

UTVRĐIVANJE KVALITETE WEB STRANICA: STUDIJA SLUČAJA HOTELA U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

ASSESSMENT OF THE WEB - SITE QUALITY: CASE STUDY OF HOTELS IN SIBENIK-KNIN COUNTY

Dijana Mečev, univ.spec.oec., predavač
Veleučilište u Šibeniku
Šibenik, Republika Hrvatska

REZIME

Za Šibensko-kninsku županiju turizam je jedna od strateških industrija. Posljednjih godina dosta se ulagalo u podizanje kvalitete i izgradnju turističkih kapaciteta i infrastrukture, no s obzirom na sve veću ulogu informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju, hoteli bi posebne napore trebali posvetiti i pružanju kvalitetnih informacija na svojim web stranicama. U radu su prikazani rezultati empirijskog istraživanja koji jasno pokazuju da postoji neadekvatna razina kvalitete web stranica u hotelijerstvu Šibensko-kninske županije, posebice kod hotela s 3 zvjezdice, te da hoteli nisu dovoljno dobro iskoristili velike potencijale koje im Internet pruža u poslovanju.

Ključne riječi: web komunikacija, kvaliteta, hoteli, Šibensko – kninska županija

SUMMARY

For the Sibenik-Knin County tourism is one of the strategic industries. Last few years, investment in improving the quality and construction of tourist facilities and infrastructure has increased, but considering an increasingly role of ICT in business, hotels should also make special efforts to provide quality informations on their web-sites. The paper presents the results of empirical research which clearly shows that there is inadequate level of the web -site quality of hotes in Sibenik-Knin County, particularly of three-star hotels, and that hotels did not utilize enough huge potential that the Internet provides to the business.

Keywords: web communication, quality, hotels, Sibenik - Knin County

1. UVOD

Geografska specifičnost Šibensko-kninske županije, koja uključuje brojne otoke i razvedenu obalu (najrazvedeniji dio hrvatske obale Jadranskog mora pripada upravo Šibensko-kninskoj županiji), dva nacionalna parka i dva parka prirode, te bogata kulturno-povijesna baština čine turizam jednim od najperspektivnijih djelatnosti u Županiji. Značaj turizma za cjelokupni gospodarski rast Šibensko-kninske županije neupitan je prema svim pokazateljima. No da bi se pokazatelji uspješnosti nastavili kretati uzlaznom putanjom, neosporno je da bi trebalo više ulagati u kvalitetu, koja je preduvjet uspješnog i konkurentnog turizma.

Brojna istraživanja su pokazala da je broj korisnika Interneta u konstantnom porastu. Tako se u svijetu početkom 2015. godine 3 milijarde ljudi koristilo Internetom. Stanje e-turizma u Hrvatskoj pokazuje da se Internet najviše koristi za prikupljanje informacija o destinacijama, a zatim i za rezervaciju smještaja [1], te da se postotak rezervacije smještaja *on - line* već popeo na 49% [2]. Stoga je vrlo važno ulagati u podizanje kvalitete sadržajnih i funkcionalnih aspekata web stranica. Pitanja koja se nameću su: da li web stranice hotela uistinu pružaju kvalitetne informacije, te kako uopće valorizirati njihovu kvalitetu. U radu su stoga prikazani neki od dostupnih modela za mjerenje kvalitete usluge, a koji su prikladni za mjerenje kvalitete sadržaja web stranice hotela. Također su prikazani rezultati provedenog empirijskog istraživanja na uzorku od 24 hotela s područja Šibensko-kninske županije koji su kategorizirani s 3 i 4 zvjezdice. Očekuje se kako će rezultati ovog istraživanja proširiti postojeće spoznaje o kvaliteti sadržaja web stranica hotela, te pridonijeti znanstvenicima i praktičarima u rješavanju problema i otkrivanju mogućnosti u pogledu poboljšanja iste.

2. TEORIJSKI OKVIR

Danas su web stranice za većinu hotela uobičajen komunikacijski kanal sa potencijalnim gostima. Komunikacija preko službenih web stranica ima brojne prednosti poput slijedećih: dovodi do nižih troškova, omogućava komunikaciju s udaljenim destinacijama (bez obzira na vremenske zone), pruža mogućnost komuniciranja multimedijским sadržajima (tekst, slika, zvučni i video zapis), što pomaže prenošenju atmosfere destinacije, omogućava implementaciju web 2.0. funkcionalnosti (otvorenost, korisnička suradnja, mogućnost generiranja sadržaja od strane korisnika), daje mogućnost ispitivanja zadovoljstva gostiju nakon posjeta, kao i davanja preporuka od strane gostiju. [3] No veće mogućnosti koje hoteli imaju korištenjem web stranica dovode i do većih razlika u kvaliteti komunikacije s potencijalnim gostima. Stoga u dostupnoj literaturi autori sve veću pažnju posvećuju mjerenju broja i kvalitete web stranica, čime se ujedno povećala spoznaja o njihovoj ekonomičnosti, funkcionalnosti i djelotvornosti.

Zbog sve većeg porasta broja usluga koje se pružaju elektroničkim putem, Zeithaml, Parasuraman i Malhotra su 2000. godine ponudili E-S-QUAL model za mjerenje kvalitete usluge koja se pruža elektroničkim putem, u kojem je identificirano čak jedanaest dimenzija kvalitete. [4] Dvije godine kasnije, isti autori su ponudili novu inačicu konceptualnog modela za vrednovanje i unaprjeđenje kvalitete elektroničkih usluga, koja se sada sastoji od pet dimenzija: dostupnost informacija i sadržaja, jednostavnost uporabe, privatnost/sigurnost, izgled/grafički dizajn te učinkovitost i pouzdanost. [5] Navedene kriterije moguće je primijeniti za ocjenu kvalitete web stranica hotela, s tim da je originalne tvrdnje unutar svake dimenzije potrebno modificirati. Pored prethodno navedenih dimenzija, brojni drugi autori također navode različite kriterije koje je potrebno razmotriti prilikom određivanja kvalitete web stranice. Tako Zhuang et al. navode slijedeće kriterije: poslovni ciljevi web stranice, sadržaj web stranice, funkcije web stranice i kriteriji procjene [6], a Ružić, Biloš i Turkalj tehničke karakteristike poslužitelja i web stranice, iskoristivost i pristupačnost web stranice i kvalitetu sadržaja. [7]

Galičić i Šimunić navode da svaka kvalitetna web stranica hotela treba prije svega imati razvijen dobar Multimedijски informacijski model (MMIM), koji predstavlja skup elemenata koji omogućuju uspješno obavljanje marketinških aktivnosti poduzeća na web stranici. [8] Za ocjenu kvalitete web stranice pojedinog hotela spomenutim modelom koristi se slijedeća kombinacija elemenata, koji se obično nazivaju entiteti: indeks entitet, opće informacije, lokacija, smještaj, hrana i piće, rekreacija, ostale usluge, osoblje hotela, obrazac za rekreacije, zanimljivi linkovi u destinaciji/svijetu. Svakom od navedenih entiteta u MMIM modelu

podijeljeni su pripadajući atributi i varijable. Tako početni *Indeks entitet*, kojem je cilj pružiti korisnicima Interneta, ujedno potencijalnim gostima hotela, informacije o osnovnim obilježjima hotela, sadrži slijedeće atribute i varijable: meni (popis svih entiteta), informacije za kontakt (puni naziv hotela, adresa, telefon, fax, e-mail, kontakt osoba) i hotelski šarm (logotip hotela, kategorizacija, slika hotela). Prvi entitet *Opće informacije*, kojem je cilj pružiti potencijalnim gostima informacije vezane uz važne karakteristike koje određuju hotel i njegovo neposredno okruženje, sadrži atribute i varijable: podaci o hotelu (kategorizacija, godina izgradnje, broj zaposlenih, jezici koje govore zaposlenici, sadržaj hotela, ostale informacije), podaci neposrednog hotelskog okruženja (službeni jezik, službena valuta, podaci o vremenu, prosječna temperatura po dobima, društveno uređenje države, ostale informacije). Drugi entitet, *Lokacija*, sadrži atribute i varijable: makro lokacija (tekstualni opis, slika položaja kontinenta u odnosu na globus, slika položaja države unutar kontinenta, slika grada u odnosu na državu), mikro lokacija (slika položaja hotela u gradu, slika hotela i hotelskog okruženja, točna adresa hotela), kako doći do nas (link na red vožnje broda, link na red vožnje vlaka, link na red vožnje autobusa, link na red vožnje aviona, ostalo). Treći entitet, *Smještaj*, sadrži atribute i varijable: recepcija (tekstualni opis, slika, eventualno ostalo), sobe (opis opremljenosti, slika, pogled iz sobe-slika, slika kupaonice, cijena sobe), apartmani (tekstualni opis, slika, pogled iz apartmana-slika, slika kupaonice, slika kuhinje apartmana, cijena). Četvrti entitet, *Hrana i piće*, ima ulogu prezentirati potencijalnim gostima gastronomsku ponudu hotela i prostorije u kojima se hrana i piće konzumiraju, a sadrži slijedeće atribute i varijable: prostor za konzumaciju hrane i pića (popis prostorija, pojedinačni opis prostorija, smještaj svakog prostora u hotelu, slika svakog prostora, radno vrijeme svakog prostora), hrana (popis jela, cjenik), piće (popis pića, cjenik). Peti entitet, *Rekreacija*, pruža potencijalnim gostima informacije o uslugama vezanim uz sportske i zabavne aktivnosti, te uslugama medicinske rekreacije, bilo da ih hoteli nude kao dio svoje usluge ili ih netko drugi pruža u neposrednom okruženju, te su dostupne gostima za vrijeme njihovog boravka u hotelu. Ovaj entitet sadrži atribute sport, zabava i medicinska rekreacija, te za svaki od njih iste varijable koje se odnose na: popis i opis prostora, slike, uvjete korištenja, mogućnost i potrebu rezervacije, zahtjeve za opremom, cijenu i radno vrijeme "usluge". Preostali entiteti se sastoje samo od atributa, bez pripadajućih varijabli. Tako šesti entitet, *Ostale usluge hotela*, sadrži atribute frizer, masaža/sauna, baby siter, rent a car i ostalo. Sedmi entitet, *Osoblje hotela*, koji ima za cilj pružiti potencijalnim gostima informacije o osoblju hotela, sadrži atribute popis djelatnika, slika svakog djelatnika, opis radnog mjesta djelatnika, te informacije za službeni kontakt. Osmi entitet, *Obrazac za rezervacije*, ima slijedeće atribute: mogućnost odabira aranžmana, mogućnost definiranja perioda boravka, dio formulara za upis osobnih podataka, mogućnost definiranja posebnih zahtjeva, razni naputci. Deveti entitet, *Obrazac za reakcije*, se sastoji od atributa mogućnost odabira tipa reakcije, slanja teksta reakcije, upisa osobnih podataka pošiljatelja, te razni naputci. Posljednji, deseti entitet, odnosi se na *Korisne linkove*, i to: linkove na turističku zajednicu, hotele, restorane i zabavu u destinaciji, prijevoznike i ostalo.

Na području Republike Hrvatske do sada je provedeno svega nekoliko istraživanja kvalitete web stranice hotela, od kojih svakako valja istaknuti istraživanja autora Galičića i Šimunića [8], Andrića [9], Grgone, Andrića i Kukuljana [10], Spremića i Strugara [11], Marković i sur. [12]. Iz ovih se istraživanja, bez obzira da li su ih autori proveli na makro ili mikro razini, može donijeti generalan zaključak kako je uočena neadekvatna razina kvalitete web stranica u hotelijerstvu, posebice kod hotela niže kategorije. Stoga istraživačke hipoteze u ovom radu glase: H1 „Razina kvalitete web stranica hotela s 3 i 4 zvjezdice u Šibensko-kninskoj županiji je neadekvatna“ i H2 „Sadržaj web stranica hotela s 3 zvjezdice značajnije odstupa od definiranih odrednica MMIM-a od sadržaja web stranica hotela s 4 zvjezdice“.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Empirijskim istraživanjem analizirala se kvaliteta sadržaja web stranica hotela s područja Šibensko-kninske županije. Kao okvir za određivanje uzorka korištena je kategorizacija turističkih objekata, hotela, kampova i marina u Republici Hrvatskoj, objavljena na web stranici Ministarstva turizma Republike Hrvatske. [13] Uzorak je bio prigodni i u njega su odabrani najviše kategorizirani hoteli na području Šibensko-kninske županije, u ovom slučaju hoteli s 4 i 3 zvjezdice, budući da niti jedan hotel nema kategorizaciju 5 zvjezdica. Drugi kriterij za odabir je bio da je riječ o hotelima koji su aktivni u poslovanju (bilo da su otvoreni cijelu godinu ili samo za vrijeme turističke sezone). Naime, nekoliko hotela je već par godina zatvoreno, pa se smatralo da njihove web stranice, premda postoje, nisu pogodne za analizu. Uzorak je stoga obuhvatilo 24 hotela: 15 kategoriziranih sa 3 zvjezdice i 9 sa 4 zvjezdice. Obuhvat za istraživanje je bio potpun. Analiza kvalitete sadržaja web stranica hotela s područja Šibensko-kninske županije izvršena je kao MMIM koji je opširnije objašnjen u teorijskom okviru rada. Analiza entiteta izvršena je kvantitativno, na način da se evidentiralo samo postojanje ili nepostojanje bilo kakvog podatka koji se odnosi na svaki entitet, bez obzira na kvalitetu i njegovu „ukupnost“ tj. sadržajnost. Nakon toga svaki entitet je individualno analiziran prema atributima i varijablama. Kao ograničenje istraživanja može se istaknuti činjenica da se podatci na web stranicama svakodnevno mijenjaju te da se aktualna situacija može razlikovati u odnosu na razdoblje u kojem je istraživanje provedeno.

Provedena detaljna analiza, slijedom korištenih kriterija iz MMIM-a, dala je slijedeće rezultate:

- *Indeks entitet: Početna stranica + sadržaj* - ovaj entitet je kod većine analiziranih web stranica uključen unutar ostalih entiteta i njihovih varijabli. Dobiveni rezultati su većinom zadovoljavajući, uz izuzetak varijable „Kontakt osoba“ koja je bila navedena na web stranicama samo jednog hotela s 4 zvjezdice i jednog hotela s 3 zvjezdice.
- *Opće informacije* – U okviru ovog entiteta dobiveni rezultati su poražavajući budući da niti jedna analizirana web stranica nije imala istaknute podatke o „Broju zaposlenih“ i „Jezicima koje govore zaposlenici“, a više od polovina ih nije imala navedeno „Godinu izgradnje hotela“, „Službeni jezik države“, „Službenu valutu države“ i „Društveno uređenje države“.
- *Lokacija* – Rezultati dobiveni za ovaj entitet nisu zadovoljavajući budući da svaki potencijalni gost, koji pregledava web stranice, kod više od polovice analiziranih hotela može dobiti vrlo malo informacija o lokaciji hotela, bilo na makro ili mikro razini. Za razliku od prva dva analizirana entiteta, gdje nije uočena veća razlika u razini kvalitete web stranica hotela s tri i onih s četiri zvjezdice, za ovaj entitet analiza je dala značajno bolje rezultate za web stranice hotela s četiri zvjezdice (premda niti ti rezultati nisu zadovoljavajući). Tako je, primjerice, nešto više od polovice hotela s četiri zvjezdice na svojim web stranicama imalo „Sliku položaja kontinenta u odnosu na globus“, „Sliku položaja države unutar kontinenta“, „Link na red vožnje autobusa“ i „Link na red vožnje aviona“, dok su ovi podatci bili istaknuti na web stranicama samo jednog do dva hotela s tri zvjezdice.
- *Smještaj* - Analiza varijabli ovog entiteta je kod hotela s 4 zvjezdice pokazala vrlo zadovoljavajuće rezultate za attribute „Sobe“ i „Apartmani“: svi analizirani hoteli imali su na svojim web stranicama istaknute podatke o opremljenosti soba i apartmana, cijeni smještaja kao i adekvatnu galeriju slik. Nešto lošiji rezultati su kod atributa „Recepcija“, budući da je tek nešto više od polovice hotela na web stranici imalo sliku recepcije, a kod samo jednog hotela slika je bila popraćena tekstualnim opisom. Kod hotela s 3 zvjezdice kvaliteta sadržaja web stranice povezana uz ove attribute je bila znatno lošija, a posebno je nezadovoljavajuća kod atributa „Recepcija“.

- *Hrana i piće* - Dobiveni rezultati za ovaj entitet, koji ima ulogu prezentirati potencijalnim gostima gastronomsku ponudu hotela i prostorije u kojima se hrana i piće konzumiraju, su za sve varijable bili nezadovoljavajući, uz izuzetak varijable „Slika svakog prostora“ za web stranice hotela s 4 zvjezdice. Tako je, primjerice, svega 4 od 15 analiziranih hotela s 3 zvjezdice imalo na svojoj web stranici pojedinačni opis prostorija za konzumaciju jela i pića, prikaz smještaja svakog prostora u hotelu, radno vrijeme prostora, cjenik za jela i pića te popis svih pića koja se nude.
- *Rekreacija* - Svega polovica analiziranih hotela s 3 zvjezdice je na svojim web stranicama uopće imalo ikakve podatke vezane uz sportske i zabavne sadržaje, dok je sadržaje vezane uz atribut „Medicinska rekreacija“ imalo samo 3 od 15 hotela. Analiza hotela s 4 zvjezdice dala je nešto bolje rezultate, ali još uvijek nezadovoljavajuće. Na njihovim je web stranicama većinom bio dan popis i opis prostora za sport, za zabavu i za rekreaciju, ali hoteli uglavnom ne navode cijene, radno vrijeme i uvjete korištenja ovih „usluga“.
- *Ostale usluge hotela* – Većina hotela s 3 zvjezdice uopće ne nudi dodatne usluge (poput usluga frizera, masaže/saune, čuvanja djece, rent-a-car) ili barem na svojim web stranicama ne navode da ih nude. Hoteli s 4 zvjezdice su uglavnom imali istaknute podatke o navedenim uslugama, osim usluge čuvanja djece, koju je nudilo nešto manje od polovine hotela.
- *Osoblje hotela* – Analiza ovog entiteta dala je najlošije rezultate. Gotovo niti jedan hotel u Šibensko-kninskoj županiji nije imao na svojoj web stranici istaknute sadržaje o osoblju hotela (popis djelatnika, njihove slike, opis radnog mjesta). Samo 1 hotel s 3 zvjezdice je imao zajedničku fotografiju svih djelatnika.
- *Obrazac za rezervacije* - Većina hotela putem svojih web stranica potencijalnim gostima daje mogućnost odabira aranžmana, definiranja perioda boravka, posebnih zahtjeva i slično. Rezultati su nešto lošiji kod hotela s 3 zvjezdice u odnosu na rezultate za hotele s 4 zvjezdice. Tako je, primjerice, nezadovoljavajući podatak da više od polovice hotela s 3 zvjezdice ne daje potencijalnim gostima mogućnost da putem web stranice hotela definiraju posebne zahtjeve ukoliko ih imaju, niti da upisuju svoje osobne podatke.
- *Obrazac za reakcije* - Na većini web stranica hotela korisnici mogu odaslati svoje dojmove o samom hotelu, kao i bilo koju drugu primjedbu i/ili prijedlog unošenjem e-mail adrese pošiljatelja, imena i prezimena pošiljatelja, te upisom same poruke u tekstualni okvir.
- *Linkovi* - Analiza ovog entiteta nije dala zadovoljavajuće rezultate. Većina hotela s tri zvjezdice nije imala na svojim web stranicama linkove koji bi pružili potencijalnim gostima zanimljive i korisne informacije o restoranima, zabavi u destinaciji i prijevoznicima, a polovina je imala link na web stranicu turističke zajednice grada Šibenika. Što se tiče web stranica hotela s četiri zvjezdice, sve su imale link na web stranicu turističke zajednice grada Šibenika, većina pruža informacije o zabavi u destinaciji i o prijevoznicima, a polovina je imala linkove vezane uz određenu gastro ponudu.

Iz prikazanih rezultata vidljivo je da niti jedna od 24 analiziranih web stranica nije udovoljila svim definiranim kriterijima MMIM-a. Web stranice čiji sadržaji najmanje odstupaju od definiranih odrednica MMIM-a, pa bi se time mogle okarakterizirati i kao sadržajno najkvalitetnije su: www.solaris.hr; www.rivijera.hr; www.hotelivodice.hr, dok je analizom utvrđeno da je najveće odstupanje kod web stranica: www.hotel-borovnik.com i www.hotelmaestral.com, gdje je u oba slučaja riječ o hotelima s 3 zvjezdice.

4. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja koje je provedeno na uzorku od 24 hotela, 15 kategoriziranih sa 3 zvjezdice i 9 sa 4 zvjezdice, su pokazali da postoji neadekvatna razina kvalitete web stranica u hotelijerstvu Šibensko-kninske županije, posebice kod hotela s 3 zvjezdice, čime su potvrđene obje istraživačke hipoteze. Većina hotela Šibensko-kninske županije propustila je usmjeriti pažnju potencijalnim gostima na usluge vezane uz sportske i zabavne aktivnosti, te usluge medicinske rekreacije, bilo da ih nude kao dio hotelske usluge ili ih netko drugi pruža u neposrednom okruženju, dostupne za vrijeme njihovog boravka u hotelu. I ostale usluge koje pojedini hotel pruža (poput rent-a-cara, čuvanja djece, masaže i slično) mogu biti odlučujući faktor na temelju kojeg će potencijalni gost odlučiti da li će odsjesti u tom hotelu ili ne. No, čini se da su hoteli u Šibensko-kninskoj županiji zanemarili ovu činjenicu. Na temelju rezultata istraživanja stječe se dojam i da uprave hotela sadržaje o osoblju, poput popisa djelatnika, njihovih slika, opisa radnog mjesta, smatraju nevažnima ili nezanimljivima za potencijalne goste, ili ih ne žele javno dijeliti, što je potpuno kriva percepcija, budući da pružanje informacija o osoblju hotelu može pomoći u stvaranju imidža ugodnog i prisnog ozračja. Zaključno, kada se u obzir uzme činjenica da je na web stranicama hotela vrlo malo entiteta predstavljeno na zadovoljavajućoj razini, može se reći da multimediju, točnije integraciju elemenata od kojih se ona sastoji, a koja može znatno doprinijeti potpunosti informiranja, hoteli nisu dovoljno dobro iskoristili.

5. REFERENCE

- [1] Institut za turizam RH: TOMAS 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, 2010., preuzeto s: <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pristup: 03.01.2015.)
- [2] Vuksan, M.: Važnost e-marketinga u turizmu: Hotelijeri i turistički djelatnici moraju biti tehnološki osviješteni, 2013., preuzeto s: <http://www.netokracija.com/e-marketing-turizam-60408> (pristup: 12.01.2015.)
- [3] Boranić živoder, S.: E-marketing u turizmu, Institut za turizam, 2006., preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/crotour10-e-marketing.pdf> (pristup: 31.01.2015.)
- [4] Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A.: E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model, Working Paper, Marketing Science Institute, 2000.
- [5] Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A.: Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002., Vol. 30, Br. 4, pp. 362-375
- [6] 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., pp.65-99.
- [7] Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D.: E-Marketing, Factum, Osijek, 2009.
- [8] Galičić, V.; Šimunić, M.: Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the Republic of Croatia, Informatol, 2010., Vol. 43, br. 4, pp.280-292
- [9] Andrić, B.: Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, 2012., Vol. 6, br.2, pp.27-45
- [10] Grgona, J.; Andrić, B.; Kukuljan, V. : Web Site Quality Evaluation in Tourism, Proceedings of 1st International Conference VALLIS AUREA, Focus on: Regional development / Katalinic, Branko (ur.). Požega: Polytechnic of Požega, Croatia & DAAAM International Vienna, Austria, 2008.
- [11] Spremić, M. ;Strugar, I. : Research study on managing web site quality in Croatia, Proceedings of the 8th Conference on Applied computer science, 2008., Venecija, Italija
- [12] Marković, S.; Rapor, S.; Car, T.; Komšić, J.: Content analysis of hotel Websites: Case Study of Croatia, Negotia, Vol.57 (LVII), December, 4, pp 27-38
- [13] Ministarstvo turizma RH: Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u RH na dan 31.10.2014., preuzeto s: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371>