

ISPITIVANJE VAŽNOSTI SADRŽAJA WEB STRANICA HOTELA IZ PERSPEKTIVE CILJNOG TRŽIŠTA

Ivana Kraljić, mag. oec

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
E-pošta: ds1757@fthm.hr

dr. sc. Dina Lončarić

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
E-pošta: dina.lončarić@fthm.hr

Sažetak

Svrha je ovoga rada istražiti koliko su pojedine informacije koje se objavljuju na web stranicama hotela važne potencijalnim turistima kada odabiru smještajni objekt prilikom putovanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 342 ispitanika i rezultiralo je spoznajama koje su važne menadžerima i marketinškim stručnjacima u hotelijerstvu koji bi ih prilikom kreiranja web stranica hotela trebali uzeti u obzir.

Ključne riječi: web stranice, web marketing, internet, hotelijerstvo

1. UVOD

Poslovanje u svim gospodarskim sektorima, pa tako i u hotelijerstvu, revolucionirano je utjecajem Interneta. Internet je unaprijedio komunikaciju na turističkom tržištu i promijenio tradicionalne načine i metode poslovanja. Internetski marketing temelji se na internetu kao tehnologiji te njegova implementacija predstavlja složen i integrirani proces. Web stranice osnovni su nositelji marketinških aktivnosti na internetu. Pretraživanje informacija na internetu u procesu odlučivanja o kupnji turističkog proizvoda pod utjecajem je brojnih čimbenika, a web stranice moraju biti djelotvorno kreirane kako bi odgovorile na potrebe korisnika. Upravo iz razloga razumijevanja potreba potrošača u procesu *online* pretraživanja informacija prilikom odabira hotela ili drugog oblika smještaja na putovanju ključno je provesti istraživanja o važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta.

Predmet istraživanja ovog rada je važnost sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta. Svrha istraživanja je utvrditi koliko važnost imaju pojedini sadržaji web stranica hotela za turiste prilikom odabira hotela. Osnovni cilj istraživanja je utvrditi koliko je ciljnom tržištu važan pojedini sadržaj web stranica hotela prilikom *online* pretraživanja informacija o hotelu te na temelju provedenog istraživanja utvrditi koje sadržaje web stranice hotela moraju sadržavati s obzirom na zahtjeve ciljnog tržišta.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodu rada definirani su predmet, svrha i ciljevi istraživanja, te je objašnjena struktura rada. U drugom poglavlju opisuje se uloga interneta kao izvora informacija pri odlučivanju u turizmu. Slijedi ključno poglavlje rada u kojemu se opisuje metodologija i rezultati empirijskog istraživanja. Četvrti dio je zaključak u kojemu su sintetizirane spoznaje proizašle iz predmetnog istraživanja. Posljednji dio sadrži popis literature korištene prilikom pisanja rada.

2. INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA U TURIZMU

Informacijska i komunikacijska tehnologija izazvala je znatne promjene u poslovanju subjekata na globaliziranom tržištu. Internet je uveo revoluciju u poslovanje u svim sektorima gospodarstva, pa tako i u turizam i ugostiteljstvo, odnosno u hotelijerstvo.

Informacije povezane s putovanjima jedno su od najpopularnijih sadržajnih područja na Internetu. Pretraživanje informacija prije putovanja slijedi nakon što su potrošači donijeli odluku o odlasku na putovanje te pretražuju informacije o ponudama i destinacijama. Internetska tehnologija upravo u ovoj fazi ima ulogu novog komunikacijskog kanala koja idealno odgovara obilježjima turizma. Internet pruža potrebne informacije potrošačima, bilo gdje i bilo kada, a upravo je dostupnost informacija najznačajnija u pretraživanju informacija prije putovanja. Putnici očekuju da web stranice budu informativne, interaktivne i atraktivne (Chu, 2001.). Prema autorima Beldona i suradnici (2005) iskusni korisnici pridaju veću važnost detaljnim informacijama pri *online* kupnji tura, smještaja i događanja. Nasuprot njima, manje iskusni korisnici pridaju veću važnost dostupnosti kada se radi o *online* kupnji smještaja. Stoga web stranice moraju biti kreirane tako da odgovore na potrebe korisnika s obzirom na njihovu razinu iskustva. Istraživanje Beldona i suradnici (2005) jasno pokazuje kako menadžeri trebaju težiti poboljšanju dostupnosti soba, kao i povećanju informacija o objektu i njegovoj okolini.

Kako bi online pretraživanje informacija bilo uspješno moraju biti ispunjena tri faktora: jednostavnost pristupa informacijama, jednostavnost upotrebe i pouzdanost (Kozak i Decrop, 2009., 213.). Obilje informacija na Internetu može imati i negativnosti. Kada budući turisti pretražuju informacije o ponudama i destinacijama, Internet im pruža iznimnu mogućnost usporedbe alternativa. Teoretski, više kvalitetnijih informacija na Internetu trebalo bi rezultirati boljim odlučivanjem potrošača. Međutim, to nije uvijek tako te preopterećenje informacijama postaje ključno u procesu donošenja odluka. Kao posljedica preopterećenja kod potrošača će se pojaviti pomiješane emocije tijekom procesa odlučivanja, iako osjećaju sreću i zadovoljstvu zbog planiranja odmora, ujedno osjećaju ljutnju, stres i razočaranje. Kada se potrošači susretnu s takvim miješanim emocijama na tržištu, s njima se nose putem nekoliko strategija: simplifikacija, traženje pomoći, ekstenzivno pretraživanje informacija (Kozak i Decrop, 2009., 213.). Prema istraživanju autora Luque–Martinez i suradnici (2007) učinci percipirane upotrebljivosti, jednostavnosti uporabe i zadovoljstva na objašnjenje namjere korištenja Interneta od strane turista su visoki. Stoga se preporuča da web stranice budu intuitivne, interaktivne i kompatibilne sa drugim mehanizmima pretraživanja te u skladu s potrebama korisnika kako bi im omogućili pronalazak onoga što pretražuju.

Treba istaknuti i sve veći značaj društvenih medija kao *online* izvor informacija u procesu turističkog informiranja. Praktičari trebaju razmotriti ulogu društvenih medija u distribuciji informacija povezanih s putovanjima, razumjeti kakva je interakcija turista na *online* mediju i kako primaju informacije povezane s putovanjima te pronaći načine kako to pretvoriti u prednost (Tan i Chen, 2012.). Veoma su popularni *siteovi* sadržajno generirani od strane *online* korisnika. *Web 2.0.* okruženje potiče *online* korisnike na sudjelovanje u *online* zajednicama. Korisnici također mogu biti aktivni pružatelji sadržaja i nametnuti svoju potrebu za informacijama koje se nalaze u okviru njihovog osobnog konteksta radije nego onoga promotora. *Blogovi*, *Wikipedia* i *Yahoo! Knowledge+* primjeri su *siteova* sadržajno generiranih od strane online 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 bookinga, dok funkcionalnost web stranica u ranoj fazi procesa planiranja putovanja nije od velike važnosti (Lončarić i sur. 2013.). Prema istraživanju Chairprasisit, K. i suradnici (2011) provedenog na uzorku od 415 ispitanika 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. Istraživanja o važnosti sadržaja web stranica za odabir hotela u literaturi nisu dovoljno zastupljena, te se stoga ovo istraživanje smatra opravdanim.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta provedeno je u razdoblju od 30. ožujka do 25. svibnja 2014. godine. Prikupljanje podataka provedeno je metodom ispitivanja. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od 90 kategorija čiju su važnost ispitanici trebali ocijeniti. Instrument istraživanja prilagođen je prema instrumentima prethodnih istraživanja (Aplar i sur., 2010., Chairprasisit i sur., 2011., Galičić i Šimunić, 2010., Jaković i sur. 2010., Lončarić i sur. 2013., Marković i sur. 2012., Wang, 2008.).

Anketni upitnik sastojao se od pet grupa pitanja. Prvu grupu pitanja sačinjavalo je osam pitanja s višestrukim izborom, kojima je mjerena učestalost korištenja Interneta, učestalost pregledavanja web stranica hotela prilikom odabira smještaja, učestalost rezerviranja smještaja preko web stranica hotela te korištenje Interneta nakon boravka u hotelu za ocjenu kvalitete usluge, komentare i sl. te navike ispitanika glede putovanja. Temeljni dio upitnika sačinjavala je druga grupa pitanja koja se odnosila na mjerenje stavova o važnosti pojedinog sadržaja web stranica hotela prilikom odabira smještaja. Ta se grupa sastojala od 90 pitanja koja se odnose na mjerenje stavova o važnosti pojedinog sadržaja web stranica hotela prilikom odabira smještaja. Od ispitanika se tražilo da ocijene važnost sadržaja web stranica hotela, odnosno informacija i karakteristika grupiranih u četrnaest dimenzija: *Početna stranica (Home page), 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*. Svakoj dimenziji pridane su odgovarajuće kategorije. U istraživanju je korištena Likertova ljestvica sa pet stupnjeva, od 1="nevažno" do 5="jako važno". Treći dio anketnog upitnika odnosio se na pitanje s višestrukim izborom kojim se mjerio stav ispitanika o kvaliteti web stranica hotela u Republici Hrvatskoj, dok je u četvrtom dijelu ispitanicima postavljeno otvoreno pitanje kojim se od njih tražio prijedlog i komentari o sadržaju web stranica hotela. Posljednju grupu pitanja sačinjavala su pitanja koja se odnose na demografske podatke ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status).

Ispitivanje je provedeno na prigodnom uzorku od 342 ispitanika. Ispunjavanju anketnog upitnika moglo se pristupiti on-line putem e-maila, na društvenim mrežama (Facebook.com), forumu (Forum.hr.–Turizam) i preko mrežnih stranica Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (Lumens+), te pisanim putem. Od 342 ispitanika on-line anketni upitnik ispunilo je njih 286, dok je pisanim putem anketni upitnik ispunilo 56 ispitanika. Iz

uzorka koji je sačinjavalo ukupno 342 ispitanika izuzeta su 22 anketna upitnika, s obzirom da je na pitanje "Koliko često pregledavate web stranice hotela prilikom odabira smještaja?" dan odgovor "nikad". Stoga je analiza izvršena na 320 anketnih upitnika.

3.2. Rezultati istraživanja

Prema spolnoj strukturi žene su u uzorku bile zastupljene sa 72,2%, a muškarci sa 27,8%. Najzastupljenija dobna skupina bila je skupina 20–29 godina (58,1%), zatim skupina 30–39 godina (20,6%), dok je najmanje bila zastupljena skupina 15–19 godina (0,3%) i skupina 50–59 godina (3,8%). Prema stupnju obrazovanja najzastupljenija je bila grupa ispitanika sa višom (39,7%) i visokom stručnom spremom (28,4%), dok je najmanje bilo ispitanika sa trogodišnjem srednjoškolskim obrazovanjem (1,6%). S obzirom na radni status u uzorku su dominirali zaposleni (45,9%) i studenti (38,4%), dok su najmanje bili zastupljeni umirovljenici (3,4%). Veliki broj ispitanika koristi Internet svaki dan (95,0%). Glede učestalosti pregledavanja web stranica hotela prilikom odabira smještaja većina ispitanika web stranice hotela pregledava uvijek (56,3%) i često (25,0%). Smještaj preko web stranica hotela većina ispitanika rezervira rijetko (35,3%), slijede oni koji ga rezerviraju često (28,4%), dok ga najmanje ispitanika ne rezervira nikad (20%). Najveći broj ispitanika rijetko koristi Internet nakon boravka u hotelu za ocjenu kvalitete usluge, komentare i sl. (41,9%), dok 28,8% nikad ne koristi Internet u te svrhe. Uzimajući u obzir navike ispitanika glede putovanja, čak 83,8% putovalo u proteklih godinu dana, dok u sljedećih godinu dana planira putovati čak njih 93,8%. Najčešća svrha putovanja je odmor (60,6%) i poslovni put (10,0%), dok je najrjeđa svrha putovanja aktivno bavljenje sportom (0,6%), a nitko od ispitanika ne putuje zbog zdravlja. Najčešća vrsta smještaja na putovanju je hotel (49,7%), slijedi privatni smještaj (33,4%), a najmanje ispitanika odsjeda u kampu (1,3%). Stoga, može se zaključiti kako ispitanici najčešće putuju radi odmora i kako odsjedaju u hotelu.

Tablicom 1 prikazane su srednje vrijednosti pojedinih kategorija koje su ispitanici ocjenjivali ljestvicom od 1 do 5.

Tablica 1. Ukupne srednje vrijednosti važnosti pojedinih dimenzija web stranica hotela

DIMENZIJA	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Početna stranica (Home page)	4,13	0,86
Opći podaci/informacije o hotelu	3,15	0,97
Opći podaci/informacije o destinaciji	3,70	1,01
Lokacija	4,02	0,87
Smještaj	4,40	0,71
Hrana i piće u hotelu	3,59	0,80
Ostale usluge hotela	3,94	0,86
Osooblje hotela	2,00	1,01
Rezervacije	4,26	0,80
Komunikacija s gostima	3,19	1,05
Korisni hyperlinkovi	3,85	0,88
Društveni mediji	3,17	1,09
Multimedia i dinamika	3,01	1,06
Funkcionalnost	3,99	0,93

Izvor: Rezultati istraživanja

Vidljivo je kako se ukupna srednja vrijednost kreće u rasponu od 2,00 do 4,40. Najveću ukupnu srednju vrijednost ima dimenzija "Smještaj" (4,40), zatim dimenzija "Rezervacije" (4,26), "Početna stranica (Home page)" (4,13) i "Lokacija" (4,02). Najmanju ukupnu srednju vrijednost ima dimenzija "Osooblje hotela" (2,00), slijedi dimenzija "Multimedia i dinamika" (3,01), "Opći podaci/informacije o hotelu" (3,15), "Društveni mediji" (3,17) i "Komunikacija s gostima" (3,19).

Informacije koje su prema mišljenju ispitanika najvažnije za odabir hotela prikazane su tablicom 2.

Tablica 2. Najvažnije informacije na web stranicama hotela

INFORMACIJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Cijena prema tipu sobe/apartmana i periodu rezervacije	4,70	0,55
Slika hotela	4,61	0,69
Informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga	4,50	0,67
E-mail adresa	4,48	0,79
Adresa, broj telefona službe za korisnike, fax	4,46	0,81
Informacije o cijenama preko on-line bookinga	4,42	0,71
Sigurnost i privatnost	4,42	0,83
Opis opremljenosti sobe/apartmana	4,41	0,67
Slika prema tipu sobe/apartmana	4,41	0,73
Karta položaja hotela u gradu	4,39	,69
Slika hotela i hotelskog okruženja	4,39	,76

Izvor: Rezultati istraživanja

Najveću srednju vrijednost imaju "Cijena prema tipu sobe/apartmana i periodu rezervacije" (4,70), "Slika hotela" (4,61) i "Informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga" (4,50). Od jedanaest najvažnijih kategorija najviše ih, po tri kategorije, pripada dimenzijama "Početna stranica (Home page)" i "Smještaj". Dimenziji "Početna stranica (Home page)" pripadaju kategorije "Slika hotela" (4,61), "E-mail adresa" (4,48) i "Adresa, broj telefona službe za korisnike, fax" (4,46), dok dimenziji "Smještaj", pripadaju kategorije "Cijena prema tipu sobe/apartmana i periodu rezervacije" (4,70), "Opis opremljenosti sobe/apartmana" (4,41) i "Slika prema tipu sobe apartmana" (4,41). Po dvije kategorije pripadaju dimenziji "Lokacija" i "Rezervacije". Dimenziji "Lokacija" pripadaju kategorije "Karta položaja hotela u gradu" (4,39) i "Slika hotela i hotelskog okruženja" (4,39), dok dimenziji "Rezervacije" pripadaju kategorije "Informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga" (4,50) i "Informacije o cijenama preko on-line bookinga" (4,42). Dimenziji "Funkcionalnost" pripada jedna kategorija, a to je "Sigurnost i privatnost" (4,42).

Najmanju važne informacije za ispitanike su "Slika svakog djelatnika hotela" (1,91), Popis svih djelatnika hotela i opis radnog mjesta (2,08) i Banneri (2,27). Od jedanaest najmanje važnih kategorija najviše ih, četiri kategorije, pripada dimenziji "Multimedia i dinamika", i to "Banneri" (2,27), "Pop-up prozori" (2,30), "Stream video i stream audio/glazba" (2,68) i "Flash animacija" (2,86). Po dvije kategorije pripadaju dimenziji "Opći podaci/informacije o hotelu", i to "Broj zaposlenih" (2,49) i "Godina izgradnje" (2,79); dimenziji "Osooblje hotela", i to "Slika svakog djelatnika hotela" (1,91) i "Popis svih djelatnika hotela i opis radnog mjesta"

(2,08); dimenziji "Komunikacija s gostima", i to "On-line knjiga gostiju" (2,65) i "Newsletter" (2,86). Jedna kategorija pripada dimenziji "Društveni mediji", a to je kategorija "RSS, forum, chat, blog" (2,81).

4. ZAKLJUČAK

Bez prilagođavanja ciljnom tržištu hotelski proizvod ne bi bio u mogućnosti na efikasan način doprijeti do željenih potrošača, odnosno svojih potencijalnih gostiju. Kako bi uspješno prezentirao svoju ponudu, hotel mora marketinšku prezentaciju na web stranicama temeljiti na potrebama i željama turista te sukladno tomu prilagoditi sadržaj, izgled i funkcije svojih web stranica.

Na temelju ovog empirijskog istraživanja kojim se željelo utvrditi koliko je ciljnom tržištu važan pojedini sadržaj web stranica hotela prilikom on-line pretraživanja informacija o hotelu moguće je dati preporuke o sadržaju web stranica hotela s obzirom na zahtjeve ciljnog tržišta. Početna web stranica hotela mora biti upotpunjena sadržajima koji se odnose na popis svih kategorija, tj. izbornik, pretraživanje po ključnim riječima, odabir jezika web stranice, kontakt podatke, kategoriju i sliku hotela te opće informacijama o hotelskim uslugama. Radi važnosti općih podataka o hotelu i destinaciji, web stranice hotela morale bi sadržavati informacije o broju soba/apartmana/kreveta i pregled sadržaja hotela te informacije vezane uz državno uređenje, službeni jezik, valutu i konverter valuta, trenutnu i prosječnu sezonsku temperaturu, a naročito informacije o posebnostima i turističkim atrakcijama u destinaciji, povijesti i kulturi destinacije te kalendar događanja u destinaciji. Vezano uz lokaciju, važno je da web stranice hotela sadrže slike hotela i hotelskog okruženja te karte i tekstualni opis mikro-lokacije i dolaska do hotela, a također i linkove na red vožnje prijevoznika. Smještaj, s obzirom na njegovu važnost, mora biti što detaljnije prezentiran na web stranicama hotela te bi one morale sadržavati opis opremljenosti sobe i apartmana, sliku prema tipu sobe i apartmana, sliku pogleda, a naročito cijene prema tipu sobe i apartmana te periodu rezervacije. Vezano uz hranu i piće u hotelu te ostale usluge hotela, važno je da web stranice hotela sadrže popis i opis prostora, njihovu sliku i radno vrijeme te popis i cjenik jela i pića te usluga koje se nude, kao i uvjete korištenja, mogućnost i potrebu rezervacije te mogućnost iznajmljivanja opreme. S obzirom na to kako informacije o osoblju hotela ciljnom tržištu nisu važne, web stranice hotela ne bi ih trebale sadržavati. Važnost rezervacija i sadržaja vezanih uz rezervacije iznimno je velika te bi, sukladno tomu, web stranice hotela trebale omogućavati *on-line booking*, rezervaciju preko *e-maila*, mogućnost *on-line* plaćanja te informacije o načinu plaćanja hotelskih usluga. S obzirom na važnost sadržaja koji se odnose na komunikaciju s gostima, web stranice hotela trebale bi sadržavati obrazac za reakcije/komentare gosta, *FAQ* – često postavljana pitanja, *on-line* katalog hotela te posebne ponude, programe lojalnosti i nagradne programe. Web stranice hotela također bi trebale sadržavati korisne poveznice, a posebno one na zabavne sadržaje u destinaciji. Neizostavni sadržaj web stranica hotela svakako su društveni mediji, od kojih je najveća važnost vodiča, primjerice TripAdvisor.com-a i društvenih mreža, poput Facebook.com-a, zbog čega je izražena potreba njihovog postojanja na web stranicama hotela. Što se tiče multimedije i dinamike, važno je da web stranice hotela sadrže, ciljnom tržištu najvažniju, galeriju fotografija, interaktivne mape i 360 stupnjeva virtualnu turu te boje i slike u pozadini. U pogledu funkcionalnosti web stranica hotela od iznimne je važnosti brzina učitavanja web stranica, jednostavnost pretraživanja te višejezičnost, no najvažnija je sigurnost i privatnost.

Temeljem istraživanja o važnosti web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta navedene preporuke o sadržaju web stranica hotela trebale bi biti uzete u obzir prilikom dizajniranja web stranica hotela i u procesu odabira informacija, odnosno sadržaja koji će biti prikazani na web stranicama hotela. Nužno je da hotelski marketing prilikom odluke o sadržaju web stranica u obzir uzme sadržaje važne ciljnom tržištu.

Potrebno je navesti ograničenja provedenog istraživanja, a koja se odnose na instrument i uzorak istraživanja. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od devedeset kategorija čiju su važnost ispitanici trebali ocijeniti. Ograničenje glede instrumenta istraživanja odnosi se na broj kategorija koje su ispitanicima dane na ocjenjivanje. Većim brojem kategorija došlo bi se do boljih saznanja o važnosti pojedinog sadržaja web stranica hotela ciljnom tržištu. S druge strane, ionako veliki broj kategorija zahtjevan je za ispitanike, što potencijalno rezultira nepristupanjem ispunjavanju upitnika ili nepotpunim odgovorima na postavljena pitanja. Drugo ograničenje istraživanja odnosi se na uzorak istraživanja. U istraživanju je, naime, korišten prigodni uzorak. Reprerentativnost uzorka mogla bi se povećati kada bi uzorak bio heterogen i obimniji, odnosno kada bi istraživanje bilo provedeno na većem broju ispitanika. Također, bilo bi potrebno provesti istraživanje na uzorku gostiju koji u trenutku istraživanja borave u određenim hotelima. Navedeno bi moglo poslužiti utvrđivanju važnosti objavljenih sadržaja na web stranicama hotela različitih kategorija. Navedena ograničenja predstavljaju izazove i poticaj za buduća istraživanja.

5. LITERATURA

1. Aplar, Ozer, Algur, Seden i Cengiz, Funda. (2010) Content Analysis of Accommodation Establishment Web Sites in Alanya Region, *HOSTEURTM*, Vol. 19, No. 1, 2010., str. 25.–32.
2. Beldona, Srikanth, Morrison, Alaistar M. i O'Leary, Joseph. (2005) Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis'. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4., str. 561. –570.
3. Chaiprasit, Kemakorn, Jariangprasert, Nittaya , Chomphunut, Apichart , Napatrat, Damrongsak i Jaturapataraporn, Jairat . (2011) Tourist Expectations Toward Travel And Tourism Websites In Thailand, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 3., str. 41.–49.
4. Chu, Ray. (2001) What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 1., str. 95.–100.
5. Galičić, Vlado, Šimunić, Mislav. (2010) *Analysis of the Web-site Quality of Five-star Hotels in the Republic of Croatia. Informatologia*, Vol. 43, No. 4., str. 280.–292.
6. Jaković, Božidar, Herceg, Tomislav i Vlahov, Rebeka Danijela. (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 "Intelligent Manufacturing & Automation: Focus on Interdisciplinary Solutions"*, Zadar, 2010., Vol. 21, No. 1, str. 105.–106.
7. Kozak, Metin i Decrop, Alain. (2009) *Handbook of Tourist Behavior: theory & practice*, Taylor & Francis
8. Lončarić, Dina, Bašan, Lorena i Gligora Marković, Maja (2013) Importance of the DMO Websites in Tourist Destination Selection, U: Grbac, Bruno, Lončarić, Dina, Dlačić, Jasmina (ur.) *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, 23rd CROMAR Congress*, Lovran, 2013., str. 373.–385.

9. Luque–Martinez, Teodoro i J. Alberto Castañeda-García, Dolores. (2007) Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source". *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 7, str. 881.-891.
10. Marković, Suzana, Raspor, Sanja, Car, Tomislav, Komšić, Jelena. (2012) Content Analysis of Hotel Websites: Case Study of Croatia, *Studija UBB Negotia*, Vol. LVII, No. 4., str. 27.–37.
11. Tan, Wee-Kheng i Chen, Tong-He. (2009) The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study'. *The Service Industries Journal*. Vol. 32, No. 3., str. 451. –476.
12. Wang, Youcheng. (2008) Web–based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, str. 55.–70.