

Online rezervacije u hotelijerstvu i njihov utjecaj na namjeru kupnje i lojalnost gostiju

Iliassich, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:252588>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

TEA ILIASSICH

**Online rezervacije u hotelijerstvu i njihov utjecaj na namjeru
kupnje i lojalnost gostiju**

**Online reservations in the hotel industry and their impact on
purchase intention and guest loyalty**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni diplomski studij

Marketing u turizmu

**Online rezervacije u hotelijerstvu i njihov utjecaj na namjeru
kupnje i lojalnost gostiju**

**Online reservations in the hotel industry and their impact on
purchase intention and guest loyalty**

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača**
Mentor: izv. prof. dr. sc. **Lidija Bagarić**

Student: **Tea Iliassich**
Matični broj: **DS3967/23**

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Tea Iliassich

(ime i prezime studenta)

DS3967/23

(matični broj studenta)

Online rezervacije u hotelijerstvu i njihov utjecaj na namjeru kupnje i lojalnost gostiju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 06.09.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Hotelijerstvo kao dio turističkog sustava koji je podložan neprekidnim izmjenama trendova, dinamično je okruženje unutar kojeg pružatelji usluga kontinuirano i pravovremeno trebaju pratiti turističku potražnju. Online rezervacijski sustavi već godinama su dominantan način rezervacije hotelskog smještaja. Unatoč tome, postoji nedostatak razumijevanja čimbenika koji determiniraju odabir pojedinih online kanala s aspekta potrošača. Stoga je svrha ovog istraživanja razumjeti kako različiti aspekti online rezervacijskih sustava utječu na namjeru ponovne rezervacije te kako ta namjera utječe na lojalnost gostiju u hotelijerstvu. Provedeno je empirijsko istraživanje putem online ankete. Rezultati regresijske analize pokazali su da personalizacija, jednostavno korisničko sučelje, percepcija rizika i informativnost recenzija imaju statistički značajan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije putem iste web stranice, dok sadržaj web stranice nije pokazao značajan utjecaj. Dodatno, namjera ponovne rezervacije putem web stranice pozitivno utječe na lojalnost gostiju, pružajući time vrijedne uvide za marketinšku praksu koja teži stvaranju lojalnih korisnika u današnjem dinamičnom okruženju.

Ključne riječi: online rezervacije, hotelijerstvo, namjera kupnje, lojalnost potrošača

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| Uvod..... | 1 |
| 1. Online prodaja u hotelijerstvu..... | 3 |
| 1.1. Teorijski aspekti hotelske prodaje | 4 |
| 1.2. Razvoj online rezervacijskih sustava..... | 6 |
| 1.3. Vrste i značajke online rezervacijskih sustava..... | 10 |
| 1.4. Trendovi u online rezervacijama | 12 |
| 2. Ponašanje potrošača u hotelijerstvu..... | 16 |
| 2.1. Pojmovno određenje potrošača u hotelijerstvu..... | 17 |
| 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača u hotelijerstvu..... | 18 |
| 2.2.1. Utjecaj vanjskih čimbenika..... | 19 |
| 2.2.2. Utjecaj psiholoških i osobnih čimbenika | 20 |
| 2.3. Odlučivanje potrošača u online okruženju..... | 21 |
| 2.3.1. Proces donošenja odluke o kupnji..... | 23 |
| 2.3.2. Stvaranje e-lojalnosti | 24 |
| 3. Empirijsko istraživanje online rezervacija u hotelijerstvu i njihov utjecaj na lojalnost | 26 |
| 3.1. Metodologija istraživanja | 27 |
| 3.2. Rezultati istraživanja | 27 |
| 3.3. Testiranje hipoteza i rasprava rezultata | 38 |
| 3.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja | 40 |
| Zaključak..... | 42 |
| Reference | 43 |
| Popis ilustracija..... | 46 |
| Prilozi..... | 47 |

Uvod

Online rezervacijski sustav je centralni rezervacijski sustav za direktno rezerviranje i naplatu internetom, namijenjen smještajnim objektima svih veličina i tipova. Rezervacija se provodi u realnom vremenu pa krajnji korisnik može vidjeti stvarno stanje slobodnih smještajnih kapaciteta u određenom objektu, za odabrane datume. Takav servis omogućava gostu rezerviranje odabranog smještaja bez posrednika, u bilo kojem trenutku, bez obzira na vremenske zone i radno vrijeme hotela. Online rezervacijski sustavi počeli su se razvijati početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, a prvenstveno su bili namijenjeni rezervaciji hotelskog smještaja. Danas takvi sustavi objedinjuju funkciju marketinga, prodaje i odnosa s klijentima u zajedničku tehnološku infrastrukturu s višejezičnim sučeljem. S obzirom na brzorastući udio rezervacija ovim putem i nedostatak potrošačkog razumijevanja prilikom odabira pojedinih kanala, nametnula se potreba za istraživanjem online rezervacija smještaja.

Svrha ovog istraživanja je razumjeti kako različiti aspekti online rezervacijskih sustava utječu na namjeru ponovne rezervacije te kako ta namjera utječe na lojalnost gostiju u hotelijerstvu. Ciljevi istraživanja su: ispitati kako sadržaj web stranica za online rezervacije hotelskog smještaja utječe na namjeru ponovne rezervacije, potom testirati važnost jednostavnog korisničkog sučelja za namjeru ponovne rezervacije, analizirati utjecaj personalizacije web stranice na namjeru ponovne rezervacije, ispitati kako percepcija rizika utječe na namjeru ponovne rezervacije, procijeniti utjecaj informativnosti recenzija na namjeru ponovne rezervacije te konačno testirati utjecaj namjere ponovne rezervacije na lojalnost korisnika. Potrebno je proučiti kako potaknuti namjeru ponovne kupovine i lojalnost potrošača prema online kupovini u kontekstu hotelijerstva. Postavljeno je šest hipoteza koje su testirane ovim istraživanjem:

H1: Sadržaj web stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H2: Jednostavno korisničko sučelje ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H3: Personalizacija web stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H4: Percepcija rizika ima negativan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H5: Informativnost recenzija ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H6: Namjera ponovne rezervacije ima pozitivan utjecaj na lojalnost.

U teorijskom dijelu korištene su različite metode istraživanja poput kompilacije, deskripcije, analize i sinteze relevantne literature. Kompilacijom su prikupljena i objedinjena različita istraživanja i teorijski izvori vezani za online prodaju u hotelijerstvu, razvoj rezervacijskih sustava te aktualne trendove u online rezervacijama. Deskripcijom su objašnjeni ključni pojmovi, poput hotelske prodaje i online rezervacijskih platformi, dok su analizom raščlanjeni složeni procesi ponašanja potrošača te čimbenici koji utječu na donošenje odluka o rezervaciji. Sintezom su objedinjeni zaključci o čimbenicima koji utječu na lojalnost korisnika online rezervacijskih sustava. U empirijskom dijelu rada korištena je metoda ispitivanja putem online ankete kako bi se prikupili podaci o utjecaju online rezervacija na lojalnost korisnika. Dobiveni rezultati su obrađeni metodama deskriptivne statistike i višestruke linearne regresije, čime su testirane postavljene hipoteze i analizirane uzročno-posljedične veze među varijablama.

Rad je strukturiran na način da je u prvom poglavlju pružen teorijski pregled online prodaje u hotelijerstvu s osvrtom na teorijski aspekt hotelske prodaje, potom na razvoj online rezervacijskih sustava, odnosno web stranica i platformi. U istom poglavlju razmatraju se i vrste te karakteristike rezervacijskih sustava kao i aktualni trendovi u online rezervacijama. U drugom poglavlju naslovljenom Ponašanje potrošača u hotelijerstvu pruženo je pojmovno određenje potrošača u hotelijerstvu, a potom su razmotreni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, odnosno korisnika hotelskih usluga. Ujedno se u obzir uzimaju i utjecaji vanjskih, kao i osobnih, odnosno, psiholoških čimbenika potrošača na odluku o činu kupnje tj. rezervacije. U teorijskom dijelu se, nadalje, razmatra proces donošenja odluke o kupovini potrošača u online okruženju te u konačnici čimbenici koji utječu na proces stvaranja lojalnosti među korisnicima online rezervacijskih sustava. Treće je poglavlje posvećeno empirijskom istraživanju o utjecaju online rezervacija u hotelijerstvu na lojalnost korisnika i njihov nastavak korištenja istih online rezervacijskih sustava u budućnosti. Nakon prikaza metodologije, rezultata te ograničenja i preporuka za buduća istraživanja slijedi zaključak temeljen na analiziranoj teoriji i rezultatima provedenog istraživanja.

1. Online prodaja u hotelijerstvu

Trendovi u online prodaji mijenjaju se paralelno s trendovima ponašanja potrošača. Budući da se u današnje vrijeme kontinuirano, u sve većoj mjeri, prakticira online kupovina najšireg spektra roba i dobara lociranih u svim dijelovima svijeta, isto potrošačko ponašanje vrijedi i za rezervacije smještaja u svrhu (turističkog) boravka. I dok su se ranije potrošači, odnosno putnici, oslanjali na usluge turističkih agencija, džepne vodiče i brošure s adresama smještajnih objekata ili pak usmene preporuke, danas su rezervacije tim putem dosta rijetke. One su se zadržale kod organiziranih putovanja u paket aranžmanima ili pak među populacijom starije životne dobi koja teže mijenja svoje potrošačke navike. „Hotel prodaje svoje usluge na turističkom tržištu koje karakterizira prostorna odvojenost ponude od potražnje, te različit nivo prodajnih cijena i troškova poslovanja. Za uspješno povezivanje ponude i potražnje neophodna je adekvatna organizacija službe marketinga, dobro uhodana tehnika poslovanja u hotelskom prijamljivom odjelu i u službi prodaje, bez obzira da li je ona organizirana u sklopu hotela ili je ona centralizirana (u ovisnosti o organizaciji sustava višeg reda u kojem djeluje i radi), ili se vodi mješoviti način prodaje“ (Galičić i sur., 2004: 82). Prednost online prodaje u hotelijerstvu je dvostrana, kako za iznajmljivače tako i za korisnike usluge. Ona objema stranama štedi vrijeme i resurse, budući da se korisnici ne moraju uputiti u poslovnicu putničke agencije zato što iste informacije (pa čak i daleko opsežnije kao i mogućnost usporedbe usluga velikog broja pružatelja usluga) mogu dobiti online putem, te rezervaciju i plaćanje obaviti istim kanalom. S druge strane, online agencije ili iznajmljivači nemaju potrebu za zapošljavanjem kadra koji bi bio zadužen za rezervacije, a ujedno štede i na najmu poslovnog prostora i opreme.

U posljednjih petnaestak godina došlo je do kontinuiranog porasta rezervacija putem web stranica iznajmljivača, ali i pojave platformi (također poslovnih subjekata) koje ne posjeduju vlastite smještajne jedinice, već samo posreduju između iznajmljivača i krajnjih korisnika i za to uzimaju određenu proviziju od iznajmljivača. Kao i kod drugih vrsta usluga i tu je došlo do pojave velikog broja pružatelja istih usluga koje se bore za potrošače. „S razvitkom tehnologije, povećanjem konkurencije te zasićenosti tržišta, poduzeća se moraju izboriti za svoje mjesto na tržištu i biti bolja od konkurencije. Najteži dio tog zadatka je pronaći najbolji put do potrošača. Treba saznati na koje stimulanse potrošači reaguju i kako, a to nije do sada bilo lako utvrditi tradicionalnim metodama marketinškog istraživanja. S obzirom na takvu situaciju, razvija se područje neuromarketinga, gdje se kombiniraju znanja iz medicine, psihologije i marketinga za što bolja poznavanja ponašanja potrošača“ (Kovačić i sur., 2018: 254). Uz neuromarketing,

koji predstavlja dragocjen alat u prepoznavanju proizvoda ili usluge među potrošačima a koji se temelji na istraživanjima psihološko-medicinske struke, razvoj tehnologije u smislu algoritama koji će korisnicima na osnovu njihovih preferencija i ranijih pretraga korisnicima nuditi sadržaje koji će ih zaintrigirati ili ponudi im ono što traže u smislu oglasa koji će se pojavljivati kada koriste pametne telefone ili računala, potrošači će lakše donositi odluku o kupovini konkretne oglašene usluge.

Internet i web stranice vezane uz turizam danas su najčešće korišteni kanali za razne svrhe, kao što su odabir destinacija, rezervacija specifičnog smještaja, korištenje raznih sadržaja tijekom putovanja i dijeljenje iskustava nakon putovanja. Web stranice i platforme za putovanja i smještaj omogućuju korisnicima brz i jednostavan pristup svim relevantnim informacijama o samim destinacijama, omogućuju izravnu komunikaciju s pružateljima turističkih usluga ili s posrednicima (primjerice danas jako popularni chat operatori), omogućuju brzu i jednostavnu rezervaciju smještaja i ostalih popratnih usluga na putovanju. Stoga, ove stranice trebaju biti jednostavne, pregledne i informativne te omogućiti brz pristup potrebnim informacijama. Osim toga, trebaju omogućiti komunikaciju s turističkim pružateljima usluga i dijeljenje iskustava s različitim korisnicima. Dobro poznate web usluge za putovanja i smještaj su TripAdvisor, Booking.com, Trivago, HolidayCheck i Expedia. Milijuni turista dijele svoja iskustva na tim uslugama, što pomaže ocjenjivanju i rangiranju usluga smještaja i predodžbi potrošača o ponuđenoj usluzi (Marić i Zoroja, 2019). Online prodaja u hotelijerstvu danas predstavlja značajan odmak od ranijih kanala rezervacije smještaja, omogućuje veću autonomiju krajnjim potrošačima koji su sve manje sumnjičavi i imaju sve više povjerenja u online kupovinu putem provjerenih stranica i platformi, dok pružatelji usluga odabirom najboljih posrednika ostvaruju dobre rezultate prodaje uz manje rashode. U narednim potpoglavljima obrađen je teorijski aspekt hotelske prodaje, potom pregled razvoja online rezervacijskih sustava, vrste i značajke online rezervacijskih sustava, te trendovi u online rezervacijama.

1.1. Teorijski aspekti hotelske prodaje

Hotel je objekt koji svojim korisnicima nudi komercijalni smještaj i druge popratne usluge, bilo pojedinačno bilo u formi noćenja s doručkom, polupansiona, punog pansiona ili *all inclusive*. „Prodaja smještajnih kapaciteta u hotelu predstavlja prvu poslovnu funkciju, o čijoj kvalitetnoj realizaciji ovisi realizacija svih ostalih funkcija (proizvodno-uslužne, nabavne, kadrovske i dr.). Pod prodajom usluga smještaja u hotelu razumijeva se izvršavanje unaprijed

potvrđenih rezervacija uključivo s neizravnom prodajom onog dijela smještajnih kapaciteta hotela koji nije bio unaprijed prodan (prodaja „*last minute*“). Cilj je tog procesa u optimalnoj iskorištenosti smještajnih kapaciteta uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata“ (Galičić i sur., 2004: 91). Uspješnost hotelske prodaje jednako tako ovisi o velikom broju čimbenika. Čimbenici koji utječu na prodaju usluga hotela su brojni, a među primarne je moguće ubrojiti lokaciju, sadržaje, usluge, imidž te cijenu. Lokacija je bitna zbog same destinacije i sadržaja u njoj koje turisti žele posjetiti, a kod lokacije hotela je stoga presudna dostupnost sadržaja kao što je uređenje ambijenta i okoliša, postojanje ili odsutnost barova i noćnih klubova (ovisno o onome što klijenti traže), dostupnost javnog prijevoza ukoliko gosti ne dolaze automobilom, blizina plaža, pogled i sl. Kada je u pitanju sadržaj hotelskog objekta na prodaju usluge utječe i brojnost sadržaja zanimljivih široj skupini klijenata, a to su bazeni, bar, restoran, wellness, teretana, ležaljke, animacija i sl. Usluga je često od presudne važnosti iz razloga što ljubazno i efikasno osoblje može popraviti dojam čak i onda kada neki od segmenata usluge nije na očekivanoj razini ili kada dođe do problema ili nesporazuma po pitanju rezervacije. Imidž hotela zasniva se na slici koja se najčešće putem marketinga nastoji stvoriti o hotelu, a on se može definirati kao „način na koji se hotel prikazuje ljudima te način na koji ga ljudi, tako prikazanog doživljavaju. Ona je nusproizvod lokacije (primjerice u *party* destinacijama klijenti očekuju da će i koncept hotela biti usmjeren na takvu klijentelu, dok će u mirnim destinacijama u hotelima koji nose atribut *family hotela* klijenti očekivati sadržaje namijenjene djeci, kao i miran ambijent), objekata i usluge, no uvećavaju je čimbenici poput imena, izgleda, ozračja; asocijacija koje izaziva – time što određeni profil gostiju tu odsjeda i posjećuju hotel; time što o sebi govori i što o njemu govore drugi“ (Medlik i Ingram, 2002: 29). Nadalje, cijena je često jako bitan čimbenik prodaje. Naime, iako potrošači prilikom kupovine robe i usluga traže povoljne cijene, turisti koji putuju u cilju odmora i traže udobnost primarno će tražiti pravi omjer cijene i kvalitete tj. usluge za plaćenu cijenu.

Tu je važno spomenuti i druge vanjske čimbenike. Primjerice, turizam u Republici Hrvatskoj još uvijek karakterizira značajan stupanj sezonalnosti, stoga je za očekivati kako će prodaja u ljetnim mjesecima biti uspješnija negoli tijekom zimskih mjeseci. Oni hoteli koji su otvoreni tijekom čitave godine, goste izvan vrhunca turističke sezone nastoje privući atraktivnim cijenama. Nadalje, potrebno je uzeti u obzir i one čimbenike koji su nepredvidivi i na koje nije moguće utjecati, a to su primjerice elementarne nepogode ili pandemije kao što je nedavno bio slučaj. Tijekom pandemije Covid-19 brojni hoteli su, s ciljem poslovanja na

pozitivnoj nuli, bili otvoreni, no radili su smanjenim kapacitetom poštujući sve zdravstvene mjere opreza. Marketing je iznimno bitan za uspješnost hotelske prodaje, kako za nove i manje hotele, tako i za velike renomirane lance. U prvom slučaju potencijalne se klijente marketinškim kampanjama nastoji upoznati s novom uslugom u određenoj destinaciji, a u drugom slučaju, u većoj mjeri, cilj je podsjećanje postojećih korisnika na postojanje hotelskog lanca koji u više destinacija ima svoje objekte kako bi ih ponovno privukli da odsjednu u istome lancu hotela.

Ranije se hotelska prodaja vršila izravno rezervacijama telefonskim putem ili fizičkim dolaskom gostiju u destinaciju, posredstvom turističkih agencija, a na odabir je često utjecalo iskustvo prijatelja, poznanika ili članova obitelji koji su već odsjeli u istom objektu. Hoteli su se oglašavali putem tiskovina ili na turističkim sajmovima. Na B2B sajmovima uspostavljali su se kontakti i realizirale suradnje između hotela i turoperatora ili turističkih agencija koje su dovodile velik broj gostiju. U procesu odmaka od masovnog turizma, a samim time i organiziranih putovanja, turisti počinju sve više samostalno rezervirati smještaj, najprije putem službenih web stranica hotela. U tom kontekstu idejni začetnici web stranica za rezervaciju smještaja prepoznali su otvoren prostor za profitom, te je došlo do pojave online stranica za posredovanje pri najmu smještajnih jedinica koje nisu u njihovom vlasništvu, već prihod ostvaruju rezervacijama smještaja putem njihovih stranica. Prednost ovakvih stranica prepoznali su i sami potrošači, kako zbog praktičnosti i brzine pretrage upravo onakvog smještaja kakvog traže na određenoj destinaciji, tako i zbog detaljnih informacija o karakteristikama smještaja, ali i zbog javnih recenzija klijenata koji su ranije boravili u istom smještajnom objektu.

1.2. Razvoj online rezervacijskih sustava

Razvoj tehnologije utjecao je na način kupovine dobara i usluga potrošača, pa tako i način rezervacije smještaja. Još prije dvadeset godina Galičić i sur. primjećuju prednosti informatizacije poslovanja te navode kako je „informatizacija hotelske prodaje nužna iz nekoliko razloga: 1) ubrzava i povećava plasman hotelskog proizvoda, tj. osnovnih i dopunskih usluga, 2) povećava iskorištenost smještajnih kapaciteta, 3) povećava prosječnu cijenu smještaja, 4) osigurava ostvarenje većeg profita, 5) održava konkurentsku sposobnost na domaćem i inozemnom turističkom tržištu. Primjena informacijske tehnologije vrši značajan utjecaj na odnos turistički proizvod – tržište, a istovremeno i na strategijske odluke u vezi s

ostalim marketing instrumentima. Ona je također imala utjecaja i na bolje informiranje i bržu transakciju u različitim područjima aktivnosti u hotelijerstvu, kao što su npr. rezervacije, računovodstveno-knjigovodstvene operacije, fakturiranje, informiranje, statistika, modeli za predviđanje, operacijska istraživanja i sl.“ (Galičić i sur., 2004: 90). U 21. stoljeću sve manji broj turista i ostalih potrošača kojima je potrebna usluga smještaja izvan svojeg prebivališta isti rezervira posredstvom klasičnih turističkih organizacija, a kontinuirano raste broj rezervacija smještajnih jedinica putem interneta.

Zbog ovog trenda mijenjaju se opće karakteristike tržišta putovanja te se sve veći broj prometa realizira isključivo putem interneta i to najčešće bez ikakvog osobnog kontakta između pružatelja usluga i potrošača, posebno kada je u pitanju rezervacija privatnih smještajnih jedinica. Isti trend prisutan je u brojnim drugim uslužnim djelatnostima, kao što je slučaj i kod usluga prijevoza. Primjerice, zbog rentabilnosti i jednostavnijeg načina narudžbe usluge, opća populacija u sve manjoj mjeri koristi usluge službenih taksi prijevoznika, već se okreće platformama kao što su Uber ili Bolt koje ne posjeduju vlastita vozila, gdje putem pametnih telefona uključivanjem opcije prikaza lokacije u samo par klikova korisnici mogu rezervirati prijevoz, a umjesto telefonske operative sama platforma šalje najbliže raspoloživo vozilo na lokaciju gdje se korisnik nalazi. Kada je u pitanju privatni smještaj, platforma Airbnb također ne posjeduje vlastite smještajne kapacitete, već omogućuje jednostavnu pretragu željenog smještaja korisnicima koji borave u privatnim smještajnim jedinicama.

„Online rezervacijski sustav je centralni rezervacijski sustav za direktno rezerviranje i naplatu internetom, namijenjen smještajnim objektima svih veličina i tipova. Rezervacija se provodi u realnom vremenu pa krajnji korisnik može vidjeti stvarno stanje slobodnih smještajnih kapaciteta u određenom objektu, za odabrane datume. Takav servis omogućava gostu rezerviranje odabranog smještaja bez posrednika, u bilo kojem trenutku, bez obzira na vremenske zone i radno vrijeme hotela. Online rezervacijski sustavi počeli su se razvijati početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, a prvenstveno su bili namijenjeni rezervaciji hotelskog smještaja. Danas takvi sustavi objedinjuju funkciju marketinga, prodaje i odnosa s klijentima u zajedničku tehnološku infrastrukturu s višejezičnim sučeljem“ (Krelja Kurelović i sur., 2017: 47). Danas gotovo svaki srednji ili veći poslovni subjekt ima svoje službene web stranice, a u početku oglašavanja i prodaje putem interneta to je bio jedini način izravne prodaje robe ili usluge putem interneta, bilo drugim poslovnim korisnicima, bilo krajnjim potrošačima. Te iste stranice ujedno su bile značajne i za marketing usluga i proizvoda. Postepeno su web stranice nadogradnjom svojim izbornika i proširenjem njegovih opcija korisnicima omogućile

jednostavnije korištenje i vršenje narudžbi, odnosno rezervacija te mogućnost izravnog beskontaktnog plaćanja za iste. „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. 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. Kako bi osnažili vlastite prodajne kanale, kreiraju različita inovativna rješenja među kojima je i unapređenje vlastitih mrežnih stranica“ (Ćurlin 2022: 92).

„Kako bi online pretraživanje informacija bilo uspješno, web stranice moraju biti ispuniti tri uvjeta: jednostavnost pristupa informacijama, jednostavnost upotrebe i pouzdanost. Prema istraživanju autora Luque–Martinez i suradnika (2007) visoki je utjecaj percipirane upotrebljivosti, jednostavnosti uporabe i zadovoljstva na objašnjenje namjere korištenja interneta od strane turista. Stoga web stranice trebaju biti intuitivne, interaktivne i kompatibilne s drugim mehanizmima pretraživanja te u skladu s potrebama korisnika kako bi im omogućili pronalazak onoga što pretražuju“ (Kraljić i Lončarić, 2015: 83). Ukupna kvaliteta izrade stranice, izgled sučelja, izbornik, jednostavnost korištenja i prisutnost svih potrebnih informacija potencijalnim klijentima ulijevaju povjerenje prilikom odluke o rezervaciji, dok će i najmanja manjkavost (primjerice nedostupnost sadržaja na engleskom jeziku ili loša kvaliteta fotografija) potencijalno kod klijenata stvoriti nepovjerenje te ga odvratiti od rezervacije.

U narednoj tablici prikazan je detaljan pregled ocjene pojedinih karakteristika web stranica i samih smještajnih objekata i to na osnovu kategorizacije hotela (od 2 do 5 zvjezdica). Dimenzije koje su prilikom evaluacije uzete u obzir su početna web stranica, kontakt podatci, informacije o hotelu i destinaciji, lokacija, smještaj, hrana i piće u hotelu, ostale usluge, osoblje hotela, rezervacije, komunikacija s gostima, korisni hyperlinkovi, društveni mediji, multimedija i dinamika, funkcionalnost i konačna ocjena svih dimenzija.

Tablica 1. Komparativna analiza sadržaja dimenzija prema kategorijama hotela

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

Izvor: Kraljić, Matea i Dina Lončarić. 2015. Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 9 (3-4): 81-94.

Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja koje su proveli Kraljić i Lončarić, ukupna ocjena zadovoljstva klijenata raste proporcionalno s kategorizacijom hotela, kao i ocjena pojedinih navedenih dimenzija.

Promjenom turističkih trendova i sve većim udjelom turističkih putovanja koje sami putnici organiziraju i realiziraju samostalno, došlo je do pojave niza web stranica koje nisu u vlasništvu samog hotela ili objekta za najam smještaja, već vrše ulogu posrednika između pružatelja smještaja i krajnjih potrošača, a koji im istovremeno pružaju personalizirano iskustvo i mogućnost brze i sigurne rezervacije smještaja sukladno njihovim preferencijama.

1.3. Vrste i značajke online rezervacijskih sustava

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije i njezina upotreba u svim aspektima svakodnevnog života nisu zaobišle niti turističku industriju. Nove aplikacije, popularnost društvenih medija i društvenih mreža dovode do veće upotrebe interneta i prilagodbe novim tehnologijama u turizmu. Internet je postao neizbježan alat za donošenje odluka modernog putnika koji ne želi gubiti previše vremena na proces organizacije i planiranja, a koji istovremeno imaju i veća očekivanja po pitanju usluge. Među online rezervacijskim sustavima razlikuju se izravni rezervacijski sustavi, tzv. *direct booking engine* koji gostima omogućuju rezervaciju u unaprijed odabranom hotelu putem službene web stranice, te online putničke agencije (OTA) gdje se rezervacija smještaja nudi putem posrednika od kojih su najpoznatiji Booking.com, Expedia i Airbnb za koje je karakteristično da ne posjeduju vlastite smještajne jedinice već vrše isključivo posredničku funkciju.

Upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija može poboljšati kvalitetu usluge, što će pridonijeti većem zadovoljstvu korisnika, što je najevidentnije u lojalnosti potrošača, a ujedno pomaže i u privlačenju novih potrošača u turizmu, posebno putem raznih društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, TikTok i tome slično (Marić i Zoroja, 2019). Iako će se dobar dio potrošača uoči pretrage i rezervacije smještaja raspitati i među svojim poznanicima koji su već posjetili, oni će se nedvojbeno (najčešće u ovisnosti o raspoloživom vremenu) sugestije zatražiti i putem društvenih mreža (primjerice u Facebook grupama posvećenima putovanjima), posjetit će i druge društvene mreže kako bi pogledali slike i video snimke destinacije i smještajnog objekta, te će jednako tako potražiti i recenzije pojedinih smještajnih jedinica onda kada suze svoj odabir na nekoliko jedinica koje im se učine atraktivnima. Prema Sjekavica, Žitnik i Miličević (2017) prosječan njemački potrošač manevrira među lokalnim web stranicama i online platformama za rezervacije iz razloga što duže vremena provode komparirajući cijene i recenzije iz više izvora prije konačnog odabira smještajne jedinice.

Pametni telefoni danas igraju značajnu ulogu u potrošačkim navikama, jer su multifunkcionalni i pružaju sve one mogućnosti koje pružaju i računala, a moguće ih je koristiti bilo gdje i bilo kada. Jednako kao što kupovinu drugih dobara vrše putem pametnih telefona, na njih se oslanjaju i prilikom rezervacije smještaja. Pružatelji usluga smještaja i online putničke agencije svjesne su toga i zbog ovog razloga prilagodile su sve opcije izbornika onim potrošačima koji se služe gotovo isključivo pametnim telefonima. Aplikacije za rezervaciju online smještaja trebaju se odlikovati brzinom, jednostavnošću korisničkog iskustva i

pretraživanja smještaja, a ujedno uz same specifikacije smještajnih jedinica nude i druge potrebne poratne informacije koje mogu u značajnoj mjeri koristiti korisnicima. Među aplikacijama koje nude ove opcije valja spomenuti Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Citymapper, Yelp i Foursquare (Marić i Zoroja, 2019).

Ekonomija dijeljenja uzela je sve više maha u većem broju sektora pružanja usluga ili prodaje robe. Pojedincima je često neisplativo i financijski neopravdano oglašavati robu ili uslugu koju nude, stoga se lako odlučuju za registraciju na platformama koje omogućuju razmjenu usluga uz minimalnu ili nikakvu naknadu. Kada je u pitanju tzv. *peer-to-peer* smještaj, odnosno smještaj u privatnim jedinicama, vodeća i najuspješnija online platforma je Airbnb. „Razlika između Airbnba i online turističkog agenta (OTA) poput Booking.com ili Traveloke (u Indoneziji) je ta što Airbnb omogućuje pojedincima koji nemaju poslovne subjekte (poput hotela) da ponude svoju uslugu smještaja turistima. Hotelski biznis također ima druge alternative u prodaji i promociji svog smještaja kako bi riješili probleme s rezervacijama. Među njima je suradnja s OTA ili virtualnim hotel operaterom (VHO). OTA je turistička agencija koja koristi prednosti informacijske tehnologije putem interneta. OTA pruža sustav koji može spojiti hotele i potrošače (kao tržište). Budući da je bazirana na aplikacijama, može brzo i široko dosegnuti potrošače. Također, OTA može organizirati sustav transakcija i plaćanja. Danas se turistička i ugostiteljska industrija brzo razvija, što pokazuje broj *start-up* kompanija koje nastavljaju oživljavati tržište – kako tržišta s mnogo igrača, tako i tržišta niša koja nisu pokrivena brojnim poslovima. Takvi uvjeti omogućili su razvoj VHO poslovnog modela kao nove opcije za potrošače i hotelijere za tržište njihovih soba (Prasetya Nugroho i Rahayu Hijrah Hati 2020: 81).

Jedna od glavnih prednosti mogućnosti rezervacije smještaja putem interneta je ta da je rezervaciju moguće obaviti u bilo koje doba dana na bilo kojem mjestu u svijetu gdje se nalazi smještajna jedinica i to s bilo koje lokacije, posebno od trenutka pojave pametnih telefona i web stranica čija su sučelja i izbornici prilagođeni ovim uređajima. Ujedno, zahvaljujući činjenici kako se na službenim stranicama hotela ili platformama mogu postaviti multimedijalni sadržaji koje korisnici mogu pregledavati prilikom odluke o kupnji, korisnici lakše stječu percepciju o proizvodu i usluzi te na osnovu njih i recenzija formiraju svoja očekivanja na licu mjesta. Brojne druge opcije mogu se koristiti prilikom pretrage, kao što su cjenovni rang, vrsta jedinice, postojanje mogućnosti korištenja parkinga, bazena i drugih pogodnosti. Ujedno, većina stranica nudi i korisne informacije bitne za turistički boravak kao što su udaljenost od prirodnih i kulturnih znamenitosti, plaža ukoliko se radi o primorskim

destinacijama i brojne druge korisne informacije koje će unaprijed korisnicima olakšati organizaciju svojega boravka.

Ujedno, mogućnost online rezervacije smještaja predstavlja brojne benefite za hotelijere i druge pružatelje smještaja. Prvenstveno svojom prisutnošću na stranicama na online rezervacije oni štede na marketingu što je od najveće važnosti za male iznajmljivače, dok hoteli, a posebice hotelski lanci uvijek imaju i svoje službene web stranice te ulažu u promotivne kampanje, dok se manji iznajmljivači odlučuju na upotrebu društvenih medija gdje kreiranjem profila tj. stranica objavljuju multimedijalne sadržaje, informacije o lokaciji i kontakt informacije. Zanimljivo je kako kod suvremenih turista nepostojanje objekta na nekoj od društvenih mreža ulijeva određenu dozu nepovjerenja među korisnike. „Internet brzo postaje važan distribucijski kanal s relativno niskim troškovima, omogućavajući neovisnim operaterima da pristupe svjetskim tržištima. Internet omogućava operateru s više jedinica pružanje informacije o svim lokacijama, uključujući brošure u boji i obilaske posjeda uz pratnju vodiča. Takve su informacije dragocjene pojedinačnom turistu, organizatoru sastanaka i putničkom agentu“ (Kotler i sur. 2010: 513). Druga bitna prednost za iznajmljivače, a primarno za hotelijere odnosno hotelske lance jeste činjenice kako ovakva opcija rezervacije ne iziskuje kadar koji će telefonskim putem ili u poslovnici biti klijentima na usluzi kako bi rezervirali željeni smještaj. Na ovaj način, pružatelji usluge turističkog smještaja štede ne samo na kadru, nego i na najmu poslovnih prostora i tehničke opreme.

1.4. Trendovi u online rezervacijama

Potrošačke navike opće populacije, a posebno milenijalaca i generacije Z uvelike su definirane tehnologijom i razvojem platformi koje objedinjuju velik broj krajnjih pružatelja usluga ili dobara, dok im platforma omogućuje pretragu prema željenim parametrima kako bi na najbrži način uspjeli pronaći točno onaj proizvod ili uslugu koju traže. Kada je u pitanju smještaj, platforme kao što su Booking.com nude primjerice opciju odabira vrste smještaja, lokacije, cjenovnog raspona kojeg su klijenti spremni izdvojiti po noćenju, pružaju pregled svih specifikacija objekta, dostupnost sadržaja, udaljenost od bitnih objekata poput centra grada, plaže ili neke druge atrakcije, kao i pregled recenzija korisnika koji su ranije boravili u tom smještaju. Prema istraživanju kojeg su provele Krelja Kurelović i sur. 2017. godine pokazalo se kako online rezervacije čine 1/3 ukupnog tržišta putovanja. Tada je očekivan najveći porast

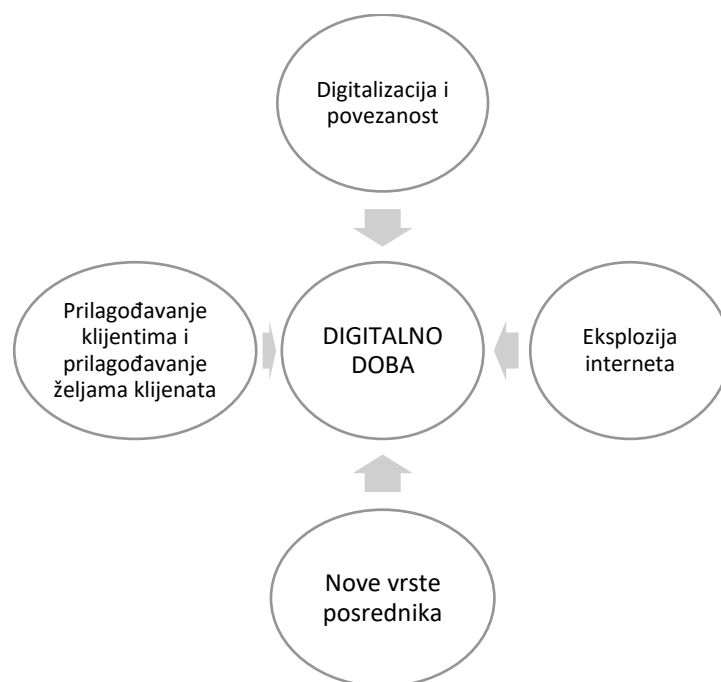
ove vrste rezervacija u Kini, Indiji i Brazilu, a na području Europe najbrojniji korisnici su bili oni iz Velike Britanije, Njemačke i Francuske.

„Gospodarstvo temeljeno na internetu, ili tzv. novo gospodarstvo, temelji se na informacijskim tvrtkama. Prednosti informacijskih tvrtki je to što se mogu lako prilagoditi i personalizirati te širiti nevjerojatnom brzinom različitim mrežama. Brzim napredovanjem interneta i drugih tehnologija povezivanja web stranice i platforme zahvaljujući algoritmima, tvrtke unaprijed predviđaju vrste smještaja koje preferiraju njihovi individualni klijenti. Kao posljedica toga, postale su vještije u individualiziranju svojih proizvoda i usluga, poruka te medija“ (Kotler i sur. 2010: 687). Udio kupovine putem interneta u ukupnoj prodaji zauzima sve veći udio. Moguće je reći kako je to osobito poraslo tijekom perioda pandemije Covid-19 i u vrijeme *lockdowna*, kada je kupovinu određenih proizvoda bilo moguće vršiti isključivo online. Jednako tako, web stranice i aplikacije za dostavu robe najrazličitije vrste procvjetale su u to vrijeme, a brojni korisnici i nakon otvaranja trgovina su nastavili kupovati većinu usluga i roba online putem, jer su uvidjeli prednosti kupovine na ovaj način.

Istraživanje koje su proveli Ćurlin i sur. (2022) za svrhu je imalo ustanoviti učestalost značajki inovativnosti na mrežnim stranicama hrvatskih hotela kako bi se identificiralo stanje i definirale smjernice za razvoj. „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, vlasništva, 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. Zbog toga je moguće pretpostaviti kako iste zahtijevaju značajnija ulaganja. Hoteli koji su pretežito u stranom vlasništvu pokazuju veći stupanj implementacije inovativnih značajki, kao posljedicu 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“ (2022: 107).

Napredak tehnologije i prilagođenost sučelja pametnim telefonima, kao i algoritmi koji na osnovu prethodnih pretraga i rezervacija korisnicima nude slične usluge, olakšavaju i ubrzavaju proces kupovine online putem. Još su ranije studije pokazale su da je 51% putnika koristilo svoj pametni telefon za rezervaciju smještaja, dok je 47% njih rezerviralo letove putem pametnog telefona. Ovo Globalno istraživanje putnika (Lorden, 2014) provedeno je na temelju 4.618 sudionika. Nadalje, studija pokazuje da je 80% putnika fotografiralo s pametnim telefonima na svojim odmorima, a 72% koristilo GPS na svojim telefonima za pronalaženje destinacije. Gotovo svi milenijalci u studiji (95%) koristili su društvene mreže za dijeljenje fotografija, traženje preporuka i angažiranje s poslovnim subjektima. U dobnj skupini iznad 50 godina oko 78% također je koristilo društvene mreže na svojim odmorima (Sjekavica, Žitnik i Miličević 2017: 364). Uz sve navedene prednosti koje nude platforme, pametni telefoni zamjenjuju autokarte, planove grada, telefonske pozive i rizik odabira proizvoda pa ovakav način rezervacije smještaja opravdano uzima sve veći mah. Na sljedećoj slici su prikazani ključni trendovi u hotelijerstvu koje današnje doba čine digitalnim u punom smislu riječi.

Slika 1. Digitalno doba i trendovi u turizmu



Izvor: Kotler, Philip, John T. Bowen i James C. 2010. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o.

Kao što je vidljivo sa slike, digitalno doba karakteriziraju eksplozija interneta i njegova dostupnost stanovnicima gotovo svih svjetskih zemalja koji im omogućuje pristup sadržajima koji su geografski jako udaljeni, potom povezanost među korisnicima i razmjenu iskustava koja će kod rezervacije smještaja utjecati na odabir smještajne jedinice na osnovu recenzija koje su podijelili prethodni korisnici. Jednako tako, digitalno doba karakterizira neprestana potreba za prilagođavanjem željama klijenata i trendovima, a rezervacijske stranice i platforme predstavljaju novu vrstu posrednika koje zamjenjuju fizička lica koja su ranije obavljala rezervacije.

U studiji slučaja koju su izradile Marić i Zoroja (2019) uspoređena je učestalost korištenja online rezervacija na razini Europske unije i Hrvatske. Pokazalo se kako hrvatski turisti online rezervacije koriste u daleko manjoj mjeri od europskoga prosjeka. Istraživanje je pokazalo kako je 90 % ispitanika smatralo internet glavnim izvorom informacija kada je u pitanju rezervacija smještaja. Najčešće su koristili pametne telefone (74,1 %), osobna računala (18,5 %) i prijenosna računala (7,4 %) za pristup web uslugama za putovanja i smještaj. Ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju uglavnom su rezervirali smještaj putem web usluga (50,6 %). Oko 16 % njih koristilo je putničke agencije, 12,3 % koristilo je mobilne aplikacije, a 7,4 % koristilo je društvene mreže za rezervaciju smještaja. Većina ispitanika (88,9 %) pretraživala je web usluge kako bi odabrali smještaj, dok je samo 58 % njih finaliziralo rezervaciju putem web usluga. Samo 11,1 % ispitanika nikada nije posjetilo web usluge za odabir smještaja. Oko polovica ispitanika (53,1 %) navelo je web usluge za putovanja i smještaj kao glavni izvor informacija i početnu točku za turističke usluge. Oko polovica ispitanika preferirala je plaćanje smještaja u gotovini, 38,3 % preferiralo je korištenje kreditnih kartica, a 11,1 % koristilo je PayPal usluge. Oko polovica ispitanika koji su rezervirali smještaj putem interneta imali su samo pozitivna iskustva. Međutim, prema istom istraživanju postoje i razlozi koji sprečavaju ispitanike da rezerviraju smještaj putem interneta: negativne recenzije (44,4 %), nisko povjerenje (32,1 %) i prethodna loša iskustva (9,9 %). Većina ispitanika koristi sljedeće web usluge: Booking.com (58 %), TripAdvisor (33,3 %), Airbnb (27,2 %) i Trivago (22,2 %). Manje od 10 % ispitanika koristi Hotels.com (8,6 %) i Expedia (6 %) (Marić i Zoroja, 2019: 409). Iz navedenog je vidljivo koliko je važan uvid u ponašanje potrošača u hotelijerstvu kako bi pružatelji usluga mogli adekvatno pratiti tržišne trendove.

2. Ponašanje potrošača u hotelijerstvu

Razvojem turističkih niša, diversifikacijom ponude, pojavom inovativnih dobara i usluga u turizmu, kao i dostupnošću informacija o ponudama na svim destinacijama u svijetu, suvremeni potrošači u turizmu imaju i sve veća očekivanja. „Kupci žele što je moguće veću vrijednost, unutar granica prihvatljivih troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni oblikuju očekivanja vrijednosti i prema njima djeluju. Zatim uspoređuju stvarnu vrijednost koju dobivaju konzumiranjem proizvoda s očekivanom vrijednosti i to utječe na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupnji. Potrošačeva procjena cjelokupne mogućnosti proizvoda da zadovolji njegove potrebe određuje vrijednost za klijenta. Razlika između ukupne vrijednosti za klijenta i ukupnog troška marketinške ponude je vrijednost isporučena klijentu. Ukupna vrijednost za klijenta suma je čitavog proizvoda, usluga, osoblja i vrijednosti imidža koje kupac prima marketinškom ponudom. Ukupan trošak za njega suma je svih novčanih troškova, troškova vremena i energije te fizičkih troškova koji su vezani uz marketinšku ponudu“ (Kotler i sur. 2010: 389). Ključni element u ovome su očekivanja potrošača koja se temelje na njihovom dotadašnjem iskustvu na istoj ili drugim destinacijama, a za novčani iznos koji su platili potrošači očekuju određenu kvalitetu proizvoda. Ranije je odluka o kupnji takve usluge sa sobom nosila određenu razinu neizvjesnosti, dok u današnje vrijeme zahvaljujući platformama na kojima su vidljive recenzije prethodnih korisnika, ali i velikom broju multimedijalnog sadržaja pa čak i mogućnosti virtualnog posjeta objektu, kod potrošača je smanjena razina neizvjesnosti budući da unaprijed imaju predodžbu o onome što mogu očekivati pri dolasku u hotel ili neki drugi tip smještajnog objekta.

U današnje vrijeme su društvene mreže postale primarnim izvorom informacija i razmjena iskustava i mišljenja, od komentiranja aktualnosti i događanja, pa sve do dijeljenja recenzija proizvoda i usluga te iskustava s drugim potrošačima. One su danas ujedno i ključno mjesto za oglašavanje (bilo putem uvriježenih marketinških poruka, bilo putem *travel influencer* koji imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača srednje i mlađe životne dobi, tzv. milenijalaca i generacije Z). Istraživanja sugeriraju da veća razina prisutnosti na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na povjerenje potrošača u online kupovinu, te može postupno dovesti do formiranja pozitivnih stavova potrošača o istoj. Tako istraživači naglašavaju da pozitivne informacije objavljene na društvenim mrežama mogu osnažiti utjecaj potrošačevog stava prema online kupovini na namjeru online kupnje. Dodatno, društvene mreže i prateće objave na istima imaju snažan značaj za online ponašanje potrošača posebice kada se radi o velikom

broju dostupnih informacija namijenjenih potrošaču koji se tek treba odlučiti na kupovinu nekog proizvoda“ (Kursan Milaković i sur., 2020: 29). U nastavku ovog poglavlja obrađen je sam pojam potrošača u hotelijerstvu, zatim čimbenika ponašanja potrošača u hotelijerstvu, s naglaskom na vanjske, psihološke i osobne. Objasnjeno je proces odlučivanja potrošača u online okruženju i stvaranja e-lojalnosti.

2.1. Pojmovno određenje potrošača u hotelijerstvu

Potrošač u hotelijerstvu može biti pojedinac ili više njih koji putuju motivirani odmorom tijekom kojeg koriste i uslugu turističkog smještaja. Jednako tako, potrošačima u hotelijerstvu se smatraju i pojedinci koji putuju zbog posla ili nekog drugog motiva tijekom kojeg im je potrebna ta ista usluga. Oni odabir smještajnih jedinica vrše samostalno, te samostalno isti rezerviraju. Međutim, kada su u pitanju krajnji potrošači koji putuju u paket aranžmanu ili primjerice zaposlenici neke kompanije koji putuju kolektivno, u tom slučaju odabir smještajne jedinice vrše turističke agencije, same kompanije ili one angažiraju posrednika za ove potrebe.

Moderni turisti se rijetko vraćaju provesti svoj godišnji odmor na istu destinaciju i u isti objekt, kao što je to bio slučaj pripadnika sada starije demografske populacije njemačke nacionalnosti koji su nerijetko godinama godišnje odmore provodili kod istih domaćina iznajmljivača u Republici Hrvatskoj. Stoga se isti oslanjaju na recenzije nepoznatih ljudi koji su ranije boravili u smještajnoj jedinici (neovisno o tome radi li se o hotelima ili apartmanima), kao i na vlastitom dojmu web stranice putem koje po prvi puta planiraju rezervirati smještaj, ili pak na osnovu ranijega iskustva s istom. Kako navode Kotler i sur. (2010) osnovna razlika između online potrošača i onih koji fizičkim putem vrše rezervaciju smještaja jest sam pristup činu kupovine, kao i način reagiranja na marketinške poruke. Pokazalo se kako su potrošači koji rezerviraju smještaj putem interneta usmjereniji na informacije kojima tim kanalom mogu pristupiti, dok lošije reagiraju na marketing kojemu je cilj isključivo prodaja usluge. Učinkovitijima su se pokazale one marketinške poruke koje u prvi plan stavljaju životni stil, ideju ili idealiziran prikaz destinacije, dok sam proizvod ili uslugu spominju usputno.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača u hotelijerstvu

Ponašanje potrošača u hotelijerstvu proučava pojedince i grupe gostiju kako odabiru, kupuju i koriste hotelske usluge s ciljem boljeg razumijevanja njihovih potreba i očekivanja. „Očekivanja se temelje na kupčevim prethodnim iskustvima pri kupnji, mišljenju prijatelja i suradnika, te informacijama i obećanjima marketinških stručnjaka i konkurenata. Marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi prilikom postavljanja prave razine očekivanja. Ako postavje preniska očekivanja, mogli bi zadovoljiti one koji kupuju, ali bi im se moglo dogoditi da ne uspiju privući dovoljan broj klijenata. Suprotno tome, ako postavje previsoka očekivanja, klijenti će najvjerojatnije biti razočarani“ (Kotler i sur. 2010: 391). Temeljne pretpostavke o ponašanju potrošača zasnivaju se na tezama o svrhovitosti i usmjerenosti cilju, njihovoj slobodi izbora, potrebi marketinških stručnjaka da razumiju potrošačko ponašanje, sposobnosti utjecanja na ponašanje potrošača, kao i na tezi o potrebi edukacije potrošača kao činu društvene odgovornosti koja leži na marketinškim stručnjacima. Kada su u pitanju svrhovitost i cilj potrošača koji žele rezervirati smještaj, isti su u potrazi za uslugom koja će odgovarati njihovim potrebama i željama, te uslugom koja će opravdati cijenu koju su platili za istu. Isti ti potrošači imaju slobodu izbora kojim kanalom će rezervirati smještaj, gdje će odsjesti, te u konačnici za koji objekt će se odlučiti u moru ponude smještajnih jedinica na turističkim destinacijama širem svijeta. Čimbenici utjecaja na potrošača mogu se svrstati u tri ključne skupine: vanjski, unutarnji i osobni. Vanjski čimbenici odnose se na utjecaje iz okruženja poput gospodarskih i političnih okolnosti, kulture ili društva. S druge strane, unutarnji utjecaji povezani su psihološkim faktorima poput percepcije, motivacije, učenja, osobnosti i stavova, dok osobni mogu uključivati različite socio-demografske karakteristike (Grbac i Lončarić, 2010). Marketinški stručnjaci trebaju razumjeti sve aspekte ponašanja potrošača kako bi bili u mogućnosti osmisliti kampanje i promidžbene poruke na koje će potencijalni potrošači obratiti pozornost i koje će persuazivno djelovati na njih kako bi se u konačnici odlučili za kupnju oglašene usluge. Upravo u persuazivnosti promotivnih kampanja, prisutnosti poruka u medijima, na internetu, a posebno na društvenim mrežama može se prepoznati bitan utjecaj koji marketing ima na potrošačke odluke. U konačnici, marketinški stručnjaci u svojem nastojanju da privuku potrošače trebaju poštovati temeljna etička načela i političku korektnost kako među globalnim tržištem ne bi izazvali suprotan efekt od željenog, odnosno kako potencijalne potrošače ne bi odvratili od čina kupovine.

2.2.1. Utjecaj vanjskih čimbenika

Među vanjskim čimbenicima koji utječu na ponašanja potrošača, najčešće se govori o kulturnom, društvenom, gospodarskom i političko-pravnom okruženju te demografskim i geografskim čimbenicima. Primjerice, promatrajući s geografskog aspekta, za turističko tržište, odnosno kretanje turističke potražnje karakteristične su velike sezonalne fluktuacije (na ljetovalištima će veća potražnja za smještajem biti prisutna tijekom ljetnih mjeseci, dok će ista na skijalištima biti prisutnija tijekom zimskih mjeseci). One su obično posljedica promjene klime u tijeku godine, što posebice dolazi do izražaja u destinacijama "sunca i mora" (Borković i Račić, 1996: 693). Međutim, u obzir je potrebno uzeti i brojne druge vanjske čimbenike, kao što je sigurnost, ne samo destinacije, nego i njenog šireg okruženja, kulturološku pozadinu, pravnu regulativu, potom školske praznike kada se obitelji odlučuju na zajednička putovanja, te razna događanja, kao što su adventi, božićni i novogodišnji praznici, glazbeni i drugi kulturni festivali, kao i zabavna događanja. S druge strane, vrlo bitan društveni čimbenik kod donošenja odluke o kupnji među potrošačima imaju iskustva drugih potrošača koji su već koristili konkretan proizvod ili uslugu. Pozitivne recenzije ili WOM (eng. *Word Of Mouth*) informacije mogu pojačati stav potrošača prema online kupovini, kao i njegovo povjerenje u određenu web stranicu, odnosno online prodavača. Prema određenim istraživačkim spoznajama online kupci se uvelike rukovode (pre)porukama „od usta do usta“ pri čemu veliki postotak kupaca odluku o online kupnji donosi na temelju recenzija i broja istih. „Drugi istraživači potvrđuju da online recenzije imaju snažan utjecaj na donošenje online kupovnih odluka pri čemu se navodi da čak 90% online kupaca čita recenzije, dok 83% njih vjeruje da iste utječu na njihovu odluku. Istraživanje pokazuje da 98% ispitanika koji čita online recenzije iste smatra dovoljno pouzdanim. Spomenuto je istraživanje pokazalo da čak i mali broj negativnih recenzija može znatno utjecati na stav potrošača prema online kupovini“ (Kursan Milaković i sur., 2020: 30). Ukoliko su informacije od drugih korisnika pozitivne, velika je vjerojatnost da će se i potencijalni potrošači odlučiti za iste usluge, dok će s druge strane negativne recenzije na stranici za rezervacije smještaja, posebno ukoliko ih je velik broj, odvratiti potencijalnog potrošača od čina kupnje usprkos potencijalno jako niskoj cijeni u usporedbi s drugim smještajnim objektima na istoj destinaciji.

2.2.2. Utjecaj psiholoških i osobnih čimbenika

Postojeća istraživanja o utjecaju osobnih karakteristika na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini mogu se podijeliti na istraživanja o: (1) utjecaju dobi, (2) spola, (3) obitelji te (4) zanimanja, prihoda i obrazovanja (Štulec i sur., 2017: 383). „Suvremeno društvo ljudima dodjeljuje razne uloge, od kojih je jedna univerzalna i jednaka za svakog pripadnika društva, a to je da su svi potrošači. Moderan se čovjek tj. potrošač svakodnevno susreće s brojnim proizvodima i uslugama te njihovim supstitutima raznih proizvođača koji se konstantno bore za udio u (pod)svijesti svojih postojećih ili potencijalnih potrošača i za njihovu lojalnost. Cilj poslovanja poduzeća je upoznati potrošače, izgraditi emocionalni odnos s njima i njegovati taj odnos kroz dulje razdoblje. Moderni marketing stavlja potrošača centar pozornosti kao cilj kojemu su usmjerene sve aktivnosti proizvođača, tržišnih institucija i marketinških aktivnosti. Suvremena poduzeća sve su više usmjerena na razvijanje dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima, a manje na same transakcije, postizanje ekonomije obujma i masovno oglašavanje.

U istraživanju kojeg su provele Štulec i sur. 2017. godine dokazano je kako socio-demografske karakteristike potrošača utječu na njihovo potrošačko ponašanje. Konkretno, pokazalo se kako su žene podložnije utjecaju atmosfere na prodajnome mjestu te ukoliko im je ono ugodno lakše se odlučuju na čin kupovine. Kod mlađe populacije pokazalo se da njihovo potrošačko ponašanje uvelike ovisi o starosti proizvoda ili usluge, odnosno imaju izraženu tendenciju kupovine modernih, suvremenih, inovativnih proizvoda i usluga koji su u trendu, kao i da gotovo uvijek pribjegavaju internetu kao izvoru informacija. Faktor obrazovanja također je pokazao razlike između različitih skupina te se pokazalo kako oni potrošači s višim stupnjem obrazovanja imaju tendenciju pretrage informacija putem interneta, manje su podložni cjenovnom faktoru, te su istovremeno skloniji napisati negativnu recenziju onda kada su nezadovoljni uslugom u usporedbi s klijentima s nižom razinom obrazovanja. Kada je u pitanju radni status pokazalo se kako umirovljenici u odnosu na druge demografske skupine manju pozornost pridaju zastarjelosti i promidžbenim porukama, a veću pozornost pridaju cjenovnom faktoru. Studentska populacija sklonija je simboličkoj kupovini, jer se pokazalo kako najveću pozornost pridaju imidžu brenda, dok se kod osobnih prihoda nije pokazala značajna statistička razlika među različitim socio-demografskim skupinama.

Psihološki čimbenici koji se najčešće dovode u vezu s utjecajem u donošenju kupovnih odluka odnose se na percepciju potrošača kao reakciju na stimulanse iz okruženja, zatim

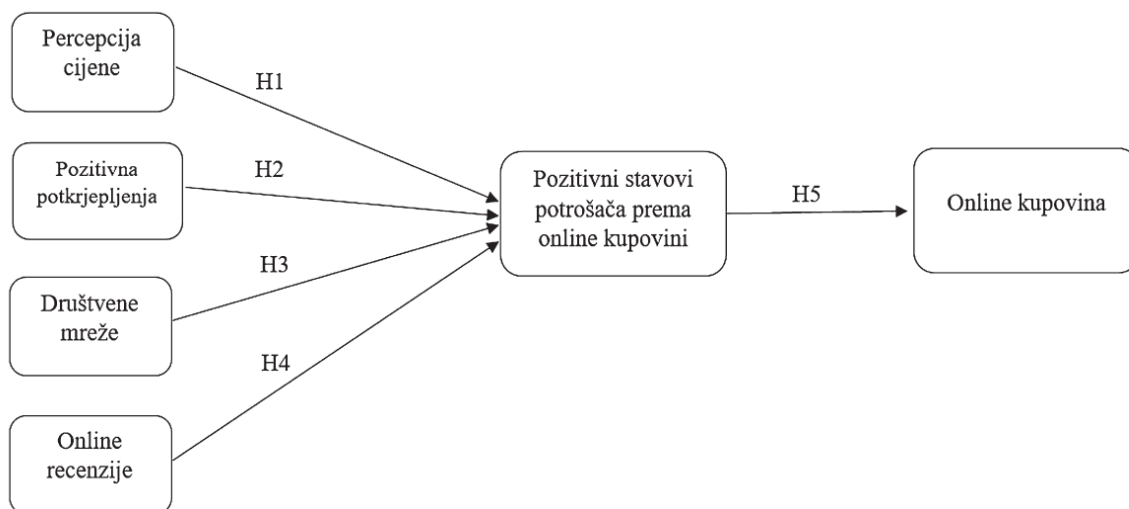
motivaciju za kupnju, stavove i vrijednosti stečene tijekom života, učenje kao proces usvajanja novih informacija, te osobnost kao trajne psihološke karakteristike pojedinca. U posljednjih desetak godina razvio se novi način istraživanja ponašanja potrošača, neuromarketing, koji upotrebljava tehniku slikovnog prikaza mozga za mjerenje moždane aktivnosti. Neuromarketinška istraživanja mogu imati i veliku ulogu kod doprinosa znanostima koje se bave problematikom ponašanja, tj. psihologije potrošača (Kuvačić i sur. 2018: 249). Neuropsihologija ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača, što je logično zbog same činjenice kako kompanije nerijetko uz marketinške stručnjake angažiraju i psihologe u kreiranju marketinških kampanja, jer su oni ti koji će najlakše prepoznati osjetljivost ciljnih skupina.

2.3.Odlučivanje potrošača u online okruženju

Za razliku od relativne statičnosti tradicionalnih kanala i prodaje na licu mjesta, kupovina online putem treba pratiti informatičke i komunikacijske trendove, te promjene u upotrebi tehnologija od strane potrošača. „Naime, istraživanje pokazuje da je online tržište poprilično dinamično, a mlađi potrošači nepredvidivi, te da je sukladno tomu nužno stalno osluškivati potrebe ciljnog tržišta ne bi li se moglo promptno reagirati. Tako dobiveni rezultati imaju značaj za marketinške stručnjake u smislu razumijevanja online čimbenika i njihova značaja za ostvarenje online kupovine. Marketinški stručnjaci mogu dobivene rezultate uvažiti prilikom kreiranja online komunikacijske strategije naglašavajući pogodnosti koje nude u okviru online kupovnog iskustva. Tako bi se tvrtke mogle primarno fokusirati na potkrepljenja u kontekstu povrata, jamstava, besplatne dostave i odgovarajućih popusta uz pomoć kojih bi mogli potaknuti na online kupovinu i posljedično jačati imidž tvrtke i proizvoda. Slijedom dobivenih rezultata treba također naglasiti kako je, za marketinške stručnjake, od ključnog značaja kreirati pozitivne stavove prema online kupovini ili pak jačati postojeće pozitivne stavove potrošača prema online kupovini, a s ciljem poticanja učestalosti iste. Navedeno je moguće uključivanjem apela na ranije navedene pogodnosti u okviru komunikacijske strategije“ (Kursan Milaković i sur., 2020: 35). Dakle, marketinške aktivnosti putem web stranice ili platforme je potrebno prilagoditi korisnicima, potom kvalitetom usluge steći zadovoljnog potrošača, koji potencijalno predstavlja lojalnog potrošača koji će i naredni put prilikom rezervacije smještaja koristiti istu web stranicu. Slika u nastavku prikazuje model s

nekim od ključnih čimbenika koji utječu na stavove prema online kupovini, a posljedično i na sam čin online kupovine.

Slika 2. Model utjecaja na online kupovinu



Izvor: Kursan Milaković, Ivana, Mirela Mihić i Danijela Rezo. 2020. Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14 (3-4): 25-38.

Iz prethodne slike vidljivo koji sve čimbenici utječu na pozitivne stavove potrošača prema online kupovini i koji u konačnici rezultiraju odlukom o kupovini. Oni uključuju percepciju cijene, potom pozitivna potkrepljenja, društvene mreže i naravno online recenzije gostiju koji su boravili u konkretnoj jedinici.

Kotler i sur. (2010: 689) prednosti odluke za čin kupnje putem interneta vide u pragmatičnim faktorima kao što je ušteda vremena, odnosno mogućnost da se kupnja obavi iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta putem pametnih telefona ili računala, odnosno s bilo kojeg mjesta na kojem imaju pristup internetu. Ova vrsta kupovine nudi im i mogućnost usporedbi cijena i specifikacija smještajnih objekata, a sam čin kupovine je jednostavan i obavlja se u nekoliko klikova, dok je i samo plaćanje moguće obaviti putem interneta. Pojedini iznajmljivači, primjerice na Booking.com, nude mogućnost plaćanja na licu mjesta bez depozita, što ulijeva dodatno povjerenje onim potrošačima koji su još uvijek skeptični po pitanju korištenja bankovne kartice na internetu.

2.3.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji sastavljen je od pet koraka, a to su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010). Prethodno je višekratno istaknuto kako se potrošači internetom uvelike koriste u svrhu prikupljanja informacija o proizvodima i uslugama prilikom planiranja putovanja. Prije pristupanja vanjskim izvorima informacija, kod procesa internog pretraživanja, potrošači u potrazi za informacijama imaju mogućnost razmatranja odabira između sveukupnih potencijalnih proizvoda i marki koje već poznaju. Nakon toga pristupaju vanjskom traženju informacija koje se u današnje vrijeme velikim dijelom odvija upravo putem interneta. Informacije potrošač može pretraživati kontinuiranim prikupljanjem ili pak ciljanom pretragom i istraživanjem prije kupnje. Po prikupljanju informacija potrošač komparira proizvode ili usluge te ih vrednuje i odabire onu koja mu najviše odgovara, a kriteriji za odabir mogu biti individualni ili se temeljiti na jednom ili više svojstava proizvoda koji odgovaraju željama potrošača. Kod rezervacije smještaja u svrhu turističkog boravka radi se o u potpunosti planiranom tipu kupovine, a samom činu kupovine prethodi donošenje odluke hoće li kupnju finalizirati ili od nje odustati. Na samom mjestu kupovine, a u ovom slučaju na stranici za rezervaciju smještaja kupac donosi odluku o kupovini konkretnog proizvoda, kao i o načinu plaćanja za uslugu. Ovisno o stranici za rezervaciju smještaja nudi se veći ili manji izbor načina plaćanja (virman, plaćanje gotovinom ili kartično plaćanje u samom objektu), kao i mogućnosti plaćanja (s depozitom, bez depozita, mogućnost otkazivanja rezervacije bez naknade do određenog datuma i sl) (Grbac i Lončarić, 2010). Po kupovini i korištenju proizvoda ili usluge potrošač evaluira svoje zadovoljstvo istim koje može biti pozitivno ili negativno. Ono se temelji na očekivanjima potrošača na osnovu specifikacija o objektu dostupnima na web stranici, iako nije isključeno da klijent koji je rezervirao smještaj u hotelu s pet zvjezdica biva nezadovoljan uslugom, što može manifestirati na licu mjesta pritužbom u samom hotelu ili naknadno u vidu negativne recenzije na stranici preko koje je rezervirao smještaj. Prema Kotleru i sur. (2010: 388) „previše tvrtki smatra da je zadržavanje potrošača posao marketinga ili prodajnog odjela. Vodeće tvrtke trebaju shvatiti da marketing taj posao ne može obavljati sam. Iako marketing ima glavnu ulogu, on može biti samo partner u privlačenju i zadržavanju potrošača. Ni odjel za marketing koji je najuspješniji na svijetu ne može uspješno prodati loše izrađene proizvode koji nisu u skladu s potrebama potrošača. Odjel za marketing može biti učinkovit samo u hotelima u kojima su se svi odjeli i zaposlenici udružili da bi stvorili konkurentno superioran sustav isporuke vrijednosti za klijenta“. Međutim, kada je u pitanju

tržište online kupovine i rezervacija potrebno je uzeti u obzir i čitav niz drugih čimbenika koji ne uključuju samu uslugu. Potrošači se platformama za online rezervacije okreću iz razloga što one garantiraju kvalitetu usluge koju su rezervirali, te će kao posrednici u slučaju nezadovoljstva biti ti koji će pružatelje usluga isključiti iz svoje ponude ili pak posredovati pri refundaciji dijela ili ukupnog iznosa uplaćenog za uslugu.

2.3.2. Stvaranje e-lojalnosti

Lojalnost gostiju kod hotelskog smještaja ili privatnog smještaja realizira se na osnovu zadovoljstva uslugom. Međutim, „zadovoljni klijent koji se ne vraća i ne širi pozitivnu usmenu predaju nema vrijednost za tvrtku. S druge strane, odani klijent koji se vraća i širi pozitivnu usmenu predaju ima za jedan hotel trenutnu neto vrijednost veću od 150.000 USD. Menadžeri trebaju prepoznati te goste koji će vjerojatno postati odani klijenti i za te klijente stvoriti veću isporučenu vrijednost nego što će to učiniti konkurencija“ (Kotler i sur. 2010: 396). Isto vrijedi i u digitalnom okruženju. Oni korisnici koji su bili zadovoljni svojim iskustvom ne samo krajnje usluge, već i svim segmentima rezervacije i upravljanja istom, vrlo će se izvjesno ponovno osloniti na istu prilikom sljedeće rezervacije smještaja. Hotelijeri su svjesni kako konačnu ocjenu zadovoljstva daju krajnji korisnici, odnosno gosti koji su u hotelima boravili. Stoga nerijetko u samim sobama brojni hoteli ostavljaju upitnike koje gosti mogu ispuniti na kraju svojeg boravka u hotelu, a isti im pružaju realnu ocjenu zadovoljstva gostiju, indikatore koje bi segmente trebalo poboljšati i uvid u one sastavnice usluge kojima su gosti bili zadovoljni kako bi održali razinu kvalitete. „Kako hotelska industrija diljem svijeta postaje sve kompetitivnijom, tako se pojavljuje i sve veća potreba za fokusiranjem na goste i za neprestanim prilagođavanjem njihovim potrebama. To znači da hoteli svoje usluge i objekte moraju preispitivati u svjetlu onoga što nudi konkurencija, kako bi se proizvod mogao redovito razvijati. Taj razvoj može biti u obliku unaprjeđenja fizičkog okoliša ili prirode hotelske usluge (Medik i Ingram 2002: 184). Navedena konstatacija primjenjiva je i u slučajevima rezervacija putem online platformi iz razloga što korisnici ocjenjuju vjerodostojnost, brzinu, preglednost, raspoloživost službi za korisnike, jednostavnost korištenja i zaštitu potrošača, odnosno korisnika platforme.

„Ugostiteljsko-hotelijerska industrija uključuje visok stupanj kontaktiranja i koordinacije između zaposlenika i gostiju. Ukupna se kvaliteta ne može nikada postići. Zaposlenici će griješiti i sustavi će padati. Kroz programe ukupne kvalitete menadžeri teže ispravljanju

nedostataka i tome da gosti sve više primjećuju kvalitetu proizvoda.“ (Kotler i sur. 2010: 406). Ponovno, kao i u slučajevima izravnih pritužbi korisnika usluga hotela ili drugih smještajnih jedinica, opetovane pritužbe na pojedini segment usluge platformi, potrebno ih je uzeti u obzir te unaprijediti kritični segment.

Prema istraživanju kojeg su Prasetya Nugroho i Rahayu Hijrah Hati proveli 2020. godine pokazalo se kako zadovoljni klijenti koji imaju povjerenja u online platforme ujedno imaju namjeru ponovnog korištenja istih pri rezervaciji smještaja, dok nezadovoljni korisnici imaju namjeru promijeniti platformu. Međutim, primijetili su i razliku među vrstama platformi: online turističkim agencijama, iznajmljivanju privatnih jedinica, te virtualnim hotelskim operatorima. Kao glavni nedostatak online turističkih agencija identificirali su nedostatke vezane uz transakcije, zbog kojih korisnici planiraju ubuduće koristiti druge platforme. Kod platformi kao što je Airbnb ispitanici su pokazali visoku razinu zadovoljstva svojim korisničkim iskustvom i stoga pokazuju nižu tendenciju promjene platforme kod budućih rezervacija. U konačnici, faktor povjerenja pokazao se kao ključan kod namjere za ponovnim korištenjem platforme s kojom su prethodno imali iskustva. „Internet je snažno sredstvo izgradnje odnosa s klijentima. Tvrtke mogu putem interneta komunicirati s klijentima kako bi saznale više o njihovim posebnim potrebama i željama. Zauzvrat, umreženi klijenti mogu postaviti pitanja i svojevoljno dati povratnu informaciju. Zahvaljujući toj stalnoj interakciji, tvrtke mogu povećati vrijednost i zadovoljstvo klijenata usavršavanjem svojih proizvoda i usluga. Kotler i sur. (2010: 691) stoga zaključuju da: „suprotno općem mišljenju da su internetski klijenti prevrtljivi po svojoj naravi i da će otići čim se pojavi neka novotarija, internet je mjesto od kojeg se klijenti teško odvajaju, bilo da dolaze s tržišta poslovne ili krajnje potrošnje. Većina današnjih internetskih klijenata pokazuje jasnu sklonost odanosti.“ Dakle, neovisno o načinu odnosno kanalu putem kojeg su klijenti obavili svoju rezervaciju, lojalnost klijenata hotelu ili web stranici temelji se velikim dijelom na zadovoljstvu iskustvom potrošača, bilo da se radi o kvaliteti smještaja i uslužnosti osoblja, kvaliteti i funkcionalnosti web stranice ili povjerenju kojeg hotel ili web-stranica stječe među svojim korisnicima na osnovu lakoće, brzine i personalizacije pri rezervaciji usluge.

3. Empirijsko istraživanje online rezervacija u hotelijerstvu i njihov utjecaj na lojalnost

Rast informacijske i komunikacijske tehnologije te pojava ekonomije dijeljenja utjecali su na tržište. Kako bi se natjecali u trenutnom poslovnom okruženju, hotelijeri trebaju smanjiti svoje troškove, prilagoditi se zahtjevima korisnika i usvojiti elektroničke kanale distribucije. Unatoč rastućem broju istraživanja ove problematike, zbog stalnih promjena u ponašanju potrošača u online okruženju, i dalje ostaje nejasno koji su ključni čimbenici online rezervacijskih sustava hotela koji diktiraju lojalnost gostiju. Stoga postaje važno istražiti kako online rezervacije hotela utječu na namjeru kupovine i na lojalnost gostiju u digitalnom okruženju.

Svrha ovog istraživanja je razumjeti kako različiti aspekti online rezervacijskih sustava utječu na namjeru ponovne rezervacije te kako ta namjera utječe na lojalnost gostiju u hotelijerstvu. Ciljevi istraživanja su: ispitati kako sadržaj web stranica za online rezervacije hotelskog smještaja utječe na namjeru ponovne rezervacije, potom testirati važnost jednostavnog korisničkog sučelja za namjeru ponovne rezervacije, analizirati utjecaj personalizacije web stranice na namjeru ponovne rezervacije, ispitati kako percepcija rizika utječe na namjeru ponovne rezervacije, procijeniti utjecaj informativnosti recenzija na namjeru ponovne rezervacije te konačno testirati utjecaj namjere ponovne rezervacije na lojalnost korisnika. Potrebno je proučiti kako potaknuti namjeru ponovne kupovine i lojalnost potrošača prema online kupovini u kontekstu hotelijerstva. Postavljeno je šest hipoteza koje su testirane ovim istraživanjem:

H1: Sadržaj web stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H2: Jednostavno korisničko sučelje ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H3: Personalizacija web stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H4: Percepcija rizika ima negativan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H5: Informativnost recenzija ima pozitivan utjecaj na namjeru ponovne rezervacije.

H6: Namjera ponovne rezervacije ima pozitivan utjecaj na lojalnost.

U nastavku poglavlja detaljnije je objašnjena metodologija istraživanja, interpretirani su rezultati, testirane hipoteze te su navedena ključna ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

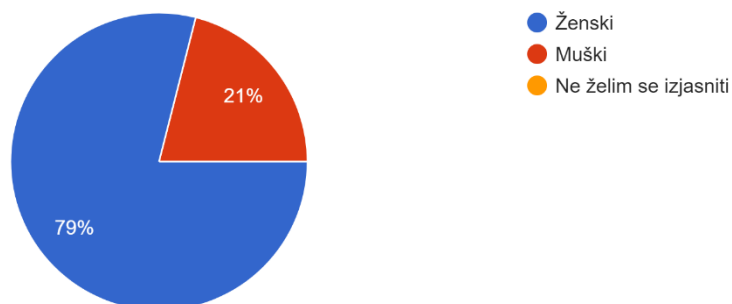
3.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja u srpnju 2024. godine, odnosno, u periodu od 8. do 22. srpnja putem online anketnog upitnika. Korišten je prigodni uzorak, a upitnik je distribuiran putem društvenih mreža s obzirom na dostupnost ispitanika. U istraživanju su mogli sudjelovati svi koji su barem jednom rezervirali smještaj online. Upitnik je sadržavao 18 pitanja, a zasnivao se na srodnim, prethodno provedenim istraživanjima koja su poslužila kao podloga. Prvih 5 pitanja zatvorenog tipa i jedno pitanje otvorenog tipa ispitivali su navike putovanje i rezervacije smještaja. Potom su istraženi konstrukti vezani za hipoteze koji su preuzeti su iz drugih relevantnih istraživanja. Čestice vezane za sadržaj web-stranice preuzete su iz istraživanja Martínez-González i Alvarez-Albelo (2021), dok je konstrukt jednostavnosti korištenja preuzet iz rada Abu Bakara i Hashima (2018). Konstrukt personalizacije preuzet je iz rada Martínez-González i Alvarez-Albelo (2021), a konstrukt percepcije rizika iz rada Sadiq, Dogra, Adil i Bharti (2021). Čestice vezane za informativnost recenzija preuzete su iz istraživanja Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou i Curras-Perez (2018), dok su čestice za namjeru nastavka korištenja web-stranice preuzete iz istraživanja Filieri, Acikgoz, Ndou i Dwivedi (2021). Konstrukt lojalnosti preuzet je iz rada Pereira, de Fátima Salgueiro i Rita (2016). Navedeni konstrukti mjereni su na Likertovoj ljestvici s 5 stupnjeva pri čemu ocjena 1 je označavala „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 „u potpunosti se slažem“. Na kraju upitnika prikupljeni su socio-demografski podaci. Sveukupno su prikupljeni odgovori od 157 ispitanika. Analiza rezultata provedena je putem metoda deskriptivne statistike te višestruke i jednostavne regresijske analize za testiranje hipoteza.

3.2. Rezultati istraživanja

U ovom potpoglavlju izloženi su rezultati anketnog ispitivanja provedenog među 157 ispitanika. Najprije je prikazana socio-demografska struktura ispitanika, nakon čega slijede grafički prikazi općih pitanja o navikama putovanja i rezervacije istih. Naposljetku je dana deskriptivna analiza stavova ispitanika prema pojedinim konstruktima. Grafikon 1 u nastavku prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na spol.

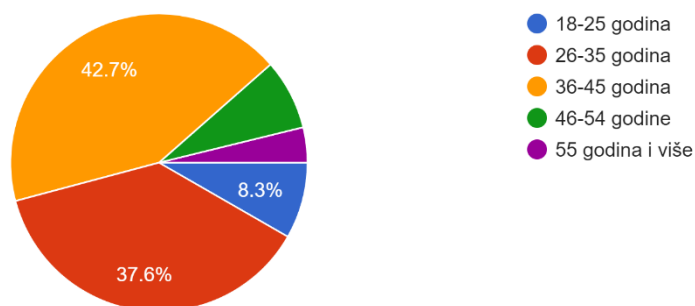
Grafikon 1. Struktura ispitanika s obzirom na spol



Izvor: obrada autorice

Od 157 ispitanih osoba njih 79 % bilo je ženskog spola, a 21 % ispitanika muškog. Sljedeći grafikon prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na dob.

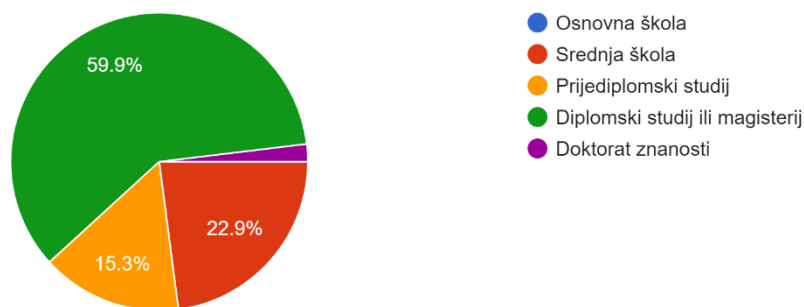
Grafikon 2. Dobna strukturu ispitanika



Izvor: obrada autorice

Među ispitanicima dominirali su oni u dobnoj skupini od 36 do 45 godina (42,7 %) i ispitanici u dobi od 26 do 35 godina (37,6 %). 8,3 % ispitanika imalo je između 18 i 25 godina, ispitanika u dobi od 46 do 54 godine bilo je 7,6 %, a najmanje zastupljeni su bili oni stariji od 55 godina (3,8 %). Grafikon 3 prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika.

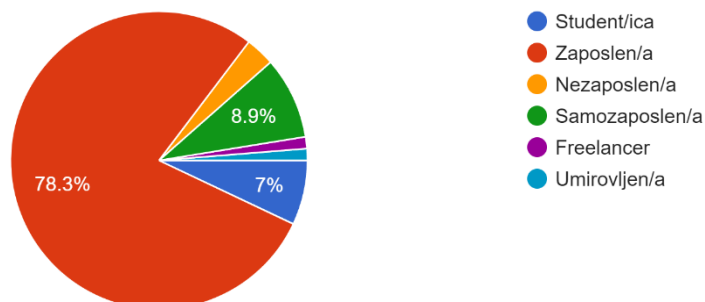
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: obrada autorice

Po pitanju najvišeg završenog stupnja obrazovanja najviše ispitanika je imalo završen diplomski studij ili magisterij (59,9 %), 22,9 % ih je završilo srednju školu, 15,3 % ima završen prijediplomski studij, a 1,9 % ispitanika završen doktorat znanosti. Grafikon 4 prikazuje radni status ispitanika.

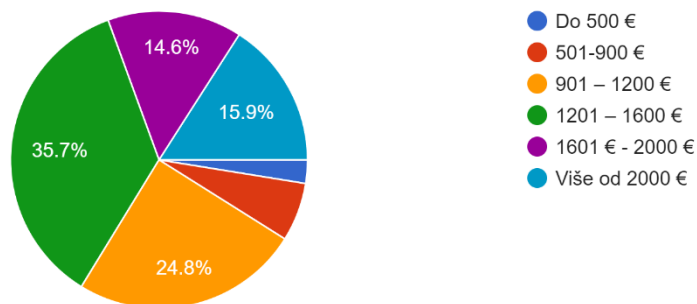
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: obrada autorice

Najveći broj ispitanika je zaposlen (78,3 %), 8,9 % ih je samozaposleno, a 7 % je studenata. Nezaposlenih je bilo 3,2%, *freelancera* 1,3% te jednak postotak umirovljenika. Sljedećim grafikonom prikazana je struktura s obzirom na mjesečna primanja.

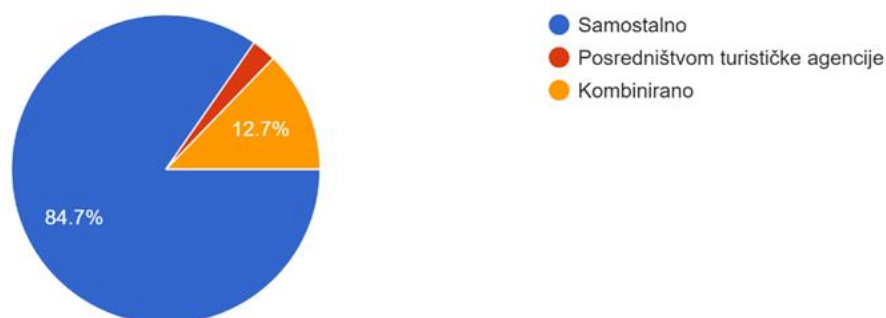
Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja ispitanika



Izvor: obrada autorice

Najveći dio ispitanika (35,7 %) ima mjesečna primanja u rasponu od 1201 do 1600 €, slijede oni s primanjima između 901 i 1200 € (24,8 %), potom ispitanici s primanjima višima od 2000 € (15,9 %), te ispitanici s primanjima između 1601 do 2000 € (14,6 %). Manji udio sačinjavaju oni ispitanici s primanjima od 501 i 900 € (6,4 %) i ispitanici s primanjima do 500 € (2,5 %). U nastavku su prikazane navike ispitanika promatrajući način organizacije putovanja.

Grafikon 6. Način organizacije putovanja

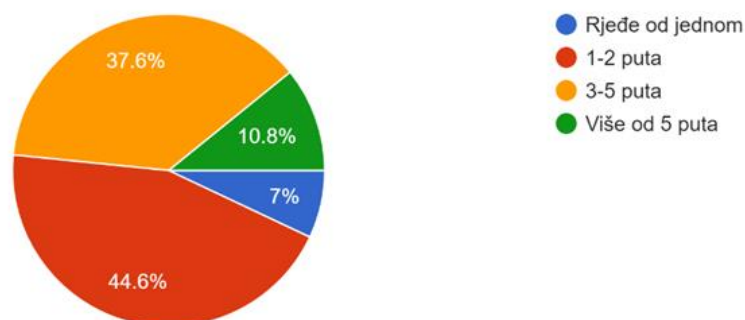


Izvor: obrada autorice

Na pitanje na koji način preferiraju organizirati svoja putovanja, od ukupno 157 ispitanika njih 84,7% odgovorilo je kako preferira samostalno organizirati vlastita putovanja, njih 12,7% putuje i u samostalnom angažmanu i organizirano, a samo 2,5% ispitanika putuje u

organizaciji, odnosno posredstvom turističkih agencija. Sljedećim grafikonom prikazuje se učestalost putovanja koja uključuju noćenje.

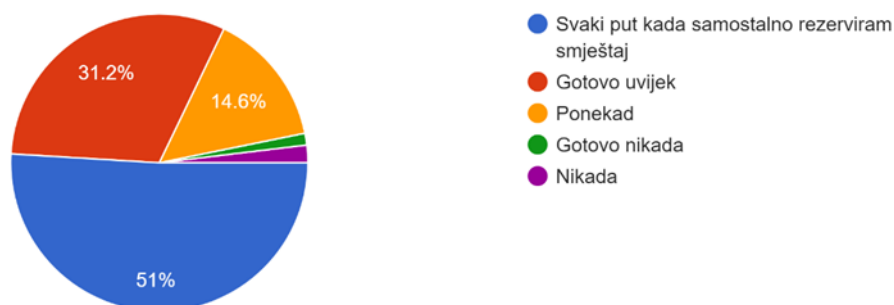
Grafikon 7. Učestalost putovanja koja uključuju noćenja



Izvor: obrada autorice

Na pitanje koliko puta godišnje ispitanici putuju u turističke svrhe bilo u tuzemstvu ili inozemstvu, a da ono uključuje jedno noćenje najveći dio ispitanika (44,6 %) odgovorio je kako putuje jednom ili dvaput, tri do pet puta godišnje putuje njih 37,6 %. Više od 5 puta godišnje putuje 10,8 % ispitanika, a njih 7 % rjeđe od jednom. Koliko često ispitanici koriste online kanale za rezervaciju smještaja prikazano je grafikonom 8.

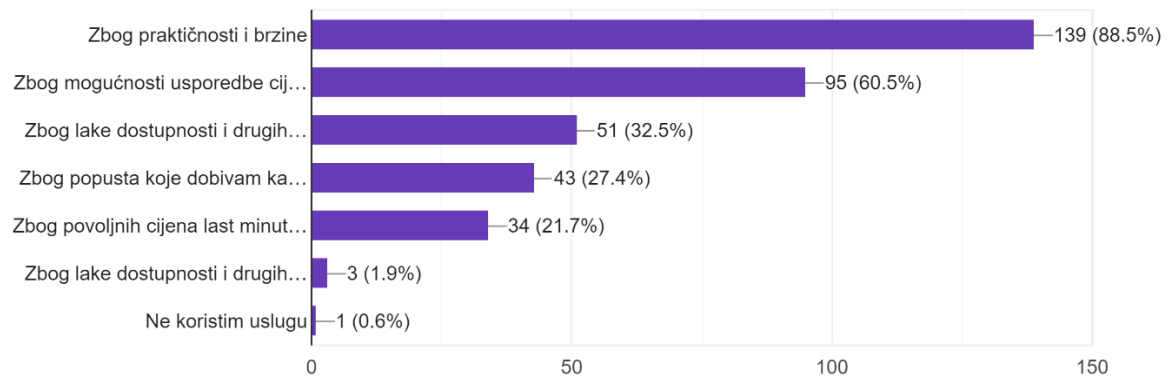
Grafikon 8. Učestalost online rezervacije smještaja



Izvor: obrada autorice

Preko polovine ispitanika (51 %) svaki put kada putuju rezervaciju smještaja obavljaju online, njih 31,2 % gotovo uvijek, 14,6 % ponekad, Tek neznatan udio nikada ne rezervira smještaj online (1,9 %), a gotovo nikada njih 1,3 %. Ključni razlozi odabira online kanala za rezervaciju smještaja prikazani su u nastavku.

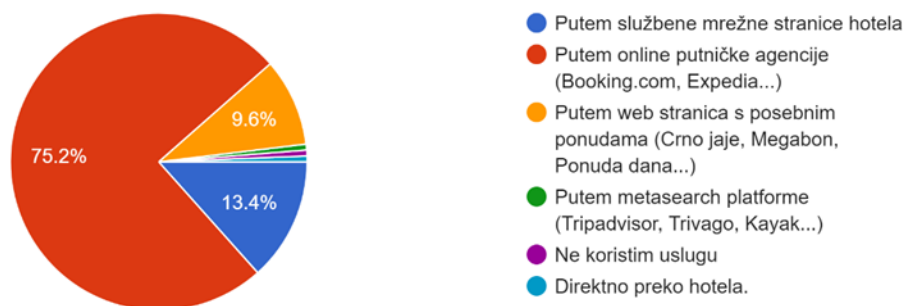
Grafikon 9. Razlog odabira online rezervacije smještaja



Izvor: obrada autorice

Na pitanje iz kojeg se razloga ispitanici odlučuju na online rezervaciju smještaja isti su imali mogućnost odabira većeg broja odgovora. Najzastupljeniji odgovor je bio da se na isto odlučuju zbog praktičnosti i brzine rezervacije ovim putem (88,5 %), potom je po brojnosti odgovora slijedio onaj da se na isto odlučuju zbog mogućnosti usporedbe cijene (60,5%). 34,4 % korisnika označilo je odgovor kako online rezervacije odabiru zbog lake dostupnosti i drugih korisnih informacija (rent-a-car, udaljenost od plaže, udaljenost od centra grada) koje su bitne korisnicima koji putuju motivirani turističkim boravkom, a 27,4 % zbog popusta kojeg dobivaju kao lojalni korisnici. 21,7 % ispitanika odabire ovaj kanal rezervacije zbog povoljnih cijena *last minute* bukiranja, dok je jedan ispitanik odgovorio kako uslugu ne koristi. Grafikon 10 u nastavku prikazuje rezultate vezane za način posljednje rezervacije koju su ispitanici učinili online.

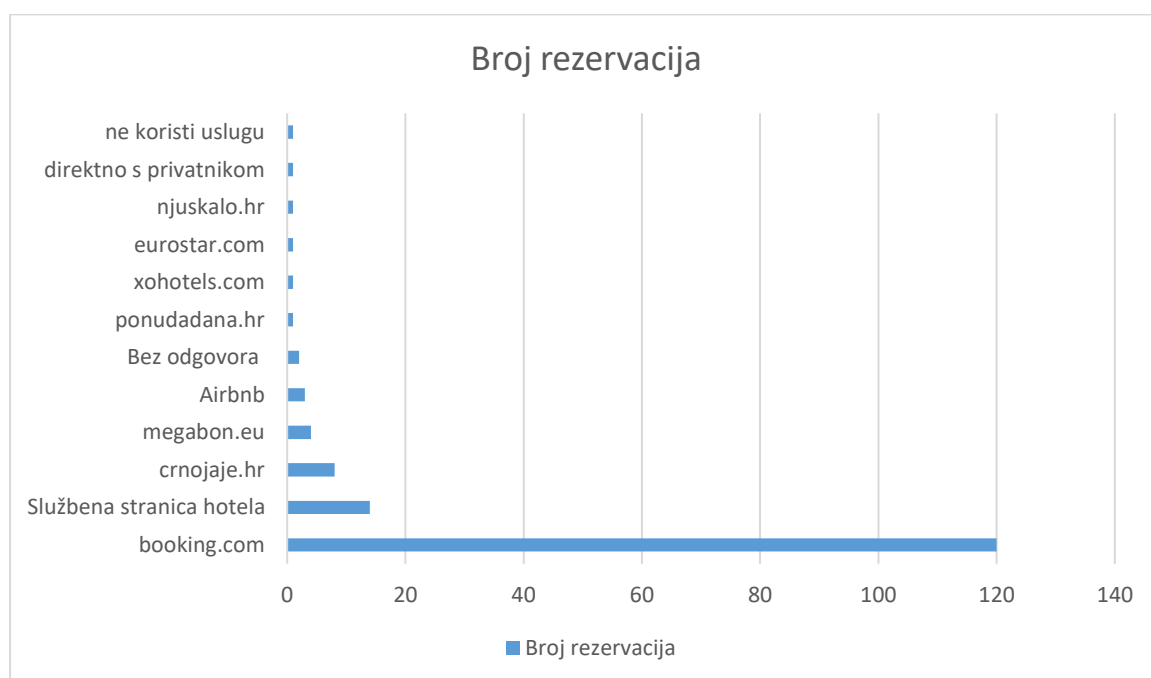
Grafikon 10. Način posljednje online rezervacije



Izvor: obrada autorice

Na peto pitanje o načinu na koji su posljednji put rezervirali hotelski smještaj online tri četvrtine ispitanika (75,2 %) ispitanika odgovorilo je kako su smještaj rezervirali putem online putničke agencije (Booking. com, Expedia...), 13,4 % rezerviralo je boravak putem službene mrežne stranice hotela, a njih 9,6 % putem web stranica s posebnim (akcijskim ili *last minute*) ponudama kao što su Crno jaje, Megabon, Ponuda dana i sl. Neznatan broj ispitanika (po 0,6 %) posljednji je put smještaj rezerviralo putem metasearch platforme, uslugu nije koristilo ili su rezervirali direktno preko hotela. Specifične web stranice putem kojih ispitanici navode da su rezervirali posljednji smještaj prikazane su grafikonom 11.

Grafikon 11. Posljednja web stranica preko koje su ispitanici rezervirali smještaj



Izvor: obrada autorice

Upitani da navedu stranicu preko koje su posljednji put online putem rezervirali smještaj najveći broj ispitanika (120) odgovorilo je kako je rezervaciju izvršilo putem stranice Booking.com. 14 ispitanika odgovorilo je kako je rezervaciju napravilo izravno putem službene stranice hotela, 8 ispitanika preko stranice Crnojaje.hr, 4 ispitanika preko Megabon.eu, 3 je rezerviralo smještaj preko Airbnb-a, a dvoje ispitanika nije odgovorilo. Po jedan ispitanik odgovorio je kako je rezervaciju izvršio preko stranica Ponudadana.hr, Eurostar.com i Njuskalo.hr. Jedan je ispitanik smještaj rezervirao izravno kod privatnika, dok je također jedan naveo kako ne koristi uslugu.

U nastavku slijedi analiza stavova ispitanika prema pojedinim konstruktima. Tablica 2 prikazuje prosječne ocjene za konstrukt sadržaja web stranice.

Tablica 2. Iskustvo ispitanika o sadržaju web stranice

| Sadržaj web stranice | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---|---------------------|-----------------------|
| Informacije na ovoj web stranici su korisne. | 4,39 | 0,84 |
| Informacije na ovoj web stranici su aktualne. | 4,39 | 0,81 |
| Informacije na ovoj web stranici su dostatne. | 4,29 | 0,83 |
| UKUPNO | 4,36 | 0,83 |

Izvor: obrada autorice

Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti da su ispitanici pozitivno ocijenili korisnost informacija na korištenoj web stranici. Aritmetička sredina svih triju tvrdnji kreće se između 4,29 i 4,39, što sugerira visoku razinu zadovoljstva korisnika informacijama na web stranici. Najviše ocjene dobile su tvrdnje da su informacije na web stranici korisne i aktualne, obje s aritmetičkom sredinom od 4,39. Ovo ukazuje na to da korisnici smatraju informacije ne samo relevantnima, već i ažuriranim, što je ključan faktor u ocjeni kvalitete sadržaja. S druge strane, tvrdnja da su informacije dostatne dobila je nešto nižu ocjenu (4,29), što može upućivati na to da postoji prostor za poboljšanje u obuhvatu i detaljnosti pruženih informacija. Međutim, razlika je minimalna i ocjena je i dalje vrlo visoka, što ukazuje na opće zadovoljstvo korisnika. Tablica 3 u nastavku prikazuje rezultate za konstrukt jednostavnog korisničkog sučelja.

Tablica 3. Iskustvo ispitanika o jednostavnosti korisničkog sučelja

| Jednostavno korisničko sučelje | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---|---------------------|-----------------------|
| Ova web stranica mi pruža lakoću usporedbe hotela/usluga. | 4,18 | 1,01 |
| Ova web stranica mi pruža jednostavnost narudžbe. | 4,38 | 0,88 |
| UKUPNO | 4,28 | 0,95 |

Izvor: obrada autorice

Rezultati pokazuju da su ispitanici zadovoljni jednostavnošću korisničkog sučelja na web stranici, s prosječnim ocjenama koje ukazuju na pozitivno korisničko iskustvo. Tvrdnja da web

stranica pruža jednostavnost narudžbe ima višu aritmetičku sredinu od 4,38, što sugerira da korisnici smatraju proces narudžbe na web stranici vrlo jednostavnim i intuitivnim. Ova visoka ocjena ukazuje na to da je sučelje uspješno dizajnirano kako bi olakšalo korisnicima izvršenje narudžbi dok s druge strane, tvrdnja da web stranica omogućava lakoću usporedbe hotela ili usluga ima nešto nižu aritmetičku sredinu od 4,18. Tablicom u nastavku dana je analiza ocjena konstrukta personalizacije.

Tablica 4. Iskustvo ispitanika o personalizaciji web stranice

| Personalizacija | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|---------------------|-----------------------|
| Ova web stranica je prilagođena mojim željama. | 3,97 | 0,93 |
| Ova web stranica je prilagođena mojim potrebama. | 4,13 | 0,90 |
| Ova web stranica ispunjava moja očekivanja. | 4,12 | 0,88 |
| UKUPNO | 4,07 | 0,90 |

Izvor: obrada autorice

Rezultati pokazuju da su ispitanici generalno zadovoljni razinom personalizacije na web stranici, s ukupnom aritmetičkom sredinom od 4,07, što ukazuje na pozitivno iskustvo, iako postoji prostor za poboljšanje. Tvrdnja da je web stranica prilagođena potrebama korisnika ima najvišu aritmetičku sredinu od 4,13, što sugerira da korisnici prepoznaju i cijene trud web stranice da se uskladi s njihovim specifičnim potrebama. Blizu ovoj ocjeni je tvrdnja da web stranica ispunjava očekivanja korisnika s aritmetičkom sredinom od 4,12, što upućuje na to da su očekivanja većine korisnika uglavnom ispunjena. Najnižu prosječnu ocjenu dobila je tvrdnja da je web stranica prilagođena željama korisnika, s aritmetičkom sredinom od 3,97. Iako je ocjena još uvijek relativno visoka, niža je u odnosu na ostale tvrdnje, što može sugerirati da postoji prostor za bolje usklađivanje web stranice s individualnim preferencijama korisnika. Sljedeća tablica prikazuje rezultate za konstrukt percepcije rizika.

Tablica 5. Iskustvo ispitanika o percepciji rizika web stranice

| Percepcija rizika | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---|---------------------|-----------------------|
| Vjerujem da postoji vrlo visok rizik u rezervaciji smještaja putem ove web stranice. | 1,90 | 1,04 |
| Previše je neizvjesnosti povezano s rezervacijom smještaja putem ove web stranice. | 1,85 | 0,93 |
| U usporedbi s drugim načinima rezervacije, rezervacija putem ove web stranice je rizičnija. | 1,73 | 1,01 |
| UKUPNO | 1,83 | 0,99 |

Izvor: obrada autorice

Rezultati pokazuju da ispitanici imaju vrlo nisku percepciju rizika prilikom rezervacije smještaja putem ove web stranice. Sve tri tvrdnje vezane uz percepciju rizika imaju niske aritmetičke sredine, što ukazuje na to da korisnici smatraju rezervaciju putem ove web stranice sigurnom i pouzdanom. Najniža prosječna ocjena od 1,73 odnosi se na tvrdnju da je rezervacija

putem ove web stranice rizičnija u usporedbi s drugim načinima rezervacije. Ovaj rezultat ukazuje na to da korisnici ne vide ovu web stranicu kao rizičniju u odnosu na druge dostupne opcije, što je pozitivan pokazatelj za povjerenje u web stranicu. Tvrdnje o visokom riziku (1,90) i neizvjesnosti (1,85) povezanim s rezervacijom također su nisko ocijenjene, što dodatno potvrđuje da korisnici ne doživljavaju značajne rizike ili neizvjesnosti pri korištenju ove web stranice za rezervacije. Tablicom 6 u nastavku prikazani su rezultati ocjena za konstrukt informativnosti recenzija.

Tablica 6. Iskustvo ispitanika o informativnosti recenzija web stranice

| Informativnost recenzija | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|----------------------------|------------------------------|
| Recenzije s ove web stranice pružaju relevantne informacije o smještaju. | 4,04 | 0,93 |
| Recenzije s ove web stranice pružaju potpune informacije o smještaju. | 3,96 | 0,90 |
| Recenzije s ove web stranice pružaju pravovremenu informaciju o smještaju. | 3,99 | 0,92 |
| UKUPNO | 4,00 | 0,92 |

Izvor: obrada autorice

Rezultati pokazuju da su ispitanici generalno zadovoljni informativnošću recenzija na web stranici, s ukupnom aritmetičkom sredinom od 4,00, što ukazuje na pozitivno iskustvo. Najvišu prosječnu ocjenu, 4,04, dobila je tvrdnja da recenzije pružaju relevantne informacije o smještaju. To sugerira da korisnici prepoznaju recenzije kao korisne i povezane s njihovim potrebama, što može biti ključan faktor pri donošenju odluke o rezervaciji. Tvrdnja da recenzije pružaju pravovremene informacije o smještaju dobila je prosječnu ocjenu od 3,99, što pokazuje da su korisnici uglavnom zadovoljni ažurnošću informacija. Iako je ocjena nešto niža od one za relevantnost, i dalje je visoka, što ukazuje na povjerenje korisnika u pravodobnost informacija. Najnižu ocjenu, 3,96, dobila je tvrdnja da recenzije pružaju potpune informacije o smještaju. Ova ocjena ukazuje na to da neki korisnici možda smatraju da recenzije ne obuhvaćaju sve aspekte smještaja ili da nedostaju određeni detalji. Iako je razlika mala, postoji potencijal za poboljšanje u obuhvatu i detaljnosti informacija koje recenzije pružaju. Tablica 7 u nastavku daje pregled ocjena za konstrukt namjere nastavka korištenja web stranice za rezervaciju smještaja.

Tablica 7. Iskustvo ispitanika o namjeri ponovnog korištenja web stranice

| Namjera ponovnog korištenja web stranice | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|---------------------|-----------------------|
| Namjeravam nastaviti koristiti ovu web stranicu umjesto bilo kojeg alternativnog izvora informacija o smještaju. | 4,10 | 0,92 |
| Spreman sam koristiti ovu web stranicu za rezervaciju smještaja i u budućnosti. | 4,34 | 0,84 |
| UKUPNO | 4,22 | 0,88 |

Izvor: obrada autorice

Rezultati pokazuju da su ispitanici skloni nastavku korištenja web stranice, s ukupnom aritmetičkom sredinom od 4,22. Ovakav rezultat sugerira da većina korisnika planira i dalje koristiti ovu web stranicu za rezervaciju smještaja u budućnosti. Najvišu prosječnu ocjenu, 4,34, dobila je tvrdnja da su ispitanici spremni koristiti web stranicu za rezervaciju smještaja i u budućnosti. Ova visoka ocjena ukazuje na snažno povjerenje u web stranicu i zadovoljstvo njenim uslugama, što je pozitivan pokazatelj dugoročnog korisničkog angažmana i lojalnosti. Tvrdnja da ispitanici namjeravaju nastaviti koristiti ovu web stranicu umjesto bilo kojeg alternativnog izvora informacija o smještaju dobila je nešto nižu ocjenu od 4,10 što može ukazivati na to da korisnici možda još uvijek razmatraju i druge izvore informacija ili su otvoreni za alternative, iako su zadovoljni s trenutnom web stranicom. U tablici 8 prikazane su prosječne ocjene vezane za konstrukt lojalnosti prema pojedinoj web stranici.

Tablica 8. Iskustvo ispitanika o lojalnosti prema web stranici

| Lojalnost | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|---------------------|-----------------------|
| Nemam sumnje u preporuku ove web stranice prijateljima i rodbini. | 4,20 | 0,86 |
| Ova web stranica je moj prvi izbor kada namjeravam rezervirati smještaj. | 4,04 | 0,95 |
| Preferiram ovu web stranicu u odnosu na druge web stranice za rezervaciju smještaja. | 4,04 | 0,96 |
| UKUPNO | 4,10 | 0,92 |

Izvor: obrada autorice

Rezultati ukazuju na visoku razinu lojalnosti korisnika prema web stranici, s ukupnom aritmetičkom sredinom od 4,10. Najvišu prosječnu ocjenu, 4,20, dobila je tvrdnja da ispitanici nemaju sumnje u preporuku ove web stranice prijateljima i rodbini. Ova visoka ocjena sugerira da korisnici imaju visoko povjerenje u web stranicu i spremni su je preporučiti drugima, što je dobar pokazatelj zadovoljstva i lojalnosti. Tvrdnje da je web stranica prvi izbor za rezervaciju smještaja i da je preferirana u odnosu na druge web stranice, obje su dobile istu prosječnu ocjenu od 4,04. Ovakav rezultat ukazuje na to da je web stranica visoko cijenjena i da korisnici

imaju sklonost koristiti je umjesto konkurentskih opcija. Osim toga, rezultat također pokazuje da je web stranica koju ispitanici odabiru za rezervaciju konkurentna i dobro pozicionirana na tržištu.

3.3. Testiranje hipoteza i rasprava rezultata

Ovim istraživanjem testirane su prethodno postavljene hipoteze te je u nastavku prikazana tablica višestruke linearne regresijske analize.

Tablica 9. Višestruka linearna regresijska analiza

| Pokazatelji | Vrijednost | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|
| Koeficijent multiple korelacije | 0,637 | | |
| Koeficijent determinacije R ² | 0,406 | | |
| Prilagođeni R ² | 0,387 | | |
| Standardna pogreška | 1,264 | | |
| F-omjer | 20,662 | | |
| Značajnost | 1E ⁻¹⁵ | | |
| Nezavisne varijable | B | t | Sig. |
| Konstanta | 3,459 | 4,739 | 5E ⁻⁰⁶ |
| Sadržaj web stranice | 0,094 | 1,339 | 0,2 |
| Jednostavno korisničko sučelje | 0,076 | 0,914 | 4E ⁻⁰⁶ |
| Personalizacija | 0,157 | 2,678 | 0,008 |
| Percepcija rizika | -0,102 | -2,628 | 0,009 |
| Informativnost recenzija | 0,144 | 2,991 | 0,003 |

Izvor: obrada autorice

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju sadržaja web stranice, jednostavnog korisničkog sučelja, personalizacije, percepcije rizika i informativnosti recenzija predvidjeti namjeru ponovne rezervacije putem web stranice provedena je višestruka regresijska analiza.

U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da je kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=20,66$; $p<0,05$). Pri tome, varijabla sadržaj web stranice nije statistički značajna ($\beta=0,094$; $p>0,05$) što znači da nema utjecaj na zavisnu varijablu, odnosno, hipoteza H1 koja govori da sadržaj web stranice pozitivno utječe na namjeru ponovnog korištenja iste nije prihvaćena. Uzrok tome bi mogao biti da sadržaj web stranice nije dovoljno relevantan ili kvalitetan za korisnike, pa se ne smatra ključnim čimbenikom u odluci o ponovnom korištenju. Osim toga, moguće je i da se korisnici preplavljeni informacijama na web stranicama, te zbog toga ne pridaju dovoljno pažnje sadržaju u smislu detalja, već traže jednostavne i brze opcije za rezervaciju. S druge strane, varijabla jednostavno korisničko sučelje jest statistički značajna ($\beta=0,076$; $p<0,05$) ali

koeficijent β je relativno nizak što ukazuje na to da varijabla ima pozitivan, ali skroman utjecaj na zavisnu varijablu. Prema tome hipoteza H2 koja pretpostavlja da jednostavnost korisničkog sučelja pozitivno utječe na namjeru ponovnog korištenja web stranice je prihvaćena. Varijabla personalizacija je također statistički značajna ($\beta = 0,157$; $p < 0,05$) i pozitivna što znači da ista značajno i pozitivno utječe na zavisnu varijablu čime se potvrđuje hipoteza H3 koja govori da personalizacija web stranice pozitivno utječe na namjeru nastavka njezina korištenja. Varijabla percepcija rizika je, isto tako, statistički značajna ($\beta = -0,102$; $p < 0,05$). Negativna β ukazuje da povećana percepcija rizika smanjuje vrijednost zavisne varijable. Time se prihvaća hipoteza H4 koja kaže da percepcija rizika negativno utječe na namjeru ponovne rezervacije putem te web stranice. Varijabla informativnost recenzija ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu ($\beta = 0,144$; $p < 0,05$). Prema tome hipoteza H5 koja sugerira da informativnost recenzija pozitivno utječe na namjeru ponovne rezervacije je također prihvaćena. Prilagođeni koeficijent determinacije (R^2) pokazuje da je 38,7% promjena u zavisnoj varijabli (namjeri ponovne rezervacije) objašnjeno promjenama u ovih pet nezavisnih varijabli.

Kako bi se testirao utjecaj namjere nastavka korištenja web stranice na lojalnost gostiju provedena je jednostavna regresijska analiza te su rezultati prikazani u nastavku.

Tablica 10. Jednostavna linearna regresijska analiza

| Pokazatelji | Vrijednost | | |
|---------------------------------|-------------------|----------|-------------|
| Koeficijent multiple korelacije | 0,721 | | |
| Koeficijent determinacije R^2 | 0,520 | | |
| Prilagođeni R^2 | 0,517 | | |
| Standardna pogreška | 1,767 | | |
| F-omjer | 167,709 | | |
| Značajnost | $2E^{-26}$ | | |
| Nezavisne varijable | B | t | Sig. |
| Konstanta | 2,713 | 3,606 | 0,0004 |
| Namjera ponovne rezervacije | 1,135 | 12,950 | $2E^{-26}$ |

Izvor: obrada autorice

Rezultati regresijske analize statistički su značajni ($F = 167,709$; $p < 0,05$). Namjera ponovne rezervacije pokazuje pozitivan i statistički značajan utjecaj na lojalnost ($\beta = 1,135$; $p < 0,05$) čime se potvrđuje hipoteza H6 koja pretpostavlja da namjera ponovne rezervacije pozitivno utječe na lojalnost. Koeficijent determinacije ukazuje da je 52% varijacija u zavisnoj varijabli lojalnost gostiju rezultat varijacija nezavisne varijable namjera ponovne rezervacije. To znači da se 52% varijacija u lojalnosti gostiju može predvidjeti, odnosno, objasniti varijablom namjera ponovne rezervacije. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent (β)

pokazuje da je povećanje rezultata u namjeri ponovnog korištenja web stranice za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u lojalnosti gostiju za 1,135 ocjene.

3.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ovaj rad, premda pruža korisne uvide u ponašanje potrošača u kontekstu online rezerviranja smještaja, suočava se s nekoliko ograničenja koja bi mogla utjecati na generalizaciju i interpretaciju rezultata. Prvo, kao što se ističe u prethodnim istraživanjima, različito potrošačko ponašanje i kupovne navike među pripadnicima različitih generacija mogu značajno utjecati na rezultate. Ovaj rad je analizirao kumulativne rezultate svih demografskih skupina zajedno, što može maskirati specifične obrasce i preferencije unutar pojedinih generacija. Stoga, buduća istraživanja trebala bi se fokusirati na detaljniju analizu unutar specifičnih generacija, uključujući generacije Y i Z, kao i zrele i stariju populaciju, kako bi se bolje razumjeli njihovi jedinstveni obrasci ponašanja i preferencije.

Drugo, veličina i neravnomjerna socio-demografska struktura uzorka predstavljaju dodatna ograničenja. Uzorak od 157 ispitanika, iako dostatan za provođenje analize, može biti premali za generalizaciju nalaza na širu populaciju. Također, nerazmjernost u socio-demografskim karakteristikama može utjecati na valjanost rezultata. Preporučuje se korištenje većih reprezentativnih uzoraka u budućim istraživanjima kako bi se postigla veća preciznost i valjanost rezultata.

Osim toga, obuhvat upitnika u ovom istraživanju bio je ograničen, a nekoliko važnih čimbenika koji bi mogli utjecati na rezultate nije bilo istraženo. Na primjer, varijable poput tehnološke pismenosti, ekonomskih uvjeta, ili kulturnih čimbenika mogli bi značajno doprinijeti razumijevanju ponašanja potrošača u kontekstu online rezervacija. Stoga, buduća istraživanja trebala bi uključivati širi spektar varijabli kako bi se dobila potpunija slika.

Također, korištenje drugačijih tehnika istraživanja moglo bi obogatiti razumijevanje ove teme. Na primjer, kvalitativne metode poput dubinskih intervjua ili fokusnih grupa mogli bi pružiti dublji uvid u motivacije i prepreke koje utječu na odluke potrošača. Tehnike poput longitudinalnih studija mogle bi također pružiti vrijedne uvide u promjene u ponašanju potrošača tijekom vremena.

Komparacija s prethodnim istraživanjima, poput studije slučaja koju su izradile Marić i Zoroja (2019), može biti korisna za praćenje promjena u trendovima online rezerviranja

smještaja. Analizom rezultata iz 2017. godine i usporedbom s nalazima ovog istraživanja, moguće je dobiti uvid u evoluciju i dinamiku potrošačkih preferencija i ponašanja.

Kombiniranjem ovih pristupa, buduća istraživanja mogu pružiti dublje i sveobuhvatnije razumijevanje fenomena online rezerviranja smještaja, što može biti korisno za razvoj ciljanijih i učinkovitijih strategija u marketingu i dizajnu web stranica.

Zaključak

Kroz analizu i istraživanje o web stranicama i platformama za putovanja i smještaj, uočava se da su ove tehnologije postale ključne za planiranje i organizaciju putovanja u 21. stoljeću. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija omogućio je korisnicima pristup svim relevantnim informacijama o destinacijama, brz i jednostavan proces rezervacije te izravnu komunikaciju s pružateljima usluga. Korištenje ovih platformi značajno je promijenilo tradicionalne metode rezervacije smještaja, koje su nekada uključivale telefonske rezervacije ili posjete turističkim agencijama. Danas, velika većina korisnika preferira online rezervacije zbog njihove praktičnosti, brzine i mogućnosti usporedbe cijena.

Sa svrhom boljeg razumijevanja čimbenika online rezervacijskih sustava u hotelijerstvu koji utječu na namjeru njihovog ponovnog korištenja i doprinose stvaranju lojalnosti, provedeno je empirijsko istraživanje. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da su potrošači izrazito zadovoljni informacijama dostupnim na web stranicama za rezervaciju smještaja, a visok stupanj zadovoljstva ogleda se u korisničkim recenzijama, kvaliteti informacija i funkcionalnosti sučelja. Korisnici su posebno cijenili ažurnost i korisnost informacija, iako postoji prostor za poboljšanje u detaljnosti informacija. Jednostavnost korisničkog sučelja također je visoko ocijenjena, no još uvijek postoje aspekti koji se mogu poboljšati kako bi se olakšalo uspoređivanje različitih usluga.

Rezultati regresijske analize potvrdili su pet od šest postavljenih hipoteza. Personalizacija web stranice, jednostavno korisničko sučelje i informativnost recenzija pokazuju pozitivnu i statistički značajnu vezu s namjerom ponovne rezervacije putem iste web stranice. Navedeno ukazuje da će povećanje ovih karakteristika doprinijeti većoj namjeri rezervacije u budućnosti. Utjecaj percepcije rizika na namjeru ponovne rezervacije također se pokazao statistički značajan, ali negativan pokazujući time da će veći percipirani rizik rezultirati manjom namjerom rezervacije. S druge strane, sadržaj web stranice nije imao statistički značajan utjecaj. Također, istraživanje je pokazalo da je namjera ponovne rezervacije putem web stranice statistički značajan prediktor lojalnosti gostiju, pri čemu više od polovice varijacija u lojalnosti može biti objašnjeno upravo ovom namjerom. Ovi rezultati upućuju na važnost optimizacije korisničkog iskustva i informativnosti u online okruženju kako bi se potaknula dugoročna lojalnost u uvjetima rastuće konkurencije online rezervacijskih sustava.

Reference

- Bakar, Abdul Rahim Abu i Fariza Hashim. 2008. The determinants of online hotel reservations among university staffs. *Communications of the IBIMA* 4: 13-21.
- Borković, Vesna i Mihovil Račić. 1996. Predviđanje prodaje u hotelijerstvu primjenom odabranih modela prognoziranja. *Ekonomski misao i praksa*, 5 (2): 691-723.
- Ćurlin, Tamara, Tanja Kamenjarska, Mirjana Pejić Bach. 2022. Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela. *Croatian Regional Development Journal* 3 (1): 90-111.
- Filieri, Raffaele., Fuyla Acikgoz, Valentina Ndou, i Yogesh Dwivedi. 2021. Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223.
- Galičić, Vlado, Slobodan Ivanović i Davor Mijolović. 2004. Informatizacija hotelske prodaje. *Tourism and hospitality management*, 10 (3-4): 79-92.
- Grbac, Bruno i Dina Lončarić. 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka.
- Kotler, Philip, John T. Bowen i James C. 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Kraljić, Matea i Dina Lončarić. 2015. Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 9 (3-4): 81-94.
- Krelja Kurelović, Elena, Luana Zupčić i Jasminka Tomljanović, J. 2017. Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5 (1): 45-54.
- Kursan Milaković, Ivana, Mirela Mihić i Danijela Rezo. 2020. Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14 (3-4): 25-38.
- Kuvačić, Dalija, Ivana Zohar i Ana Pavelić-Tremac. 2018. Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. *Polytechnic and design*, 6 (2): 248-255.

- Luque–Martinez, Teodoro, Castañeda-García Alberto i Dolores Maria Frias-Jamilena. 2007. Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, 27 (7): 881-891.
- Martínez-González, José Alberto, i Álvarez-Albelo, Carmen D. 2021. Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13 (3): 1425.
- Marić, Ana-Maria i Jovana Zoroja. 2019. Travel and Accommodation Web Services: Usage in Selected European Countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17 (2-B): 403-416.
- Martinović, Maja, Zoran Barac i Valentina Pirić. 2023. Stavovi i ponašanje mladih generacija u kontekstu koncepta ekonomije dijeljenja (ED) u Hrvatskoj. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 41 (2): 521-548.
- Medlik, Slavoj i Hadyn Ingram, H. 2002. *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing.
- Pearce, Philip L. 2011. *Tourist Behaviour and the Contemporary World Themes and Conceptual Schemes*. Boston: Channel View Publications.
- Pereira, Hélia Gonçalves, de Fátima Salgueiro, Maria, i Rita Paulo. 2016. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Prasetya Nugroho, Andrianto i Sri Rahayu Hijrah Hati. 2020. Determinants of repurchase intention and switching intention: analysis of online travel agent, peer-to-peer accommodation, and virtual hotel operator platforms. *Market-Tržište* 32(1): 79-96.
- Ruiz-Mafe, Carla, Chatzipanagiotou, Kalliopi, i Curras-Perez, Rafael. 2018. The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89: 336-344.
- Sadiq, Mohd, Dogra, Nikhil, Adil, Mohd, i Bharti, Kumkum. 2022. Predicting online travel purchase behavior: The role of trust and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3): 796-822.

Sjekavica, Tomo, Marjan Žitnik i Mario Miličević. 2017. A novelty model of online accommodation presentation and discovery. *Ekonomika misao i praksa*, 26 (1): 363-380.

Štulec, Ivana, Kristina Petljak i Jelena Rakarić. 2017. Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomika misao i praksa*, 26 (1): 381-404.

Popis ilustracija

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Komparativna analiza sadržaja dimenzija prema kategorijama hotela | 9 |
| Tablica 2. Iskustvo ispitanika o sadržaju web stranice | 34 |
| Tablica 3. Iskustvo ispitanika o jednostavnosti korisničkog sučelja..... | 34 |
| Tablica 4. Iskustvo ispitanika o personalizaciji web stranice | 35 |
| Tablica 5. Iskustvo ispitanika o percepciji rizika web stranice..... | 35 |
| Tablica 6. Iskustvo ispitanika o informativnosti recenzija web stranice..... | 36 |
| Tablica 7. Iskustvo ispitanika o namjeri nastavka korištenja web stranice..... | 37 |
| Tablica 8. Iskustvo ispitanika o lojalnosti prema web stranici | 37 |
| Tablica 9. Višestruka linearna regresijska analiza | 38 |
| Tablica 10. Jednostavna linearna regresijska analiza..... | 39 |

Grafikoni

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Struktura ispitanika s obzirom na spol..... | 28 |
| Grafikon 2. Dobna strukturu ispitanika..... | 28 |
| Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika..... | 29 |
| Grafikon 4. Radni status ispitanika | 29 |
| Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja ispitanika | 30 |
| Grafikon 6. Način organizacije putovanja | 30 |
| Grafikon 7. Učestalost putovanja koja uključuju noćenja | 31 |
| Grafikon 8. Učestalost online rezervacije smještaja | 31 |
| Grafikon 9. Razlog odabira online rezervacije smještaja..... | 32 |
| Grafikon 10. Način posljednje online rezervacije..... | 33 |
| Grafikon 11. Posljednja web stranica preko koje su ispitanici rezervirali smještaj | 33 |

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1. Digitalno doba i trendovi u turizmu..... | 14 |
| Slika 2. Model utjecaja na online kupovinu..... | 22 |

Prilozi

Anketni upitnik

Poštovani,

Ukoliko ste barem jednom izvršili online rezervaciju smještaja, molim Vas da izdvojite 5 – 10 minuta Vašeg vremena za ispunjavanje upitnika u nastavku. Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi čimbenike koji utječu na namjeru ponovne rezervacije putem interneta u hotelijerstvu. Molim Vas da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anonimn. U slučaju dodatnih pitanja i komentara možete se obratiti na t.iliassich@gmail.com

Na koji način preferirate organizirati putovanja?

1. samostalno
2. posredništvom turističke agencije
3. kombinirano

Koliko puta godišnje putujete u turističke svrhe u tuzemstvo ili inozemstvo, a da ono uključuje barem jedno noćenje?

1. rjeđe od jednom
2. 1-2 puta
3. 3-5 puta
4. Više od 5 puta

Koliko često rezervirate/kupujete uslugu hotelskog smještaja online?

1. Svaki put kada samostalno rezerviram smještaj
2. Gotovo uvijek
3. Ponekad
4. Gotovo nikada
5. Nikada

Ukoliko koristite online uslugu rezervacije smještaja, iz kojeg razloga odabirete ovaj kanal rezervacije? (moguće odabrati više odgovora)

1. Zbog praktičnosti i brzine
2. Zbog mogućnosti usporedbe cijene
3. Zbog lake dostupnosti i drugih korisnih informacija (rent-a-car, udaljenost od plaže, udaljenost od centra grada...?)
4. Zbog popusta koje dobivam kao vjerni korisnik
5. Zbog povoljnih cijena *last minute* bukiranja
6. Ostalo:

Na koji način ste zadnji puta rezervirali hotelski smještaj kad ste rezervirali online?

1. Putem službene mrežne stranice hotela
2. Putem online putničke agencije (Booking.com, Expedia...)
3. Putem web stranica s posebnim ponudama (Crno jaje, Megabon, Ponuda dana...)
4. Putem metasearch platforme (Tripadvisor, Trivago, Kayak...)
5. Ostalo: _____

Molim Vas da navedete web stranicu putem koje ste zadnji puta rezervirali hotelski smještaj kada ste rezervirali online:

1. _____

Molim Vas da na pitanja u nastavku odgovorite **temeljem iskustva s mrežnom stranicom koju ste zadnju koristili** za rezervaciju hotelskog smještaja (iz prethodnog pitanja).

Sljedeće tvrdnje odnose se na pojedine aspekte web stranice za rezervaciju smještaja. Molim Vas da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava “u potpunosti se ne slažem”, 2 označava “uglavnom se ne slažem”, 3 označava “niti se slažem niti se ne slažem”, 4 označava “uglavnom se slažem” a 5 označava “u potpunosti se slažem”.

Sadržaj web stranice

1. Informacije na ovoj web stranici su korisne.
2. Informacije na ovoj web stranici su aktualne.
3. Informacije na ovoj web stranici su dostatne.

Jednostavno korisničko sučelje

1. Ova web stranica mi pruža lakoću usporedbe hotela/usluga.
2. Ova web stranica mi pruža jednostavnost narudžbe.

Personalizacija

1. Ova web stranica je prilagođena mojim željama.
2. Ova web stranica je prilagođena mojim potrebama.
3. Ova web stranica ispunjava moja očekivanja.

Percepcija rizika

1. Vjerujem da postoji vrlo visok rizik u rezervaciji smještaja putem ove web stranice.
2. Previše je neizvjesnosti povezano s rezervacijom smještaja putem ove web stranice.
3. U usporedbi s drugim načinima rezervacije, rezervacija putem ove web stranice je rizičnija.

Informativnost recenzija

1. Recenzije s ove web stranice pružaju relevantne informacije o smještaju.
2. Recenzije s ove web stranice pružaju potpune informacije o smještaju.
3. Recenzije s ove web stranice pružaju pravovremenu informaciju o smještaju.

Namjeru nastavka korištenja web stranice

1. Namjeravam nastaviti koristiti ovu web stranicu umjesto bilo kojeg alternativnog izvora informacija o smještaju.
2. Spremam sam koristiti ovu web stranicu za rezervaciju smještaja i u budućnosti.

Lojalnost

1. Nemam sumnje u preporuku ove web stranice prijateljima i rodbini.
2. Ova web stranica je moj prvi izbor kada namjeravam rezervirati smještaj.

3. Preferiram ovu web stranicu u odnosu na druge web stranice za rezervaciju smještaja.

Označite svoj spol:

1. ženski
2. muški
3. ne želim se izjasniti

Označite svoju dob:

1. 18-25 godina
2. 26-35 godina
3. 36-45 godina
4. 46-54 godine
5. 55 godina i više

Označite svoj stupanj obrazovanja

1. osnovna škola
2. srednja škola
3. prijediplomski studij
4. diplomski studij ili magisterij
5. doktorat znanosti

Označite svoj radni status

1. student/ica
2. zaposlen/a
3. nezaposlen/a
4. samozaposlen/a
5. *freelancer*
6. umirovljen/a

Označite svoja mjesečna primanja

1. do 500 €
2. 501-900 €
3. 901 – 1200 €

4. 1201 – 1600 €
5. 1601 € - 2000 €
6. više od 2000 €