

Utjecaj online recenzija na reputaciju luksuznih hotela

Sorgarello, Klaudia

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:484336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



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

KLAUDIA SORGARELLO

Utjecaj online recenzija na reputaciju luksuznih hotela

The influence of online reviews on the reputation of luxury hotels

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

Utjecaj online recenzija na reputaciju luksuznih hotela

The influence of online reviews on the reputation of luxury hotels

Diplomski rad

Kolegij: **Menadžment luksuznih hotela**

Student:

Klaudia Sorgarello

Mentor: **doc. dr. sc. Ivana Ivančić**

Matični broj:

ds4009

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

KLAUDIA SORGARELLO

Klaudia Sorgarello

(ime i prezime studenta)

Ds4009

(matični broj studenta)

Utjecaj online recenzija na reputaciju luksuznih hotela

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 9.9.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Poslovanje luksuznih hotela u digitalnom dobu suočava se s promjenama uslijed razvoja interneta i promjena u ponašanju potrošača. Reputacija hotela, ključna za privlačenje gostiju, danas se više temelji na *online* recenzijama nego na tradicionalnim metodama kao što su osobne preporuke ili marketinške kampanje. Platforme poput *TripAdvisor*, *Google Reviews* i društvenih mreža omogućuju brz pristup informacijama o iskustvima prethodnih gostiju, što izravno utječe na odluku o rezervaciji. Online recenzije, bilo pozitivne ili negativne, imaju značajan utjecaj na reputaciju hotela. Negativne recenzije mogu ozbiljno narušiti imidž i financijske rezultate, dok pozitivne recenzije jačaju reputaciju i privlače nove goste. Luksuzni hoteli, zbog visokih očekivanja svojih gostiju, moraju pažljivo upravljati online recenzijama kako bi održali dobru reputaciju. Cilj rada je analizirati utjecaj online recenzija na reputaciju luksuznih hotela te istražiti kako upravljanje recenzijama utječe na njihov dugoročni uspjeh. Istraživanje je provedeno kroz tri faze: analiza sekundarnih izvora, teorijski okvir o izgradnji imidža luksuznih hotela, te empirijska analiza utjecaja digitalne komunikacije na reputaciju luksuznih hotela *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* u Hrvatskoj putem recenzija na *TripAdvisoru*, *Bookingu* i *Google Reviews*.

KLJUČNE RIJEČI: online recenzije; digitalne mreže; reputacija; luksuzni hoteli

Sadržaj

Sažetak	1
Uvod	2
1. Definiranje koncepta reputacije u luksuznom hotelijerstvu	4
1.1. <i>Povijesni pregled luksuznog hotelijerstva</i>	6
1.2. <i>Važnost reputacije u luksuznom turizmu</i>	8
2. Strategije razvoja reputacije luksuznih hotela	10
2.1. <i>Analiza modela izgradnje reputacije luksuznog hotela</i>	11
2.2. <i>Funkcija digitalne komunikacije u kreiranju reputacije luksuznih hotela</i>	16
3. Uloga online recenzija i društvenih mreža u luksuznom hotelijerstvu	21
3.1. <i>Tipovi online recenzija i platformi za recenziranje</i>	23
3.2. <i>Značaj influencera u konceptu kreiranja reputacije luksuznih hotela</i>	24
4. Analiza reputacije luksuznih hotela u Hrvatskoj	26
4.1. <i>Utjecaj digitalne komunikacije na poslovanje luksuznih hotela u Hrvatskoj</i>	27
4.2. <i>Analiza uporabe društvenih mreža u stvaranju reputacije luksuznih hotela u Hrvatskoj</i>	28
4.3. <i>Analiza recenzija platformi TripAdvisor, Booking i Google review na stvaranje reputacije luksuznih hotela u Hrvatskoj</i>	33
Zaključak	44
Bibliografija	46
Popis ilustracija	48

Uvod

Poslovanje luksuznih hotela u današnjem digitalnom dobu doživljava značajne promjene uslijed ubrzanog razvoja interneta i promjena u ponašanju potrošača. Jedan od najvažnijih čimbenika koji oblikuju percepciju potencijalnih gostiju o luksuznim hotelima jest reputacija, koja je izravno povezana s iskustvima prijašnjih posjetitelja. Tradicionalno, reputacija luksuznih hotela gradila se kroz osobne preporuke, novinske članke, priznanja u industriji i marketinške kampanje, no danas ključnu ulogu preuzimaju online platforme i recenzije korisnika.

Online recenzije postale su moćan alat koji ne samo da utječe na odabir hotela, već i oblikuje dugoročnu reputaciju hotelskih brendova. Uslijed dostupnosti informacija na specijaliziranim platformama poput *TripAdvisora*, *Google Reviews* i društvenih mreža, suvremeni potrošači imaju priliku brzo i jednostavno doći do informacija o hotelima iz prve ruke. Ove recenzije nerijetko nose značajan utjecaj na donošenje odluka o rezervacijama, s obzirom na to da potrošači sve više vjeruju u autentična iskustva drugih korisnika nego u tradicionalne marketinške poruke hotela. Prema brojnim istraživanjima, online recenzije mogu imati presudan utjecaj na percepciju kvalitete usluge, luksuza i općenito iskustva koje hotel nudi. Reputacija luksuznih hotela iznimno je krhka i sklona brzim promjenama, a negativne recenzije mogu imati dugoročne posljedice na percepciju brenda i financijske rezultate. S obzirom na visoka očekivanja gostiju luksuznih hotela, svaka neadekvatna usluga ili negativno iskustvo može izazvati lavinu negativnih recenzija koje se brzo šire *online* prostorom. S druge strane, pozitivne recenzije imaju potencijal osnažiti imidž hotela, privući nove goste i stvoriti osjećaj povjerenja među potencijalnim posjetiteljima.

Ovaj rad istražuje koncept reputacije u luksuznom hotelijerstvu s naglaskom na važnost digitalne komunikacije i *online* recenzija u njezinu oblikovanju. U prvom dijelu rada određuje se pojam reputacije i analizira povijesni razvoj luksuznog hotelijerstva, dok se u drugom dijelu naglasak stavlja na strategije izgradnje reputacije luksuznih hotela, s posebnim naglaskom na ulogu digitalnih alata i komunikacije. Treći dio rada razmatra utjecaj *online* recenzija, društvenih mreža i influencera, a četvrti dio analizira konkretne primjere iz Hrvatske, istražujući ulogu digitalne komunikacije u reputaciji luksuznih hotela.

Svrha je rada analizirati utjecaj *online* recenzija na reputaciju luksuznih hotela. Istražilo se kako pozitivne i negativne recenzije oblikuju percepciju gostiju, te kako upravljanje tim

recenzijama može utjecati na dugoročni uspjeh hotela. Svrha samog empirijskog djela je utvrditi usklađenost između dosadašnjih spoznaja dostupnih u literaturi i stvarnog stanja koje se pokazalo obradom primarnih podataka. Analizom relevantnih primjera i literature, ovaj rad daje uvid u važnost proaktivnog pristupa u upravljanju reputacijom u *online* sferi.

Istraživanje se sastojalo od 3 faze. Prva faza obuhvatila je istraživanje sekundarnih izvora koji omogućuju izravne znanstvene spoznaje na temelju kojih je moguće stvoriti okvir za daljnje istraživanje. U ovom dijelu određene su temeljne odrednice koje su u vezi s predmetom, problemom i svrhom istraživanja, a usmjerene su na utvrđivanje teorijskih odrednica koje određuju luksuzne hotele, načine izgradnje imidža luksuznih hotela, te oblicima i kanalima komunikacije kojima luksuzna hotelska poduzeća grade željeni imidži održavaju reputaciju u digitalnom okruženju. Nadalje, analizirana su ranija istraživanja koja su se bavila pitanjima utjecaja *online* komunikacija, izgradnje imidža i reputacije luksuznih hotela.

U empirijskom djelu provedena je analiza utjecaja digitalnih komunikacija na reputaciju luksuznih hotela. Pritom se analiziralo i usporedilo podatke za hotele *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* u Hrvatskoj.

Izvori podataka za provedbu istraživanja su društvene mreže putem kojih navedene hotelske kuće provode svoju javnu komunikaciju. Analizom recenzija na portalu *TripAdvisor*, *Booking* i *Google review* nastojat će se utvrditi uspješnost u izgradnji željenog imidža te reputacije koju stvarno ostvaruju.

1. Definiranje koncepta reputacije u luksuznom hotelijerstvu

Luksuzno hotelijerstvo odnosi se na vrstu usluge i smještaja koja nudi iznimno visoku razinu kvalitete, udobnosti i personaliziranog iskustva gostima. Luksuzni hoteli obično se odlikuju vrhunskim dizajnom, visokokvalitetnim materijalima, ekskluzivnim lokacijama i pažljivo odabranim dodatnim sadržajima kao što su spa centri, *fine dining* restorani, privatni prijevoz i personalizirana usluga poput batlera. Cilj je luksuznog hotelijerstva stvoriti nezaboravno iskustvo koje nadilazi očekivanja gostiju.

Reputacija u luksuznom hotelijerstvu igra ključnu ulogu. Temelji se na doživljaju gostiju i javnosti te je često oblikovan pomoću recenzija, preporuka i iskustava prijašnjih posjetitelja. Dobra reputacija ne samo da privlači nove goste, već osigurava i vjernost postojećih. U digitalnom dobu, online recenzije i ocjene na platformama poput *TripAdvisor* ili *Booking.com*-a postaju ključne za očuvanje i unapređenje reputacije hotela. Luksuzni hoteli ulažu značajne resurse u održavanje i unapređenje svoje reputacije vrhunskom uslugom, inovacijama u ponudi i brigom o svakom detalju boravka gostiju.

U današnje doba sve bržih promjena u društvu turizam i ugostiteljstvo prolaze kroz razdoblje značajnih promjena poslovnog okruženja, raste potražnja za iskustvenim (personaliziranim) i luksuznim putovanjima pa tako dolazi do potrebe za inovativnim strategijama.

McKinsey (2024) ističe da je upravo zbog tih značajnih promjena bitno da dionici uključeni u proces razmotre i oblikuju strategije temeljene na četiri glavne teme:

- Većina putovanja odvija se u blizini doma. Iako međunarodna putovanja često privlače veliku pozornost, ne treba zanemariti velike mogućnosti koje pruža domaći turizam. Domaća putovanja i dalje čine većinu ukupne turističke potrošnje, a turizam unutar regije bilježi sve veći rast.
- Potrošači sve više cijene personalizirana putovanja (pod vlastitim uvjetima). Interes za putovanjima značajno raste, no putnici više ne prihvaćaju univerzalna rješenja. Iako individualni pristup možda nije uvijek izvediv, uspješni dionici u industriji mogu primijeniti segmentaciju i testiranje utemeljeno na hipotezama kako bi unaprijedili svoje ponude. Oni koji ne uspiju jasno definirati ciljne skupine kupaca i prilagoditi svoje usluge, riskiraju zaostajanje za konkurencijom.

- Luksuzna se putovanja mijenjaju. Očekuje se da će potražnja za luksuznim turizmom i ugostiteljstvom rasti brže od ostalih segmenata putovanja, osobito u Aziji. Bitno je shvatiti da luksuzni putnici nisu homogena skupina. Segmentacija prema dobi, nacionalnosti i neto vrijednosti može otkriti raznolike i promjenjive preferencije i ponašanja.
- S rastom turizma, destinacije će morati biti spremne na upravljanje masovnim turizmom i prekapacitiranošću. Destinacije će morati biti pripremljene za sve veće turističke tokove u budućnosti. Precizne procjene kapaciteta te poboljšane mogućnosti prikupljanja i analize podataka omogućit će destinacijama da unaprijede svoju infrastrukturu, razviju radnu snagu spremnu za turizam i očuvaju svoje prirodne i kulturne baštine.

Suvremeno hotelijerstvo koristi sustav ocjenjivanja hotela prema broju zvjezdica koji utvrđuju različite organizacije (*Forbes Travel Guide*, *American Automobile Association* i dr.), pri čemu se hoteli s 4 zvjezdice i 5 zvjezdica smatraju luksuznim hotelima. Oršulić (2024) navodi kategorije hotelskih brendova prema međunarodnoj profesionalnoj klasifikaciji - kreće od razina *budget*, *economy*, *midscale* i *upper-midscale*, što mogu biti hoteli s četiri+ zvjezdice. Slijede *upscale* hoteli koji mogu imati pet zvjezdica. *Upper upscale* sljedeća je, a razinu više su *luxury* hoteli čiji je predstavnik Ritz Carlton. Najviša razina su *ultra luxury* hoteli čiji su predstavnici *Aman* i *Marriott Luxury Collection*. Tijekom razdoblja 2021. - 2026., procjenjuje se da će stopa rasta globalnog tržišta luksuznih hotela biti veća od 4% (Mordor Intelligence, 2020). Štoviše, luksuzno hotelijerstvo čini treći najveći tržišni udio u globalnoj industriji luksuzne robe.

Iskustva luksuza uključuju težnje pojedinaca za postizanjem samoostvarenja i samoproučavanja kroz dublje razumijevanje ljepote, duhovnu sofisticiranost, mir, umjetnost, kulturu i estetiku (Michman et al., 2006). Pojam „luksuz“ predstavlja visoko subjektivnu kategoriju, razlikuje se ovisno o etničkoj pripadnosti, kulturnom podrijetlu, obrazovanju i osobnim iskustvima pojedinaca (Becker, 2009). Ono što za jednu osobu može biti luksuz, za drugu može biti nužnost i obrnuto. Ipak, iako je pojam nejasan, istraživači nisu odustali od pokušaja razumijevanja luksuza. Luksuzni hoteli stavljaju poseban naglasak na iskustvo i zadovoljstvo gostiju, naglašavajući da luksuz više predstavlja iskustvo nego samo proizvod.

Upchurch (2006), osnivač, predsjednik i izvršni direktor mreže za savjetovanje o luksuznim putovanjima *Virtuoso* podijelio je svoje viđenje luksuza, shvaćanje onoga što današnji potrošači luksuza traže te svoje mišljenje o razvoju savjetnika za luksuzna putovanja. Pri tome ističe važnost dobrog putničkog savjetnika koji dodaje vrijednost u tri faze: prije, tijekom i nakon putovanja. Smatra se da je najvažniji čimbenik koji razlikuje pouzdanog savjetnika od običnog agenta kvaliteta i dosljednost povratnih informacija nakon putovanja. Te povratne informacije omogućuju razvoj odnosa između gosta i savjetnika, što čini svaki sljedeći angažman sve vrijednijim. Navodi kako mnogi putnici planiraju važna putovanja nekoliko godina unaprijed, a savjetnici često preporučuju strateški pristup umjesto planiranja jednog putovanja u jednom trenutku. Savjetnici također potiču goste na suradnju kako bi optimizirali svoje slobodno vrijeme, koje se smatra najvrijednijim resursom jer se ne može obnoviti.

Talbott (2004) je identificirala četiri ključna čimbenika koji čine luksuzno hotelsko iskustvo: stil, udobnost, uslugu i opuštanje. Prema tome, svaki hotel, bez obzira na to je li dio hotelskog lanca ili neovisno vlasništvo te ima li službenu ocjenu ili ne, može biti smatran luksuznim ako zadovoljava kriterije u ovim četirima dimenzijama i čimbenicima. Istraživanja luksuznih hotela većinom se usredotočuju na objekte s četiri ili pet zvjezdica zbog nekoliko razloga. Hoteli u ovoj kategoriji visoko su konkurentni i često se predstavljaju u superlativima, premašujući standardna očekivanja u pogledu dizajna, luksuza, usluge, elegancije i jedinstvenosti. Također, većina takvih hotela pripada velikim hotelskim lancima, što olakšava prikupljanje podataka. Međutim, postoje i mnogi privatni hoteli koji zadovoljavaju kriterije luksuznog smještaja, a bit će analizirani u radu.

1.1. Povijesni pregled luksuznog hotelijerstva

Luksuzno hotelijerstvo ima bogatu povijest koja se proteže kroz stoljeća, s razvojem koji je usko povezan s ekonomskim, društvenim i kulturnim promjenama. Prvi pravi luksuzni hoteli pojavljuju se u 17. i 18. stoljeću kada se aristokracija počinje putovati iz razonode. U to vrijeme počinju se graditi grandiozni hoteli u Europi, posebno u Francuskoj, Italiji i Engleskoj. Za luksuzno je hotelijerstvo 19. stoljeće ključna prekretnica. Industrijska revolucija donijela je veliki porast bogatstva i mobilnosti što je rezultiralo povećanjem potražnje za luksuznim smještajem. U ovom razdoblju nastaju neki od najpoznatijih luksuznih hotela poput *Ritz* hotela

u Parizu (otvoren 1898.) i *Savoy* hotela u Londonu (otvoren 1889.). Ovi su hoteli postavili nove standarde u pogledu luksuza, udobnosti i usluge, koji su i danas mjerilo u industriji.

Globalizaciju luksuznog hotelijerstva donose 20. i 21. stoljeće. Brendovi poput *Four Seasons*, *Ritz-Carlton*, i *Aman Resorts* šire luksuzni standard na sve kontinente. Moderni luksuzni hoteli pružaju ne samo smještaj, već i cjelokupno iskustvo koje uključuje personaliziranu uslugu, vrhunske gastronomske ponude, *wellness* sadržaje, te često i ekskluzivne kulturne i avanturističke aktivnosti.

Ukratko, luksuzno hotelijerstvo evoluiralo je od jednostavnih prenoćišta za putnike visokog statusa do sofisticiranih i globalno prepoznatih brendova koji nude iznimno prilagođene usluge i nezaboravna iskustva, reflektirajući promjene u društvu i tehnologiji kroz stoljeća.

Sredinom 20. stoljeća, većina je ljudi svoje putovanja rezervirala izravno kod pružatelja usluga što se tada smatralo uobičajenim jer su međunarodni letovi predstavljali luksuznu ponudu. Upchurch (2006) ističe da je u to vrijeme putovanje bilo jednostavnije, s ograničenim brojem cijena, dnevna i noćna ekonomska klasa te dnevna i noćna prva klasa. Iako je nedostatak kompleksnosti u cijenama i visoka razina usluge koju su pružali mnogi pružatelji očigledna, uočeno je da su ljudi ipak koristili usluge putničkih savjetnika iz sličnih razloga kao i danas. Smatra se da razlozi za to uključuju poznavanje zajednice koju savjetnici posjeduju te vrijednost odnosa koje grade s pružateljima usluga. Kasnih 1990-ih, s pojavom online putničkih agencija poput *Expedia* i *Travelocityja*, postala je popularna ideja da potrošači sami organiziraju svoja putovanja kako bi uštedjeli novac. To je dovelo do značajnog smanjenja broja tradicionalnih putničkih agenata. Međutim, pravi putnički savjetnici, oni koji su nudili savjetodavne usluge umjesto transakcijskih, nastavili su napredovati. Njihov uspjeh temelji se na poznavanju zajednice i dugogodišnjim odnosima koje su izgradili s pružateljima usluga.

Azzahra (2024) ističe kako je tijekom 1960-ih hotelska industrija doživjela značajnu transformaciju uz rast i inovacije, no naftna kriza 1973. izazvala je pad prihoda zbog smanjenog putovanja. Unatoč tome, neki hoteli su se nastavili razvijati, kao što su *Eaton Chelsea* u Torontu i *Four Seasons*, koji je ušao na američko tržište 1976. godine. Od 1981. do 1990. luksuzni hoteli su se nastavili razvijati, uključujući otvaranje prvog luksuznog plutajućeg hotela 1988. godine i primjenu internetskih tehnologija. Početkom 1990-ih sagrađeni su ikonični hoteli poput Burj Al Araba u Dubajju. Nakon 2001. hoteli su se suočili s izazovima poput terorističkih

napada 11. rujna, globalne recesije 2008. i pandemije COVID-19, ali su se uspjeli prilagoditi i nastaviti s razvojem.

1.2. Važnost reputacije u luksuznom turizmu

Reputacija je ključna za uspjeh u luksuznom turizmu jer direktno utječe na privlačenje i zadržavanje gostiju. U ovoj industriji, gdje gosti plaćaju visoke cijene i očekuju vrhunske usluge, pozitivan ugled može značiti razliku između uspjeha i neuspjeha. Gosti luksuznih hotela i resorta traže izvrsnost u svakom aspektu - od usluge do ambijenta. Reputacija stvara povjerenje i daje gostima sigurnost da će njihova iskustva ispuniti ili premašiti očekivanja. U razdoblju digitalizacije, online recenzije, ocjene i preporuke igraju značajnu ulogu. Pozitivna reputacija može privući nove goste, dok negativne recenzije mogu brzo narušiti poimanje kvalitete usluga. Luksuzni hoteli često nude slične sadržaje i usluge pa reputacija postaje ključni čimbenik u razlikovanju. Hoteli s jakom reputacijom za izvrsnost često mogu naplaćivati više i zadržati lojalne klijente. Nadalje, dobra reputacija olakšava sklapanje partnerstava s drugim brendovima u luksuznom sektoru, uključujući modne kuće, restorane s *Michelinovim* zvjezdicama i vrhunske pružatelje usluga. Ova partnerstva dodatno poboljšavaju reputaciju hotela. U luksuznom turizmu, reputacija je često temelj dugoročne održivosti. Investicije u kvalitetu usluga, zadovoljstvo gostiju i imidž brenda donose dugoročne koristi u obliku ponovljenih posjeta i pozitivnog usmenog marketinga. Zaključno, reputacija u luksuznom turizmu nije samo odraz trenutnog uspjeha, već je i ključan za budući rast i održivost u konkurentnom tržišnom okruženju.

U suvremenom luksuznom turizmu, uspješnost hotela često ovisi o skladnom odnosu između stvarnih iskustava gostiju i njihova *online* ugleda, a fizički čimbenici važni su za stvaranje prvog dojma. Govoreći o tipologiji fizičkih objekata unutar kojih se pruža usluga, Baker i Cameron (1996) identificirali su tri osnovne komponente: ambijentalne čimbenike (poput temperature, osvjetljenja, glazbe), dizajn (boje, raspored, ukrasi) te društvene čimbenike koji obuhvaćaju zaposlenike i druge potrošače. Bitner (1992) također određuje fizičke objekte kao stratešku komponentu poduzeća, koja ima za cilj potaknuti željene odgovore potrošača, uključujući i opipljive ili tehničke elemente kvalitete usluge. Opipljivi elementi uključuju niz fizičkih aspekata poput artefakata, boje, poda, osvjetljenja ili namještaja. Istraživanja pokazuju

da fizičko okruženje ima bitnu ulogu u procjeni usluga od strane potrošača (zadovoljstvo i povjerenje) te ima značajan utjecaj na kupovno ponašanje i emocije (Ali, 2016). Dostupna literatura pokazuje kako elementi kvalitete usluge, poput kvalitete fizičkog okruženja, ishoda usluge i kvalitete interakcije, predstavljaju važne čimbenike zadovoljstva i lojalnosti potrošača u kontekstu pružanja usluga. Jedan od dodatnih čimbenika u izgradnji reputacije u luksuznom turizmu je i direktna komunikacija savjetnika sa gostima. Iskazivanjem interesa za dobrobit gosta, za njegov osjećaj ugodnosti za vrijeme putovanja pridonosi stvaranju pozitivnog osjećaja.

Može se zaključiti da luksuzno hotelijerstvo predstavlja industriju koja se temelji na pružanju vrhunske usluge, personaliziranih iskustava i visokih standarda kvalitete. Reputacija je ključan čimbenik u ovom sektoru jer pozitivne recenzije i preporuke igraju veliku ulogu u privlačenju novih gostiju i zadržavanju postojećih. U suvremenom digitalnom dobu, *online* platforme i društvene mreže dodatno su naglasile važnost *online* reputacije, dok se luksuzni hoteli suočavaju s izazovima sve većih očekivanja gostiju i promjenjivih trendova u turizmu. U povijesnom razvoju luksuznog hotelijerstva vidljivo je kako inovacije, digitalizacija i prilagodljivost postaju ključni za održavanje konkurentnosti na tržištu.

2. Strategije razvoja reputacije luksuznih hotela

Izgradnja reputacije luksuznog hotela ključna je za dugoročni uspjeh i konkurentsku prednost na tržištu. Reputacija se temelji na percepciji kvalitete, usluge i brenda, a utječe na lojalnost gostiju, privlačenje novih klijenata te sposobnost naplate visokih cijena. Izgradnja reputacije luksuznog hotela temelji se na stvaranju i održavanju jedinstvenog identiteta kojem je gost u središtu fokusa. Jedan od ključnih elemenata u postizanju ovog cilja je visoko personalizirana usluga, koja se smatra najvažnijim aspektom luksuznog hotelijerstva. Personalizirana usluga zadovoljava da se potrebe gostiju jasnije čuju, ali im pruža i osjećaj posebnosti, pažnje, dobrodošlice, prijateljskog odnosa. Prema Porteru (1996) dugoročna konkurentska prednost postiže se prepoznatljivim prednostima koje su za kupce iznimno vrijedne i teško ih je duplicirati. Iako su inovacije u dizajnu hotela, tehnologiji i osobnim sadržajima uvijek važni, ništa ne doprinosi konkurentskoj prednosti kao što to čini personalizirana usluga. Na taj način, luksuzni hoteli mogu stvoriti trajne razlike koje ih izdvajaju na tržištu. Tako im omogućuju da osiguraju dugoročne vrhunske rezultate. Na primjeru hotela *Four Seasons*, koji je osnovan 1961. godine, jasno je kako personalizirana usluga može postati osnovna konkurentska prednost.

Uspješna izgradnja ugleda luksuznog hotela ne temelji se samo na fizičkim resursima, već prvenstveno na ljudskim resursima, sustavima i kulturi, koji se razvijaju i usavršavaju tijekom duljeg vremenskog razdoblja. Personalizirana usluga u luksuznim hotelima, poput onih u lancu *Four Seasons*, podrazumijeva visoku pouzdanost i emocionalno zadovoljenje gostiju, što zadovoljava širok spektar potreba zahtjevnih putnika. Takva je usluga rezultat integriranih djelovanja, koja uključuju selekciju i upravljanje zaposlenicima, kao i kreiranje i održavanje visokih standarda usluge. Izgradnja ugleda kroz uslugu zahtijeva kontinuirana ulaganja u kvalitetu osoblja i iskustva gostiju, što dugoročno vodi do superiorne profitabilnosti, reputacije i rasta. Prema Friedmanu (2005) povećanje bogatstva omogućilo je veće mogućnosti i lakše ostvarivanje željenih ciljeva u postizanju vlastite sreće. Međutim, u globaliziranom svijetu, bogatstvo ne može kupiti vrijeme, što ga čini najvrjednijim resursom za većinu gostiju luksuznih hotela. Naime, više ne postoji službeno vrijeme odmora jer se razvojem interneta posao može obavljati iz bilo kojeg dijela svijeta i u bilo koje vrijeme. Kao rezultat toga, pojavljuju se nove razine stresa, kako u osobnom, tako i u poslovnom životu. Sve do dovodi

do toga da su ljudi neprestano u utrci s vremenom. Upravo zbog toga luksuzni hoteli moraju koristiti strategije i alate kako bi osigurali da njihovi gosti dobiju maksimalnu vrijednost za svoje vrijeme, što u konačnici doprinosi izgradnji snažne reputacije na tržištu.

2.1. Analiza modela izgradnje reputacije luksuznog hotela

Prilikom stvaranja reputacije, potrebno je jasno odrediti standarde usluge koji doprinose njezinu stvaranju. Svaki standard sažima ključne aspekte: važnost usluge, razinu izvedbe koja se očekuje i osjećaj koji treba izazvati kod gosta. Različiti modeli izgradnje ugleda luksuznog hotela obuhvaćaju strategije koje kombiniraju iskustva gostiju, brendiranje i marketinške aktivnosti.

a) Model usmjeren na goste i iskustvo korisnika

Ovaj model stavlja goste u središte poslovanja usredotočujući se na pružanje izvanrednog iskustva na svim razinama. Kvaliteta usluge, personalizacija ponude i emocionalna povezanost s gostima čine osnovu za jačanje ugleda. Luksuzni hoteli ulažu u obuku osoblja kako bi osigurali vrhunsku uslugu, a personalizacija uključuje razumijevanje potreba i preferencija gostiju te kreiranje jedinstvenih iskustava. Povratne informacije gostiju, bilo putem anketa ili recenzija, igraju ključnu ulogu u kontinuiranom poboljšavanju usluge.

b) Brendiranje i imidž luksuznog hotela

Ugled luksuznog hotela usko je povezan s jačinom brenda i njegovim pozicioniranjem na tržištu. Luksuzni brendovi često povezuju svoj identitet s prestižom, ekskluzivnošću i vrhunskom kvalitetom. Stvaranje snažnog brenda uključuje razvoj dosljednog vizualnog identiteta, priče o brendu i stvaranje emocionalne povezanosti s gostima. Marketing i komunikacijske strategije poput društvenih mreža, događanja i suradnji s *influencerima* igraju ključnu ulogu u jačanju imidža luksuza. Smatra se da luksuzni putnici¹ imaju specifične preferencije kada je u pitanju putovanje. Istraživanja su pokazala da su skloni trošiti više prilikom posebnih prilika, preferiraju luksuzne proizvode s vidljivim brendiranjem, traže vrijednost za uloženi novac, pri čemu posebnu pažnju posvećuju bodovima i pogodnostima

¹ Luksuzni putnici su oni koji čija potrošnja iznosi više od 500\$ po noćenju

programa lojalnosti. Uočeno je da su spremni izdvojiti značajna sredstva za pojedine aspekte putovanja, poput helikopterskih tura ili gurmanskih iskustava, ali ne nužno za svaki dio putovanja. Ulaganje u prestižne elemente pruža prilike za brendove koji žele pridobiti njihovu trajnu lojalnost—posebno kako neki od njih napreduju u višim slojevima prihoda i bogatstva. Luksuzni putnici često se oslanjaju na brendiranje kako bi potvrdili svoj dojam da je neko iskustvo luksuzno.

c) Upravljanje recenzijama i digitalna prisutnost

U današnjem digitalnom dobu, *online* ugled luksuznog hotela jednako je važan kao i *offline* doživljaj. Recenzije na platformama poput *TripAdvisor*, *Google* i specijaliziranih mrežnih stranica za luksuzne hotele značajno utječu na donošenje odluka gostiju. Aktivno praćenje i reagiranje na recenzije, bilo pozitivne ili negativne, pomaže hotelima u oblikovanju svoga ugleda. Pozitivne recenzije stvaraju povjerenje, dok upravljanje prigovorima i pritužbama pokazuje predanost izvrsnosti i poboljšanju. Luksuzni gosti izražavaju značajnu potrebu za stalnom digitalnom povezanošću. Iako bi se moglo pretpostaviti da oni koji velik dio svog radnog vremena provode koristeći mobitele i prijenosna računala, također žele ostati povezani dok su na putu, rezultati istraživanja pokazuju drugačije.

d) Suradnje i partnerstva s luksuznim brendovima

Partnerstva s prestižnim i luksuznim brendovima, kao što su dizajnerske modne kuće, proizvođači automobila ili brendovi visoke kuhinje, mogu značajno poboljšati doživljavanje luksuza i ekskluzivnosti hotela. Ovi modeli partnerstva omogućuju hotelima da svojim gostima ponude dodatne, ekskluzivne pogodnosti koje naglašavaju luksuz i unikatnost njihovog iskustva. Na primjer, *Bulgari* je ušao u hotelski sektor kroz suradnju s *Ritz-Carlton Hotelom*. Iz ovoga se očekuje da će luksuzni proizvođač satova do 2026. godine imati desetak hotelskih objekata temeljenih na suradnji. Globalni *lifestyle* brend *Elle* najavio je pokretanje dva ugostiteljska projekta: *Maison Elle* i *Elle Hotel*. Osim toga, poznati proizvođač obuće, Christian Louboutin, otvorio je boutique hotel na obali Portugala.

e) Održivost i društvena odgovornost

U suvremenom svijetu, luksuzni hoteli sve više ulažu u održive prakse kako bi izgradili pozitivan ugled među gostima koji cijene ekološku odgovornost. To uključuje primjenu ekološki prihvatljivih rješenja u poslovanju, kao što su energetske učinkovite tehnologije, smanjenje otpada te korištenje lokalnih i organskih proizvoda. Održivost je postala važan dio luksuznog imidža, jer sve više gostiju cijeni etički pristup poslovanju.

f) Kvaliteta infrastrukture i dizajn

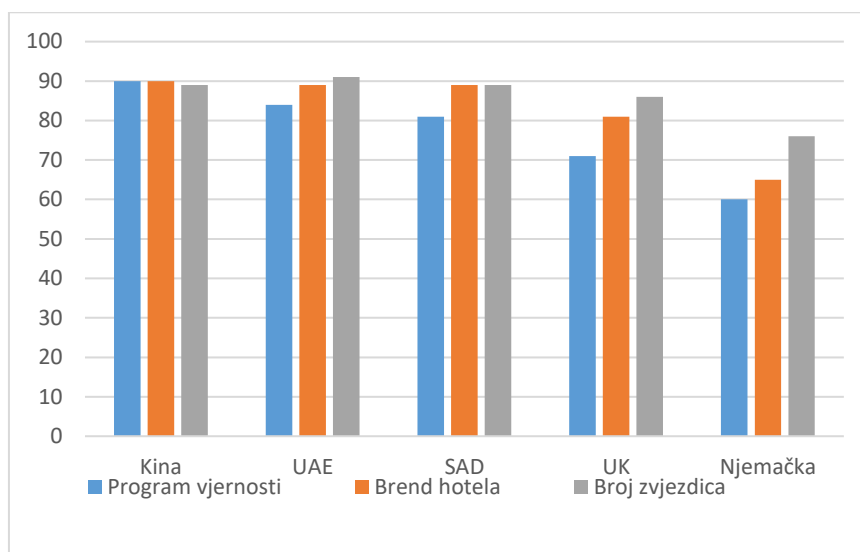
Fizički izgled hotela, njegov dizajn i kvaliteta infrastrukture igraju ključnu ulogu u izgradnji ugleda luksuza. Hotelska arhitektura, interijer, oprema soba i sadržaji, poput *spa* centara, bazena i restorana s *Michelinovim* zvjezdicama, moraju biti na najvišoj razini kako bi gostima pružili osjećaj ekskluzivnosti. Hoteli često surađuju s renomiranim arhitektima i dizajnerima kako bi stvorili jedinstvene, impresivne prostore.

g) Programi vjernosti

Ekskluzivni programi vjernosti za ponavljanje gostiju pružaju dodatnu vrijednost i osiguravaju povratak zadovoljnih klijenata. Ovi programi često nude ekskluzivne pogodnosti kao što su besplatne nadogradnje soba, personalizirane usluge, posebne ponude i pristup privatnim događanjima, čime dodatno jačaju emocionalnu povezanost gostiju s hotelom. Često se smatra da luksuznim gostima nisu bitni bodovi i pogodnosti koje nude programi vjernosti hotela. Prema istraživanju (McKinsey, 2024), čak 68% luksuznih gostiju - za razliku od samo 41% masovnih² gostiju —smatra da su programi vjernosti važan čimbenik pri odabiru smještaja. Međutim, njihova očekivanja od programa razlikuju se od onih masovnih gostiju. Luksuzni gosti manje su usmjereni na skupljanje bodova i njihovo korištenje za besplatne boravke, a više na priznanje koje dolazi s time da budu cijenjeni kao vjerni gosti. Oni žele pažljivo usmjereno usluživanje, poznavanje njihovih preferencija unaprijed, te ekskluzivne privilegije. Općenito, luksuzni gosti žele biti sigurni da odabrani smještaj nudi vrhunsku estetiku i bogatu ponudu sadržaja. Markiranje, zvjezdice i programi vjernosti mogu služiti kao pokazatelji reputacije i percipirane kvalitete smještaja. Usporedbe među luksuznim putnicima različitih regija pokazuju da je važnost službenih ocjena visoka u svim regijama. Međutim, putnici iz Kine i

² Masovni gosti su oni koji troše manje od 300\$ po noćenju

Ujedinjenih Arapskih Emirata češće nego drugi putnici pridaju veliku važnost markama i programima vjernosti. To bi moglo biti povezano s postojećom hotelskom ponudom u tim zemljama, gdje su brendirani hoteli s programima vjernosti dominantni oblik luksuznog smještaja. Kako se domaća hotelska ponuda u Kini razvija, sve više pod dominacijom lanaca umjesto neovisnih igrača, važnost brendiranja i vjernosti mogla bi dodatno rasti.



Grafikon 1 Faktori koji se smatraju važnima pri odabiru destinacije za putovanje prema zemlji
(izvor: izrada autora prema McKinsey & Company, State of Tourism Survey, 2024)

Putnici iz Kine i Ujedinjenih Arapskih Emirata posebno cijene programe vjernosti, brendiranje hotela i ocjene zvjezdicama pri odabiru destinacija. Prema istraživanjima, za ove putnike ovi čimbenici igraju ključnu ulogu prilikom odlučivanja o putovanjima. Naime, njihova odluka o destinaciji često se temelji na dostupnosti i atraktivnosti programa vjernosti koje hoteli nude, prepoznatljivosti brenda hotela te njegovom kredibilitetu. Ovi čimbenici predstavljaju značajne kriterije koji mogu značajno utjecati na njihov izbor odredišta, što se razlikuje od preferencija putnika iz drugih zemalja, koji možda ne pridaju toliku važnost ovim vidovima prilikom planiranja putovanja. To može biti povezano s visokom razinom konkurencije među luksuznim hotelima i značajem koji putnici pridaju percepciji kvalitete i ekskluzivnosti u svojim putovanjima. Stoga, turističke destinacije koje žele privući putnike iz Kine i UAE trebale bi posebno obratiti pažnju na razvoj i promociju svojih programa vjernosti, unapređenje brendiranja i postizanje visokih ocjena kako bi zadovoljile specifične preferencije ove ciljne skupine.

Prema svim analiziranim podacima može se zaključiti da se ugled luksuznog hotela izgrađuje pažljivo planiranim strategijama koje integriraju iskustva gostiju, kvalitetu usluga, marketinške aktivnosti i imidž brenda. Modeli izgradnje ugleda uključuju neprekidno praćenje i poboljšanje svih vidova poslovanja te snažnu usmjerenost na razlikovanje od konkurencije. Hotel s pozitivnim ugledom privlači goste koji su spremni platiti za vrhunski doživljaj, stvarajući tako lojalnu bazu klijenata i dugoročni poslovni uspjeh.

Razumijevanje modernih putnika u segmentu luksuznog turizma zahtijeva prepoznavanje njihovih promjenjivih potreba, očekivanja i prioriteta. Današnji luksuzni putnici više ne traže samo vrhunsku udobnost i uslugu, već i jedinstvena, personalizirana iskustva koja odražavaju njihove osobne interese i stil života. Ovi putnici cijene autentičnost, održivost i kulturno obogaćivanje, što znači da luksuzni hoteli i odredišta moraju ponuditi više od tradicionalnih luksuznih sadržaja. Dodatno, digitalna povezanost i recenzije na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u njihovom odlučivanju. Moderni luksuzni putnici često koriste tehnologiju kako bi istražili i odabrali destinacije koje zadovoljavaju njihove specifične interese, od *wellness* i gastronomskih iskustava do avanturističkih i kulturnih aktivnosti. U konačnici, razumijevanje i prilagodba ovim novim očekivanjima ključna je za uspjeh u sve konkurentnijem tržištu luksuznog turizma.

2.2. Funkcija digitalne komunikacije u kreiranju reputacije luksuznih hotela

Digitalna komunikacija ima ključnu ulogu u poslovanju luksuznih hotela jer omogućava učinkovitu interakciju s gostima, jačanje imidža brenda i upravljanje online reputacijom. Ove funkcije omogućavaju hotelima da ostvare konkurentsku prednost na tržištu luksuznog smještaja.

Digitalne platforme kao što su društvene mreže, mrežne stranice i platforme za recenzije omogućuju luksuznim hotelima izravnu komunikaciju s gostima i brzo odgovaranje na povratne informacije. Najčešće platforme za recenzije su:

- *TripAdvisor* - vrlo česta platforma za luksuzne hotele na kojoj gosti dijele iskustva o usluzi, kvaliteti smještaja, lokaciji i često komentiraju razinu luksuza.
- *Booking.com* - omogućava gostima da ocjenjuju specifične aspekte boravka poput čistoće, udobnosti i odnosa cijene i kvalitete.
- *Airbnb* - manje korišten za luksuzne hotele, ali može biti prisutan u specifičnim slučajevima kod boutique hotela i privatnih smještaja koji nude luksuzniji smještaj.

Može se zaključiti da je *TripAdvisor* najzastupljeniji za luksuzne hotele s detaljnim recenzijama koje pokrivaju razne aspekte usluge. *Booking.com* nudi mnogo recenzija koje su više usmjerene na konkretne aspekte boravka poput udobnosti i čistoće, a *Airbnb* se rjeđe koristi za luksuzne hotele, ali može biti prisutan za specifične boutique opcije. Ove platforme zajedno doprinose reputaciji hotela, pri čemu *TripAdvisor* često ima najveći utjecaj na percepciju luksuznih putnika.

Brza i transparentna komunikacija s gostima, osobito u slučaju negativnih recenzija, može minimizirati potencijalnu štetu na reputaciju hotela. Pomoću digitalnih kanala, hoteli mogu prikazati svoj luksuzni imidž putem profesionalnih fotografija, videozapisa i sadržaja koji naglašavaju ekskluzivnost njihove ponude. Mnogi hoteli koriste *Instagram* i druge platforme za prikazivanje luksuznog uređenja, privatne plaže i vrhunskih usluga, čime privlače ciljanu publiku visokih očekivanja. Personaliziranim marketinškim kampanjama hoteli koriste alate kao što su *newsletteri*, društvene mreže i aplikacije kako bi angažirali goste prije, tijekom i nakon njihova boravka. Digitalna komunikacija omogućava stvaranje vjernosti kod gostiju, npr. putem programa vjernosti ili ekskluzivnih ponuda. Luksuzni hoteli isto tako koriste digitalne kanale za proaktivno informiranje gostiju o uslugama i događajima čime postavljaju

očekivanja prije dolaska. Recenzije na platformama poput *TripAdvisora* i *Google-a* također pomažu gostima u oblikovanju svojih očekivanja na temelju prethodnih iskustava.

Online reputacija ključna je za uspjeh hotela jer utječe na percepciju gostiju na temelju informacija dostupnih na internetu. Kombinacija *online* vidljivosti, recenzija i kvalitetne komunikacije pomaže hotelima da poboljšaju imidž, povećaju rezervacije i profitabilnost. Reputacija se gradi kroz pozitivno iskustvo gostiju, *online* marketing, odgovaranje na recenzije i praćenje trendova. Hoteli moraju kontinuirano upravljati svojom reputacijom kako bi ostali konkurentni.³

Digitalna komunikacija je, stoga, ključna za optimizaciju korisničkog iskustva i osiguranje dugoročne vjernosti gostiju u luksuznoj hotelskoj industriji. Može se reći da je mrežna stranica hotela, koja predstavlja digitalni prostor, jednako značajna kao i fizički prostor. Treba biti informativna, jednostavna za upravljanje i optimizirana za mobilne uređaje. Nikolić (2024) navodi ključne strategije za uspjeh hotela u digitalnom okruženju. Ključni koraci uključuju optimiziranu mrežnu stranicu, kvalitetne fotografije i virtualne ture, upravljanje *online* recenzijama, aktivnost na društvenim mrežama te prisutnost na rezervacijskim platformama. Također, važna je analiza podataka za prilagodbu ponude i optimizaciju poslovanja. Ove aktivnosti povećavaju vidljivost hotela, izgrađuju povjerenje gostiju i osiguravaju dugoročan uspjeh.⁴ Loše korisničko iskustvo može potaknuti korisnike da rezerviraju smještaj putem *online* turističkih agencija (OTA), što može rezultirati gubitkom izravnih prihoda. Prednost mrežne stranice je moguće iskoristiti na način da se omogućava jednostavno iskustvo direktne rezervacije. Osim toga, potrebno je jasno istaknuti poziv na akciju za rezervaciju i osigurati da korisnici mogu lako unijeti kriterije pretraživanja prije nego što dobiju cijene soba. Prikazivanje kvalitetnih slika objekta i usluga također je iznimno bitno kao i uključivanje fotografija soba, restorana i drugih prostora koji mogu biti bitne prodajne točke. Postoji mogućnost pozivanja korisnika da podijele vlastite fotografije koje će se također moći prikazati na web stranici. Kako bi se što bolje promovirala i lokacija objekta, bitno je ukazati na dodatne sadržaje i aktivnosti u okolini, kao što su povijesne lokacije, specifični i tradicionalni restorani ili tržnice kako bi se korisnicima pružile informacije o atrakcijama u

³ <https://www.linkedin.com/pulse/online-reputacija-u-hotelijerstvu-%C5%A1to-je-zapravo-kako-jo%C5%A1ko-nikoli%C4%87-midpf/> (5. 9. 2024.)

⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/upravljanje-online-reputacijom-hotela-klju%C4%8Dni-koraci-za-jo%C5%A1ko-nikoli%C4%87-42mdf/> (5. 9. 2024.)

blizini objekta. S obzirom na to da sve više putnika rezervira smještaj putem mobilnih telefona, mrežna stranica treba biti optimizirana za mobilne uređaje. Mobilne mrežne stranice također se bolje rangiraju na *Google-u*, što može rezultirati višim prometom na stranici. Što se tiče prednosti marketinga putem elektroničke pošte, potrebno je istaknuti mogućnost automatizacije procesa slanja. Stvaranjem kampanja i slanjem personaliziranih poruka, obično se bilježe 2,5 puta veće stope otvaranja i 3 puta veće stope klikanja. Gosti žele primati ponude koje su relevantne za njih. Kombinacija podataka poput povijesti rezervacija gostiju, odgovora iz anketa i marketinške interakcije (svi dostupni u profilu gosta) omogućuje stvaranje specifičnih segmenata za učinkovite kampanje putem e-pošte. Izradom zanimljivih *newslettera* moguće je održavati objekt u sjećanju gostiju slanjem redovitih *newslettera* s posebnim ponudama soba, važnim obavijestima ili događanjima u blizini koje želite istaknuti. Također, bitno je pozivanje gostiju na ostavljanje recenzija. Mogu primijetiti stvari koje iz perspektive pružatelja usluga nisu jednostavno uočljive. Traženje iskrenog mišljenja može biti korisno za potrebna poboljšanja, kao i za pohvalu osoblja kada gosti izraze svoje zadovoljstvo. Nikolić (2024) navodi kako dobre online recenzije direktno povećavaju prihod hotela, posebice u segmentu luksuznih hotela. Povećanje ocjene na *TripAdvisoru* za 0,1 bod može donijeti povećanje prihoda po sobi (RevPAR) za 7,1 euro. Istraživanje pokazuje da su *upscale* i luksuzni hoteli najviše pogođeni reputacijom na mreži, dok budžet hoteli imaju manji utjecaj zbog cjenovno osjetljivih gostiju. Aktivno upravljanje *online* reputacijom postaje ključno za povećanje prihoda hotela.⁵

Prema istraživanju koje je objavio Lindner (2024) SMS marketing ostvaruje stopu otvaranja od 98%, dok tradicionalni marketing putem e-pošte doseže samo 20%. SMS marketing se pojavljuje kao izuzetno učinkovito sredstvo za izravnu komunikaciju s potrošačima. Proaktivno prikupljanje recenzija može se kombinirati sa SMS marketingom kako bi se stvorila snažna komunikacijska strategija. Gosti se mogu potaknuti na ostavljanje recenzija putem SMS poruka tijekom procesa odjave ili nakon boravka, čime se povećava vjerojatnost da će se njihove povratne informacije zabilježiti. Također, nagrade i pogodnosti za ispunjavanje recenzija, kao što su posebne ponude ili popusti, mogu se slati putem SMS-a, čime se dodatno motiviraju korisnici. Pored prikupljanja recenzija, važno je odgovarati na njih, bilo pozitivne ili negativne. Istraživanja pokazuju (Lindner, 2024) da 4 od 5 putnika vjeruje da

⁵ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/dobre-online-ocjene-izravno-dizu-prihod-313054> (5. 9. 2024.)

hoteli koji odgovaraju na recenzije pokazuju brigu za svoje goste. SMS marketing omogućuje i brzu reakciju na recenzije, što dodatno povećava angažman potrošača. S obzirom na to da SMS kampanje ostvaruju prosječnu stopu odgovora od 45%, jasno je da je SMS idealan način za postizanje komunikacije s gostima. Istraživanje koje je provedeno od strane *TripAdvisora* (2019) pokazuje da 81% putnika čita recenzije tijekom procesa rezervacije, što ukazuje na važnost aktivnog prikupljanja povratnih informacija. Osim kvalitativnih recenzija, platforme poput *TripAdvisora*, *Googlea* i *Booking.com-a* pružaju kvantitativne podatke koji se mogu pratiti i analizirati, čime se omogućuje strateško poboljšanje usluga i ponude. Integracija online recenzija i SMS marketinga predstavlja snažnu priliku za poboljšanje poslovnih strategija. Korištenjem ovih alata, tvrtke mogu osigurati da njihovi komunikacijski naponi budu vidljivi, relevantni i učinkoviti. U vrijeme kada su potrošačke preferencije u stalnoj evoluciji, kombiniranje ovih pristupa može značajno unaprijediti način na koji se tvrtke povezuju s potrošačima. Plaćeno pretraživanje, poznato i kao oglašavanje na tražilicama, može značajno poboljšati vidljivost i konverzije kada putnici istražuju hotele ili destinacije putem interneta. Moguće je ciljati generičke ključne riječi povezane s putovanjima ili vrstama smještaja, kao što su „hotel u Parizu” ili „resort na Tajlandu”. Korištenjem plaćenih oglasa na relevantne ključne riječi može se povećati vidljivost i privući veći broj potencijalnih gostiju. Uz plaćeno pretraživanje, postoji i metapretraga koja omogućuje putnicima da usporede cijene na različitim platformama za rezervaciju putovanja, poput *Booking.com*, službene mrežne stranice hotela, *Trip.com*, *hotels.com* i drugih, kako bi pronašli najbolje cijene za odabranu destinaciju i datume. Kao i kod plaćenih pretraživačkih oglasa, hoteli mogu sponzorirati rezultate na metapretraga stranicama kako bi se istaknuli među konkurencijom. Obje strategije su učinkoviti alati u digitalnom marketingu. Omogućuju hotelima i turističkim objektima da povećaju svoju prisutnost na tržištu te privuku više gostiju kroz strategije ciljanja i usporedbe cijena.

Reputacija je dinamična i nepredvidiva, ovisna o faktorima poput ponašanja gostiju, konkurencije, industrijskih trendova, medijskog utjecaja i društveno-ekonomskih događaja. Nikolić (2024.) ističe da hoteli moraju kontinuirano pratiti, analizirati i upravljati reputacijom koristeći alate poput odgovaranja na recenzije, praćenja ključnih pokazatelja uspješnosti, uspoređivanja s konkurencijom i reagiranja na krizne situacije. Upravljanje online reputacijom predstavlja izazov, ali i priliku za hotele da se istaknu, komuniciraju s gostima, poboljšaju svoje

ponude i usluge, te povećaju konkurentnost i profitabilnost. *Online* reputacija se gradi i održava kontinuiranim naporima, a ne putem kupovine ili nametanja.⁶

Analizom strategija razvoja reputacije luksuznih hotela dolazi se do zaključka kako je izgradnja reputacije luksuznog hotela temeljni element dugoročnog uspjeha i konkurentnosti na tržištu. Ključnu ulogu igra personalizirana usluga koja stvara jedinstvena iskustva i emocionalnu povezanost s gostima. Strategije koje se koriste za jačanje ugleda uključuju visoku kvalitetu usluge, snažno brendiranje, upravljanje digitalnom prisutnošću te partnerstva s luksuznim brendovima. U današnjem digitalnom dobu, *online* recenzije i komunikacija s gostima postaju presudne za očuvanje i unapređenje reputacije. Kontinuirana ulaganja u uslugu, ljudske resurse i inovacije osiguravaju dugoročni uspjeh i održiv rast luksuznih hotela. U nastavku rada govorit će se o važnosti društvenih mreža i *online* recenzija koji su postali su ključni elementi u izgradnji reputacije luksuznih hotela.

⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/online-reputacija-u-hotelijerstvu-%C5%A1to-je-zapravo-kako-jo%C5%A1ko-nikoli%C4%87-midpf/> (5. 9. 2024.)

3. Uloga online recenzija i društvenih mreža u luksuznom hotelijerstvu

Angažman s gostima na društvenim mrežama postao je osnovni element marketinške strategije hotela i ugostiteljskih tvrtki. Takve platforme omogućuju izravnu komunikaciju s potrošačima, ali i pružaju mogućnost za jačanje brenda i povećanje vidljivosti. Jedan od najvažnijih koraka u strategiji angažmana je kreiranje i dijeljenje sadržaja koji je značajan i zanimljiv ciljanoj publici što može uključivati informacije o samom hotelu, lokalnim događanjima, savjetima te zanimljivostima vezanima za destinaciju. Kvalitetan sadržaj privlači pažnju i potiče korisnike na interakciju, dijeljenje i komentiranje, čime se dodatno povećava doseg i angažman.

Statistike s društvenih mreža poput broja pratitelja, *lajkova*, objava i preporuka mogu značajno utjecati na uspjeh hotela, posebice u luksuznom segmentu. Veći broj pratitelja (*Followers*) ukazuje na širu publiku i povećanu vidljivost. Što više ljudi prati hotel, veća je šansa da će informacije o uslugama i ponudi doći do potencijalnih gostiju. Više pratitelja, također povećava vjerojatnost za izravne rezervacije putem mrežne stranice hotela, što smanjuje troškove provizija platformama poput *Booking.com-a*. Redovite i kvalitetne objave pomažu u održavanju angažmana postojećih pratitelja i privlačenju novih. Vizualno atraktivan sadržaj (fotografije soba, gastronomije, *wellnessa*) potiče interes za boravak u hotelu. Aktivnost na društvenim mrežama stvara vjernost kod pratitelja koji mogu postati stalni gosti. Visok angažman na objavama (*lajkovi*, komentari) pokazuje da sadržaj dolazi u kontakt s publikom, što povećava vidljivost putem algoritama društvenih mreža. Nadalje, visok angažman pomaže u izgradnji *online* zajednice i podizanju svijesti o brendu, što vodi do većeg broja rezervacija. Visok postotak preporuka jača povjerenje potencijalnih gostiju. Pozitivne recenzije i preporuke od strane zadovoljnih gostiju imaju veliki utjecaj na odluke budućih gostiju. One izravno povećavaju reputaciju hotela što vodi većem broju rezervacija i lojalnosti gostiju. Dijeljenje sadržaja ili tagiranje hotela od strane gostiju povećava doseg i privlači nove goste bez dodatnih troškova marketinga. Ovakvo korisnički generirano promoviranje često stvara autentičnu i povjerljivu sliku o hotelu, što može značajno doprinijeti uspjehu. Može se zaključiti da društvene mreže predstavljaju ključan alat u promociji luksuznih hotela. Hoteli s većim brojem pratitelja i angažmana, uz visok postotak preporuka, imaju veću šansu za povećanje rezervacija, lojalnosti gostiju i pozitivne reputacije. Pravilan pristup upravljanju društvenim mrežama može biti ključni čimbenik u dugoročnom uspjehu hotela.

Dijeljenje fotografija i objava gostiju koji su podijelili svoja iskustva u hotelu predstavlja pozitivan način za izgradnju povjerenja i stvaranje reputacije. Kada potencijalni gosti vide pozitivne povratne informacije i autentične trenutke drugih putnika, to može značajno utjecati na njihovu odluku o rezervaciji. Osim toga, može se nuditi posebne ponude i promocije isključivo za pratitelje na društvenim mrežama što može potaknuti angažman i povećati broj rezervacija. Takve ponude mogu uključivati ekskluzivne popuste, paket aranžmane, programe vjernosti i druge kreativne promocije koje nagrađuju korisnike za interakciju s brendom. Sve to povećava prodaju i gradi zajednicu vjernih kupaca. Prema istraživanjima, 81% putnika redovito ili često pregledava recenzije prije donošenja odluke o rezervaciji. Studija koja je provedena od strane Expedije (2023) pokazuje da u 72% slučajeva putnici biraju hotel s višom ocjenom recenzija umjesto hotela poznatijeg branda ili s nižom cijenom. Na primjer, gosti su spremni platiti do 35% više za hotel s ocjenom 4,4/5 u usporedbi s hotelom koji ima ocjenu 3,9/5. Podaci ukazuju na to da nije dovoljno pružiti vrhunski doživljaj gostima, nego taj doživljaj treba biti adekvatno prikazan i na vanjskim platformama za recenzije koje povećavaju vidljivost hotela i značajno utječu na odluku potencijalnih gostiju, čime se povećava konkurentnost na tržištu. Putnici sve više uzimaju u obzir *online* recenzije prilikom donošenja odluka. *Online* recenzije služe kao autentične priče o iskustvima gostiju, a tako pružaju budućim gostima dragocjene uvide u ono što mogu očekivati tijekom boravka. Pozitivne povratne informacije potiču osjećaj vjerodostojnosti. Kada putnici vide recenzije koje im stvaraju osjećaj povjerenja, veća je vjerojatnost da će se osjećati sigurno pri svom odabiru. Recenzije često uključuju specifična zapažanja o sadržajima, uslugama i općoj atmosferi. Ove informacije mogu biti presudne u procesu donošenja odluka, usmjeravajući putnike prema smještaju koji odgovara njihovim osobnim preferencijama i potrebama. Značajan trend među luksuznim hotelima je njihova predanost angažmanu s gostima putem recenzija. Emojot (2024) ističe da prema statistikama 73% luksuznih hotela daje prioritet odgovaranju na gotovo svaku recenziju koju prime. Aktivnim odgovaranjem na recenzije, hoteli pokazuju svoju zahvalnost za povratne informacije gostiju i svoju predanost poboljšanju iskustva. Ova interakcija potiče vjernost i potiče ponovne posjete. Kada je riječ o negativnim recenzijama, brzi i profesionalni odgovori mogu ublažiti potencijalnu štetu hotelskoj reputaciji, istovremeno naglašavajući predanost neprekidnom poboljšanju.

3.1. Tipovi online recenzija i platformi za recenziranje

Online recenzije i platforme za recenziranje igraju ključnu ulogu u oblikovanju reputacije hotela, uključujući luksuzne hotele.

Postoji nekoliko tipova *online* recenzija:

- *ocjene i zvjezdice* - obično se kreću od 1 do 5 zvjezdica, pomoću njih korisnici mogu brzo izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, mogu imati velik utjecaj na ukupnu reputaciju hotela jer ih potencijalni gosti često koriste za brzu procjenu.
- *detaljne recenzije* - nude detaljno objašnjenje iskustava gosta, uključujući specifične aspekte poput usluge, čistoće, hrane, udobnosti; mogu uključivati i pozitivne i negativne aspekte.
- *fotografije i videozapisi* - fotografije i videozapise kojima gosti iskazuju svoja iskustava, mogu pomoći potencijalnim gostima da bolje razumiju kako hotel izgleda i što mogu očekivati.
- *komentari* - recenzije mogu biti usmjerene na određene aspekte, kao što su kvaliteta usluge, brzina prijave/odjave, hrana i piće.

Kada je riječ o platformama za recenziranje, među najpopularnijima su:

- *TripAdvisor* - jedna od najpopularnijih platformi za recenzije hotela, restorana i atrakcija koja omogućuje korisnicima da ostave ocjene u obliku zvjezdica i detaljne pisane recenzije.
- *Google Review* – ove se recenzije i ocjene često se prikazuju u rezultatima pretraživanja i na *Google Maps*, a omogućuju korisnicima da ostave ocjene i komentare direktno s *Google-a*.
- *Booking.com* - platforma specijalizirana za rezervaciju smještaja nudi recenzije gostiju koji su boravili u hotelima rezerviranim putem ove stranice te pruža specifične informacije o kvaliteti usluge.
- *Hotels.com* - pruža recenzije i ocjene od korisnika koji su rezervirali smještaj putem platforme, a često uključuje korisne informacije o specifičnim aspektima hotela.

Online recenzije i platforme mogu značajno utjecati na reputaciju hotela. Pozitivne recenzije mogu povećati vidljivost i atraktivnost hotela, dok negativne recenzije mogu smanjiti interes potencijalnih gostiju. Hotelske uprave trebaju aktivno pratiti recenzije, odgovarati na povratne informacije i koristiti konstruktivne kritike za poboljšanje svojih usluga.

3.2. Značaj influencera u konceptu kreiranja reputacije luksuznih hotela

Suradnja s influencerima⁷ u području putovanja i ugostiteljstva može biti alat za povećanje svijesti o brendu i dosezanje novih publika. Hoteli mogu organizirati boravke za influencerice, surađivati na kreiranju sadržaja ili nuditi popuste i promocije za njihove pratitelje. Uloga influencerica u stvaranju reputacije luksuznih hotela ključna je zbog njihove sposobnosti da utječu na percepciju i odluke potencijalnih gostiju. Influenceri često imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, što omogućava luksuznim hotelima da dođu do široke publike. Postovi i preporuke influencerica mogu povećati vidljivost hotela među korisnicima koji možda nisu svjesni njihove ponude. Suradnjom s influencerima čija publika odgovara ciljnoj grupi hotela, luksuzni hoteli mogu doseći one koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihov sadržaj. Influenceri stvaraju sadržaj koji je često kreativno izveden i autentičan, što može uključivati blogove, fotografije i videozapise koji prikazuju jedinstvene aspekte hotela. Autentične recenzije i preporuke influencerica mogu biti uvjerljive jer se temelje na osobnom iskustvu, što potencijalnim gostima daje povjerenje u kvalitetu hotela. Kada utjecajni pojedinci s velikim brojem pratitelja preporučuju luksuzni hotel, to može značajno povećati povjerenje u hotel jer njihove preporuke često se doživljavaju kao pouzdane. Pozitivne recenzije i prikaz luksuznog hotela u atraktivnom svjetlu mogu poboljšati reputaciju hotela i stvoriti želju kod potencijalnih gostiju da isprobaju usluge. Sadržaj koji influenceri stvaraju može postati viralan, što može dovesti do dodatne izloženosti i interesa za luksuzni hotel. Influenceri često angažiraju svoju publiku interakcijom u komentarima, natjecanjima ili pitanjima, što može dodatno povećati angažman i interes za hotel. Suradnja s influencerima koji odražavaju vrijednosti i stil hotela može pomoći u stvaranju dosljedne i privlačne slike brenda.

Ukratko, influenceri igraju značajnu ulogu u oblikovanju reputacije luksuznih hotela kroz povećanje vidljivosti, stvaranje autentičnog sadržaja, povećanje povjerenja, poticanje

⁷ **Influencer** je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. Preuzeto s: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (6. 9. 2024.)

angažmana i doprinos brendiranju. Njihov utjecaj može značajno doprinijeti uspjehu hotela na tržištu.

Zaključno može se istaknuti kako je angažman s gostima na društvenim mrežama i *online* recenzije postali su ključni elementi u izgradnji reputacije luksuznih hotela. Kvalitetan i zanimljiv sadržaj, aktivno sudjelovanje s pratiteljima te pozitivne povratne informacije gostiju povećavaju vidljivost i povjerenje u hotel. Društvene mreže pružaju platformu za direktnu komunikaciju, promociju ekskluzivnih ponuda i stvaranje vjernosti među gostima, dok *online* recenzije i ocjene imaju značajan utjecaj na odluku o rezervaciji. Suradnja s influencerima dodatno pojačava *online* prisutnost i reputaciju, omogućujući luksuznim hotelima da dosegnu širu publiku kroz autentične preporuke. Sve ove strategije zajedno omogućuju hotelima da osiguraju konkurentsku prednost i dugoročni uspjeh na tržištu. U narednom će se poglavlju prikazati uloga društvenih mreža na luksuzne hotele u Hrvatskoj.

4. Analiza reputacije luksuznih hotela u Hrvatskoj

Luksuzni hoteli u Hrvatskoj predstavljaju vrhunac sofisticiranosti i udobnosti, nudeći jedinstvene doživljaje u malom broju ekskluzivnih objekata. Njihova prisutnost ima značajan utjecaj na reputaciju i atraktivnost hrvatskog turističkog tržišta. S vrhunskom uslugom, elegantnim dizajnom i visokim standardima, ovi hoteli pružaju nezaboravna iskustva koja privlače zahtjevne putnike iz cijelog svijeta. Luksuzni hoteli u Hrvatskoj nastoje konkurirati najboljima na Mediteranu, ističući se svojom jedinstvenom ponudom i kvalitetom usluge.

Oršulić (2024) navodi da manje od 1% hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj može biti smatrano pravim luksuznim. Ističe da je prema analizi *BlueRock Consultinga* luksuzni segment u Hrvatskoj još uvijek u ranoj fazi razvoja. Od 500 mediteranskih hotela s pet zvjezdica, samo njih 40 zadovoljava kriterije luksuza, među kojima su i neki hoteli iz Hrvatske poput *Ville Dubrovnik*, *Ikador* i *Meneghetti* koji su uz *San Canzian* i *Alhambra* bili predmet istraživanja ovoga rada. Ukupno, vrhunski luksuzni hoteli u Hrvatskoj imaju kapacitet manji od 600 soba, što je manje od 1% ukupne ponude od 65 tisuća soba. Međutim, navodi da iako su se luksuzni hoteli u Hrvatskoj brzo oporavili od pandemije i povećali cijene za 5 – 30 %, popunjenost kapaciteta još je uvijek 16 – 19 % manja nego prije pandemije. Usporedba s mediteranskim luksuznim hotelima pokazuje da su cijene i prihod po sobi u Hrvatskoj znatno niži, ali unatoč tome, hrvatski luksuzni hoteli ostvaruju dvostruko veći prihod u odnosu na prosjek hotela s pet zvjezdica u zemlji. U članku se također spominje očekivano povećanje luksuznih kapaciteta u Hrvatskoj s nekoliko novih projekata hotela, uključujući *Keight hotel Curio Collection by Hilton* i *Four Seasons* na Kuparima, koji bi mogli značajno povećati luksuznu ponudu u zemlji.

Moglo bi se reći da navedeni hoteli pripadaju skupini *small luxury* hotela, tj. hotela koji nude ekskluzivna i personalizirana iskustva, često smještenih na atraktivnim i intimnim lokacijama. Takvi su hoteli posebno popularni među putnicima koji traže privatnost, vrhunsku uslugu i autentična iskustva, daleko od gužvi velikih hotelskih lanaca. Ovi hoteli obično imaju manji broj soba, što im omogućava da pruže personaliziranu pažnju svakom gostu te stvore osjećaj jedinstvene udobnosti i luksuza.

Villa Dubrovnik, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* prirodno se uklapaju u navedenu kategoriju hotela. Oni dijele ključne karakteristike s ovim konceptom – manji broj soba, ekskluzivnost, naglasak na detaljima, autentična lokalna iskustva i visok stupanj

personalizirane usluge. *Villa Dubrovnik* nudi luksuzan smještaj u mirnom dijelu Dubrovnika, kombinirajući vrhunsku uslugu i privatnost, *San Canzian* svojim spojem tradicionalne istarske arhitekture i moderne udobnosti nudi autentično iskustvo Istre, savršeno za goste koji žele mir i autentičnost, *Ikador* nudi personalizirane doživljaje, uključujući plovidbu vlastitim gliserom, što naglašava individualnost i ekskluzivnost, *Meneghetti* poznat po svojoj vinskoj ponudi i maslinovu ulju, gostima nudi opuštajuće iskustvo u prirodi, što je vrlo poželjno za one koji traže mir i sofisticirani luksuz, a *Alhambra* na Lošinju kombinira luksuz i vrhunsku gastronomiju s intimnom atmosferom.

U nastavku rada bit će prikazani rezultati analize utjecaja digitalnih komunikacija na reputaciju luksuznih hotela. Kao što je ranije spomenuto, analiziralo se i uspoređivalo podatke za hotele *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* u Hrvatskoj. Izvori podataka za provedbu istraživanja su društvene mreže putem kojih navedene hotelske kuće provode svoju javnu komunikaciju. Analizom recenzija na portalima *TripAdvisor*, *Booking* i *Google review* nastojala se utvrditi uspješnost u izgradnji željenog imidža te reputacije koju stvarno ostvaruju.

4.1. Utjecaj digitalne komunikacije na poslovanje luksuznih hotela u Hrvatskoj

Digitalna komunikacija snažno utječe na poslovanje luksuznih hotela poput *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti*, i *Alhambra*. Korištenje društvenih mreža i online recenzija omogućava ovim hotelima izravno povezivanje s gostima i oblikovanje imidža luksuza i ekskluzivnosti. Kroz platforme poput *Instagrama* i *TripAdvisora*, ovi hoteli prikazuju vrhunsku uslugu, ambijent i iskustva gostiju, što privlači novu klijentelu i osnažuje reputaciju. Pozitivne recenzije i online prisutnost ključni su za povećanje prihoda i lojalnosti gostiju. Nadalje, korištenjem društvene mreže poput *Instagrama* i *Facebooka* kako bi se povezali s gostima, promoviraju svoj luksuzni imidž te potiču angažman publike.

Villa Dubrovnik koristi *Instagram* i *Facebook* za vizualnu promociju, prikazujući prekrasne poglede na Jadransko more i luksuzan interijer. Njihova strategija uključuje korištenje profesionalnih fotografija i sadržaja visoke kvalitete kako bi privukli goste željne luksuznog iskustva. Njihova prisutnost na društvenim mrežama jača imidž hotela i potiče angažman korisnika

Hotel *San Canzian* na svojim društvenim mrežama, posebno na *Instagramu*, naglašava autentično iskustvo Istre. Fotografijama lokalne gastronomije, prirodnog okruženja i događanja, hotel uspješno promovira svoj jedinstveni koncept spoja moderne udobnosti i tradicionalnog istarskog naslijeđa.

Hotel *Ikador* koristi društvene mreže kako bi istaknuo vrhunski luksuz i jedinstvene doživljaje poput plovidbe kvarnerskim otocima u vlastitom gliseru. *Instagram* i *Facebook* su ključni alati za prikaz luksuznog smještaja i personalizirane usluge, što dodatno privlači goste koji traže ekskluzivnost.

Hotelsko odmaralište *Meneghetti* (punim nazivom *Meneghetti Wine Hotel & Winery*) aktivan je na društvenim mrežama i koristi ih za promociju svoje ponude vina i maslinova ulja, kao i luksuznih sadržaja poput *spa centra* i restorana. Vizualno atraktivnim sadržajem koji prikazuje idiličnu atmosferu njihovih vinograda, hotel privlači goste koji cijene autentična i ekskluzivna iskustva.

Hotel *Alhambra*, smješten na Lošinj, koristi *Instagram* i *Facebook* za prikazivanje svojih luksuznih sadržaja i predivne okoline. S naglaskom na detalje poput vrhunske gastronomije i vrhunske usluge, *Alhambra* gradi reputaciju jednog od najboljih luksuznih hotela na Jadranu.

Ovi hoteli koriste društvene mreže ne samo za promociju svojih usluga već i za jačanje odnosa s gostima, što doprinosi pozitivnoj online reputaciji i dugoročnom uspjehu.

4.2. Analiza uporabe društvenih mreža u stvaranju reputacije luksuznih hotela u Hrvatskoj

Društvene mreže su *online* platforme koje omogućuju korisnicima povezivanje, razmjenu informacija, slika, videozapisa i interakciju s drugima. Postale su ključan dio svakodnevnog života, koriste se za osobnu komunikaciju, kao i za poslovne svrhe poput marketinga, brendiranja i informiranja. Popularne mreže uključuju *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *LinkedIn*, *TikTok* i druge, a svaka nudi različite načine interakcije.

Hoteli analizirani ovim istraživanjem - *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* - koriste društvene mreže *Facebook* i *Instagram* za promociju i interakciju s gostima. *Villa Dubrovnik* i *Meneghetti* također koriste *X (Twitter)* za dodatnu online prisutnost, dok *Villa Dubrovnik*, *Ikador* i *Meneghetti* koriste *LinkedIn* za poslovnu komunikaciju i izgradnju profesionalne mreže. Ova strategija pomaže hotelima ciljati različite skupine publike putem različitih kanala.

Tablica 1 Prikaz korištenja društvenih mreža pojedinih hotela
Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka, kolovoz 2024.

Hotel	Facebook	Instagram	X (Twitter)	LinkedIn
Villa Dubrovnik	Da	Da	Da	Da
San Canzian	Da	Da	Ne	Ne
Ikador	Da	Da	Ne	Da
Meneghetti	Da	Da	Da	Da
Alhambra	Da	Da	Ne	Ne

Na temelju prikupljenih podataka za hotele *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti*, i *Alhambra*, analizirana je njihova popularnost na različitim platformama društvenih mreža – *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)* i *LinkedIn* – te se dobila cjelovita slika o njihovoj online prisutnosti.

1. *Villa Dubrovnik*

- *Facebook*: 4 900 oznaka „Sviđa mi se“ i 5400 pratitelja
- *Instagram*: 892 objave i 7.727 pratitelja
- *X (Twitter)*: 89 pratitelja
- *LinkedIn*: 368 pratitelja

Uočava se da *Villa Dubrovnik* ima solidnu prisutnost na *Facebooku* i *Instagramu*, ali relativno nisku popularnost na *X-u (Twitter)* i *LinkedInu*. Može se zaključiti da je njihov fokus na vizualnim platformama kao što je *Instagram*, gdje su aktivniji u odnosu na druge mreže. Unatoč manjem broju pratitelja na *X-u* i *LinkedInu*, njihova aktivnost na vizualnim platformama održava njihov imidž luksuznog hotela.

2. *San Canzian*

- *Facebook*: 14000 oznaka „Sviđa mi se“ i 15000 pratitelja
- *Instagram*: 477 objava i 40.500 pratitelja
- *X (Twitter)*: Nije prisutan
- *LinkedIn*: Nije prisutan

San Canzian je iznimno popularan na *Instagramu* i *Facebooku*, gdje ima najveći broj pratitelja među svim hotelima. Iako nije prisutan na *X-u* ili *LinkedInu*, njegova strategija je jasno usmjerena na *Instagram* na kojem ostvaruje najveći angažman. Ova koncentracija na vizualnim platformama pomaže u jačanju brenda i interakciji s publikom koja cijeni estetiku i luksuz.

3. *Ikador*

- *Facebook*: 4100 oznaka „Sviđa mi se“ i 4400 pratitelja
- *Instagram*: 427 objava i 8233 pratitelja
- *X (Twitter)*: Nije prisutan
- *LinkedIn*: 1.000 pratitelja

Ikador ima solidnu prisutnost na *Instagramu* i *LinkedInu*, s najvećim brojem pratitelja na *LinkedInu* u usporedbi s drugim platformama. Iako mu broj pratitelja na *Facebooku* i *Instagramu* nije na razini *San Canziana* ili *Meneghettija*, njegova prisutnost na *LinkedInu* ukazuje na snažniji fokus na poslovne kontakte i profesionalnu mrežu.

4. *Meneghetti*

- *Facebook*: 12000 oznaka „Sviđa mi se“ i 13000 pratitelja
- *Instagram*: 1136 objava i 37100 pratitelja
- *X (Twitter)*: 35 pratitelja
- *LinkedIn*: 647 pratitelja

Meneghetti ima snažnu prisutnost na *Instagramu* na kojem se ističe velikim brojem pratitelja i objava. Na *Facebooku* također ostvaruje značajan angažman, dok je na *X-u* i *LinkedInu* prisutnost znatno manja. S obzirom na luksuzni imidž, *Meneghetti* uspješno koristi vizualne platforme za promociju svog brenda, dok bi prisutnost na *LinkedInu* mogla rasti s obzirom na poslovne mogućnosti.

5. *Alhambra*

- *Facebook*: 3000 oznaka „Sviđa mi se“ i 3300 pratitelja
- *Instagram*: 1279 objava i 13000 pratitelja

- *X (Twitter)*: Nije prisutan
- *LinkedIn*: Nije prisutan

Alhambra je aktivna na *Instagramu* i *Facebooku*, s relativno visokim brojem objava na *Instagramu*, ali manjim brojem pratitelja u odnosu na *Meneghetti* i *San Canzian*. Nedostatak prisutnosti na *X-u* i *LinkedInu* ograničava njihovu vidljivost na tim platformama, ali *Instagram* im ostaje ključna platforma za promociju.

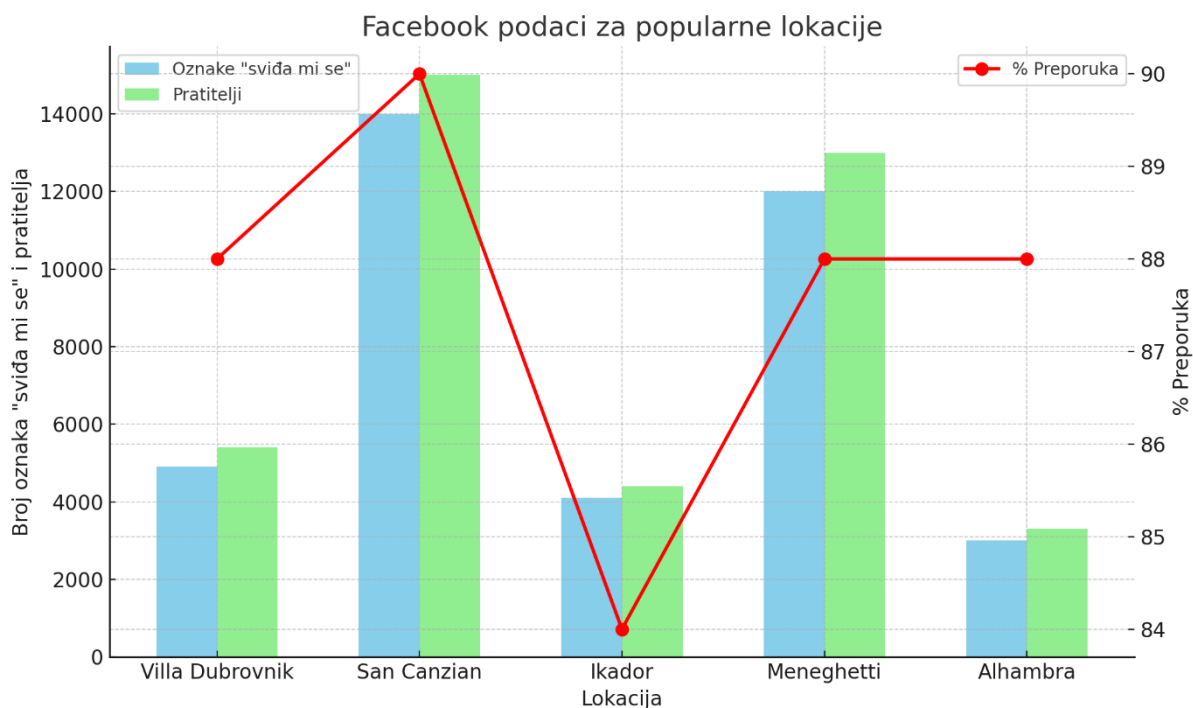
Iz svega navedenoga može se zaključiti da su *San Canzian* i *Meneghetti* najpopularniji na *Instagramu* i *Facebooku*, što ukazuje na njihovu učinkovitu strategiju usmjerenu prema vizualnoj promociji. *Villa Dubrovnik* i *Ikador* imaju značajan potencijal na *LinkedInu*, a *Ikador* prednjači na toj mreži. *Alhambra* i *Meneghetti* bi mogli unaprijediti svoju prisutnost na *X-u (Twitteru)* na kojem imaju manje pratitelja.

U nastavku će se usporediti zastupljenost hotela upravo na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*.

a) Zastupljenost na društvenoj mreži *Facebook*

Usporedba i analiza prikupljenih podataka za *Facebook* profile analiziranih hotela otkriva sljedeće činjenice:

- *San Canzian* prednjači s 14000 *lajkova* dok su *Meneghetti* (12000) i *Villa Dubrovnik* (4900) sljedeći. Najmanje *lajkova* ima *Alhambra* s 3000.
- *San Canzian* i *Meneghetti* imaju najviše pratitelja, što odražava visoku angažiranost njihovih gostiju na društvenim mrežama. *Villa Dubrovnik* i *Ikador* imaju slične brojeve pratitelja, dok *Alhambra* ponovno ima najmanje.
- Svi hoteli imaju visok postotak preporuka, sa *San Canzianom* na vrhu (90 %), dok se ostali hoteli kreću oko 88 %, osim *Ikadora* koji ima 84 %.
- *Villa Dubrovnik*, iako ima manje *lajkova* i pratitelja, ima visok postotak preporuka (88 %), što ukazuje na zadovoljstvo gostiju.
- *Alhambra* ima najmanje *lajkova* i pratitelja, ali i dalje održava visok postotak preporuka, što sugerira da manji broj korisnika koji prati hotel ima visoko pozitivno iskustvo.



Grafikon 2 Društveni podatci za Facebook

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih i analiziranih podataka, kolovoz 2024.

Ovi podaci ukazuju na razlike u angažmanu korisnika Facebooka, naime neki hoteli postižu bolje rezultate u broju pratilaca, dok drugi imaju stabilno visok postotak preporuka.

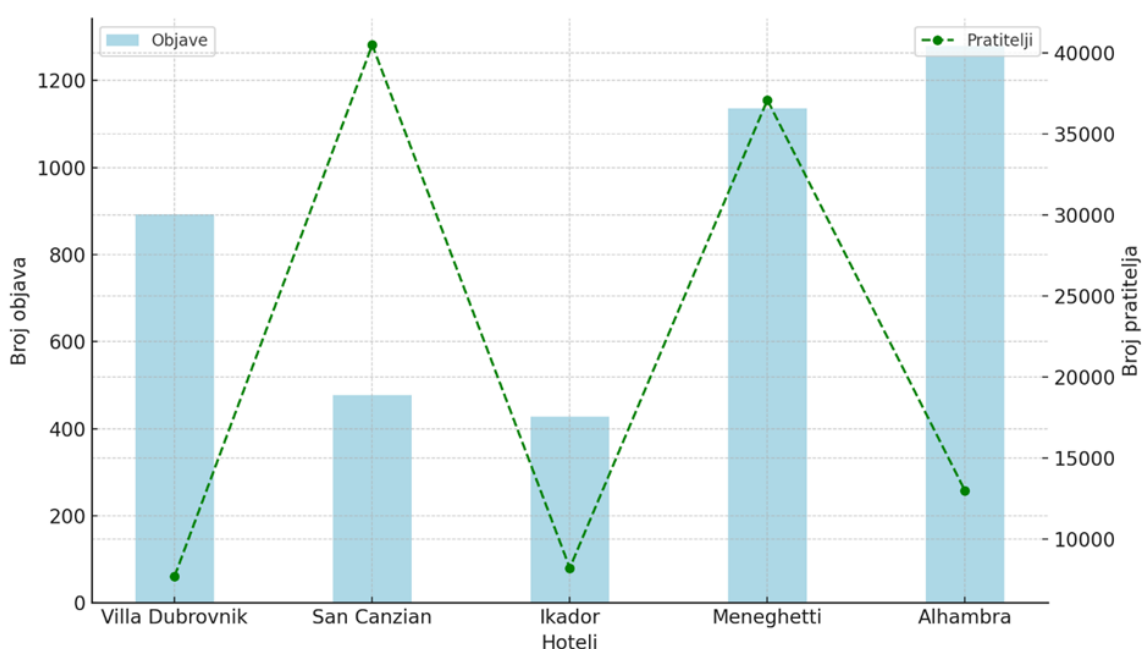
b) Zastupljenost na društvenoj mreži *Instagram*

Nakon analize prikupljenih podataka s društvene mreže *Instagram* dobiveni su sljedeći podatci za navedene hotele:

- *Villa Dubrovnik* - ima 892 objava i 7727 pratitelja. Ovaj hotel ima relativno umjeren broj objava i pratitelja, što ukazuje na umjerenu aktivnost i rast publike. Iako objavljuju redovito, postoji prostor za veće angažiranje pratitelja.
- *San Canzian* – ima 477 objava i 40500 pratitelja. Unatoč manjem broju objava, *San Canzian* ima daleko najveći broj pratitelja. To ukazuje na visoku privlačnost i utjecaj njihova sadržaja na *Instagramu* te učinkovitu strategiju izgradnje publike.
- *Ikador* – ima 427 objava i 8.233 pratitelja. *Ikador* ima sličan broj objava kao *Villa Dubrovnik*, ali nešto više pratitelja. Ovo pokazuje da bi dodatne objave ili veći fokus na vizualni sadržaj mogao dodatno potaknuti rast pratitelja.

- *Meneghetti* – ima 1136 objava i 37100 pratitelja. Ovaj hotel je vrlo aktivan na *Instagramu* s velikim brojem objava, što je izravno povezano s visokim brojem pratitelja. Njihova strategija redovitog sadržaja očito donosi rezultate.
- *Alhambra* - 1279 objava i 13000 pratitelja. Iako *Alhambra* ima najviše objava, broj pratitelja je manji u odnosu na *San Canzian* i *Meneghetti*, što ukazuje da možda treba prilagoditi sadržaj kako bi povećali angažman pratitelja.

U grafičkom prikazu podataka za *Instagram* profile odabranih hotela prikazani su broj objava i broj pratitelja za svaki hotel (grafikon 2). Ova statistika pomaže razumjeti aktivnost hotela na *Instagramu* (broj objava) i njihov utjecaj na publiku (broj pratitelja).



Grafikon 3 Instagram statistike za odabrane hotele

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem, kolovoz 2024.

4.3. Analiza recenzija platformi TripAdvisor, Booking i Google review na stvaranje reputacije luksuznih hotela u Hrvatskoj

U nastavku će se prikazat analiza recenzija hotela *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* na trima platformama *TripAdvisor*, *Booking.com* i *Google review*.

TripAdvisor je platforma za korisničke recenzije, posebno popularna za hotele, restorane i turističke atrakcije. Korisnici na njoj dijele iskustva, ocjene i savjete. *Booking.com* je stranica za rezervaciju smještaja koja također omogućava korisnicima ostavljanje recenzija nakon boravka, često usmjerenih na praktične aspekte poput čistoće, lokacije i usluge. *Google Reviews* omogućuje korisnicima ostavljanje recenzija za razne usluge i mjesta putem *Google* profila, integrirajući recenzije u *Google* pretrage i karte.

a) *Villa Dubrovnik*

Na *TripAdvisoru* *Villa Dubrovnik* ocijenjena je ocjenom 4.5/5 (1130 recenzija). Gosti najčešće hvale prekrasne poglede na more i stari grad Dubrovnik, ljubazno i profesionalno osoblje te vrhunsku uslugu u restoranu. Posebno se ističu bar na krovu i bazen. Međutim, neki su gosti spominjali visoke cijene i povremene poteškoće s vremenskim uvjetima koji utječu na korištenje vanjskih sadržaja.

Na platformi *Booking* ukupna je ocjena 9.5/10 (128 recenzija), a pojedinačne su ocjene: čistoća - 9.6, udobnost - 9.8, vrijednost za novac - 8.5, lokacija - 9.8, osoblje - 9.7. Gosti posebno ističu udobnost kreveta, lokaciju u blizini starog grada, ali daleko od gužve, te visoku razinu usluge i ljubazno osoblje. Također su pohvaljeni doručak i *spa centar*.

Recenzije na *Google Reviews* ocjenjuju *Villu Dubrovnik* ocjenom 4.7/5. Gosti hvale izvrsnu uslugu, udobnost i prekrasan ambijent, zatim izvanrednu lokaciju, ljubazno osoblje i luksuzne sadržaje. Gosti posebno cijene mirnu atmosferu i profesionalnu uslugu, dok su manje zamjerke usmjerene na cijene i povremene kritike gastronomskih usluga. Sveukupno, hotel je prepoznat kao vrhunska destinacija za luksuzni odmor, osobito za parove i one koji traže mir i opuštanje. Gosti su oduševljeni pogledima iz soba i restorana, što dodatno privlači goste koji žele luksuzno iskustvo s autentičnim doživljajem Dubrovnika. Nadalje, visoka ocjena udobnosti i luksuza naglašava da hotel zadovoljava očekivanja gostiju, osobito s obzirom na kvalitetu smještaja i dodatne sadržaje poput *spa centra*. Iako gosti hvale iskustvo, visoke cijene ponekad su predmet rasprave, no to ne umanjuje dojam o kvaliteti. Blizina starog grada, uz privatnost i mir, često je razlog zbog kojeg gosti biraju ovaj hotel.

Ove recenzije ukazuju na to da je hotel *Villa Dubrovnik* vrlo cijenjen zbog svoje lokacije, kvalitete usluge i luksuznih sadržaja, što značajno doprinosi njegovoj reputaciji kao jednog od najboljih luksuznih hotela u Dubrovniku.

b) Meneghetti

Hotel *Meneghetti* na platformi *Booking* ima izuzetno visoke ocjene, s ukupnom ocjenom 9.5/10 temeljenom na 325 recenzija. Najbolje ocjene hotela odnose se na čistoću (9.7), udobnost (9.7), lokaciju (9.4) i osoblje (9.6). Vrijednost za novac ima nešto nižu ocjenu (8.6), ali gosti hvale vrhunske sadržaje, osoblje i kvalitetu hrane, osobito doručka i večere.

Na platformi *Tripadvisor* hotel *Meneghetti* ocijenjen je ukupnom ocjenom 4.0/5 (185 recenzija). Pohvale se najčešće odnose na ambijent, kvalitetu vina i ljubaznost osoblja, dok se kritike usmjeravaju prema restoranskoj ponudi, s naglaskom na male porcije i visoke cijene. Ova recenzija negativno utječe na percepciju restorana unutar hotela, ističući pad kvalitete i visoke cijene, što može odvratiti goste koji traže vrhunsko gastronomsko iskustvo.

Recenzije na *Google Reviews* ocjenjuju hotel *Meneghetti* ukupnom ocjenom 4.8/5 (više od 900 recenzija). Recenzije često spominju impresivnu prirodnu ljepotu i mirno okruženje hotela. Hotel se nalazi u srcu Istre, okružen vinogradima, što mnogi gosti opisuju kao savršeno mjesto za opuštanje. Također, gosti redovito hvale iznimno profesionalno i ljubazno osoblje. Hrana i vina su među najviše ocijenjenim aspektima hotela. Restoran hotela, koji nudi lokalne specijalitete i vina iz vlastitog podruma, dobiva pohvale za kvalitetu i okus. Sobe i apartmani su visoko ocijenjeni zbog svoje prostranosti, luksuznog uređenja i udobnosti. Mnogi gosti ističu kako su sobe savršeno uređene te odražavaju sofisticiranost hotela. Kao vinski hotel, *Meneghetti* je vrlo popularan zbog vlastitih vinograda i mogućnosti degustacije vina. S druge strane, kao negativnosti nekoliko recenzija spominje da su cijene prilično visoke, kako za smještaj, tako i za hranu. Iako većina gostiju hvali kvalitetu usluge, nekoliko recenzija spominje sporiju uslugu u restoranu tijekom gužvi.

Može se zaključiti da je hotel *Meneghetti* prepoznatljiv po svojoj luksuznoj atmosferi, iznimnoj ponudi vina, ukusnoj hrani i predivnoj prirodi. Visoko ocijenjen zbog svoje usluge i ekskluzivnog okruženja, hotel privlači goste koji traže miran i sofisticiran odmor. Iako su cijene visoke, gosti smatraju da je iskustvo vrijedno novca.

c) San Canzian

Ukupna ocjena hotela *San Canzian* na *Bookingu* je 9.5/10 (274 recenzije), a u kategorijama osoblje: 9.6, sadržaji: 9.5, čistoća: 9.7, udobnost: 9.6, vrijednost za novac: 8.6, lokacija: 9.5, besplatni WiFi: 10. Gosti hvale sofisticiran ambijent i prostranost koja omogućuje osjećaj

privatnosti, čak i kada je hotel pun. Zadivljeni su spojem modernog i tradicionalnog stila hotela, kao i profesionalnim osobljem. Iako su izrazili želju za mirnijim okruženjem bez djece, ukupni dojam je vrlo pozitivan. Malena zamjerka bila je oko uređenja sobe, ali to nije značajno utjecalo na cjelokupni dojam. Visoka razina usluge pohvaljena je kao jedna od najvažnijih prednosti hotela što značajno pridonosi njegovoj reputaciji kao luksuznog odredišta. Također, posebno su istaknuli izuzetnu kvalitetu hrane, s naglaskom na lokalne namirnice i vlastitu proizvodnju kruha, što im je pružilo vrhunsko kulinarsko iskustvo.

Može se zaključiti da je *San Canzian* visoko ocijenjen zbog izvrsne usluge, čistoće i udobnosti, s posebnim naglaskom na pažnju prema detaljima i vrhunsku gastronomiju. Manje primjedbe, poput manjih problema s veličinom spa prostora, ne umanjuju ukupni dojam luksuza i kvalitete usluge. Ovaj hotel je idealan izbor za goste koji traže mir, sofisticiranost i izuzetnu pažnju osoblja.

Analiza recenzija za hotel *San Canzian* s platforme *TripAdvisor* pokazuje da ima snažnu reputaciju zbog svoje luksuzne usluge, izuzetnog osoblja i prekrasne lokacije. Međutim, povremene kritike usmjerene su na tehničke nedostatke (klima uređaji, veličina soba) i percepciju visoke cijene. Recenzije uglavnom naglašavaju izvrsnu uslugu i pažnju prema detaljima, no hotel bi mogao dodatno poboljšati gostoljubivost osoblja i tehničku podršku kako bi zadržao visoke ocjene i opravdao očekivanja gostiju.

Na *Google Reviews* platformi *San Canzian* visoko je cijenjen zbog svoje mirne i opuštajuće atmosfere, iznimne usluge i vrhunske hrane. Negativne kritike su rijetke i uglavnom se odnose na subjektivne doživljaje gostiju, dok je većina recenzija izrazito pozitivna. Gosti cijene luksuz, osobni pristup i autentičnost istarskog iskustva koje hotel pruža.

d) *Ikador*

Analiza ocjena i recenzija za *Ikador Hotel* na *Bookingu* pokazuje ukupnu ocjenu 9.6/10 (139 recenzija), a prema pojedinačnim ocjenama ocjene su: osoblje: 9.8, sadržaji: 9.8, čistoća: 9.9, udobnost: 9.9, vrijednost za novac: 8.8, lokacija: 9.7, besplatni WiFi: 9.6. Analizirajući recenzije, uočava se da su gosti pohvalili lokaciju i izbor jela te kvalitetu hrane čime se povećava dojam o hotelu kao izvrsnom odredištu s kvalitetnom gastronomskom ponudom i idealnom lokacijom. Također, hotel je ocijenjen visokom ocjenom za čistoću, udobnost i

kvalitetu usluge. Iako su povremeni problemi s organizacijom spomenuti u manjem broju recenzija, većina gostiju ističe vrhunski nivo usluge i opuštajuće okruženje. Visoke ocjene osoblja i sadržaja dodatno jačaju reputaciju hotela kao vrhunskog odredišta za luksuzne putnike.

Recenzije na *TripAdvisoru* za *Ikador* ističu vrhunsku razinu usluge, luksuzan smještaj, i pažnju prema detaljima. Gosti hvale osoblje, izvrsnu gastronomsku ponudu, te prekrasan pogled na more. Većina recenzija ocjenjuje hotel s najvišim ocjenama, naglašavajući privatnost, mir i kvalitetu usluge. Međutim, povremeno se spominju manji nedostaci, poput preintenzivnog mirisa deterdženta na posteljini. Općenito, hotel se smatra jednim od najboljih luksuznih hotela u regiji, privlačeći goste koji traže savršeno iskustvo.

Analiza recenzija za hotel *Ikador* na *Googleu* pokazuje ukupnu ocjenu 4.9/5 (273 recenzije). Velika većina gostiju iznimno hvali osoblje hotela zbog njihove pažnje, profesionalnosti i ljubaznosti. Nadalje, recenzije redovito ističu nevjerojatnu lokaciju hotela uz more, s prekrasnim pogledom na Kvarnerski zaljev. Gosti hvale mirnu i luksuznu atmosferu hotela, što ga čini savršenim mjestom za opuštanje. Također, prostrane i luksuzno uređene sobe s velikim terasama i izvanrednim pogledom na more često su spominjane u pozitivnim recenzijama. Gosti naglašavaju čistoću i urednost hotela te visokokvalitetne sadržaje poput spa centra i vanjske terase. Gastronomska ponuda u hotelu i njegovim restoranima redovito dobiva pohvale. Recenzenti hvale ukusne i kvalitetne obroke, s naglaskom na izvrsnu prezentaciju hrane. Iako većina recenzija ne ističe negativne aspekte, neki komentari spominju kako je hotel prilično luksuzan i namijenjen gostima koji si mogu priuštiti ovakav tip odmora, što može biti prepreka za širu publiku.

Može se zaključiti da je *Ikador* izrazito visoko ocijenjen hotel koji pruža luksuzno iskustvo gostima vrhunskom uslugom, predivnom lokacijom i izvanrednim sadržajima. Gosti su posebno zadovoljni osobljem, ambijentom i gastronomskom ponudom. Iako postoje manje kritike na doručak i cijenu, općenito se hotel smatra jednim od najboljih u Hrvatskoj, što potvrđuju i recenzije gostiju.

e) *Alhambra*

Analiza ocjena i recenzija za hotel *Alhambra* na *Bookingu* pokazuje ukupnu ocjena: 9.5/10 (88 recenzija), a pojedinačne: osoblje: 9.8, sadržaji: 9.5, čistoća: 9.7, udobnost: 9.8, vrijednost za

novac: 8.6, lokacija: 9.8, besplatni WiFi: 9.4. *Alhambra* se ističe vrhunskom uslugom i izvrsnom lokacijom, što potvrđuju recenzije s *Bookinga*. Gosti najčešće hvale ljubaznost osoblja, kvalitetu hrane, udobnost soba i čistoću. No, nekoliko recenzija spominje visoke cijene i povremene tehničke probleme koji mogu umanjiti osjećaj vrijednosti za novac. Unatoč tome, većina gostiju iznimno cijeni uslugu i ponudu, što doprinosi visokoj reputaciji hotela kao luksuznog odredišta.

Hotel *Alhambra* na *TripAdvisoru* dobiva vrlo visoke ocjene, s 95 recenzija koje ga ocjenjuju kao izvrsnog. Gosti najviše hvale prekrasnu lokaciju u uvali Čikat, visoku razinu usluge osoblja, te luksuzne sadržaje poput privatne plaže i *Michelin* restorana. Negativne recenzije su rijetke, no ističu probleme s uslugom i organizacijom u pojedinim slučajevima. Gosti cijene mirnu atmosferu, što hotel čini idealnim za opuštanje i luksuzan odmor. Visoko je ocijenjen zbog čistoće, udobnosti i gastronomske ponude.

Analiza recenzija za hotel *Alhambra* na *Googlu* pokazuje ukupnu ocjenu 4.8/5 (300 recenzija). Recenzije ističu profesionalnost i ljubaznost osoblja. Gosti su posebno zadovoljni osobnom pažnjom koju pružaju zaposlenici hotela. Također, gosti redovito spominju fantastičnu lokaciju hotela, smještenu u mirnoj uvali s prekrasnim pogledom na more. Sobe hotela redovito dobivaju visoke ocjene zbog čistoće i udobnosti. Mnogi recenzenti pohvaljuju visoku kvalitetu hrane. Iako većina gostiju hvali luksuz i uslugu hotela, cijena se spominje kao faktor koji nije dostupan svima.

Zaključno, gosti najviše cijene ljubaznost osoblja, čistoću soba i mirnu atmosferu, no visoke cijene i povremene manje greške u usluzi mogu biti prepreka za širi krug gostiju. Hotel je savršena destinacija za one koji traže luksuz i privatnost.

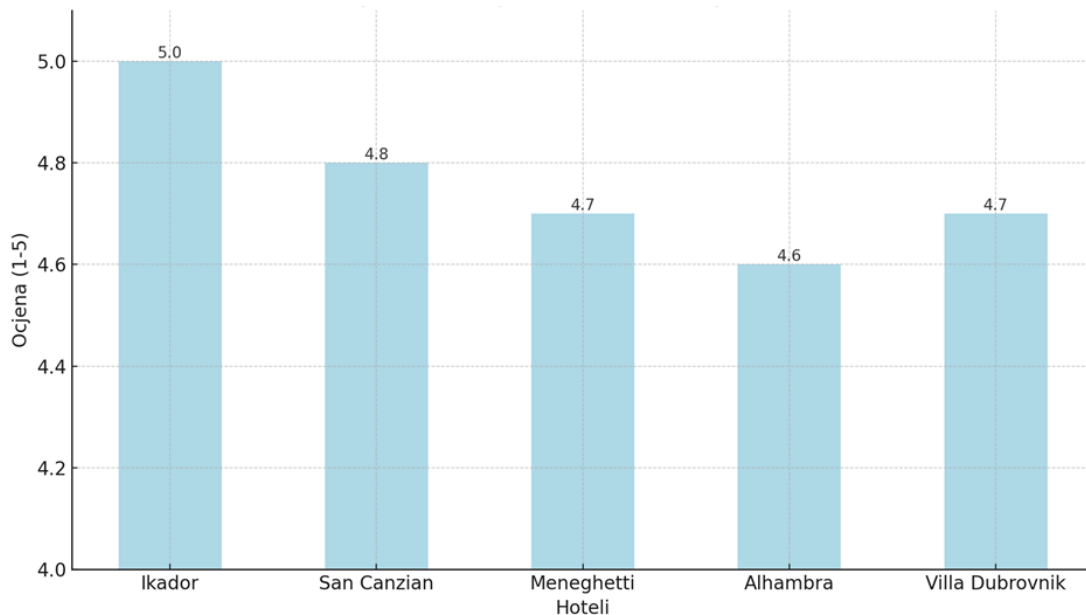
Daljnje analize recenzija i njihova utjecaja na reputaciju odnosile su se na usporedba recenzija za hotele *Ikador*, *San Canzian*, *Meneghetti*, *Alhambra Villa Dubrovnik* na svakoj zasebnoj platformi.

a) *TripAdvisor*

- *Ikador* (5.0/5) Gosti hvale vrhunsku razinu usluge, prekrasnu lokaciju uz more i luksuzne sadržaje. Ističu posebno osoblje, luksuzne sobe i gastronomski doživljaj uz rijetke kritike, uključujući tehničke probleme. *Ikador* je prepoznat po izvanrednoj usluzi i mirnoj, luksuznoj atmosferi, što ga čini jednim od najcjenjenijih hotela.
- *San Canzian* (4.8/5) Lokacija u prirodi, vrhunska usluga i hrana su najviše hvaljeni. Gosti vole mirno okruženje i autentično iskustvo. Kritike se odnose na visoke cijene u odnosu na ponudu. *San Canzian* privlači goste koji traže prirodni ambijent s fokusom na autentičnost i kvalitetnu gastronomiju.
- *Meneghetti* (4.7/5) Gosti hvale uslugu, smještaj i lokaciju unutar vinograda, uz izvrsnu ponudu vina. Osoblje je često pohvaljeno zbog profesionalnosti. Povremene kritike zbog visokih cijena. *Meneghetti* je idealan za goste koji žele luksuzno iskustvo uz autentični dodir prirode i vina.
- *Alhambra* (4.6/5) Gosti vole prekrasnu lokaciju u uvali Čikat, izvrsnu uslugu i luksuzne sadržaje. Istaknuta je mirna atmosfera i personalizirana usluga. Povremene kritike usmjerene na uslugu u restoranu i tehničke probleme. *Alhambra* je visoko cijenjena zbog svoje intimne i luksuzne ponude, iako su povremeno zabilježeni problemi s organizacijom usluge.
- *Villa Dubrovnik* (4.7/5) Gosti hvale prekrasne poglede na more i stari grad Dubrovnik, luksuzne sobe i izvrsnu uslugu osoblja. Restoran je visoko ocijenjen, kao i spa sadržaji. Pojedine kritike odnose se na tehničke probleme i organizaciju, poput mirisa ili nedostupnosti određenih usluga. *Villa Dubrovnik* je luksuzni hotel s odličnom lokacijom i izvrsnom uslugom, no povremeni tehnički problemi mogu narušiti iskustvo.

Može se zaključiti da svi hoteli nude luksuzna iskustva, no *Ikador* i *Villa Dubrovnik* ističu se u pogledu izvrsne usluge i lokacije, dok *Meneghetti* i *San Canzian* privlače goste autentičnim iskustvom i prirodnim ambijentom. *Alhambra* se ističe intimnom atmosferom, no povremeni problemi s organizacijom utječu na reputaciju.

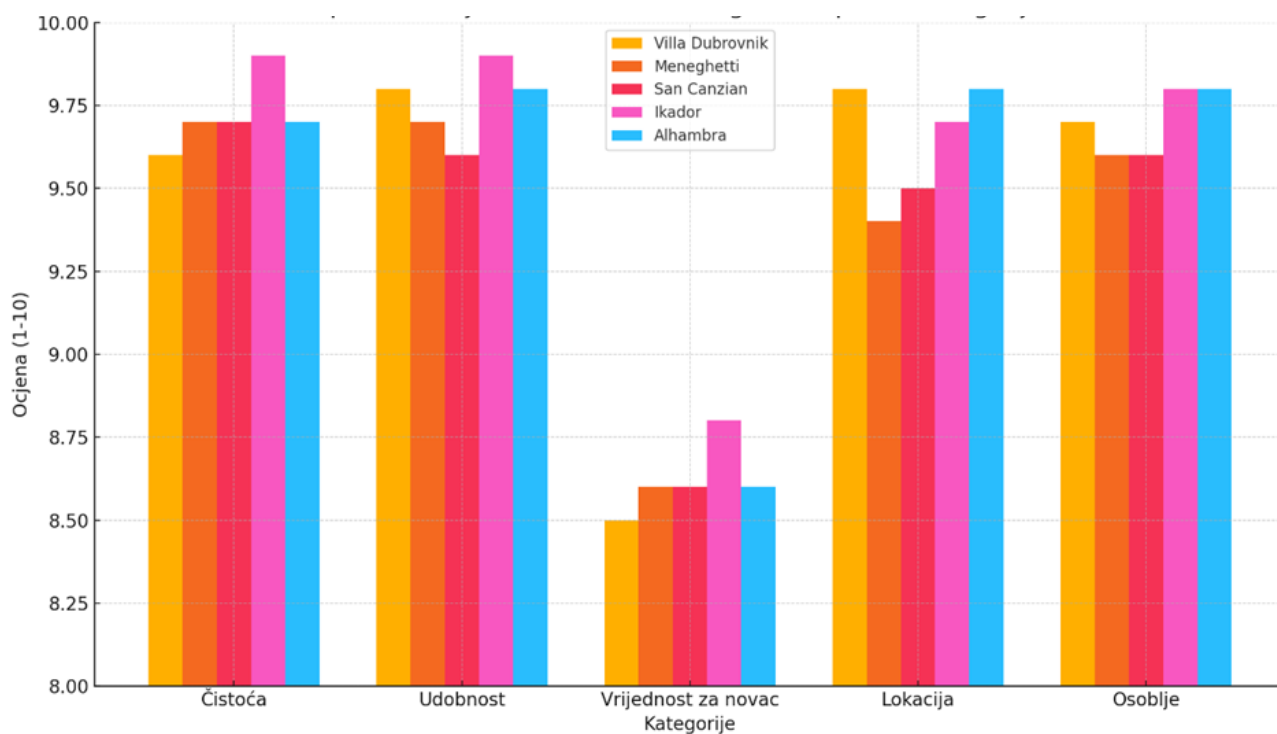
Grafički prikaz (grafikon 3) prikazuje usporedbu ocjena hotela *Ikador*, *San Canzian*, *Meneghetti*, *Alhambra*, i *Villa Dubrovnik* na *TripAdvisoru*. Svi hoteli imaju visoke ocjene, a *Ikador* vodi s ocjenom 5.0, dok ostali hoteli imaju ocjene između 4.6 i 4.8.



Grafikon 4 Usporedna ocjena hotela na *TripAdvisoru*
 Izvor: izrada autora na temelju provedenih istraživanja, kolovoz 2024.

b) Booking

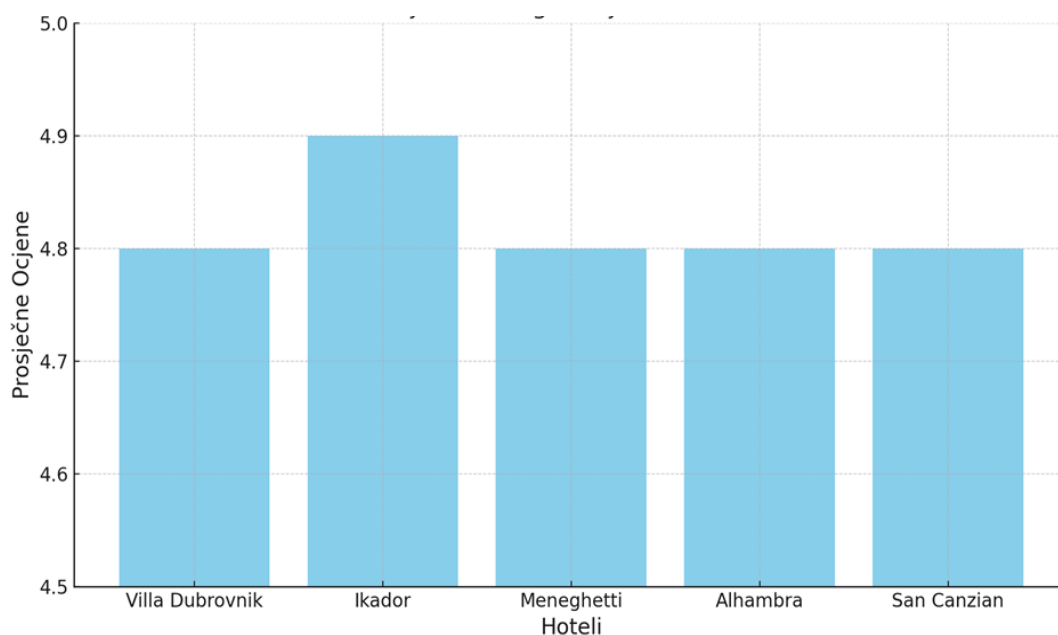
Ocjena hotela na *Bookingu* prema različitim kategorijama (čistoća, udobnost, vrijednost za novac, lokacija i osoblje) za hotele *Villa Dubrovnik*, *Meneghetti*, *San Canzian*, *Ikador*, i *Alhambra* prikazane su u grafikonu 4. Graf jasno prikazuje sličnosti i razlike u ocjenama među hotelima, pri čemu su svi hoteli visoko ocijenjeni, ali postoje manje varijacije u kategoriji „Vrijednost za novac“.



Grafikon 5 Usporedba ocjena hotela na *Bookingu* prema kategorijama
 Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim istraživanjima, kolovoz 2024.

c) *Google reviews*

Analizirajući recenzije na platformi *Google reviews*, može se uočiti da svi hoteli imaju vrlo visoke ocjene, u rasponu od 4,8 do 4,9, što ukazuje na visoku kvalitetu usluge i zadovoljstvo gostiju. (grafikon 5)



Grafikon 6 Prosječne ocjene za hotele na *Google reviews*
 Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim istraživanjem, kolovoz 2024.

Na temelju svih analiziranih podataka iz recenzija i društvenih mreža, može se zaključiti da analizirani hoteli imaju vrlo dobru reputaciju na turističkom tržištu. Svi hoteli iz uzorka, uključujući *Villu Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambru*, postižu visoke ocjene na platformama poput *TripAdvisor*, *Booking* i *Google Reviews*, a gosti redovito ističu vrhunsku uslugu, luksuzne sadržaje i prekrasne lokacije. Crnjak (2016) ističe da dobra *online* reputacija stečena kvalitetom usluge, ali i aktivno upravljanje reputacijom putem društvenih mreža i drugih kanala, izravno utječu na rast prihoda hotela. Naime, „*online* ocjene postaju sve značajnije i one danas potencijalnim putnicima predstavljaju glavni izvor informacija, postajući tako ključni marketinški kanal neposrednog prijenosa informacija o hotelima diljem svijeta.”

Pozitivne recenzije ključne su u izgradnji reputacije navedenih hotela kao luksuznih, što se dodatno može potvrditi činjenicom kako svi navedeni hoteli pripadaju jednoj od globalno prepoznatih udruga luksuznih hotela: *The Leading Hotels of the World, Ltd.* i *Small Luxury Hotels of the World (SLH)*. Samim time potvrđuje se i njihova reputacija luksuznih hotela na svjetskom luksuznom turističkom tržištu luksuznih smještajnih objekata.

Nadalje, *online* recenzije i prisutnost na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na globalnu prepoznatljivost ovih hotela. Hoteli aktivno koriste platforme poput *Instagrama* i *Facebooka* za promociju, pri čemu vizualno privlačan sadržaj, koji prikazuje luksuzni ambijent i iskustva gostiju, stvara pozitivan dojam i privlači zahtjevne putnike iz cijelog svijeta. Upravo taj angažman na društvenim mrežama osnažuje njihov luksuzni imidž, dok pozitivne recenzije potiču povjerenje potencijalnih gostiju. Može se reći da se time razvija *brend reputacija* koja je: „rezultat dugoročnog i sustavnog rada na izgradnji i očuvanju identiteta i imidža hotela. Važna je i za stvaranje lojalnosti i povjerenja gostiju, za diferencijaciju od konkurencije i za stvaranje dodane vrijednosti“ (Nikolić, 2024).

Strani gosti prepoznaju ove hotele kao luksuzne, što je vidljivo iz mnogobrojnih recenzija koje ističu izvanrednu uslugu, personalizirani pristup te pažnju prema detaljima. Unatoč povremenim kritikama, poput visokih cijena ili tehničkih problema, hoteli su općenito vrlo visoko ocijenjeni te su stekli status prestižnih i luksuznih destinacija na globalnom turističkom tržištu.

Zaključak

Istraživanjem utjecaja *online* recenzija na reputaciju luksuznih hotela dolazi se do zaključka kako su digitalne recenzije postale neizostavan alat u modernom upravljanju reputacijom hotela. One predstavljaju glas gostiju i nude direktne povratne informacije koje su javno dostupne i vrlo utjecajne na odluke budućih posjetitelja. U doba digitalizacije, autentičnost i transparentnost postaju presudni čimbenici za povjerenje potrošača, a recenzije na platformama kao što su *TripAdvisor*, *Booking* i *Google Reviews* značajno oblikuju percepciju brenda.

Također, važnost brze i adekvatne reakcije hotela na recenzije, bilo pozitivne ili negativne, ne može se zanemariti. Pozitivan odgovor na kritike i pohvale može značajno unaprijediti odnose s gostima i poslati poruku o ozbiljnosti i predanosti hotela prema pružanju kvalitetne usluge. Strategije upravljanja digitalnim recenzijama ne samo da pomažu hotelima u održavanju svoje reputacije, već i omogućuju stvaranje lojalne baze klijenata, koja može dugoročno doprinijeti rastu i uspjehu hotela. S obzirom na stalni razvoj digitalnih tehnologija, važnost recenzija samo će se povećavati, a hoteli koji se aktivno prilagođavaju ovom trendu bit će konkurentniji na tržištu.

Istraživanje za ovaj red temeljilo se na analizi nazočnosti luksuznih hotela u Hrvatskoj, *Villa Dubrovnik*, *San Canzian*, *Ikador*, *Meneghetti* i *Alhambra* u digitalnom svijetu. Nakon provedene analize dobivenih podataka može se zaključiti da digitalne recenzije imaju temeljnu ulogu u izgradnji i održavanju reputacije hotela, posebno u kontekstu luksuznog segmenta. Korištenje platformi poput *TripAdvisora*, *Bookinga* i *Google Reviews* omogućuje hotelima ne samo da dosegnu širu publiku, već i da izravno utječu na percepciju potencijalnih gostiju.

Kada je riječ o recenzijama, uočene su i pozitivne i negativne recenzije bez obzira što je bilo riječ o vrhunskim objektima. Može se zaključiti da pozitivne recenzije pomažu jačanju imidža luksuza i ekskluzivnosti, dok negativne recenzije, iako rijetke, mogu značajno narušiti reputaciju hotela. Društvene mreže, posebno *Instagram* i *Facebook*, također su moćni alati za promociju luksuznih hotela, pružajući vizualno atraktivne prikaze hotela koji privlače nove goste. Također, uočeno je da su svi analizirani hoteli imali svoje profile na navedenim mrežama, a manji dio njih imao je profile i na mreži *X (Twitter)* i *LinkedIn* koje su manje usmjerene na vizualno predstavljanje od ranije spomenutih.

Istraživanje je pokazalo da hoteli koji aktivno upravljaju svojom nazočnošću na digitalnim platformama i recenzijama bilježe veći angažman, bolju reputaciju, pozitivnu sliku kod gostiju pa se može zaključiti i da ostvaruju veći prihod. Također, neprekidno praćenje i odgovor na recenzije ključni su za dugoročni uspjeh i održavanje visoke razine zadovoljstva gostiju. Hotelima je preporučljivo razviti strategije za proaktivno upravljanje recenzijama i društvenim mrežama kako bi zadržali konkurentsku prednost na tržištu luksuznih hotela..

Bibliografija

- Ali, Faizan, Woo Gon Kim, i Kisang Ryu. 2016. The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management* 57(C):213-224.
- Azzahra, Alya Miranti. 2023. The Luxurious History of 5-Star Hotels. *Educational Travel Asia*. <https://www.educationaltravelasia.org/the-luxurious-history-of-5-star-hotels/>. (pristupljeno 19. 8. 2024.)
- Baker, Julie, i Michaelle Cameron. 1996. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4): 338–349.
- Becker, Emily. 2009. The Proximity Hotel: A case study on guest satisfaction of sustainable luxury environments, The University of North Carolina at Greensboro ProQuest Dissertations Theses. https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Becker_uncg_0154M_10144.pdf (pristupljeno 29. 8. 2024.)
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57–71.
- Crnjak, M. 2016. Dobre online ocjene izravno dižu prihod. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/dobre-online-ocjene-izravno-dizu-prihod-313054> (pristupljeno: 5. 9. 2024.)
- Friedman, Thomas L. 2005. *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Nikolić, J. 2024. Online reputacija u hotelijerstvu: što je to zapravo, kako se stječe i zašto je bitna? <https://www.linkedin.com/pulse/online-reputacija-u-hotelijerstvu-%C5%A1to-je-zapravo-kako-jo%C5%A1ko-nikoli%C4%87-midpf/> (pristupljeno: 5. 9. 2024.)
- Nikolić, J. 2024. Upravljanje Online Reputacijom Hotela: Ključni Koraci za Poboljšanje Online Vidljivosti. <https://www.linkedin.com/pulse/upravljanje-online-reputacijom-hotela-lju%C4%8Dni-koraci-za-jo%C5%A1ko-nikoli%C4%87-42mdf/> (pristupljeno: 5. 9. 2024.)

Oršolić, N. 2024. Manje od jedan posto hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj uistinu se može nazvati luksuznim. <https://forbes.n1info.hr/aktualno/hrvatska/manje-od-jedan-posto-hotelskih-kapaciteta-u-hrvatskoj-uistinu-se-moze-nazvati-luksuznim/> (pristupljeno: 5. 9. 2024.)

Porter, Michael E. 1996. What Is Strategy? *Harvard Business Review* 74, no. 6: 61-78.

Talbott, Barbara 2006. The Power of Personal Service: Why It Matters, What Makes It Possible, How It Creates Competitive Advantage, *CHR Industry Perspectives*, no. 1

Tuftt, Caroline, Margaux Constantin, Matteo Pacca, Ryan Mann, Ivan Gladstone, i Jasperina de Vries. 2024. The state of tourism and hospitality. McKinsey & Company.

Upchurch, R., Lashley, C. 2006. Timeshare Resort Operations. 1. izdanje. London, Imprint Routledge

<https://www.expediagroup.com/investors/financial-information/annual-reports/default.aspx>
(pristupljeno 22. 8. 2024.)

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-malaysia> (pristupljeno 19. 8. 2024.)

<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (6. 9. 2024.)

<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024> (pristupljeno: 19. 8. 2024.)

<https://blog.emojot.com/the-power-of-reviews-in-the-hospitality-industry-why-they-matter-more-than-ever/>. (pristupljeno: 20. 8. 2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1 Prikaz korištenja društvenih mreža pojedinih hotela	29
---	----

Grafikoni

Grafikon 1 Faktori koji se smatraju važnima pri odabiru destinacije za putovanje prema zemlji	14
Grafikon 2 Društveni podatci za Facebook	32
Grafikon 3 <i>Instagram</i> statistike za odabrane hotele	33
Grafikon 4 Usporedna ocjena hotela na <i>TripAdvisoru</i>	40
Grafikon 5 Usporedba ocjena hotela na <i>Bookingu</i> prema kategorijama	41
Grafikon 6 Prosječne ocjene za hotele na <i>Google reviews</i>	42