuhvaćenih uzorkom dio je hotelskog lanca dok 126 hotela ili 63% ne pripadaju hotelskom lancu. Što se tiče dominantnog prodajnog kanala, online putničke agencije poput Booking.com ili Expedia-e su dominantni kanal prodaje većini hotela, njih 94 hotela ili gotovo 47%. 55 hotela ili 27% dominantno prodaje smještajne jedinice putem direktnih rezervacija, poput rezervacija telefonom, mailom, mrežnih stranica hotela i hotelskog CRS-a, 49 hotela ili 24% hotela dominantno

prodaje smještajne jedinice putem inozemnih putničkih agencija ili turoperatora, dok 3 hotela tj. 1,5% hotela dominantno prodaje smještaj putem domaćih putničkih agencija. Informacije o karakteristikama hotela prikupljene su iz primarnih izvora hotelskih mrežnih stranica te iz upitnika provedenom na hotelima u Hrvatskoj (Ćurlin, 2022).

Za potrebe ovog istraživanja koristila se kombinacija metoda evaluacije kvalitete mrežnih stranica promatranih hotela kako bi se ispitale značajke inovativnosti koje se pojavljuju na mrežnim stranicama hrvatskih hotela. Inovativnost hotela ispitivala se kombinacijom dviju metoda, e-MICA modelom te analizom sadržaja kako bi se dobio što potpuniji uvid u inovativnost na mrežnim stranicama hrvatskih hotela.

Metode istraživanja

E-MICA (eng. Extended of Internet Commerce Adoption) podrazumijeva evaluacijski okvir koji promatra stupanj usvojenosti e-trgovine mrežnih stranica različitih industrija (Larson et al., 2005). Kvaliteta mrežnih stranica se ispituje preko tri razine: promotivne, informativne i prodajne, koje se potom kategoriziraju prema dva sloja: osnovnom i obogaćenom te stupnjevima interaktivnosti: slaba, srednja i visoka (Thompson et al., 2016). E-MICA model razvija se kroz vrijeme a recentno mu se posvećuje najveća pažnja u istraživanjima vezanim za turizam i uslužne djelatnosti (Zhang et al., 2018). Najveća prednost e-MICA modela očituje se u tome što izostaje subjektivnost već se promatra prisutnost ili izostanak određene kategorije. E-MICA među svojim slojevima i stupnjevima sadrži kategorije promocije, odredbe, procesa i interaktivnosti unutar kojih se određene kategorije izdvajaju kao inovativne (Zhang et al., 2018). Takve kategorije izdvojene su i korištene za potrebe ovog istraživanja.

Osim kategorija obuhvaćenih e-MICA modelom, provjerom relevantne literature i ručnim pregledavanjem hotelskih mrežnih stranica, izdvojene su i dodatne kategorije inovativnosti koje su evaluirane za potrebe ovog rada metodom analize sadržaja. Analiza sadržaja (eng. Content analysis) podrazumijeva široki spektar tehnika pomoću kojih se donose odluke pomoću sustavnog identificiranja karakteristika tekstualnog ili drugog sadržaja (Stemler, 2000). Analiza sadržaja koristila se u svrhu prepoznavanja prisutnosti ili izostanka određene karakteristike inovativnosti na mrežnim stranicama iz uzorka.

Istraživački instrument

Tablica 1 prikazuje istraživački instrument na kojoj su prikazane promatrane varijable na mrežnim stranicama hotela. Analizom je obuhvaćeno ukupno jedanaest kodiranih varijabli (INT_1- INT_11) e-MICA okvira i analize sadržaja kojim se promatra inovativnost na mrežnim stranicama hrvatskih hotela koje su kodirane od. Varijabla INT_1 (Chatbotovi) binomna je varijabla koja promatra je li dostupna usluga Chatbotova na promatranoj mrežnoj stranici hotela. Varijabla INT_2 (Poveznica na društvene mreže) binomna je varijabla koja promatra postoji li na mrežnoj stranici hotela poveznica na društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TripAdvisor i Tok Tok).

Varijabla INT_3 (Mobilna inačica mrežnog mjesta) binomna je varijabla koja promatra je postoji li mobilna inačica mrežnog mjesta hotelske mrežne stranice. Varijabla INT_4 (Mobilna aplikacija) binomna je varijabla koja provjerava je li dostupna mobilna aplikacija hotela u trgovini aplikacija. Varijabla INT_5 (Prednosti direktne rezervacije) binomna je varijabla koja provjerava jesu li na mrežnoj stranici istaknute prednosti direktne rezervacije. Varijabla INT_6 (Blog) binomna varijabla koja provjerava ima li mrežna stranica blog. Varijabla INT_7 (Q/A) binomna je varijabla koja provjerava je li na mrežnoj stranici hotela dostupna opcija pitanja i odgovora. Varijabla INT_8 (FAQ) binomna je varijabla koja provjerava postoje li na mrežnoj stranici odgovori na najčešća pitanja. Varijabla INT_9 (Dojmovi gostiju/iskustva) binomna je varijabla koja provjerava jesu li na mrežnoj stranici istaknuti dojmovi gostiju. Varijabla INT_10 (GDS kodovi) binomna je varijabla koja provjerava postoje li na mrežnoj stranici GDS kodovi. Varijabla INT_11 (Hotelska pravila) binomna je varijabla koja provjerava jesu li na mrežnoj stranici hotela istaknuta pravila hotela.

Tablica 1. Istraživački instrument

Kod varijable	Opis varijable	Modaliteti
e-MICA i analiza sadržaja		
INT_1	Chatbotovi	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_2	Poveznica na društvene mreže	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_3	Mobilna inačica mrežnog mjesta	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_4	Mobilna aplikacija	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_5	Prednosti direktne rezervacije	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_6	Blog	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_7	Q/A	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_8	FAQ	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_9	Dojmovi gostiju/ iskustva	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_10	GDS kodovi	0-nije dostupno 1-dostupno
INT_11	Hotelska pravila	0-nije dostupno 1-dostupno
Karakteristike hotela		
STAR	Broj zvjezdica	2, 3, 4 i 5
VLASN	Vrsta vlasništva	1-pretežito domaće vlasništvo 2-pretežito strano vlasništvo
LANAC	Pripadnost hotela lancu	1-nije pripadnik lanca 2-pripadnik lanca
KANAL	Glavni kanal prodaje	1-Direktne rezervacije 2-Inozemne putničke ag. 3-OTA 4-Domaće turističke ag.

Izvor: Autorski rad

Osim promatranih varijabli, Tablica 1 sadrži i karakteristike hotela koje su promatrane u ovom radu. Varijabla „STAR“ nominalna je varijabla koja prikazuje kategoriju hotela kategoriziranu sa jednom, dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica. Varijabla „VLASN“ binomna je varijabla koja daje informaciju je li hotel u pretežito domaćem ili pretežito stranom

vlasništvu. Varijabla „LANAC“ binomna je varijabla koja daje informaciju o tome pripada li hotel lancu. Varijabla „KANAL“ nominalna je varijabla koja prikazuje dominantni (glavni) kanal prodaje određenog hotela, 1-direktne rezervacije, 2-inozemne putničke agencije, 3-online putničke agencije (OTA), 4-domaće turističke agencije.

Rezultati

Tablica 2 prikazuje deskriptivnu statistiku rezultata e-MICA analize i analize sadržaja. U tablici su prikazani kodovi varijabli, ukupan broj hotela iz uzorka, zbroj pojavnosti određene kategorija na mrežnim stranicama hotela iz uzorka, aritmetička sredina, mod, medijan, standardna devijacija, varijanca te koeficijenti asimetrije i eksces.

Iz tablice je vidljivo da je najmanji broj pojavljivanja određene varijable 15, a najveći 162, koji se odnosi na varijablu pojavljivanja na društvenim mrežama. To je ujedno i jedina varijabla koja se pojavljuje na više od 100 hotela. Prosječan broj pojavljivanja kategorija na mrežnim stranicama hotela je 42.

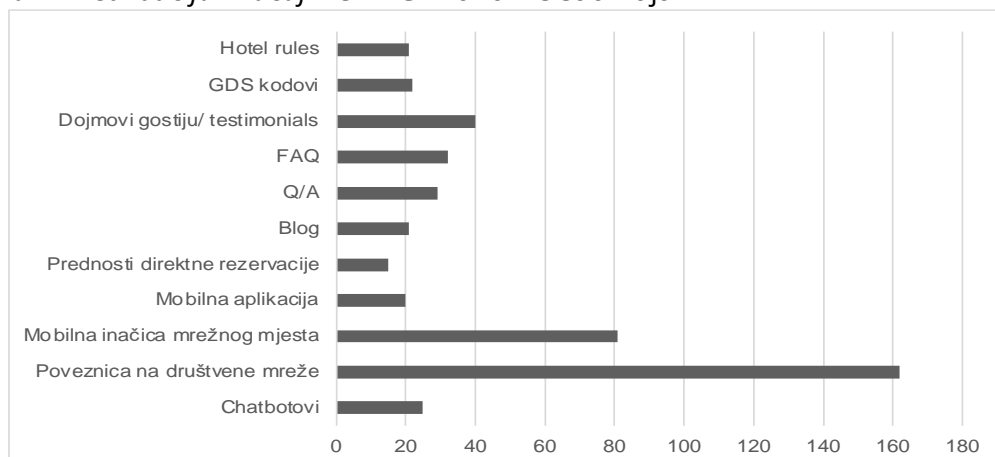
Tablica 2 Deskriptivna statistika e-MICA i analiza sadržaja

N	Zbroj	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Std. Dev.	Varijanca	Koef. Asimetrije	Eksces
201	25	0.13	0	0	0.024	0.334	0.111	3.135
201	162	0.82	1	1	0.027	0.383	0.147	0.898
201	81	0.41	0	0	0.035	0.493	0.243	-1.880
201	20	0.10	0	0	0.022	0.303	0.092	5.073
201	15	0.08	0	0	0.019	0.267	0.071	8.393
201	21	0.11	0	0	0.022	0.310	0.096	4.600
201	29	0.15	0	0	0.025	0.356	0.127	2.014
201	32	0.16	0	0	0.027	0.372	0.138	1.325
201	40	0.21	0	0	0.029	0.406	0.165	.144
201	22	0.11	0	0	0.023	0.316	0.100	4.172
201	21	0.11	0	0	0.022	0.309	0.096	4.648

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Slika 1 prikazuje distribuciju varijabli prema pojavnosti na mrežnim stranicama hotela. Vidljivo je kako najveći broj hotela ima poveznicu na društvene mreže, a da su ostale varijable zastupljene u značajno manjem broju na mrežnim stranicama hotela u Hrvatskoj. Najmanji broj hotela na svojim mrežnim stranicama ima istaknute prednosti direktne rezervacije.

Slika 1 Distribucija značajki e-MICA i analize sadržaja



Izvor: Autorski rad

Tablica 2 prikazuje normaliziranu distribuciju zastupljenosti kategorija prema broju zvjezdica. Kao što je već spomenuto, varijabla Poveznica na društvene mreže (INT_2) najzastupljenija je na mrežnim stranicama hrvatskih hotela. Hoteli s 5* pokazuju najveću zastupljenost promatrane varijable, potom hoteli s 2* gdje 86% hotela promatranih uzorkom ima poveznicu na društvene mreže, potom 4* s 83% zastupljenosti te hoteli s 3* s 63% zastupljenosti. Varijabla „Mobilna inačica mrežnog mjesta“ (INT_3) pokazuje drugu najzastupljeniju kategoriju među hotelima, koja je zastupljena u 57% hotela s 5*, te 45% hotela s 4*. Hoteli s 5* i 4* posjeduju karakteristike svih varijabli, dok niti jedan hotel s 3* nema istaknute prednosti direktne rezervacije, a među hotelima s 2* nisu zastupljene kategorije 5 ukupno pet varijabli. Visoko kategorizirani hoteli u prosjeku pokazuju najveći broj zastupljenosti svih varijabli na svojim mrežnim stranicama.

Tablica 2. Normalizirana distribucija zastupljenosti kategorija prema broju zvjezdica

	5*	4*	3*	2*	SUM
INT_1	0,114	0,118	0,163	0,000	25
INT_2	0,971	0,827	0,633	0,857	162
INT_3	0,571	0,455	0,204	0,143	81
INT_4	0,257	0,091	0,020	0,000	20
INT_5	0,200	0,073	0,000	0,000	15
INT_6	0,257	0,091	0,041	0,000	21
INT_7	0,200	0,127	0,163	0,000	29
INT_8	0,200	0,182	0,082	0,143	32
INT_9	0,314	0,191	0,122	0,286	40
INT_10	0,200	0,100	0,082	0,000	22
INT_11	0,057	0,118	0,102	0,143	21
SUM	117	261	79	11	468

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 3 prikazuje normalizirane distribucije zastupljenosti kategorija prema vlasništvu i lancu. Najveći broj hotelskih mrežnih stranica pretežito hotela u pretežito stranom vlasništvu ima poveznicu na društvene mrežama istaknutu na stranici, 89%, no i hoteli u pretežito domaćem vlasništvu u velikoj mjeri na svojim mrežnim

stranicama sadrže poveznicu na društvene mreže (INT_2), njih 76%. Sljedeća najzastupljenija varijabla je mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3), koju ima 50% hotela pretežito u stranom vlasništvu i 37% hotela pretežito u domaćem vlasništvu.

Ostale varijable zastupljene su u manjem postotku, no hoteli u pretežito stranom vlasništvu pokazuju u prosjeku veću zastupljenost inovativnih kategorija na svojim mrežnim stranicama. Hotelski lanci u prosjeku pokazuju veću zastupljenost kategorija inovativnosti u odnosu na hotele koje nisu pripadnici hotelskog lanca. Hotelski lanci imaju najveću zastupljenost poveznice s društvenim mrežama na svojim mrežnim stranicama (INT_2) (92%), zatim mogućnost mobilne inačice mrežne stranice (INT_3), (49%), najčešća pitanja i odgovori istaknuti na mrežnim stranicama (FAQ) (INT_8) ima (36%) hotela koji su pripadnici hotelskih lanaca, te (29%) hotela koji su pripadnici hotelskih lanaca ima istaknute dojmove gostiju na svojim mrežnim stranicama (INT_9).

Tablica 3. Normalizirana distribucija zastupljenosti kategorija prema vlasništvu i lancu

	DOMAĆE VLASNIŠTVO	STRANO VLASNIŠTVO	SUM	LANAC DA	LANAC NE	SUM
INT_1	0,136	0,093	25	0,197	0,080	25
INT_2	0,755	0,889	159	0,921	0,736	162
INT_3	0,367	0,500	81	0,487	0,352	81
INT_4	0,102	0,093	20	0,197	0,056	22
INT_5	0,068	0,093	15	0,105	0,056	15
INT_6	0,075	0,185	21	0,132	0,088	21
INT_7	0,129	0,241	32	0,184	0,112	28
INT_8	0,129	0,241	32	0,355	0,032	31
INT_9	0,150	0,333	40	0,290	0,144	40
INT_10	0,095	0,148	22	0,158	0,080	22
INT_11	0,143	0,000	21	0,066	0,128	21
SUM	316	152	468	235	233	468

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 4 prikazuje normaliziranu distribuciju zastupljenosti kategorija prema prodajnom kanalu. U uzorku su samo tri hotela kojima su dominantni prodajni kanali domaće turističke agencije, te takvi hoteli imaju na svojim mrežnim stranicama Chatbot (INT_1), poveznicu s društvenim medijima (INT_2), mobilnu inačicu (INT_3) i Blog (INT_8), ostale kategorije nisu zastupljene niti u jednom od tri hotela kojima su dominantni kanal prodaje domaće turističke agencije.

Kategorije su vrlo slično distribuirane između hotela koji su usmjerene na ostale kanale, s tim da najveću zastupljenost ima varijabla poveznica na društvene medije na mrežni stranicama hotela koji imaju dominantni kanal prodaje inozemne putničke agencije (84%). Ista skupina hotela dominira u zastupljenosti Chatbotova na svojim mrežnim stranicama s 20% zastupljenosti. Varijabla mobilne inačice je u sličnoj mjeri zastupljena između tri skupine hotela prema dominantnom kanalu prodaje s oko 40%. Hoteli kojima su dominantni kanal direktne rezervacije, imaju najveću zastupljenost najvećeg

broja varijabli. Hoteli koji su usmjereni na direktne rezervacije imaju u najvećem broju mobilne aplikacije hotela (18%), istaknute prednosti direktnih rezervacija (17%) naspram 2% kod hotela usmjerenih na inozemne putničke agencije i 11% hotela usmjerenih na online putničke agencije.

Hoteli usmjereni na direktne rezervacije također u najvećoj mjeri na mrežnim stranicama sadrže blog (12%), pitanja i odgovore (15%), najčešća pitanja (21%), dojmove gostiju (25%) i hotelska pravila (11%). Hoteli usmjereni na online putničke agencije u najvećoj mjeri imaju istaknute GDS kodove na svojim stranicama.

Tablica 4. Normalizirana distribucija zastupljenosti kategorija prema prodajnom kanalu

	DIREKTNE REZ	INOZEMNE PUTNIČKE AG.	OTA	DOMAĆE TURISTIČKE AG.	SUM
INT_1	0,0727	0,2041	0,1064	0,3333	25
INT_2	0,7818	0,8367	0,8191	0,3333	162
INT_3	0,4	0,4286	0,3936	0,3333	81
INT_4	0,1818	0,0612	0,0745	0	20
INT_5	0,1727	0,0204	0,1064	0	15
INT_6	0,1291	0,0612	0,117	0,3333	21
INT_7	0,1455	0,1041	0,117	0	29
INT_8	0,21	0,2041	0,117	0	32
INT_9	0,2545	0,2449	0,1489	0	40
INT_10	0,0545	0,0612	0,1702	0	22
INT_11	0,1091	0,0612	0,1277	0	21
SUM	131	117	216	4	468

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 5 prikazuje normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti prema kategorizaciji. Hi-kvadrat test radi se kako bi se ispitala statistički značajna različitost kategorija unutar varijabli.

Hi-kvadrat test za varijable: Poveznica na društvene mreže (INT_2) $X^2=13.576$, Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3) $X^2=13.184$, Mobilna aplikacija (INT_4) $X^2=13.316$ i Prednosti direktne rezervacije (INT_5) $X^2=11.937$ pokazuju statističku značajnost pri razini signifikantnosti od 1% , a varijabla Blog (INT_6) $X^2=11.254$ pokazuje statistički značajnu različitost pri razini vjerojatnosti od 5%. Hi kvadrati ostalih varijabli promatranih istraživanjem ne pokazuju statističku značajnost.

Tablica 5. Normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti inovativnosti prema kategorizaciji

Značajke e-MICA i analiza sadržaja		KATEGORIZACIJA		n	Pearson Hi-kvadrat	SS	P-VRIJEDNOST
		NE	DA				
Chatbotovi (INT_1)	2*	3.0%	0.0%	25	1.915	3	0.590
	3*	19.3%	4.1%				
	4*	49.2%	6.6%				
	5*	15.7%	2.0%				
Poveznica na društvene mreže (INT_2)	2*	0.0%	3.0%	162	13.576	3	0.004***
	3*	7.6%	15.7%				
	4*	9.6%	46.2%				
	5*	0.5%	17.3%				
Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3)	2*	2.5%	0.5%	81	13.184	3	0.004***
	3*	18.3%	5.1%				
	4*	30.5%	25.4%				
	5*	7.6%	10.2%				
Mobilna aplikacija (INT_4)	2*	3.0%	0.0%	20	13.316	3	0.004***
	3*	22.8%	0.5%				
	4*	50.8%	5.1%				
	5*	13.2%	4.6%				
Prednosti direktne rezervacije (INT_5)	2*	3.0%	0.0%	15	11.937	3	0.008***
	3*	23.4%	0.0%				
	4*	51.8%	4.1%				
	5*	14.2%	3.6%				
Blog (INT_6)	2*	3.0%	0.0%	21	11.254	3	0.010**
	3*	22.3%	1.0%				
	4*	50.8%	5.1%				
	5*	13.2%	4.6%				
Pitanja i odgovori (INT_7)	2*	3.0%	0.0%	28	2.422	3	0.490
	3*	19.3%	4.1%				
	4*	48.7%	7.1%				
	5*	14.2%	3.6%				
Najčešća pitanja (INT_8)	2*	2.6%	0.5%	31	2.675	3	0.445
	3*	21.5%	2.1%				
	4*	45.1%	10.3%				
	5*	14.4%	3.6%				
Dojmovi gostiju/ iskustva	2*	2.1%	1.0%	40	5.026	3	0.157

(INT_9)	3*	20.5%	3.1%				
	4*	45.1%	10.8%				
	5*	11.8%	5.6%				
GDS kodovi (INT_10)	2*	2.6%	0.0%	22	3.798	3	0.284
	3*	21.4%	2.0%				
	4*	50.5%	5.6%				
	5*	14.3%	3.6%				
Hotelska pravila (INT_11)	2*	2.5%	0.5%	21	1.283	3	0.733
	3*	20.8%	2.5%				
	4*	49.2%	6.6%				
	5*	16.8%	1.0%				

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 6 prikazuje normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat test zastupljenosti prema pripadnosti lancu. Hi-kvadrat test za varijable: Poveznica na društvene mreže (INT_2) $X^2=13.576$, Mobilna aplikacija (INT_4) $X^2=9,459$, Najčešća pitanja (INT_8) $X^2=34.713$ pokazuju statističku značajnost pri razini vjerojatnosti od 1%, varijable Chatbot (INT_1) $X^2=5,840$ i Dojmovi gostiju (INT_9) $X^2=6.068$ pokazuju statističku značajnost pri razini vjerojatnosti od 5% a varijable Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3) $X^2=3.544$ i GDS kodovi (INT_10) $X^2=2.780$ pokazuju statističku značajnost pri razini vjerojatnosti od 10% što ukazuje na statistički značajnu različitost kategorija unutar varijabli. Hi kvadrati ostalih varijabli promatranih istraživanjem ne pokazuju statističku značajnost.

Tablica 6. Normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti inovativnosti prema pripadnosti lancu

Značajke e-MICA i analiza sadržaja	PRIPADNOST LANCU		n	Pearson Chi-Square	DF	P-VALUE	
	DA	NE					
Chatbotovi (INT_1)	DA	30.5%	7.5 %	25	5.840	1	0.016**
	NE	56.9%	5.1%				
Poveznica na društvene mreže (INT_2)	DA	2.5%	35.5%	162	10.213	1	0.001***
	NE	15.2%	46.7%				
Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3)	DA	19.2%	18.7%	81	3.544	1	0.060*
	NE	39.9%	22.2%				
Mobilna aplikacija (INT_4)	DA	31.1%	7.1%	20	9.495	1	0.002***
	NE	58.7%	3.1%				
Prednosti direktne rezervacije (INT_5)	DA	34.2%	4.1%	15	1.561	1	0.211
	NE	58.2%	3.6%				
Blog (INT_6)	DA	33.2%	5.1%	21	0.871	1	0.351
	NE	56.1%	5.6%				

Pitanja i odgovori (INT_7)	DA	56.1%	5.6%	28	1.444	1	0.230
	NE	54.1%	7.7%				
Najčešća pitanja (INT_8)	DA	24.2%	13.9%	31	34.713	1	<.001***
	NE	59.3%	2.6%				
Dojmovi gostiju/ iskustva (INT_9)	DA	26.8%	11.3%	40	6.068	1	0.014**
	NE	52.6%	9.3%				
GDS kodovi (INT_10)	DA	32.1%	6.1%	22	2.780	1	0.095*
	NE	56.6%	5.1%				
Hotelska pravila (INT_11)	DA	35.5%	2.5%	21	2.028	1	0.154
	NE	53.8%	8.1%				

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 7. prikazuje normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti prema kategorizaciji. Hi-kvadrat testovi za varijable Blog (INT_6) $X^2=6.658$, Pitanja i odgovori (INT_7) $X^2=5.459$, Dojmovi gostiju (INT_9) $X^2=8.748$ i Hotelska pravila (INT_11) $X^2=8.651$ pokazuje statističku značajnost pri razini vjerojatnosti od 5%, a varijable Poveznica na društvene mreže (INT_2) $X^2=5.532$ i najčešća pitanja (INT_8) pokazuju statističku značajnost pri razini vjerojatnosti od 10% što ukazuje na to da statistički značajnu različitost kategorija unutar varijabli. Hi kvadrati ostalih varijabli promatranih istraživanjem ne pokazuju statističku značajnost.

Tablica 7. Normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti inovativnosti prema vlasništvu

Značajke e-MICA i analiza sadržaja		VLASNIŠTVO		n	Pearson Chi-Square	DF	P-VALUE
		DA	NE				
Chatbotovi (INT_1)	pretežito strano	23.8%	2.0%	25	1.640	2	0.440
	pretežito domaće	63.9%	10.2%				
Poveznica na društvene mreže (INT_2)	pretežito strano	2.0%	23.8%	162	5.532	2	0.069*
	pretežito domaće	16.7%	57.4%				
Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3)	pretežito strano	13.1%	12.6%	81	3.016	2	0.221
	pretežito domaće	46.0%	28.3%				
Mobilna aplikacija (INT_4)	pretežito strano	23.4%	2.6%	20	0.467	2	0.792
	pretežito domaće	66.3%	7.7%				

Prednosti direktne rezervacije (INT_5)	pretežito strano	22.4%	2.6%	15	0.871	2	0.647
	pretežito domaće	68.9%	6.1%				
Blog (INT_6)	pretežito strano	19.9%	6.1%	21	6.658	2	0.036**
	pretežito domaće	67.3%	6.6%				
Pitanja i odgovori (INT_7)	pretežito strano	18.9%	7.1%	28	5.459	2	0.065**
	pretežito domaće	65.8%	8.2%				
Najčešća pitanja (INT_8)	pretežito strano	19.1%	5.7%	31	5.697	2	0.058*
	pretežito domaće	65.4%	9.8%				
Dojmovi gostiju/ iskustva (INT_9)	pretežito strano	17.0%	9.8%	40	8.748	2	0.013**
	pretežito domaće	62.9%	11.3%				
GDS kodovi (INT_10)	pretežito strano	20.9%	5.1%	22	2.081	2	0.353
	pretežito domaće	66.8%	7.1%				
Hotelska pravila (INT_11)	pretežito strano	24.9%	0.0%	21	8.651	2	0.013**
	pretežito domaće	64.4%	10.7%				

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 8. prikazuje normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti prema kategorizaciji. Hi-kvadrat test za varijable. Hi kvadrati varijabli Mobilna aplikacija (INT_4) $X^2=6.862$ i GDS kodovi (INT_10) $X^2=6.462$ statistički su značajni pri razini vjerojatnosti od 10% što ukazuje na statistički značajnu različitost kategorija unutar varijabli. Vrijednosti Hi-kvadrata ostalih varijabli nisu statistički značajne.

Tablica 8 Normalizirane vrijednosti i Hi-kvadrat zastupljenosti inovativnosti prema prodajnom kanalu

Značajke e-MICA i analiza sadržaja		KANAL PRODAJE		n	Pearson Chi-Square	D F	P-VALUE
		DA	NE				
Chatbotovi (INT_1)	direktne rezervacije	24.4%	2.0%	25	5.556	3	0.135
	domaće tur. agencije	1.0%	0.5%				
	ino tur agencije	19.3%	5.1%				
	OTA	42.6%	5.1%				
Poveznica na društvene mreže (INT_2)	direktne rezervacije	4.6%	21.8%	16 2	5.257	3	0.154

	domaće tur. agencije	1.0%	0.5%				
	ino tur agencije	3.6%	20.8%				
	OTA	8.6%	39.1%				
Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3)	direktne rezervacije	15.7%	11.1%	81	0.332	3	0.954
	domaće tur. agencije	1.0%	0.5%				
	ino tur agencije	13.6%	10.6%				
	OTA	28.8%	18.7%				
Mobilna aplikacija (INT_4)	direktne rezervacije	20.9%	5.1%	20	6.862	3	0.076*
	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%				
	ino tur agencije	23.0%	1.5%				
	OTA	44.4%	3.6%				
Prednosti direktne rezervacije (INT_5)	direktne rezervacije	24.0%	2.0%	15	3.543	3	0.315
	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%				
	ino tur agencije	24.0%	0.5%				
	OTA	42.9%	5.1%				
Blog (INT_6)	direktne rezervacije	23.0%	3.1%	21	2.759	3	0.430
	domaće tur. agencije	1.0%	0.5%				
	ino tur agencije	23.0%	1.5%				
	OTA	42.3%	5.6%				
Pitanja i odgovori (INT_7)	direktne rezervacije	21.9%	4.1%	28	2.655	3	0.448
	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%				
	ino tur agencije	19.4%	5.1%				
	OTA	42.3%	5.6%				
Najčešća pitanja (INT_8)	direktne rezervacije	19.6%	5.7%	31	4.077	3	0.253
	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%				
	ino tur agencije	19.6%	5.2%				
	OTA	42.8%	5.7%				
Dojmovi gostiju/ iskustva (INT_9)	direktne rezervacije	18.6%	7.2%	40	4.766	3	0.190
	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%				
	ino tur agencije	18.6%	6.2%				
	OTA	40.7%	7.2%				
GDS kodovi (INT_10)	direktne rezervacije	25.0%	1.5%	22	6.462	3	0.091*
	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%				
	ino tur agencije	23.0%	1.5%				
	OTA	39.3%	8.2%				
Hotelska pravila	direktne rezervacije	23.4%	3.0%	21	1.818	3	0.611

(INT_11)	domaće tur. agencije	1.5%	0.0%			
	ino tur agencije	22.8%	1.5%			
	OTA	41.6%	6.1%			

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Tablica 9 prikazuje sumarnu analizu signifikantnosti Hi kvadrata prema varijablama i promatranim kategorijama hotela. Što se tiče kategorija hotela, najveći broj signifikantnih Hi kvadrata, odnosno statistički značajnu različitost kategorija unutar varijabli pokazuje kategorija Pripadnost lancu, koja sadrži sedam statistički značajnih Hi kvadrata pri razini signifikantnosti 1%, 5% ili 10% unutar kategorije. Kategorija vlasništvo sadrži šest statistički značajnih Hi kvadrata pri razini signifikantnosti 5% ili 10% unutar kategorije, a kategorija Kategorizacija hotela sadrži pet statistički značajnih Hi kvadrata pri razini signifikantnosti 1% i 5% unutar kategorije. Najmanji broj statistički značajnih Hi kvadrata ima kategorija dominantni prodajni kanal sa dva statistički značajna Hi kvadrata. Poveznica na društvene mreže (INT_2) i Mobilna aplikacija (INT_4) varijable su s najviše statistički značajnih Hi kvadrata koji ukazuju na statistički značajnu različitost unutar kategorija. Dva statistički značajna Hi kvadrata imaju varijable Mobilna inačica mrežnog mjesta (INT_3), Blog (INT_6), Najčešća pitanja (INT_8) i GDS kodovi (INT_10). Po jedan statistički značajan Hi kvadrat pri razini signifikantnosti od 5% imaju varijable Chatbotovi (INT_1), Prednosti direktne rezervacije (INT_5), Pitaja i odgovori (INT_7) te hotelska pravila (INT_11). Ne postoji niti jedna kategorija i niti jedna varijabla obuhvaćena istraživanjem za potrebu izrade ovog rada koja nema barem jedan statistički značajan Hi kvadrat, odnosno značajnu različitost kategorija unutar varijabli pri razini signifikantnosti od 1%, 5% ili 10%.

Tablica 9. Sumarna analiza značajnosti Hi kvadrata

Kod varijable	Opis varijable	Kategorizacija hotela	Pripadnost lancu	Vlasništvo	Dominantni prodajni kanal
INT_1	Chatbotovi	□	5%	□	□
INT_2	Poveznica na društvene mreže	1%	1%	10%	□
INT_3	Mobilna inačica mrežnog mjesta	1%	10%	□	□
INT_4	Mobilna aplikacija	1%	1%	□	10%
INT_5	Prednosti direktne rezervacije	1%	□	□	□
INT_6	Blog	5%	□	5%	□
INT_7	Pitanja i odgovori	□	□	5%	□
INT_8	Najčešća pitanja	□	1%	10%	□
INT_9	Dojmovi gostiju/ iskustva	□	5%	5%	□
INT_10	GDS kodovi	□	10%	□	10%
INT_11	Hotelska pravila	□	□	5%	□

Izvor: Autorski rad (SPSS, 2022)

Zaključak

Hotelijska industrija suočava se s oštrijom konkurencijom nego ikada, pa hoteli traže inovativna i suvremena rješenja za postizanje prevlasti na tržištu. Mrežne stranice hotela danas su se transformirale kao inovativne i kao takve posjeduju tržišnu moć.

Svrha ovog istraživanja bila je ustanoviti učestalost značajki inovativnosti na mrežnim stranicama hrvatskih hotela kako bi se identificiralo stanje i definirale smjernice za razvoj. Ovaj znanstveni rad je iznjedrio više znanja korisnih za buduća istraživanja a isto tako za formiranje strategija unutar hotela.

Zaključeno je da, značajke inovativnosti nisu zastupljene u dovoljnoj mjeri u hrvatskim hotelima, jer osim poveznice na društvene medije, koja je u najvećoj mjeri zastupljena u svim hotelima, niti jedna druga značajka inovativnosti nije zastupljena u više od 50% hrvatskih hotela. Većina značajki zastupljena je u svega 10% hotela iz uzorka što ukazuje na potrebu za implementacijom inovativnih značajki na mrežne stranice hrvatskih hotela.

Nadalje, hoteli su se promatrali preko dimenzija kategorizacije, vlasništvu, pripadnosti lancu i dominantnom prodajnom kanalu. Hoteli s 5* su u najvećoj mjeri usvojili sve značajke inovativnosti što ukazuje na to da niže kategorizirani hoteli nisu osvijestili prodajnu moć kvalitetnih mrežnih stranica, te se pretpostavlja percepcija o visokim troškovima inovativnih rješenja. Hoteli koji su pretežito u stranom vlasništvu pokazuju veći stupanj implementacije inovativnih značajki, kao posljedica strategija kreiranih u inozemstvu, što ukazuje na zaostajanje domaćih hotela za trendovima. Hotelski lanci također pokazuju veći stupanj inovativnih značajki na mrežnim stranicama, što se može povezati sa stranim vlasništvom ili strategijama lanaca koje su bolje i jasnije strukturirane nego za neovisne hotele. Finalno, prema prodajnoj strategiji, hoteli koji su okrenuti inozemnim putničkim agencijama u najvećoj mjeri imaju poveznicu s društvenim mrežama te Chatbotove, a vidljivo je da hoteli koji imaju direktne rezervacije kao preferirani prodajni kanal u većoj mjeri imaju zastupljene značajke inovativnosti, što se može objasniti kako su prepoznali važnost kvalitete mrežnih stranica, u koju kontinuirano ulažu i prate trendove.

Ograničenja ovog istraživanja se očituju u tome što bi se za buduća istraživanja mogle uvrstiti i neke druge značajke inovativnosti na mrežnim stranicama poput virtualnih tura, live chata i videa, te hotele promatrati preko drugih dimenzija poput veličine, lokacije i emitivnog tržišta kako bi se uvidjela cjelovita slika. Također, buduća istraživanja trebala bi statistički ispitati povezanost određene kategorije i varijable inovativnosti, posebice na prodajni kanal kako bi se detektirale značajke koje bi mogle utjecati na povećanu razinu prodaje i ostvarenje konkurentne prednosti hotela.

Literatura

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871.
- Chang, Y.W., Hsu, P.Y. and Lan, Y.C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-19
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119–125
- Cobos, L. M., Mejia, C., Ozturk, A. B., & Wang, Y. (2016). A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 93-105.
- Ćurlin, T. (2022). Povezanost Organizacijskih Aspekata Poslovanja, Kvalitete Hotelskih Mrežnih Stranica I Kanala Distribucije U Hotelijerstvu (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business).
- Dewangan, V., & Godse, M (2014). Towards a holistic enterprise innovation performance measurement system. *Technovation*, 34(9), 536-545.
- Engels, J. (2016, November 30). Our full support for the AAOA efforts to restore balance between OTAs and hotels.
- Fong, L.H.N., Lam, L.W., Law, R., 2017. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*. 61, 331–342.
- Frisdiantara, Ch., Kawakibul, Q., Yusriel, A. & Eko, E. (2020). The Effect of Website Quality Using Webqual 4.0 Method on Student's Decision in Registering at University of Kanjuruhan Malang.
- Hasan L. and Abuelrub E. Criteria for evaluating quality of websites, in *Proceedings of the 6th IBMA International Conference on Managing Information in Digital Economy*, Germany, 2006
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (01), 01–12.
- Jørgensen, S.& Pedersen, L.J.T. (2018), *RESTART Sustainable Business Model Innovation*; Springer: Berlin, Germany.

- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Larson, T., & Ankomah, P. (2005). Evaluating tourism web site complexity: The case of international tourism in the US. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 23-37.
- Li, J.J., Bonn, M.A. & Ye, B.H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: the moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Liang, C., & Chen, H. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971-988.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60.
- Mariani, M., & Predvoditeleva, M. (2019). How do online reviewers' cultural traits and perceived experience influence hotel online ratings? An empirical analysis of the Muscovite hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Matricano, D. (2018), The state of the art of open innovation culture. In *Exploring the Culture of Open Innovation*; Emerald: Bingley, UK, 139-162.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Múgica, J., & Berné, C. (2020). Direct and indirect tourism online channels. Do they have a different potential for customer loyalty?. *Sustainability*, 12(11), 4761.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M. & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet- Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460-470.
- Shabanov, V. L., Vasilchenko, M. Y., Derunova, E. A., & Potapov, A. P. (2021). Formation of an export-oriented agricultural economy and regional open innovations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 32.
- Stafford, T.F. & Stafford, M.R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial websites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22-30.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87-96
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), 17.

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. Practical assessment, research, and evaluation, 7(1), 17.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. Tourism management, 31(2), 221-231.

Thompson, W. E., Hickey, J. V., & Thompson, M. L. (2016). Society in focus: An introduction to sociology. Rowman & Littlefield.

Thrassou, A., Chebbi, H., & Uzunboylu, N. (2021). Postmodern approaches to business management and innovative notions for contextual adaptation—A review. EuroMed Journal of Business.

Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities. Journal of China Tourism Research, 14(3), 263-278.

Zhang, Y., & Yang, Q. (2021). Assessing hotel decision-making of disabled guests: satisfaction correlation study between online comments' credibility and perceived risk. Electronic Commerce Research, 21(3), 767-786.

Zhou, W., Tsigas, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users'e-finance continuance intention? The moderating role of trust. Industrial Management & Data Systems.

O autorima

Prof. dr. sc. Mirjana Pejić Bach, redovna profesorica na Katedri za informatiku, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Doktorirala je iz područja modeliranja sistemskom dinamikom na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Usavršavala se na MIT Sloan School of Management iz područja systemske dinamike i na OliviaGroup iz područja rudarenja podataka. Voditeljica je i suradnica brojnih projekata u kojima surađuje s hrvatskim poduzećima i međunarodnim organizacijama, posebice kroz projekte Europske Unije i bilateralni istraživački okvir. Njezina područja istraživanja su strateška primjena informacijske tehnologije u poslovanju, podatkovna znanost i simulacijsko modeliranje. Svoj istraživački rad usmjerila je na metodologiju istraživanja, kvalitativnu i kvantitativnu, posebice metode multivarijantne statistike i metodu modeliranja strukturnim jednadžbama. Urednica je nekoliko znanstvenih časopisa koji su indeksirani u bazama Scopus i WoS. Organizirala je brojne konferencije te održala plenarna predavanja na kongresima, kao što je IEEE Systems. Dobitnica je nekoliko međunarodnih nagrada za svoj znanstveni rad, kao što je Emerald Literati Network Awards for Excellence. Kao glavni cilj svog djelovanja ističe rad sa mladima kroz mentoriranje doktorskih radova i razvoj znanstvene karijere mladih znanstvenika. Autoricu je moguće kontaktirati na mpejic@efzg.hr.

Tanja Kamenjarska znanstveni je asistent na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu. Magistrirala je menadžment u osiguranju Ekonomski fakultet – Skoplje, Sv. Ćirila i Metoda u Skoplju, Republika Sjeverna Makedonija i magistrirala menadžersku informatiku na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, Hrvatska. Područja njezina istraživačkog interesa su menadžment informacijskih sustava i inovacije, kvantitativna ekonomija, financijska tržišta i institucije. Sudjelovala je na brojnim radionicama, konferencijama i seminarima te je autor 14 znanstvenih radova objavljenih u domaćim i međunarodnim znanstvenim časopisima.

Dr. sc. Tamara Ćurlin je asistentica na Katedri za Informatiku Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu na kojem je i magistrirala na smjeru “Menadžerska informatika” i doktorirala. Aktivno je uključena u organizaciju i izvedbu nastave i pripremu nastavnih materijala na preddiplomskom i integriranom studiju “Poslovne ekonomije” i “Ekonomije” na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te na Specijalističkim diplomskim stručnim studijima „Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru“ i „Digitalni marketing“ također na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu . Njezina područja istraživanja su: tehnologije u turizmu, primjene informacijskih tehnologija u poslovanju, informatički menadžment, elektoničko poslovanje, Web aplikacije, Web metrike i društveni mediji. Asistentica je od 12/2019 aktivan član Tima za digitalni marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, te je također i član tima odbora za znanstvene i stručne skupove Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u razdoblju od 2020-2022. Asistentica je aktivno sudjelovala kao istraživač i suradnik na bilateralni hrvatsko-slovenskom projektu „Management Simulation Games - Trends and perspectives (MENSIMUL)“ (2020.-2021.). Tamara Ćurlin je autor i koautor i dvadesetak znanstvenih radova objavljenim u znanstvenim časopisima i zbornicima međunarodnih konferenci, a ima i nekoliko konferencijskih i radova za časopise u procesu objave. Asistentica je također sudjelovala u pisanju i pripremi sveučilišnog priručnika pod nazivom „Praktična primjena poslovne informatike“. Također, asistentica povremeno recenzira radove za zbornike međunarodnih konferencija. Asistentica Tamara Ćurlin kontinuirano pohađa razne radionice i programe znanstvenog i nastavnog usavršavanja. Autoricu je moguće kontaktirati na tcurlin@efzg.hr.