

# Utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji

---

**Samblić, Marina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:726781>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-20**



*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**

**MARINA SAMBLIĆ**

**Utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji**

**The influence of online reviews on hotel reputation and purchase  
decision**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

**Utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji**  
**The influence of online reviews on hotel reputation and purchase**  
**decision**

Diplomski rad

Kolegij:	<b>Hotelske operacije</b>	Student:	<b>Marina SAMBLIĆ</b>
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. <b>Ljubica PILEPIĆ</b> <b>STIFANICH</b>	Matični broj:	<b>3918/23</b>

Opatija, rujan 2024.



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

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**Marina Samblić**

(ime i prezime studenta)

**3918/23**

(matični broj studenta)

**Utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji**

(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, \_\_\_\_\_ 10.09.2024. \_\_\_\_\_

*Samblić*

\_\_\_\_\_  
Potpis studenta

## Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje ključni aspekt suvremenog putničkog iskustva - utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i donošenje odluke o kupnji. Cilj istraživanja je razumjeti kako potencijalni gosti percipiraju online recenzije, koliko su te recenzije važne u procesu planiranja putovanja te kako utječu na njihov izbor hotela. Istraživanje će biti provedeno metodom istraživanja, a kao mjerni instrument koristit će se online anketni upitnik među potencijalnim gostima. Rad istražuje koliko često ljudi pregledavaju online recenzije prilikom planiranja putovanja, koji su ključni čimbenici koje uzimaju u obzir prilikom čitanja recenzija te koliko ti čimbenici utječu na njihovu konačnu odluku o odabiru hotela. Očekuje se da će rezultati istraživanja pružiti dublji uvid u percepciju online recenzija među potencijalnim gostima, istaknuti ključne aspekte koji oblikuju njihove odluke te pomoći hotelijerima i marketinškim stručnjacima u poboljšanju upravljanja reputacijom hotela. Kroz analizu prikupljenih podataka, rad će također razmotriti moguće implikacije za turističku industriju i pružiti preporuke za unapređenje strategija upravljanja reputacijom hotela u digitalnom dobu, s jasnim ciljem povećanja prodaje i poboljšanja zadovoljstva gostiju. Rad će nadopuniti znanstvenu literaturu koja istražuje povezane teme, naglašavajući ključnu važnost online recenzija u suvremenom poslovanju.

Ključne riječi: online recenzije; reputacija; odluka

# Sadržaj

Uvod	1
1. Ponašanje potrošača u turizmu	3
1.1. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA	4
1.1.1. Društveni čimbenici	4
1.1.2. Osobni čimbenici	6
1.1.3. Psihološki čimbenici	8
1.2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	10
2. Upravljanje reputacijom hotela	14
2.1. VAŽNOST I STRATEGIJA UPRAVLJANJA REPUTACIJOM HOTELA	15
2.1.1. Praćenje i analiza online recenzija	16
2.1.2. Proaktivno upravljanje recenzijama	16
2.1.3. Unapređenje kvalitete usluge	17
2.1.4. Razvijanje programa lojalnosti	18
2.1.5. Aktivno promicanje pozitivnih iskustava	18
2.1.6. Kontinuirano istraživanje tržišta	19
2.2. ALATI ZA MJERENJE I UPRAVLJANJE REPUTACIJOM HOTELA	19
2.2.1. Praćenje online recenzija	19
2.2.2. Alati za analizu Weba i društvenih mreža	20
2.2.3. Anketni alati i alati za povratne informacije	20
2.2.4. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM sustavi)	21
2.2.5. Alati za upravljanje kvalitetom	21
2.3. PREDNOSTI I IZAZOVI KAO UČINCI UPRAVLJANJA REPUTACIJOM HOTELA	22
3. Uloga online recenzija u hotelijerstvu	25
3.1. VRSTE I KARAKTERISTIKE ONLINE RECENZIJAMA	25
3.2. UTJECAJ ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE NA BRZINU ŠIRENJA INFORMACIJA	29
3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI ONLINE RECENZIJAMA	30
3.4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU ONLINE RECENZIJAMA	33
4. Empirijsko istraživanje o utjecaju online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji	35
4.1. CILJEVI I SADRŽAJ ISTRAŽIVANJA	35
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	36
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
4.4. DISKUSIJA	55
4.5. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	57
Zaključak	58
Bibliografija	60
POPIS ILUSTRACIJA	64
PRILOZI	66

## Uvod

U suvremenom dobu digitalizacije, online recenzije postale su ključni faktor u oblikovanju reputacije hotela i odlučivanju potrošača o odabiru smještaja. S porastom korištenja interneta i mobilnih tehnologija, potrošači sve više traže informacije i povratne informacije o proizvodima i uslugama putem internetskih platformi. U industriji turizma i ugostiteljstva, online recenzije igraju posebnu ulogu u oblikovanju percepcije i odluka putnika, što čini njihov utjecaj neprocjenjivim za hotelske tvrtke. Online recenzije su postale vitalni dio istraživačkog procesa za potencijalne goste koji traže najbolju vrijednost za svoj novac i ugodno iskustvo. Platforme kao što su TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews, i Yelp omogućavaju putnicima da dijele svoja iskustva s raznih aspekata hotelskih usluga, uključujući kvalitetu smještaja, uslugu, čistoću, i dodatne sadržaje. Ove recenzije ne samo da informiraju druge potencijalne goste, već također mogu značajno utjecati na reputaciju hotela i njegove poslovne rezultate.

Za hotelijere, upravljanje online reputacijom predstavlja složen izazov. Pozitivne recenzije mogu djelovati kao moćan alat za privlačenje novih gostiju i poticanje rezervacija, dok negativne recenzije mogu značajno naštetiti percepciji hotela i smanjiti interes potencijalnih putnika. Utjecaj online recenzija na odluke o kupnji često je dubok i sveobuhvatan; potrošači danas često daju prednost recenzijama i ocjenama nad tradicionalnim marketinškim materijalima i oglasima. Razumijevanje kako online recenzije oblikuju reputaciju hotela i odluke o kupnji postalo je ključno za uspjeh u konkurentnom turističkom sektoru. Hoteli koji aktivno prate, analiziraju i odgovaraju na recenzije mogu značajno poboljšati svoje usluge i privući veći broj gostiju. S druge strane, ignoriranje online recenzija ili neodgovaranje na njih može rezultirati propuštenim prilikama i pogoršanjem reputacije.

Ova tema istražuje utjecaj online recenzija na reputaciju hotela, analizirajući kako recenzije oblikuju percepciju potrošača i kako se hoteli mogu prilagoditi ovom digitalnom trendu. Također, istražiti će se kako različiti aspekti recenzija - od pozitivnih pohvala do negativnih kritika - utječu na odluku potrošača o odabiru hotela, te strategije koje hoteli mogu primijeniti kako bi učinkovito upravljali svojom online reputacijom i poboljšali svoje poslovne rezultate.

Ciljevi istraživanja uključuju detaljnu analizu utjecaja percipirane korisnosti online recenzija i stručnosti recenzenata na donošenje odluka o kupnji smještaja, kao i ispitivanje uloge pozitivnih i negativnih recenzija. Uz to, istraživanje se bavi proučavanjem kako reputacija

hotela oblikuje proces donošenja odluka o rezervaciji smještaja. Svrha završnog rada je pružiti uvid u važnost online recenzija u oblikovanju reputacije hotela i razumjeti njihov utjecaj na odluke potrošača. Rezultati istraživanja namjeravaju pomoći hotelijerskoj industriji u optimiziranju strategija za upravljanje reputacijom, poboljšanju korisničkog iskustva te učinkovitijem odgovaranju na povratne informacije gostiju. Osim toga, istraživanje će doprinijeti boljem razumijevanju kako online recenzije mogu utjecati na tržišne trendove i konkurentnost hotela.

Sukladno problemu i predmetu rada, za potrebe istraživanja postavljeno je 5 hipoteza koje će se testirati kako bi se bolje razumjela uloga online recenzija u procesu donošenja odluka o kupnji:

- H1: Percipirana korisnost online recenzija pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji.
- H2: Stručnost recenzenta pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji.
- H3: Pozitivne recenzije pozitivno utječu na donošenje odluka o kupnji.
- H4: Negativne recenzije negativno utječu na donošenje odluka o kupnji.
- H5: Reputacija hotela pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji.

Istraživanje ovih hipoteza omogućit će bolje razumijevanje dinamike između online recenzija i ponašanja potrošača, što može pomoći hotelima u razvoju učinkovitijih strategija za upravljanje reputacijom i poboljšanje usluga.

U teorijskom dijelu rada koristit će se podaci prikupljeni iz znanstvene i stručne literature, uključujući članke, publikacije, relevantne internetske stranice i baze podataka, kako domaće, tako i strane. U empirijskom dijelu rada korišteni su primarni podaci dobiveni putem anketnog upitnika. Metode koje će biti primijenjene uključuju analizu, deskripciju, indukciju, klasifikaciju, sintezu, usporedbu, kao i metodu deskriptivne statistike pri obradi rezultata istraživanja.



# 1. Ponašanje potrošača u turizmu

Ponašanje potrošača u turizmu predstavlja složeni fenomen koji obuhvaća različite aspekte odabira i konzumacije turističkih usluga. Dok se turizam razvija i globalizacija širi horizonte putovanja, razumijevanje kako potrošači donose odluke postaje ključno za uspjeh u ovoj dinamičnoj industriji. Ponašanje potrošača u turizmu uključuje sve faze putničkog iskustva, od inicijalne odluke o destinaciji, preko planiranja i rezervacije, pa sve do post-putničke evaluacije i ponovnog angažmana (Hawkins et al., 2007.). Digitalizacija i društvo gdje su informacije i opcije dostupne na dohvat ruke, donose ponašanje potrošača koje je postalo složenije i raznovrsnije. Potrošači u turizmu više nego ikada koriste online platforme, društvene mreže, recenzije i ocjene kako bi istražili i usporedili različite destinacije, smještaj i aktivnosti. Ovi digitalni resursi omogućuju im da dobiju uvid u stvarna iskustva drugih putnika, što značajno utječe na njihove odluke.

Ponašanje potrošača u turizmu također je oblikovano različitim faktorima kao što su osobne preferencije, demografske karakteristike, kulturne vrijednosti, socioekonomski status i psihografski profili (Gutić i Barbir, 2009.). Na primjer, mlađi putnici mogu biti skloni avanturističkim putovanjima i korištenju tehnologije, dok stariji putnici mogu preferirati tradicionalne oblike putovanja i veći fokus na udobnosti i sigurnosti. Kako bi turistički pružatelji usluga mogli uspješno zadovoljiti potrebe i očekivanja svojih klijenata, potrebno je razumjeti kako različiti čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Analiziranje obrazaca potrošnje, prednosti i nedostataka različitih turističkih proizvoda i usluga, kao i praćenje trendova i promjena u ponašanju potrošača, može pomoći turističkim tvrtkama da prilagode svoje ponude i strategije.

Ovo poglavlje istražuje ključne aspekte ponašanja potrošača u turizmu, uključujući procese donošenja odluka, ulogu digitalnih tehnologija, utjecaj osobnih i društvenih faktora, te kako turističke tvrtke mogu koristiti ovo znanje za unapređenje svojih marketinških strategija i usluga. Razumijevanje ponašanja potrošača u turizmu omogućava pružateljima usluga da bolje odgovore na potrebe svojih klijenata i osiguraju konkurentsku prednost na tržištu.

## 1.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača kompleksan je i višeslojan fenomen koji se oblikuje pod utjecajem različitih čimbenika. Razumijevanje tih čimbenika ključno je za marketinške stručnjake, istraživače i tvrtke koje nastoje prilagoditi svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili potrebe i želje svojih potrošača (Khan, 2006.). Ponašanje potrošača oblikuje niz čimbenika koji se međusobno isprepliću i utječu na odluke o kupnji. Razumijevanje psiholoških, društvenih, kulturnih, osobnih i ekoloških čimbenika ključno je za uspješno upravljanje marketinškim strategijama i prilagodbu proizvoda i usluga potrebama i željama potrošača.

U današnjem dinamičnom tržištu, u kojem su promjene brze i konstantne, kontinuirano istraživanje i analiza ovih čimbenika pomoći će tvrtkama da bolje razumiju svoje kupce i optimiziraju svoje marketinške pristupe. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se klasificirati u nekoliko glavnih kategorija: društveni, osobni i psihološki.

### 1.1.1. Društveni čimbenici

Ponašanje potrošača u turizmu oblikovano je nizom čimbenika, među kojima društveni čimbenici igraju ključnu ulogu. Ovi čimbenici uključuju obitelj, prijatelje, reference, kulturne norme i društvene skupine koje utječu na odluke putnika i oblikuju njihove preference i očekivanja (Grbac i Lončar, 2010.). Razumijevanje društvenih čimbenika važno je za turističke pružatelje usluga jer im omogućuje da bolje prilagode svoje marketinške strategije i ponude kako bi privukli i zadovoljili svoje ciljne skupine. Obitelj i kućanstvo su osnovni društveni faktori koji značajno utječu na ponašanje potrošača u turizmu. Obiteljske odluke o putovanjima često uključuju razmatranje potreba i želja svih članova obitelji (Kotler i Keller, 2012.). Na primjer, obitelji s malom djecom mogu preferirati destinacije s obiteljskim sadržajima poput tematskih parkova, dok stariji putnici mogu birati destinacije koje nude kulturne i povijesne atrakcije. Osim toga, financijski resursi obitelji često određuju vrstu i učestalost putovanja. Odluke o destinacijama, vrsti smještaja i aktivnosti u velikoj mjeri su rezultat zajedničkog odlučivanja unutar obitelji (Sparks i Browning, 2011.). Ovaj zajednički proces ističe važnost prilagođavanja turističkih ponuda kako bi zadovoljile različite interese i potrebe svih članova, čime destinacije i smještajni objekti mogu privući širu ciljnu skupinu.

Utjecaj prijatelja i društvenih mreža na ponašanje potrošača u turizmu je značajan. Preporuke i iskustva prijatelja i poznanika mogu igrati presudnu ulogu u odlučivanju o destinacijama i uslugama. Putnici često traže savjete i preporuke od ljudi kojima vjeruju, što može rezultirati povećanjem povjerenja u određene destinacije ili pružatelje usluga (Gutić i Barbir, 2009.). Pozitivna iskustva poznanika i prijatelja gotovo će uvijek pridonijeti njihovoj finalnoj odluci o turističkom smještaju i destinaciji. Društvene mreže također igraju ključnu ulogu u oblikovanju stavova potrošača, jer putnici dijele svoja iskustva, slike i recenzije na platformama poput Facebooka, Instagrama i TripAdvisora, što može utjecati na percepciju drugih potencijalnih putnika. Kulturne norme i vrijednosti imaju dubok utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu. Kulturni čimbenici uključuju uvjerenja, običaje i norme koje oblikuju ponašanje i preferencije putnika. Na primjer, u nekim kulturama putnici mogu preferirati odredišta koja nude priliku za religijske ili duhovne aktivnosti, dok u drugim kulturama može biti važnije iskustvo avanturističkog turizma. Kulturni čimbenici također utječu na način na koji se turisti ponašaju u destinacijama, uključujući njihove navike u vezi s hranom, oblačenjem i interakcijom s lokalnim stanovništvom.

Socioekonomski status igra važnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača u turizmu. Financijska sposobnost putnika određuje vrste destinacija i usluga koje su im dostupne. Visoki socioekonomski status često omogućuje pristup luksuznim destinacijama i ekskluzivnim iskustvima, dok putnici s ograničenijim budžetom mogu birati povoljnije opcije. Socioekonomski status također utječe na način na koji putnici traže informacije i donose odluke (Previšić i Ozretić Došen, 2007.), primjerice kod bogatijih putnika učestale su pojave korištenja premium usluga, kao što su osobni agenti za putovanja ili luksuzni smještaj.

Socijalne grupe, uključujući prijatelje, kolege i pripadnost određenim društvenim organizacijama, također utječu na ponašanje potrošača u turizmu. Referentne grupe su one čije mišljenje i ponašanje utječu na odluke pojedinca. Na primjer, ljudi koji pripadaju određenim profesionalnim ili interesnim skupinama mogu biti skloniji biranju destinacija ili usluga koje su u skladu s vrijednostima tih grupa (Grewal et al., 2020.). Socijalni utjecaji mogu oblikovati očekivanja potrošača u vezi s kvalitetom i vrstom turističkih usluga koje traže. Modni trendovi i društvene inovacije također igraju važnu ulogu u ponašanju potrošača u turizmu. Putnici često prate modne i kulturne trendove koji utječu na njihove odluke o putovanjima. Na primjer, popularnost određenih destinacija može se povećati zbog medijskog eksponiranja, filmskih prikaza ili poznatih influencera koji promoviraju te destinacije. Trendovi u turizmu, kao što su

ekoturizam ili održiva putovanja, također mogu utjecati na ponašanje potrošača koji žele uskladiti svoja putovanja s osobnim vrijednostima i interesima.

Društveni čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača u turizmu. Razumijevanje kako obitelj, prijatelji, kulturne norme, socioekonomski status i socijalne grupe utječu na odluke putnika može pomoći turističkim pružateljima usluga da bolje razumiju svoje ciljne tržišta i prilagode svoje ponude i strategije (Markić et al., 2008.). U današnjem globaliziranom i digitaliziranom svijetu, pažljivo praćenje i analiza ovih društvenih čimbenika omogućuje turističkim tvrtkama da optimiziraju svoje marketinške napore i poboljšaju iskustvo putnika, čime povećavaju svoju konkurentnost i uspjeh na tržištu.

### 1.1.2. Osobni čimbenici

Ponašanje potrošača u turizmu kompleksno je i višeslojno, oblikovano brojnim čimbenicima koji utječu na njihove odluke o odabiru destinacija, vrsta putovanja, smještaja i aktivnosti. Osobni čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju tih odluka. Razumijevanje ovih čimbenika omogućuje turističkim stručnjacima i tvrtkama da bolje targetiraju svoje ponude i prilagode marketinške strategije. Dob je jedan od osnovnih osobnih čimbenika koji utječe na turističke odluke (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Različite životne faze karakterizirane su različitim potrebama i željama kada je riječ o putovanjima. Djeca i adolescenti su dobna skupina koja često ovisi o obiteljskim odlukama i preferencijama. Putovanja za obitelji s malom djecom često uključuju destinacije s obiteljskim sadržajima, kao što su tematski parkovi ili destinacije s dječjim sadržajima. Obitelj je ključna u odlučivanju o vrsti putovanja i destinacijama koje će zadovoljiti potrebe svih članova obitelji.

Mladi odrasli ljudi, uključujući studente i osobe u ranim godinama karijere, često preferiraju avanturističke destinacije, zabavne aktivnosti i putovanja koja su pristupačna cijenom. Popularne destinacije za ovu skupinu uključuju gradove s živahnim noćnim životom, plaže i kulturne događaje (Mijatović, 2017.). Osobe u srednjoj dobi i umirovljenici često traže opuštajuća putovanja, luksuzne odmore ili destinacije koje nude kulturne i povijesne aktivnosti. Ova skupina može biti sklonija putovanjima koja pružaju visok nivo udobnosti i usluga te destinacijama koje nude miran i opuštajući ambijent.

Ekonomski status igra ključnu ulogu u oblikovanju odluka potrošača u turizmu. Financijska situacija pojedinca ili obitelji može značajno utjecati na vrstu putovanja i destinacije. Potrošači

s višim prihodima često imaju pristup luksuznijim i ekskluzivnijim putovanjima, uključujući hotele s pet zvjezdica, privatne vile i putovanja na egzotične destinacije (Liu i park, 2015.). Oni su također spremniji investirati u dodatne usluge kao što su privatni vodiči, ekskluzivne ture i personalizirane usluge. Potrošači sa srednjim prihodom često traže dobar omjer cijene i kvalitete. Oni su skloniji tražiti povoljne ponude, promocije i pakete koji nude dobar balans između cijene i kvalitete. Popularne destinacije za ovu skupinu često su one koje nude kvalitetan smještaj i aktivnosti po pristupačnim cijenama.

Potrošači s nižim prihodima obično traže najpovoljnije opcije za putovanje. Oni mogu biti skloniji kampiranju, putovanjima za vrijeme niske sezone ili posjetima destinacijama koje su pristupačne cijenom (Grbac i Lončar, 2012.). Ova skupina često koristi promocije i specijalne ponude kako bi uštedjela na troškovima putovanja.

Obrazovanje također igra značajnu ulogu u oblikovanju turističkih odluka. Razina obrazovanja može utjecati na interese, preference i očekivanja potrošača u vezi s putovanjima. Osobe s višim obrazovanjem često imaju sofisticiranije preferencije kada je riječ o destinacijama i aktivnostima. Oni mogu biti skloniji kulturnim i obrazovnim putovanjima, poput posjeta muzejima, galerijama ili povijesnim lokalitetima. Također, visoko obrazovani potrošači često traže destinacije koje nude jedinstvene kulturne ili intelektualne iskustvene prilike. Potrošači s osnovnim ili srednjim obrazovanjem su skupina koja može biti sklonija putovanjima koja nude zabavu, rekreaciju i avanturističke aktivnosti (Nefat i Paus, 2008.). Oni često preferiraju destinacije koje su poznate po svojoj zabavnoj ponudi ili prirodnim ljepotama.

Stil života reflektira osobne preferencije i navike koje utječu na izbor turističkih destinacija i aktivnosti. Potrošači koji vode avanturistički stil života često traže uzbudljive i dinamične destinacije koje nude aktivnosti poput planinarenja, ronjenja, skakanja padobranom ili istraživanja neistraženih područja (Pucinelli et al., 2009.). Oni često preferiraju destinacije koje omogućuju aktivno provođenje vremena u prirodi. Osobe s luksuznim stilom života teže ekskluzivnim i sofisticiranim iskustvima. Oni traže destinacije i usluge koje nude visoki nivo udobnosti, luksuzne sadržaje i personalizirane usluge.

Potrošači koji se ne identificiraju s ekstremnim stilovima života često traže uravnotežena putovanja koja nude dobar omjer između opuštanja i aktivnosti. Ova skupina može biti sklonija tradicionalnim destinacijama i paketima koji pružaju sveobuhvatan turistički doživljaj. Zdravstveno stanje potrošača može značajno utjecati na njihove odluke o putovanjima (Gutić i Barbir, 2009.). Potrošači koji uživaju u dobrom fizičkom zdravlju često su skloniji putovanjima

koja uključuju fizičke aktivnosti, kao što su planinarenje, biciklizam ili sportske aktivnosti. S druge strane, osobe s ograničenim fizičkim sposobnostima mogu preferirati destinacije koje nude prilagođene usluge i pristupačne sadržaje. Mentalno zdravlje također igra ulogu u izboru destinacija. Osobe koje traže opuštanje i bijeg od svakodnevnog stresa mogu se odlučiti za destinacije koje nude mir i tišinu, poput spa centara ili prirodnih rezervata.

Osobni čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača u turizmu. Različite dobne skupine, ekonomski status, obrazovanje, stil života i zdravstveno stanje utječu na odluke o putovanjima, destinacijama i aktivnostima koje potrošači preferiraju. Razumijevanje ovih čimbenika omogućuje turističkim stručnjacima i tvrtkama da bolje prilagode svoje ponude, razviju ciljanije marketinške strategije i stvore personalizirana iskustva koja zadovoljavaju specifične potrebe i želje svojih klijenata. U današnjem dinamičnom turističkom tržištu, pažljivo razmatranje osobnih čimbenika može značajno doprinijeti uspjehu i konkurentnosti turističkih ponuda.

### 1.1.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici također duboko utječu na odluke i percepciju putovanja kod potrošača. Ovi čimbenici uključuju motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove (Stanić, 2011.). Razumijevanje ovih aspekata može pomoći turističkim tvrtkama da bolje prilagode svoje ponude i marketinške strategije kako bi privukle i zadovoljile potrebe svojih potrošača. Motivacija je ključni psihološki čimbenik koji pokreće odluke o putovanjima. Može se klasificirati u različite kategorije, uključujući fiziološke potrebe (kao što su potreba za odmorom i opuštanjem), socijalne potrebe (kao što su želja za društvenim kontaktima i interakcijama) i samoprocenane potrebe (kao što su želja za samorazvojem i novim iskustvima). Teorija hijerarhije potreba Maslowa često se koristi za razumijevanje motiva putnika, gdje različite razine potreba – od osnovnih fizioloških potreba do potreba za samoaktualizacijom – utječu na odabir destinacija i vrsta aktivnosti koje putnici preferiraju (Grbac i Lončar, 2012.). Dakle, putnici će kod odabira destinacija za putovanje prvotno gledati da se zadovolje njihove fiziološke potrebe, zatim sigurnosne potrebe, potrebe za ljubavi i pripadanjem, za poštovanjem te na koncu i njihova potreba za samoaktualizacijom.

Percepcija je proces kroz koji pojedinci interpretiraju informacije i stvaraju vlastitu sliku o destinacijama, uslugama i iskustvima. U turizmu, percepcija može biti oblikovana putem

marketinga, medijskih prikaza, osobnih iskustava i preporuka drugih putnika. Na primjer, slikovite i pozitivne prikaze destinacija u oglašavanju mogu utjecati na to kako potrošači percipiraju određenu destinaciju kao privlačnu (Liu i Park, 2015.). Perceptivna selekcija i interpretacija mogu dovesti do toga da potrošači biraju destinacije koje su u skladu s njihovim prethodnim iskustvima i očekivanjima. Učenje utječe na ponašanje potrošača u turizmu kroz iskustva i informacije koje su stekli tijekom prethodnih putovanja. Proces učenja može uključivati različite izvore informacija, uključujući preporuke prijatelja, recenzije na mreži, iskustva s prethodnih putovanja i marketinške kampanje (Kotler i Keller, 2012.). Na temelju tih informacija, potrošači razvijaju stavove i preferencije koje utječu na njihove buduće odluke. Na primjer, pozitivna iskustva u prethodnim destinacijama mogu potaknuti putnike da ponovno odaberu slične destinacije ili usluge.

Uvjerenja i stavovi igraju važnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača u turizmu. Uvjerenja su duboko ukorijenjena mišljenja koja oblikuju kako pojedinci doživljavaju različite aspekte turizma, dok stavovi predstavljaju emocionalne odgovore na te aspekte (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Na primjer, potrošači mogu imati uvjerenje da su luksuzni hoteli najbolji za opuštanje, dok drugi mogu vjerovati da su ekološki prihvatljivi smještaji bolji za održivi turizam. Stavovi prema određenim vrstama putovanja, kao što su avanturistički ili kulturni turizam, također mogu značajno utjecati na odluke o destinacijama i vrstama aktivnosti. Osobnost i stil života također igraju važnu ulogu u oblikovanju putničkih preferencija. Različite osobne karakteristike, poput avanturističkog duha, ljubavi prema luksuzu ili preferencije za kulturne aktivnosti, mogu odrediti koje će destinacije i vrste putovanja biti privlačne određenim potrošačima. Na primjer, osobe s istraživačkim temperamentom mogu biti privučene egzotičnim destinacijama i avanturističkim aktivnostima, dok oni koji cijene udobnost i luksuz mogu preferirati hotele s pet zvjezdica i ekskluzivne resortove (Xie et al., 2016.).

Emocionalne potrebe, kao što su potreba za bijegom od svakodnevnog stresa ili želja za romantičnim iskustvima, također značajno utječu na odluke o putovanjima. Putnici često biraju destinacije koje nude priliku za emocionalno ispunjenje, bilo da se radi o opuštanju, avanturi, zabavi ili kulturnom obogaćivanju. Osim toga, stvaranje pozitivnih emocionalnih iskustava tijekom putovanja može potaknuti ponovnu posjetu i preporuke drugima.

Psihološki čimbenici su ključni za razumijevanje ponašanja potrošača u turizmu jer duboko utječu na njihove odluke, percepciju i preference (Grbac i Lončar, 2012.). Motivi, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi, osobnost, stil života i emocionalne potrebe svi igraju važnu ulogu u

oblikovanju turističkih izbora. Razumijevanje ovih psiholoških aspekata omogućuje turističkim pružateljima usluga da bolje prilagode svoje ponude i marketinške strategije, pružajući personalizirana iskustva koja zadovoljavaju specifične potrebe i želje potrošača. U današnjem dinamičnom tržištu turizma, usklađivanje s psihološkim čimbenicima može biti ključ uspjeha u privlačenju i zadržavanju potrošača.

## **1.2. Proces donošenja odluke o kupnji**

Proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda složen je i višestupanjski, uključujući nekoliko ključnih faza kroz koje potrošači prolaze prije nego što donesu konačnu odluku o putovanju. Razumijevanje ovog procesa može pomoći turističkim stručnjacima i tvrtkama da bolje formiraju svoje marketinške strategije i prilagode svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili potrebe svojih potencijalnih kupaca.

Prvi korak u procesu donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda je prepoznavanje potrebe za putovanjem. Ova faza može biti potaknuta različitim čimbenicima (Hawkins, 2007.):

- **Osobni razlozi:** Potrošači mogu osjetiti potrebu za odmorom, avanturom, kulturnim iskustvom ili posjetom obitelji i prijateljima. Osobni događaji kao što su rođendani, godišnjice ili godišnji odmori često igraju ulogu u prepoznavanju potrebe za putovanjem.
- **Vanjski utjecaji:** Marketinške kampanje, promotivne ponude, preporuke od prijatelja i obitelji te medijski sadržaji mogu potaknuti svijest o potrebi za putovanjem. Sezonske promocije i popusti mogu dodatno motivirati potrošače da planiraju putovanje.

Nakon što potrošači prepoznaju potrebu za putovanjem, prelaze u fazu istraživanja i prikupljanja informacija. U ovoj fazi potrošači aktivno traže informacije koje će im pomoći u donošenju odluke (Khan, 2006.):

- **Izvori informacija:** Potrošači prikupljaju informacije iz različitih izvora, uključujući online recenzije, preporuke prijatelja i obitelji, turističke vodiče, brošure, i web stranice za usporedbu cijena. Internet i društvene mreže igraju ključnu ulogu u ovoj fazi, pružajući potrošačima pristup velikom broju informacija i recenzija.
- **Evaluacija opcija:** Potrošači uspoređuju različite destinacije, pakete i usluge na temelju cijene, kvalitete, sadržaja i dostupnosti. Oni razmatraju čimbenike kao što su



atraktivnost destinacije, kvaliteta smještaja, aktivnosti i usluge koje su uključene u turistički proizvod.

Tablica 1. Načini minimiziranja rizika

<b>Što mogu učiniti korisnici?</b>	<b>Što mogu učiniti poduzeća?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ traženje informacija od pouzdanih izvora</li> <li>○ traženje garancija i jamstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ponuda jamstva</li> <li>○ ponuda garancije povrata novca ili ponavljanja usluge</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ odabir poduzeća koje ima dobru reputaciju</li> <li>○ obilazak objekata usluga prije odabira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ pružanje mogućnosti korisnicima da se prethodno upoznaju s uslugom (putem društvenih mreža, web stranice i slično)</li> <li>○ pružanje korisnicima mogućnost kontaktiranja poduzeća u bilo koje doba (besplatni telefon, korisnička podrška)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ korištenje Interneta za usporedbu ponuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ pružanje korisnicima online informacija o statusu narudžbe</li> </ul>

Izvor: izrada autorice prema Kotler i Keller, 2012.

Kako bi i jedna i druga strana minimizirala rizik, poželjno je da nabrojeni načini budu ispunjeni u što većoj mjeri.

U ovoj fazi, potrošači procjenjuju različite opcije na temelju prikupljenih informacija. Ova faza uključuje (Kotler i Keller, 2012.):

- Kriteriji odluke: Potrošači koriste različite kriterije kako bi usporedili opcije. To može uključivati cijenu, kvalitetu, lokaciju, dostupnost, recenzije i preporuke. Na primjer, ako putnik planira obiteljski odmor, može uspoređivati destinacije koje nude obiteljske aktivnosti i sadržaje.
- Formiranje preferencija: Na temelju evaluacije, potrošači formiraju preferencije prema određenim destinacijama ili turističkim proizvodima. Ove preferencije mogu biti pod utjecajem osobnih interesa, prethodnih iskustava i očekivanja.

Slika 1. Primjer donošenja odluka o kupnji usluge večere u restoranu



Izvor: izrada autorice prema Hawkins, 2007.

Nakon što su procijenili alternative, potrošači donose odluku o kupnji. Ova faza uključuje (Grbac i Lončar, 2012.):

- Odabir proizvoda: potrošači biraju turistički proizvod koji najbolje zadovoljava njihove potrebe i želje. Ovo može uključivati izbor destinacije, smještaja, prijevoza i aktivnosti koje će biti uključene u putovanje.

- Kupnja: kada je odluka donesena, potrošači pristupaju procesu kupnje. To može uključivati rezervaciju putem online platformi, kontaktiranje turističkih agenata ili direktno rezerviranje s hotelima i drugim pružateljima usluga.

Nakon što su donijeli odluku i izvršili kupnju, potrošači prolaze kroz fazu postkupovnog doživljaja. Ova faza uključuje:

- Iskustvo putovanja: tijekom putovanja, potrošači ocjenjuju iskustvo na temelju svojih očekivanja i stvarnog iskustva. Kvaliteta usluge, udobnost smještaja i zadovoljstvo s aktivnostima mogu značajno utjecati na ukupni dojam.
- Recenzije i preporuke: nakon povratka s putovanja, potrošači često dijele svoje iskustvo putem recenzija na online platformama i društvenim mrežama. Pozitivne ili negativne recenzije mogu utjecati na reputaciju turističkog proizvoda i služiti kao informacija za buduće potrošače.

Emocionalni i psihološki čimbenici također igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda. Potrošači mogu biti vođeni emocijama kao što su uzbuđenje, želja za opuštanjem ili potreba za avanturom. Emocionalni doživljaji mogu biti ključni u donošenju odluke o destinaciji i vrsti putovanja (Kotler i Keller, 2012.). Potrošači često traže putovanja koja će zadovoljiti njihove psihološke potrebe, poput potrebe za bijegom od stresa, potragu za novim iskustvima ili traženje društvene povezanosti.

Proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda je složen i višestupanjski, uključujući prepoznavanje potrebe, prikupljanje informacija, procjenu alternativa, donošenje odluke i postkupovni doživljaj. Svaka faza uključuje različite čimbenike i odluke koje utječu na konačnu odluku potrošača. Razumijevanje ovog procesa omogućuje turističkim stručnjacima da bolje prilagode svoje marketinške strategije, poboljšaju korisničko iskustvo i stvore privlačne ponude koje zadovoljavaju specifične potrebe i želje svojih ciljanih kupaca.

## 2. Upravljanje reputacijom hotela

Reputacija hotela jedan je od najvažnijih faktora u industriji turizma koji značajno utječe na uspjeh i dugoročnu održivost poslovanja. U dinamičnom i visoko konkurentnom sektoru ugostiteljstva, reputacija se ne stvara samo na temelju fizičkih karakteristika objekta, već i na temelju ukupnog iskustva koje hotel pruža svojim gostima. Upravljanje reputacijom hotela stoga postaje ključan element strategije koji može odrediti kako će se hotel percipirati na tržištu i kako će se uspješno nositi s izazovima i prilikama koje mu se nude. Reputacija hotela uključuje sve aspekte percepcije gostiju, od kvalitete usluge i udobnosti smještaja, preko profesionalnosti osoblja, do ukupnog dojma koji gost ostavi o svom boravku (O'Fallon, 2011.). Ova percepcija gostiju formira se kroz njihove osobne doživljaje, ali i kroz recenzije i komentare drugih korisnika, koji zajedno kreiraju sliku o hotelu te značajno utječu na odluku budućih gostiju pri izboru smještaja. U doba digitalne transformacije, gdje informacije i mišljenja brzo kruže putem internetskih recenzija, društvenih mreža i drugih online kanala, upravljanje reputacijom postaje složenije nego ikad prije. Svaki aspekt iskustva gosta, od rezervacije do check-outa, može utjecati na online recenzije i percepciju hotela u javnosti (Peters i Fehr, 2018.).

S obzirom na brzinu kojom se informacije šire u digitalnom dobu, hoteli moraju aktivno pratiti, analizirati i upravljati svojim online prisustvom kako bi zaštitili i poboljšali svoju reputaciju. Negativne recenzije ili loša iskustva mogu imati dugoročne posljedice na privlačnost hotela za buduće goste, dok pozitivne povratne informacije mogu značajno poboljšati njegov imidž i privući nove klijente. Upravljanje reputacijom hotela uključuje niz aktivnosti, uključujući proaktivan pristup u rješavanju pritužbi, aktivno angažiranje s gostima putem društvenih mreža, redovito praćenje recenzija na različitim platformama i primjenu strategija za poboljšanje usluge na temelju povratnih informacija (Ivanov i Kulić, 2019.). Važno je razumjeti da reputacija hotela nije samo refleksija trenutnog stanja, već i rezultat kontinuiranog truda u pružanju izvanrednog iskustva i održavanju visokih standarda.

Ovo poglavlje će se orijentirati na ključne aspekte upravljanja reputacijom hotela, uključujući strategije za izgradnju i očuvanje pozitivne reputacije, tehnike za učinkovito rješavanje negativnih recenzija i načine kako koristiti povratne informacije za poboljšanje usluga. Također, razmotrit ćemo kako digitalna era i društvene mreže oblikuju percepciju hotela i koje najbolje prakse hoteli mogu primijeniti za održavanje i unapređenje svoje reputacije u ovom dinamičnom okruženju.

## 2.1. Važnost i strategija upravljanja reputacijom hotela

Upravljanje reputacijom hotela postalo je ključno za uspjeh i dugoročno očuvanje konkurentnosti. Reputacija hotela direktno utječe na percepciju potrošača, odluke o rezervacijama i ukupnu profitabilnost. Stoga, razumijevanje važnosti upravljanja reputacijom i razvoj strategije za učinkovito upravljanje tom reputacijom postali su neophodni za sve hotele koji teže održavanju i unapređenju svog položaja na tržištu. Reputacija hotela ima značajan utjecaj na odluke potrošača prilikom rezerviranja smještaja (Cerović, 2010.). U digitalnoj eri, potencijalni gosti često koriste online platforme i recenzije kako bi stekli uvid u kvalitetu hotela. Pozitivne recenzije i dobra reputacija mogu privući nove goste, dok negativne recenzije i loša reputacija mogu odvratiti potencijalne klijente. Stoga, hotel s dobrom reputacijom ima veće šanse za povećanje broja rezervacija i osvajanje konkurentske prednosti.

Reputacija hotela može utjecati na cijene koje hotel može naplatiti za svoje usluge. Hoteli s pozitivnom reputacijom često mogu opravdati više cijene zbog percepcije veće vrijednosti i kvalitete koju pružaju (O'Fallon, 2011.). S druge strane, negativna reputacija može prisiliti hotel da smanji cijene kako bi privukao goste, što može smanjiti profitabilnost. Održavanje pozitivne reputacije omogućava hotelima da optimiziraju svoje cijene i povećaju profitne marže.

Zadovoljni gosti koji su imali pozitivno iskustvo u hotelu skloniji su ponovljenim posjetama i preporukama. Dobra reputacija pomaže u izgradnji lojalnosti među postojećim gostima, koji će vjerojatno preporučiti hotel svojim prijateljima i obitelji. Ova vrsta pozitivnog word-of-mouth marketinga može biti izuzetno učinkovita i značajno smanjiti troškove promocije i oglašavanja (Ladhari i Michaud, 2015.). Upravo zbog ovog razloga mnogi hoteli pridaju puno pažnje svojoj reputaciji i općenitom dojmu koji ostavljaju na svoje goste, kako online, tako i sveukupnoj reputaciji hotela. Ona im može pružiti mnoge mogućnosti, ne samo kratkoročno, već i u dugoročnoj budućnosti.

Reputacija hotela također igra ključnu ulogu u oblikovanju i očuvanju identiteta branda. Pozitivna reputacija pomaže u jačanju prepoznatljivosti branda i stvara pozitivan imidž koji može diferencirati hotel od konkurencije. S druge strane, loša reputacija može ugroziti brand i otežati hotelima da se natječu na tržištu. Strategije upravljanja reputacijom hotela obuhvaćaju nekoliko značajnih strategija:

- Aktivno upravljanje online prisutnošću - hoteli trebaju redovito pratiti i odgovarati na recenzije kako bi izgradili povjerenje i kredibilitet među potencijalnim gostima.

- Prikupljanje povratnih informacija - analiza recenzija omogućuje hotelima da prepoznaju snage i slabosti svojih usluga, što je ključno za kontinuirano poboljšanje.
- Provođenje marketinških kampanja - promocija pozitivnih iskustava gostiju kroz različite kanale može pomoći u oblikovanju povoljnog imidža hotela.
- Obuka osoblja - zaposleni igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog doživljaja za goste, stoga je važno ulagati u njihovu obuku i razvoj.
- Reagiranje na krize - u slučaju negativnih recenzija ili incidenta, brza i promišljena reakcija može ublažiti štetu i očuvati reputaciju hotela.

Implementacijom ovih strategija, hoteli mogu ne samo očuvati, već i unaprijediti svoju reputaciju, što direktno utječe na zadovoljstvo gostiju i dugoročni uspjeh na tržištu.

### 2.1.1. Praćenje i analiza online recenzija

Redovito praćenje i analiza online recenzija na platformama kao što su TripAdvisor, Booking.com i Google Reviews ključni su za upravljanje reputacijom. Hoteli trebaju pratiti što gosti govore o svojem iskustvu i identificirati obrasce u povratnim informacijama. Analizom recenzija mogu se uočiti područja koja trebaju poboljšanje i područja u kojima hotel već dobro posluje.

Osim toga, važno je razumjeti kako različite recenzije utječu na percepciju potencijalnih gostiju. Pozitivne recenzije mogu povećati povjerenje i privući nove posjetitelje, dok negativne mogu odvratiti kupce. Hoteli bi trebali koristiti alate za analizu podataka koji omogućuju praćenje trendova u recenzijama, kao i usporedbu s konkurencijom. Ova praksa ne samo da pomaže u prepoznavanju ključnih područja za poboljšanje, već i u razvoju strategija za jačanje pozitivnog imidža branda.

Konačno, redovito izvještavanje o rezultatima analize može pomoći menadžmentu u donošenju informiranih odluka koje će unaprijediti ukupno iskustvo gostiju i, posljedično, reputaciju hotela.

### 2.1.2. Proaktivno upravljanje recenzijama

Proaktivno upravljanje recenzijama uključuje aktivno odgovaranje na povratne informacije, bilo pozitivne ili negativne. Hotelima je preporučljivo da zahvaljuju gostima na pozitivnim recenzijama i izraze svoju zahvalnost. U slučaju negativnih recenzija, važno je pristupiti s empatijom i profesionalizmom, prepoznati probleme i ponuditi rješenja ili kompenzaciju ako je potrebno. Transparentno i konstruktivno upravljanje negativnim recenzijama može pomoći u smanjenju štete i pokazati potencijalnim gostima da hotel brine o svojim korisnicima.

Osim toga, odgovaranje na recenzije može poslužiti kao prilika za jačanje odnosa s gostima. Kada gosti vide da hotel aktivno reagira na njihove komentare, to može povećati njihovu lojalnost i potaknuti ih da se ponovno vrate. Također, redovito odgovaranje na recenzije može poboljšati vidljivost hotela na platformama za rezervaciju, jer mnoge od njih favoriziraju objekte koji aktivno komuniciraju s korisnicima.

U konačnici, proaktivno upravljanje recenzijama doprinosi izgradnji pozitivne reputacije i jačanju branda, čime se stvara povoljnije okruženje za privlačenje novih gostiju i zadržavanje postojećih. Hoteli koji prepoznaju važnost ovakvog pristupa mogu očekivati dugoročne koristi i stabilan rast.

### 2.1.3. Unapređenje kvalitete usluge

Kontinuirano unapređenje kvalitete usluge temelji se na analiziranju povratnih informacija i identifikaciji područja za poboljšanje. Implementacija promjena koje odgovaraju potrebama i željama gostiju može značajno poboljšati ukupno iskustvo boravka i ojačati reputaciju hotela.

Obuka zaposlenika za pružanje izvrsne usluge, uključujući razvoj komunikacijskih vještina i empatije prema gostima, ključna je za održavanje visokih standarda kvalitete. Osim toga, redovito ocjenjivanje i usavršavanje usluga, kao što su čišćenje soba, gastronomija i korisnička podrška, može dodatno osigurati da svi aspekti boravka odgovaraju očekivanjima gostiju.

Uvođenje sustava povratnih informacija, kao što su ankete nakon boravka, može pomoći hotelima da bolje razumiju specifične potrebe svojih gostiju i brzo reagiraju na njihove komentare. Također, poticanje zaposlenika da daju prijedloge za poboljšanje može stvoriti kulturu inovacija unutar hotela.

Redovito praćenje i evaluacija rezultata implementiranih promjena omogućuju hotelima da prilagode svoje strategije i osiguraju da ostanu konkurentni na tržištu. Kontinuirano

unapređenje kvalitete usluge ne samo da doprinosi zadovoljstvu gostiju, već i jača reputaciju hotela kao destinacije koja se ističe izvrsnošću.

#### 2.1.4. Razvijanje programa lojalnosti

Programi lojalnosti mogu značajno pomoći u izgradnji dugoročnih odnosa s gostima i poticanju ponovljenih posjeta. Ovi programi mogu uključivati nagrade za česte posjetitelje, ekskluzivne ponude, personalizirane usluge, kao i pristup posebnim događanjima ili sadržajima.

Stvaranje programa koji nagrađuje goste za njihovu vjernost ne samo da poboljšava reputaciju hotela, već i potiče pozitivne recenzije i preporuke. Personalizacija je ključna; prilagođene ponude koje se temelje na prethodnim boravcima i preferencijama gostiju mogu dodatno povećati njihovu angažiranost i zadovoljstvo. Redovito komuniciranje s članovima programa putem newslettera ili društvenih mreža može održati interes i potaknuti interakciju.

Konačno, praćenje uspješnosti programa lojalnosti kroz analizu podataka o ponašanju gostiju omogućuje hotelima da kontinuirano unapređuju svoje strategije i prilagođavaju ponude, čime se dodatno osnažuje veza s gostima i osigurava njihova dugoročna lojalnost.

#### 2.1.5. Aktivno promicanje pozitivnih iskustava

Hoteli mogu aktivno promicati pozitivna iskustva svojih gostiju putem društvenih mreža i marketinških kampanja. Korištenje pozitivnih recenzija, svjedočanstava i priča o uspješnim iskustvima može poboljšati imidž hotela i privući nove goste.

Kreiranje i dijeljenje kvalitetnog sadržaja koji prikazuje uspješne priče i zadovoljne goste može pomoći u oblikovanju pozitivne percepcije hotela. To uključuje vizualne materijale poput fotografija i videa koji prikazuju goste u interakciji s uslugama hotela, kao i postove na društvenim mrežama koji ističu posebne događaje ili ponude.

Osim toga, hoteli bi trebali poticati goste da dijele svoja iskustva putem vlastitih društvenih mreža, nudeći poticaje kao što su popusti ili besplatne usluge za one koji objave svoje recenzije ili fotografije. Uključivanje influencera ili blogera u promociju hotela također može proširiti doseg i privući novu publiku. Kroz suradnju s osobama koje imaju značajan broj pratitelja, hoteli mogu povećati vidljivost i privući pažnju potencijalnih gostiju.

Konačno, praćenje angažmana i povratnih informacija s društvenih mreža omogućuje hotelima da prilagode svoje marketinške strategije i osiguraju da ostanu relevantni i privlačni



za svoju ciljnu publiku. Ovaj pristup ne samo da poboljšava reputaciju hotela, već i stvara zajednicu zadovoljnih gostiju koji će se rado vraćati i preporučivati hotel drugima.

#### 2.1.6. Kontinuirano istraživanje tržišta

Kontinuirano istraživanje tržišta pomaže hotelima da razumiju trendove u industriji, promjene u očekivanjima potrošača i nove konkurente. Praćenje konkurencije i razumijevanje njihovih strategija upravljanja reputacijom može pružiti uvid u vlastite prakse i omogućiti prilagodbu strategije u skladu s promjenama na tržištu.

Upravljanje reputacijom hotela od suštinskog je značaja za uspjeh i održivost poslovanja u industriji turizma i ugostiteljstva (Choi i Chu, 2001.). Pozitivna reputacija ne samo da privlači nove goste, već i povećava lojalnost postojećih, omogućava optimizaciju cijena i jača brand identitet. Strategije za učinkovito upravljanje reputacijom uključuju praćenje i analizu recenzija, proaktivno upravljanje povratnim informacijama, unapređenje kvalitete usluge, razvijanje programa lojalnosti, promicanje pozitivnih iskustava i kontinuirano istraživanje tržišta. Implementacija ovih strategija pomaže hotelima da izgrade i očuvaju snažnu reputaciju, koja je ključna za njihovu konkurentnost i uspjeh na tržištu.

## 2.2. Alati za mjerenje i upravljanje reputacijom hotela

U turističkom sektoru, gdje su iskustva gostiju u središtu svakog poslovanja, upravljanje reputacijom hotela postaje ključno za dugoročni uspjeh. Reputacija hotela može značajno utjecati na percepciju potencijalnih gostiju, što u konačnici utječe na stopu popunjenosti i profitabilnost objekta (Siguaw et al., 1999.). S obzirom na rastući utjecaj digitalnih platformi, online recenzija i društvenih mreža, hoteli moraju koristiti specifične alate i strategije za praćenje i upravljanje svojom reputacijom. Ovi alati omogućuju hotelima da razumiju kako su percipirani, identificiraju probleme te implementiraju mjere za poboljšanje usluge i imidža.

### 2.2.1. Praćenje online recenzija

Online recenzije su ključni pokazatelj reputacije hotela. Platforme poput TripAdvisora, Booking.com-a, Google My Business-a i Yelp-a pružaju gostima mogućnost da ostave svoje mišljenje o iskustvima koja su doživjeli. Alati za praćenje recenzija pomažu hotelima u (O'Fallon, 2011.):

- Automatskom prikupljanju recenzija s različitih platformi na jednom mjestu, omogućujući jednostavan pregled i analizu.
- Analizi sentimenta kako bi se identificirale pozitivne i negativne povratne informacije te razumjela osnovna pitanja i problemi.
- Obavješćavanju u stvarnom vremenu o novim recenzijama, što omogućuje brzu reakciju na pritužbe i komentare.

Primjeri alata za praćenje recenzija uključuju Revinat, Reputation.com, i TrustYou. Ovi alati nude sveobuhvatan pregled i analizu povratnih informacija koje pomažu u prepoznavanju obrazaca i trendova.

### 2.2.2. Alati za analizu Weba i društvenih mreža

Praćenje i analiza aktivnosti na društvenim mrežama također su ključni za upravljanje reputacijom. Alati za analizu društvenih mreža omogućuju hotelima da (Ivanov i Kulić, 2019.):

- Prate spominjanje hotela na platformama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIn-a.
- Analiziraju ton i sentiment korisničkih postova i komentara.
- Mjere angažman i utjecaj kampanja i objava.

Primjeri alata za analizu društvenih mreža uključuju Hootsuite, Sprout Social, i Brandwatch. Ovi alati pomažu u razumijevanju kako se hotel doživljava na društvenim mrežama i omogućuju prilagodbu strategija komunikacije.

### 2.2.3. Anketni alati i alati za povratne informacije

Za dubinsko razumijevanje iskustava gostiju, hoteli mogu koristiti anketne alate. Ovi alati omogućuju (Peters i Fahr, 2018.):

- Kreiranje prilagođenih anketa za prikupljanje specifičnih povratnih informacija od gostiju.
- Analizu rezultata anketa za identifikaciju područja za poboljšanje.
- Prikupljanje povratnih informacija u stvarnom vremenu tijekom i nakon boravka.

Primjeri anketnih alata uključuju SurveyMonkey, Qualtrics, i Google Forms. Ovi alati omogućuju hotelima da dobiju dublji uvid u zadovoljstvo gostiju i specifične aspekte njihovog iskustva.

#### 2.2.4. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM sustavi)

CRM sustavi pomažu hotelima u održavanju odnosa s gostima i upravljanju reputacijom na sljedeće načine (Ivanov i Kulić, 2019.):

- Praćenje interakcija s gostima kako bi se osiguralo da su svi problemi i pritužbe pravovremeno riješeni.
- Personalizacija komunikacije na temelju povijesti gostiju i njihovih preferencija.
- Analiziranje podataka za identifikaciju trendova i prilagodbu strategija usluge.

Primjeri CRM sustava uključuju Salesforce, Guestline, i Cendyn. Ovi sustavi pomažu u jačanju odnosa s gostima i povećanju zadovoljstva, što može pozitivno utjecati na reputaciju hotela.

#### 2.2.5. Alati za upravljanje kvalitetom

Alati za upravljanje kvalitetom omogućuju hotelima da (Ryu i Jang, 2008.):

- Prate i analiziraju standarde usluge i operativne procedure.
- Implementiraju sustave za praćenje performansi i upravljanje kvalitetom.

- Provedu interne revizije i obuke kako bi osigurali da svi aspekti usluge ispunjavaju visoke standarde.

Primjeri alata za upravljanje kvalitetom uključuju Hotelogix i Zingle, koji pomažu u održavanju visokih standarda usluge i smanjenju mogućnosti za negativne recenzije.

Upravljanje reputacijom hotela u današnjem digitalnom dobu zahtijeva integrirani pristup koji koristi različite alate za praćenje, analizu i poboljšanje percepcije hotela. Korištenje alata za praćenje recenzija, analizu društvenih mreža, anketne alate, CRM sustave i alate za upravljanje kvalitetom omogućuje hotelima da aktivno upravljaju svojom reputacijom, riješe probleme na vrijeme i unaprijede ukupno iskustvo svojih gostiju. U konačnici, uspješno upravljanje reputacijom doprinosi izgradnji povjerenja, povećanju zadovoljstva gostiju i dugoročnoj održivosti hotela na tržištu.

### **2.3. Prednosti i izazovi kao učinci upravljanja reputacijom hotela**

Upravljanje reputacijom hotela je ključan aspekt za održavanje uspješnog poslovanja u konkurentnoj industriji turizma. Efikasne strategije upravljanja reputacijom mogu donijeti značajne prednosti, dok loše upravljanje može dovesti do različitih izazova. U nastavku su prikazani glavni učinci upravljanja reputacijom hotela, uključujući prednosti i izazove, organizirani u tablici za bolju preglednost.

Tablica 2. Prednosti i izazovi upravljačkih strategija reputacijom hotela

<b>Prednosti</b>	<b>Izazovi</b>
<b>1. Povećana vidljivost i prepoznatljivost</b>	<b>1. Negativne recenzije</b>
Efikasno upravljanje reputacijom poboljšava vidljivost hotela na tržištu, privlačeći veći broj potencijalnih gostiju.	Negativne recenzije mogu brzo širiti loš imidž i otežati privlačenje novih gostiju.
<b>2. Povećanje povjerenja i zadovoljstva gosta</b>	<b>2. Ulaganje u tehnologiju i resurse</b>
Pozitivne recenzije i dobra reputacija povećavaju povjerenje gostiju, što dovodi do većeg zadovoljstva i lojalnosti.	Implementacija alata za praćenje i upravljanje reputacijom zahtijeva značajna ulaganja u tehnologiju i resurse.
<b>3. Veća stopa popunjenosti i prihod</b>	<b>3. Brza promjena trendova</b>
Snažna reputacija može rezultirati većim brojem rezervacija i većim prihodima zbog povećane privlačnosti hotela.	Trendovi u turizmu i promjene u preferencijama gostiju mogu zahtijevati stalno prilagođavanje strategija.
<b>4. Unapređenje kvalitete usluge</b>	<b>4. Upravljanje očekivanjima gostiju</b>
Kroz praćenje povratnih informacija, hoteli mogu unaprijediti svoju uslugu i kvalitetu, čime smanjuju pritužbe.	Očekivanja gostiju mogu biti visoka i promjenjiva, što može biti izazovno za usklađivanje s ponudom hotela.
<b>5. Izgradnja dugoročnih odnosa s gostima</b>	<b>5. Rizičnost loših odgovora i komunikacije</b>
Pozitivna reputacija pomaže u izgradnji dugoročnih odnosa s gostima, koji se vraćaju zbog dosljedno dobrog iskustva.	Pogrešni odgovori na recenzije ili loša komunikacija mogu pogoršati situaciju i dodatno narušiti reputaciju.
<b>6. Bolja konkurentnost na tržištu</b>	<b>6. Održavanje dosljednosti</b>
Dobro upravljanje reputacijom može dati hotelu konkurentsku prednost u odnosu na druge objekte u istom segmentu.	Održavanje dosljedne kvalitete usluge i reputacije može biti izazovno, posebno u velikim ili franšiznim hotelima.
<b>7. Poticanje rješenja za probleme</b>	<b>7. Kratkoročni naglasak</b>
Upravljanje reputacijom često uključuje rješavanje problema i pritužbi, što može dovesti do poboljšanja usluge.	Usredotočenost na kratkoročne probleme može odvratiti pažnju od dugoročnih strategija i planiranja.

Izvor: izrada autorice prema O'Fallon, 2011., Cerović, 2010. i Gretzel et al., 2008.

Upravljanje reputacijom hotela donosi brojne prednosti, ali i izazove koji zahtijevaju pažljivo razmatranje i prilagodbu strategija. Pozitivna reputacija hotela značajno povećava vidljivost na pretraživačima i platformama za recenzije, što može rezultirati većim brojem rezervacija i većim interesom potencijalnih gostiju. Takva reputacija također povećava povjerenje i zadovoljstvo gostiju, jer kada hotel ima dobar imidž, gosti su skloniji vjerovati u kvalitetu usluge i biti zadovoljniji svojim iskustvom, što može dovesti do većeg broja preporuka i ponovljenih posjeta (Kwortnik i Thompson, 2009.).

Dobar imidž također doprinosi višoj stopi popunjenosti i većem prihodu, jer pozitivne recenzije čine hotel privlačnijim na tržištu. Kontinuirano praćenje povratnih informacija omogućuje hotelima da prepoznaju slabosti u usluzi i unaprijede svoju ponudu, smanjujući broj pritužbi i povećavajući zadovoljstvo gostiju. Pozitivna reputacija pomaže i u izgradnji dugoročnih odnosa s gostima, koji će se vraćati zbog dosljedno dobrog iskustva i usluge (O'Fallon, 2011.). Također, dobar imidž poboljšava konkurentnost na tržištu, jer hotel s dobrom reputacijom može lakše privući goste koji traže provjerenu kvalitetu. Pored toga, upravljanje reputacijom često uključuje proaktivno rješavanje problema i pritužbi, što može rezultirati bržim i učinkovitijim poboljšanjima u usluzi. Međutim, upravljanje reputacijom hotela nije bez izazova. Negativne recenzije mogu ozbiljno narušiti imidž hotela i otežati privlačenje novih gostiju, što zahtijeva brzu i efikasnu reakciju kako bi se situacija ispravila (Lee i Kim, 2015.). Ulaganje u tehnologiju i resurse za praćenje i upravljanje reputacijom može biti skupo, a brza promjena trendova i preferencija gostiju zahtijeva stalno prilagođavanje strategija. Osim toga, visoka i različita očekivanja gostiju mogu predstavljati izazov u usklađivanju usluge s njihovim zahtjevima. Neprikladni odgovori na recenzije ili loša komunikacija mogu dodatno pogoršati situaciju, dok održavanje dosljedne kvalitete usluge može biti posebno teško u velikim ili franšiznim hotelima zbog kompleksnosti usklađivanja standarda (Peters i Fahr, 2018.). Konačno, usredotočenost na rješavanje trenutnih problema može odvratiti pažnju od dugoročnih strategija i planiranja, što može dugoročno utjecati na reputaciju hotela.

Upravljanje reputacijom hotela zahtijeva uravnoteženje između iskorištavanja prednosti i adresiranja izazova u dinamičnom okruženju turizma. Razumijevanje i primjena učinkovitih strategija za upravljanje reputacijom mogu značajno poboljšati percepciju hotela među gostima i osigurati njegov uspjeh na tržištu.

### **3. Uloga online recenzija u hotelijerstvu**

Online recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i reputacije hotela. S pojavom interneta i društvenih mreža, način na koji putnici donose odluke o odabiru smještaja radikalno se promijenio. Nekada su informacije o hotelima bile dostupne pretežno kroz tradicionalne kanale poput brošura, vodiča i preporuka od prijatelja i obitelji. Danas, međutim, potencijalni gosti mogu brzo i jednostavno pristupiti velikom broju recenzija i ocjena koje su ostavili prethodni posjetitelji na različitim platformama. Online recenzije ne samo da utječu na odluke potencijalnih gostiju, već i oblikuju cjelokupnu percepciju hotela na tržištu (Robinson, 2017.). Postale su ključni faktor u procesu odlučivanja o rezervaciji, jer nude realan uvid u iskustva drugih putnika, često nadmašujući marketinške poruke koje hoteli sami komuniciraju. Kroz platforme kao što su TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews i društvene mreže, gosti mogu brzo i lako izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s pruženom uslugom, kvalitetom smještaja i općim iskustvom.

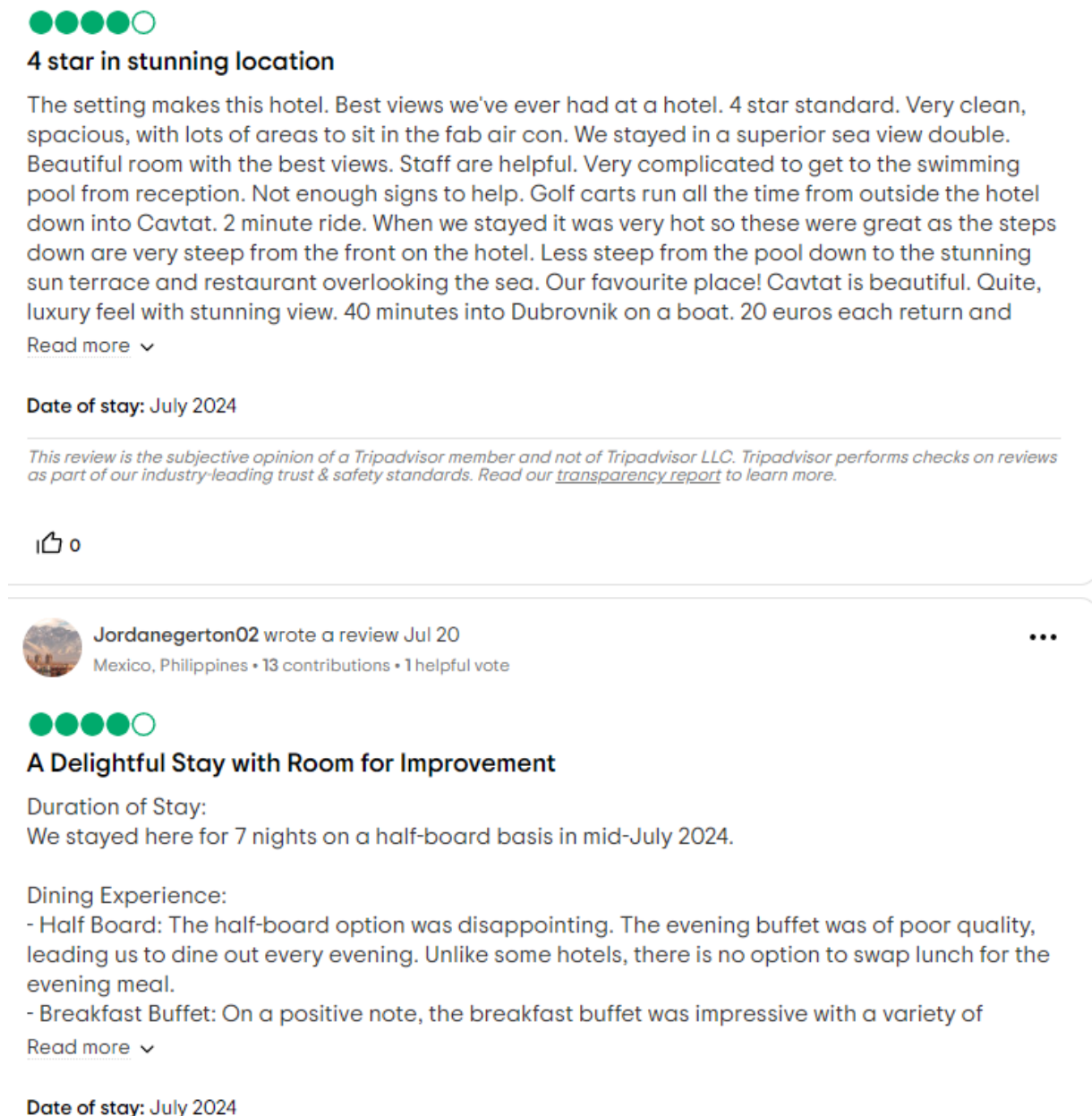
Treće poglavlje će istražiti kako online recenzije utječu na hotelijerstvo, analizirati njihov značaj za reputaciju hotela te razmotriti strategije koje hoteli mogu primijeniti za učinkovito upravljanje recenzijama. Razmotrit će se kako recenzije oblikuju očekivanja i ponašanje potrošača, kako utječu na konkurentnost hotela te kako hoteli mogu iskoristiti povratne informacije za poboljšanje svojih usluga i unapređenje ukupnog iskustva gostiju. Također, osvrnut ćemo se na izazove i prilike koje proizlaze iz sveprisutne prisutnosti online recenzija i razmotriti najbolje prakse za upravljanje reputacijom u ovom dinamičnom okruženju.

#### **3.1. Vrste i karakteristike online recenzija**

Online recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o proizvodima i uslugama, uključujući turističke i ugostiteljske usluge. Ove recenzije omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva s drugima i pružaju važne informacije koje mogu značajno utjecati na odluke o kupnji te na reputaciju tvrtki (Jeong i Lee, 2015.). Razumijevanje različitih vrsta i karakteristika online recenzija može pomoći hotelima i drugim pružateljima usluga u boljem upravljanju njihovom reputacijom i unapređenju usluga. Online recenzije možemo kategorizirati prema nekoliko ključnih kriterija, uključujući vrstu sadržaja, izvor i svrhu. Glavne vrste online recenzija uključuju recenzije na platformama za putovanja, društvenim mrežama,

specijaliziranim forumima i blogovima, web stranicama tvrtki, te aplikacijama za mobilne uređaje (Keller, 2021.).

Slika 2. Primjeri recenzija na Tripadvisoru (online platforma) vs na Facebooku (društvena mreža)




**4 star in stunning location**


The setting makes this hotel. Best views we've ever had at a hotel. 4 star standard. Very clean, spacious, with lots of areas to sit in the fab air con. We stayed in a superior sea view double. Beautiful room with the best views. Staff are helpful. Very complicated to get to the swimming pool from reception. Not enough signs to help. Golf carts run all the time from outside the hotel down into Cavtat. 2 minute ride. When we stayed it was very hot so these were great as the steps down are very steep from the front on the hotel. Less steep from the pool down to the stunning sun terrace and restaurant overlooking the sea. Our favourite place! Cavtat is beautiful. Quite, luxury feel with stunning view. 40 minutes into Dubrovnik on a boat. 20 euros each return and [Read more](#) ▾

**Date of stay:** July 2024

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews as part of our industry-leading trust & safety standards. Read our [transparency report](#) to learn more.

 0

---

 **Jordanegerton02** wrote a review Jul 20 ...  
Mexico, Philippines • 13 contributions • 1 helpful vote

**4 star in stunning location**

**A Delightful Stay with Room for Improvement**

**Duration of Stay:**  
We stayed here for 7 nights on a half-board basis in mid-July 2024.

**Dining Experience:**

- Half Board: The half-board option was disappointing. The evening buffet was of poor quality, leading us to dine out every evening. Unlike some hotels, there is no option to swap lunch for the evening meal.
- Breakfast Buffet: On a positive note, the breakfast buffet was impressive with a variety of

[Read more](#) ▾

**Date of stay:** July 2024



The image shows a composite of digital content. On the left is a website header for 'Hotel Reviews & Ratings' with a navigation menu including 'Stranica · Putnička tvrtka' and the URL 'hotelreviewsandratings.com'. Below this is a grid of nine photographs showing various hotel interiors: a large building, a desk, a room, a bathroom, and a shower. At the bottom of the website section is a small privacy policy notice.

On the right are three Facebook posts from the 'Hotel Reviews & Ratings' page. The first post, dated 3. prosinca 2013., asks 'What hotel would you love to stay at?' and has 6 comments. The second post, dated 15. studeni 2013., asks 'When is your favorite time of year to travel?' and has one comment. The third post, dated 13. studeni 2013., provides a link to 'http://www.thetravelingtoddler.com/.../kid-friendly-new.../' and is titled 'If you travel with kids, check out kid friendly things to do in New York City:'.

Izvor: Tripadvisor, 2024. i Facebook, 2024.

Recenzije na platformama za putovanja kao što su TripAdvisor, Booking.com i Expedia omogućuju korisnicima ocjenu različitih aspekata usluga i smještaja, kao što su kvalitetu usluge, čistoću, lokaciju i cijenu (Lee, 2016.). Ove recenzije često koriste sustav ocjena, najčešće na temelju zvjezdica, koji pruža brz pregled ukupne kvalitete usluge. Također, korisnici mogu ostaviti detaljne komentare koji obuhvaćaju njihove osobne dojmove i iskustva, te filtrirati recenzije prema različitim kriterijima poput datuma i vrste putnika.

Na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Twittera, korisnici mogu odmah objaviti recenzije i komentare o svojim iskustvima u hotelima i drugim uslugama (Xie et al., 2016.). Ove recenzije pružaju brzu i neposrednu povratnu informaciju te često uključuju multimedijски sadržaj kao što su slike i videozapisi, što dodatno ilustrira korisnička iskustva. Društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s korisnicima, čime hoteli mogu brzo reagirati na pohvale ili pritužbe. Specijalizirani forumi i blogovi nude detaljne analize i preporuke koje često dolaze od stručnjaka ili entuzijasta (Robinson, 2017.). Ove recenzije pružaju dubinsku

analizu i usporedbe s drugim destinacijama ili hotelima, pružajući korisnicima širi kontekst i detaljnije informacije o uslugama.

Tablica 3. Obilježja online recenzija

<b>Vrsta recenzije</b>	<b>Opis</b>	<b>Karakteristike</b>
Recenzije na platformama za putovanja	Objavljaju se na specijaliziranim platformama kao što su TripAdvisor i Booking.com.	Ocjene i zvjezdice, detaljni komentari, filtriranje i pretraživanje.
Recenzije na društvenim mrežama	Objavljaju se na Facebooku, Instagramu i Twitteru.	Brza povratna informacija, multimedijski sadržaj, interakcija.
Recenzije na specijaliziranim forumima i blogovima	Detaljne analize i preporuke od stručnjaka i entuzijasta.	Dubinska analiza, kontekst i usporedbe, često vođeno osobnim iskustvima.
Recenzije na web stranicama tvrtki	Objavljaju se izravno na web stranicama hotela ili drugih usluga.	Kontroliraniji sadržaj, podrška korisnicima, često moderirane.
Recenzije na aplikacijama za mobilne uređaje	Objavljaju se na mobilnim aplikacijama za putovanja i usluge.	Pristup u pokretu, jednostavnost i brzina, ažurne povratne informacije.

Izvor: izrada autorice prema Lee, 2016. i Kwotnik i Thompson, 2014.

Mnoge tvrtke omogućuju korisnicima da ostave recenzije izravno na njihovim web stranicama. Ove recenzije mogu biti moderirane, što može rezultirati filtriranjem negativnih komentara. Često uključuju i mogućnosti za korisničku podršku ili pomoć u vezi s problemima, pružajući dodatnu vrijednost korisnicima koji traže pomoć ili informacije (Park i Liu, 2015.). Recenzije na aplikacijama za mobilne uređaje omogućuju korisnicima da ocjenjuju i komentiraju usluge izravno s njihovih mobilnih uređaja. Ove recenzije često pružaju pristup u pokretu, što omogućuje korisnicima da ostave povratne informacije odmah nakon korištenja usluge. Mobilne aplikacije često nude jednostavan i brz način za ostavljanje recenzija, što može rezultirati većim brojem povratnih informacija.

Razumijevanje ovih vrsta i karakteristika online recenzija pomaže hotelima i drugim pružateljima usluga da bolje upravljaju svojom online prisutnošću, odgovaraju na povratne informacije i unaprijede svoje usluge kako bi poboljšali korisničko iskustvo i očuvali pozitivnu reputaciju na tržištu.

### **3.2. Utjecaj elektronske komunikacije na brzinu širenja informacija**

Elektronska komunikacija ima značajnu ulogu u oblikovanju načina na koji informacije putuju i šire se među pojedincima i organizacijama. Razvoj interneta, e-maila, društvenih mreža i mobilnih aplikacija transformirao je brzinu i način na koji se informacije distribuiraju, omogućujući njihovu gotovo trenutnu dostupnost korisnicima širom svijeta (Keller, 2021.). Prije nego što je digitalna komunikacija postala dominantna, informacije su se širile sporije, često putem tradicionalnih medija poput novina, radija i televizije. Ovaj proces bio je vremenski zahtjevan i često je bio podložan kašnjenjima. S pojavom elektronske komunikacije, osobito s razvojem interneta i mobilnih tehnologija, brzina širenja informacija drastično se povećala. E-mail omogućava trenutnu komunikaciju bez obzira na fizičku udaljenost, dok društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram omogućuju korisnicima da dijele informacije u realnom vremenu s globalnom publikom (Lee, 2016.). Ove platforme olakšavaju instantno širenje vijesti, mišljenja i sadržaja, čime se radikalno mijenja dinamika informiranja i povezivanja među ljudima.

Prednosti elektronske komunikacije su brojne. Instantna dostupnost informacija omogućava trenutno dijeljenje vijesti i sadržaja, što je ključno u situacijama koje zahtijevaju brzu reakciju, poput kriza ili hitnih slučajeva (Sparks i Browning, 2011.). Ova sposobnost omogućava brzu koordinaciju i pravovremeno djelovanje, čime se poboljšava učinkovitost i brzina odgovora. Globalni doseg interneta i društvenih mreža omogućava informacijama da dosegnu globalnu publiku gotovo trenutno. Vijesti, promocije i informacije mogu doprijeti do ljudi širom svijeta, čime se širi utjecaj i doseg informacija. Elektronska komunikacija omogućava dvosmjernu interakciju, gdje korisnici ne samo da primaju informacije, već također mogu izražavati svoje mišljenje, postavljati pitanja i sudjelovati u raspravama (Keller, 2021.). Ova interaktivnost poboljšava kvalitetu komunikacije i omogućuje brže rješavanje problema. Elektronske komunikacije često su jeftinije u usporedbi s tradicionalnim metodama, smanjujući troškove

vezane uz tiskanje, distribuciju i poštarinu te omogućujući organizacijama bolju kontrolu troškova i resursa.

Međutim, elektronska komunikacija donosi i izazove. Brza dostupnost informacija također nosi rizik širenja neprovjerenih ili netočnih informacija. Lažne vijesti, dezinformacije i teorije zavjere mogu se brzo proširiti putem društvenih mreža, što može imati ozbiljne posljedice po javno mnijenje, sigurnost i reputaciju organizacija ili pojedinaca (o'Fallon, 2011.). Informacijska preopterećenost je još jedan izazov; korisnici mogu biti preplavljeni velikim brojem vijesti i sadržaja, što može otežati razlikovanje relevantnih informacija od irelevantnih i smanjiti kvalitetu donošenja odluka. Također, brzo širenje informacija postavlja pitanja o privatnosti i sigurnosti podataka. Elektronska komunikacija može biti ranjiva na cyber prijetnje, kao što su krađe identiteta i hakerski napadi, što može ugroziti osobne podatke i sigurnost komunikacije (Lee, 2016.). Na kraju, prekomjerna ovisnost o tehnologiji može imati negativan utjecaj na osobne i profesionalne odnose te uzrokovati smanjenje osobne interakcije i komunikacijskih vještina.

Elektronska komunikacija značajno je transformirala način na koji se informacije šire, omogućujući njihovu brzu i globalnu dostupnost. Prednosti uključuju instantnu dostupnost, globalni doseg, interaktivnost i troškovnu učinkovitost (Sparsk i Browning, 2011.). Međutim, izazovi poput širenja neprovjerenih informacija, informacijske preopterećenosti, pitanja privatnosti i sigurnosti, te ovisnosti o tehnologiji zahtijevaju pažnju i upravljanje. Razumijevanje i prilagodba na dinamiku elektronske komunikacije ključno je za učinkovito korištenje njenih prednosti i minimiziranje njenih potencijalnih negativnih posljedica.

### **3.3. Prednosti i nedostaci online recenzija**

Online recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o proizvodima i uslugama, uključujući turističke i ugostiteljske usluge. Ove recenzije omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva s drugima i pružaju važne informacije koje mogu značajno utjecati na odluke o kupnji te na reputaciju tvrtki (Keller, 2021.). Razumijevanje različitih vrsta i karakteristika online recenzija može pomoći hotelima i drugim pružateljima usluga u boljem upravljanju njihovom reputacijom i unapređenju usluga. Online recenzije se mogu kategorizirati prema nekoliko ključnih kriterija, uključujući vrstu sadržaja, izvor i svrhu. Glavne vrste online recenzija uključuju recenzije na platformama za putovanja, društvenim mrežama,

specijaliziranim forumima i blogovima, web stranicama tvrtki, te aplikacijama za mobilne uređaje.

Recenzije na platformama za putovanja kao što su TripAdvisor, Booking.com i Expedia omogućuju korisnicima ocjenu različitih aspekata usluga i smještaja, kao što su kvalitetu usluge, čistoću, lokaciju i cijenu (Lee, 2016.). Ove recenzije često koriste sustav ocjena, najčešće na temelju zvjezdica, koji pruža brz pregled ukupne kvalitete usluge. Također, korisnici mogu ostaviti detaljne komentare koji obuhvaćaju njihove osobne dojmove i iskustva, te filtrirati recenzije prema različitim kriterijima poput datuma i vrste putnika. Na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Twittera, korisnici mogu odmah objaviti recenzije i komentare o svojim iskustvima u hotelima i drugim uslugama (Lee, 2016.). Ove recenzije pružaju brzu i neposrednu povratnu informaciju te često uključuju multimedijски sadržaj kao što su slike i videozapisi, što dodatno ilustrira korisnička iskustva. Društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s korisnicima, čime hoteli mogu brzo reagirati na pohvale ili pritužbe.

Tablica 4. Prednosti i nedostaci online recenzija

<b>Prednosti online recenzija</b>	<b>Nedostaci online recenzija</b>
Brza dostupnost informacija	Širenje neprovjerenih informacija
Online recenzije omogućuju trenutnu dostupnost informacija o proizvodima i uslugama, što pomaže potrošačima u donošenju odluka.	Neprovjerene ili netočne recenzije mogu se brzo širiti, što može obmanuti potrošače i štetiti reputaciji.
Povećava transparentnost	Utjecaj na odluke može biti pretjeran
Pomaže potrošačima da bolje razumiju kvalitete i nedostatke proizvoda ili usluge kroz iskustva drugih korisnika.	Ekstremne recenzije (pozitivne ili negativne) mogu prekomjerno utjecati na odluke potrošača, zanemarujući umjerene ili prosječne recenzije.
Povećava povjerenje potrošača	Problemi s lažnim recenzijama
Pozitivne recenzije mogu značajno povećati povjerenje potencijalnih kupaca u proizvode ili usluge.	Postoji rizik od lažnih recenzija koje mogu biti napisane od strane konkurencije ili plaćenih pisaca.

Omogućava povratne informacije i poboljšanja	Moguće negativne posljedice za male tvrtke
Tvrtke mogu koristiti recenzije za prepoznavanje svojih slabosti i implementaciju potrebnih poboljšanja.	Male tvrtke ili oni s manjim brojem recenzija mogu biti nepravedno pogođeni lošim recenzijama ili nesrazmjerno niže rangirani u odnosu na veće konkurente.
Pomaže u izgradnji zajednice i lojalnosti	Izazovi s upravljanjem recenzijama
Recenzije omogućuju korisnicima da izraze svoja mišljenja i iskustva, što može doprinijeti jačanju zajednice i lojalnosti marki.	Upravljanje velikim brojem recenzija može biti zahtjevno, posebno kada je riječ o brzom odgovaranju na negativne komentare i održavanju pozitivne reputacije.
Korisno za istraživanje tržišta	Utjecaj na privatnost
Analizom recenzija može se prikupiti korisne informacije o trendovima i preferencijama potrošača.	Objavljivanje osobnih iskustava u recenzijama može postaviti pitanja o privatnosti i sigurnosti korisnika.

Izvor: izrada autorice prema Robinson, 2017., Morrison 2016. i Xie et al., 2016.

Specijalizirani forumi i blogovi nude detaljne analize i preporuke koje često dolaze od stručnjaka ili entuzijasta. Ove recenzije pružaju dubinsku analizu i usporedbe s drugim destinacijama ili hotelima, pružajući korisnicima širi kontekst i detaljnije informacije o uslugama. Mnoge tvrtke omogućuju korisnicima da ostave recenzije izravno na njihovim web stranicama. Ove recenzije mogu biti moderirane, što može rezultirati filtriranjem negativnih komentara (Robinson, 2017.). Često uključuju i mogućnosti za korisničku podršku ili pomoć u vezi s problemima, pružajući dodatnu vrijednost korisnicima koji traže pomoć ili informacije.

Recenzije na aplikacijama za mobilne uređaje omogućuju korisnicima da ocjenjuju i komentiraju usluge izravno s njihovih mobilnih uređaja. Ove recenzije često pružaju pristup u pokretu, što omogućuje korisnicima da ostave povratne informacije odmah nakon korištenja usluge. Mobilne aplikacije često nude jednostavan i brz način za ostavljanje recenzija, što može rezultirati većim brojem povratnih informacija (Keller, 2021.). Razumijevanje ovih vrsta i karakteristika online recenzija pomaže hotelima i drugim pružateljima usluga da bolje upravljaju svojom online prisutnošću, odgovaraju na povratne informacije i unaprijede svoje usluge kako bi poboljšali korisničko iskustvo i očuvali pozitivnu reputaciju na tržištu.

### **3.4. Dosadašnja istraživanja o utjecaju online recenzija**

Online recenzije postale su ključan element u oblikovanju reputacije hotela. S obzirom na rastuću važnost online recenzija, istraživanja su pokazala da ove recenzije značajno utječu na percepciju potrošača i odluke o rezervaciji. Dosadašnja istraživanja u ovoj oblasti obuhvaćaju različite aspekte utjecaja online recenzija, uključujući način na koji recenzije utječu na reputaciju hotela, kako hoteli reagiraju na recenzije te kako različiti faktori, poput broja i kvalitete recenzija, oblikuju cjelokupni dojam o hotelima. Brojna istraživanja su dokazala da online recenzije imaju direktan utjecaj na reputaciju hotela (Jeong i Lee, 2015., Cheng i Edwards, 2015.). Recenzije su postale glavni izvor informacija za potrošače koji traže informacije o kvaliteti usluge, čistoći, lokaciji i cijeni. Na primjer, studija koju je provelo istraživačko tijelo *Journal of Hospitality & Tourism Research* pokazala je da hoteli s višim prosječnim ocjenama uživaju bolju reputaciju i veću stopu rezervacija u usporedbi s onima s nižim ocjenama (Cheng i Edwards, 2015.). Ovo istraživanje ukazuje na to da pozitivne recenzije mogu značajno povećati privlačnost hotela, dok negativne recenzije mogu rezultirati smanjenjem interesa potencijalnih gostiju.

Jedan od ključnih faktora u utjecaju online recenzija na reputaciju hotela je broj i kvaliteta recenzija. Istraživanje objavljeno u *International Journal of Hospitality Management* otkrilo je da ne samo da visoka prosječna ocjena poboljšava reputaciju hotela, već i broj recenzija igra važnu ulogu (Liu i Park, 2015.). Hoteli s velikim brojem recenzija često su percipirani kao pouzdaniji i vjerodostojniji. Međutim, kvaliteta recenzija, uključujući detaljnost i specifičnost komentara, također igra ključnu ulogu u oblikovanju ukupnog dojma o hotelu. Recenzije koje pružaju konkretne informacije i konstruktivne kritike mogu biti korisnije od onih koje su površne ili neinformativne (O'Connor, 2010.). Online recenzije imaju značajan utjecaj na odluke o kupnji potencijalnih gostiju. Prema istraživanju objavljenom u *Tourism Management*, potrošači često traže recenzije kao dio svog procesa odlučivanja prije nego što rezerviraju smještaj (Sparks i Browning, 2011.). Ovo istraživanje pokazuje da većina putnika koristi recenzije kako bi se uvjerila u kvalitetu usluge i izbjegla potencijalne neugodnosti. Pozitivne recenzije mogu povećati vjerojatnost da će potrošači odabrati određeni hotel, dok negativne recenzije mogu značajno smanjiti broj rezervacija (Xie et al., 2016.).

Upravljanje recenzijama postalo je ključna strategija za održavanje i poboljšanje reputacije hotela. Studije su pokazale da hoteli koji aktivno odgovaraju na recenzije, posebno na

negativne, mogu poboljšati svoj imidž i odnos s gostima. Istraživanje objavljeno u *Cornell Hospitality Quarterly* otkrilo je da odgovaranje na recenzije može pomoći hotelima u smanjenju negativnog utjecaja negativnih komentara i pokazati potencijalnim gostima da hotel brine o njihovom iskustvu (Cheng i Edwards, 2015.). Proaktivni pristup u upravljanju recenzijama može također pridonijeti stvaranju pozitivnog dojma o hotelu. Autentičnost i profesionalnost u online recenzijama su također od ključne važnosti. Prema istraživanju objavljenom u *Journal of Business Research*, potrošači preferiraju recenzije koje izgledaju autentično i koje pružaju iskrene povratne informacije. Hoteli koji koriste strategije za poticanje autentičnih recenzija i izbjegavaju manipulaciju ili lažne recenzije mogu bolje održati vjerodostojnost i povjerenje potrošača (Morrison, 2016.). Studije su pokazale da potrošači mogu prepoznati lažne recenzije (Morrison, 2016.) i da ove recenzije mogu imati suprotan učinak od željenog (Liu i Park, 2015.).

S razvojem tehnologije, analiza podataka o recenzijama postala je sofisticiranija. Algoritmi za analizu sentimenta i alati za praćenje recenzija omogućuju hotelima da bolje razumiju kako potrošači percipiraju njihove usluge i kako reaguju na određene probleme. Istraživanja su pokazala da korištenje ovih tehnoloških rješenja može pomoći hotelima u identifikaciji ključnih područja za poboljšanje i optimizaciji strategija upravljanja reputacijom (Sparks i Browning, 2011., Jeong i Lee, 2015.)

Dosadašnja istraživanja o utjecaju online recenzija na reputaciju hotela ukazuju na značajnu ulogu koju recenzije igraju u oblikovanju percepcije potrošača i odluka o rezervaciji. Pozitivne recenzije mogu poboljšati reputaciju hotela i povećati broj rezervacija, dok negativne recenzije mogu imati suprotan učinak. Broj i kvaliteta recenzija, kao i strategije upravljanja recenzijama, igraju ključnu ulogu u održavanju i unapređenju reputacije hotela. Uz napredak u tehnologiji i analizi podataka, hoteli sada imaju alate koji im mogu pomoći u boljem razumijevanju i upravljanju online recenzijama, što može značajno poboljšati njihove performanse i korisničko iskustvo.



## **4. Empirijsko istraživanje o utjecaju online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji**

U ovom će se poglavlju objasniti svrha i ciljevi istraživanja te će se detaljnije analizirati metodologija istraživanja. Analizirat će se i interpretirati rezultati dobiveni provedenim istraživanjem, te usporediti s dosadašnjim istraživanjima koja su relevantna za ovu temu. Na kraju će se poglavlja navesti ograničenja istraživanja i dati preporuke za buduće istraživačke radove.

### **4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja**

Za potrebe ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se ispitalo utječu li online recenzije na percepciju reputacije hotela i odluku o kupnji kod ispitanika. U suvremenom poslovanju, online recenzije postale su ključan element u procesu donošenja odluka, jer hotelski objekti sve više ovise o povratnim informacijama korisnika kako bi izgradili i održali pozitivan imidž. Poznato je da pozitivna reputacija hotela igra značajnu ulogu u odabiru smještaja kod potencijalnih gostiju.

Svrha rada je istaknuti prednosti i koristi koje online recenzije imaju u formiranju percepcije reputacije hotela i donošenju odluka o rezervaciji smještaja. Također, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

- Istražiti na koji način percipirana korisnost online recenzija utječe na donošenje odluka o kupnji smještaja,
- Utvrditi u kojoj mjeri stručnost recenzenta ima pozitivan utjecaj na odluku o kupnji,
- Ispitati kako pozitivne online recenzije utječu na donošenje odluka o kupnji smještaja,
- Ustanoviti u kojoj mjeri negativne online recenzije negativno utječu na odluku o kupnji smještaja,
- Analizirati na koji način reputacija hotela utječe na donošenje odluka o kupnji smještaja.

Ovi ciljevi mogu se sažeti u glavni cilj istraživanja, a to je istražiti kako različiti aspekti online recenzija i reputacija hotela utječu na donošenje odluka o kupnji smještaja kod ispitanika. Kako bi se taj cilj ostvario, postavljeno je pet ključnih hipoteza koje se bave različitim dimenzijama ovog odnosa:

- H1: Percipirana korisnost online recenzija pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji. Ova hipoteza istražuje kako gosti doživljavaju informacije iz recenzija i koliko im one pomažu u oblikovanju njihovih očekivanja i odluka.
- H2: Stručnost recenzenta pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji. Ova hipoteza se fokusira na percepciju autoriteta i kredibiliteta recenzenta, te kako to može utjecati na povjerenje potencijalnih gostiju.
- H3: Pozitivne recenzije pozitivno utječu na donošenje odluka o kupnji. Ova hipoteza istražuje utjecaj pozitivnih povratnih informacija na percepciju hotela i motivaciju gostiju za rezervaciju.
- H4: Negativne recenzije negativno utječu na donošenje odluka o kupnji. Ova hipoteza analizira kako negativne povratne informacije mogu odvratiti potencijalne goste i smanjiti interes za određeni hotel.
- H5: Reputacija hotela pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji. Ova hipoteza se bavi širim kontekstom reputacije hotela i njenim utjecajem na ukupno povjerenje i privlačnost hotela za potencijalne goste.

## 4.2. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je temeljem metode ispitivanja, pri čemu je kao instrument korišten anketni upitnik izrađen i distribuiran preko platforme Google Forms. Istraživanje je obavljeno na prigodnom uzorku ispitanika, koji su svi državljani Republike Hrvatske. Anketni upitnik bio je podijeljen na društvenim mrežama kao što su WhatsApp, Facebook i Instagram, a prikupljanje podataka trajalo je od 10. kolovoza do 1. rujna 2024. godine. Ukupno je analizirano 103 ispunjenih upitnika.

Anketni upitnik sastojao se od tri skupine pitanja. Prva skupina odnosila se na socio-demografske podatke ispitanika, kao što su dob, spol, obrazovanje i slično. Druga skupina pitanja obuhvatila je opća pitanja o navikama putovanja, načinu rezerviranja smještaja te navikama pisanja i čitanja online recenzija. Treća skupina pitanja bila je usmjerena na ispitivanje stavova ispitanika putem Likertove ljestvice. Ova skupina pitanja bila je ključna za ispitivanje zavisnih i nezavisnih varijabli, kao što su percipirana korisnost online recenzija, stručnost recenzenta, utjecaj pozitivnih i negativnih recenzija te utjecaj reputacije hotela na odluku o kupnji. Ispitanici su imali zadatak ocijeniti razinu slaganja s tvrdnjama na ljestvici od

1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala "u potpunosti se ne slažem", a ocjena 5 "u potpunosti se slažem".

Pitanja korištena u anketnom upitniku preuzeta su iz prethodnih istraživanja autora Botonjić, Dumbović, Udovičić, Pavić, Zhao, Wang, Guo i Law, Ye, Law i Gu, čime se osigurala relevantnost i validnost upitnika. Prilikom izrade upitnika, korištena su i strukturirana pitanja, uključujući dihotomna pitanja i pitanja s višestrukim odgovorom, što je omogućilo dobivanje preciznih i jasnih podataka za analizu.

Ova metodologija omogućila je detaljno ispitivanje utjecaja online recenzija na percepciju reputacije hotela i odluke o kupnji, pružajući relevantne uvide za daljnje istraživanje u ovom području.

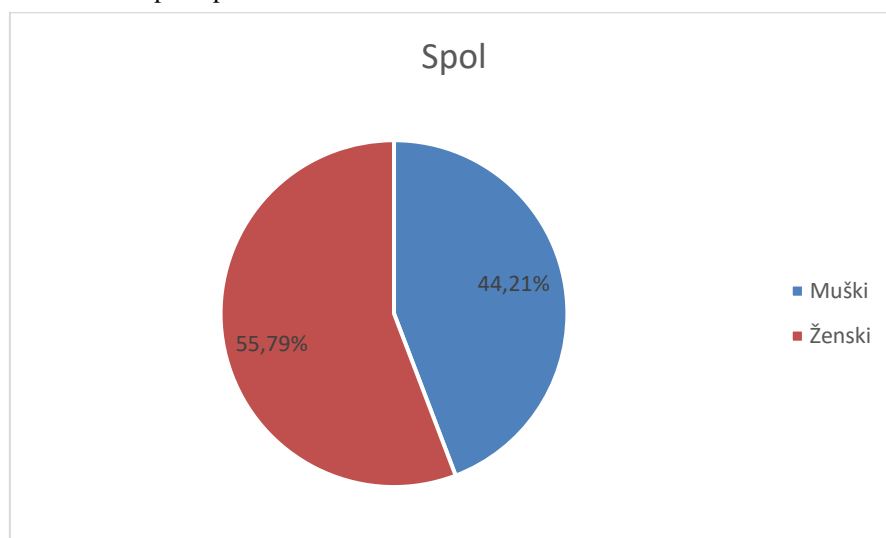
### 4.3. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju detaljno će se prikazati rezultati istraživanja provedenog s ciljem analize utjecaja online recenzija na reputaciju hotela i donošenje odluka o kupnji, uključujući statističke podatke, ključne nalaze i relevantne grafičke prikaze koji ilustriraju obrasce ponašanja ispitanika.

U početku istraživanja analiziraju se socio-demografski podaci ispitanika. Ova pitanja omogućuju nam da steknemo uvid u raznolikost uzorka te kako različiti demografski faktori mogu utjecati na percepciju online recenzija.

U grafikonu 1 prikazan je spol ispitanika.

Grafikon 1. Spol ispitanika

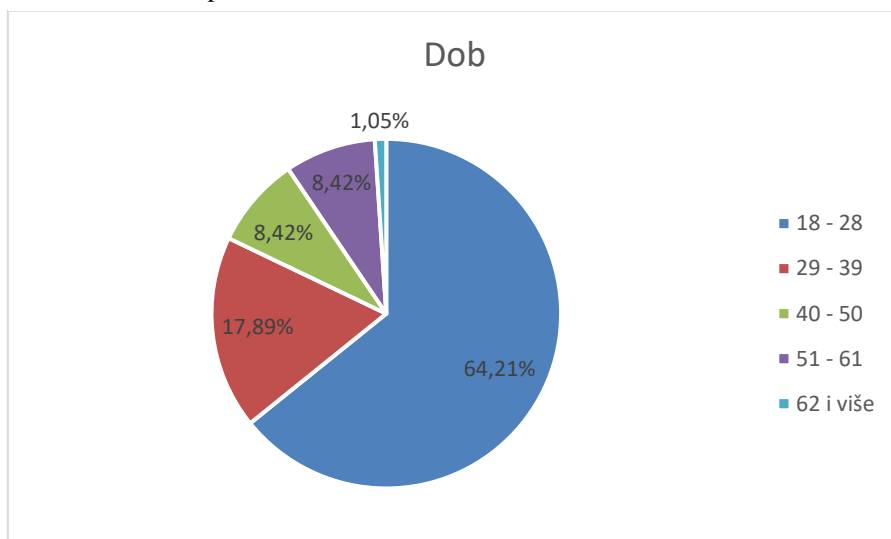


Izvor: obrada autorice

Iz grafikona 1 jasno se može primijetiti da žene čine 55,8% ukupnog uzorka, dok muškarci čine 44,2%.

U grafikonu 2 prikazana je dob ispitanika po skupinama.

Grafikon 2. Dob ispitanika

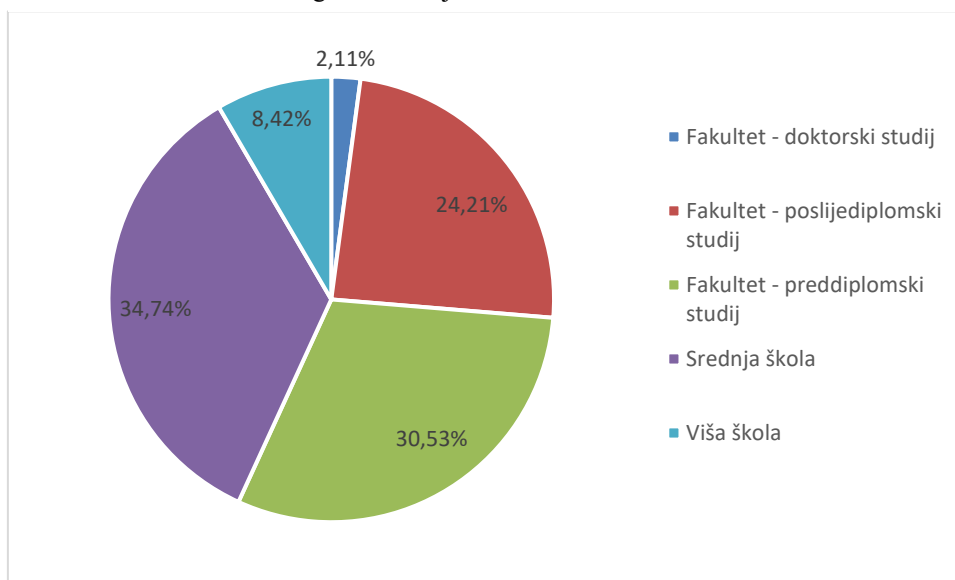


Izvor: obrada autorice

Iz grafikona 2 može se primijetiti da većina, odnosno 64,2% ispitanika spada u skupinu 18 – 28 godina, dok 17,9% ispitanika pripada dobnoj skupini između 29 i 39 godina. Također, 8,4% ispitanika je u dobi između 40 i 50 godina, kao i 8,4% ispitanika koji spadaju u skupinu između 51 i 61 godine. Samo jedan ispitanik stariji od 62 godine je sudjelovao u anketi.

Grafikon 3 prikazuje strukturu ispitanika prema razini završenog obrazovanja.

Grafikon 3. Razina završenog obrazovanja

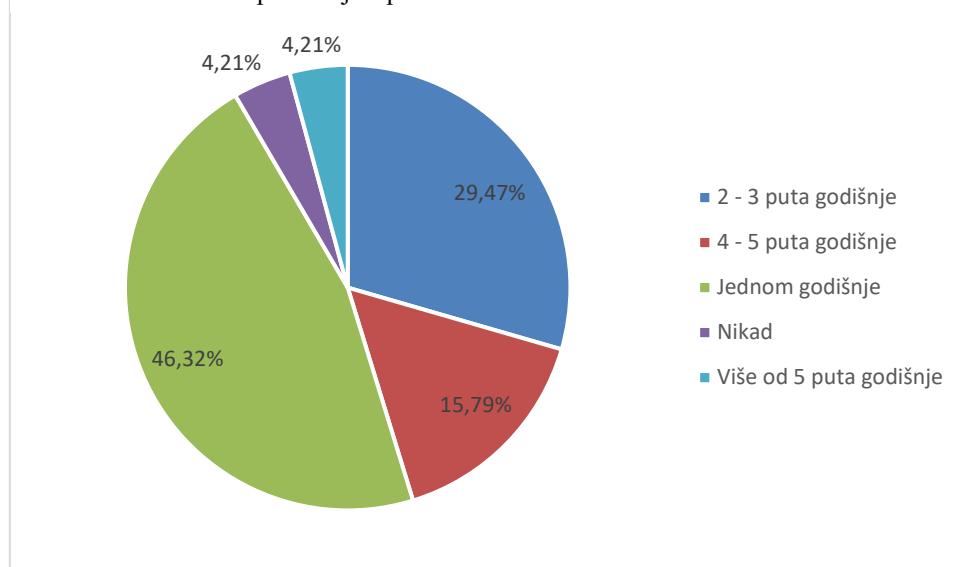


Izvor: obrada autorice

Iz grafikona je vidljivo kako najveći dio ispitanika (34,74%) ima završenu srednju školu, dok ih 30,53% ima završen fakultet na preddiplomskoj razini. Sljedeća najzastupljenija skupina su ispitanici s poslijediplomskim studijem (24,21%). Manji postotak ispitanika ima završenu višu školu (8,42%), dok je najmanje ispitanika s doktoratom (2,11%). Ovi podaci ukazuju na to da je među ispitanicima najveći udio onih sa srednjoškolskim i preddiplomskim obrazovanjem, dok je manji udio visoko obrazovanih na poslijediplomskoj i doktorskoj razini.

Grafikon 4 prikazuje učestalost putovanja ispitanika u razdoblju jedne godine.

Grafikon 4. Učestalost putovanja ispitanika

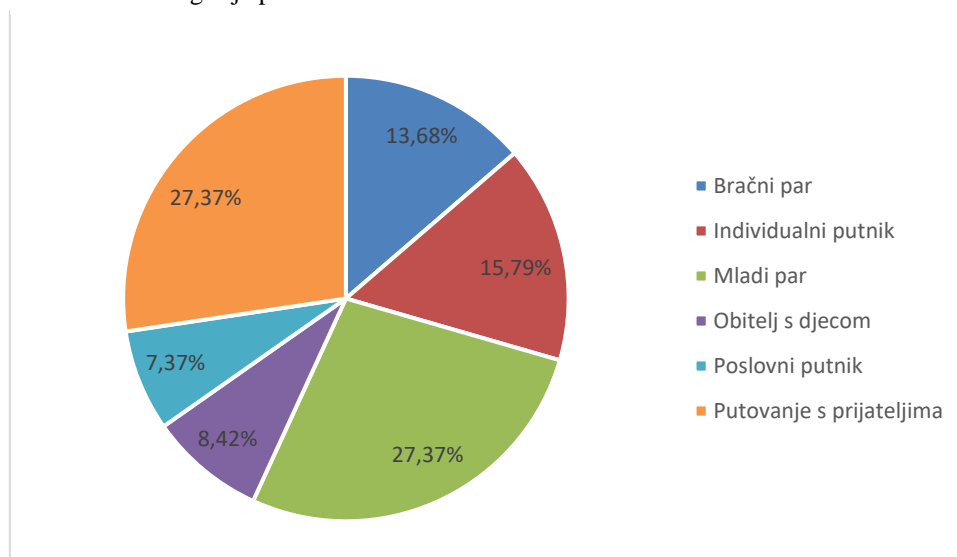


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanom grafikonu, većina ispitanika (46,32%) putuje jednom godišnje, što predstavlja najčešći obrazac putovanja. Slijedi skupina ispitanika koja putuje 2 do 3 puta godišnje (29,47%), dok manji udio putuje 4 do 5 puta godišnje (15,79%). Vrlo mali postotak ispitanika (po 4,21%) ili nikada ne putuje, ili putuje više od 5 puta godišnje. Ovi rezultati sugeriraju da većina ispitanika preferira putovati jednom ili nekoliko puta godišnje, dok manji broj njih putuje češće ili nikada ne realizira putovanja.

Sljedeći grafikon prikazuje raspodjelu ispitanika prema kategoriji putnika kojoj pripadaju.

Grafikon 5. Kategorija putnika

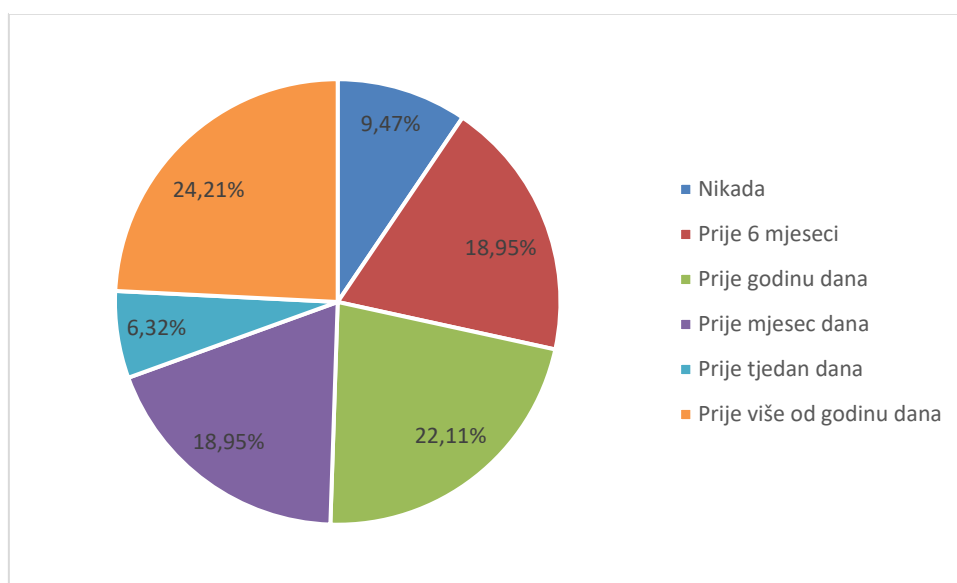


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanom grafikonu, ispitanici su raspoređeni u različite kategorije putnika. Najveći postotak (27,37%) svrstava se u kategorije mladih parova i putnika koji putuju s prijateljima. Iduća po brojnosti je kategorija individualnih putnika (15,79%). Bračni parovi čine 13,68% ispitanika, dok poslovni putnici (8,42%) i obitelji s djecom (7,37%) predstavljaju najmanje zastupljene kategorije. Ovi rezultati sugeriraju da većina ispitanika preferira putovati s partnerom ili prijateljima, dok je manji broj onih koji putuju poslovno ili s obitelji.

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?".

Grafikon 6. Pitanje "Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?"

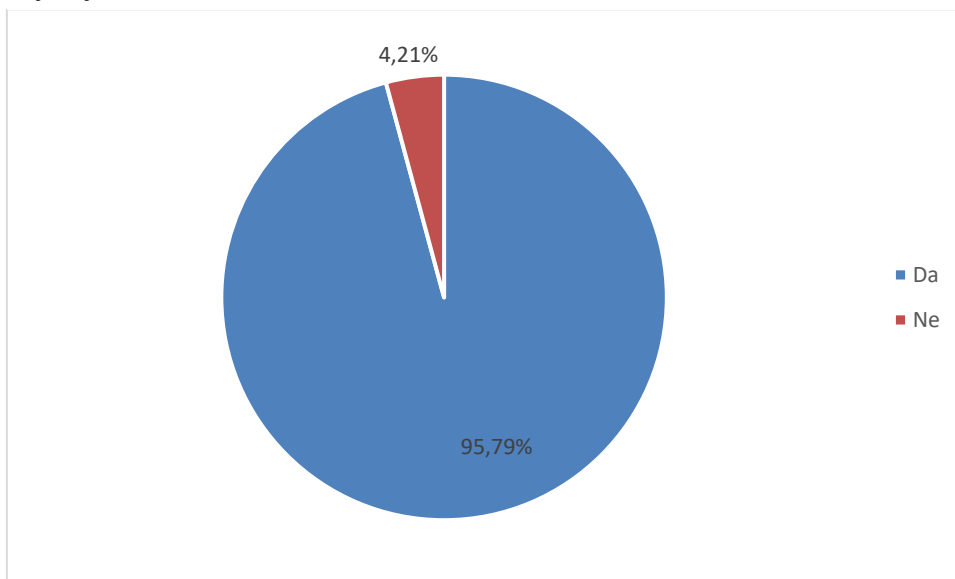


Izvor: obrada autorice

Analiza odgovora pokazuje da je najveći udio ispitanika (24,21%) rezervaciju za hotel napravio prije više od godinu dana, dok je 22,11% to učinilo prije godinu dana. Sličan broj ispitanika (18,95%) napravio je rezervaciju prije šest mjeseci, kao i 18,95% koji ju je napravio prije mjesec dana. Manji udio, 9,47%, izjavilo je da nikada nisu rezervirali hotel, dok je najmanji broj ispitanika (6,32%) napravio rezervaciju u posljednjem tjednu. Ovi podaci ukazuju na to da većina ispitanika rijetko rezervira hotelski smještaj, s velikim postotkom onih koji su to činili prije više od godinu dana.

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o rezervaciji smještaja?".

Grafikon 7. Pitanje "Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o rezervaciji smještaja?"

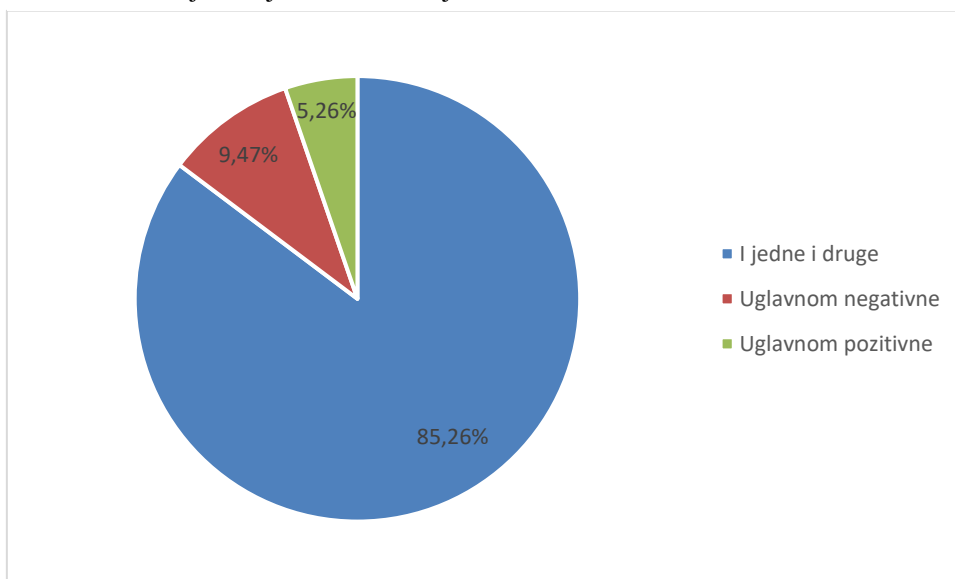


Izvor: obrada autorice

Prema rezultatima, velika većina ispitanika (95,79%) odgovara da čita online recenzije prije donošenja odluke o rezervaciji smještaja, dok samo 4,21% ispitanika ne obraća pažnju na recenzije. Ova statistika jasno pokazuje koliko su online recenzije ključan čimbenik u procesu odlučivanja o rezervaciji smještaja kod većine potrošača.

Idući grafikon prikazuje preferencije ispitanika u vezi s vrstom online recenzija koje najčešće čitaju.

Grafikon 8. Pitanje: "Koje online recenzije čitate?"



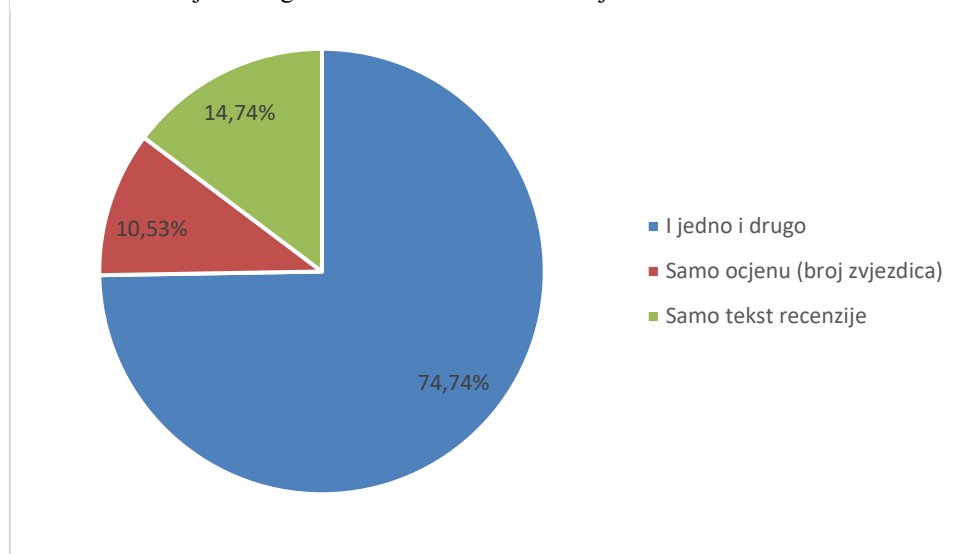
Izvor: obrada autorice



Prema prikazanim podacima, većina ispitanika (85,26%) čita i pozitivne i negativne recenzije. Samo 9,47% ispitanika uglavnom čita negativne recenzije, dok 5,26% preferira uglavnom pozitivne recenzije. Ovi rezultati sugeriraju da većina ljudi traži uravnotežene informacije o proizvodima ili uslugama, a ne fokusira se isključivo na jednu vrstu recenzija.

Idući grafikon prikazuje što ispitanici najčešće gledaju ili čitaju u online recenzijama.

Grafikon 9. Pitanje: "Što gledate/čitajte u online recenzijama?"

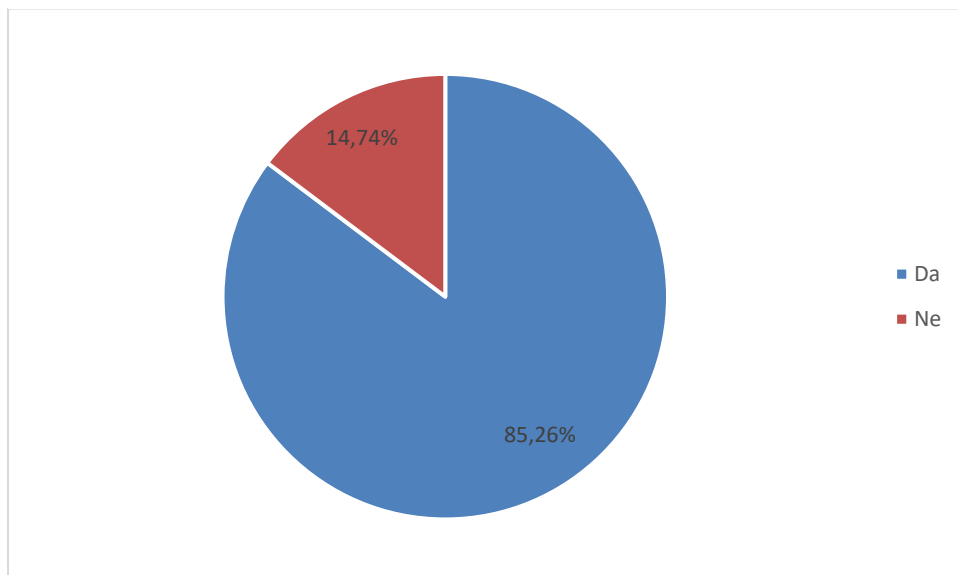


Izvor: obrada autorice

Prema grafikonu je vidljivo kako većina ispitanika, 74,74%, razmatra i tekst recenzije i ocjenu (broj zvjezdica) prilikom donošenja odluke. Oko 14,74% ispitanika fokusira se isključivo na tekst recenzije, dok 10,53% provjerava samo ocjenu. Ovi rezultati ukazuju na to da većina korisnika traži sveobuhvatne informacije, kombinirajući tekstualne recenzije s ocjenama, dok manji postotak korisnika preferira jedan oblik informacija.

Grafikon 10 prikazuje postotak ispitanika koji smatraju da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika.

Grafikon 10. Pitanje: "Smatrate li da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika?"

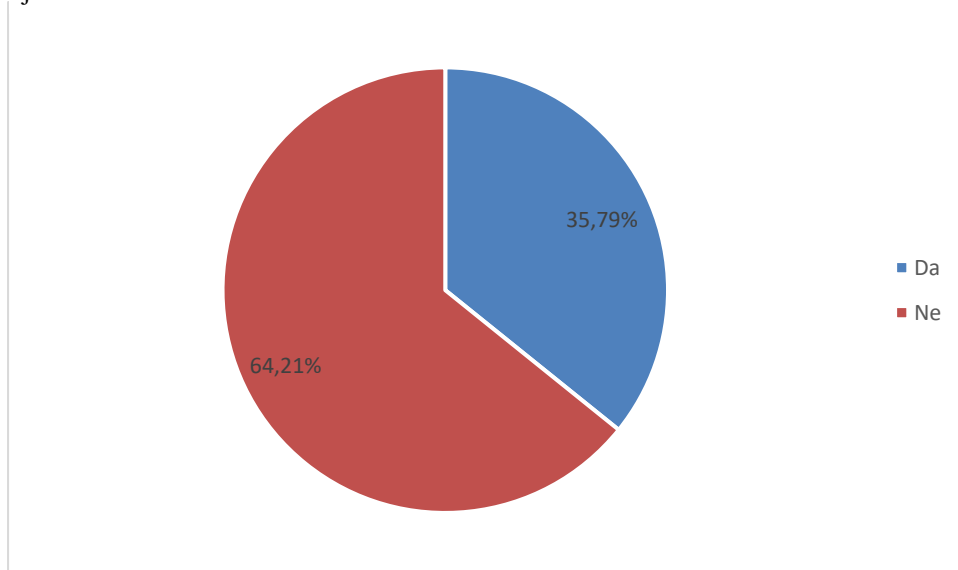


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanim podacima, 85,26% ispitanika vjeruje da je nužno da svaki hotel ima online recenzije korisnika, dok se 14,74% ispitanika ne slaže s tim stavom.

Idući grafikon prikazuje postotak ispitanika koji bi rezervirali hotel u slučaju da o njemu ne postoje online recenzije.

Grafikon 11. Pitanje: "Biste li rezervirali hotel ukoliko ne postoje online recenzije o njemu?"

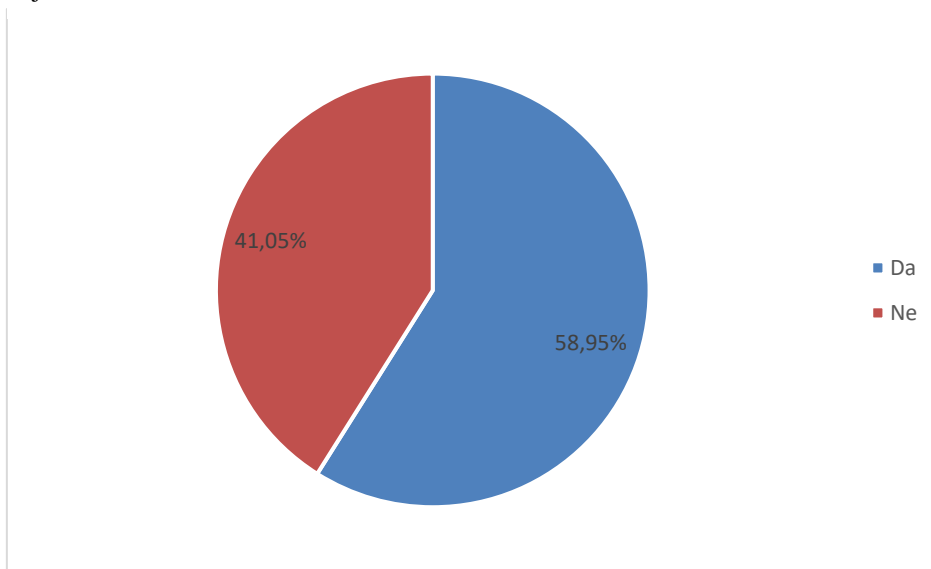


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanim podacima, 64,21% ispitanika ne bi rezerviralo hotel ukoliko ne postoje online recenzije, dok 35,79% ispitanika ne bi imalo problema s rezervacijom hotela bez recenzija. Ovi rezultati ukazuju na važnost online recenzija u odlučivanju o rezervaciji hotela, s većinom korisnika koji preferiraju imati dostupne recenzije prije nego što donesu odluku.

Idući grafikon prikazuje postotak ispitanika koji pišu recenzije nakon boravka u hotelu ili smještajnom objektu.

Grafikon 12. Pitanje: "Pišete li Vi recenzije nakon boravka u nekom hotelu/smještajnom objektu?"

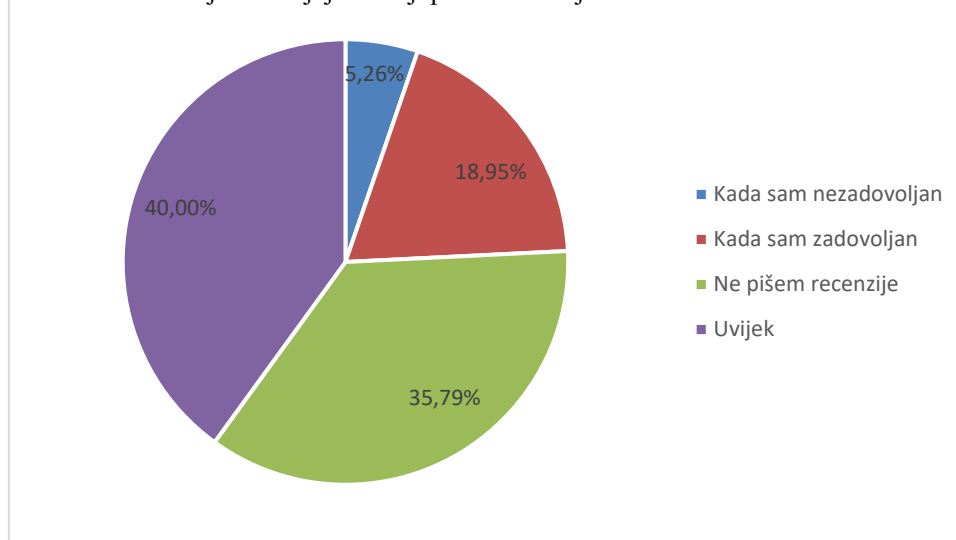


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanim podacima, 58,95% ispitanika piše recenzije nakon boravka u hotelu ili smještajnom objektu, dok se 41,05% ispitanika izjasnilo kako ne pišu recenzije. Ovi rezultati sugeriraju da više od polovice korisnika smatra važnim podijeliti svoja iskustva putem recenzija, no značajan dio ispitanika ne sudjeluje u pisanju recenzija.

Grafikon 13 prikazuje situacije u kojima ispitanici najčešće pišu recenzije nakon boravka u hotelu ili smještajnom objektu.

Grafikon 13. Pitanje: "U kojoj situaciji pišete recenzije? "

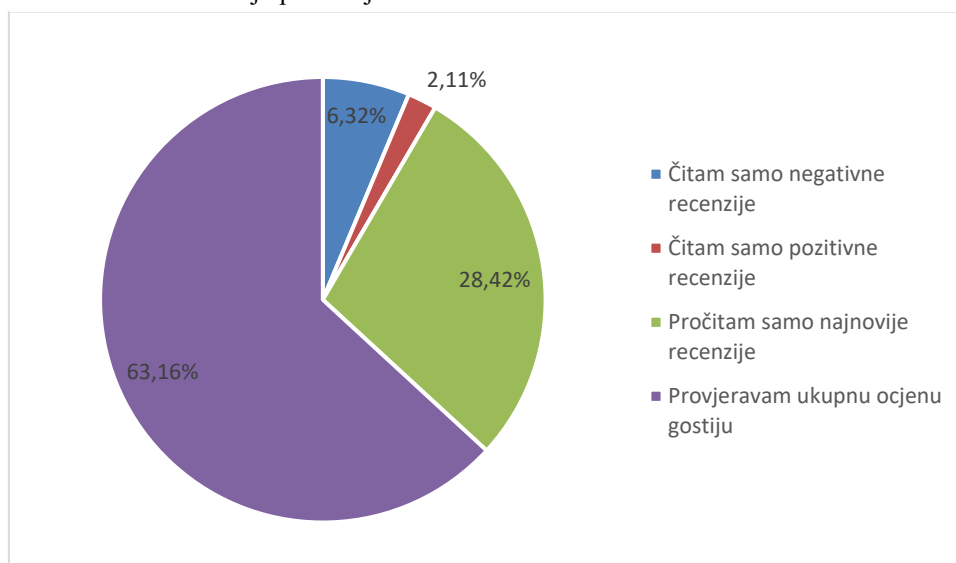


Izvor: obrada autorice

Iz grafikona je vidljivo kako 40% ispitanika piše recenzije uvijek, dok 18,95% piše recenzije kada su zadovoljni, a 5,26% kada su nezadovoljni. S druge strane, 35,79% ispitanika ne piše recenzije. Ovi rezultati ukazuju na to da većina korisnika koji pišu recenzije to čine redovito, dok manji postotak recenzija proizlazi iz specifičnih iskustava zadovoljstva ili nezadovoljstva, dok značajan broj ispitanika ne doprinosi recenzijama.

Sljedeći grafikon prikazuje odgovor na pitanje: „Što je prvo što učinite ili primijetite kada posjetite profil hotela na web stranici za recenziju putovanja?“.

Grafikon 14. Pitanje: „Što je prvo što učinite ili primijetite kada posjetite profil hotela na web stranici za recenziju putovanja?“

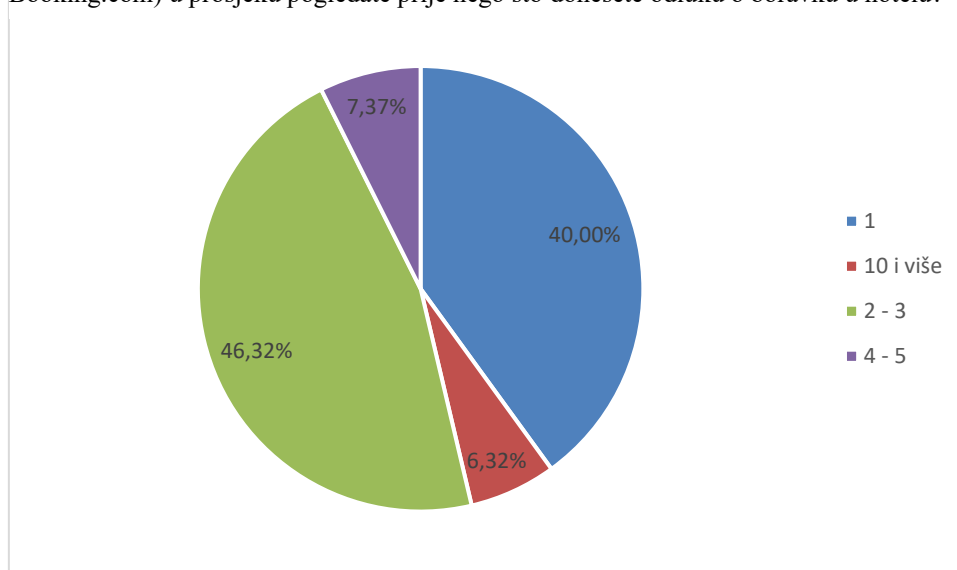


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanim podacima, 63,16% ispitanika prvo provjerava ukupnu ocjenu gostiju kada posjeti profil hotela, dok 28,42% prvo čita najnovije recenzije. Manji postotak ispitanika fokusira se na samo negativne (6,32%) ili samo pozitivne recenzije (2,11%). Ovi rezultati ukazuju na to da je ukupna ocjena najvažniji faktor za većinu korisnika pri prvom pregledu profila hotela, dok su detaljne recenzije i specifične povratne informacije manje prioritete.

Grafikon 15 prikazuje odgovor na pitanje: „Koliko web stranica za recenzije putovanja (npr. TripAdvisor, Booking.com) u prosjeku pogledate prije nego što donesete odluku o boravku u hotelu?“

Grafikon 15. Pitanje: „Koliko web stranica za recenzije putovanja (npr. TripAdvisor, Booking.com) u prosjeku pogledate prije nego što donesete odluku o boravku u hotelu?“

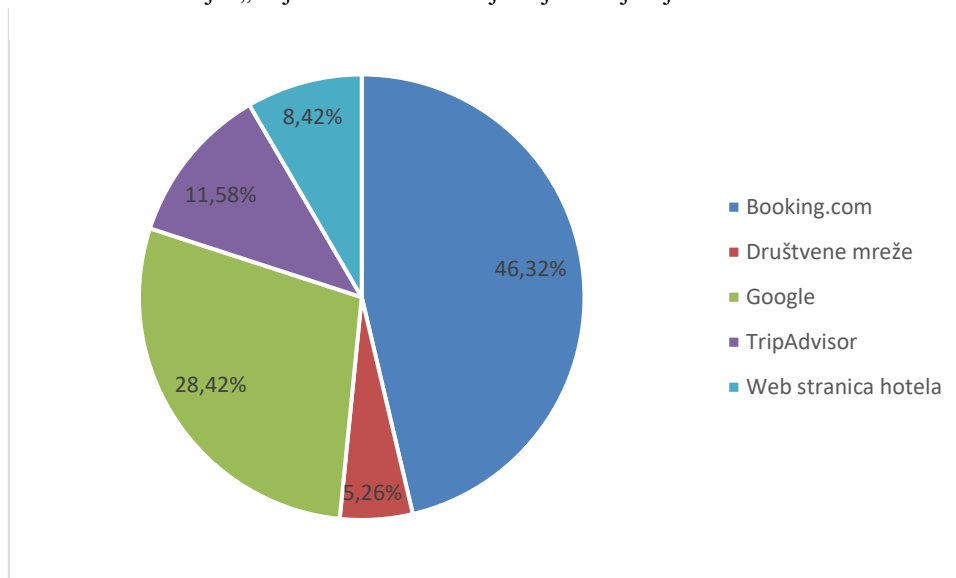


Izvor: obrada autorice

Prema prikazanim podacima, 46,32% ispitanika u prosjeku pregledava 2-3 web stranice za recenzije putovanja prije donošenja odluke o boravku u hotelu. Oko 40% ispitanika koristi samo jednu web stranicu, dok 7,37% pregledava 4-5 stranica, a 6,32% ispitanika koristi 10 ili više stranica. Ovi rezultati ukazuju na to da većina korisnika traži informacije s 1 do 3 različitih izvora kako bi donijela informiranu odluku, dok manji postotak koristi više od 3 izvora recenzija.

Idući grafikon prikazuje odgovor na pitanje: „Koje web stranice imaju najveći utjecaj na vašu odluku o boravku u hotelu?“.

Grafikon 16. Pitanje: „Koje web stranice imaju najveći utjecaj na vašu odluku o boravku u hotelu?“



Izvor: obrada autorice

Prema prikazanim podacima, 46,32% ispitanika navodi da je web stranica Booking.com najutjecajnije na njihovu odluku o boravku u hotelu, dok 28,42% ispitanika smatra da Google ima najveći utjecaj. Oko 11,58% ispitanika ističe TripAdvisor kao najvažniji izvor, dok 8,42% navodi web stranicu hotela, a 5,26% društvene mreže. Ovi rezultati pokazuju da je Booking.com dominantan izvor informacija za većinu korisnika, dok Google i TripAdvisor također igraju značajnu ulogu u procesu odlučivanja.

U sljedećem dijelu analiziraju se pitanja postavljena koristeći Likertovu ljestvicu. Ova metoda omogućuje detaljnije razumijevanje stavova ispitanika kroz procjenu slaganja ili neslaganja s različitim tvrdnjama. Analizirat će se kako su ispitanici ocijenili različite aspekte vezane uz online recenzije i odabir hotela.

U idućoj tablici prikazani su stavovi ispitanika vezani uz korisnost recenzija, uključujući aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za svaku tvrdnju.

Tablica 5. Percipirana korisnost recenzija

Tvrdnje	AS	SD
Online recenzije utječu na moj odabir hotelskog smještaja.	4,14	0,92
Smatram da su online recenzije vjerodostojan izvor informacija o hotelskom smještaju.	4,35	0,80
Online recenzije drugih korisnika smatram glavnim izvorom informacija pri odabiru hotela.	4,05	1,10

Online recenzije drugih korisnika imaju veći utjecaj na moju odluku od prijatelja, obitelji i poznanika.	3,20	1,20
<b>Ukupna prosječna ocjena</b>	<b>3,94</b>	

Izvor: obrada autorice

Kao što je vidljivo iz tablice, prosječne ocjene tvrdnji o percepciji korisnosti recenzija kreću se u rasponu od 3,20 do 4,35. Ispitanici su najvišu prosječnu ocjenu (4,35) dodijelili tvrdnji „Smatram da su online recenzije vjerodostojan izvor informacija o hotelskom smještaju“, što ukazuje na visoku razinu povjerenja u online recenzije kao pouzdan izvor informacija. Ova tvrdnja potvrđuje značaj recenzija u procesu istraživanja smještaja, što podržava hipotezu H1.

Tvrdnja „Online recenzije utječu na moj odabir hotelskog smještaja“ dobila je prosječnu ocjenu 4,14, što dodatno potvrđuje da recenzije imaju značajan utjecaj na konačne odluke ispitanika prilikom odabira smještaja. Ova ocjena dodatno jača percepciju korisnosti recenzija u procesu donošenja odluka.

Tvrdnja „Online recenzije drugih korisnika smatram glavnim izvorom informacija pri odabiru hotela“ ocijenjena je s 4,05, što pokazuje da su ispitanici skloni recenzije smatrati važnim, ali ne nužno i glavnim izvorom informacija, jer se uz recenzije koriste i drugi izvori.

Najniža prosječna ocjena (3,20) dodijeljena je tvrdnji „Online recenzije drugih korisnika imaju veći utjecaj na moju odluku od prijatelja, obitelji i poznanika“. Ova niža ocjena ukazuje na to da su preporuke obitelji i prijatelja i dalje vrlo važne prilikom donošenja odluka, možda čak i važnije od recenzija nepoznatih korisnika. Najveća standardna devijacija (1,20) zabilježena je kod ove tvrdnje, što upućuje na veće varijacije u mišljenjima ispitanika.

Uzimajući u obzir sve tvrdnje iz ove tablice, može se zaključiti da ispitanici percipiraju online recenzije kao korisne, osobito kada je riječ o odabiru smještaja. Ovi nalazi podržavaju hipotezu H1 te pokazuju da je percepcija korisnosti recenzija bitan faktor u donošenju odluka o kupnji.

U sljedećoj tablici prikazani su stavovi ispitanika o stručnosti recenzenata. Ovi podaci omogućuju uvid u to kako ispitanici percipiraju autoritet i kredibilitet recenzenata te kako to utječe na njihove odluke o kupnji.

Tablica 6. Stručnost recenzenata

<b>Tvrdnje</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Smatram da recenzenti imaju stručno znanje o hotelijerstvu.	1,87	0,97
Smatram da su njihove recenzije relevantne.	3,57	0,87
Recenzenti su istaknute osobe.	2,55	0,94
Recenzenti su iskusni korisnici weba (npr. stariji članovi, voditelj foruma itd.)	2,51	0,99
<b>Ukupna prosječna ocjena</b>	<b>2,63</b>	<b>0,94</b>

Izvor: obrada autorice

Prosječne ocjene stavova o stručnosti recenzenata kreću se od 1,87 do 3,57. Najnižu prosječnu ocjenu (1,87) dobila je tvrdnja „Smatram da recenzenti imaju stručno znanje o hotelijerstvu“, što pokazuje da većina ispitanika ne vjeruje da su recenzenti stručnjaci u ovoj industriji. To sugerira da ispitanici ne percipiraju recenzente kao profesionalce, nego više kao potrošače poput njih samih. Unatoč tome, važnost recenzija nije umanjena, što je potvrđeno visokom ocjenom za relevantnost recenzija. Najvišu prosječnu ocjenu (3,57) ima tvrdnja „Smatram da su njihove recenzije relevantne“, što pokazuje da ispitanici u velikoj mjeri smatraju online recenzije korisnim, bez obzira na to što možda ne percipiraju recenzente kao stručnjake u hotelijerstvu. Ova ocjena ukazuje na to da recenzije pružaju informacije koje su ispitanicima od praktične vrijednosti.

Tvrdnja „Recenzenti su iskusni korisnici weba (npr. stariji članovi, voditelji foruma itd.)“ ocijenjena je s prosječnom ocjenom od 2,51, što ukazuje na to da ispitanici u umjerenj mjeri prepoznaju iskustvo recenzenata u korištenju weba. Iako ne postoji uvjerljivo slaganje, neki ispitanici smatraju da određeni recenzenti posjeduju višu razinu internetske pismenosti, što bi moglo doprinosti povjerenju u njihove recenzije. S druge strane, tvrdnja „Recenzenti su istaknute osobe“ ima nisku prosječnu ocjenu od 2,55, što sugerira da većina ispitanika ne prepoznaje recenzente kao istaknute autoritete ili poznate osobe. To znači da su recenzije percipirane više kao subjektivni dojmovi običnih korisnika, nego kao mišljenja poznatih ili pouzdanih stručnjaka.

Ova tablica pruža uvid u to kako ispitanici gledaju na recenzente – ne kao stručnjake, već kao korisne izvore informacija. Ovi rezultati opovrgavaju hipotezu H2, s obzirom na to da ispitanici uglavnom ne smatraju da recenzenti posjeduju stručno znanje o hotelijerstvu niti da njihov status ili istaknutost na platformama igraju važnu ulogu. Iako neki prepoznaju njihovo



iskustvo kao korisnika weba, to nije bilo ključno za donošenje odluka o kupnji. Veći značaj pridaje se autentičnosti recenzija stvarnih korisnika.

U sljedećoj tablici prikazani su stavovi ispitanika o utjecaju pozitivnih recenzija na njihovu odluku o kupnji. Ovi podaci pružaju uvid u to kako pozitivne recenzije oblikuju percepciju hotela i utječu na ponašanje potrošača prilikom rezervacije smještaja.

Tablica 7. Utjecaj pozitivnih recenzija

<b>Tvrdnje</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Pozitivne recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	4,22	0,79
Pridajem više pažnje pozitivnim recenzijama, nego negativnim.	3,11	1,05
Radije ću izabrati hotel koji ima veći broj pozitivnih recenzija.	4,57	0,61
<b>Ukupna prosječna ocjena</b>	<b>3,97</b>	<b>0,82</b>

Izvor: obrada autorice

Prosječne ocjene vezane uz tvrdnje o utjecaju pozitivnih recenzija kreću se od 3,11 do 4,57. Tvrdnji „Pozitivne recenzije utječu na moju odluku o kupnji“ dodijeljena je ocjena 4,22, što ukazuje na to da većina ispitanika smatra kako pozitivne recenzije igraju ključnu ulogu u njihovom procesu donošenja odluka. Ovaj rezultat potvrđuje da pozitivne povratne informacije imaju izravan utjecaj na percepciju ponude i potiču na kupnju. Najviša prosječna ocjena (4,57) dodijeljena je tvrdnji „Radije ću izabrati hotel koji ima veći broj pozitivnih recenzija“, što dodatno naglašava važnost pozitivnih recenzija. Ispitanici očito preferiraju smještaj s većim brojem dobrih recenzija, jer im to povećava osjećaj povjerenja i sigurnosti u kvalitetu usluge.

Na kraju, tvrdnja „Pridajem više pažnje pozitivnim recenzijama nego negativnim“ dobila je prosječnu ocjenu od 3,11, što sugerira da ispitanici samo donekle pridaju veću pažnju pozitivnim recenzijama u odnosu na negativne. Ova relativno umjerena ocjena može ukazivati na to da ispitanici i dalje obraćaju pažnju na negativne povratne informacije, iako im pozitivne recenzije mogu biti važniji faktor u konačnoj odluci.

Ovi rezultati jasno pokazuju kako pozitivne recenzije značajno doprinose donošenju odluka, što ujedno potvrđuje i hipotezu H3, prema kojoj pozitivne recenzije pozitivno utječu na odluke o kupnji.

U idućoj tablici prikazani su stavovi ispitanika o utjecaju negativnih recenzija na njihovu odluku o rezervaciji smještaja.

Tablica 8. Utjecaj negativnih recenzija

<b>Tvrdnje</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Negativne recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	4,15	0,86
Negativne recenzije spriječit će me u rezervaciji smještaja.	4,09	0,94
Rezervirati ću smještaj samo ako za njega ne postoje negativne recenzije.	3,87	0,87
<b>Ukupna prosječna ocjena</b>	<b>4,04</b>	<b>0,89</b>

Izvor: obrada autorice

Anketirani sudionici ocijenili su tri specifične tvrdnje vezane uz negativne recenzije. Rezultati su pokazali značajne uvide u to kako negativne recenzije oblikuju odluke potrošača. Prva tvrdnja, "Negativne recenzije utječu na moju odluku o kupnji", dobila je prosječnu ocjenu od 4,15 (SD = 0,86). Ova visoka ocjena sugerira da većina ispitanika snažno percipira utjecaj negativnih recenzija na njihove odluke o kupnji smještaja. Standardna devijacija od 0,86 ukazuje na relativno malu varijaciju među odgovorima, što znači da su stavovi ispitanika uglavnom konzistentni.

Druga tvrdnja, "Negativne recenzije spriječit će me u rezervaciji smještaja", ocijenjena je s 4,09 (SD = 0,94). Ova ocjena također potvrđuje značajan utjecaj negativnih recenzija na odluku o rezervaciji smještaja. Nešto viša standardna devijacija (0,94) u odnosu na prethodnu tvrdnju ukazuje na nešto veću varijaciju u odgovorima ispitanika, sugerirajući da neki ispitanici osjećaju slabiji ili jači utjecaj ove tvrdnje.

Treća tvrdnja, "Rezervirat ću smještaj samo ako za njega ne postoje negativne recenzije", imala je prosječnu ocjenu od 3,87 (SD = 0,87). Ova ocjena pokazuje da ispitanici uglavnom prepoznaju važnost odsustva negativnih recenzija pri donošenju odluke o rezervaciji. Negativne recenzije imaju značajan utjecaj, a ocjena od 3,87 ukazuje na to da ispitanici paze na njih te ih uzimaju u obzir kao važan faktor pri odlučivanju o smještaju.

Rezultati tablice potvrđuju da negativne recenzije imaju značajan utjecaj na odluke o kupnji smještaja, iako nisu jedini odlučujući čimbenik. Dok većina ispitanika prepoznaje važnost negativnih recenzija i njihovu sposobnost da utječu na odluke o kupnji, postoji značajna razlika u stupnju u kojem će te recenzije spriječiti rezervaciju smještaja. Ipak, rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu H4 da negativne recenzije negativno utječu na donošenje odluka o kupnji smještaja.

Sljedeća tablica prikazuje mišljenja ispitanika o utjecaju reputacije hotela na njihovu odluku pri odabiru smještaja.

Tablica 9. Utjecaj reputacije na odluku o kupnji

<b>Tvrdnje</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Rezervirat ću smještaj samo u hotelima koji imaju dobru reputaciju.	3,17	1,10
Smatram da su hoteli s pozitivnom reputacijom kvalitetni.	4,57	0,97
Radije ću rezervirati smještaj u hotelu poznatog brenda, nego u hotelu manje poznatog imena.	4,38	1,12
Pridajem više pažnje hotelima s većim brojem recenzija.	4,51	1,18
<b>Ukupna prosječna ocjena</b>	<b>4,16</b>	<b>1,09</b>

Izvor: obrada autorice

U analizi utjecaja reputacije hotela na odluke o kupnji smještaja, četiri tvrdnje su ispitane kako bi se razumio značaj različitih aspekata reputacije.

Prva tvrdnja, "Rezervirat ću smještaj samo u hotelima koji imaju dobru reputaciju", imala je prosječnu ocjenu od 3,17, što ukazuje na umjereno slaganje ispitanika. Ovaj rezultat sugerira da, iako postoji sklonost prema hotelima s dobrom reputacijom, nije dominantan faktor u odlučivanju o rezervaciji. Varijacija u odgovorima ukazuje na to da stavovi o važnosti reputacije nisu ujednačeni među svim ispitanicima.

Druga tvrdnja, "Smatram da su hoteli s pozitivnom reputacijom kvalitetni", pokazuje prosječnu ocjenu od 4,57, što sugerira da većina ispitanika vjeruje kako pozitivna reputacija značajno doprinosi percepciji kvalitete hotela. Ovaj rezultat ukazuje na visoko slaganje s tvrdnjom i implicira da reputacija ima važnu ulogu u ocjenjivanju kvalitete hotela.

Treća tvrdnja, "Radije ću rezervirati smještaj u hotelu poznatog brenda, nego u hotelu manje poznatog imena", imala je prosječnu ocjenu od 4,38. Ova viša ocjena sugerira da poznati brend igra značajnu ulogu za većinu ispitanika pri odluci o rezervaciji smještaja. Iako postoji varijacija u odgovorima, opći trend pokazuje da brend ima važan utjecaj.

Četvrta tvrdnja, "Pridajem više pažnje hotelima s većim brojem recenzija", imala je ocjenu od 4,51. Ovaj rezultat pokazuje da ispitanici cijene veći broj recenzija prilikom odabira hotela, što sugerira da broj recenzija značajno utječe na odluku, ali još uvijek nije jedini odlučujući čimbenik.

Zaključno, rezultati tablice 9 potvrđuju hipotezu H5 da pozitivna reputacija hotela pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji smještaja, pri čemu različiti aspekti reputacije, poput broja recenzija i poznatosti brenda, imaju značajan utjecaj među ispitanicima.

Posljednja tablica prikazuje razinu slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na proces donošenja odluke o rezervaciji smještaja.

Tablica 10. Donošenje odluke o kupnji

<b>Tvrdnje</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Rezerviram samo brendirane hotele.	2,20	0,95
Uvijek jako pazim na recenzije hotela kada rezerviram hotel.	3,93	1,18
Online recenzije moj su glavni izvor informiranja.	3,71	1,31
Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem online recenzija pri odabiru hotela.	4,33	0,96
<b>Ukupna prosječna ocjena</b>	<b>3,54</b>	<b>1,10</b>

Izvor: obrada autorice

Prva tvrdnja, "Rezerviram samo brendirane hotele", imala je prosječnu ocjenu od 2,20 (SD = 0,95). Niska ocjena sugerira da ispitanici rijetko rezerviraju isključivo brendirane hotele, dok standardna devijacija ukazuje na značajnu varijaciju u odgovorima. To može značiti da stavovi o važnosti brenda variraju među ispitanicima, s nekima koji brend smatraju manje važnim.

Druga tvrdnja, "Uvijek jako pazim na recenzije hotela kada rezerviram hotel", imala je prosječnu ocjenu od 3,93 (SD = 1,18). Umjereno visoka ocjena pokazuje da većina ispitanika umjereno cijeni recenzije pri rezervaciji hotela. Visoka standardna devijacija ukazuje na značajnu varijaciju u tome koliko ispitanici obraćaju pažnju na recenzije, što može odražavati različite prioritete u procesu odlučivanja.

Treća tvrdnja, "Online recenzije moj su glavni izvor informiranja", dobila je prosječnu ocjenu od 3,71 (SD = 1,31). Ova umjerena ocjena pokazuje da online recenzije predstavljaju važan izvor informacija, ali nisu jedini. Visoka standardna devijacija ukazuje na širok raspon u percepciji važnosti online recenzija kao izvora informacija, što može značiti različite pristupe među ispitanicima.

Četvrta tvrdnja, "Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem online recenzija pri odabiru hotela", imala je prosječnu ocjenu od 4,33 (SD = 0,96). Ova visoka ocjena ukazuje na snažnu namjeru ispitanika da nastave koristiti online recenzije u budućnosti. Standardna devijacija je također visoka, što sugerira da stavovi o važnosti online recenzija u budućnosti imaju određenu varijaciju među ispitanicima.

Zaključno, rezultati istraživanja potvrđuju da online recenzije igraju značajnu ulogu u donošenju odluka o kupnji smještaja, dok brend hotela ima manju važnost za većinu ispitanika. Visoka varijacija u odgovorima na pitanje o glavnim izvorima informacija ukazuje na različite

pristupe među ispitanicima, dok visoka ocjena o namjeri nastavka korištenja online recenzija sugerira dugoročnu važnost ovog izvora informacija.

#### **4.4. Diskusija**

Istraživanje potvrđuje ključnu ulogu online recenzija u modernom odlučivanju o hotelskim rezervacijama. Danas su recenzije neizostavan alat kojim potrošači oblikuju svoja očekivanja i uvjerenja prije donošenja odluke o smještaju. Ova spoznaja ukazuje na to da su tradicionalne marketinške strategije hotela, usmjerene na oglašavanje ili promocije, uvelike nadopunjene ili čak zasjenjene recenzijama stvarnih korisnika.

Analiza rezultata istraživanja naglašava značaj online recenzija u procesu donošenja odluka o kupnji. Ispitanici koriste online recenzije kao ključan alat u odabiru hotela, što pokazuje kako autentične i detaljne informacije od stvarnih korisnika igraju važnu ulogu u oblikovanju njihovih odluka. Ovaj trend ukazuje na to da potrošači sve više cijene stvarna iskustva i konkretne povratne informacije umjesto općih marketinških materijala.

Iako se često raspravlja o važnosti stručnosti recenzenta, rezultati istraživanja sugeriraju da ispitanici ne doživljavaju recenzente kao stručnjake u hotelijerstvu niti im pridaju značajnu važnost na temelju njihovog statusa na platformama. Umjesto toga, ključni faktor u odlučivanju je autentičnost i vjerodostojnost recenzija koje dolaze od stvarnih gostiju. Ova percepcija pokazuje da korisnici preferiraju stvarne povratne informacije koje odražavaju stvarne doživljaje i probleme, umjesto stručnih analiza ili statusa recenzenta.

Pozitivne recenzije imaju značajan utjecaj na percepciju kvalitete hotela i često povećavaju vjerojatnost odabira hotela s dobrim recenzijama. Potrošači se skloniji odlučuju za hotele koji su imali pozitivne povratne informacije jer takve recenzije često sugeriraju visoki standard usluge i zadovoljstvo prethodnih gostiju. S druge strane, negativne recenzije također značajno utječu na odluke potrošača, često izazivajući sumnju i smanjujući sklonost odabiru hotela s lošim recenzijama. Ova dinamika pokazuje da negativna iskustva imaju moć u oblikovanju negativnog dojma i percepcije hotela, što može značajno utjecati na odluke o rezervaciji.

Na kraju, reputacija hotela se pokazuje kao važan faktor u donošenju odluka. Potrošači često preferiraju hotele s pozitivnim reputacijama i dobrim recenzijama, što ukazuje na to da opći dojam i iskustva prethodnih gostiju značajno utječu na odluku o rezervaciji. Ova spoznaja

naglašava važnost održavanja i upravljanja dobrom reputacijom kako bi se privukli i zadržali gosti.

Jedan od najvažnijih zaključaka odnosi se na činjenicu da su potrošači razvili sofisticiraniji pristup pregledu recenzija, često tražeći ravnotežu između pozitivnih i negativnih iskustava. Takav pristup naglašava potrebu za autentičnim prikazom hotelske usluge, gdje korisnici ne traže savršenstvo, nego realističan uvid u potencijalne prednosti i nedostatke smještaja. Ovdje se očituje i njihova želja za sveobuhvatnim informacijama, u kojima kombiniraju ocjene (broj zvjezdica) i tekstualne recenzije, čime potvrđuju važnost i kvalitete usluge i kvantitativnih pokazatelja.

Uloga platformi poput Booking.com ili Googlea u donošenju odluka također je neosporna, budući da su potrošači razvili povjerenje prema velikim globalnim platformama koje omogućuju transparentan prikaz korisničkih iskustava. Međutim, utjecaj manjih specijaliziranih web stranica za recenzije, poput TripAdvisora, i dalje ima značajan utjecaj na niše korisnika koji traže detaljnije povratne informacije.

Jedan od ključnih aspekata istraživanja je i način na koji korisnici vrednuju iskustva drugih putnika, čime se potvrđuje da su online recenzije postale svojevrsni oblik društvenog dokaza. Korisnici se oslanjaju na mišljenja drugih jer ona djeluju kao filter koji im pomaže da smanje neizvjesnost i rizik prilikom odabira smještaja. Ova dinamika dodatno ukazuje na važnost dosljednog praćenja povratnih informacija hotela te aktivnog odgovaranja na recenzije, kako bi se stvorila pozitivna percepcija odgovornog poslovanja i brige o gostima.

Također, istraživanje je pokazalo da korisnici koji pišu recenzije, bilo da su zadovoljni ili nezadovoljni, doprinose stvaranju slike o hotelu koja može imati dugoročan učinak na reputaciju. Većina korisnika piše recenzije redovito, što ukazuje na trend aktivnog sudjelovanja u dijeljenju iskustava. Ovaj aspekt govori o sve većem broju "digitalno pismenih" korisnika koji razumiju da njihov glas može oblikovati stavove drugih putnika te utjecati na poslovanje samog hotela.

Zaključno, hotelska industrija mora prihvatiti činjenicu da se iskustvo gostiju ne završava njihovim odlaskom iz hotela, već se prenosi i proširuje putem online platformi. Upravljanje reputacijom putem recenzija postalo je ključan element uspjeha u industriji, a to zahtijeva strategije koje uključuju aktivnu komunikaciju, visoku razinu usluga te transparentno i konstruktivno rješavanje problema iznesenih u recenzijama.

#### **4.5. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja je važno istaknuti. Jedno od glavnih ograničenja odnosi se na veličinu uzorka, budući da je istraživanje provedeno na uzorku od 103 ispitanika. Iako ovaj uzorak može pružiti određene uvide, nije dovoljno velik niti reprezentativan da bi se rezultati mogli generalizirati na širu populaciju. Također, istraživanje je provedeno isključivo među državljanima Republike Hrvatske, što dodatno ograničava mogućnost generalizacije rezultata na međunarodnoj razini.

Još jedno ograničenje odnosi se na način distribucije anketnog upitnika, koji je podijeljen putem društvenih mreža. Iako je ova metoda omogućila relativno brzu distribuciju, mogla je utjecati na odaziv ispitanika te na motivaciju za ispunjavanje upitnika, što je moglo rezultirati pristranim odgovorima.

Vremensko razdoblje u kojem je istraživanje provedeno može se također smatrati ograničenjem. Iako je to razdoblje omogućilo prikupljanje određenog broja odgovora, dulje razdoblje prikupljanja podataka moglo je rezultirati većim brojem ispitanika i time omogućiti precizniju analizu.

Za buduća istraživanja preporučuje se povećanje veličine uzorka kako bi rezultati bili reprezentativniji i omogućili općenitije zaključke. Također, bilo bi korisno provesti istraživanje na međunarodnoj razini kako bi se dobili uvidi u utjecaj online recenzija na različitim tržištima. Dodatno, motiviranje ispitanika putem nagrada ili poticaja moglo bi povećati odaziv i kvalitetu prikupljenih podataka. Produženje vremenskog razdoblja prikupljanja podataka također bi moglo doprinijeti povećanju broja ispitanika i boljoj kvaliteti istraživanja.

## Zaključak

U ovom diplomskom radu analiziran je utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i odluku o kupnji smještaja, s naglaskom na različite aspekte ponašanja potrošača i strategije upravljanja reputacijom hotela. Kroz pregled literature i empirijsko istraživanje, utvrđeno je da online recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije hotela i utječu na odluke potencijalnih gostiju.

Analizom društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika, kao i procesa donošenja odluke o kupnji, otkriveno je da potrošači u velikoj mjeri oslanjaju na online recenzije pri odabiru smještaja. Specifično, percipirana korisnost recenzija, stručnost recenzenata te pozitivne i negativne recenzije značajno utječu na odluku o rezervaciji. Reputacija hotela, kao ključni element u ovom procesu, može značajno poboljšati ili pogoršati percepciju potencijalnih gostiju. Strategije upravljanja reputacijom hotela, uključujući praćenje i analizu online recenzija, proaktivno upravljanje recenzijama, unapređenje kvalitete usluge, i razvoj programa lojalnosti, pokazale su se kao ključne za očuvanje pozitivnog imidža hotela. Primjena odgovarajućih alata za mjerenje i upravljanje reputacijom, kao što su alati za praćenje online recenzija i CRM sustavi, pomaže hotelima da bolje razumiju i odgovore na potrebe svojih gostiju.

Ovaj diplomski rad istražio je utjecaj online recenzija na reputaciju hotela i donošenje odluka o kupnji smještaja, testirajući pet postavljenih hipoteza kroz analizu percepcija ispitanika. Hipoteza H1, koja je glasila "Percipirana korisnost online recenzija pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji", potvrđena je. Rezultati su jasno pokazali da većina ispitanika smatra online recenzije vrlo korisnima te se na njih oslanjaju prilikom donošenja odluka o kupnji. Recenzije pružaju dodatnu razinu povjerenja i sigurnosti pri izboru hotela, što ih čini ključnim faktorom u procesu rezervacije.

H2, "Stručnost recenzenta pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji", opovrgnuta je. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika ne smatra da recenzenti imaju stručno znanje o hotelijerstvu niti da su istaknute osobe. Iako neki ispitanici prepoznaju relevantnost i iskustvo recenzenata kao korisnika weba, to nije bio odlučujući faktor u donošenju odluka o kupnji. Dakle, ispitanici više cijene autentične recenzije stvarnih korisnika, neovisno o njihovoj stručnosti ili statusu na platformama.



H3, koja je postavila tezu da "Pozitivne recenzije pozitivno utječu na donošenje odluka o kupnji", djelomično je potvrđena. Unatoč tome što pozitivne recenzije svakako povećavaju povjerenje u hotel, ispitanici su skloniji donijeti odluku temeljem uravnoteženih informacija – uzimajući u obzir kako pozitivne, tako i negativne recenzije. Ovo sugerira da potrošači traže realističnu sliku hotela kako bi donijeli utemeljenu odluku.

H4, koja je glasila "Negativne recenzije negativno utječu na donošenje odluka o kupnji", također je djelomično potvrđena. Negativne recenzije mogu odvratiti potencijalne goste od rezervacije, ali se ne smatraju uvijek presudnima. Naime, ispitanici često procjenjuju kako hotel odgovara na negativne komentare, što im omogućuje da procijene kako će se hotel nositi s eventualnim problemima.

H5, "Reputacija hotela pozitivno utječe na donošenje odluka o kupnji", je potvrđena. Istraživanje je pokazalo da hoteli s visokom reputacijom i pozitivnim online recenzijama imaju znatno veću šansu da privuku goste. Ukupna ocjena hotela i percepcija korisnika o njegovoj reputaciji imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji smještaja.

U konačnici, rezultati ovog istraživanja potvrđuju važnost online recenzija u procesu odlučivanja potrošača. Hoteli koji aktivno upravljaju svojom online reputacijom i pažljivo prate povratne informacije svojih gostiju imaju veće šanse za uspjeh u privlačenju novih gostiju. Digitalna era transformirala je način na koji potrošači donose odluke, a online recenzije postale su neizostavan alat u tom procesu.

Ipak, istraživanje ima određena ograničenja, uključujući veličinu uzorka i fokus na hrvatsko tržište, što može utjecati na generalizaciju rezultata. Buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na širenje uzorka, uključujući međunarodna tržišta, te produljenje vremenskog razdoblja prikupljanja podataka kako bi se omogućila detaljnija analiza. Također, dodatna istraživanja mogla bi se usmjeriti na specifične aspekte online recenzija i njihovu povezanost s različitim segmentima tržišta.

U konačnici, ovaj rad naglašava važnost sveobuhvatnog pristupa u upravljanju reputacijom hotela i koristi se kao osnovna referenca za daljnja istraživanja i primjenu strategija koje mogu unaprijediti konkurentnost i uspjeh na tržištu turizma.

# Bibliografija

## Knjige:

1. Cerović, Z. (2010): Hotelsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta
3. Gutić D., Barbir V. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska, Fortuna graf d.o.o.
4. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston.
5. Ivanov, S., Kulić, Z. (2019): Hotel Revenue Management: From Theory to Practice, Routledge, London
6. Keller, T. (2021): Managing Online Reputation in the Tourism and Hospitality Industry, Palgrave Macmillan, New York
7. Khan M. (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers.
8. Kotler P., Keller K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall
9. Kwotrnik, M, Thompson, M. (2014): Handbook of Hospitality Marketing, SAGE Publications, New York
10. Lee, Y. (2016): The Influence of Online Reviews on Hotel Booking Decisions, Emerald Group Publishing, London
11. O'Fallon, M. (2011): Hotel Management and Operations, Wiley, New York
12. Peters, M., Fehr, H. (2018): Managing Customer Experiences in the Tourism Industry, Routledge, London
13. Previšić, J., Đ. Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb.
14. Robinson, G. (2017): Social Media for the Tourism Industry, Routledge, London

## Znanstveni članci:

1. Botonjić, Š. (2018.) Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini. Diss. University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković", 40-58

2. Chechi, M., Curto, M. (2017). The influence of social media on hotel reputation management. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 32-40.
3. Cheng, M., Edwards, D. (2015): The influence of online reviews on hotel performance: A comparative analysis of two types of hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 416-437.
4. Choi, T. Y., Chu, R. (2001). Determining what customers want from service providers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 2-15.
5. Dumbović, M. (2021). Utjecaj Internet marketinga na imidž destinacije (Master's thesis). Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.
6. Gretzel, U., Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Proceedings of the 39th Annual Travel and Tourism Research Association Conference*, 1-10.
7. Grewal, D. i Roggeveen, Anne L. (2020): Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management”, *Journal of Retailing*, Vol. 96, No. 1, 2020., str. 3-8
8. Jeong, M., Lee, S. (2015): The impact of hotel review attributes on travelers' decision-making process: The role of review valence and review quantity, *International Journal of Hospitality Management*, 51, 10-20.
9. Kworntnik, K. M., Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations management: A service experience management approach. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406.
10. Ladhari, R., Michaud, M. (2015). E-service quality and its impact on customer satisfaction: The role of reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 485-510.
11. Lee, M. J., Kim, Y. (2015). Impact of online reviews on hotel booking behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 745-765.
12. Liu, Y., Park, S. (2015): What makes a successful online review? The role of the reviewer's profile and review attributes in influencing hotel reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 47, 121-129.

13. Markić, B., Kukić, S. i Tomić, D. (2008): Marketing informacijski sustavi za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini, *Informatologia*, god. 41, br. 1, str. 16-22
14. Marković, M. (1994): „Razmišljanja o motiviranju potrošača na kupnju”, *Ekonomski misao i praksa*, god. 3, br. 2, str. 107-116
15. Mihić, M. i Kursan, I. (2010): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Market-Tržište*, god. 22, br. 1, str. 7-28
16. Mijatović, F. (2017): „Svijest i slobodna volja kao uvjet moralnih odluka”, *Jahr: europski časopis za bioetiku*, god. 8, br. 2, str. 171-189
17. Morrison, A. M. (2016): The impact of social media on the travel and tourism industry: A review of the literature, *Tourism Management*, 52, 13-24.
18. Nefat, A., Paus, A. (2008): Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom”, *Market – Tržište*, Vol. 20 No. 2, str. 195
19. O'Connor, P. (2010): Managing a hotel's image on TripAdvisor, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9(4), 256-265.
20. Parsons, A. (2015). Managing hotel reputation in the digital age. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 25, 62-70.
21. Pavić, A. (2020). Utjecaj online recenzija na imidž i prodaju hotela (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
22. Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Robert C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. i Stewart, D. (2009): „Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process”, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, str. 15-30
23. Ryu, K., Jang, S. (2008). Restaurant dining experience, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 320-345.
24. Sigauw, J. A., Mattila, A. S., Austin, J. R. (1999). The marketing and management of hospitality services: A comprehensive guide. *Hospitality Management*, 18(4), 291-299.

25. Sparks, B. A., Browning, V. (2011): Customer satisfaction with online hotel reviews: A study of review valence and review volume, *Journal of Travel Research*, 50(2), 185-194.
26. Stanić, S. (2011): „(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru”, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, god. 49, br. 1, str. 3-23
27. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini”, *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 381-404.
28. Udovičić, K. (2023). Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje žena (Doctoral dissertation), University of Zadar. Department of Tourism and Communication Sciences.
29. Xie, K. L., Chen, C., Wu, L. (2016): The impact of online reviews on hotel room sales: A study of hotels in China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 544-563.
30. Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

### **Internet izvori:**

1. Facebook (2024): Hotel Reviews & Ratings, dostupno na [https://web.facebook.com/p/Hotel-Reviews-Ratings-100066543077859/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/p/Hotel-Reviews-Ratings-100066543077859/?_rdc=1&_rdr), pristupljeno 22.07.2024.
2. Tripadvisor (2024): Hotel Croatia Cavtat – recenzions, dostupno na [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g303804-d501371-Reviews-Hotel\\_Croatia\\_Cavtat-Cavtat\\_Konavle\\_Dubrovnik\\_Neretva\\_County\\_Dalmatia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g303804-d501371-Reviews-Hotel_Croatia_Cavtat-Cavtat_Konavle_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html), pristupljeno 22.07.2024.

## Popis ilustracija

### Tablice

Tablica 1.	Načini minimiziranja rizika	11
Tablica 2.	Prednosti i izazovi upravljačkih strategija reputacijom hotela	23
Tablica 3.	Obilježja online recenzija	29
Tablica 4.	Prednosti i nedostaci online recenzija	32
Tablica 5.	Percipirana korisnost recenzija	48
Tablica 6.	Stručnost recenzenata	50
Tablica 7.	Utjecaj pozitivnih recenzija	51
Tablica 8.	Utjecaj negativnih recenzija	51
Tablica 9.	Utjecaj reputacije na odluku o kupnji	53
Tablica 10.	Donošenje odluke o kupnji	54

### Slike

Slika 1.	Primjer donošenja odluka o kupnji usluge večere u restoranu	12
Slika 2.	Primjeri recenzija na Tripadvisoru (online platforma) vs na Facebooku (društvena mreža)	27

### Grafikoni

Grafikon 1.	Spol ispitanika	38
Grafikon 2.	Dob ispitanika	38
Grafikon 3.	Razina završenog obrazovanja	39
Grafikon 4.	Učestalost putovanja ispitanika	40
Grafikon 5.	Kategorija putnika	40
Grafikon 6.	Pitanje "Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?"	41
Grafikon 7.	Pitanje "Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o rezervaciji smještaja?"	42
Grafikon 8.	Pitanje: "Koje online recenzije čitate?"	42
Grafikon 9.	Pitanje: "Što gledate/čitajte u online recenzijama?"	43
Grafikon 10.	Pitanje: "Smatrate li da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika?"	44

Grafikon 11.	Pitanje: "Biste li rezervirali hotel ukoliko ne postoje online recenzije o njemu?"	44
Grafikon 12.	Pitanje: "Pišete li Vi recenzije nakon boravka u nekom hotelu/smještajnom objektu?"	45
Grafikon 13.	Pitanje: "U kojoj situaciji pišete recenzije?"	46
Grafikon 14.	Pitanje: „Što je prvo što učinite ili primijetite kada posjetite profil hotela na web stranici za recenziju putovanja?“	46
Grafikon 15.	Pitanje: „Koliko web stranica za recenzije putovanja (npr. TripAdvisor, Booking.com) u prosjeku pogledate prije nego što donesete odluku o boravku u hotelu?“	47
Grafikon 16.	Pitanje: „Koje web stranice imaju najveći utjecaj na vašu odluku o boravku u hotelu?“	48

## Prilozi

### Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovaj upitnik. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni i koristiti će se isključivo u svrhu ovog istraživanja.

1. Spol:
  - Muško
  - Žensko
  
2. Dob:
  - 18 – 28
  - 29 – 39
  - 40 – 50
  - 51 – 61
  - 62 i više
  
3. Najviši stupanj obrazovanja:
  - Osnovna škola
  - Srednja škola
  - Viša škola
  - Fakultet – preddiplomski studij
  - Fakultet – poslijediplomski studij
  - Fakultet – doktorski studij
  
4. Koliko često putujete?
  - Jednom godišnje
  - 2 – 3 puta godišnje
  - 4 – 5 puta godišnje
  - Više od 5 puta godišnje
  - Nikad
  
5. U koju kategoriju putnika biste se svrstali?
  - Mladi par
  - Individualni putnici
  - Bračni par
  - Obitelj s djecom
  - Putovanje sa prijateljima
  - Poslovni putnik
  
6. Kada ste zadnji put napravili rezervaciju za hotel?
  - Prije tjedan dana
  - Prije mjesec dana
  - Prije 6 mjeseci



- Prije godinu dana
  - Prije više od godinu dana
  - Nikada
7. Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o rezervaciji smještaja?
- Da
  - Ne
8. Koje online recenzije čitate?
- Uglavnom pozitivne
  - Uglavnom negativne
  - I jedne i druge
9. Što gledate/čitajte u online recenzijama?
- Samo ocjenu - broj zvjezdica
  - Samo tekst recenzije
  - I jedno i drugo
10. Smatrate li da svaki hotel treba imati online recenzije korisnika?
- Da
  - Ne
11. Biste li rezervirali hotel ukoliko ne postoje online recenzije o njemu?
- Da
  - Ne
12. Pišete li Vi recenzije nakon boravka u nekom hotelu/smještajnom objektu?
- Da
  - Ne
13. U kojoj situaciji pišete recenzije?
- Kada sam zadovoljan
  - Kada sam nezadovoljan
  - Uvijek
  - Ne pišem recenzije
14. Što je prvo što učinite ili primijetite kada posjetite profil hotela na web stranici za recenziju putovanja?
- Pročitam samo najnovije recenzije
  - Čitam samo negativne recenzije
  - Čitam samo pozitivne recenzije
  - Provjeravam ukupnu ocjenu gostiju
15. Koliko web stranica za recenzije putovanja (npr. TripAdvisor, Booking.com) u prosjeku pogledate, prije nego što donesete odluku o boravku u hotelu?
- 1
  - 2-3
  - 4-5

- 10 i više

16. Koje web stranice imaju najveći utjecaj na Vašu odluku o boravku u hotelu?

- Booking.com
- Tripadvisor
- Google
- Web stranica hotela
- Društvene mreže

U nastavku su navedene tvrdnje koje se odnose na Vaše stavove prilikom rezervacije smještaja. Molim Vas da za svako pitanje izaberete samo jedan od ponuđenih odgovora, gdje 1 znači "u potpunosti se ne slažem", do 5 "u potpunosti se slažem".

<i>Percipirana korisnost recenzija</i>					
Online recenzije utječu na moj odabir hotelskog smještaja.	1	2	3	4	5
Smatram da su online recenzije vjerodostojan izvor informacija o hotelskom smještaju.	1	2	3	4	5
Online recenzije drugih korisnika smatram glavnim izvorom informacija pri odabiru hotela.	1	2	3	4	5
Online recenzije drugih korisnika imaju veći utjecaj na moju odluku od prijatelja, obitelji i poznanika.	1	2	3	4	5

<i>Stručnost recenzenta</i>					
Smatram da recenzenti imaju stručno znanje o hotelijerstvu.	1	2	3	4	5
Smatram da su njihove recenzije relevantne.	1	2	3	4	5
Recenzenti su istaknute osobe.	1	2	3	4	5
Recenzenti su iskusni korisnici weba (npr. stariji članovi, voditelj foruma itd.)	1	2	3	4	5

<i>Pozitivne recenzije</i>					
Pozitivne recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	1	2	3	4	5
Pridajem više pažnje pozitivnim recenzijama, nego negativnim.	1	2	3	4	5
Radije ću izabrati hotel koji ima veći broj pozitivnih recenzija.	1	2	3	4	5

<i>Negativne recenzije</i>					
Negativne recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	1	2	3	4	5
Negativne recenzije spriječit će me u rezervaciji smještaja.	1	2	3	4	5
Rezervirati ću smještaj samo ako za njega ne postoje negativne recenzije.	1	2	3	4	5

<i>Reputacija hotela</i>					
Rezervirat ću smještaj samo u hotelima koji imaju dobru reputaciju.	1	2	3	4	5
Smatram da su hoteli s pozitivnom reputacijom kvalitetni.	1	2	3	4	5
Radije ću rezervirati smještaj u hotelu poznatog brenda, nego u hotelu manje poznatog imena.	1	2	3	4	5
Pridajem više pažnje hotelima s većim brojem recenzija.	1	2	3	4	5

<i>Odluka o kupnji</i>					
Rezerviram samo brendirane hotele.	1	2	3	4	5
Uvijek jako pazim na recenzije hotela kada rezerviram hotel.	1	2	3	4	5
Online recenzije moj su glavni izvor informiranja.	1	2	3	4	5
Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem online recenzija pri odabiru hotela.	1	2	3	4	5