

## ANALIZA KVALITETA SADRŽAJA WEB STRANICA HOTELA HOTEL WEBSITE CONTENT QUALITY ANALYSIS

**dr sc. Nenad Brkić, vanredni profesor  
dipl. ecc. Denis Berberović, asistent  
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu  
Sarajevo, BiH**

**Dženita Mutap, bakalaureat ekonomije  
Revicon d.o.o.  
Sarajevo, BiH**

### **REZIME**

*Bosna i Hercegovina je odredila turizam kao jednu od strateških industrija. U cilju analize pojedinih segmenata te industrije, urađeno je istraživanje koje se odnosi na analizu kvaliteta sadržaja web stranica hotela. Rad ima za cilj da pruži uvid u nivo kvaliteta promotivnih svojstava hotelskih web stranica. Rezultati istraživanja pokazuju da bosanskohercegovački hotelijeri postaju svjesni koliko je web stranica značajna za privlačenje inostranih turista. Ipak, rezultati istraživanja jasno pokazuju da ne postoji dovoljna upoznatost sa širokim spektrom mogućnosti koje web stranica, kao komunikacijski instrument, pruža. Glavni zaključci ovog rada su ujednao i smjernice za efektivnije i efikasnije kreiranje i korištenje hotelskih web stranica.*

**Ključne riječi:** Turizam, Hoteli, Web stranice, Kvalitet sadržaja

### **SUMMARY**

*Bosnia and Herzegovina has defined tourism as one of its strategic industries. In order to analyse specific segments of that industry, a surveys has been done, with the intention to analyse hotel website content quality. This paper has the objective to give an insight in the level of hotel website promotional quality. Survey results show that BH hoteliers have become aware of the website importance for attracting international tourists. Nevertheless, results also clearly show the lack of knowledge about the great spectrum of possibilities a website, as a communication tool, offers. Main conclusions of this paper are guidelines for more effective and efficient creation and use of hotel websites.*

**Key words:** Tourism, Hotels, Websites, Content Quality

### **1. UVOD**

U svom izvještaju [1] za procjene dešavanja u oblasti turizma u 2008. godini Svjetsko vijeće za putovanja i turizam navodi kako očekuju da će turistička industrija u Bosni i Hercegovini

generirati direktnih 329 miliona Eura. To predstavlja 2,90% ukupnog bruto društvenog proizvoda. U pomenutom izvještaju su navedeni i neki drugi pozitivni efekti turizma na bh makroekonomsku sliku.

Imajući u vidu rečene efekte, a čiji značaj raste uporedo sa rastom negativnih razmjera globalne recesije, nameće se zaključak da treba donijeti sve potrebne strateške i operativne odluke kako bi se obistinile procjene pozitivnih implikacija turizma. U potonju grupu odluka spadaju i poslovne odluke hotelskog menadžmenta o komunikaciji sa turistima, potencijalnim gostima, putem Interneta. U tom smislu, centralno mjesto u takvim odlukama zauzimaju web stranice hotela. Stoga ćemo u narednom dijelu rada ukratko apostrofirati značaj web stranica, a potom ćemo preći na istraživanje koje smo uradili sa ciljem analiziranja postojećih hotelskih web stranica u Kantonu Sarajevo.

Istraživanja su pokazala da biznis može ostvariti mnoge koristi kroz svoju web stranicu. [2] „Jednom kad razvijemo željeni proizvod/uslugu, sljedeći korak u poslovanju bi bio da napravimo odličnu web stranicu.“ [3] Pri tome se poseban značaj pridaje sadržaju i funkciji same web stranice. [4] U skladu s tim je i online promocija hotela. „Promotivni naponi hotelskog poduzeća obuhvaćaju sve vrste promocije: ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju.“ [5] Tu se posebno izdvaja interaktivnost, jedna od ključnih prednosti Interneta u odnosu na tradicionalne medije. [6]

## 2. ISTRAŽIVANJE

### 2.1. Metodologija

Cilj istraživanja je analiza kvaliteta sadržaja web stranica hotela u Kantonu Sarajevo. Za tu potrebu smo koristili istraživački okvir koji sadrži četiri grupe kriterija: *poslovni ciljevi web stranice*, *sadržaj web stranice*, *funkcije web stranice* i *kriteriji procjene*. Istraživački okvir je preuzet iz studije koja je objavljena u radu „Procjena kvaliteta i analiza sadržaja korporativnih web stranica u Kini: empirijska studija“. [7] U nastavku rada ćemo objasniti sve četiri grupe kriterija.

Grupu *poslovni ciljevi web stranice* čine kriteriji: generalni publicitet, odnosi s kupcima, online razmjena informacija, online prodaja.

Grupa *sadržaj web stranice* se sastoji od slijedećih kriterija: historijski pregled kompanije, organizacijska struktura, usluga, novosti, finansijske informacije, poruka generalnog direktora, cijena, linkovi, kontakt i struktura proizvoda.

Grupa kriterija pod nazivom *funkcije web stranice* su: upošljavanje, pretraživač, chat soba, BBS (oglasna ploča), FAQ (najčešće postavljana pitanja), online narudžba, online plaćanje, kupčeva povratna reakcija i ostalo.

Konačno, *kriteriji procjene* su: učestalost update-a sadržaja, konzistentnost informacija, brzina odgovora/download stranice, interaktivnost, mjere sigurnosti, prodajni proces, alati i pomoć pri odluci, prilagođavanje i personalizacija, jednostavnost korištenja, te kompleksnost.

Za potrebe ovog istraživanja preuzeli smo listu hotela Kantona Sarajevo sa web stranice Turističke zajednice Kantona Sarajevo: <http://www.sarajevo->

[tourism.com/bos/accommodation.wbs](http://tourism.com/bos/accommodation.wbs). Iako se na listi nalazi 41 hotel, četiri hotela nisu imala web stranicu, tako da je konačan uzorak činilo 37 hotelskih web stranica.

Istraživanje je vršilo pet istraživača, tri ženskog i dva muškog spola, tri zaposlena i dvije studentice, a koji su istraživali u prosjeku 12 sati online, što je blizu 20 minuta po stranici. Istraživači su bili iskusni u online kupovini, i u svom radu koriste web aplikacije duže od 3 godine, te su inače online duže od 5 sati dnevno.

Web stranice su ocjenjivali prema navedenim, grupisanim kriterijima. Za ocjenjivanje je korištena Lickertova skala od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan). Dobijene pojedinačne ocjene su obrađene u SPSS 14.0 software-u, funkcija deskriptivna statistika. Zbir ocjena istraživača podjelili smo sa brojem istraživača da bi dobili realnu ocjenu, koju smo zatim podjelili sa brojem 37 (broj istraživanih jedinica), da bismo dobili prosječnu ocjenu za svaki parametar.

## 2.2. Rezultati istraživanja

### 2.2.1. Poslovni ciljevi web stranice

*Poslovni ciljevi* je grupa kriterija koji se odnose na generalne poslovne ciljeve kompanije, a time indirektno i ciljeve web stranice. Ovi kriteriji su dobili općenito visoke ocjene, s tim da je jedan kriterij, koji i nije adekvatan ovoj industrijskoj grani, dobio nisku ocjenu („online prodaja“). Rezultati su zadovoljavajući, iako postoje elementi za unapređenje. Tabela 1 daje pregled prosječnih ocjena za kriterije grupe *poslovni ciljevi*, a koje predstavljaju prosjek ocjena koje su za pojedine kriterije dali članovi istraživačkog tima.

Tabela 1. Ocjene za poslovne ciljeve web stranica

POSLOVNI CILJEVI	Prosječna ocjena
Generalni publicitet	3,4594
Odnosi s kupcima	3,4234
Online razmjene informacija	2,8739
Online prodaja	0,1442

### 2.2.2. Sadržaj web stranice

Web stranice istraženih hotela pružaju više opcija komunikacije sa klijentima, od online komunikacije (putem online poruka, obrazaca i e-maila), do telefona i faxesa zadovoljavaju želje različite potrošačke strukture. Iz Tabele 2 je vidljivo da četiri prva kriterija imaju visoke ocjene, iako su određena poboljšanja ovih aplikacija potrebna da bi se postigli bolji rezultati. Evidentno je da je najnižu ocjenu dobio kriterij „finansijske informacije“, iz jednostavnog razloga što skoro niti jedna web stranica nije imala te informacije o hotelu. Ostali kriteriji su također dobili vrlo niske ocjene, što hitne intervencije na aplikacijama čini neophodnim.

Tabela 2. Ocjene za sadržaj web stranica

SADRŽAJ	Prosječna ocjena
Kontakt	4,1712
Proizvod ili usluga	3,5585
Historijski pregled kompanije	3,2793
Struktura proizvoda	3,0270
Cijena	2,0180
Organizacijska struktura	1,6396
Novosti	0,8198
Linkovi	0,4595
Poruka generalnog direktora	0,4324
Finansijske informacije	0,1351

### 2.2.3. Funkcije web stranice

Ova grupa kriterija ima za cilj da odredi koliko su iskorištene pojedine funkcionalne opcije web stranica. Generalno se može reći da mnogobrojne opcije koje stoje na raspolaganju, nisu iskorištene. Naime, kriterij „online narudžba“ je dobio najvišu ocjenu u poređenju sa ostalim kriterijima. Najnižu ocjenu je dobio kriterij „FAQ“ (Frequently Asked Questions – Često postavljana pitanja), što je neobično, budući da je jedna od osnovnih funkcija web stranica općenito informisanje posjetitelja stranice. Funkciju „chat soba“ niti jedna web stranica nije imala, zbog čega ocjene za ovaj kriterij faktički i nema. Tabela 3 daje prikaz prosječnih ocjena po pojedinim kriterijima.

Tabela 3. Ocjene za funkcije web stranica

FUNKCIJE	Prosječna ocjena
Online narudžba	2,9549
Ostalo	2,8828
Online plaćanje	0,1261
Pretraživač	0,1081
Kupčeva povratna reakcija	0,1081
Upošljavanje	0,0811
BBS	0,0631
FAQ	0,0270
Chat soba	0,000

### 2.2.4. Kriteriji procjene

Ova grupa kriterija je dobila najbolje pojedinačne ocjene. Naime, kriterij „brzina odgovora/downloada“ web stranice je, imajući u vidu ostale kriterije, izuzetno visoko ocijenjen. Razlog ovome može biti kvalitetna Internet konekcija istraživača, ali i prihvatljiva „težina“ same web stranice. Većina web stranica, naime, nije bila preteška za download ni uz

korištenje niskokvalitetnih konekcija, zbog čega je ocjena za ovaj kriterij tako visoka. Najniže ocijenjen kriterij u ovoj grupi je „alati i pomoć pri odluci”. Još jednom se potvrđuje konstatacija koja je iznesena kod kriterija FAQ – informativnost web stranica je, kao njihova osnovna funkcija, uglavnom zanemarena.

Tabela 4. Ocjene za kriterije procjene

KRITERIJI PROCJENE	Prosječna ocjena
Brzina odgovora /download stranice	3,9910
Učestalost update-a sadržaja	3,7027
Konzistentnost informacija	3,4504
Jednostavnost korištenja	3,3875
Interaktivnost	3,2612
Mjere sigurnosti	3,1712
Prodajni process	2,5766
Kompleksnost	1,5135
Prilagođavanje i personalizacija	1,5045
Alati i pomoć pri odluci	1,4955

### 3. ZAKLJUČAK

U kolonama *minimum* i *maximum* je dat prikaz najmanjih i najvećih ocjena po grupama kriterija, respektivno. Tako možemo vidjeti da je u grupi *sadržaj web stranica* najniža ocjena 1,03 a najviša 3,40. U grupi *poslovni ciljevi* je najniža ocjena 1,75, a najviša 3,33. Grupa kriterija pod nazivom *funkcije web stranica* ima najnižu minimalnu i najnižu maksimalnu ocjenu – 0,15 i 1,56. Konačno *kriteriji procjene* imaju najnižu ocjenu 1,47 a najvišu 4,13.

Grupa *kriteriji procjene* je najbolje ocijenjena grupa, sa prosječnom grupnom ocjenom 2,81. Druga grupa je *poslovni ciljevi*, koja je ostvarila prosječnu grupnu ocjenu od 2,48. Između ove dvije grupe ne postoji značajnija razlika u ocjenama, što zapravo znači da su posjećene web stranice hotela imale definisane ciljeve i da su uprave hotela svjesne da se ciljevi mogu ostvariti kroz online prezentacije. Također, tehničke karakteristike web stranica su bile dovoljne za ostvarivanje tih ciljeva. Međutim, dvije lošije grupe su *sadržaj web stranice* i *funkcije web stranice*, na osnovu čega možemo zaključiti da web stranice hotela nisu, sa promotivnog aspekta, kreirane na adekvatan način. Prosječna grupna ocjena za sadržaj web stranice (1,95) i funkcije web stranice (0,71) tu tezu potvrđuju. Drugim riječima, uprave hotela znaju da su web stranice korisni promotivni instrumenti, no evidentno je da se taj instrument još uvijek ne zna koristiti na pravi način.

Tabela 5. Zbirni rezultati za grupe kriterija

<b>GRUPE KRITERIJA</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Srednja ocjena</b>
Kriteriji procjene	37	1,47	4,13	2,81
Poslovni ciljevi	37	1,75	3,33	2,48
Sadržaj web stranice	37	1,03	3,40	1,95
Funkcije web stranice	37	0,15	1,56	0,71
<i>Ukupna ocjena/ Prosječna ocjena</i>	<i>37</i>	<i>1,31</i>	<i>2,79</i>	<i>1,99</i>

Najbolje ocijenjena web stranica hotela po ukupnim parametrima je stranica hotela Radon Plaza sa ocjenom 2,79. Veoma niske ukupne ocjene predstavljaju pokazatelje koliko i šta treba hoteli urade kako bi unaprijedili svoje web prezentacije. Sve ocjene web stranice hotela Radon Plaza, kao što su *sadržaj*, *poslovni ciljevi* i *kriterij procjene* su dobili ocjene veće od 3,00 (3,4; 3,33; 3,37), ali grupa kriterija *funkcije web stranice* je dobio jako nisku ocjenu – 1,56. Po istom kriteriju svi hoteli sa liste su dobili zabrinjavajuće niske ocjene. Najnižu ukupnu ocjenu je dobio hotel Brkić – 1,31. Ukupna prosječna ocjena grupe kriterija *funkcije web stranice* je 0,71.

#### 4. LITERATURA

- [1] World Travel and Tourism Council: *The 2008 Travel and Tourism Economic Research – Bosnia Herzegovina*. London, Great Britain, 2008.
- [2] Zhuang Y., Lederer, A. L.: An Instrument for the Measuring of The Business Benefits of E-commerce Retailing, *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 7, No. 3, Spring 2003, p. 65-99.
- [3] Morgan, N., Pritchard, A.: *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, 1999., p. 16-40.
- [4] Misić, M. M., Johnson, K.: Benchmarking – A Toll for Website Evaluation and Improvement, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 9, No. 5, 1999, p. 383-392.
- [5] Grgona, J., Supić, A.: Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, *Ekonomski misao*, 2007, p. 59.
- [6] Loiacono, E., Watson, R., Goodhue, D.: WebQualTM – A Web Site Quality Instrument, *American Marketing Association. Winter Marketing Educators' Conference*, Austin, Texas, Winter 2002, p. 432-438.
- [7] Xi, Y., Zhuang, Y., Huang, W., She, C., Zhang, Z.: The Quality Assessment and Content Analysis of Corporate Websites in China: an Empirical Study, *International Journal of Information Technology & Decision Making* Vol. 6, No. 2, 2007, p. 389-405.