

Utjecaj online recenzija na odluku o rezervaciji hotelskog smještaja

Rubeša, Any

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:191:660970>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



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

ANY RUBEŠA

Utjecaj online recenzija na odluku o rezervaciji hotelskog smještaja

**The influence of online reviews on the decision to book hotel
accommodation**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

Utjecaj online recenzija na odluku o rezervaciji hotelskog smještaja

**The influence of online reviews on the decision to book hotel
accommodation**

Diplomski rad

Kolegij:	Strateški menadžment u hotelijerstvu	Student:	Any Rubeša
Mentor:	prof. dr. sc. Marko Perić	Matični broj:	Ds3635
Komentor:	doc. dr. sc. Vanja Vitezić		

Opatija, srpanj 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	
ABSTRACT	
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Istraživačko pitanje	2
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja	2
1.4. Korištene metode.....	2
1.5. Kompozicija rada	3
2. PONAŠANJE GOSTA U TURIZMU	4
2.1. Definiranje ponašanja gosta u turizmu	4
2.2. Determinante koje određuju ponašanje gosta.....	7
2.3. Proces donošenja odluka gosta u turizmu.....	10
2.4. Utjecaj čimbenika ponašanja gosta prilikom online rezervacije hotelskog smještaja	18
3. ONLINE RECENZIJE U POSLOVANJU HOTELSKOG OBJEKTA	21
3.1. Vrste online recenzija	21
3.2. Karakteristike online recenzija	26
3.3. Prednosti i nedostaci online recenzija	28
4. SUSTAVI ONLINE RECENZIJA U HOTELIJERSTVU	30
4.1. Upravljanje sustavima online recenzija u hotelskim objektima	30
4.2. Primjeri stranica za upravljanje recenzijama.....	32
5. ISTRAŽIVANJE	34
6. ZAKLJUČAK	63
LITERATURA	65
POPIS GRAFIKONA.....	69

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje ponašanje gostiju u kontekstu turizma, s posebnim fokusom na utjecaj online recenzija na poslovanje hotelskih objekata. Analiziraju se determinante koje oblikuju ponašanje gostiju, s naglaskom na donošenje odluka prilikom rezervacije smještaja te ulogu online recenzija u tom procesu. Istražuju se različite vrste online recenzija, njihove karakteristike i utjecaj na ugled hotela, upravljanje sustavima online recenzija u hotelskim objektima kako bi se shvatilo na koji način recenzije utječu na reputaciju hotela i na koji način hoteli mogu iskoristiti ove informacije za poboljšanje svog poslovanja. Provedeno istraživanje daje uvid u kompleksnost ponašanja gostiju u turizmu i ističe ključnu ulogu koju online recenzije imaju u donošenju odluka. Zaključci iz rada pružaju korisne smjernice hotelskim objektima kako pravilno upravljati online recenzijama kako bi poboljšali svoj ugled, povećali privlačnost prema potencijalnim gostima te dugoročno unaprijedili svoje poslovanje. Razumijevanje ponašanja gostiju i utjecaja online recenzija ključno je za uspjeh turističkih destinacija te njihov održivi razvoj.

Ključne riječi: ponašanje gostiju, online recenzije, hotelski objekti, donošenje odluka

ABSTRACT

This paper explores guest behavior in the context of tourism, with a specific focus on the impact of online reviews on hotel operations. It analyzes the determinants that shape guest behavior, with an emphasis on decision-making during accommodation reservations and the role of online reviews in this process. Various types of online reviews, their characteristics, and their influence on the hotel's reputation are examined, as well as the management of online review systems in hotel establishments to understand how reviews affect a hotel's reputation and how hotels can utilize this information to improve their business. The conducted research provides insight into the complexity of guest behavior in tourism and underscores the crucial role that online reviews play in decision-making. The conclusions of this paper offer valuable guidance to hotel establishments on effectively managing online reviews to enhance their reputation, increase appeal to potential guests, and achieve long-term business improvement. Understanding guest behavior and the impact of online reviews is essential for the success and sustainable development of tourist destinations.

Key words: guest behavior, online reviews, hotel establishments, decision-making

1. UVOD

U suvremenom društvu, turizam zauzima jedan od ključnih sektora, a razumijevanje ponašanja gostiju u turizmu postaje presudno za zadovoljenje njihovih potreba i želja. Ovaj istraživački rad ima za cilj detaljno istražiti utjecaj online recenzija na proces odlučivanja gostiju prilikom rezervacije hotelskog smještaja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

U posljednjem desetljeću potrošači su poprilično promijenili svoje potrošačko ponašanje i obrasce kupnje, uzrokovano upotrebom interneta. Putovanja su dostupnija nego ikad prije, a većina za njihovu provedbu koristi Internet i pametne tehnologije. Online promocija zamjenjuje tradicionalne promotivne materijale, velik dio potrošača rezervira svoja putovanja putem interneta, a online platforme za rezervacije preuzimaju velik dio tržišta od tradicionalnih putničkih agencija.¹

Razumijevanje ponašanja potrošača od ključnog je značaja za marketinške stručnjake. Teško je zaključiti koji od mnogih čimbenika će odigrati presudnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Još veći izazov predstavlja rezervacija hotelskog smještaja s obzirom da potrošač odluku donosi na „neviđeno“, bez mogućnosti da proizvod prije isproba.² Sve veće oslanjanje potrošača na internet kao izvor informacija pri donošenju odluka o turističkim proizvodima činjenica je koja se odnosi i na rezervaciju hotelskog smještaja.³

Recenzije su elektronička verzija marketinga „od usta do usta“ koje pružaju informacije o proizvodima i uslugama iz perspektive kupaca. One mogu biti pozitivne i negativne, a njihova najznačajnija karakteristika je ta što su dostupne i vidljive svima koji su u potrazi za informacijom.⁴ Potrošači koriste recenzije kako bi dobili informacije o željenom proizvodu ili usluzi i kako bi smanjili rizik koji se javlja pri donošenju odluke o kupovini.⁵ Pritom se postavljaju sljedeći temeljni aspekti problema i predmeta istraživanja, kako online recenzije, u današnjem turističkom okruženju, utječu na odluke gostiju prilikom rezervacije turističkog smještaja? Bit će provedena

¹ Slivar, Alerić i Stankov, Kupovno ponašanje turista, str.169.

² Zhong, Yang i Zhang, „Role of Online Reviews in Hotel Reservations Intention Based on Social Media“, str. 341-342

³ Carev, Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, str. 153.

⁴ Slivar, Alerić i Stankov op. cit., str. 173.

⁵ Silvar, Alerić i Stankov, op. cit., str. 173-174.

analiza različitih elemenata ponašanja gostiju u turizmu s posebnim naglaskom na ulogu online recenzija u procesu donošenja odluka o rezervaciji smještaja.

1.2. Istraživačko pitanje

S obzirom na postavljene problematike i predmet istraživanja, formulira se sljedeće istraživačko pitanje koje glasi:

Postoji li veza između online recenzija i odluka gostiju o rezervaciji hotelskog smještaja, pri čemu pozitivne recenzije imaju tendenciju povećanja vjerojatnosti rezervacije?

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i ciljevi ovog diplomskog rada manifestiraju se kroz sljedeće aspekte:

Svrha se odnosi na dublje razumijevanje ponašanja gostiju u turizmu te njihove odluke prilikom rezervacije smještaja s naglaskom na utjecaju online recenzija.

Ciljevi istraživanja su analizirati ključne determinantne faktore ponašanja gostiju u turizmu, istražiti kako online recenzije utječu na proces donošenja odluka gostiju tijekom rezervacije smještaja, razmotriti različite vrste online recenzija, njihove karakteristike te prednosti i nedostatke njihove primjene, ispitati kako hotelski objekti upravljaju sustavima online recenzija i kako te recenzije utječu na reputaciju i poslovanje hotela.

1.4. Korištene metode

U procesu istraživanja i obrade teme ovog diplomskog rada primijenjene su sljedeće metode:

- Analiza relevantnih literature i teorijskih radova o ponašanju gostiju u turizmu,
- Kvantitativno istraživanje putem anketiranja gostiju i analize rezultata,
- Prikupljanje i analiza online recenzija hotelskih objekata kao osnova za ocjenu njihove važnosti,
- Pregled relevantnih statističkih podataka o utjecaju online recenzija na turističku industriju.

1.5. Kompozicija rada

Struktura ovog diplomskog rada započinje uvodom, odnosno postavljanjem problema i predmeta istraživanja, utvrđivanjem hipoteze, svrhe i ciljeva istraživanja, te navođenjem korištenih metoda. Drugo poglavlje glasi: Ponašanje gosta u turizmu i posvećeno je identificiranju ključnih faktora koji oblikuju to ponašanje, analiziranju procesa kojim gost donosi određenu odluku, te kako turistička industrija u skladu s društvenim promjenama može što bolje zadovoljiti potrebe potrošača. Treća točka ovoga rada odnosi se na online recenzije u poslovanju hotelskog objekta, točnije na njihove karakteristike, prednosti i nedostatke, a za cilj ima pružiti cjelovito razumijevanje uloge online recenzija u hotelskoj industriji i kako one oblikuju percepciju gostiju te utječu na uspjeh hotelskih objekata u turizmu. Četvrto poglavlje, sustavi online recenzija u hotelijerstvu govori upravo o upravljanju tim sustavima te reputaciji pojedinog objekta koja je pod utjecajem istih. Peto poglavlje odnosi se na istraživanje koje je provedeno s ciljem pronalaska odgovora na pitanja koja se tiču preferencija i želja turista iz Hrvatske. Istraživalo se da li online recenzije uistinu jesu ključan podatak na temelju kojeg će potrošač donijeti odluku o rezervaciji turističkog smještaja. Rad završava zaključkom.

2. PONAŠANJE GOSTA U TURIZMU

Ovo poglavlje je posvećeno temi ponašanja gostiju u turizmu, s naglaskom na definiranju tog ponašanja, identificiranju ključnih faktora koji ga oblikuju i analizi procesa donošenja odluka kod putnika. Svrha poglavlja je pružiti dublje razumijevanje motiva i želja turista te kako te informacije utječu na njihove odluke o putovanjima. Također, istražuje se kako se promjene u digitalnom okruženju, poput online recenzija i rezervacija, mijenjaju tradicionalne obrasce ponašanja gostiju u turizmu. Nastoji se osvijetliti kompleksnost ponašanja gostiju kako bi se bolje razumjele njihove potrebe i kako bi turistička industrija mogla bolje zadovoljiti te potrebe.

2.1. Definiranje ponašanja gosta u turizmu

Ponašanje potrošača predstavlja svakodnevni izazov za pružatelje usluga i marketinške organizacije odredišta. Razumijevanje ponašanja potrošača, posebno ponašanja turista, omogućuje organizacijama da razviju svoje proizvode i usluge kako bi imali zadovoljnije potrošače. Možemo definirati ponašanje potrošača jednostavno kao aktivnosti u kojima turisti sudjeluju, proizvode koje konzumiraju tijekom putovanja i druge pomoćne usluge koje koriste tijekom cijelog puta. U kontekstu turizma i potrošnje njegovih proizvoda, ponašanje potrošača ima ključnu ulogu u procjeni kvalitete, učinkovitosti ponuđenih proizvoda i prikladnosti aktivnosti na odredištu. Ponašanje turista javlja se u fazama planiranja i provedbe odmora, ali i nakon povratka kući.

Izuzetno je važno imati duboko razumijevanje različitih oblika ponašanja turista i njihovih preferencija kako bi se detaljno planirao marketing i pristupi distribucijskim kanalima. Fokus se pridaje razumijevanju ponašanja turista, njegovoj prirodi, ulozi u razvoju turizma, karakteristikama ponašanja turista, motivaciji turista i njihovom ponašanju, procesu donošenja odluka koji je uključen, te odnosu domaćina i gosta.

U kontekstu istraživanja ponašanja potrošača, Horner i Swarbrooke (1996.) sažeto su definirali predmet kao proučavanje razloga zbog kojih pojedinci biraju kupiti određene proizvode i kako donose odluke o kupovini. Slično tome, Solomon (1996.) je razradio taj koncept, opisujući ga kao sveobuhvatan proces koji uključuje odabir, kupovinu, korištenje i odbacivanje proizvoda, usluga, ideja ili iskustava, a sve to pokreće motivacija za zadovoljenjem različitih potreba i želja. Nadograđujući ove ideje, Engel, Blackwell i Miniard (2001.) naglasili su da ponašanje potrošača obuhvaća ne samo izravne akcije vezane uz nabavu i konzumaciju proizvoda i usluga, već i procese donošenja odluka koji se događaju prije i poslije takvih aktivnosti. Ove perspektive zajedno tvore

temeljno razumijevanje ponašanja potrošača, pružajući vrijedne uvide marketinškim stručnjacima i organizacijama koje žele shvatiti i prilagoditi se raznolikim preferencijama i ponašanju potrošača na tržištu.

Jedan od najvažnijih pokazatelja koji može predvidjeti ponašanje turista jest razumijevanje turističkog ponašanja. U kontekstu turizma, turisti postavljaju društvene norme ponašanja kroz svoje akcije. Te društvene norme postaju tradicije koje slijede i drugi turisti tijekom putovanja. Čak i ponašanje turista tijekom kupovine turističkog proizvoda je povezano s tim društvenim normama. Turistički proizvodi većinom čine usluge koje su nematerijalne prirode, što otežava reakciju osobe na njihovu kupnju i korištenje zbog individualnih razlika među turistima. Dodatni čimbenik komplikacije u turističkom ponašanju je taj što su turistički proizvodi smješteni na udaljenim mjestima od uobičajenog mjesta prebivališta turista koji konzumira te proizvode ili usluge.

Postoje različite metode i alati za planiranje, kao što su telefonski poziv, osobno ili putem interneta. Tijekom faze doživljavanja odmora, turisti koriste turistička iskustva, dostupna ili uz naknadu ili besplatno. Istovremeno, turist također provodi aktivnosti planiranja, informiranja i odlučivanja o svojim daljnjim poduhvatima, odnosno svoje buduće ponašanje, na odredištu. U post-odmornom razdoblju, turisti se uključuju u različite aktivnosti koje će na kraju utjecati na njihovo vlastito buduće ponašanje, kao i ponašanje drugih. Ova raznolikost manifestacija turističkog ponašanja, u njegovim različitim fazama, komplicira pristup promatranju, ali istodobno i pokazuje važnost praćenja aktivnosti turista za pružatelje ili odredište.⁶

Poznavanje ponašanja turista ima ključnu ulogu u planiranju i razvoju turističkih usluga. To je bitno za planere i pružatelje turističkih usluga kako bi bolje razumjeli dosadašnji rad i oblikovali buduće strategije. Informacije o ponašanju turista su od praktične važnosti za pružatelje usluga jer omogućuju usmjeravanje poslovnih strategija i oblikovanje turističkih proizvoda. Također, javni sektor koristi ove podatke za planiranje razvoja i marketinga destinacija i regija.

Ponašanje turista ima široki utjecaj, i na same turiste i na destinacije koje privlače posjetitelje. Turistima pomaže bolje planirati putovanja, posebno u područjima s posebnim

⁶ Godes and Mayzlin, Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, str.56

izazovima. S druge strane, destinacijama omogućuje bolje upravljanje posjetiteljima i očuvanje okoliša i kulturnog nasljeđa.⁷

Ponašanje turista obuhvaća potrošnju različitih proizvoda i usluga izvan svakodnevnog okruženja. Za razumijevanje tog ponašanja, ključno je razlikovati ga od svakodnevnih navika.

Razvoj turizma donosi i koristi i troškove za domaće zajednice. To se odražava u percepciji zajednice prema razvoju turizma. Dizajn i razvoj turističkih proizvoda često utječu na život lokalnih zajednica, a ravnoteža između koristi i troškova oblikuje stavove stanovnika. Stavovi mogu biti pozitivni ako zajednica vidi koristi ili očuvanje okoliša, ali i negativni ako percipira negativne utjecaje ili smanjenje resursa.

Ekonomski aspekti razvoja turizma često dominiraju, uključujući stvaranje radnih mjesta i prihode od poreza. Ovaj ekonomski potencijal obično privlači inicijative razvoja turizma, ali važno je uravnotežiti ga s sociokulturnim i ekološkim aspektima kako bi zajednice mogle dugoročno prosperirati i očuvati svoj identitet.

Putne odluke ljudi ovise o njihovim motivacijama za putovanje. Na primjer, psihocentrična osoba neće preferirati rizik tijekom putovanja i radije će se ograničiti na mjesta koja su relativno sigurna i poznatija u odnosu na avanturističkog turista koji će radije donositi avanturističke odluke kad su u pitanju putne opcije. Ova razlika u putnim motivacijama može se primijetiti kod turista koji putuju poslovno u odnosu na one koji putuju radi opuštanja. Za dizajnere turističkih proizvoda važno je razumjeti putne motivacije. Bit će im lakše kategorizirati svoje goste na temelju motivacija i time oblikovati proizvode koji bolje odgovaraju zahtjevima potrošača. Ova strategija će dovesti do većeg broja ponovnih kupaca i također rezultirati smanjenjem troškova marketinga.⁸ U današnjem globalnom i konkurentnom poslovnom okruženju potrebna nam je strategija koja će dovesti do zadovoljnog kupca koji će djelovati kao agent usmenog reklamiranja. Razlog iza ponovnih posjeta ili izbora odredišta pomoći će promociji čak i onih odredišta koja imaju potencijal, ali još uvijek nisu na potrebnoj razini. Svi turistički tržišni segmenti mogu se razložiti na dvije osnovne dimenzije:⁹

- da li su ljudi već posjetili odredište (prvi/ponovni posjet),

⁷ Dellarocas, The digitalization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms

⁸ Kotler and Keller, Marketing Management

⁹ Prashant, Unit-13 Tourist Behaviour

- ulogu koju igra destinacija (glavno/sekundarno odredište).

Kao takve, sve destinacije privlače četiri osnovne vrste turista:

- prvi put glavnim odredištem (FM),
- ponovni posjetitelji glavnih odredišta (RM),
- prvi put putnici sekundarnim odredištima (FS),
- ponovni posjetitelji sekundarnih odredišta (RS).

2.2. Determinante koje određuju ponašanje gosta

Karakteristike turističkog ponašanja temelje se na nekim standardnim konceptualnim modelima. Ti modeli se temelje na sljedećim parametrima:¹⁰

- konkurencija,
- inovacija,
- ponašanje potrošača.

Moguće je koristiti klasične marketinške koncepte za proučavanje turističkog ponašanja, iako se to može dovesti u pitanje glede valjanosti i mogućnosti primjene tih modela u turizmu. Smatra se i da proces kupnje u turizmu ima neke posebne značajke u odnosu na druge vrste kupnji. Uostalom, to je ulaganje gdje ne očekujemo nikakav povrat osim zadovoljstva. Kupnja je planirana za dulje razdoblje i obično je financirana ušteđevinama. S jedne strane, turisti postaju iskusniji, fleksibilniji i snalažljiviji, ali s druge strane to ih također čini zahtjevnijima. Stoga, turističko ponašanje uzima sve to u obzir. Mnogi faktori utječu na pojedinog turista. Da bi sudionici na strani ponude znali kako pripremiti učinkovitu marketinšku strategiju, moraju razumjeti percepciju turista o turističkom odredištu, putovanju, udaljenosti i oglašavanju. Također je važno znati kako se donose odluke o putovanju i kako ih utječu osobni čimbenici. Drugi čimbenici utjecaja uključuju motivaciju i raspoloženje. Općenito govoreći, to uključuje faktore generirane ekonomskim i društvenim promjenama. To uključuje, primjerice, rastuću cijenu energije, trend manjih obitelji, nove mogućnosti komunikacije i prilike za obrazovanje i tako dalje. I na kraju, tu su i okolišni ili

¹⁰ ibid

društveni učinci, poput uloge obitelji, uloge drugih skupina ljudi, uloge društvenog statusa i uloge kulture.

Nadalje, karakteristike ponašanja turista mogu se podijeliti u četiri skupine:¹¹

- temeljene na uključenosti ega (ego uključenost),
- vjernost,
- utjecaj obitelji na donošenje odluka,
- traženje novosti.

Postoji devet različitih ključnih koncepata koji su relevantni za turističko ponašanje. Ti koncepti su sljedeći:

- ***Koncept donošenja odluka***

Donošenje odluka turista je kompleksno i uključuje planirane, nenadane i impulsivne kupovine. U nekim modelima, donošenje odluka pojavljuje se kao jedna od početnih faza kupovine, dok neki autori čak uključuju to kao centralni element modela turističkog ponašanja.

- ***Koncept vrijednosti:***

U marketinškom području, vrijednosti uvelike utječu na potrošača pri odabiru između kategorija proizvoda, marki i atributa. Vrijednosti su ono što vodi potrošača i usmjerava njihove akcije, ponašanje, emocije i prosudbe.

- ***Koncept motivacije:***

Motivacija u turizmu odnosi se na unutarnje i vanjske faktore koji potiču ljude na određeno putovanje i igra ključnu ulogu u marketinškim odlukama, poput segmentacije tržišta i oblikovanja turističkih proizvoda.

- ***Koncept osobnosti:***

Osobnost ima veliki utjecaj na sliku i odabir odredišta i namjere putovanja. To se može vidjeti kao dio samog pojma. Osobnost je važan čimbenik u procesima donošenja odluka, mijenjanju stavova, percipiranju inovacija i preuzimanju rizika.

¹¹ Prashant, Unit-13 Tourist Behaviour

- ***Koncept očekivanja:***

Očekivanja mogu biti neispunjena, ispunjena ili premašena. Turističko iskustvo koje ispunjava ili premašuje očekivanja uvijek će ostati u sjećanju kao pozitivno. Očekivanja se temelje na prethodnom iskustvu, osobnim (usmena preporuka) i neosobnim (oglašavanje) izvorima, osobnim karakteristikama (spol, etnička pripadnost) i motivaciji.

- ***Koncept temeljen na stavu:***

Stav se ponekad definira u istraživanjima kao odnos prema ključnim atributima objekta (primjerice, karakteristike turističkog odredišta mogu oblikovati sliku odredišta), ili šire kao opći stav. Postoji poziv za bolje razumijevanje stavova u svjetlu emocija i vrijednosti. Mjeriti stav turista prema uslugama, odredištima i zaštitnim znakovima pružatelja turističkih usluga izazovno je jer treba uzeti u obzir i raspoloženje i emocije turista u trenutku mjerenja.¹²

- ***Koncept percepcije:***

Percepcija je jedan od najzanimljivijih koncepata u marketingu. Studije percepcije turista uglavnom se usredotočuju na percepciju rizika i sigurnosti, uključujući percepciju kriminala, terorizma ili epidemija određenih bolesti.¹³

- ***Koncept zadovoljstva:***

Zadovoljstvo i podaci o zadovoljstvu potrošača važne su informacije. Istraživači se slažu da je zadovoljstvo zapravo povezano s procjenom kupovine ili procjenom pojedinih elemenata kupovine.¹⁴

- ***Koncept povjerenja i vjernosti:***

Povjerenje i vjernost su međusobno povezani elementi u modelima potrošačkog ponašanja. Nema trajne vjernosti bez povjerenja. Proučavanje vjernosti turista uzima u obzir jedinstvenost turističke industrije. Spominju se vertikalna (turisti mogu biti vjerni pružateljima turističkih proizvoda iz različitih sektora turizma istovremeno), horizontalna (turisti mogu biti vjerni nekoliko pružateljima istih turističkih proizvoda) i doživljajna (turisti mogu biti vjerni određenom obliku odmora) vjernost.¹⁵

¹² Anderson, „Customer Satisfaction and Word of Mouth“, str.24

¹³ Kotler and Keller, Marketing Management

¹⁴ Čičić, Husić i Kukić, Ponašanje potrošača

¹⁵ Prashant, Unit-13 Tourist Behaviour

2.3. Proces donošenja odluka gosta u turizmu

Motivacija je jedna od ključnih objašnjavajućih varijabli turističkog ponašanja i stoga je vrlo česta tema istraživanja u području turizma. Na pitanja „tko“, „kada“, „gdje“ i „koliko“ relativno je lako odgovoriti. Puno veći izazov predstavlja pitanje „zašto“. Ne samo u turizmu, već i u drugim područjima istraživanja, motivacije se obično temelje na Maslowovoj teoriji hijerarhije potreba.

Ljudi putuju jer ih potiču čimbenici koji su povezani s njima samima, ali istodobno ih privlače čimbenici (opipljivi čimbenici poput prirodnih i kulturnih resursa, kao i inovacije, pogodnosti, očekivanja i slike odredišta) koje možemo pripisati samom odredištu. Kod većine turista možemo primijetiti obje skupine čimbenika. Godine 1979. Crompton je proveo 39 nestrukturiranih intervjua s nasumično odabranim odraslim turistima, s ciljem stvaranja modela putničkih motiva. Rezultati analize intervjua su sedam sociopsiholoških čimbenika (gurnuti čimbenici) i dva kulturna čimbenika (privlačni čimbenici) koji proizlaze iz odredišta.¹⁶

Prva kategorija uključuje:

- ***Bijeg iz percipiranog svakodnevnog okruženja***
Osoba bira putovati jer traži privremenu promjenu i doma i radnog okruženja.
- ***Istraživanje i samorazvoj:***
Neki ljudi imaju koristi od putovanja istražujući sebe.
- ***Opuštanje:***
Opuštanje uključuje fizičko i mentalno opuštanje. Pojedinaac može posvetiti svoj odmor svojim hobijima i interesima.
- ***Prestíž:***
Neki ispitanici čak stavljaju prestiž iznad svega, ali postalo je očito da što više osoba putuje, to manje važan postaje ovaj čimbenik.

¹⁶ ibid

- **Regresija:**
Regresija uključuje vraćanje u prošlost, daleko od svakodnevnih zadataka. Ovaj čimbenik bi se prema nekim odgovorima mogao nazvati nostalgijom.
- **Jačanje obiteljskih veza i odnosa:**
Mnogi turisti se odluče putovati jer to vide kao priliku za jačanje obiteljskih veza.
- **Socijalizacija:**
Socijalizacija uključuje uspostavljanje novih odnosa i proširivanje društvene mreže. Nekoliko ispitanika također je izrazilo potrebu za druženjem i upoznavanjem lokalnog stanovništva.

Drugu skupinu privlačnih čimbenika možemo klasificirati kao:

- **Novost:**
Novost uključuje nove doživljaje. Ispostavilo se da neki ispitanici razmatraju mogućnost novih iskustava s rizikom putovanja na nepoznato odredište prilikom odlučivanja o putovanju.
- **Edukacija:**
Turisti se odlučuju za neka odredišta zbog želje za novim znanjem i informacijama.

Također je primijećeno da istraživači motivacije turista uglavnom se bave dvjema skupinama čimbenika, uključujući čimbenike koji proizlaze iz pojedinca i njihova kućnog okruženja, kao i čimbenike koji proizlaze iz odabranog odredišta. Postoji sedam različitih perspektiva na to:
- **Putovanje kao odgovor na ono što nedostaje, a ipak se želi:**
Naše radno ili kućno okruženje ne pruža sve što nam je potrebno ili što želimo i dio toga može biti zadovoljen putovanjem na odmor.
- **Privlačnost odredišta kao odgovor na motivacijski poticaj:**
Određene atrakcije na odredištu uvjeravaju pojedinca da odabere određeno odredište, nakon što su već odlučili putovati negdje drugdje. Privlačni čimbenici odredišta su, primjerice, sunčano vrijeme, udobni hotel, prijateljsko nastrojeni lokalni stanovnici i tako dalje. Ti čimbenici mogu ojačati motivacijski poticaj.

- ***Motivacija kao fantazija:***

Turist traži rješenje za sve probleme svakodnevnog života i zadovoljenje svih svojih fantazija putovanjem.

- ***Motivacija kao svrha putovanja:***

Osobe često putuju s određenim ciljem, kao primjerice, poslovanje, uživanje, kupnja, studiranje, i tako dalje.

- ***Motivacijske tipologije:***

Neki autori pristupili su pitanju što je idealna motivacija.

- ***Motivacija i turistička iskustva:***

Motivacija i turistička iskustva predstavljaju ono što motivira turiste, a to je želja za autentičnim i jedinstvenim iskustvima.

- ***Motivacija kao samodefinicija i značenje:***

Način na koji turisti definiraju situaciju pomaže nam bolje razumjeti njihovu motivaciju nego samo promatranjem.

Ponašanje turista ili potrošača u području turizma obuhvaća sve unutarnje i vanjske čimbenike koji se odnose na procese donošenja odluka, aktivnosti, ideje ili iskustva koja zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Turist je netko tko putuje radi odmora, zabave, otkrivanja novih mjesta, kultura, ljudi i religija. Stoga je teško shvatiti da netko tko putuje zbog posla ili obavljanja specifičnog zadatka na određeno vrijeme može biti smatran turistom.

Godine 1968. Kollat, Blackwell i Engel objavili su prvo izdanje knjige pod nazivom „Ponašanje potrošača“ u kojoj su identificirali jasan petokorak za donošenje odluka potrošača. Ti koraci su:

- ***Prepoznavanje potrebe:***

Za početak ovog procesa potreban je poticaj. Potreba se mora potaknuti i prepoznati.

- ***Traženje informacija:***

Potrošač počinje konzultirati različite izvore informacija. Koristit će se osobni (dominirani marketinški) i intrapersonalni (ne-marketing) čimbenici.

- ***Pretpostavljanje vrijednosti prije kupnje:***

Nakon istraživanja opcija, potrošač počinje ocjenjivati opcije koristeći objektivne kriterije, poput cijene i lokacije, i subjektivne kriterije, poput percipiranog statusa proizvoda ili usluge.

- ***Kupnja:***

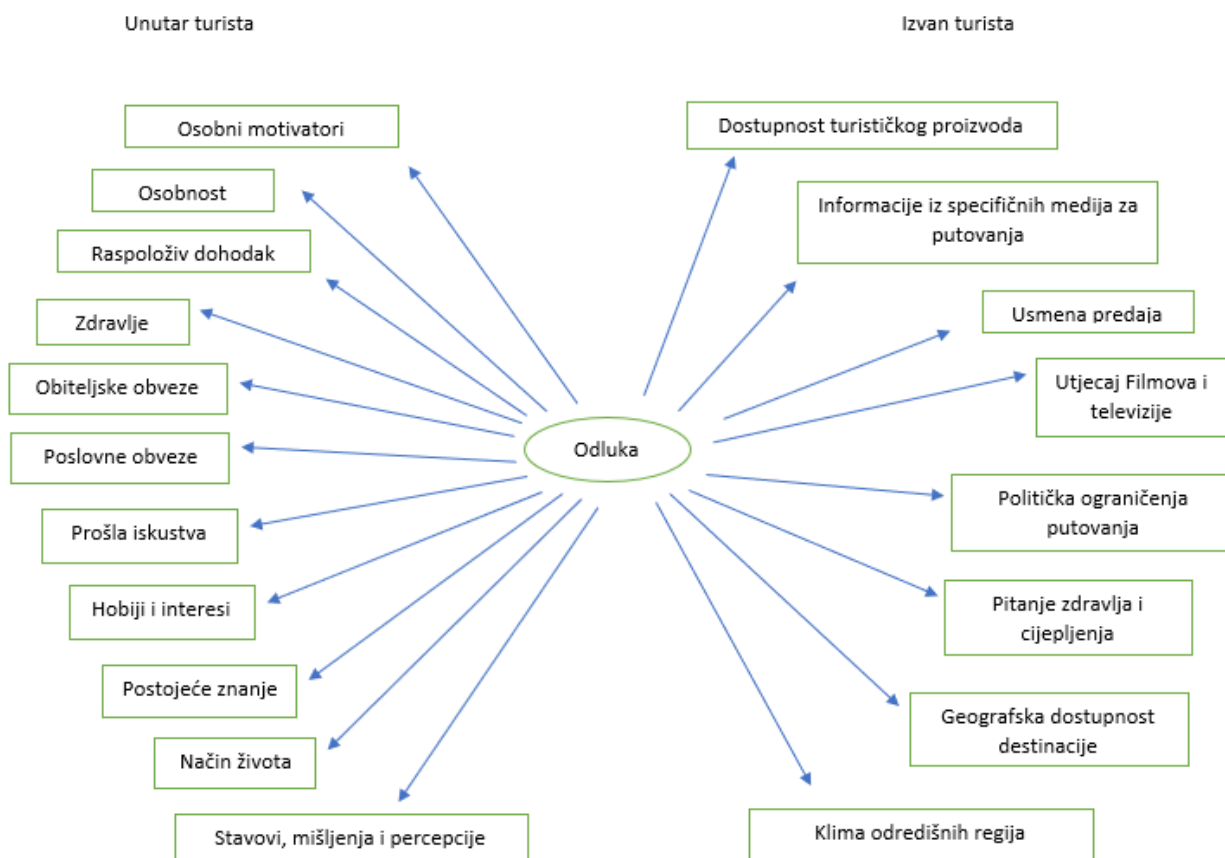
Potrošač namjerava kupiti proizvod ili uslugu koja najbolje odgovara kriterijima, iako ga i dalje mogu utjecati razni čimbenici, poput mišljenja prijatelja i obitelji koji se ne slažu s kupnjom ili promjene osobnih financija.

- ***Ocjenjivanje nakon kupnje:***

Nakon korištenja, potrošač ocjenjuje kupnju u odnosu na očekivanja; ako se ona ne podudaraju, potrošač će biti nezadovoljan (očekivanja nisu ispunjena) ili impresioniran (očekivanja premašena). Zbog toga ima smisla za pružatelje usluga u industriji ugostiteljstva i turizma postaviti niža očekivanja i onda ih nadmašiti.¹⁷

¹⁷ ibid

Slika 1. Faktori koji utječu na turistov proces odlučivanja destinacije



Izvor: Prashant, G. (2021.): „Unit-13 Tourist Behaviour“, Indira Gandhi National Open University

U vlastitoj turističkoj aktivnosti turisti će prije odabrati putovanje avionom ili vlakom iz svoje domovine do druge destinacije.¹⁸ To je zato što, razmišljajući o svojoj zemlji, to su najsigurniji, najbrži i najudobniji načini prijevoza. Također, kada se bave određenom aktivnošću, radije biraju otići izravno na najbolje destinacije koje podržavaju tu aktivnost, uzimajući u obzir pozitivne povratne informacije od ljudi koji su također posjetili tu destinaciju iz istog razloga. Povratne informacije mogu se odnositi na kvalitetu života u smislu cijena, načina života lokalnog stanovništva, infrastrukture i okoliša odredišta. Općenito, kada odlučuju koje proizvode i aktivnosti mogu obaviti na određenoj destinaciji, turisti se oslanjaju na web stranice i mišljenja drugih ljudi. Kada se radi o odabiru nečega što je zaista potrebno, jednostavno se odluče bez obzira na cijenu, a ponekad i bez razmišljanja o mogućim posljedicama.

¹⁸ ibid

Tijekom procesa planiranja putovanja, turisti donose različite odluke, uključujući odabir destinacije, rezervaciju letova i smještaja za putovanje, provjeru zahtjeva za vizu, različite atrakcije koje žele posjetiti, gdje jesti i detalje pakiranja. Međutim, prije nego što se donese odluka, izražava se stav prema situaciji ili objektu. U umu već postoje neka očekivanja i ideje u vezi s situacijom i može na nju reagirati ovisno o stupnju naklonosti. Iako stav može biti naučeno ponašanje iz prošlih iskustava, također ovisi o vjеровanjima, kulturi i sudu o tome što se kome sviđa i što ne. Konkretnije, stavovi se temelje na hijerarhijski organiziranim potrebama koje su povezane s ciljevima. Stoga, stav ima izravan utjecaj na destinaciju, ljude, okoliš i odabranu turističku doživljaj.

Prema istraživanju profesora Cohena iz 2011 godine, odluka je kontinuirani proces koji ide od stava do namjere do ponašanja. On je naglasio da procjena stajališnih odgovora može predvidjeti ponašanje, a to je poznato kao teorija planiranog ponašanja. Cohenova teorija planiranog ponašanja tvrdi da mnogi međusobno povezani čimbenici igraju ulogu u donošenju odluke. Na primjer, netko iz Nepala odabrao je Indiju kao putnu destinaciju jer zna da je zemlja kulture koja je bliska njegovoj kulturi, kao i ponašanju i tradicijama ljudi. Znajući da je Indija zemlja s većinskim hinduističkim stanovništvom, znao je da se može brzo prilagoditi mjestima jer lako može pronaći hramove i prikladnu hranu. Također, može vjerovati da je začinjenoš hrane slična onoj u njegovoj domovini.¹⁹

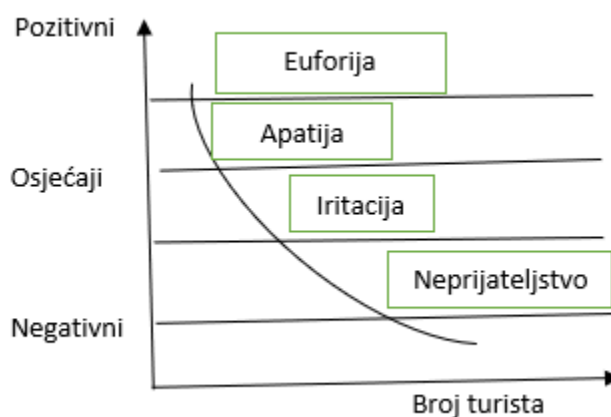
Prije nego što se nastavi s raspravom o tome, treba razumjeti što znači „lokalna zajednica“. Iako je teško precizno definirati pojam „zajednica“, riječ se može koristiti kako bi se odnosila na skup ljudi koji postoje na jednoj određenoj lokaciji. Domaće društvo zapravo je zajednica, cjelina iz jednog komada. Nadalje, zajednica se definira kao skup ljudi koji dijele zajedničke ciljeve ili mišljenja. Domaća zajednica definira se kao stanovnici područja odredišta. Slično tome, to je također definirano kao svi oni koji žive unutar turističkog odredišta.

Nakon pregleda ovih različitih definicija, zajednica se sastoji od različitih skupina ljudi koji žive na istom geografskom području, što ne znači nužno da pripadaju istoj zajednici. U svjetlu prethodne definicije, može se zaključiti da domaća zajednica obuhvaća sve ljude u odredištu, bili oni homogeni ili heterogeni i bez obzira na to jesu li učinci turizma korisni ili ne. Turizam je industrija koja koristi domaću zajednicu kao resurs kako bi ga prodala kao proizvod i u tom procesu

¹⁹ ibid

utječe na živote svih. Stoga je turistička industrija ovisna o gostoprimstvu domaće zajednice i stoga bi se trebala razvijati prema potrebama i željama zajednice. Prije nego što domaće zajednice počnu razvijati turističke resurse, imperativ je razumjeti mišljenje domaćina o razvoju. Razvoj turizma u zajednici nije jednostavno pitanje usklađivanja ponude proizvoda s potražnjom turista, lokalna prihvatljivost također mora se uzeti u obzir. Nadalje, to je domaća zajednica koja ima glas u zaključivanju koje su turistički učinci prihvatljivi, a koji učinci su problemi. Međutim, domaća zajednica često je posljednja koja je obaviještena o razvoju turizma i često joj nije pružena prilika ili poticaj da izrazi svoje mišljenje o pitanjima turizma.

Slika 2. Doxeyev model Irridex



Izvor: Prashant, G. (2021.): „Unit-13 Tourist Behaviour“, Indira Gandhi National Open University

Doxeyev model Irridex koristi se za opisivanje percepcije stanovnika o turizmu u njihovoj zajednici. U ovom modelu opisuju se četiri faze. Vrlo dobro razumijevanje i primjena ovog modela vrlo je korisno za razumijevanje ponašanja turista. Kaže se da se odnos turista i domaćina može smatrati vrlo jedinstvenim. Također, vrlo je asimetričan. Ponašanje turista također određuje interakcija s lokalnim stanovništvom. Stoga, razumijevanje Doxeyevog modela Irridex može biti od velike pomoći stručnjacima i planerima. U ovom modelu postoje četiri faze, a te faze su sljedeće:

- **Euforija:**

Kada vide turiste, stanovnici su euforični jer nisu navikli na velik broj turista oko sebe pa kad ih vide, vrlo su uzbuđeni. Žele interakciju s turistima i iznimno su otvoreni za pomoć. Žele takve interakcije jer su turisti drugačiji. To se događa kada imate novo odredište.

- ***Apatija:***

Nakon nekog vremena, kako odredište nastavlja razvijati, dolazi do toga da turisti nisu više novi i neobični. Stanovnike više ne smetaju turisti i ne misle da su zanimljivi. Ne trude se previše s njima integrirati. Imaju nedostatak interesa, entuzijazma i brige za njih.

- ***Iritacija:***

Kako turisti i stanovnici postanu otprilike isti po broju, stanovnici osjećaju da se natječu za resurse. Kada se to dogodi, lokalno stanovništvo izbjegava mjesta gdje idu turisti.

- ***Neprijateljstvo:***

Kada turisti znatno premaše broj stanovnika, to dovodi do mjere da lokalno stanovništvo postane neprijateljski raspoloženo prema turistima. To vidimo u Španjolskoj, Francuskoj i nekim drugim mjestima gdje dolazi do prekomjernog turizma. Stanovnici pokazuju neprikladno ponašanje, izazivaju neredne tijekom velikih turističkih događaja i tako dalje.

U nastavku slijede dvije vrlo važne vrste percepcije turističkih zajednica.

- ***Percepcija domaćih zajednica prema razvoju turizma:***

Zapaženi stručnjak Murphy postavio je vrlo valjanu točku prilikom provođenja istraživanja o ponašanju turista. Osjeća se da su razna istraživanja provedena radi udobnosti turista, dok su percepcije i stavovi lokalne zajednice prema industriji manje prioritizirani. Činjenica je da postoji povezanost između razvoja turizma i stava lokalne zajednice prema turistima. Lokalno stanovništvo na početku pokazuje vrlo pozitivan stav prema sve većem broju turista jer imaju visoka očekivanja od turista na dugoročnoj osnovi. Međutim, taj pozitivan stav postupno zamjenjuje negativni stav kako vrijeme prolazi. Percepcije lokalnih stanovnika snažno su utjecale na koristi i troškove razvoja turizma. Oni koji su imali koristi od turizma izjavili su da ovise o turizmu, ali to nije bio slučaj za one koji nisu ništa primili. Na primjer, određene zajednice su bile ometene zbog gužvi i nekih drugih negativnih utjecaja koje donosi turizam. Svaki utjecaj turizma koji izaziva nelagodu ili bijes u domaćoj zajednici može dovesti do problema za dugoročni razvoj industrije. Stoga, ako turizam treba opravdati svoj pseudonim „industrija gostoljubivosti“, mora gledati izvan vlastitih vrata i zaposlenika te uzeti u obzir socijalne i kulturne utjecaje koje ima na cijelu domaću zajednicu. Moguće je odabrati razvojne projekte koji mogu minimizirati negativne utjecaje i maksimizirati podršku industriji. Time će se s jedne strane očuvati ili poboljšati kvaliteta života stanovnika, a s druge strane smanjiti negativni utjecaji turizma u zajednici.

- ***Odnos između domaće zajednice i gostiju:***

Dobar odnos između lokalnih domaćina i turista ključan je za dugoročni razvoj turističkog odredišta. Odnos između domaće zajednice i turista uglavnom je utemeljen na sociokulturnim utjecajima koji nastaju uslijed razvoja turizma. Variranje u odnosu između domaćina i turista ovisi o tome u kojoj se mjeri koristi turizma doživljavaju kao nadmašujući troškove. Drugim riječima, to znači da će odnos između obje strane biti mnogo jači ako turistička industrija donosi korist, a ne trošak domaćoj zajednici. U slučaju kontakata između turista i domaće zajednice, kada različite kulture zauzimaju oblik direktnih susreta licem u lice, interakcija postavlja pitanje povezano s kulturnom tolerancijom. Međusobno razumijevanje između kultura može stvoriti priliku za upoznavanje koje vodi prema poboljšanom razumijevanju i toleranciji, a time i smanjenju predrasuda i napetosti između domaćina i turista. Ovaj tip kontakta doživljava se kada turisti putuju iz svoje kulture u domaću kulturu. To znači da i turisti i domaća zajednica sudjeluju u istraživanju kulture jedni drugih. Turisti istražujući domaću kulturu uče o njoj, dok s druge strane domaća zajednica komunicira s turistima koji su strane kulture.

2.4. Utjecaj čimbenika ponašanja gosta prilikom online rezervacije hotelskog smještaja

Online rezervacije hotelskog smještaja postale su neizostavan dio modernog turizma. Gosti sve više koriste internetske platforme i aplikacije kako bi pronašli i rezervirali smještaj za svoje putovanje. U ovom potpoglavlju, istražiti ćemo ključne čimbenike ponašanja gostiju koji oblikuju njihove odluke prilikom online rezervacije hotelskog smještaja. Ovi čimbenici igraju ključnu ulogu u donošenju odluka putnika i utječu na uspješnost hotelskih objekata u digitalnom okruženju. Ti čimbenici su sljedeći:

- ***Cijena kao ključni faktor:***

Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na ponašanje gostiju prilikom online rezervacije je cijena smještaja. Gosti često traže najbolju vrijednost za svoj novac pa su cijene često odlučujući faktor. Online platforme omogućuju gostima uspoređivanje cijena i pronalaženje povoljnijih opcija. Osim osnovne cijene, gosti također analiziraju dodatne troškove poput poreza, naknada za rezervaciju i troškova otkazivanja. Hoteli se suočavaju s izazovom prilagodbe svojih cijena dinamičkim promjenama na tržištu i sezonalnim varijacijama potražnje. Stoga, sposobnost

prilagodbe cijena prema potrebama i preferencijama gostiju postaje ključna konkurentna prednost. Proučavanje cjenovnih strategija i praćenje konkurencije na online platformama postaje neophodno za hotelske objekte.

- ***Recenzije i ocjene drugih gostiju:***

Online recenzije i ocjene drugih gostiju imaju značajan utjecaj na ponašanje potencijalnih gostiju prilikom rezervacije smještaja. Gosti često provjeravaju recenzije kako bi stekli uvid u iskustva drugih putnika koji su boravili u određenom hotelu. Pozitivne recenzije i visoke ocjene potiču povjerenje i povećavaju vjerojatnost da će gosti rezervirati smještaj. S druge strane, negativne recenzije mogu značajno štetiti reputaciji hotela i odbiti potencijalne goste. Stoga, hotelski objekti sve više ulažu u upravljanje reputacijom putem online recenzija. To uključuje praćenje i odgovaranje na recenzije te nastojanje poboljšati iskustvo gostiju kako bi se stvorile pozitivne recenzije.

- ***Fotografije i vizualni sadržaj:***

Vizualni sadržaj igra ključnu ulogu u privlačenju gostiju prilikom online rezervacije. Fotografije smještaja, hotela, okoline i ponuđenih sadržaja igraju važnu ulogu u oblikovanju prvog dojma. Gosti žele jasno vidjeti kako će izgledati njihov boravak prije nego donesu odluku o rezervaciji. Stoga, hotelski objekti moraju ulagati u kvalitetnu fotografiju i osigurati da prikazane slike odgovaraju stvarnom stanju. Kvalitetne fotografije ne samo da privlače više rezervacija već i smanjuju mogućnost nesporazuma i nezadovoljstva gostiju. Uz to, vizualni sadržaj može komunicirati dodatne ponude i sadržaje, poput restorana, bazena ili teretane, što može potaknuti goste na rezervaciju.

- ***Fleksibilnost i politika otkazivanja:***

S obzirom na nesigurnosti koje donosi putovanje, fleksibilnost i politika otkazivanja postaju sve važniji faktor za goste prilikom online rezervacije. Gosti traže hotele koji nude razumne uvjete otkazivanja kako bi izbjegli financijske gubitke u slučaju neočekivanih promjena planova. Hotelski objekti moraju pažljivo balansirati između pružanja fleksibilnosti gostima i očuvanja stabilnosti prihoda. Uvođenje različitih opcija otkazivanja, poput refundabilnih i nerefundabilnih rezervacija, može zadovoljiti različite potrebe gostiju i povećati broj rezervacija.

Refundabilne rezervacije se odnose na četiri pravila o povratu novca kojih se drži veliki broj iznajmljivača. Povrat se može izvršiti u potpunosti ako gost otkaže rezervaciju do šezdeset dana

prije dolaska , zatim povrat od 50% iznosa se vrši ako gost otkaže rezervaciju od šezdeset do trideset dana prije dolaska, povrat od 25% iznosa se vrši ako gost otkaže rezervaciju od trideset do petnaest dana prije dolaska i novac se ne vraća ukoliko gost otkaže rezervaciju najmanje četrnaest dana prije dolaska.²⁰

Nerefundabilne rezervacije odnose se na rezervacije gdje gost rezervira smještaj unaprijed po nešto nižoj cijeni gdje je iznos akontacije jednak ukupnoj cijeni boravka, no pravilo je da se ni u kojem slučaju akontacija ne vraća, nevezano za datum kada je gost otkazao rezervaciju. To je rizik koji snose gosti s popustom koji su dobili za tu rezervaciju.²¹

- ***Personalizacija ponude:***

Personalizacija ponude sve više postaje ključna za privlačenje gostiju. Online platforme omogućuju hotelskim objektima praćenje preferencija gostiju i prilagodbu ponude sukladno njihovim potrebama. To može uključivati personalizirane ponude, dodatke i usluge koje povećavaju vrijednost boravka. Istovremeno, personalizacija omogućuje hotelima da izgrade dugoročne odnose s gostima i povećaju vjernost. Gosti cijene kad se osjećaju posebno i paženo tijekom svojeg boravka.

U zaključku, utjecaj čimbenika ponašanja gostiju prilikom online rezervacije hotelskog smještaja je značajan i kompleksan. Cijene, recenzije, vizualni sadržaj, fleksibilnost i personalizacija igraju ključnu ulogu u donošenju odluka gostiju. Razumijevanje ovih čimbenika ključno je za hotelske objekte kako bi privukli i zadržali goste u konkurentnom okruženju online rezervacija.

²⁰ Europska komisija

²¹ Ibid

3. ONLINE RECENZIJE U POSLOVANJU HOTELSKOG OBJEKTA

Ovo poglavlje je posvećeno online recenzijama u kontekstu hotelskog poslovanja. Fokusirat će se na različite vrste online recenzija, njihove karakteristike te analizirati prednosti i nedostatke ovih recenzija. Cilj je pružiti cjelovito razumijevanje uloge online recenzija u hotelskoj industriji i kako one oblikuju percepciju gostiju te utječu na uspjeh hotelskih objekata u turizmu.

3.1. Vrste online recenzija

Online recenzije predstavljaju izvanredan fenomen za potrošače koji žele donijeti bolje odluke prilikom kupovine. Elektronička usmena predaja (*eWOM*) percipira se kao marketinški alat s značajnim utjecajem na industriju turizma. Kada potrošači planiraju putovanje ili rezervaciju hotela, obično traže savjete iz recenzija kako bi im pomogle u donošenju odluke zbog nepoznatosti novih destinacija. Potrošači se sada oslanjaju na *eWOM* kao alat za traženje informacija o materijalnim proizvodima poput hotela i restorana, te informacija o nematerijalnim proizvodima, kao što je online usluga.²² Lako dostupan internet omogućuje potrošačima pristup recenzijama koje su objavili prethodni kupci, što pomaže u donošenju odluka o kupovini. Internet pruža pogodne platforme za djelovanje *eWOM*-a, kao što su blogovi, forumi i web stranice za putovanja. Međutim, pojava platformi društvenih medija poput *Facebooka*, *Twittera* i *Instagrama* donijela je nove dimenzije online recenzijama. Potrošači mogu objavljujivati svoje recenzije online kao dio svoje reakcije kada se osjećaju razočarani uslugom ili izdani od strane hotela. Osim toga, motivacija za objavljivanje recenzija proizlazi iz različitih razloga, ali glavni je briga za druge potrošače. Kao rezultat toga, potrošači slobodno raspravljaju i razmjenjuju svoja iskustva i komentare o kvaliteti hotela i usluzi s vršnjacima, obitelji, prijateljima i potencijalnim kupcima. Neke web stranice za recenzije, poput *TripAdvisora*, primjenjuju algoritme kako bi recenzije postale pouzdanije i smanjile stopu pristranih negativnih recenzija. Stoga, kvaliteta recenzija je poboljšana, što može povećati povjerenje i sigurnost potrošača.²³ Općenito, potrošači se oslanjaju na online platforme, poput društvenih medija, foruma, blogova i web stranica za putovanja kako bi donijeli odluke o kupovini. Potrošači su osjetljivi i skloni smanjenju rizika prikupljanjem mišljenja drugih o online

²² Chatterjee, „Online reviews: Do consumers use them?“, str.5

²³ Boljat, Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama i utjecaj na ponašanje potrošača, str. 52

kupovini jer su neovisna mišljenja trećih strana relativno nepristrana i neovisna o hotelijerima. Osim toga, savjeti i preporuke drugih potrošača imaju veći utjecaj na odabir usluga i proizvoda od bilo kojeg marketinškog alata hotela.²⁴

S druge strane, online recenzije predstavljaju izazove i prilike za poduzetnike u hotelijerstvu. Istraživanje je pokazalo da *eWOM* može pomoći u razvijanju povjerenja i reputacije za hotelijere. Pozitivne recenzije mogu izgraditi dobru sliku i pozitivne osjećaje kod kupaca, dok negativne recenzije mogu naštetiti namjeri za rezervacijom hotela i oštetiti sliku hotela. Stoga, online recenzije utječu na percepciju i postupke potencijalnih kupaca, bez obzira jesu li pozitivne ili negativne. Stoga je važno provesti istraživanje o *eWOM*-u na donošenje odluka potrošača zbog njegove sposobnosti da utječe na odluke. Nekoliko istraživanja istražilo je utjecaj *eWOM*-a na namjeru rezervacije kod kupaca. Međutim, ta su istraživanja ograničena i potrebna su dublja istraživanja. Općenito, online recenzije imaju snažan utjecaj na namjeru rezervacije kod kupaca, iako sve recenzije ne utječu na odluku o kupovini kod kupaca. Ovo istraživanje ima za cilj istaknuti utjecaj online recenzija na namjeru rezervacije. Važno je da hotelijeri razumiju utjecaj komunikacije i online informacija na izbor potrošača i odnos između online recenzija i poslovnog uspjeha. Stoga, poduzetnici moraju obratiti pažnju na ono što je napisano online o njihovom proizvodu i usluzi.²⁵

²⁴ Lee and Youn, „Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement“, str. 12

²⁵ Lopez and Sicilia, „Determinants of eWOM influence: The role of consumers Internet experience“, str.8

Slika 3. Najposjećenije platforme s online recenzijama



Izvor: <https://truelist.co/blog/online-reviews-statistics/> (28.04.2024.)

Na slici su prikazane jedne od najposjećenijih platformi s online recenzijama. Online recenzije ili korisnički generirani sadržaj predstavljaju najpristupačniji i najrasprostranjeniji oblik elektroničke komunikacije od usta do usta. Ove recenzije sadrže mišljenja i iskustva potrošača o određenoj marki, proizvodu ili usluzi, temeljeći se na njihovim osobnim doživljajima.

Prema statistikama internetskih recenzija, 59% potrošača obraća se Googleu kada žele saznati više o kvaliteti proizvoda ili usluge koju namjeravaju kupiti. Amazon ne zaostaje, s 57% potrošača koji se obraćaju ovoj platformi za recenzije potrošača. Nešto više od 40 % izravno posjećuje web mjesto pružatelja usluge s istom namjerom.²⁶

Uspoređujući online recenzije s tradicionalnom elektroničkom usmenom predajom, postoje neke bitne razlike. Prvo, elektroničku usmenu predaju mogu generirati i potrošači i trgovci, dok su online recenzije isključivo djelo potrošača. Osim toga, korisnici društvenih mreža poput Facebooka ili Twittera mogu kontrolirati pristup svojim podacima, dok se online recenzije obično objavljuju na web stranicama e-trgovina, gdje su dostupne svim korisnicima. Naposljetku, informacije putem elektroničke usmene predaje šalju se izravno primateljima, dok se online recenzije javno objavljuju.²⁷

Online recenzije potrošača imaju dvije ključne uloge:

²⁶Truelist, Online reviews statistics-2024.

²⁷ Boljat, Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama i utjecaj na ponašanje potrošača“, str. 42

- informirati,
- preporučiti.

Kao informatori, pružaju dodatne informacije o proizvodu potencijalnim kupcima, dok kao preporučitelji sadrže pozitivne ili negativne ocjene o proizvodu. Preporuke su snažan marketinški alat za tvrtke jer potrošači najviše vjeruju preporukama drugih potrošača pri odabiru proizvoda. Smatra se da preporuke u potpunosti zadovoljavaju potrebe kupaca prije donošenja odluke o kupnji, budući da recenzije pružaju ključne informacije i preporuke koje traže potrošači. Online recenzije su stoga jedan od najčešće korištenih alata komunikacije na internetu.

Kada su potrošači nesposobni osobno procijeniti proizvod ili uslugu, online recenzije igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini. Potrošači se oslanjaju na ovaj oblik elektroničke komunikacije od usta do usta kako bi umanjili rizike povezane s kvalitetom proizvoda i pouzdanošću tvrtke. Razumijevanje i upravljanje online recenzijama ključno je za uspjeh poslovanja jer pozitivne recenzije mogu privući nove kupce, dok negativne recenzije mogu imati suprotan učinak. Stoga, tvrtke bi trebale pažljivo pratiti i odgovarati na online recenzije kako bi izgradile povjerenje kod potrošača i osigurale dugoročni uspjeh svog poslovanja.

Vrste online recenzija su raznolike i igraju ključnu ulogu u suvremenom poslovanju. Prvo, tu su recenzije proizvoda koje obuhvaćaju mišljenja i opise o određenom artiklu, a često se pojavljuju na stranicama e-trgovine kao što su Amazon ili eBay. Druga vrsta su recenzije tvrtki koje se odnose na povratne informacije kupaca o tvrtki, davatelju usluga ili marki, a mogu se pronaći na web stranicama poput Yelp ili TripAdvisor.

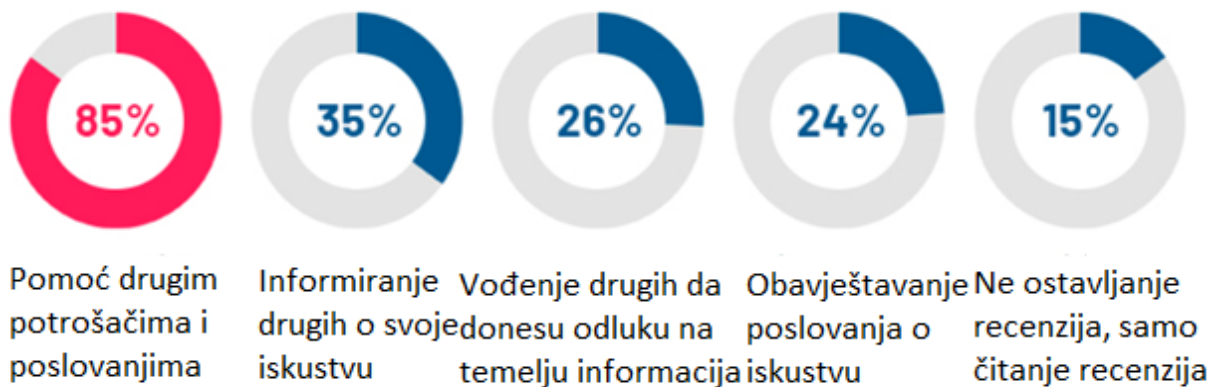
Također, tu su pitanja i odgovori kupaca koji korisnicima pružaju mogućnost postavljanja pitanja o određenom proizvodu i dobivanje odgovora od drugih korisnika koji su iskusili proizvod. Recenzije na društvenim mrežama igraju sve važniju ulogu jer potrošači sve više dijele svoje mišljenje o tvrtkama i proizvodima na platformama poput X-a i Facebooka.

S druge strane, izvještaji o pritužbama omogućuju potrošačima izražavanje nezadovoljstva i negativnih iskustava s poslovanjem tvrtki. Tvrtke se moraju suočiti s tim recenzijama kako bi očuvali svoj ugled. Ankete o zadovoljstvu kupaca često se provode kako bi tvrtke prikupile povratne informacije za poboljšanje proizvoda ili usluga.

Također, postoje recenzije stručnjaka koje pišu profesionalci iz industrije, blogeri, novinari ili ispitivači proizvoda. Te recenzije obično pružaju dublju analizu proizvoda, ali treba imati na umu da mogu biti pod utjecajem komercijalnih interesa.

Raznolikost online recenzija pruža korisne informacije potrošačima, omogućujući im donošenje informiranih odluka pri kupovini. Istovremeno, tvrtke moraju pažljivo pratiti i upravljati tim recenzijama kako bi očuvale svoj imidž i poboljšale kvalitetu svojih proizvoda i usluga.

Slika 4. Što motivira ljude da ostave online recenzije



Izvor: samostalna izrada autorice

Prvi grafikon nam prikazuje da čak 85% potrošača koji ostave recenziju nakon boravka u hotelu to čine kako bi pomogli drugim potrošačima ili poslovanju objekta. Od toga, njih 35% ostavlja recenzije kako bi informirali ostale o svome iskustvu, a 26% ih smatra da će njihova recenzija biti vodilja ostalim potrošačima da donesu ispravnu odluku na temelju danih informacija. Oko 24% potrošača će ostaviti recenziju nakon boravka kako bi obavijestili poslovni objekt o svom iskustvu bilo ono pozitivno ili negativno, a njih 15% bira ostati neutralno i ne ostavlja recenzije već ih samo čita.

3.2. Karakteristike online recenzija

Online recenzije, kao najpristupačniji i najrasprostranjeniji oblik elektroničke komunikacije od usta do usta, igraju ključnu ulogu u utjecaju na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini. S obzirom na eliminaciju lokacijskih i vremenskih barijera u virtualnom svijetu, recenzije omogućuju korisnicima da dosegnu velik broj potrošača. Količina i dostupnost informacija putem online recenzija neprestano rastu, pružajući korisne ocjene i iskustva potrošača o proizvodima i markama.

Kvaliteta i vjerodostojnost online recenzija ključni su faktori koji utječu na stavove potrošača o proizvodu ili usluzi. Recenzije koje sadrže objektivne i argumentirane informacije smatraju se visokokvalitetnima, dok one koje su napisane subjektivno ili emocionalno imaju manju vrijednost za korisnike. Velika količina pozitivnih recenzija upućuje na popularnost proizvoda i pomaže u donošenju odluke o kupnji kod proizvoda koji zahtijevaju nisku uključenost kupaca. S druge strane, kod proizvoda koji zahtijevaju visoku uključenost, kvaliteta informacija ima veći utjecaj.

Unatoč tome, online recenzije smatraju se manje vjerodostojnim od tradicionalnih informacija koje proizlaze iz društvenih kontakata. Međutim, vjerodostojnost recenzija ovisi o njihovom sadržaju, logičnosti i uvjerljivosti. Potrošači traže korisne i argumentirane informacije o proizvodima koje će im pomoći u donošenju informirane odluke o kupovini.

U suvremenom svijetu digitalne komunikacije, online recenzije igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o proizvodima i markama. Njihov utjecaj na stavove i ponašanje potrošača čini ih ključnim alatom u marketinškim strategijama tvrtki te je važno da tvrtke pažljivo prate kvalitetu i vjerodostojnost recenzija kako bi očuvale svoj ugled i privukle nove kupce.

Bitni pojmovi u području online recenzija se navode u nastavku.

- ***Tonalitet online recenzija***

Svijest potrošača o bilo kojem hotelu povećava se izloženošću online recenzijama. Tonalitet ukupnih online recenzija za bilo koji proizvod ili uslugu može biti pozitivan ili negativan, što pokazuje neuspjeh ili uspjeh tih usluga ili proizvoda. Negativne poruke odražavaju proizvode niske kvalitete što rezultira neugodnim stavom potrošača i štetom reputacije marke. Nadalje, negativne informacije šire se brže od pozitivnih, a povećanje broja negativnih recenzija rezultira teškoćama

za marku. S druge strane, pozitivne recenzije s pozitivnim tonalitetom pružaju nove opise i ugodna iskustva potrošača u korištenju usluga ili proizvoda. Istraživači se slažu da pozitivne recenzije mogu značajno povećati rezervacije hotela nakon analize hotelskih podataka. Međutim, potrošači su više podložni negativnim informacijama, što može utjecati na njihovu odluku o kupovini. Primijećeno je da negativne recenzije imaju veći utjecaj od pozitivnih na promjenu percepcije potrošača. Istraživanje provedeno na prodaji knjiga na Amazonu pokazuje da pozitivan tonalitet povećava prodaju knjiga, dok negativni tonalitet smanjuje volumen prodaje.²⁸ Također je primijećeno da potrošači češće reaguju na tonalitet tekstualnih recenzija nego na ocjene. Negativne recenzije doživljavaju se kao odrazna slika koja ima veći utjecaj na stav potrošača od pozitivnih recenzija, što rezultira time da ljudi više vjeruju negativnim recenzijama nego pozitivnima.

- ***Količina online recenzija***

S lakoćom i dostupnošću interneta na različitim platformama, postoji velika količina online recenzija. Potrošači koji dolaze u kontakt s toliko informacija osjećaju se nesigurno prije nego što odluče nešto kupiti online, posebno prilikom rezervacije hotela. Kako bi osigurali da donose ispravnu odluku, žele točne i pouzdane informacije, pa se često oslanjaju na stavke koje imaju veću količinu online recenzija. Slično tome, količina igra važnu ulogu u atributima eWOM-a.²⁹ Količina recenzija uključuje broj komentara recenzenata o određenom proizvodu ili usluzi, što u ovom članku predstavlja online recenziju hotela. Postoji veza između broja recenzija, ponašanja potrošača i svijesti o proizvodu prije nego što odluče kupiti. Velika količina online recenzija smanjuje rizike, što utječe na namjeru rezervacije kod kupaca. Međutim, utjecaj količine online recenzija bit će umanjen ako potrošači suzili svoje izbore jer je broj hotela koje su ocijenili gotovo isti. To sugerira da se broj online recenzija fokusira samo na rane faze procesa donošenja odluke kod potrošača. U tom slučaju, količina online recenzija pretvara se u kvalitetu online recenzija.

- ***Online recenzije i ponašanje potrošača***

Potrošači žele smanjiti nesigurnost i potencijalne rizike vezane uz kvalitetu proizvoda i usluge tako što se oslanjaju na online recenzije potrošača. Prethodna istraživanja su otkrila blisku povezanost

²⁸ Prashant, Unit-13 Tourist Behaviour“

²⁹ Lee and Youn, „Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement“, str.15

između online recenzija i ponašanja potrošača; stoga, online recenzije imaju pozitivan utjecaj na izbor marke i stavove potrošača. Percepcija potrošača o korisnosti i vjerodostojnosti recenzije utječe na attribute online recenzija. U fazama donošenja odluke potrošača, postupak kupnje događa se kada potrošači prepoznaju potrebu, to jest kada postoji razlika između njihovog očekivanog stanja i trenutnog stanja. Tada potrošači počinju tražiti informacije koje će im pomoći u donošenju razumnog izbora. Postoje mnogi izvori pretraživanja informacija:

- osobne informacije (sakupljanje od prijatelja, obitelji, susjeda),
- komercijalno pretraživanje (sakupljanje od reklama, prodavača, izložbenih prostora),
- javno pretraživanje (sakupljanje sa društvenih medija),
- namjerno pretraživanje (sakupljanje na temelju iskustva i direktnog učenja).³⁰

Utjecaj izvora informacija na odluku o kupnji će se mijenjati ovisno o vrsti proizvoda i karakteristikama potrošača. Nakon pretraživanja informacija, potrošači prelaze na sljedeći korak - procjenu alternativa. Potrošač kategorizira proizvode ili usluge kako bi definirao alternative koje odgovaraju njihovim zahtjevima i potrebama. Izbor proizvoda je sljedeća faza, u kojoj potrošači biraju uslugu i proizvod nakon procjene alternativa. Potrošači obično sužavaju svoje alternative primjenom kriterija procjene, atributa proizvoda, signala proizvoda, prepoznatljivih marki i korištenjem internetskih alata poput eWOM-a, web stranica putničkih agencija, foruma i društvenih medija. Nakon toga, potrošači procjenjuju ishod svojeg postupka donošenja odluke kako bi zadovoljili svoje početne potrebe.³¹

3.3. Prednosti i nedostaci online recenzija

Online recenzije, kao važan oblik elektroničke komunikacije od usta do usta, donose sa sobom različite prednosti i nedostatke za poslovanje tvrtki.

Prednosti online recenzija su mnogobrojne:

- povećanje samopouzdanja kupaca,
- besplatno oglašavanje,

³⁰ Čičić, Husić i Kukić, Ponašanje potrošača

³¹ Lopez and Sicilia, „Determinants of eWOM influence: The role of consumers Internet experience“, str. 10

- razvoj poslovanja tvrtke,
- poticanje veće potrošnje,
- proširena baza kupaca.

Nedostaci online recenzija također igraju važnu ulogu u poslovanju tvrtki i utječu na percepciju potrošača o proizvodu ili usluzi:

- lažne recenzije,
- sklonost čitanju negativnih recenzija,
- nemogućnost zadovoljenja svakog kupca,
- zastarjelost recenzija,
- smanjenje prodaje,
- manjak kontrole,
- osjetljivost na krizne situacije.

Unatoč ovim nedostacima, važno je da tvrtke aktivno prate i upravljaju online recenzijama kako bi iskoristile njihove prednosti i minimizirale štetne učinke. Pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga, te pažljivo rješavanje negativnih recenzija, pomoći će tvrtkama u izgradnji povjerenja kupaca i jačanju njihovog ugleda na tržištu. Uzimajući u obzir i prednosti i nedostatke online recenzija, tvrtke mogu razviti strategije koje će optimizirati njihovu prisutnost i reputaciju na digitalnom tržištu.

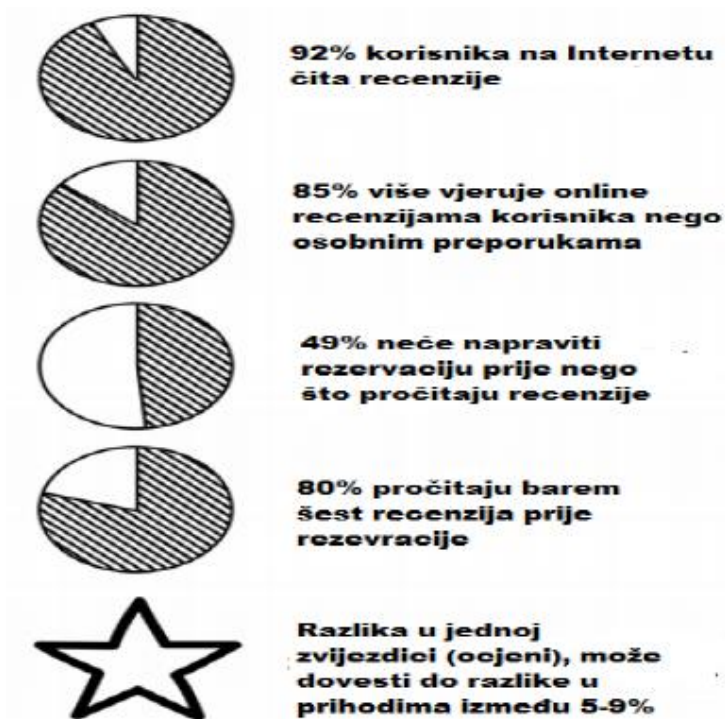
4. SUSTAVI ONLINE RECENZIJU U HOTELIJERSTVU

Važnost online recenzija u hotelijerstvu je zaista vrlo velika a brojna istraživanja su to potvrdila. Važnost se osobito temelji u činjenici da recenzije direktno utječu na reputaciju objekata jer su dostupne velikom broju korisnika i onih koji bi to mogli postati. U nastavku ovog poglavlja će biti više riječi o upravljanju sustavima online recenzija te samoj reputaciji koja je pod utjecajem istih.

4.1. Upravljanje sustavima online recenzija u hotelskim objektima

Pojedina istraživanja pokazala su da se ljudi zaista puno oslanjaju na recenzije prethodnih korisnika prilikom odabira hotelskog smještaja. Jedno od takvih istraživanja prikazao je O'Connor.³² Za bolje razumijevanje ispod je prikazana slika činjenica navedenog istraživanja.

Slika 5. Važnost online recenzija u hotelijerstvu



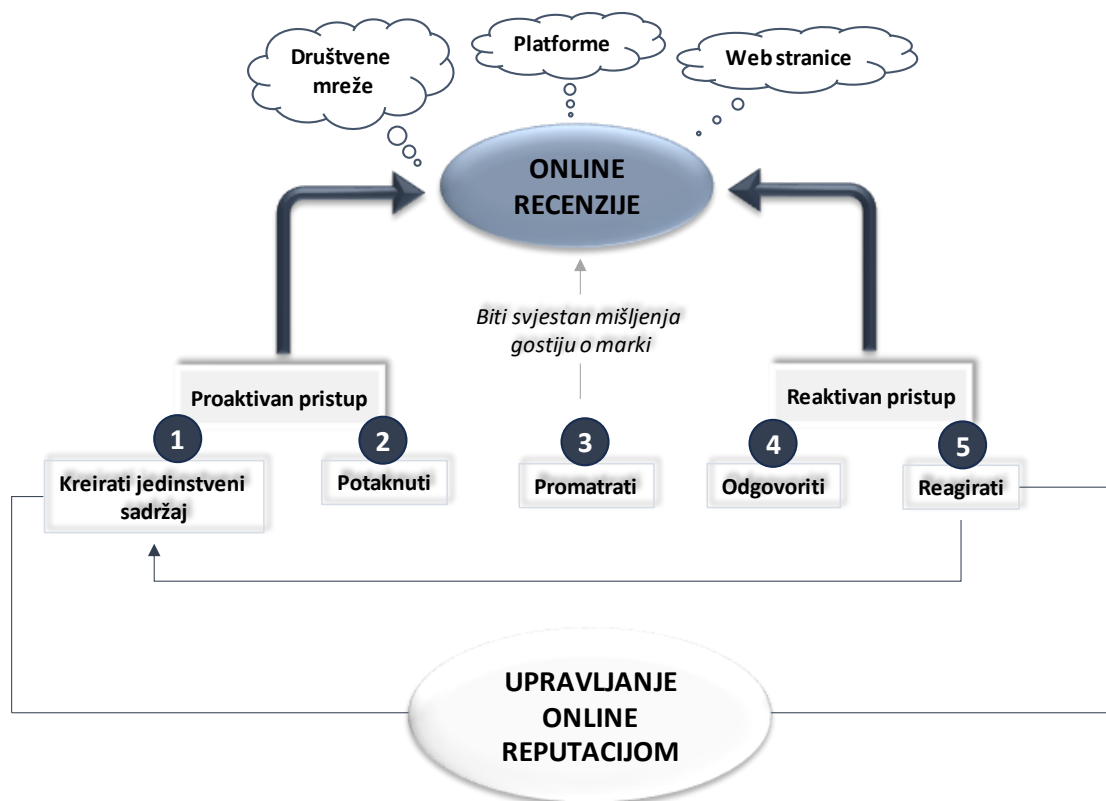
Izvor: O'Connor, (2018), the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str. 9

³² O'Connor, Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on tripadvisor, online travel agencies, google and else where content, str. 9

Kao što prikazuje slika 6., 92% korisnika na internetu čita recenzije i iskustva prethodnih korisnika a njih 80% se izjasnilo da pročitaju barem šest recenzija. Većina korisnika ima veću razinu povjerenja u online recenzije nego osobnim preporukama koje dobiju (85%). Također, polovica korisnika neće napraviti recenziju u nekom smještaju prije nego pročitaju recenzije te time daju na važnosti iskustvima prethodnih korisnika.

S obzirom da mišljenja i iskustva gostiju imaju snažan utjecaj na reputaciju hotela koji je pod utjecajem njihovih ocjena, hoteli moraju imati unaprijed osmišljene strategije upravljanja recenzijama kako bi gradili dobru reputaciju. Na slici 6. se nalaze predložene smjernice za uspješno upravljanje online reputacijom koja u moderno doba čini jedan od najvažnijih čimbenika odabira od strane gostiju.

Slika 6. Smjernice za uspješno upravljanje online reputacijom



Izvor: izrada autorice prema Ngyuen Kim (2015), Online review management in hotel industry, University of Vaasa, Finland, str.49

Kao što je prethodno navedeno, reputacija se temelji na recenzijama korisnika a ukoliko želimo da ona ispuni određeni standard potrebno je raditi na pozitivnim iskustvima gostiju prije nego je iskazano njihovo mišljenje. To se naziva proaktivan pristup gdje se nastoji unaprijed zaslužiti pozitivnu recenziju a spriječiti mogućnost ostavljanja negativne recenzije. Najbolji način za stjecanje pozitivnog iskustva je pružiti izvanrednu uslugu a tijekom cijelog boravka tražiti informacije na koji način su oni doživjeli dobivenu uslugu u hotelu. Ukoliko postoji određeno nezadovoljstvo, njega je važno riješiti prije nego odu. Kada su u pitanju gosti, često imaju nerealna očekivanja radi marketinškog oglašavanja hotela pa je njihova formirana i unaprijed utemeljena očekivanja vrlo teško u stvarnosti ispuniti. Hoteli moraju izbjegavati takvu praksu kako bi osigurali zaista pozitivno iskustvo svojih korisnika radi pruženog niskog obećanja koje nije teško nadmašiti. Ako zaposlenici hotela uvide da su gosti zadovoljni i da su njihova očekivanja ispunjena, bilo bi dobro tražiti da svoje iskustva podijele putem recenzije. U suprotnom, menadžment hotela bi se trebao zapitati što je krivo odrađeno i na koji način to ispraviti, jer ukoliko menadžment odmah reagira i ispravi propust može negativnu recenziju ipak okrenuti u pozitivno iskustvo s lijepim ishodom te potaknuti gosta da ipak ostavi pozitivnu recenziju.³³

Ovakve analize i način upravljanja ipak neće donijeti ništa ukoliko se iz negativnih iskustava nešto ne nauči i nastoji ispraviti u budućnosti. Pozitivne recenzije bi trebalo koristiti kao obrazac ponašanja za sve predstojeće boravke i goste.

4.2. Primjeri stranica za upravljanje recenzijama

Ukoliko tražimo od gostiju da nas ocijene i da svoje iskustvo podijele na internetu važno je znati upravljati tim recenzijama. Na internetu postoje brojne stranice koje mogu biti od velike koristi hotelima a na njima je da odluče koje su vrijedne pažnje. Neke od najvažnijih stranica za upravljanje recenzijama su sljedeće:³⁴

- TripAdvisor
- Yelp
- Google MyBusiness
- Hotels.com

³³ ReviePro Guide, How to Encourage Guest Reviews for your Hotel, str. 5-7.

³⁴ Tourism Business Essentials, Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, str.14

- Travelocity

U nastavku će biti nešto više riječi o svakom od ovih sustava.

TripAdvisor predstavlja najpopularniju i najveću platformu koja nudi individualne savjete svojim korisnicima. Sadrži veliki broj recenzija i iskustava korisnika koji svoja mišljenja dijele s brojnim drugim korisnicima diljem svijeta. Radi se o više milijardu recenzija a odnose se na hotele, restorane i destinacije. Kao tvrtka za turističko vođenje dostupna je na 43 tržišta i 22 jezika. Olakšava planiranje bez obzira na vrstu putovanja.³⁵

Yelp je osnovan je 2004. godine a prema zadnjim podacima bilježi više od 287 milijuna recenzija o tvrtkama, od restorana, lokacijama za kupovinu, ljepotu, zadržanje i slično. Tvrtke mogu kreirati račun na stranici i objavljivati fotografije i poruke koje drugi korisnici mogu vidjeti te se na taj način oglašavati i približiti potencijalnim korisnicima.³⁶

Google MyBusiness predstavlja besplatnu platformu koja omogućava tvrtkama da naprave profil svoje tvrtke te na taj način stvara mogućnost da se postigne što veća njena vidljivost. Također, mogu se pronaći i brojne informacije svih tvrtki u okruženju i lokalnom području. Google MyBusiness je u teoriji najopsežnija i najpristupačnija online mapa ikada stvorena.³⁷

Hotels.com je dio Expedia grupacije i predstavlja njezin najpopularniji portal, ne samo po broju posjetitelja već i po generalnoj snazi brenda i prepoznatljivosti među klijentima. Na ovom portalu se oglašava preko 300.000 hotela iz 60 zemalja diljem svijeta a dostupan je na preko 50 jezika. Ima preko 189 milijuna posjetitelja na službenoj web stranici.³⁸

Travelocity je glavni online putnički agent koji putnicima omogućuje planiranje, kupnju i upravljanje putovanjem. Korisnici mogu objavljivati recenzije o hotelima, krstarenjima, transferima, apartmanima i aktivnostima, na skali od jedan do pet.³⁹

³⁵ Tripadvisor

³⁶ Yelp

³⁷ Arbona

³⁸ MegaBooker

³⁹ Travelocity

5. ISTRAŽIVANJE

Prilikom rezervacije smještaja na određenoj turističkoj lokaciji turistima nije važna samo cijena smještaja. Planiranjem putovanja se mora misliti na sve moguće čimbenike o kojima varira cijena smještaja. Veća cijena noćenja ne mora nužno značiti njezinu bolju kvalitetu niti više usluga koje se nude. Zato turisti često pribjegavaju čitanju iskustava prethodnih gostiju. Online recenzije su često ključan podatak na temelju kojeg osobe donose odluku o rezervaciji određenog smještaja. Turisti koji su spremni uložiti svoj novac u iskustvo temeljeno ponudom usluga na pojedinoj lokaciji žele znati više od onoga što je u oglasu navedeno pa veliku pažnju obraćaju na iskustva prethodnih turista. Kako bi vidjeli na koji način razmišljaju turisti iz Hrvatske te na koji način troše svoj novac na putovanjima obavljeno je istraživanje koje ima za cilj dati odgovore na pitanja koja se tiču njihovih preferencija i želja. Stoga će u ovom poglavlju biti prikazani rezultati istraživanja koje se odnosi upravo na ovu tematiku.

Istraživanje je provedeno od strane autorice ovog diplomskog rada putem anketnog upitnika u online formatu koristeći alat Google obrasci. Istraživanje je provedeno u travnju 2024. godine na način da je link ankete objavljen na društvenim mrežama ili poslan e-poštom.

Anketni upitnik se sastojao od 30 pitanja gdje se prvih pet pitanja odnosi na socio-demografske podatke, a preostala pitanja detaljnije ispituju preferencije ispitanika i tiču se online recenzija. Nakon što je skupljen reprezentativan uzorak ispitanika ovog anketnog upitnika od 102 osobe koje su ga ispunile bilo je potrebno obraditi podatke ovog istraživanja. Rezultati istraživanja obrađeni su deskriptivnom statistikom koristeći grafičke prikaze.

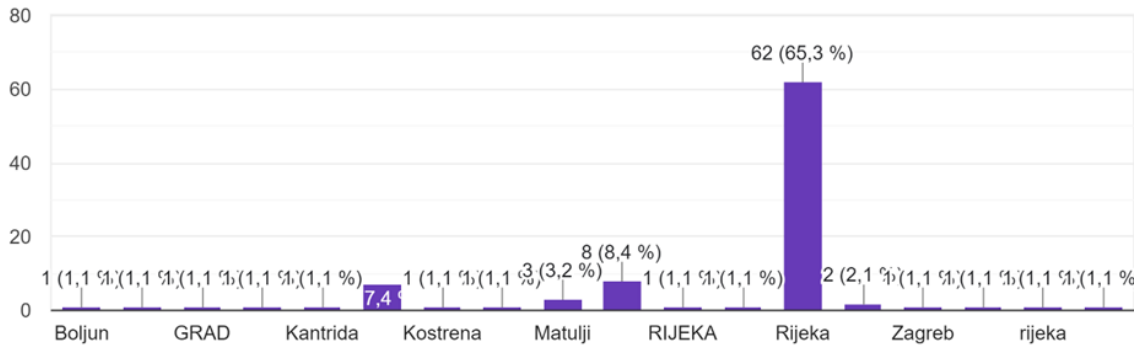
U nastavku ovog poglavlja ima se za cilj navesti svako pitanje te svaki ponuđeni odgovor, a zatim dati informacije o distribuciji odgovora na svako pitanje uz pripadajući grafikone s vrijednostima u postocima. Na samom kraju poglavlja donijet će se zaključak na temelju provedenog istraživanja koji će se koristiti u finalnom zaključku cijelog rada u skladu sa svime navedenim u prethodnim poglavljima ovog rada.

Prvo pitanje anketnog upitnika se odnosilo na mjesto prebivališta/boravišta gdje su ispitanici mogli slobodno ispuniti pitanje. Na grafikonu 1. prikazana je distribucija ispitanika prema mjestu prebivališta/boravišta.

Grafikon 1. Distribucija ispitanika prema mjestu prebivališta/boravišta

Gdje živite (grad)?

95 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

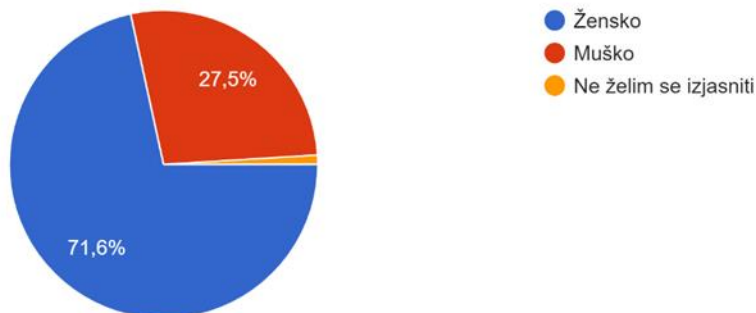
Prema grafikonu je vidljivo kako najveći broj ispitanika živi u Primorsko-Goranskoj županiji, točnije u Rijeci, zatim u Opatiji.

Kada je riječ o spolu ispitanika, bila su ponuđena tri odgovora a njihova distribucija je prikazana na sljedećem grafikonu.

Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema spolu

Kojeg ste spola?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Od ukupnog broja ispitanika 71,6% se odnosi na osobe ženskog spola dok 28,4% otpada na muškarce. Ostatak od 0,9% se nije želio izjasniti.

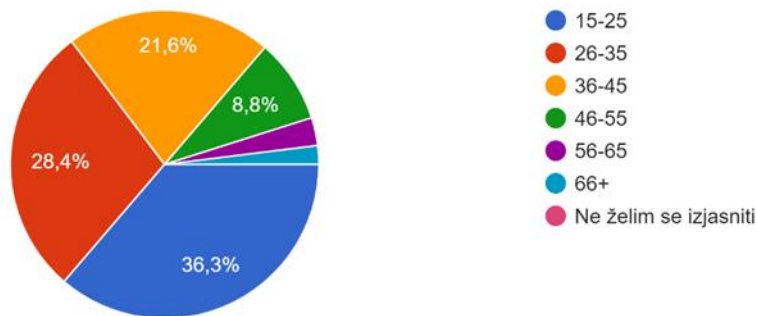
Treće pitanje je glasilo „Koliko imate godina?“ a ponuđeni su sljedeći odgovori:

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+
- Ne želim se izjasniti.

Grafikon 3 će prikazati odgovore na spomenuto pitanje.

Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema starosti

Koliko imate godina
102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Kada je riječ o dobnim skupinama ispitanika anketnog upitnika najveći dio otpada na osobe između 15 i 25 godina. Na drugom mjestu po broju ispitanika se nalazi dozna skupina između 26 i 35 godina. Tek 21,6% ispitanih osoba je imalo između 36 i 45 godina.

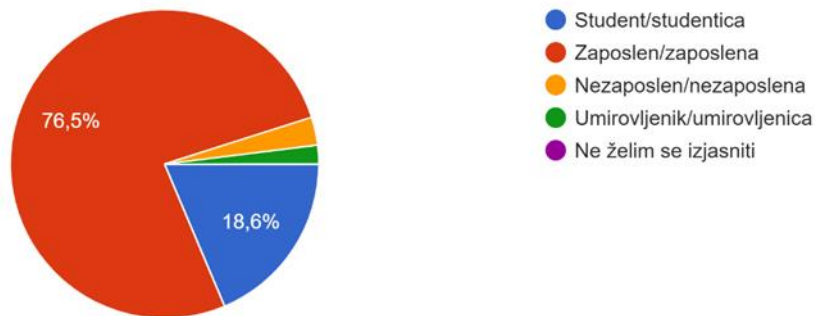
Četvrto pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na radni status ispitanih osoba a ponuđeni odgovori su bili:

- Student/studentica
- Zaposlen/zaposlena
- Nezaposlen/nezaposlena
- Umirovljenik/umirovljenica
- Ne želim se izjasniti.

Na sljedećem grafikonu prikazat će se distribucija ispitanika prema radnom statusu.

Grafikon 4. Radni status ispitanih osoba

Koji je vaš radni status?
102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Od ukupnog broja ispitanika 76,5% je u radnom odnosu dok njih 18,6% se odnosi na studente/ice. Ostatak, mali dio, pripada skupinama poput nezaposlenih, umirovljenika ili onih koji se ne žele izjasniti.

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore na peto pitanje koje se odnosi na razinu obrazovanja ispitanika a ispitanici su imali na izbor sedam ponuđenih odgovora:

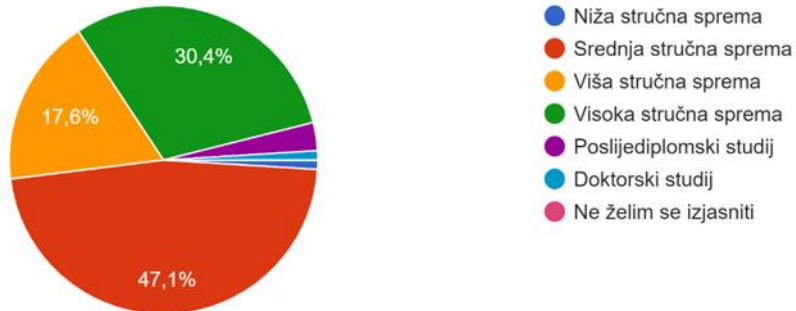
- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Poslijediplomski studij

- Doktorski studij
- Ne želim se izjasniti.

Grafikon 5. Razina obrazovanja ispitanih osoba

Koja je vaša razina obrazovanja?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Kada je riječ o razini obrazovanja, ispitanici su se izjasnili na sljedeći način:

- 47,1% ispitanika je srednje stručne spreme
- 30,4% ispitanika je visoke stručne spreme
- 17,6% ispitanika je više stručne spreme.

Ostatak ispitanika ima poslijediplomski studij, doktorski studij te nekolicina onih s nižom stručnom spremom.

Nakon početnih pet pitanja općenitog tipa slijede pitanja koja se tiču konkretno teme vezane za putovanja. Prvo od preostalih pitanja tražilo je odgovor na pitanje „Koliko često putujete tijekom godine?“ a ponuđeni odgovori su bili:

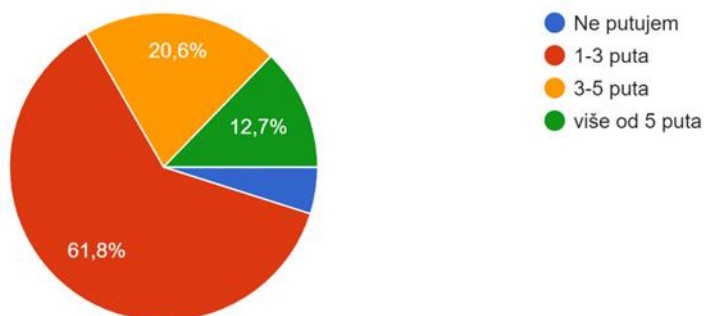
- ne putujem
- 1-3 puta
- 3-5 puta
- više od 5 puta.

Grafikon koji slijedi prikazat će odgovore na postavljeno pitanje.

Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje "Koliko često putujete?"

Koliko često putujete tijekom godine

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Najveći dio ispitanika se izjasnio da putuje 1-3 puta godišnje, i to njih 61,8%. Samo 4,9% ispitanika se izjasnilo da ne putuje. Ostali ispitanici putuju više od 3 puta godišnje. 20,6% putuje 3-5 puta godišnje a 12,7% ispitanika putuje više od 5 puta godišnje.

Sedmo pitanje glasilo je: „Na koliko noći rezervirate hotelski smještaj?“ gdje je bilo 6 ponuđenih odgovora:

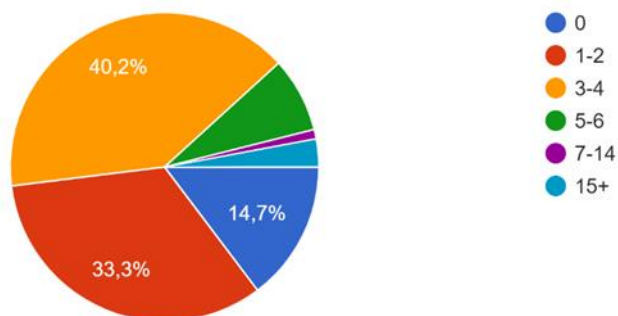
- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-14
- 15+

Rezultati svih odgovora mogu se vidjeti na sljedećem grafikonu.

Grafikon 7. Prosjek rezerviranih noći u hotelskom smještaju

Na koliko noći u prosjeku rezervirate hotelski smještaj?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Kao što se može vidjeti na grafikonu, najveći broj ispitanika (40,2%) izjasnilo se kako prosječan broj noći rezerviranih u hotelskom smještaju iznosi 3-4 noći. Na drugom mjestu je 33,3% ispitanika koji su se izjasnili kako u prosjeku rezerviraju 5-6 noći u hotelskom smještaju. Na trećem mjestu se nalaze oni koji ne rezerviraju niti jednu noć.

Sljedećim pitanjem nastojalo se saznati koliko se često rezervira hotelski smještaj putem interneta a ponuđeni odgovori su bili sljedeći:

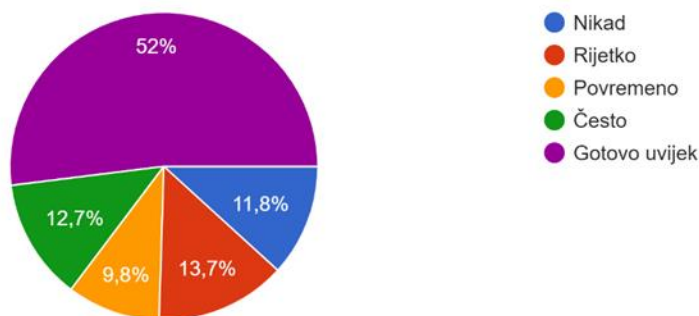
- nikad
- rijetko
- povremeno
- često
- gotovo uvijek
- ostalo gdje se odgovor mogao slobodno upisati.

Grafikon koji slijedi prikazat će distribucija odgovora na spomenuto pitanje.

Grafikon 8. Rezervacija hotelskog smještaja putem interneta

Koliko često rezervirate hotelski smještaj putem interneta?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

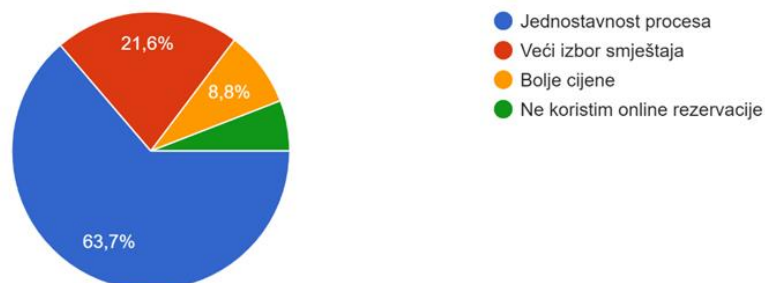
Iz grafikona je jasno vidljivo kako više od polovice ispitanika gotovo uvijek rezervira hotelski smještaj putem interneta, i to njih 52%. Na drugom mjestu se nalaze ispitanici koji rijetko rezerviraju smještaj putem interneta (13,7%), a odmah iza njih, s 12,7%, se nalaze ispitanici koji su se izjasnili kako često rezerviraju hotelski smještaj putem interneta.

Što potiče ispitanike da rezerviraju smještaj online rezervacija umjesto tradicionalnih metoda može se vidjeti na grafikonu koji slijedi, a ponuđeni odgovori bili su:

- jednostavnost procesa
- veći izbor smještaja
- bolje cijene
- ne koristim online rezervacije.

Grafikon 9. Razlozi rezerviranja smještaja online putem umjesto tradicionalnih metoda

Što vas najviše potiče da koristite online rezervacije umjesto tradicionalnih metoda?
102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Grafikon 9. jasno prikazuje da je većina ispitanika odabrala prvi ponuđeni odgovor koji govori da online rezervacije biraju radi jednostavnosti procesa (63,7%). Nadalje, 21,6% ispitanika smatra da imaju na izbor više različitih smještaja ukoliko rezervaciju idu učiniti online putem. Da su bolje cijene razlog online rezervacija smatra njih 8,8%.

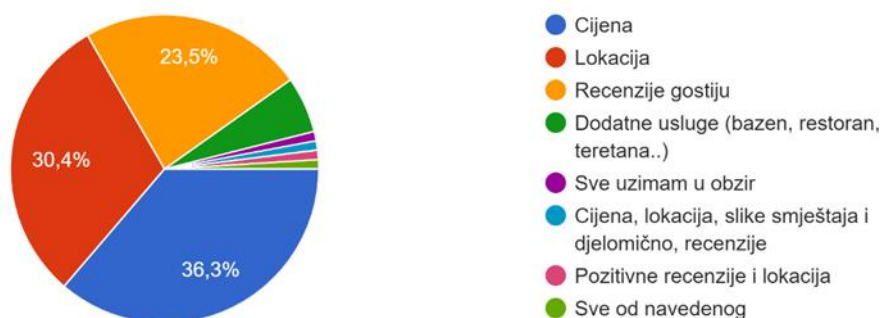
Ukoliko se netko odluči za online rezerviranjem hotelskog smještaja, koji faktor je odlučujući u tom procesu prikazat će grafikon 10 a ispitanici su na izbor imali sljedeće ponuđene odgovore:

- cijena
- lokacija
- recenzije gostiju
- dodatne usluge poput bazena, restorana, teretane
- ostalo gdje se odgovor mogao slobodno upisati.

Grafikon 10. Najvažniji faktor prilikom donošenja odluke o rezervaciji hotela.

Koji faktor vam je najvažniji prilikom donošenja odluke o rezervaciji hotela?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Navedeni grafikon prikazuje kako 36,3% ispitanika smatra cijenu kao najvažniji faktor prilikom donošenja odluke o rezervaciji hotela, dok je na drugom mjestu, s 30,4% ispitanika, lokacija kao najvažniji faktor prilikom donošenja odluke. Također, recenzija gostiju se javlja kao vrlo važan faktor velikom broju ispitanika (23,5%).

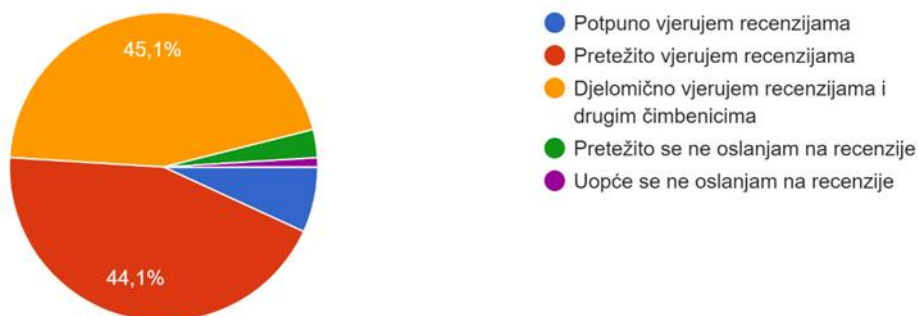
Sljedeći grafikon prikazuje odgovore na pitanje „Kako bi opisali svoj odnos prema online recenzijama prilikom donošenja odluke o rezervaciji?“ gdje su ispitanici imali na izbor pet odgovora:

- potpuno vjerujem recenzijama
- pretežito vjerujem recenzijama
- djelomično vjerujem recenzijama i drugim čimbenicima
- pretežito se ne oslanjam na recenzije
- uopće se ne oslanjam na recenzije.

Grafikon 11. Odnos prema online recenzijama prilikom donošenja odluke o rezervaciji

Kako bi opisali svoj odnos prema online recenzijama prilikom donošenja odluke o rezervaciji?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Rezultati su većinski raspoređeni na drugi i treći ponuđeni odgovor. 44,1% se odnosi na one koji pretežito vjeruju recenzijama dok 45,1% njih djelomično vjeruje recenzijama i nekim drugim čimbenicima. Moglo bi se zaključiti da su online recenzije doista važan faktor prilikom donošenja odluke o rezervaciji.

Vezano na ovo pitanje, sljedeće pitanje se odnosi na činjenicu da li ispitanici često čitaju online rezervacije prije rezervacije hotelskog smještaja a ponuđeni odgovori su bili:

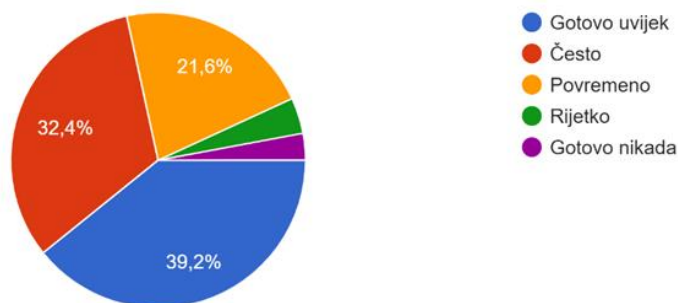
- gotovo uvijek
- često
- povremeno
- rijetko
- gotovo nikada.

Rezultati su prikazani na grafikonu 12.

Grafikon 12. Učestalost čitanja online recenzija prije rezervacije hotelskog smještaja

Koliko često čitate online recenzije prije rezervacije hotelskog smještaja?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Gotovo uvijek čitaju online recenzije njih 39,2%, često ih čita 32,4% ispitanika a povremeno 21,6% ispitanika. Preostalih 6,8% ispitanika se rasporedilo na zadnja dva ponuđena odgovora: rijetko i gotovo nikad.

Trinaesto pitanje glasilo je „Da li više vjerujete pozitivnim ili negativnim recenzijama?“ a ponuđeni odgovori su bili:

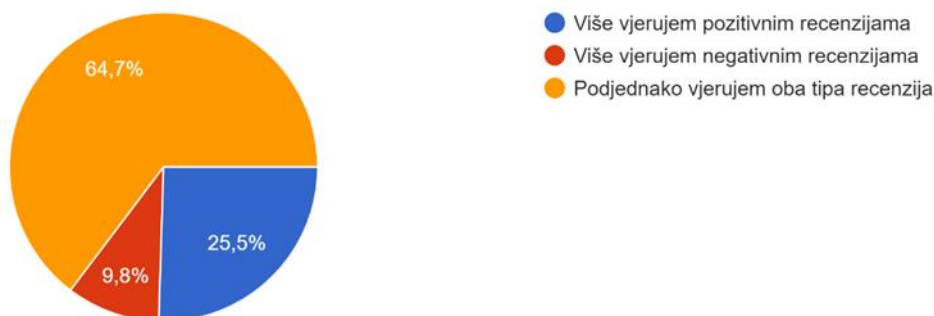
- više vjerujem pozitivnim recenzijama
- više vjerujem negativnim recenzijama
- podjednako vjerujem u oba tipa recenzija.

Na grafikonu koji slijedi, odnosno grafikonu 13., prikazat će se odgovori na postavljeno pitanje.

Grafikon 13. Povjerenje u pozitivne ili negativne recenzije

Da li više vjerujete pozitivnim ili negativnim online recenzijama?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

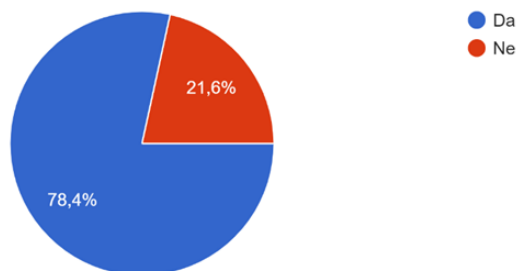
Ispitanici koji čitaju online recenzije izjasnili su se vjeruju li u njih ukoliko su pozitivne ili negativne. Više od polovice ispitanika (64,7%) izjasnilo se da podjednako vjeruju u oba tipa recenzija. 25,5% se izjasnilo da više vjeruje pozitivnim recenzijama a preostalih 9,8% više vjeruje negativnim recenzijama.

S obzirom da su recenzije vrlo važan kriterij prilikom odluke o rezervaciji hotelskog smještaja, bilo je važno saznati mijenjaju li te recenzije odluku o potencijalnoj rezervaciji. Odgovori se mogu vidjeti na grafikonu koji slijedi a na ispitanici su imali samo dva ponuđena odgovora i to da ili ne.

Grafikon 14. Promjena odluke o rezervaciji temeljem online recenzija

Jeste li ikada promijenili svoju odluku o rezervaciji temeljem online recenzija?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Samo 21,6% ispitanika ne mijenja svoju odluku o rezervaciji temeljem online recenzija dok na preostalih 78,4% itekako utječe ono što pročitaju o smještaju pa svoju odluku mijenjaju zahvaljujući komentarima i iskustvima prethodnih gostiju.

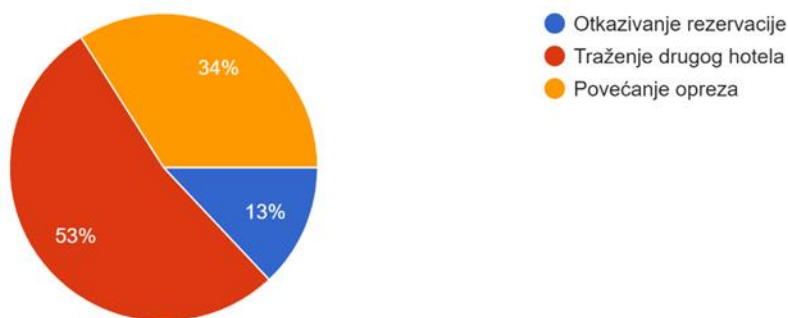
Ukoliko se o hotelskom smještaju pretežito pišu negativne recenzije, zgodno je vidjeti kakva je reakcija ispitanika na taj tip recenzija. Na izbor su imali tri odgovora kao odluke koje donose na temelju negativnih online recenzija. To su:

- otkazivanje rezervacije
- traženje drugog hotela
- povećanje opreza
- ostalo gdje se odgovor mogao slobodno upisati.

Odgovori su prikazani na sljedećem grafikonu.

Grafikon 15. Utjecaj negativne online recenzije na odluku o rezervaciji

Koji je najveći utjecaj negativne online recenzije na vašu odluku o rezervaciji?
100 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Većina ispitanika traži drugi hotel ukoliko vidi negativne recenzije o odabranom hotelu, njih čak 53%. Ostali ispitanici ili povećaju oprez (34%) ili otkazuju rezervaciju (13%).

Sljedeće pitanje je glasilo: „Koliko često ostavljate vlastite online rezervacije nakon boravka u hotelu?“ a ponuđeni odgovori su bili:

- gotovo uvijek

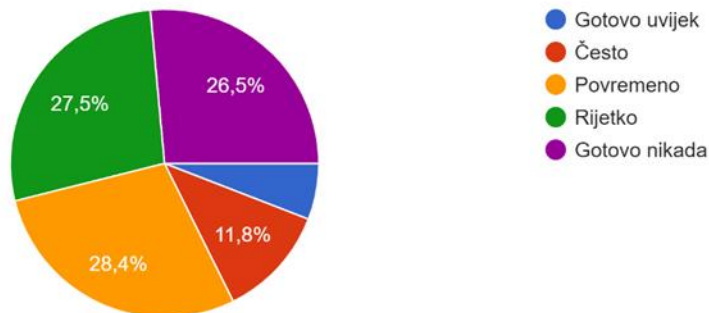
- često
- povremeno
- rijetko
- gotovo nikada

Odgovori na spomenuto pitanje mogu se vidjeti na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 16. Ostavljanje vlastitih online recenzija nakon boravka u hotelu

Koliko često ostavljate vlastite online recenzije nakon boravka u hotelu?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Odgovori na ovo pitanje su poprilično podijeljeni između svih ponuđenih opcija. Najviše je onih, 28,4% ispitanika, koji povremeno ostavljaju vlastitu recenziju nakon boravka u hotelu. Dalje, na drugom mjestu su ispitanici koji rijetko to čine (27,5%) a na trećem, s 26,5%, su oni koji gotovo nikada to ne čine. Ostatak ispitanika se izjasnio da gotovo uvijek ili često ostavljaju vlastite recenzije nakon boravka u određenom smještaju. Može se reći kako ljudi imaju tendenciju čitati recenzije i koristiti ih kao ključni faktor prilikom odluke ali ipak nisu spremni u tolikoj mjeri ostaviti svoju recenziju.

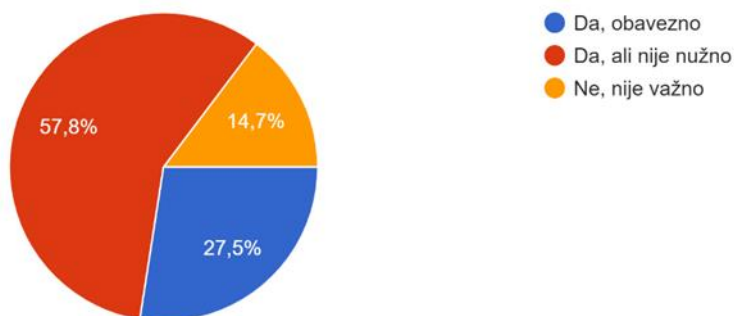
Smatraju li ispitanici da bi hoteli trebali odgovoriti na online recenziju gosta može se vidjeti na grafikonu 17 a tri su ponuđena odgovora. To su:

- Da, obavezno
- Da, ali nije nužno
- Ne, nije važno

Grafikon 17. Trebaju li hoteli odgovarati na online recenziju gosta?

Da li smatrate da bi hoteli trebali odgovoriti na online recenziju gosta?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Da bi hoteli trebali odgovoriti na online recenziju gosta ali da to nije nužno smatra 57,8% ispitanika. Da je to obavezno smatra njih 27,5% a da nije važno smatra preostalih 14,7%.

Koji faktori su najvažniji ispitanicima prilikom odabira hotela može se vidjeti na grafikonu koji slijedi a ponuđeni odgovori su bili sljedeći:

- Cijena
- Lokacija
- Povratne informacije odnosno recenzije
- Dodatne usluge poput bazena, restorana, teretane i sl.
- Marka hotela
- Ostalo gdje je postojala mogućnost slobodnog upisa odgovora.

Grafikon 18. Najvažniji faktori prilikom odabira hotela

Koji faktori su vam najvažniji prilikom odabira hotela?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Ispitanici su se izjasnili kako su lokacija i cijena najvažniji faktori na temelju kojih odlučuju o izboru hotela za smještaj i to s 41,2% te 38,2%. Ostalima su važne povratne informacije odnosno recenzije, dodatne usluge poput bazena, restorana i slično, marka hotela, sve pomalo itd.

S obzirom da su recenzije zauvijek dostupne važno je znati koliko ispitanici smatraju relevantnim starije recenzije te su imali tri ponuđena odgovora. To su:

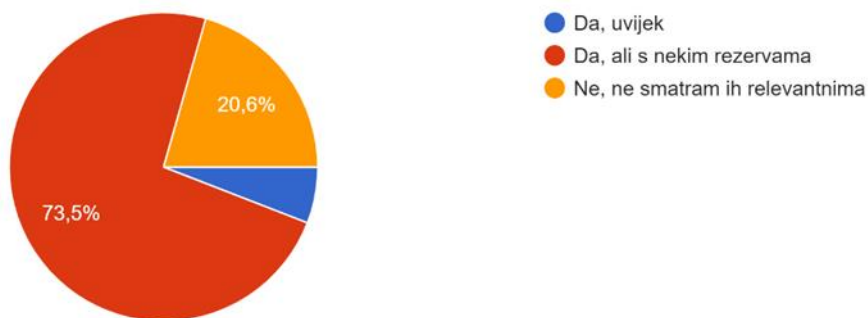
- Da, uvijek
- Da, ali s nekim rezervama
- Ne, ne smatram ih relevantnim.

Odgovori su prikazani na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 19. Jesu li starije recenzije jednako važne kao i nove

Smatrate li da su starije recenzije relevantne u istoj mjeri kao i nove recenzije?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Većina ispitanika smatra i starije recenzije važne jednako kao nove uz napomenu da se neke moraju uzeti s rezervom (73,5%). Da su uvijek jednako relevantne smatra njih 5,9% dok preostalih 20,6% ispitanika smatra da uopće nisu relevantne.

Sljedeće pitanje glasi: „Je li vaša odluka o rezervaciji hotelskog smještaja više utemeljena na cijeni ili recenzijama?“ a ponuđeni odgovori su bili sljedeći:

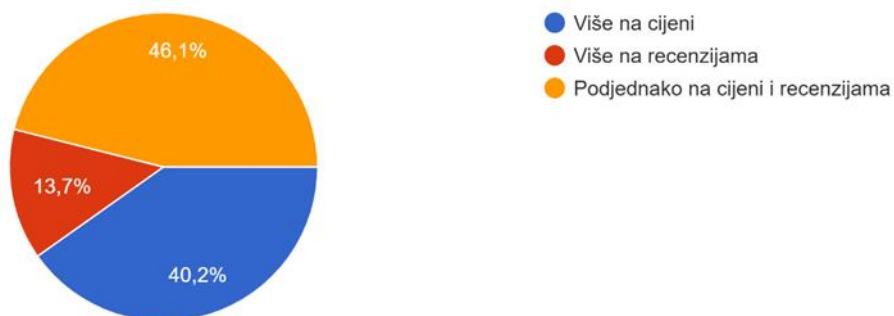
- Više na cijeni
- Više na recenzijama
- Podjednako na cijeni i recenzijama.

Odgovori ispitanika na predmetno pitanje prikazani su na sljedećem grafikonu.

Grafikon 20. Je li odluka o rezervaciji hotelskog smještaja više utemeljena na cijeni ili rezervaciji

Je li vaša odluka o rezervaciji hotelskog smještaja više utemeljena na cijeni ili recenzijama?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Mišljenja između prvog i zadnjeg ponuđenog odgovora su podijeljena a odgovori su sljedeći:

- 46,1% odgovorilo je da su im podjednako važni cijene i recenzija
- 40,2% ispitanika odgovorilo je da im je odluka utemeljena više na cijeni
- Preostalih 13,7% ispitanika odgovorilo je da im je odluka utemeljena više na recenzijama.

Sljedeći grafikon prikazat će rezultate pitanja: „Jeste li ikada odustali od rezervacije zbog negativnih online recenzija?“. Na izbor je bilo tri odgovora a to su:

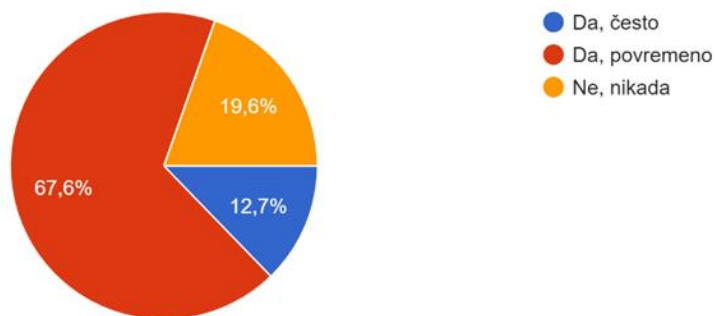
- Da, često
- Da, povremeno
- Ne, nikada

Odgovori ispitanika prikazani su na grafikonu 21.

Grafikon 21. Odustajanje od rezervacije zbog negativnih online recenzija

Jeste li ikada odustali od rezervacije zbog negativnih online recenzija?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Povremeno je odustajalo od rezervacije njih 67,6%, nikada nisu odustajali njih 19,6% a često odustaje njih 12,7%.

Sljedeće pitanje odnosilo se na mišljenje trebaju li online recenzije biti transparentne i neprekrivene a na izbor je bilo tri odgovora:

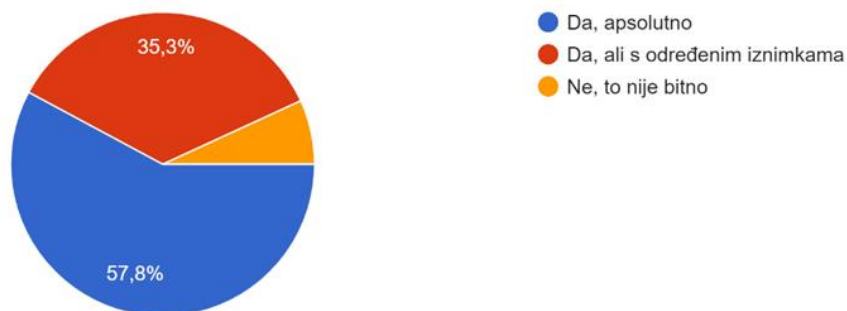
- Da, apsolutno
- Da, ali s određenim iznimkama
- Ne, to nije bitno.

Odgovori na navedeno pitanje su prikazani na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 22. Trebaju li online recenzije biti transparentne neprekrivene?

Smatrate li da bi online recenzije trebale biti transparentne i neprekrivene?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Većina ispitanika smatra da online recenzije trebaju biti transparentne i neprekrivene (57,8%) a 35,3% njih smatra da trebaju biti ali s određenim iznimkama. Ostatak od 6,9% smatra da to nije bitno.

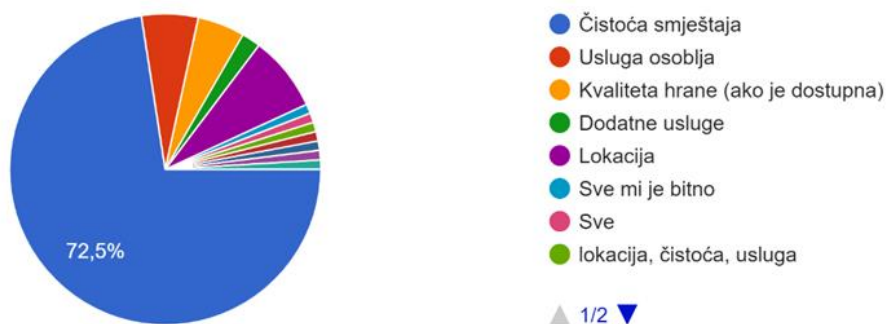
Na sljedećem grafikonu će se prikazati rezultati na pitanje: „Koje vrste informacija tražite u online recenzijama prije rezervacije?“ a ponuđeni odgovori su bili:

- Čistoća smještaja
- Usluga osoblja
- Kvaliteta hrane (ako je dostupna)
- Dodatne usluge
- Lokacija
- Ostalo (mogućnost upisivanja vlastitog odgovora)

Grafikon 23. Vrste informacija koje se traže u online recenzijama

Koje vrste informacija tražite u online recenzijama prije rezervacije?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Kao najvažnija informacija se na prvom mjestu pojavljuje Čistoća smještaja s 72,5% dok su svi drugi odgovori raspoređeni na preostali postotak ispunjenih odgovora. Ono što se može iščitati iz grafikona je da su na sljedećim mjestima po važnosti informacije poput lokacije, usluge osoblja ali i kvalitete hrane ukoliko je ista dostupna.

Sljedeće pitanje je glasilo: „Imate li tendenciju rezervirati hotele s većim brojem pozitivnih recenzija?“ a odgovori su prikazani na sljedećem grafikonu. Ispitanici su imali na izbor pet ponuđenih odgovora:

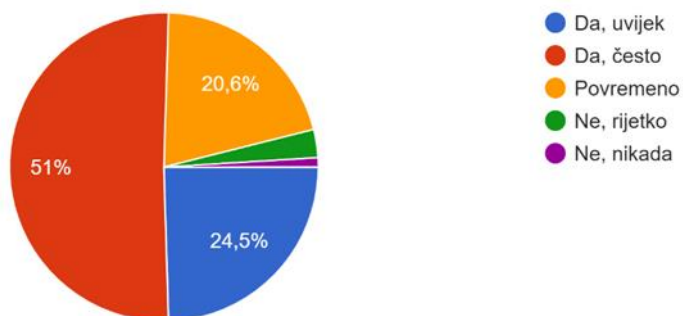
- Da, uvijek
- Da, često
- Povremeno
- Ne, rijetko
- Ne, nikada

Na grafikonu koji slijedi prikazana je distribucija odgovora.

Grafikon 24. Tendencija rezervacije hotela s većim brojem pozitivnih recenzija

Imate li tendenciju rezervirati hotele s većim brojem pozitivnih recenzija?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

51% ispitanika često ima tendenciju rezervacije hotela s većim brojem pozitivnih recenzija, 24,5% ispitanika uvijek rezervira hotele s većim brojem pozitivnih recenzija a 20,6% ispitanika povremeno to čini.

Sljedeće pitanje glasilo je: „Smatrate li da bi hoteli trebali više pažnje posvetiti poboljšanju aspekata koji se često kritiziraju u recenzijama?“. Na izbor su bila ponuđena tri odgovora a to su:

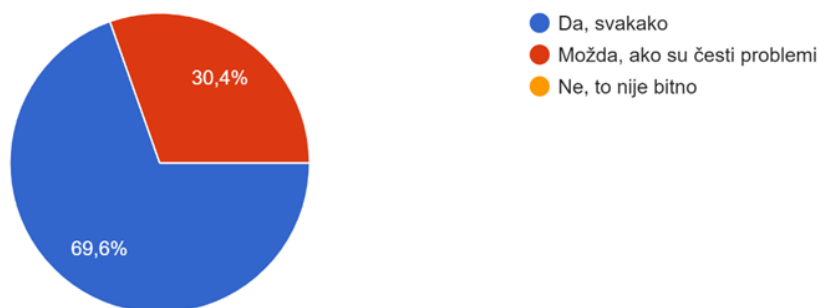
- Da, svakako
- Možda, ako su česti problemi
- Ne, to nije bitno.

Odgovori 102 ispitanika na ovo pitanje prikazani su na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 25. Poboljšanje aspekata koji se često kritiziraju u recenzijama hotelskog smještaja

Smatrate li da bi hoteli trebali više pažnje posvetiti poboljšanju aspekata koji se često kritiziraju u recenzijama?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Da svakako trebaju poboljšavati aspekte smještaja koji se često kritiziraju u recenzijama smatra 69,6% ispitanika dok preostalih 30,4% smatra da bi možda trebalo ukoliko su česti problemi. Zanimljivo je kako nitko ne smatra da to nije bitno i da hoteli ne bi trebali obraćati pozornost na učestale probleme.

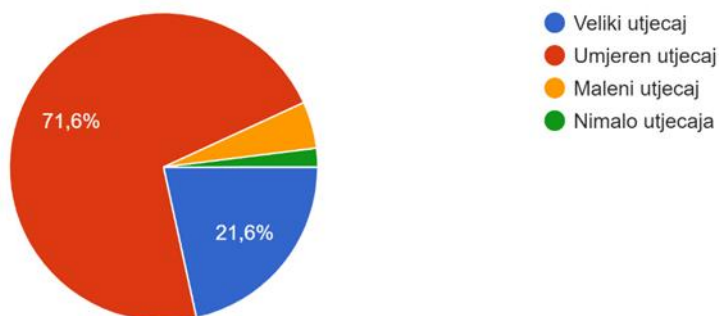
Koliki utjecaj imaju online recenzije na hotelske rezervacije i putovanja ispitanika gdje su bila ponuđena četiri odgovora prikazat će se na grafikonu 26. a ponuđeni odgovori su bili sljedeći:

- Veliki utjecaj
- Umjeren utjecaj
- Maleni utjecaj
- Nimalo utjecaja.

Grafikon 26. Ukupan utjecaj online recenzija na hotelske rezervacije i putovanja

Kako bi ocijenili ukupni utjecaj online recenzija na vaše hotelske rezervacije i putovanja?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Umjeren utjecaj na ispitanike (71,6%) imaju online recenzije prilikom hotelskih rezervacija i putovanja dok velik utjecaj imaju na njih 21,6%. Ostatak se izjasnio da online recenzije imaju malen ili nikakav utjecaj.

Sljedeće pitanje glasillo je: „Smatrate li da bi hoteli trebali ponuditi dodatne poticaje (popuste, nagrade...) gostima koji ostave online recenziju?“ a ponuđeni odgovori su bili:

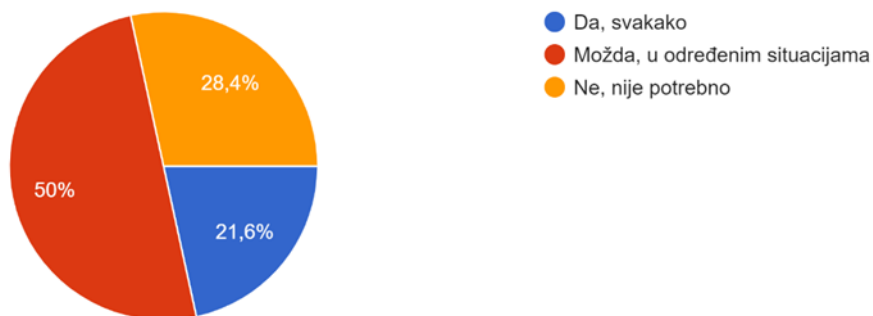
- Da, svakako
- Možda, u određenim situacijama
- Ne, nije potrebno

Odgovori su prikazani na grafikonu 27.

Grafikon 27. Dodatni poticaji gostima koji ostave online recenzije

Smatrate li da bi hoteli trebali ponuditi dodatne poticaje (popuste, nagrade..) gostima koju ostave online recenziju?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Da dodatne poticaje hoteli trebaju davati gostima koji ostave online recenziju smatra 21,6% ispitanika, da nije potrebno smatra 28,4% ispitanika. Ostalih 50% smatra da možda treba, i to u određenim situacijama.

Grafikon koji slijedi prikazat će iskustva ispitanika te njihovo opće zadovoljstvo uslugom hotela temeljem online recenzija a na izbor su imali pet odgovora:

- Izuzetno zadovoljan / zadovoljna
- Zadovoljan / zadovoljna
- Neutralan / neutralna
- Nezadovoljan / nezadovoljna
- Izuzetno nezadovoljan / nezadovoljna

Odgovori svih ispitanika na postavljeno pitanje prikazani su na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 28. Opće zadovoljstvo ispitanika uslugom hotela temeljem online recenzija

Kako bi ocijenili svoje opće zadovoljstvo uslugom hotela temeljem online recenzija?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Ispitanici su se izjasnili na sljedeći način:

- 60,8% ih je zadovoljno
- 20,6% ih je neutralno
- 16,7% je izuzetno zadovoljno
- tek mali postoci otpadaju na one koji su nezadovoljni ili izuzetno nezadovoljni

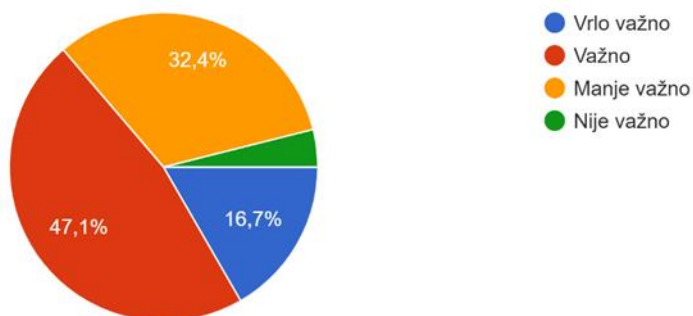
Sljedeći grafikon prikazat će odgovore na pitanje: „Koliko je važno za vas da hoteli odgovaraju na negativne online recenzije?“ a ponuđeni odgovori bili su sljedeći:

- vrlo važno
- važno
- manje važno
- nije važno.

Grafikon 29. Važnost odgovaranja hotela na negativne recenzije

Koliko je važno za vas da hoteli odgovaraju na negativne online recenzije?

102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Najveći dio (47,1%) ispitanika smatra da je važno da hoteli odgovaraju na negativne recenzije, 16,7% njih smatra da je vrlo važno, 32,4% ispitanika smatra da je manje važno a preostali smatraju da nije uopće važno.

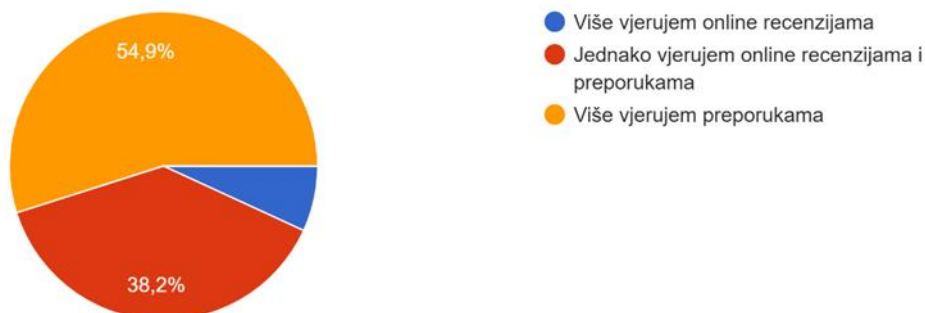
Sljedeće pitanje je glasilo: „Kako bi opisali svoje povjerenje u online recenzije u usporedbi s preporukama obitelji ili prijatelja?“ a ponuđeni odgovori su bili:

- više vjerujem online recenzijama
- jednako vjerujem online recenzijama i preporukama
- više vjerujem preporukama

Odgovori na navedeno pitanje prikazani su u nastavku.

Grafikon 30. Povjerenje ispitanika u online recenzije u usporedbi s preporukama obitelji ili prijatelja

Kako bi opisali svoje povjerenje u online recenzije u usporedbi s preporukama obitelji ili prijatelja?
102 odgovora



Izvor: samostalna izrada autorice

Većina ispitanika se izjasnila da više vjeruje preporukama obitelji ili prijatelja (54,9%) a njih 38,2% ima jednaku dozu povjerenja prema online recenzijama i preporukama prijatelja i obitelji. Da više vjeruju online recenzijama izjasnilo se preostalih 6,9%.

Kao zaključak na temu istraživanja, u kojem je svoje odgovore na 30 postavljenih pitanja dalo 102 ispitanika, može se navesti da s obzirom na ispunjenost upitnika od strane mlađih osoba očekivano je da većinom hotelski smještaj rezerviraju online putem radi jednostavnosti procesa. Najvećim dijelom cijena im predstavlja najznačajniji faktor na temelju kojeg donose odluku o rezervaciji, a osim cijene jako važni faktori su im lokacija te recenzije gostiju. Kada su u pitanju online recenzije gostiju, najviše žele saznati informacije o čistoći objekta i to im je primarno prilikom čitanja istih. Izjasnili su se da podjednako vjeruju i pozitivnim i negativnim recenzijama te su u stanju promijeniti odluku o smještaju na temelju pročitanih iskustava prethodnih gostiju.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje turista se ogleda u potrošnji proizvoda i usluga te se uvelike razlikuje od njihovih svakodnevnih navika. Može se reći da je to ponašanje rezultat toga što se ne nalaze u mjestu prebivališta nego je za njih u pitanju potpuno nova lokacija. Razumijevanje ponašanja turista je temeljno polazište za svako oblikovanje ponude proizvoda i usluga te formiranje strategije kojom se nastoji zadržati postojeće i privući nove kupce. Turisti kopiraju obrasce ponašanja prethodnih turista te formiraju očekivanja na temelju njihovih iskustava. Neki turisti putuju radi istraživanja novih mjesta, radi novih iskustava, prestiža, opuštanja i odmora, socijalizacije, jačanja obiteljskih veza i sl. Kao što se moglo vidjeti u radu postoje razni faktori koji utječu na odabir mjesta putovanja, i to unutarnji i vanjski faktori. Unutarnji se odnose na ono što pojedinac nosi u sebi a tiče se osobnosti, zdravlja, obiteljskih veza, raspoloživog dohotka, hobija, prethodnih iskustava i sl. S druge pak strane, vanjski faktori mogu biti dostupnost turističkih proizvoda, iskustva drugih ljudi, utjecaj filmova i serija, politička ograničenja i sl. Kada pojedinac sve te faktore suoči i odluči se za putovanje, sljedeći korak mu je pronalazak smještaja kako bi mu cijeli doživljaj bio potpun. S obzirom na razvoj tehnologije, u današnje vrijeme turisti pribjegavaju rezervacijama online putem.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje koje je imalo za cilj provjeriti vezu između online recenzija i rezervacije hotelskog smještaja. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na koje je odgovorila 102 ispitanika što predstavlja dovoljno velik uzorak za interpretaciju rezultata. Anketni upitnik se sastojao od 30 pitanja gdje se prvih pet odnosilo na socio-demografske čimbenike, a preostala pitanja su se odnosila direktno teme istraživanja. Od svih odgovora na pitanja iz anketnog upitnika, najveći dio odgovora je od strane osoba ženskog pola (71,6%). Većina ispitanika je starosti između 15 i 35 godina te su u radnom odnosu. Skoro polovica zaposlenih je sa srednjom stručnom spremom a oko 62% ispitanika putuje 1-3 puta godišnje. Ostatak pitanja anketnog upitnika odnosio se na temu ovog rada a kao glavni zaključak može se navesti kako postoji jasna veza između online recenzija i donošenja odluke o rezervaciji hotelskog smještaja. Preko 90% ispitanika se izjasnilo da vjeruje online recenzijama, bilo potpuno pretežito ili djelomično a njih 78% izjasnilo se da mijenja svoju odluku o rezervaciji hotela nakon pročitanih recenzija. Osim navedenog, istraživanje je pokazalo da je cijena ključni faktor prilikom odabira hotela, međutim nije jedini na temelju kojega se odluka donosi. Od ostalih faktora, važnih za donošenje odluke, mogu se spomenuti sljedeći: recenzije drugih gostiju, fotografije hotelskog

smještaja, fleksibilnost i politika otkazivanja, personalizacija ponude. Ako turisti imaju sve potrebne informacije odluku će lako donijeti međutim mora se imati u obzir da sve ovisi o vlastitim preferencijama. Nekim turistima je od iznimne važnosti blizina hotela svim sadržajima dok drugi turisti mogu pristati na potpuno udaljene lokacije ukoliko su cjenovno prihvatljive uz veliku dozu čistoće.

Slično istraživanje provela je Pavić (2020) s zaključkom da većina ispitanika koristi Internet kao primarni izvor informacija prilikom odabira hotela a gotovo svi ispitanici su se izjasnili da hotel treba imati online recenzije korisnika. Većina tih ispitanika se izjasnilo da često čitaju online recenzije a koje im daju jasne informacije o tome je li hotel dobar ili loš. Prema ovom istraživanju 93% ispitanika koristi online recenzije prilikom odabira hotela a njih 89% smatra online recenzije vjerodostojnim izvorom informacija prilikom rezervacija hotelskog smještaja a najveću pozornost pridaju upravo negativnim recenzijama.

Vrijedi spomenuti još jedno provedeno istraživanja iz 2022. godine, provedeno od strane Tine Gizdić. Ovo istraživanje donijelo je zaključak da ispitanici gotovo uvijek čitaju recenzije o hotelskim smještajima prije rezervacije putem interneta, a iste smatraju pouzdanim izvorom informacija. Kao i u prethodno spomenutom istraživanju, i ovo je pokazalo da turisti veliku pažnju pridaju upravo negativnim recenzijama osobito ako se one odnose na urednost i čistoću objekta.

Znajući faktore koji utječu na odabir smještaja, hoteli mogu prilagoditi ponudu kako bi osigurali visoku razinu zadovoljstva svojih gostiju. Dakako najbolji način za zadovoljstvo gostiju je pružiti točne informacije prije njihova dolaska kako bi gosti imali jasna i točna očekivanja. Nikako nije poželjno u ponudi krivo prikazati sve što se nudi i time iskriviti očekivanja gostiju. Na taj način hoteli sami daju materijal za izrazito nezadovoljstvo korisnika. Tijekom boravka gostiju u hotelu, djelatnici bi trebali stalno tražiti povratnu informaciju od gostiju kako bi eventualna nezadovoljstva mogli riješiti pravovremeno, a ne čekati da se ta iskustva izraze u recenzijama koje svatko može vidjeti. Ukoliko i postoje iskrivljena očekivanja, gosti će prijeći preko svih nepravilnosti ukoliko se pokaže dobra volja za njihovim rješavanjem od strane osoblja u hotelima. Ono što je obično dobra praksa je da osoblje uputi gosta na mogućnost ostavljanja recenzije pri njegovom odlasku, ukoliko prepozna njegovo zadovoljstvo. Na taj način imaju direktan utjecaj na ukupnu ocjenu zadovoljstva.

LITERATURA

KNJIGE

1. Boljat, Ivana. Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama i utjecaj na ponašanje potrošača . Split. Ekonomski fakultet, 2019.
2. Carev, Danijel. Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Zagreb. Libertas. VPŠ, 2015.
3. Čičić, Muris, Husić, Melika, Kukić, Slavo. Ponašanje potrošača. Mostar. Ekonomski fakultet, 2000.
4. Dellarocas, Chrysanthos. The digitalization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science, 2002.
5. Godes, Dina and Mayzlin, David. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Marketing Science, 2004
6. Kotler, Philip and Keller, Kevin. Marketing Management. Global Edition, 2021.
7. O'Connor, Peter. Reviewed!: the hoteliers un official guide to managing your online reputation on TripAdvisor, online travel agencies, google and else where content. Paperback, 2015.
8. Prashant, Gautam. „Unit-13 Tourist Behaviour“, Indira Gandhi National Open University, 2021.
9. Slivar, Iva, Alerić, Dražen, Stankov, Uglješa. Kupovno ponašanje turista. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Pula, 2017.

ČLANCI U ČASOPISIMA

10. Anderson Eugene, W. *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Journal of Service Research. Broj 1 (1998.) <https://doi.org/10.1177/109467059800100102> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
11. Chatterjee, Patrali. Online reviews: Do consumers use them? Advances in Consumer Reasearch. Faculty of Management, 2001. <https://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/OnlineReviews.pdf> (pristupljeno: 21. travnja 2024.)
12. Lee, M. and Youn, S. „Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement“. International Journal of Advertising, broj 28 (2009.) <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709> (pristupljeno 25. travnja 2024.)

13. Lopez, Manuela and Sicilia, Maria. „*Determinants of eWOM influence: The role of consumers Internet experience*“. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, broj 9 (2012.) <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v9n1/art04.pdf> (pristupljeno 15. travnja 2024.)
14. Zhong, Zhuling, Yang, Yang, Zhang, Mu. Role of Online Reviews in Hotel Reservations Intention Based on Social Media. Journal of Applied Sciences. Broj 14 (2014.) <https://scialert.net/fulltext/?doi=jas.2014.341.347> (pristupljeno 12. travnja 2024.)

WEB IZVORI

15. Arbona. <https://www.arbona.hr/hr/o-nama/52> (pristupljeno 15. lipnja 2024.)
16. Chatterjee, Patrali. Online reviews: Do consumers use them? Advances in Consumer Research. Faculty of Management, 2001. <https://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/OnlineReviews.pdf> (pristupljeno: 21. travnja 2024.)
17. Europska komisija. https://commission.europa.eu/index_hr (pristupljeno 28. lipnja 2024.)
18. MegaBooker. <https://megabooker.hr/top-40-portala-za-oglasavanje-hotela/> (pristupljeno 15. lipnja 2024.)
19. Ngyuen Kim, Online review management in hotel industry, University of Vaasa, 2015. https://www.researchgate.net/publication/280581318_The_mechanism_of_online_review_management_A_qualitative_study (pristupljeno 12. travnja 2024.)
20. Online Reviews Statistics. <https://truelist.co/blog/online-reviews-statistics/> (pristupljeno 15. lipnja 2014.)
21. ReviePro Guide, How to Encourage Guest Reviews for your Hotel. <https://reviewproblog.shijigroup.com/encourage-more-guest-reviews/> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
22. Tourism Business Essentials. Online Reputation Management Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, drugo izdanje, (2013.) <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf> (pristupljeno 12. travnja 2024.)
23. Travelocity. <https://www.travelocity.com/> (pristupljeno 15. lipnja 2024.)
24. Tripadvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (pristupljeno 15. lipnja 2024.)

25. Yelp: <https://www.yelp-press.com/company/fast-facts/default.aspx> (pristupljeno 15. lipnja 2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Faktori koji utječu na turistov proces odlučivanja destinacije	14
Slika 2. Doxeyev model Irridex	16
Slika 3. Najposjećenije platforme s online recenzijama	23
Slika 4. Što motivira ljude da ostave online recenzije	25
Slika 5. Važnost online recenzija u hotelijerstvu	30
Slika 6. Smjernice za uspješno upravljanje online reputacijom	31

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Distribucija ispitanika prema mjestu prebivališta/boravišta	35
Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema spolu	35
Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema starosti	36
Grafikon 4. Radni status ispitanih osoba.....	37
Grafikon 5. Razina obrazovanja ispitanih osoba.....	38
Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje "Koliko često putujete?"	39
Grafikon 7. Prosjek rezerviranih noći u hotelskom smještaju	40
Grafikon 8. Rezervacija hotelskog smještaja putem interneta	41
Grafikon 9. Razlozi rezerviranja smještaja online putem umjesto tradicionalnih metoda.....	42
Grafikon 10. Najvažniji faktor prilikom donošenja odluke o rezervaciji hotela.....	43
Grafikon 11. Odnos prema online recenzijama prilikom donošenja odluke o rezervaciji	44
Grafikon 12. Učestalost čitanja online recenzija prije rezervacije hotelskog smještaja	45
Grafikon 13. Povjerenje u pozitivne ili negativne recenzije	46
Grafikon 14. Promjena odluke o rezervaciji temeljem online recenzija	46
Grafikon 15. Utjecaj negativne online recenzije na odluku o rezervaciji	47
Grafikon 16. Ostavljanje vlastitih online recenzija nakon boravka u hotelu	48
Grafikon 17. Trebaju li hoteli odgovarati na online recenziju gosta?	49
Grafikon 18. Najvažniji faktori prilikom odabira hotela.....	50
Grafikon 19. Jesu li starije recenzije jednako važne kao i nove	51
Grafikon 20. Je li odluka o rezervaciji hotelskog smještaja više utemeljena na cijeni ili rezervaciji	52
Grafikon 21. Odustajanje od rezervacije zbog negativnih online recenzija.....	53
Grafikon 22. Trebaju li online recenzije biti transparentne neprekrivene?	54
Grafikon 23. Vrste informacija koje se traže u online recenzijama	55
Grafikon 24. Tendencija rezervacije hotela s većim brojem pozitivnih recenzija	56
Grafikon 25. Poboljšanje aspekata koji se često kritiziraju u recenzijama hotelskog smještaja....	57
Grafikon 26. Ukupan utjecaj online recenzija na hotelske rezervacije i putovanja	58
Grafikon 27. Dodatni poticaji gostima koji ostave online recenzije	59
Grafikon 28. Opće zadovoljstvo ispitanika uslugom hotela temeljem online recenzija	60
Grafikon 29. Važnost odgovaranja hotela na negativne recenzije	61

Grafikon 30. Povjerenje ispitanika u online recenzije u usporedbi s preporukama obitelji ili prijatelja.....62