

# Uloga online recenzija i rezervacijskih sustava u odlučivanju potrošača u turističkom sektoru

---

Zajec, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:692840>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Mia Zajec

**ULOGA ONLINE RECENZIJA I REZERVACIJSKIH SUSTAVA U  
ODLUČIVANJU  
POTROŠAČA U TURISTIČKOM SEKTORU**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Mia Zajec

**ULOGA ONLINE RECENZIJ I REZERVACIJSKIH SUSTAVA U  
ODLUČIVANJU  
POTROŠAČA U TURISTIČKOM SEKTORU**

Završni rad

**Kolegij: Poslovanje u turizmu**

JMBAG: 0010238380

e-mail: [mia.zajec157@gmail.com](mailto:mia.zajec157@gmail.com)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Mia Zajec

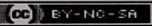
**THE ROLE OF ONLINE REVIEWS AND BOOKING SYSTEMS  
IN CONSUMER  
DECISION-MAKING IN THE TOURISM SECTOR**

Final paper

Osijek, 2024.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Mia Zajec

JMBAG: 0010238380

OIB: 02646787617

e-mail za kontakt: mia.zajec137@gmail.com

Naziv studija: sveučilišni predsjednički

Naslov rada: Uloga online recenzija i rezervacijskih sustava u odlučivanju potrošača u turističkom sektoru

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 16. rujna 2024. godine

Potpis

Mia Zajec

# **Uloga online recenzija i rezervacijskih sustava u odlučivanju potrošača u turističkom sektoru**

## **SAŽETAK**

Ovaj rad istražuje utjecaj online recenzija i rezervacijskih sustava na odluke potrošača u turističkom sektoru. S razvojem internetskih tehnologija i porastom dostupnosti informacija, promijenilo se ponašanje potrošača, posebice u kontekstu putovanja i rezervacije turističkih usluga. Cilj rada je analizirati na koji način online recenzije i rezervacijski sustavi utječu na odabir destinacija, smještaja i drugih turističkih usluga.

Metodologija uključuje pregled relevantne literature, analizu podataka s različitih online platformi i provođenje ankete među korisnicima turističkih usluga. Rezultati pokazuju da online recenzije imaju značajan utjecaj na odluke potrošača, pružajući im povjerenje i smanjujući neizvjesnost prilikom odabira. Istovremeno, rezervacijski sustavi omogućuju jednostavan i brz proces rezervacije, često nudeći dodatne pogodnosti i popuste koji dodatno motiviraju potrošače.

Zaključno, ovaj rad ističe važnost digitalnih alata u suvremenom turističkom sektoru te nudi preporuke za turističke tvrtke kako bi optimizirale svoju online prisutnost i unaprijedile korisničko iskustvo.

**Ključne riječi:** online recenzije, rezervacijski sustavi, odluke potrošača, turistički sektor, digitalni alati, korisničko iskustvo, internetske tehnologije, turističke usluge, ponašanje potrošača, elektroničko poslovanje

# **The Role of Online Reviews and Booking Systems in Consumer Decision-Making in the Tourism Sector**

## **ABSTRACT**

This paper explores the impact of online reviews and reservation systems on consumer decision-making in the tourism sector. With the development of internet technologies and the increasing availability of information, consumer behavior has significantly changed, especially in travel and booking tourism services. This paper analyzes how online reviews and reservation systems influence the choice of destinations, accommodation, and other tourism services.

The methodology includes a review of relevant literature, data analysis from various online platforms, and a survey conducted among users of tourism services. The results show that online reviews play a crucial role in consumer decisions by providing trust and reducing uncertainty in the selection process. At the same time, reservation systems enable a simple and fast booking process, often offering additional benefits and discounts that further motivate consumers.

In conclusion, this paper highlights the importance of digital tools in the contemporary tourism sector and offers recommendations for tourism companies to optimize their online presence and improve user experience.

**Keywords:** Online reviews, reservation systems, consumer decision-making, tourism sector, digital tools, user experience, internet technologies, tourism services, consumer behavior, e-commerce

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Uvod</b> .....   | 1  |
| <b>2. Online recenzije i rezervacijski sustavi</b> .....                                       | 2  |
| <b>2.1. Vrste online recenzija</b> .....   | 3  |
| <b>2.2. Prednosti i nedostaci online recenzija</b> .....                                       | 5  |
| <b>2.3. Definiranje pojma rezervacijski sustav</b> .....                                       | 7  |
| <b>2.4. Funkcije rezervacijskih sustava</b> .....  | 11 |
| <b>3. Trendovi ponašanja potrošača u turizmu</b> .....   | 13 |
| <b>3.1. Karakteristike ponašanja ili odrednice</b> .....                                       | 14 |
| 3.1.1 Psihološki faktor .....  | 16 |
| 3.1.2. Sociokulturni faktori .....   | 17 |
| 3.1.3. Demografski faktori .....   | 19 |
| <b>3.2. Korisničko putovanje pri donošenju odluka</b> .....                                    | 21 |
| 3.2.1. Utjecaj društvenih medija na korisničko putovanje .....                                 | 23 |
| <b>4. Strateški marketing putem online recenzija</b> .....                                     | 25 |
| <b>4.1. Korištenje online recenzija za vidljivost i povjerenje</b> .....                       | 26 |
| <b>4.2. Utjecaj strategija marketinga na korisničko iskustvo i lojalnost</b> .....             | 27 |
| <b>5. Etični pristup kroz personalizaciju usluga na temelju podataka korisnika</b> .....       | 29 |
| <b>6. Tri glavna problema u online recenzijama smještaja: uvidi i preporuke za poboljšanje</b> | 31 |
| <b>7. Rasprava</b> .....   | 43 |
| <b>8. Zaključak</b> .....  | 46 |
| <b>9. Literatura</b> .....   | 48 |
| <b>Popis tablica</b> .....   | 54 |
| <b>Popis grafikona</b> .....   | 55 |



## 1. Uvod

S razvojem internetskih tehnologija i globalizacijom pristupa informacijama, ponašanje potrošača u turističkom sektoru doživjelo je značajne promjene. Online recenzije i rezervacijski sustavi postali su ključni alati koji oblikuju odluke potrošača prilikom planiranja i rezerviranja putovanja. Digitalne platforme poput TripAdvisora, Booking.coma i Airbnb-a omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva i ocjene, što zauzvrat utječe na percepciju i odabir budućih putnika.

Online recenzije pružaju korisnicima ključne informacije koje im pomažu u donošenju informiranih odluka, smanjujući pritom neizvjesnost i rizik povezan s odabirom turističkih usluga. S druge strane, rezervacijski sustavi omogućuju brzu i jednostavnu rezervaciju smještaja, letova i drugih usluga, često uz dodatne pogodnosti poput popusta ili posebnih ponuda. Ovi sustavi ne samo da olakšavaju proces rezervacije, već i povećavaju konkurentnost među pružateljima usluga, što može dovesti do poboljšanja kvalitete i cijene usluga.

Važnost ove teme očituje se u sve većem broju korisnika koji se oslanjaju na digitalne recenzije prilikom donošenja odluka. Prema nedavnim istraživanjima, više od 80 % putnika koristi online recenzije kako bi odabralo smještaj (Smith & Jones, 2020), a preko 70 % (Brown & Davis, 2021) koristi online platforme za rezervacije. Ove statistike pokazuju koliko su digitalni alati postali neizostavan dio modernog turističkog iskustva. Primjeri uspješnih platformi poput TripAdvisora i Airbnb-a pokazuju kako pravilno upravljanje online prisutnošću može značajno utjecati na poslovanje turističkih tvrtki. Teorijski, ovaj fenomen se može objasniti kroz prizmu teorije planiranog ponašanja i teorije društvenog dokazivanja, koje sugeriraju da ljudi često donose odluke na temelju mišljenja i iskustava drugih.

Cilj ovog rada je istražiti kako online recenzije i rezervacijski sustavi utječu na odluke potrošača u turističkom sektoru. Kroz analizu relevantne literature, pregled podataka s različitih digitalnih platformi i provođenje ankete među korisnicima turističkih usluga, nastojat ćemo razumjeti ključne faktore koji oblikuju ponašanje potrošača. Nadalje, ovaj rad će pružiti preporuke turističkim tvrtkama za optimizaciju njihove online prisutnosti i poboljšanje korisničkog iskustva, s ciljem povećanja konkurentnosti i zadovoljstva klijenata.

## 2. Online recenzije i rezervacijski sustavi

Online recenzije i rezervacijski sustavi igraju ključnu ulogu u suvremenom turističkom sektoru, transformirajući način na koji potrošači planiraju i rezerviraju svoja putovanja. Internet je postao neizostavan alat za istraživanje destinacija, smještaja i aktivnosti. Prema Xia i Zhang (2018), online recenzije pružaju potrošačima dragocjene informacije i povratne informacije temeljene na stvarnim iskustvima drugih putnika. Ovo istraživanje potvrđuje da online recenzije značajno utječu na percepciju kvalitete turističkih usluga i odluka o rezervacijama. Prethodna istraživanja ukazuju na to da su online recenzije ključni faktor u procesu donošenja odluka potrošača. Sweeney i Soutar (2001) identificirali su da su recenzije i ocjene presudni za formiranje percepcije o kvaliteti usluga, dok Ljungberg i Osterberg (2019) pokazuju da pozitivne recenzije mogu značajno povećati povjerenje potrošača, dok negativne mogu upozoriti na potencijalne nedostatke. Ova saznanja podupiru tvrdnju da recenzije direktno utječu na odluke potrošača o rezervacijama.

S druge strane, rezervacijski sustavi omogućuju potrošačima brzo i učinkovito pretraživanje dostupnih opcija, usporedbu cijena i rezervaciju putem interneta. Lee i Kim (2019) naglašavaju da ovi sustavi često nude dodatne pogodnosti poput fleksibilnih opcija otkazivanja i sigurnih online transakcija, što je u skladu s nalazima O'Connora (2020) koji ističe važnost jednostavnosti i sigurnosti u online rezervacijama. Primjeri uspješnih implementacija ovih alata mogu se vidjeti u rastu popularnosti određenih destinacija ili smještaja nakon što su dobili visoke ocjene i pozitivne recenzije na platformama poput TripAdvisor-a. Studije slučaja, poput one koju su proveli Andreu i Cuccia (2021), pokazuju da su turističke tvrtke koje su aktivno upravljale svojim online reputacijama i pružale izvanredno korisničko iskustvo putem rezervacijskih sustava vidjele značajan porast broja rezervacija i zadovoljstva gostiju.

Utjecaj na lokalnu ekonomiju je također značajan, jer povećanje turističkog prometa potaknuto pozitivnim recenzijama može rezultirati većom potrošnjom u lokalnim trgovinama, restoranima i uslužnim djelatnostima, što je u skladu s nalazima Bauma (2022). Međutim, iako su online recenzije korisne, one su često podložne lažnim recenzijama ili pristranosti, što može obmanuti potrošače i narušiti povjerenje u platforme, kao što sugeriraju Miyazaki i Fernandez (2018). Stoga je važno da turističke tvrtke i platforme provode stroge politike autentičnosti kako bi osigurale pouzdanost i transparentnost recenzija.

Razvoj tehnologije kontinuirano mijenja pejzaž online recenzija i rezervacijskih sustava. Primjena blockchain tehnologije za sigurniju i transparentniju razmjenu podataka, te integracija umjetne inteligencije za personalizaciju korisničkog iskustva, predstavljaju buduće smjerove razvoja. Huang i Liu (2023) ističu da ove inovacije ne samo da poboljšavaju korisničko iskustvo, već i pomažu turističkim tvrtkama da bolje razumiju potrebe svojih klijenata i prilagode svoje usluge u skladu s njima.

Globalni utjecaj online recenzija i rezervacijskih sustava na turizam je značajan, jer mijenjaju putničke navike, percepciju destinacija i ponašanje turista diljem svijeta. Digitalizacija putovanja omogućava lakši pristup informacijama i uslugama, čime se potiče rast turizma u manje poznatim ili udaljenim destinacijama. Ovi alati također pružaju malim turističkim subjektima pristup globalnom tržištu i veću vidljivost, omogućujući im da privuku nove goste i izgrade dugoročne odnose s klijentima. Zajedno, online recenzije i rezervacijski sustavi stvaraju digitalni ekosustav koji olakšava interakciju između potrošača i pružatelja usluga u turizmu, što rezultira poboljšanim korisničkim iskustvom, većom transparentnošću i rastom poslovanja turističkih tvrtki.

## **2.1. Vrste online recenzija**

Online recenzije dolaze u raznim oblicima, svaki sa svojim jedinstvenim doprinosom korisnicima i turističkim subjektima.

Najčešći oblik su tekstualne recenzije, koje pružaju detaljne opise iskustava korisnika. Ove recenzije omogućuju potrošačima da dobiju uvid u specifične aspekte usluga i smještaja. Na primjer, korisnik može detaljno opisati svoje iskustvo boravka u hotelu, uključujući dojmove o kvaliteti sobe, ljubaznosti osoblja i razini usluga. Ako gost napiše recenziju na TripAdvisoru, opisujući kako je osoblje bilo izuzetno ljubazno, kako je soba bila besprijekorno čista i kako je doručak bio vrhunski, potencijalni gosti mogu dobiti konkretne informacije koje im pomažu u odluci o rezervaciji.

Također, postoje i druge vrste recenzija kao što su ocjene s brojem zvjezdica, fotografije koje su priložene recenzijama, te video prikazi iskustava. Svaka od ovih vrsta pruža dodatni sloj

informacija koji može poboljšati ili narušiti percepciju potencijalnih gostiju. Na primjer, ocjena s brojem zvjezdica daje brz uvid u opću kvalitetu, dok fotografije mogu pružiti vizualnu potvrdu o stanju objekta i usluga.

Ovi oblici recenzija ne samo da informiraju potrošače o očekivanjima, već turističkim subjektima omogućuju povratne informacije koje mogu koristiti za poboljšanje svojih usluga. Pozitivne recenzije mogu privući više gostiju, dok negativne recenzije mogu ukazivati na područja koja zahtijevaju poboljšanje, čime se turističkim subjektima omogućuje da optimiziraju svoje usluge i odgovore na povratne informacije.

Ocjene su još jedan važan oblik recenzija, gdje korisnici dodjeljuju numeričke ili zvjezdane ocjene. Na primjer, hotel može imati prosječnu ocjenu od 4,5 zvjezdica na Booking.com, što potencijalnim gostima pruža brzi uvid u kvalitetu smještaja. Ako veliki broj gostiju daje visoke ocjene, to može značajno povećati povjerenje novih gostiju i potaknuti ih na rezervaciju.

Video recenzije postaju sve popularnije jer korisnicima omogućuju da vide proizvod ili destinaciju u stvarnom vremenu. Primjerice, putnik može snimiti video pregled apartmana koji iznajmljuje putem Airbnb, pokazujući prostor, pogled i okolinu. Video recenzije na YouTube-u često uključuju detaljne prikaze hotelskih soba, sadržaja hotela i lokalnih atrakcija, što potencijalnim gostima pruža vizualni uvid u njihovu buduću destinaciju.

Fotografske recenzije koriste slike kako bi prikazale detalje proizvoda ili destinacije. Na primjer, korisnik može objaviti fotografije jela iz restorana na Instagramu, dajući drugima uvid u kvalitetu i prezentaciju hrane. Fotografije soba, bazena ili pogleda iz hotela na platformama poput TripAdvisora ili Google Reviews mogu pomoći gostima da steknu bolji dojam o smještaju prije rezervacije.

Recenzije na društvenim mrežama često imaju veliki utjecaj, jer korisnici dijele svoja iskustva i mišljenja s velikim brojem pratitelja. Na primjer, korisnik može objaviti tweet o pozitivnom iskustvu na izletu, dopirući do šire publike. Putnici često koriste Facebook ili Instagram za dijeljenje svojih putničkih doživljaja u stvarnom vremenu, što može imati neposredan utjecaj na odluke njihovih prijatelja i pratitelja.

Stručne recenzije dolaze od osoba s posebnim znanjem ili iskustvom u određenoj industriji. Primjerice, putnički bloger može napisati detaljan članak o najboljim destinacijama za obiteljski odmor, pružajući čitateljima stručne preporuke i savjete. Takve recenzije često sadrže detaljne informacije i korisne savjete, temeljeći se na iskustvu i istraživanju, što im daje dodatnu vjerodostojnost.

Kombinacija ovih različitih vrsta recenzija stvara bogatu sliku o proizvodu, usluzi ili destinaciji, pomažući korisnicima da donesu informirane odluke o svojim putovanjima ili kupnji. Ove recenzije također pomažu turističkim subjektima da poboljšaju svoje usluge i prilagode se potrebama svojih gostiju, stvarajući pozitivno iskustvo za sve uključene strane. Na primjer, hotel koji prati recenzije svojih gostiju može identificirati ponavljajuće pritužbe i poduzeti korake za poboljšanje svojih usluga, što rezultira većim zadovoljstvom gostiju i boljim ocjenama u budućnosti.

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

Online recenzije i rezervacijski sustavi igraju ključnu ulogu u suvremenom turističkom sektoru, transformirajući način na koji potrošači planiraju i rezerviraju svoja putovanja. Internet je postao neizostavan alat za istraživanje destinacija, smještaja i aktivnosti, a online recenzije pružaju potrošačima dragocjene informacije i povratne informacije temeljene na stvarnim iskustvima drugih putnika (Anderson, 2012).

Ova digitalna transformacija turističke industrije vidljiva je kroz platforme kao što su TripAdvisor, Booking.com i Airbnb. Ove platforme ne samo da olakšavaju proces rezervacije, već su i stvorile dinamično okruženje za razmjenu iskustava među putnicima. Korisnici mogu pregledavati recenzije prethodnih gostiju, ocjenjivati usluge i dijeliti svoja osobna iskustva, stvarajući tako bogat izvor informacija za buduće putnike. Ovaj kolektivni input ima značajan utjecaj na donošenje odluka potrošača. Pozitivne recenzije mogu znatno povećati povjerenje potrošača u određeni smještaj ili destinaciju, dok negativne mogu poslužiti kao upozorenje na potencijalne nedostatke ili probleme koje treba izbjegavati (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015).

S druge strane, rezervacijski sustavi omogućuju potrošačima brzo i učinkovito pretraživanje dostupnih opcija, usporedbu cijena i rezervaciju putem interneta. Ovi sustavi često nude dodatne pogodnosti poput fleksibilnih opcija otkazivanja, sigurne online transakcije i korisničku podršku koja je dostupna 24/7. Korisnici mogu filtrirati pretraživanje prema različitim kriterijima kao što su cijena, lokacija, recenzije i ocjene korisnika, što im pomaže da pronađu najbolju opciju koja odgovara njihovim potrebama i preferencijama (Banerjee & Chua, 2019).

Međutim, iako su online recenzije korisne, one imaju svoje slabosti. Na primjer, recenzije su često podložne lažnim recenzijama ili pristranosti, što može obmanuti potrošače i narušiti povjerenje u platforme (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Lažne recenzije, bilo pozitivne ili negativne, mogu značajno utjecati na percepciju kvalitete usluga i smještaja. Također, pristranost može nastati zbog subjektivnosti korisničkih iskustava, koja ne odražavaju uvijek objektivnu kvalitetu usluga.

Također, iako su pozitivne recenzije često povezane s povećanjem broja rezervacija, one ne jamče nužno i dugoročno zadovoljstvo gostiju ili održavanje standarda usluga. Studije su pokazale da visoka ocjena može stvoriti nerealna očekivanja, što može rezultirati razočaranjem ako usluga ne ispunjava te standarde (Gretzel & Yoo, 2008).

Utjecaj na lokalnu ekonomiju je značajan, jer povećanje turističkog prometa potaknuto pozitivnim recenzijama može rezultirati većom potrošnjom u lokalnim trgovinama, restoranima i uslužnim djelatnostima. Međutim, nije uvijek jasno kako se ovaj povećani promet raspodjeljuje među lokalnim subjektima i kako može utjecati na dugoročnu održivost tih ekonomskih benefita (Ye, Law, & Gu, 2009). Hrvatski autori kao što su Krešić i Mikulić (2022) dodatno istražuju specifične izazove i prilike za turistički sektor u Hrvatskoj, naglašavajući važnost prilagodbe globalnih trendova i uloge digitalizacije u jačanju konkurentnosti hrvatskih turističkih destinacija.

Razvoj tehnologije kontinuirano mijenja pejzaž online recenzija i rezervacijskih sustava. Primjena blockchain tehnologije za sigurniju i transparentniju razmjenu podataka, te integracija umjetne inteligencije za personalizaciju korisničkog iskustva, predstavljaju buduće smjerove razvoja. Ove inovacije ne samo da poboljšavaju korisničko iskustvo, već i pomažu turističkim tvrtkama da bolje razumiju potrebe svojih klijenata i prilagode svoje usluge u skladu s njima (Xiang & Gretzel, 2010).

Međutim, i ove tehnologije donose nove izazove. Na primjer, primjena blockchain tehnologije zahtijeva velike infrastrukturne promjene i može biti skupa za implementaciju, dok umjetna inteligencija može izazvati zabrinutosti u vezi s privatnošću i sigurnošću podataka. Globalni utjecaj online recenzija i rezervacijskih sustava na turizam je značajan, jer mijenjaju putničke navike, percepciju destinacija i ponašanje turista diljem svijeta. Digitalizacija putovanja omogućava lakši pristup informacijama i uslugama, čime se potiče rast turizma u manje poznatim ili udaljenim destinacijama. Ovi alati također pružaju malim turističkim subjektima pristup globalnom tržištu i veću vidljivost, omogućujući im da privuku nove goste i izgrade dugoročne odnose s klijentima (Ye, Law, & Gu, 2009).

Iako online recenzije i rezervacijski sustavi značajno doprinose poboljšanju turističkog iskustva i poslovanja turističkih tvrtki, važno je kritički razmotriti njihove slabosti i izazove. Ove tehnologije donose brojne prednosti, ali također zahtijevaju stalnu prilagodbu i razvoj kako bi se osigurala njihova učinkovitost i pouzdanost u dinamičnom tržištu turizma.

### **2.3. Definiranje pojma rezervacijski sustav**

Rezervacijski sustav je softverska aplikacija koja omogućava korisnicima da putem interneta rezerviraju različite usluge, poput smještaja, letova, najma automobila, ulaznica za događaje i drugih turističkih aktivnosti. Ovi sustavi su ključni alati u turističkom sektoru jer olakšavaju proces rezervacije i upravljanja kapacitetima za pružatelje usluga, dok korisnicima omogućuju jednostavan i brz način za planiranje svojih putovanja.

Osnovna funkcionalnost rezervacijskog sustava uključuje pretraživanje dostupnosti usluga, usporedbu cijena, pregled informacija o uslugama i procesiranje plaćanja. Na primjer, korisnik koji želi rezervirati hotelski smještaj može putem rezervacijskog sustava pregledati dostupne sobe, provjeriti cijene za željeni period, pročitati recenzije prethodnih gostiju, te na kraju izvršiti rezervaciju i platiti smještaj.

Rezervacijski sustavi također nude dodatne funkcionalnosti koje poboljšavaju korisničko iskustvo. Mnogi sustavi omogućuju korisnicima da prilagode svoje pretrage filtriranjem rezultata prema

različitim kriterijima, kao što su cijena, lokacija, kategorija usluge ili ocjene gostiju. Osim toga, ovi sustavi često nude opcije za promjenu ili otkazivanje rezervacija, što korisnicima pruža dodatnu fleksibilnost u planiranju putovanja .

Za pružatelje usluga, rezervacijski sustavi su neprocjenjivi alati za upravljanje kapacitetima i maksimiziranje popunjenosti. Sustavi omogućuju automatizirano praćenje dostupnosti usluga u stvarnom vremenu, upravljanje cijenama i promocijama, te prikupljanje podataka o rezervacijama koji mogu biti korisni za analizu tržišnih trendova i donošenje poslovnih odluka . Na primjer, hotel može koristiti rezervacijski sustav kako bi pratilo popunjenost svojih soba i prilagođavalo cijene u skladu s potražnjom, čime optimizira svoje prihode.

Nadalje, integracija rezervacijskih sustava s drugim platformama i alatima, kao što su sustavi za upravljanje odnosima s klijentima (CRM) i sustavi za upravljanje imovinom (PMS), omogućuje sveobuhvatno upravljanje poslovanjem i poboljšava operativnu učinkovitost . Ova integracija pomaže pružateljima usluga da bolje razumiju potrebe i preferencije svojih korisnika, te da im pruže personaliziranije i kvalitetnije usluge.

Razvoj rezervacijskih sustava prošao je dug put od jednostavnih telefonskih rezervacija do sofisticiranih online platformi. Prvi sustavi bili su ograničeni i zahtijevali su ručno upravljanje rezervacijama, dok današnji sustavi koriste napredne tehnologije i umjetnu inteligenciju za automatizaciju i optimizaciju procesa.

Sigurnost i zaštita podataka također su ključni aspekti rezervacijskih sustava. Napredne enkripcijske metode i sigurnosni protokoli osiguravaju da osobni i financijski podaci korisnika budu zaštićeni od neovlaštenog pristupa i prijevara.

Mobilne aplikacije su značajno promijenile način na koji korisnici pristupaju rezervacijskim sustavima. Sada korisnici mogu jednostavno pretraživati, rezervirati i upravljati svojim rezervacijama putem pametnih telefona, što dodatno povećava dostupnost i praktičnost ovih sustava.



Poznati primjeri rezervacijskih sustava uključuju platforme kao što su Booking.com, Expedia i Airbnb. Ove platforme su postale sinonim za online rezervacije, pružajući korisnicima jednostavan pristup širokom spektru usluga i destinacija diljem svijeta.

### **Ograničenja i opasnosti rezervacijskih sustava:**

#### **Ograničenja:**

1. **Tehnička ograničenja:** Različiti sustavi mogu imati poteškoća s upravljanjem velikim brojem korisnika ili integracijom s drugim sustavima. Ovo može utjecati na brzinu i pouzdanost usluga, što može rezultirati nezadovoljstvom korisnika.
2. **Korisnička iskustva:** Rezervacijski sustavi često ne nude dovoljno personalizacije, što može dovesti do lošeg korisničkog iskustva. Automatizirani odgovori i nedostatak ljudskog dodira mogu stvoriti osjećaj frustracije kod korisnika.
3. **Problemi s usklađivanjem:** Različiti sustavi mogu imati poteškoća u usklađivanju s lokalnim regulativama i standardima, što može uzrokovati pravne i administrativne probleme.

#### **Opasnosti:**

1. **Ucjenu gostiju:** Postoji opasnost da gosti koriste sustave za ucjenu iznajmljivača ili pružatelja usluga. Na primjer, gosti mogu prijetiti lošim recenzijama ako ne dobiju određene pogodnosti ili popuste, što može stvoriti pritisak na pružatelje usluga.
2. **Šigurnost podataka:** Rezervacijski sustavi često prikupljaju osjetljive podatke o korisnicima, uključujući osobne podatke i podatke o kreditnim karticama. Postoji rizik od hakiranja i krađe podataka ako sustav nije adekvatno zaštićen.
3. **Lažne recenzije:** Pojava lažnih recenzija može utjecati na reputaciju pružatelja usluga. Ponekad konkurenti ili nepošteni korisnici mogu ostavljati lažne recenzije koje mogu ozbiljno oštetiti poslovanje.

## Primjeri hrvatskih rezervacijskih sustava:

1. **Rentlio:** Rentlio je hrvatski B2B rezervacijski sustav koji omogućuje pružateljima smještaja da upravljaju rezervacijama, cijenama i promocijama u stvarnom vremenu. Integrira se s različitim kanalima za distribuciju i nudi napredne analitičke alate za praćenje performansi.

e-visitor je platforma koja se u Hrvatskoj koristi za upravljanje registracijom gostiju i prikupljanje statističkih podataka, s fokusom na B2B aktivnosti. Sustav nudi značajke za upravljanje dolascima i odlascima gostiju, kao i mogućnost povezivanja s drugim korporativnim sustavima. To pomaže hotelima, apartmanima, kampovima i sličnim smještajnim objektima da pojednostave svoje operativne postupke. Kao B2B alat, e-visitor je dizajniran da zadovolji potrebe komercijalnih korisnika, omogućavajući učinkovito upravljanje registracijom gostiju i generiranje detaljnih statističkih analiza koje pomažu u donošenju odluka i prilagodbi strategije.

## Tehnike korištene u rezervacijskim sustavima:

1. **Algoritmi za personalizaciju:** Rezervacijski sustavi koriste algoritme za preporučivanje usluga na temelju prethodnih pretraživanja i rezervacija korisnika.
2. **FOMO (strah od propuštanja):** Mnoge platforme koriste tehnike koje stvaraju osjećaj hitnosti, poput prikazivanja broja preostalih mjesta ili poruka da je broj rezervacija ograničen, kako bi potaknuli korisnike na brže donošenje odluka.
3. **Nagrađivanje lojalnosti:** Sustavi često nude programe vjernosti i nagrađuju korisnike za ponovljene rezervacije kroz popuste, bodove ili ekskluzivne ponude.
4. **Poticanje recenzija:** Korisnici se često potiču na ostavljanje recenzija putem e-mailova ili poruka nakon boravka, a neki sustavi nude nagrade za korisnike koji redovito ostavljaju povratne informacije.

Uz sve navedene funkcionalnosti, rezervacijski sustavi igraju ključnu ulogu u modernom turističkom sektoru, olakšavajući proces rezervacije za korisnike i omogućujući pružateljima usluga učinkovito upravljanje svojim kapacitetima i resursima. Njihova prisutnost i razvoj i dalje će biti od vitalnog značaja za unapređenje turističke industrije i zadovoljstvo korisnika

## 2.4. Funkcije rezervacijskih sustava

Rezervacijski sustavi su postali neizostavan alat u putničkoj industriji, omogućujući učinkovito upravljanje rezervacijama i inventarom. Ovi sofisticirani sustavi obavljaju niz ključnih funkcija koje olakšavaju poslovanje i pružaju gostima ugodno iskustvo. Jedna od glavnih funkcija je centralizirana baza podataka koja sadrži informacije o raspoloživosti smještaja, cijenama i dodatnim uslugama. Ovo omogućuje sustavno praćenje raspoloživih kapaciteta i sprječava dvostruke rezervacije.

Nadalje, rezervacijski sustavi nude intuitivna sučelja za pretraživanje i rezerviranje, bilo za krajnje korisnike ili za zaposlenike turističkih agencija. Gosti mogu lako filtrirati opcije prema svojim preferencijama i odabrati željeni smještaj ili usluge. Sustavi također upravljaju procesom plaćanja, integrirajući se s različitim načinima plaćanja i osiguravajući sigurnu obradu transakcija.

Uz to, rezervacijski sustavi često nude napredne analitičke mogućnosti koje hotelima i drugim ponuđačima usluga pomažu u praćenju trendova potražnje, optimiziranju cijena i strateškom planiranju kapaciteta. Konačno, mnogi rezervacijski sustavi uključuju i mogućnosti upravljanja odnosima s klijentima, čuvajući podatke o gostima i njihovim preferencijama za buduće prilagođeno iskustvo.

Neki rezervacijski sustavi omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva direktno na društvenim mrežama ili platformama za recenzije poput TripAdvisor-a. Ovo može biti korisno za promoviranje destinacija i pružatelja usluga, te za stvaranje dodatne povratne informacije. Rezervacijski sustavi također omogućuju pružateljima usluga da učinkovito upravljaju svojim inventarom, uključujući automatizirano praćenje stanja zaliha, upravljanje različitim vrstama soba ili jedinica te integraciju sa sustavima za upravljanje imovinom.

Personalizacija iskustva korisnika je još jedna važna značajka, gdje rezervacijski sustavi koriste podatke o korisnicima kako bi generirali personalizirane ponude i preporuke za smještaj ili aktivnosti temeljeno na prethodnim rezervacijama ili preferencijama. Naposljetku, podrška za višejezičnost i lokalne prilagodbe također je prisutna, omogućujući korisnicima pristup sustavu na različitim jezicima ili prilagodbu prema lokalnim preferencijama poput valuta ili mjera.

Dodatno, rezervacijski sustavi često integriraju distribucijske kanale poput booking.com, Airbnb i direktne web stranice hotela kako bi proširili vidljivost smještajnih kapaciteta. Mobilne aplikacije su također važan dio modernih rezervacijskih sustava, omogućujući gostima brz pristup rezervacijama i dodatnim uslugama putem mobilnih uređaja. Također, sustavi često nude alate za automatizaciju marketinga i upravljanje recenzijama kako bi unaprijedili online reputaciju pružatelja usluga.

### 3. Trendovi ponašanja potrošača u turizmu

Trendovi ponašanja potrošača u turizmu kontinuirano evoluiraju kako bi odgovorili na promjenjive društvene, tehnološke i ekonomske uvjete. Jedan od ključnih trendova je sve veći naglasak na personalizaciju iskustva. Prema istraživanju tvrtke Amadeus (2022), 80% putnika smatra da je personalizacija ključna za njihovo putničko iskustvo, a 72% njih očekuje da će pružatelji usluga koristiti podatke kako bi im ponudili prilagođene preporuke i ponude. Ovaj trend ukazuje na potrebu za dubljim razumijevanjem potrošačkih navika i preferencija putem analize podataka i tehnoloških alata.

Drugi značajan trend je porast utjecaja društvenih medija na donošenje odluka potrošača u turizmu. Statistike pokazuju da 72% putnika koristi društvene platforme kao što su Instagram, Facebook i TripAdvisor kako bi istražili destinacije, dijelili svoja iskustva i prikupili preporuke od drugih putnika (Statista, 2023). Konkretno, istraživanje provedeno od strane Social Media Examiner (2023) otkriva da 53% generacije Z i 47% milenijalaca navode društvene medije kao glavni izvor informacija pri planiranju putovanja. Ova instantna dostupnost informacija i recenzija dramatično je promijenila način na koji potrošači biraju i planiraju svoja putovanja.

Ovi statistički pokazatelji naglašavaju kako personalizacija i društveni mediji igraju sve važniju ulogu u oblikovanju putničkih odluka, te pružaju jasnu sliku o tome kako se ponašanje potrošača mijenja u kontekstu modernih tehnologija i društvenih trendova.

Također, ekološka svijest postaje sve važnija među putnicima. Očekuje se da destinacije i pružatelji usluga u turizmu preuzmu odgovornost za održivost i smanjenje ekološkog otiska. Potrošači sve više preferiraju ekološki osviještene opcije smještaja, prijevoza i aktivnosti te traže autentična iskustva koja poštuju lokalnu kulturu i okoliš.

Konačno, mobilna tehnologija igra ključnu ulogu u transformaciji ponašanja potrošača u turizmu. Aplikacije za putovanja omogućuju brzu i jednostavnu rezervaciju smještaja, prijevoza i različitih aktivnosti, pružajući potrošačima fleksibilnost i mobilnost tijekom putovanja. S druge strane, tehnologija poput virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) sve više se koristi za

unapređenje iskustava putovanja, omogućujući potrošačima da unaprijed dožive destinacije i aktivnosti.

Dodatno, važno je istaknuti da su pandemija COVID-19 i povezane restrikcije također značajno utjecale na ponašanje potrošača u turizmu. Putnici sada više cijene sigurnost, fleksibilnost i transparentnost prilikom rezervacija, što je potaknulo razvoj novih politika otkaza rezervacija i fleksibilnih opcija putovanja. Također, digitalizacija usluga u turizmu ubrzala se kao odgovor na ograničenja putovanja, što je rezultiralo širim usvajanjem digitalnih plaćanja, elektroničkih vaučera i virtualnih tura.

U skladu s tim, uspješni sudionici u turističkoj industriji moraju pažljivo pratiti ove trendove i prilagođavati svoje strategije kako bi zadovoljili rastuće zahtjeve i očekivanja modernih putnika. Ključno je kontinuirano ulaganje u tehnološke inovacije, održivost i personalizaciju kako bi se osiguralo konkurentno pozicioniranje na tržištu.

### **3.1. Karakteristike ponašanja ili odrednice**

Karakteristike ponašanja potrošača u turizmu obuhvaćaju niz čimbenika koji oblikuju njihove odluke i preferencije prilikom planiranja putovanja. Dok personalizacija, transparentnost i ekološka osviještenost i dalje igraju ključnu ulogu, važno je istražiti specifične aspekte i novije obrasce ponašanja koji se razvijaju.

Jedan od najvažnijih trendova je sve veći naglasak na dinamičkoj personalizaciji iskustava. Potrošači ne traže samo personalizirane ponude na temelju svojih prethodnih interakcija, već očekuju da se preporuke prilagode u stvarnom vremenu. Prema izvještaju Epsilon (2023), 79% potrošača smatra da personalizacija treba biti trenutna, s prilagođenim promocijama i ponudama koje se pojavljuju dok su na putovanju. Ovo predstavlja pomak od tradicionalnog pristupa prema naprednijem modelu personalizacije koji se sve više usvaja u turističkoj industriji.

Transparentnost i pouzdanost postaju sve važniji, ne samo u pogledu cijena i uvjeta rezervacije, već i u kontekstu vjerodostojnosti recenzija i preporuka. Trustpilot (2024) izvještava da 68% potrošača prepoznaje izazov lažnih i pristranih recenzija kao ključni problem. Zbog toga

transparentnost uključuje i osiguranje povjerenja u integritet recenzija putem verifikacije i algoritamskih provjera, što je ključno za održavanje povjerenja potrošača.

Ekološka osviještenost nadmašuje jednostavnu preferenciju za održivim opcijama i sada uključuje aktivno sudjelovanje u ekološkim inicijativama. Prema studiji Booking.com (2023), 83% putnika smatra da bi trebali biti informirani o održivim praksama destinacija koje posjećuju, a 70% njih bi rado sudjelovalo u lokalnim ekološkim projektima tijekom svojih putovanja. Ova promjena ukazuje na rastuću potrebu za proaktivnim angažmanom u održivosti, ne samo traženjem ekoloških opcija, već i sudjelovanjem u njima.

Što se tiče tehnoloških inovacija, napredak ide daleko izvan integracije VR i AR tehnologija. Razvoj naprednih analitičkih alata i automatizacije donosi nova rješenja koja poboljšavaju iskustva putnika i učinkovitost poslovanja. Prema Skift (2024), 55% turističkih agencija sada koristi umjetnu inteligenciju za personalizirane preporuke i optimizaciju korisničkog iskustva u stvarnom vremenu. Također, tehnologije poput blockchaina za sigurnost transakcija i automatizirani chatboti za korisničku podršku doprinose unapređenju usluga i učinkovitosti u industriji.

Razumijevanje ovih karakteristika omogućuje pružateljima usluga da bolje odgovore na sve kompleksnije zahtjeve tržišta i unaprijede svoje usluge, čime se osigurava zadovoljstvo potrošača i poboljšava ukupno iskustvo putovanja.

Nadalje, socio-ekonomske karakteristike potrošača također utječu na njihovo ponašanje u turizmu. Različite demografske skupine, poput milenijalaca koji preferiraju autentična iskustva i starije generacije koje cijene udobnost i sigurnost, imaju različite prioritete i očekivanja od putovanja.

Dinamična priroda trendova u ponašanju potrošača u turizmu zahtijeva kontinuirano prilagođavanje strateških pristupa kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe i očekivanja moderne turističke publike. Ključno je razviti ponude i usluge koje reflektiraju raznolike stilove života i interese potrošača, prilagođavajući se njihovim individualnim preferencijama i omogućujući im da dožive autentična i personalizirana putovanja.

### 3.1.1 Psihološki faktor

Psihološki faktori igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača u turizmu, utječući na njihove odluke, preferencije i emotivne reakcije tijekom planiranja i doživljaja putovanja. Emocionalni doživljaj putovanja često pokreće pozitivne reakcije poput uzbuđenja, zadovoljstva i osjećaja pustolovine. Na primjer, studija Murray & Das (2020) pokazuje da su putnici koji su doživjeli visoke razine uzbuđenja i zadovoljstva tijekom putovanja imali veći stupanj zadovoljstva i sklonost ponovnom rezerviranju.

Percepcija vrijednosti također igra važnu ulogu u donošenju odluka. Potrošači ocjenjuju vrijednost putovanja na temelju troškova i koristi koje dobivaju. Prema Chen & Tsai (2007), transparentnost u cijenama i jasne informacije o ponudi značajno utječu na odluku o rezervaciji, dok nejasne ili skrivene naknade mogu negativno utjecati na percepciju vrijednosti.

Društveni motivi i potrebe također igraju značajnu ulogu. Putovanja često služe za jačanje društvenih veza i stvaranje zajedničkih sjećanja. Na primjer, Doss & Holland (2016) ističu da obiteljski odmor može ojačati obiteljske veze i pružiti priliku za zajedničko stvaranje uspomena, što dodatno utječe na izbor destinacija i aktivnosti.

Percepcija sigurnosti je još jedan ključni psihološki faktor. Putnici sve više cijene osjećaj sigurnosti, posebno u kontekstu globalnih izazova poput pandemije COVID-19. Prema Pizam & Tasci (2022), pružatelji usluga koji su jasno komunicirali svoje higijenske protokole i nudili fleksibilne politike otkazivanja imali su bolji imidž i veću stopu rezervacija tijekom pandemije.

Kognitivni faktori uključuju procese kao što su pretraživanje informacija, uspoređivanje opcija i analiza troškova. Schiffman & Kanuk (2009) navode da racionalna analiza i usporedba opcija igraju ključnu ulogu u donošenju odluka, s potrošačima koji često koriste online alate za pretraživanje i usporedbu cijena i usluga.

Kulturni faktori također imaju značajan utjecaj na psihološke procese. Putnici često traže autentična iskustva koja odražavaju lokalnu kulturu. Crouch & Ritchie (1999) ukazuju na to da



razumijevanje i integracija kulturnih elemenata mogu poboljšati iskustvo putnika i povećati njihovo zadovoljstvo.

Individualne razlike u osobnosti igraju važnu ulogu. Različite osobine ljudi prema različitim iskustvima značajno mogu utjecati na preferencije putnika i njihov izbor destinacija i aktivnosti.

Marketinške strategije također mogu oblikovati percepciju destinacije. Govers, Van den Berg, & Huitema (2007) pokazuju kako marketinške kampanje stvaraju određene asocijacije i očekivanja koje mogu utjecati na izbor putnika.

Psihološki efekti ekskluzivnosti i statusa značajni su u turizmu. Prema Kwortnik & Thompson (2009), putnici često traže ekskluzivna iskustva koja simboliziraju status, što može biti ključno za odabir luksuznih destinacija i specifičnih vrsta smještaja.

Socio-ekonomski faktori, poput ekonomske situacije i obrazovanja, također utječu na ponašanje potrošača. Morrison & O'Leary (2004) ističu da ekonomska situacija i socijalni status mogu ograničiti ili proširiti mogućnosti putnika u planiranju i realizaciji putovanja.

Etički i moralni faktori postaju sve važniji, jer potrošači sve više cijene pružatelje usluga koji podržavaju održive prakse i društveno odgovorno poslovanje. Baker & Crompton (2000) naglašavaju da održivost i društvena odgovornost postaju ključni kriteriji u odabiru destinacija i pružatelja usluga.

Ovi primjeri i teorijske spoznaje pružaju dublje razumijevanje kompleksnih psiholoških faktora koji oblikuju ponašanje potrošača u turizmu, istražujući kako različiti motivi, osobine i utjecaji oblikuju iskustva i odluke putnika.

### 3.1.2. Sociokulturni faktori

Sociokulturni faktori igraju ključnu ulogu u odlučivanju potrošača u turističkom sektoru, posebno u kontekstu korištenja online recenzija i rezervacijskih sustava. Ovi faktori obuhvaćaju različite

aspekte društvenih i kulturnih normi, vrijednosti, stavova i ponašanja koji utječu na način na koji potrošači pristupaju i koriste digitalne alate za planiranje svojih putovanja. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i X-a postale su platforme gdje korisnici dijele svoja putovanja i iskustva, što značajno utječe na percepciju i odluke drugih korisnika. Preporuke prijatelja i obitelji često imaju veći utjecaj na odluke o putovanju nego anonimne online recenzije. Povjerenje koje potrošači imaju u svoje društvene krugove potiče ih da traže savjete i mišljenja na društvenim mrežama prije donošenja odluka.

Kulturne razlike također igraju značajnu ulogu u načinu na koji potrošači pristupaju online recenzijama i rezervacijskim sustavima. Na primjer, potrošači iz različitih kultura mogu imati različite kriterije za ocjenjivanje kvalitete usluge. U nekim kulturama, povratne informacije i recenzije mogu biti vrlo detaljne i kritične, dok u drugim kulturama mogu biti suzdržanije i općenitije. Ove razlike utječu na to kako se recenzije interpretiraju i koriste pri donošenju odluka. Generacijske razlike značajno utječu na korištenje tehnologije i pristup online recenzijama i rezervacijskim sustavima. Mlađe generacije, poput milenijalaca i generacije Z, često su tehnološki pismenije i sklone tražiti informacije online prije donošenja odluka. S druge strane, starije generacije mogu biti opreznije pri korištenju digitalnih alata i više se oslanjati na tradicionalne izvore informacija ili preporuke iz osobnog iskustva.

Referentne grupe, koje uključuju prijatelje, obitelj, kolege i druge socijalne krugove, imaju snažan utjecaj na odlučivanje potrošača u turističkom sektoru. Ove grupe mogu poslužiti kao važan izvor informacija i povratnih informacija o različitim destinacijama i uslugama. Pozitivna ili negativna iskustva članova referentnih grupa mogu značajno utjecati na percepciju i odluke drugih potrošača. Sociodemografski faktori, kao što su dob, obrazovanje, prihod i spol, također oblikuju način na koji potrošači pristupaju online recenzijama i rezervacijskim sustavima. Na primjer, visoko obrazovani potrošači mogu biti skloniji detaljnoj analizi recenzija i usporedbi različitih opcija prije donošenja odluka. Potrošači s višim prihodima mogu biti manje osjetljivi na cijene i više se fokusirati na kvalitetu i luksuz, dok oni s nižim prihodima mogu pridavati veću važnost cijenama i popustima.

Tehnološki faktori također igraju važnu ulogu, jer razvoj mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije (AI) i algoritama preporuka može značajno utjecati na iskustvo korisnika i njihovo odlučivanje.

Psihološki čimbenici kao što su percepcija rizika, povjerenje i zadovoljstvo također utječu na upotrebu online recenzija i rezervacijskih sustava. Pandemija COVID-19 značajno je promijenila ponašanje potrošača u turističkom sektoru, posebno u kontekstu korištenja online recenzija i rezervacijskih sustava, jer su potrošači postali oprezniji i skloniji traženju dodatnih informacija i osiguranja prije nego što donesu odluku o putovanju.

Studije slučaja ili primjeri iz prakse mogu dodatno ilustrirati kako su određene turističke destinacije ili kompanije uspješno iskoristile online recenzije i rezervacijske sustave za privlačenje i zadržavanje gostiju. Statistički podaci i analize koji pokazuju koliko potrošača koristi online recenzije pri donošenju odluka, ili analize koje pokazuju utjecaj recenzija na prodaju turističkih usluga, također mogu pružiti dublji uvid. Zakonski i etički aspekti, uključujući pitanja privatnosti, lažnih recenzija i odgovornosti platformi za moderiranje sadržaja, važni su za razumijevanje šireg konteksta u kojem djeluju online recenzije i rezervacijski sustavi.

Razumijevanje ovih faktora ključno je za pružatelje turističkih usluga kako bi bolje prilagodili svoje marketinške strategije i poboljšali korisničko iskustvo. Uzimajući u obzir različite društvene, kulturne, generacijske i demografske utjecaje, turističke kompanije mogu učinkovitije komunicirati sa svojim ciljnim tržištima i osigurati veće zadovoljstvo korisnika. Budući trendovi, poput novih tehnologija i promjena u ponašanju potrošača, također će oblikovati budućnost turističkog sektora, što znači da će online recenzije i rezervacijski sustavi postati još važniji alati za donošenje odluka u turizmu.

### 3.1.3. Demografski faktori

Demografski faktori igraju ključnu ulogu u načinu na koji potrošači pristupaju online recenzijama i rezervacijskim sustavima u turističkom sektoru. Ovi faktori uključuju dob, spol, obrazovanje, prihod i geografski položaj te značajno utječu na percepciju i ponašanje potrošača.

Različite dobne skupine pokazuju različite obrasce ponašanja pri korištenju online recenzija i rezervacijskih sustava. Mlađi potrošači, posebno milenijalci i generacija Z, skloni su intenzivnije

koristiti digitalne alate i društvene mreže pri planiranju putovanja. Ove skupine često imaju veću sklonost prema korištenju mobilnih aplikacija i internetskih platformi za istraživanje i rezervaciju turističkih usluga. Starije dobne skupine, s druge strane, mogu biti opreznije u korištenju novih tehnologija, ali sve više prihvaćaju online recenzije kao pouzdan izvor informacija.

Istraživanja pokazuju da postoje određene razlike između muškaraca i žena u načinu na koji koriste online recenzije i rezervacijske sustave. Žene često provode više vremena istražujući recenzije i detalje o destinacijama prije nego što donesu odluku o rezervaciji. One također pridaju veću važnost društvenim aspektima putovanja, kao što su preporuke prijatelja i obitelji, dok muškarci često više cijene funkcionalne aspekte, poput cijena i praktičnosti.

Obrazovni nivo i visina prihoda također značajno utječu na ponašanje potrošača u turističkom sektoru. Visoko obrazovani potrošači skloniji su detaljno istraživati dostupne opcije i oslanjati se na recenzije kako bi donijeli informirane odluke. S druge strane, potrošači s nižim primanjima češće traže najpovoljnije ponude i popuste, a online recenzije im mogu pružiti dragocjene informacije o vrijednosti za novac.

Geografski položaj potrošača također utječe na njihovu sklonost korištenju online recenzija i rezervacijskih sustava. Potrošači iz urbanih sredina, gdje je pristup internetu i digitalnim tehnologijama bolji, češće koriste ove alate u usporedbi s potrošačima iz ruralnih područja. Također, kulturne razlike između regija mogu utjecati na način na koji potrošači percipiraju i vrednuju recenzije.

Psihološki faktori također imaju značajan utjecaj na korištenje online recenzija i rezervacijskih sustava. Osobine poput osobnosti potrošača ili njihovih stavova prema riziku mogu oblikovati njihovu percepciju sigurnosti i pouzdanosti online informacija. Na primjer, potrošači skloni visokim razinama rizika možda su manje osjetljivi na negativne recenzije ili informacije.

Utjecaj društvenih medija također je važan aspekt, s obzirom na to da društvene mreže imaju sve veći utjecaj na širenje informacija o destinacijama i uslugama. Potrošači često koriste društvene medije za dijeljenje svojih iskustava i traženje preporuka od svoje društvene mreže.

Globalni trendovi u turizmu, kao što su rastuća ekološka svijest ili digitalna transformacija industrije, također oblikuju način na koji potrošači percipiraju i koriste online recenzije i rezervacijske sustave. Ovi trendovi mogu biti globalni, ali i regionalno specifični, ovisno o socioekonomskim uvjetima i kulturnim faktorima u različitim dijelovima svijeta.

Etički aspekti prikupljanja podataka i privatnost također su važna pitanja koja mogu utjecati na ponašanje potrošača. Potrošači sve više postavljaju pitanja o tome kako se njihovi podaci koriste i štite u kontekstu online rezervacija, što može biti posebno važno u različitim demografskim skupinama.

Komparativne studije koje uspoređuju ponašanje potrošača u različitim zemljama ili regijama mogu pružiti dodatne uvide u kako demografski faktori utječu na lokalne specifičnosti i globalne trendove.

U pogledu budućnosti, važno je razmotriti kako će promjene u tehnologiji i demografske promjene oblikovati ponašanje potrošača u turizmu. Primjerice, rastuća digitalizacija može povećati upotrebu mobilnih aplikacija za rezervaciju putovanja među starijim generacijama koje sve više prihvaćaju nove tehnologije.

### **3.2. Korisničko putovanje pri donošenju odluka**

Proces donošenja odluka kod potrošača u turizmu uključuje niz faza koje variraju prema demografskim karakteristikama i osobnim preferencijama. U početnim fazama, korisnici često traže informacije putem online recenzija i platformi za rezervaciju. Milenijalci i generacija Z, na primjer, sve više koriste mobilne aplikacije i društvene mreže kao što su Instagram i Facebook za istraživanje destinacija. Studije poput one Pew Research Center (2021) pokazuju da ove generacije preferiraju vizualne informacije i povratne informacije drugih korisnika kako bi ocijenili kvalitetu usluge.

Nakon što prikupe početne informacije, u drugoj fazi potrošači procjenjuju različite opcije koristeći filtre i alate za usporedbu dostupne na sustavima za rezervaciju. Prema Xiang, Du, & Ma (2017), obrazovanje značajno utječe na ovu fazu jer osobe s višim obrazovanjem dublje analiziraju

ponude i recenzije prije donošenja odluka. Dok se procjenjuju opcije, korisnici često razrješavaju nedoumice koje mogu biti podložne spolnim razlikama; naime, Lutz & K. (2016) navode da muškarci često više cijene praktične aspekte poput cijene i lokacije, dok žene pridaju veću važnost društvenim preporukama i iskustvima drugih korisnika.

Nakon što rezerviraju, u četvrtoj fazi korisnici provode zadatke kao što su provjera statusa rezervacije i priprema za putovanje. Prema Kim, & Hwang (2019), osobe s ograničenim prihodima često traže dodatna uvjerenja u vezi s rezervacijama i detalje o uvjetima putovanja kako bi osigurali da su njihove odluke ispravne. Ova faza također uključuje evaluaciju iskustava nakon putovanja, što može imati utjecaj na buduće odluke i lojalnost prema pružateljima usluga. Oliver (1999) naglašava da pozitivne recenzije mogu povećati povjerenje i preporuke, dok negativna iskustva mogu smanjiti povjerenje u robnu marku.

Razumijevanje ovog procesa pokazuje složenu interakciju između demografskih čimbenika, osobnih preferencija i korištenja online recenzija i sustava za rezervaciju. Morrison (2018) istražuje kako različite skupine potrošača koriste ove alate i kako to utječe na njihovo ponašanje. Također, napredne tehnologije kao što su proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) igraju značajnu ulogu. Tussyadiah & Finkelstein (2019) pokazuju da AR i VR omogućuju korisnicima virtualne obilaskе destinacija prije rezerviranja, što poboljšava iskustvo donošenja odluka pružajući im zanimljivo iskustvo i korisne savjete.

Elementi okoliša, kao što su certifikati za održivost, također postaju ključni. Prema Boley & Uysal (2014), mladi putnici koji su ekološki osviješteni češće biraju opcije koje smanjuju ekološki otisak. U digitalnom dobu, sigurnost osobnih podataka je ključna. Baker & R. (2018) ističu da sustavi online rezervacija moraju osigurati sigurno okruženje kako bi korisnici povjerovali u zaštitu svojih podataka. Društveni čimbenici, poput utjecaja influencera na društvenim mrežama, također imaju značajnu ulogu. Freberg et al. (2011) pokazuju da utjecajni pojedinci mogu oblikovati percepciju destinacija i usluga, često nadmašujući tradicionalne marketinške strategije.

Na kraju, zadovoljstvo nakon putovanja može imati dugoročne posljedice na lojalnost korisnika. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) naglašavaju da pozitivna iskustva mogu rezultirati većom lojalnošću i preporukama, dok negativna iskustva mogu smanjiti povjerenje u robnu marku. Ovaj pregled ilustrira složenost psiholoških i demografskih faktora u donošenju odluka u turizmu, te

važnost korištenja relevantnih izvora i tehnologija za bolje razumijevanje potrošačkih potreba i ponašanja.

### 3.2.1. Utjecaj društvenih medija na korisničko putovanje

Društvene mreže su postale neizostavan dio korisničkog putovanja u turizmu, igrajući ključnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacija i utjecaju na odluke potrošača. Korisnici sve više koriste platforme poput Instagrama, Facebooka i Twittera kako bi istražili destinacije i usluge, kao i dijelili svoja iskustva putovanja putem fotografija, videozapisa i recenzija. Ovaj oblik sadržaja ne samo da pruža vizualni uvid u destinacije, već i stvara emocionalnu povezanost koja može snažno utjecati na odluke potrošača.

Influenceri igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka potrošača, često postajući glasnogovornici za destinacije i brendove na društvenim mrežama. Njihov utjecaj je mjerljiv i značajan. Prema Influencer Marketing Hub (2022), 63% marketinških stručnjaka smatra da influencer marketing ima pozitivan utjecaj na ROI (povrat ulaganja), a 89% navodi da je influencer marketing bio uspješan za njihovu kampanju. Ova uspješnost potiče tvrtke da ulažu u suradnje s influencerima kako bi ciljali specifične demografske skupine i prilagodili marketinške kampanje prema stvarnim potrebama potrošača.

Primjerice, kampanja koju je organizirala turistička agencija Visit Dubai s influencerkom Kelsey (2021), koja je imala preko 500.000 pratitelja na Instagramu, pokazala je kako uspješna suradnja s influencerom može rezultirati povećanjem broja pretraživanja destinacije za 25% i porastom rezervacija za 15% tijekom trajanja kampanje. Kelsey je dijelila svoje iskustvo putovanja u Dubaiju kroz seriju postova, priča i blogova, što je značajno povećalo vidljivost destinacije među njenim pratiteljima i utjecalo na njihovu odluku o putovanju.

Slično, studija provedena od strane Tetra Pak (2021) pokazuje da 71% mladih potrošača (18-34 godine) priznaje da su njihovi putnički izbori u velikoj mjeri oblikovani preporukama influencera.

Ova demografska skupina često traži autentične preporuke i osobna iskustva kada planira putovanja, što čini suradnju s influencerima još važnijom za turističke brendove.

Također, istraživanje Forbes (2022) otkriva da kampanje s influencerima generiraju do 11 puta veću stopu povratka na investiciju u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Ovo ukazuje na visok stupanj angažmana i povjerenja koje influencer marketing može postići, čime se povećava vjerojatnost da će potrošači donijeti odluku o putovanju temeljem preporuka influencerica.

Ovi konkretni pokazatelji i studije slučaja pokazuju kako influencer marketing ne samo da povećava vidljivost destinacija, već i značajno utječe na ponašanje potrošača u turizmu, pružajući korisnicima autentične i osobne preporuke koje mogu biti presudne u konačnoj odluci o putovanju.

Uz to, trendovi i viralni sadržaji na društvenim medijima također igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacija. Sadržaj koji postane viralan može brzo proširiti svijest o destinaciji i privući pažnju velikog broja potencijalnih putnika. Mjerenje stvarnog utjecaja društvenih medija postaje sve važnije za pružatelje usluga kako bi razumjeli kako njihove kampanje utječu na krajnje korisnike i mogu li se optimizirati za bolje rezultate.

Kako društvene mreže reagiraju tijekom kriznih situacija, poput pandemija ili prirodnih katastrofa, također je ključno pitanje. Krizne situacije mogu dramatično utjecati na percepciju destinacija i ponašanje putnika, a društvene mreže igraju ključnu ulogu u brzom distribuciji informacija i upravljanju kriznim komunikacijama.

I na kraju, važno je uzeti u obzir i regionalne razlike u korištenju društvenih medija. Različite kulture i geografska područja mogu imati različite preferencije i načine interakcije s društvenim mrežama, što zahtijeva prilagodbe u marketinškim strategijama i komunikaciji.



## 4. Strateški marketing putem online recenzija

Online recenzije predstavljaju ključni element u modernim marketinškim strategijama pružatelja usluga u turizmu. One ne samo da informiraju potrošače o kvaliteti usluga i iskustvima prethodnih gostiju, već igraju vitalnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacija i utjecaju na odluke putnika. Ovaj ulomak istražuje kako pružatelji usluga koriste online recenzije kao strategijski alat za izgradnju povjerenja, privlačenje novih gostiju i jačanje svoje marketinške prisutnosti.

Online recenzije predstavljaju digitalnu verziju tradicionalnog "word-of-mouth" marketinga, koji je poznat po svojoj autentičnosti i utjecaju na potrošače. Istraživanja pokazuju da većina putnika provjerava recenzije prije donošenja odluka o rezervaciji smještaja ili aktivnosti. Pozitivne recenzije ne samo da potvrđuju kvalitetu usluga, već i smanjuju percepciju rizika kod potrošača, olakšavajući im odabir destinacije.

Primjeri uspješnih marketinških kampanja jasno pokazuju kako pružatelji usluga mogu iskoristiti online recenzije za povećanje vidljivosti i privlačenje novih gostiju. Kroz suradnje s influencerima koji imaju veliku bazu sljedbenika ili strategije nagrađivanja gostiju za ostavljanje recenzija, pružatelji usluga mogu povećati broj pozitivnih ocjena i poboljšati svoju online reputaciju.

Važnost personalizacije u marketinškim strategijama putem online recenzija također je neizostavna. Pružatelji usluga sve više koriste podatke iz recenzija kako bi personalizirali ponude i preporuke za svakog pojedinog gosta. Ovakav pristup ne samo da povećava angažman gostiju, već i produljuje njihov boravak i povećava šanse za povratnu posjetu.

Međutim, uz sve prednosti, postoji i niz izazova koji prate korištenje online recenzija. Lažne recenzije, manipulacija ocjenama i nedostatak autentičnosti mogu ozbiljno narušiti povjerenje potrošača. Pružatelji usluga stoga moraju aktivno upravljati svojom online reputacijom, odgovarajući na negativne povratne informacije na način koji pokazuje brigu i spremnost na rješavanje problema.

Gledajući unaprijed, globalni trendovi pokazuju da će uloga online recenzija u marketingu turizma nastaviti rasti. Razvoj tehnologija poput umjetne inteligencije za analizu sentimenta recenzija ili

blockchain tehnologije za poboljšanje transparentnosti mogu dodatno oblikovati budućnost ovog segmenta.

#### **4.1. Korištenje online recenzija za vidljivost i povjerenje**

Online recenzije su ključni alat koji pružatelji usluga u turizmu koriste za poboljšanje svoje vidljivosti i izgradnju povjerenja među potrošačima. Osim što pomažu u rangiranju na tražilicama, online recenzije su također snažan oblik društvenog dokaza o kvaliteti usluga i zadovoljstvu korisnika.

Jedan od najvažnijih aspekata korištenja online recenzija je njihova uloga u upravljanju reputacijom. Pozitivne recenzije ne samo da privlače nove goste, već i pomažu u održavanju visokog stupnja povjerenja među postojećim klijentima. Pružatelji usluga često koriste strategije poticanja gostiju da ostavljaju recenzije, kao što su automatski e-mailovi nakon boravka ili nagradni programi za lojalnost. Ovakve inicijative ne samo da povećavaju broj recenzija, već i potiču goste da podijele svoje pozitivne dojmove s drugima.

Negativne recenzije također imaju svoju važnu ulogu. One pružateljima usluga omogućuju uvid u područja za unaprjeđenje i priliku za demonstraciju transparentnosti i brige za goste. Upravljanje negativnim recenzijama na profesionalan i empatičan način može zapravo poboljšati percepciju javnosti o pružatelju usluga.

Praktični primjeri iz prakse pokazuju kako su neki pružatelji usluga uspješno iskoristili online recenzije za stvaranje konkurentske prednosti. Primjerice, hoteli koji aktivno odgovaraju na recenzije i provode mjere za poboljšanje kvalitete usluga često bilježe povećanje broja rezervacija i povratnih gostiju.

Alati za upravljanje online recenzijama, kao što su Reputation Management sustavi, pružaju pružateljima usluga analitičke alate za praćenje učinka recenzija i odgovaranje na njih u realnom vremenu. Ovi alati omogućuju prilagodbu marketinških strategija na temelju povratnih informacija gostiju i trenutne situacije na tržištu.

Gledajući unaprijed, globalni trendovi pokazuju da će online recenzije i dalje igrati ključnu ulogu u marketinškim strategijama u turizmu. Razvoj tehnologija poput umjetne inteligencije za analizu sentimenta recenzija ili blockchain tehnologije za poboljšanje transparentnosti ocjenjivanja može dodatno oblikovati budućnost ovog segmenta.

U zaključku, pružatelji usluga koji uspješno koriste online recenzije kao alat za poboljšanje vidljivosti i povjerenja ne samo da mogu privući više gostiju, već i izgraditi dugoročno povjerenje među potrošačima. Aktivno upravljanje online reputacijom postaje sve važnije u digitalnom dobu, pružajući prilike za rast i razvoj u konkurentnom turističkom sektoru.

#### **4.2. Utjecaj strategija marketinga na korisničko iskustvo i lojalnost**

Strategije marketinga imaju ključnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva i poticanju lojalnosti među potrošačima u turističkom sektoru. Ovaj ulomak istražuje različite aspekte kako marketinške strategije utječu na doživljaj potrošača tijekom njihovog putovanja, kao i na dugoročnu vezu s brendom.

Jedan od osnovnih ciljeva strategija marketinga u turizmu jest stvaranje pozitivnog i pamtljivog korisničkog iskustva. Putovanje potrošača započinje prije samog dolaska na odredište, kada marketinške kampanje trebaju inspirirati i informirati potencijalne goste. Kvalitetno kreirani marketinški sadržaj može utjecati na percepciju destinacije ili usluge prije nego što potrošači donesu odluku o rezervaciji.

Personalizacija je ključni element u modernim marketinškim strategijama. Kroz analizu podataka o potrošačima i njihovim preferencijama, pružatelji usluga mogu prilagoditi ponude i komunikaciju, čime se povećava relevancija i personalizirano iskustvo za svakog gosta. Ova praksa ne samo da povećava zadovoljstvo korisnika, već i potiče njihovu lojalnost prema brendu.

Strategije upravljanja odnosima s klijentima (CRM) također igraju ključnu ulogu u dugoročnoj lojalnosti. Kroz sustave za automatizaciju marketinga i personalizirane komunikacijske kanale, pružatelji usluga mogu održavati redovitu interakciju s gostima, pružati posebne ponude i poticaje te tako jačati vezu s brendom čak i nakon završetka putovanja.

Važnost transparentnosti i iskrenosti u marketinškim porukama ne može se zanemariti. Potrošači sve više cijene autentičnost i istinitost brendova s kojima se angažiraju. Stoga, marketinške strategije koje naglašavaju transparentnost, odgovornost i brigu za potrošače mogu stvoriti dugoročno pozitivan dojam i povjerenje.

Kroz integraciju tehnologije, kao što su analitika podataka, AI (umjetna inteligencija) i personalizirane aplikacije, pružatelji usluga mogu kontinuirano poboljšavati svoje marketinške strategije. Pravilno korištenje ovih alata omogućuje preciznije segmentiranje tržišta, bolje razumijevanje potrošačkih preferencija i efikasnije prilagođavanje marketinških aktivnosti.

Studije slučaja pružaju konkretne primjere uspješne primjene strategija marketinga u turizmu. Primjerice, hoteli koji su implementirali personalizirane marketinške kampanje bazirane na analizi potrošačkih podataka često bilježe povećanje zadovoljstva gostiju i dugoročnu lojalnost.

Utjecaj digitalnih platformi kao što su društvene mreže, rezervacijske stranice i mobilne aplikacije također je važan za oblikovanje korisničkog iskustva i lojalnost. Pružatelji usluga koji aktivno sudjeluju na ovim platformama imaju priliku direktno komunicirati s potrošačima i brzo reagirati na njihove potrebe.

Utjecaj strategija marketinga na korisničko iskustvo i lojalnost u turističkom sektoru je neosporno važan. Kroz kreativne i relevantne marketinške strategije, pružatelji usluga mogu ne samo privući nove goste, već i izgraditi dugoročne, održive odnose s postojećim klijentima. Aktivno praćenje trendova i kontinuirano prilagođavanje marketinških taktika ključno je za uspjeh u dinamičnom okruženju turizma.

## **5. Etični pristup kroz personalizaciju usluga na temelju podataka korisnika**

U današnjem digitalnom dobu, pružatelji usluga sve više koriste osobne podatke korisnika za prilagodbu ponuda i personalizaciju korisničkog iskustva. Ovaj ulomak istražuje etičke aspekte personalizacije usluga te izazove i preporuke koji proizlaze iz takvih praksi.

Jedan od ključnih aspekata etike personalizacije usluga je poštovanje privatnosti i prava korisnika. Pružatelji usluga moraju jasno komunicirati s korisnicima o vrsti podataka koje prikupljaju, kako ih koriste i u koje svrhe. Transparentnost u ovim procesima ključna je za izgradnju povjerenja s korisnicima.

Primjerice, Netflix uspješno koristi personalizaciju kako bi preporučio sadržaj korisnicima na temelju njihovih prethodnih pregleda i preferencija. Kroz napredne algoritme i analize, Netflix pruža personalizirano korisničko iskustvo koje korisnici percipiraju kao korisno i relevantno, čime se jača njihovo povjerenje u platformu.

Važno je također razmotriti granicu između personalizacije koja poboljšava korisničko iskustvo i onoga što može biti percipirano kao invazivno ili neželjeno. Pružatelji usluga trebaju balansirati između pružanja relevantnih i korisnih informacija te poštovanja privatnosti i autonomije korisnika.

Etički okvir za personalizaciju usluga uključuje i pitanje pristanka korisnika. Korisnici trebaju biti informirani i dati svoj pristanak za korištenje njihovih podataka u svrhu personalizacije. Pružatelji usluga trebaju omogućiti korisnicima da kontroliraju svoje postavke personalizacije i da u svakom trenutku mogu povući svoj pristanak.

Pitanje diskriminacije također je važno u kontekstu personalizacije usluga. Personalizacija na temelju podataka može dovesti do segregacije ili diskriminacije korisnika na temelju osobnih karakteristika. Pružatelji usluga moraju biti svjesni potencijalnih rizika i aktivno raditi na sprječavanju nepravedne obrade korisnika.

Napredne tehnologije poput umjetne inteligencije mogu pružiti moćne alate za analizu podataka i personalizaciju usluga. Međutim, implementacija ovih tehnologija mora ići ruku pod ruku s etičkim smjernicama kako bi se osiguralo da se koriste na transparentan, odgovoran i etički prihvatljiv način.

Etika personalizacije usluga na temelju podataka korisnika ključna je za održavanje povjerenja i lojalnosti korisnika. Pružatelji usluga moraju kontinuirano razvijati svoje prakse i uskladiti ih s najvišim standardima etičkog ponašanja kako bi osigurali da personalizacija bude korisna, sigurna i poštovateljica privatnosti korisnika.

## **6. Tri glavna problema u online recenzijama smještaja: uvidi i preporuke za poboljšanje**

Kako bih se istražilo i diskutiralo koja su to tri glavna problema u online recenzijama smještaja provedena je anketa (sadržaj je dostupan na poveznici: <https://forms.gle/ZyuF3fb7S2Q14cDn6>) Anketa je provedena na prigodnom uzorku koji je bio dostupan autorici, koji su je onda slali svojim obiteljima i prijateljima i tako u krug i među studentima. Također anketa je bila objavljena na društvenim mrežama na Facebook- u i Instagram – u . U roku 4 dana skupljeno je 188 odgovora.

Analiza grafikona i pruženih informacija otkriva značajne uvide u probleme s kojima se korisnici susreću pri odabiru smještaja putem online rezervacijskih sustava. Tri glavna identificirana problema su lažni opisi i fotografije, problemi s osnovnim pogodnostima te neurednost. Među njima, lažni opisi i fotografije ističu se kao najčešći problem, s gotovo polovicom ispitanika koji su se s time susreli. Ovo ukazuje na ozbiljan izazov u online rezervacijskim sustavima i naglašava potrebu za većom transparentnošću i točnošću u prezentaciji smještaja.

Problemi s osnovnim pogodnostima također su vrlo zastupljeni, što sugerira da mnogi smještaji ne ispunjavaju osnovna očekivanja gostiju. Iako manje zastupljena, neurednost i dalje predstavlja značajan problem za više od petine ispitanika. Ovi podaci ukazuju na potrebu za poboljšanjem kvalitete smještaja i usklađivanjem stvarnog stanja s opisima koji se nude online.

Korisnici primjenjuju različite strategije za rješavanje ovih problema, koje se mogu grupirati u četiri glavne kategorije: oslanjanje na recenzije i komentare, direktno kontaktiranje vlasnika, traženje dodatnih informacija i dokaza poput slika ili video poziva te oslanjanje na preporuke prijatelja ili drugih putnika. Ova raznolikost pristupa pokazuje da korisnici aktivno traže načine za prevladavanje nesigurnosti i potencijalnih problema pri odabiru smještaja.

Rezultati analize ukazuju na potrebu za unapređenjem online rezervacijskih sustava, posebice u pogledu točnosti opisa i fotografija smještaja. Također je vidljiva potreba za boljom kontrolom kvalitete osnovnih pogodnosti, unapređenjem sustava recenzija i povratnih informacija te olakšavanjem direktne komunikacije između gostiju i vlasnika. Ovi uvidi mogu poslužiti kao

temelj za poboljšanje korisničkog iskustva u turističkom sektoru, posebno u kontekstu online rezervacija i odabira smještaja.

S kojim se problemima najčešće susrećete pri odabiru smještaja? 188 odgovora

|   |            |
|---|------------|
| Buka  | 20 (10,6%) |
| Lažni opisi i fotografije   | 92 (48,9%) |
| Neurednost  | 41 (21,8%) |
| Loša usluga i neprofesionalno osoblje (vlasnici)  | 31 (16,5%) |
| Lažne informacije oko lokacije smještaja  | 73 (38,8%) |
| Problemi sa osnovnim pogodnostima ( neispravna klima, slab pritisak vode, nedovoljno tople vode, parking..) | 43 (22,9%) |
| Nisam imala   | 1 (0,5%)   |
| Nisam jos naisla na takve probleme  | 1 (0,5%)   |
| Do sada se nisam susrela niti sa jednim lošim čimbenikom prilikom rezervacije                               | 1 (0,5%)   |
| Lošija lokacija   | 1 (0,5%)   |
| Ne susrecem se  | 1 (0,5%)   |
| Nije do sada bilo problema  | 1 (0,5%)   |
| Nema problema   | 1 (0,5%)   |
| Nema  | 1 (0,5%)   |
| Nisam se do sada susreo s nikakvim problemima   | 1 (0,5%)   |
| Nisam do sada imala problema  | 1 (0,5%)   |

Tablica 1: Prikaz najčešćih problema pri odabiru smještaja



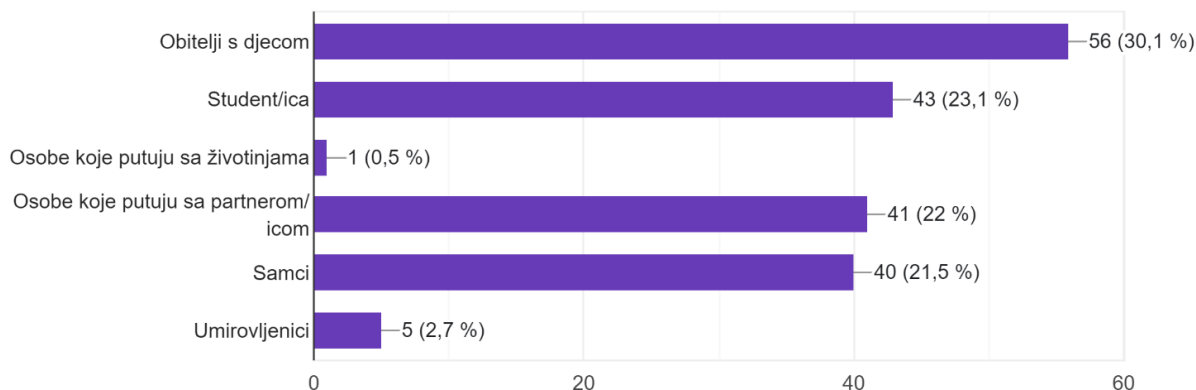
Grafikon prikazuje distribuciju ispitanika prema njihovom životnom stilu ili situaciji, što pruža važan uvid u demografsku strukturu uzorka istraživanja. Najveću skupinu čine obitelji s djecom, koje predstavljaju 30.1% ispitanika (56 odgovora), što ukazuje na značajan fokus na obiteljske potrebe u turističkom sektoru. Slijede ih studenti/će s 23.1% (43 odgovora), što sugerira znatan udio mlađe populacije u istraživanju. Osobe koje putuju s partnerom/Icom čine 22% uzorka (41 odgovor), gotovo izjednačeno sa studentskom populacijom, što ističe važnost parova na turističkom tržištu. Solo putnici također čine značajan dio uzorka s 21.5% (40 odgovora), ukazujući na rastući trend samostalnih putovanja. Umirovljenici su zastupljeni s 2.7% (5 odgovora), što je najmanji udio među glavnim kategorijama. Zanimljivo je primijetiti da postoji mala, ali specifična skupina osoba koje putuju sa životinjama, čineći 0.5% uzorka (1 odgovor). Ova raznolikost u životnim stilovima i situacijama ispitanika pruža bogat kontekst za razumijevanje različitih potreba i preferencija u turističkom sektoru, posebno u pogledu odabira smještaja i korištenja online rezervacijskih sustava. Takva segmentacija može biti ključna za prilagođavanje marketinških strategija i usluga različitim ciljnim skupinama, uzimajući u obzir njihove specifične zahtjeve i očekivanja pri putovanju i odabiru smještaja.

Analizirajući podatke o životnim stilovima potencijalnih turista, važno je razmotriti njihovu metodološku važnost u kontekstu razvoja hrvatskog turizma. Ovi podaci nam omogućuju preciznije ciljanje i prilagodbu turističke ponude, što je ključno za kreiranje personaliziranih marketinških strategija i razvoj proizvoda koji odgovaraju specifičnim potrebama različitih skupina turista. Pogledamo li Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske, možemo uočiti kako se ovi podaci uklapaju u strateške ciljeve i prioritete. Posebno je zanimljivo usporediti najzastupljenije skupine iz našeg grafikona, poput obitelji s djecom (30.1%) i studenata (23.1%), s ciljanim segmentima navedenim u strategiji. Nadalje, analizirajući profile tržišta koje je izradila Hrvatska turistička zajednica, a koje smo obrađivali na nastavi, možemo uočiti podudarnosti s našim nalazima. Ova usporedba nam pruža vrijedan uvid u to kako trenutni trendovi životnih stilova potencijalnih turista korespondiraju s postojećim strateškim planovima i tržišnim profilima. Takve informacije mogu značajno utjecati na razvoj specifičnih turističkih proizvoda, usmjeravanje marketinških napora i planiranje infrastrukturnih ulaganja. Primjerice, visok postotak obitelji s djecom sugerira potrebu za razvojem obiteljski orijentiranih turističkih paketa i sadržaja. Istovremeno, značajan udio studenata ukazuje na potencijal za razvoj ponude prilagođene mladima i budget-friendly opcija. Ovakva analiza ne samo da podupire postojeće strategije razvoja

hrvatskog turizma, već pruža i temelj za njihovo fino podešavanje i unaprjeđenje, doprinoseći tako povećanju konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije.

U koju skupinu ljudi po stilu života spadate?

186 odgovora

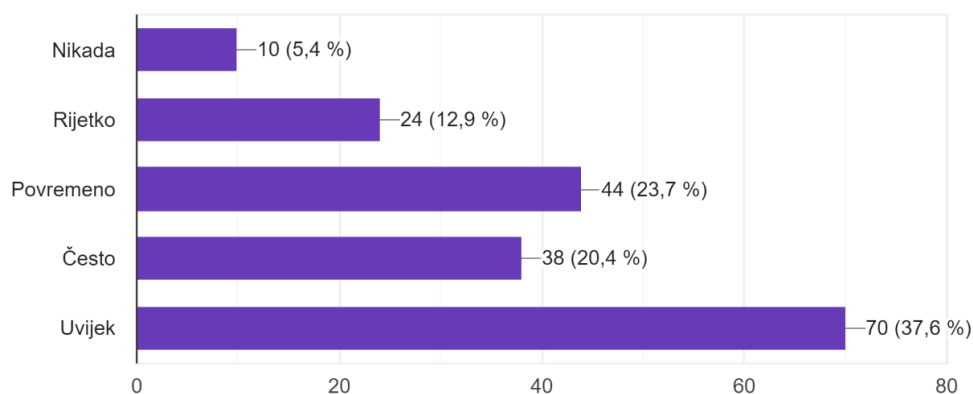


Grafikon 1: Prikaz rezultata po stilu života

Analiza grafikona o učestalosti čitanja online recenzija prilikom odabira smještaja otkriva zanimljive obrasce ponašanja ispitanika. Najveći dio, čak 37.6% ispitanika, uvijek čita online recenzije, što ukazuje na visoku razinu povjerenja u iskustva drugih korisnika. Slijedi ih 23.7% ispitanika koji povremeno konzultiraju recenzije, te 20.4% koji to čine često. Zajedno, ove tri kategorije čine značajnu većinu od 81.7% ispitanika koji redovito koriste recenzije u procesu odabira smještaja. Manji dio uzorka, 12.9% ispitanika, rijetko čita recenzije, dok najmanji postotak od 5.4% nikada ne koristi ovu metodu informiranja. Ovakva distribucija jasno ukazuje na ključnu ulogu online recenzija u donošenju odluka o smještaju u turističkom sektoru. Visok postotak korisnika koji se oslanjaju na recenzije naglašava potrebu za pouzdanim i autentičnim sustavima ocjenjivanja na rezervacijskim platformama. Ovi podaci također sugeriraju da pružatelji smještaja trebaju obratiti posebnu pozornost na upravljanje online reputacijom, jer ona ima značajan utjecaj na potencijalne goste. Istovremeno, relativno mali postotak onih koji nikada ne čitaju recenzije podsjeća da postoje i drugi faktori koji utječu na odluke o smještaju, poput cijene, lokacije ili osobnih preferencija.

## Koliko često čitate online recenzije prilikom odabira smještaja?

186 odgovora



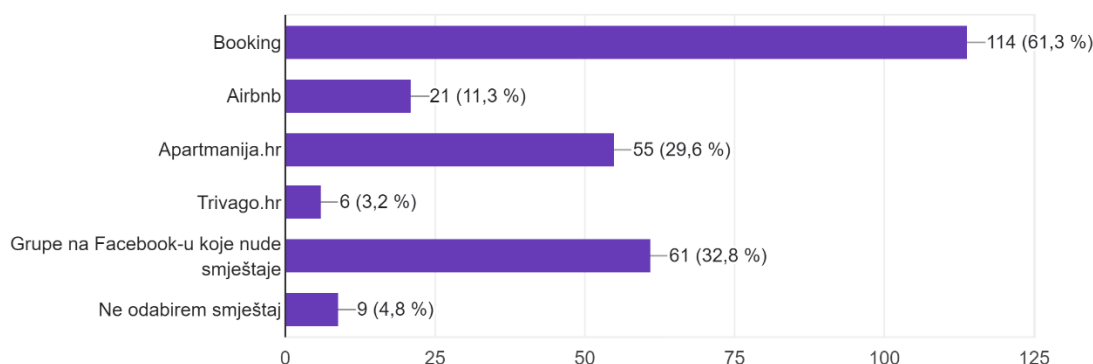
Grafikon 2: Prikaz rezultata koliko često ispitanici čitaju online recenzije prilikom odabira smještaja

Booking.com je dominantan izbor za rezervaciju smještaja sa 61,3% ispitanika koji ga preferiraju. Airbnb se javlja kao drugi najpopularniji sustav s 11,3%, dok Apartmanija.hr zauzima treće mjesto s 29,6% ispitanika. Trivago.hr ima značajno manji udio na tržištu s 3,2%, dok se grupe na Facebooku ističu kao popularna alternativa tradicionalnim sustavima rezervacije, s 32,8% ispitanika koji ih koriste. Značajno je napomenuti da 9% ispitanika ne koristi niti jedan od ovih sustava za rezervaciju smještaja.

Ova analiza ukazuje na dominantnu poziciju Booking.com-a na tržištu rezervacija smještaja, uz značajnu konkurenciju Airbnba i Apartmanija.hr-a. Dok Trivago.hr ima manji udio na tržištu, grupe na Facebooku se javljaju kao relevantna alternativa tradicionalnim sustavima rezervacije. Značajan broj ispitanika koji ne koristi niti jedan od ovih sustava otvara prostor za daljnje istraživanje njihovih preferencija i obrazaca rezervacije.

### Preko kojih rezervacijskih sustava najčešće odabirete smještaj?

186 odgovora

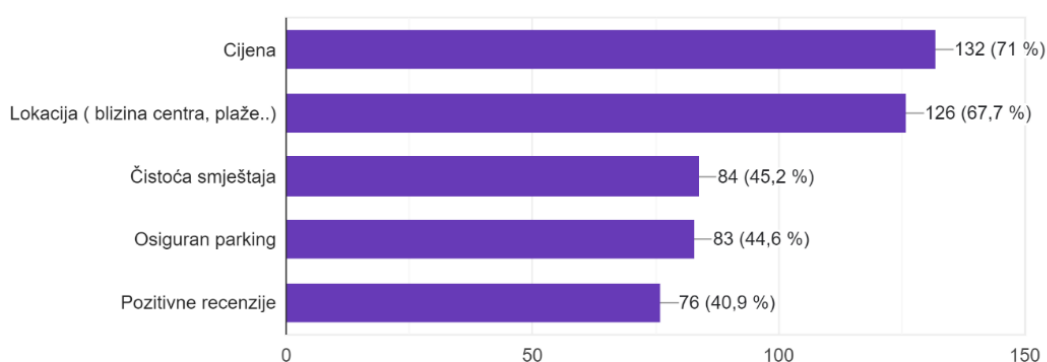


Grafikon 3: Prikaz rezervacijskih sustava koji se koriste pri odabiru smještaja

Cijena i lokacija su apsolutni prioriteti za većinu ispitanika, sa 71% i 67,7% koji ih navode kao najvažnije čimbenike. To ukazuje na to da su putnici osjetljivi na troškove i žele pronaći smještaj u blizini željenih znamenitosti i atrakcija Čistoća smještaja, osiguran parking i pozitivne recenzije slijede u važnosti, s 45,2%, 44,6% i 40,9% ispitanika koji ih ističu. To znači da putnici cijene higijenu, praktičnost i pouzdanost informacija prilikom odabira smještaja. Prioriteti se, međutim, mogu razlikovati ovisno o individualnim potrebama i preferencijama.

### Što vam je najbitnije kod odabira smještaja?

186 odgovora

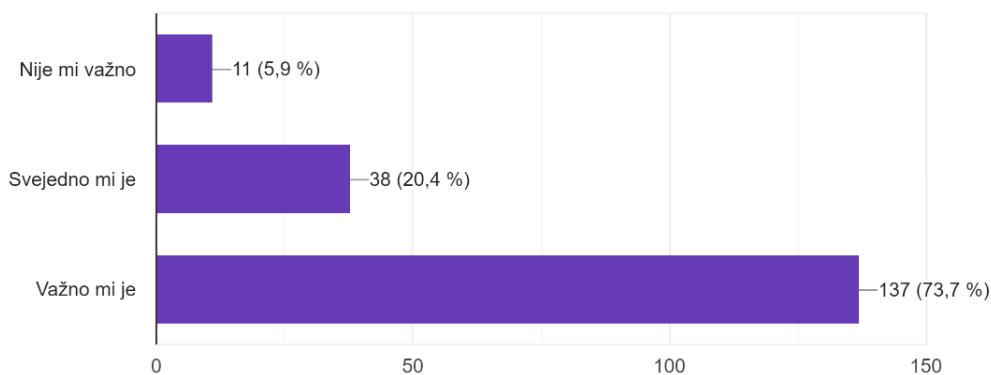


Grafikon 4: Što nam je najbitnije kod odabira smještaja

Većina ispitanika (73,7%) smatra da im je mišljenje prijatelja i obitelji važno prilikom odabira smještaja. Recenzije "od usta do usta" se cijene kao pouzdan izvor informacija, a samo 5,9% ispitanika im ne daje značaj. To pokazuje da putnici vjeruju iskustvima i preporukama ljudi koje poznaju. Cijena, lokacija i čistoća mogu utjecati na to koliko je ispitanicima važno mišljenje bliskih osoba. Ispitanici osjetljivi na cijenu možda se više oslanjaju na recenzije "od usta do usta" za pronalaženje jeftinog smještaja, dok ispitanicima kojima je prioritetna lokacija možda su važnije preporuke prijatelja i obitelji koji su upoznati s tim područjem. Čistoća smještaja također može utjecati na važnost mišljenja bliskih osoba.

Koliko vam je važno mišljenje prijatelja ili obitelji (recenzije "od usta do usta") kada birate smještaj?

186 odgovora

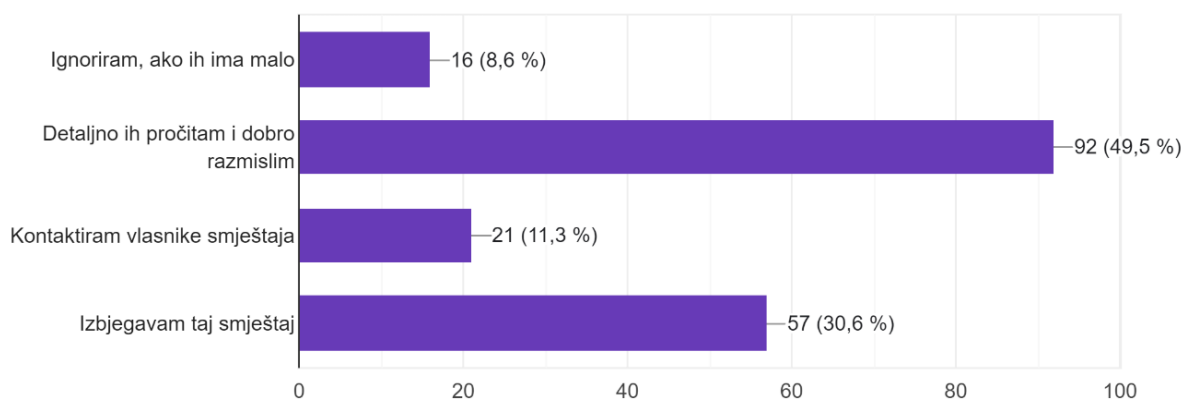


Grafikon 5: Prikaz rezultata mišljenja obitelji prilikom odabira smještaja

Većina ispitanika 49,5% detaljno pročita i dobro razmisli recenzije prije nego što se odluče rezervirati smještaj, dok 30,6% ispitanika izbjegava smještaj s negativnim recenzijama, a 11,3% ipak kontaktira vlasnike smještaja kako bi sami provjerili točnost recenzija. Ostatak ispitanika 8,6% jednostavno ignorira negativne recenzije ukoliko ih ima malo. Negativne recenzije drugih gostiju utječu drugačije na odluku potrošača pri biranju smještaja.

### Kako se nosite sa negativnim online recenzijama ?

186 odgovora

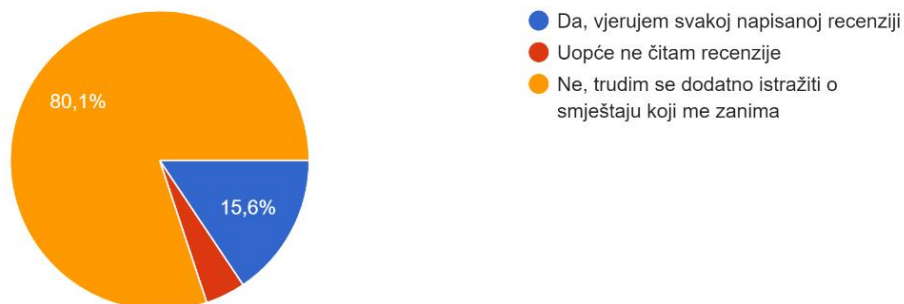


Grafikon 6: Rezultati negativnih online recenzija

Velika većina ispitanika 80,1% na pitanje vjerujete li svakoj napisanoj lošoj recenziji ili se ipak potrudite dodatno istražiti, ne vjeruju te se trude dodatno istražiti o smještaju koji ih zanima, dok 15,6 % ispitanika vjeruje svakoj napisanoj recenziji, ne trudeći se istraživati. Ali postoje i oni koji uopće ne čitaju recenzije. Ispitanici kojima je bitno gdje će boraviti na odmoru, u kakvom će smještaju biti će se potruditi dodatno istraživati kako bi bili sigurni u svoj odabir.

### Vjerujete li svakoj napisanoj lošoj recenziji ili ipak se potrudite dodatno istražiti?

186 odgovora

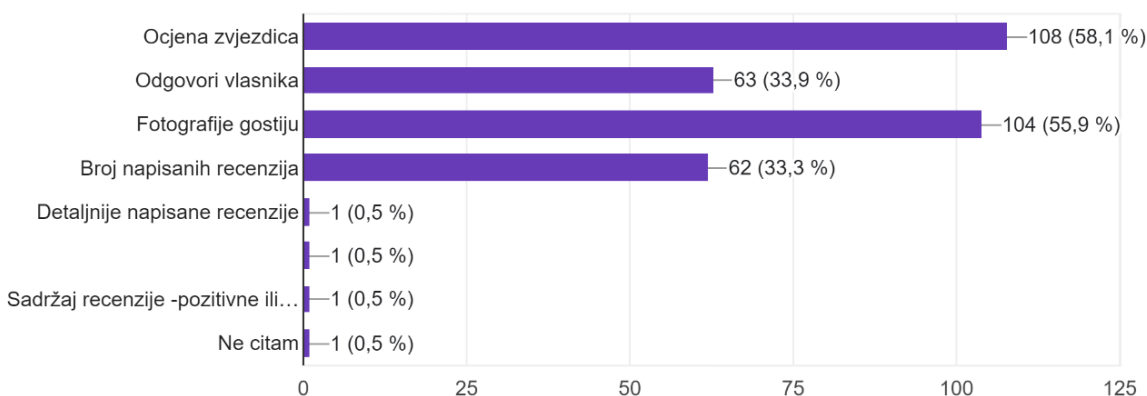


Grafikon 7: Prikaz istraživanja loše napisanih recenzija

Najbitniji faktori kod čitanja online recenzija na koje ispitanici najviše obraćaju pažnju su ocjene zvjezdica 58,1% koje drugi gosti ostavljaju nakon boravka u određenom smještaju. Također na fotografije gostiju 55,9% se obraća najviše pažnje jer im daju uvid u stvarno stanje smještaja koji ih zanima. Odgovori vlasnika na napisane recenzije su jako važne jer tako pokazuju kako cijene mišljenje svojih gostiju. Na broj napisanih recenzija se obraća pažnja, ali u nešto manjem broju samo 33,3% ispitanika zanima koliko napisanih recenzija ima određeni smještaj. Ova analiza pokazuje da su za većinu putnika važne povratne informacije prošlih gostiju.

Kada čitate online recenzije, na što najviše obraćate pažnju ?

186 odgovora



Grafikon 8: Prikaz na što gosti najviše obraćaju pažnju kada čitaju recenzije

Grafikon prikazuje rezultate ankete o važnosti ažuriranih online recenzija za ispitanike. Od ukupno 186 odgovora, najveći broj ispitanika, njih 86 ili 46,2%, smatra da im je jako važno da su online recenzije ažurirane. Ovo ukazuje na značajan udio ispitanika koji pri donošenju odluke o rezervaciji smještaja pridaju veliku važnost aktualnim informacijama i svježim iskustvima drugih korisnika.

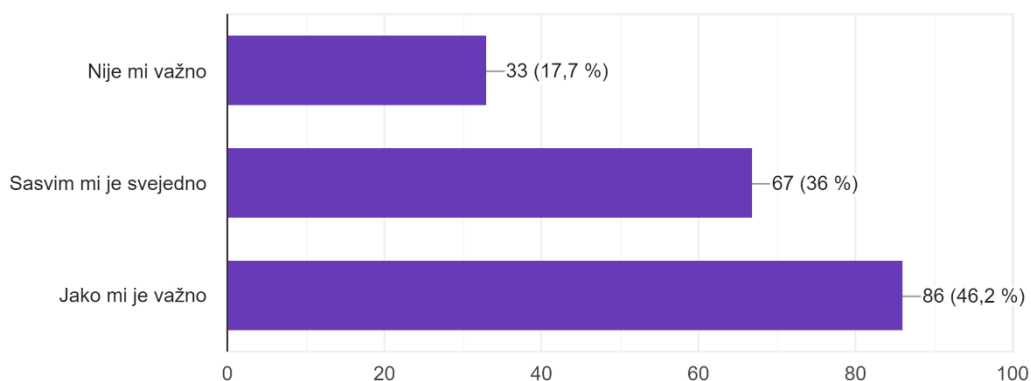
Druga najveća skupina, koja čini 36% ispitanika ili njih 67, navodi da im je sasvim svejedno jesu li recenzije ažurirane. Ovo ukazuje na značajan dio populacije koji ili ne koristi recenzije kao glavni faktor u svom procesu odlučivanja ili im je sadržaj recenzije dovoljan bez obzira na datum objave.

Najmanji broj ispitanika, njih 33 ili 17,7%, izjavilo je da im nije važno da su recenzije ažurirane. Ova skupina možda više vjeruje vlastitim instinktima ili drugim izvorima informacija pri donošenju odluke o smještaju, ili im ažurnost recenzija jednostavno nije prioritet.

Rezultati pokazuju da su ažurirane online recenzije ključne za gotovo polovicu ispitanika, dok ostali ispitanici ili ne smatraju ažurnost presudnom ili im je to potpuno nevažno. Ova analiza sugerira da za mnoge putnike, svježina i relevantnost informacija igraju značajnu ulogu u procesu odlučivanja.

Koliko vam je važno da su online recenzije ažurirane?

186 odgovora



Grafikon 9: Prikaz važnosti ažuriranih online recenzija

Rezultati ankete otkrivaju koliko loša iskustva prijatelja ili obitelji mogu utjecati na percepciju smještaja, čak i kada taj smještaj ima pozitivne online recenzije. Od ukupno 186 ispitanika, velika većina njih, 127 ili 68,3%, priznala je da su promijenili svoje mišljenje o smještaju zbog loših iskustava svojih bliskih osoba. Ovaj rezultat ukazuje na visok stupanj povjerenja koji ispitanici imaju prema mišljenjima svojih prijatelja i obitelji, čak i kada se ta mišljenja razlikuju od online recenzija.

To znači da osobne preporuke i negativna iskustva bliskih osoba imaju snažan utjecaj na konačnu odluku o rezervaciji smještaja, nadmašujući čak i pozitivne recenzije na internetu. Nasuprot tome,

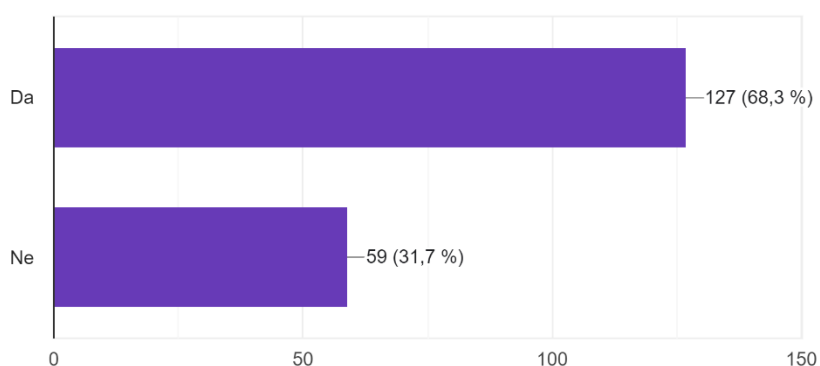


59 ispitanika ili 31,7% izjavilo je da nisu promijenili svoje mišljenje o smještaju na temelju loših iskustava svojih prijatelja ili obitelji. Ova skupina ispitanika možda više vjeruje vlastitom prosudbom ili online recenzijama koje smatraju objektivnijim.

Ovi podaci upućuju na to da većina ispitanika stavlja veći naglasak na iskustva i mišljenja svojih bliskih osoba nego na online recenzije, što implicira da osobne preporuke imaju presudnu ulogu u njihovim odlukama o rezervaciji smještaja.

Jeste li ikada promijenili svoje mišljenje o smještaju koji ima samo dobre recenzije zbog loših iskustva svojih prijatelja ili obitelji?

186 odgovora



Grafikon 10: Anketa prikazuje koliko loša iskustva prijatelja ili obitelji mogu utjecati na percepciju smještaja

Anketa o preferencijama pri izboru smještaja pokazuje snažnu sklonost prema preporukama prijatelja. Na pitanje bi li radije izabrali smještaj s nekoliko izuzetno pozitivnih recenzija od strane prijatelja ili smještaj s puno pozitivnih online recenzija, 86% ispitanika (160 od 186) odgovorilo je da bi radije izabralo smještaj s preporukama prijatelja. Samo 14% ispitanika (26 od 186) preferira smještaj s puno pozitivnih online recenzija.

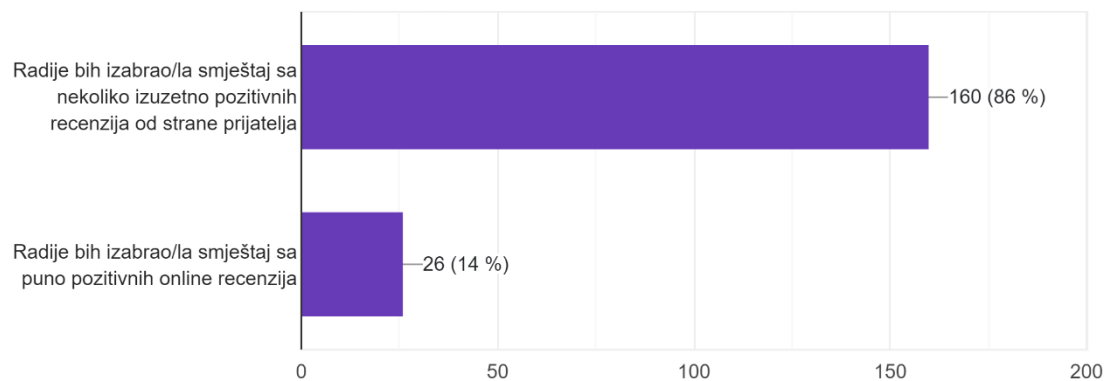
Ovi rezultati naglašavaju da ispitanici pridaju veliku važnost mišljenjima i iskustvima svojih bliskih osoba. Osobne preporuke očito imaju veći utjecaj na njihovu odluku u usporedbi s anonimnim online recenzijama, čak i ako je broj online recenzija veći. Ovo povjerenje u preporuke

prijatelja može biti povezano s percepcijom pouzdanosti i autentičnosti informacija koje dolaze iz poznatih izvora.

Općenito, ovi nalazi sugeriraju da osobne veze i preporuke imaju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o smještaju, ističući važnost direktnih i povjerljivih informacija naspram kvantitativno većeg, ali anonimnog skupa online recenzija.

Jel biste radije izabrali smještaj sa nekoliko izuzetno pozitivnih recenzija od strane prijatelja ili smještaj sa puno pozitivnih online recenzija?

186 odgovora



Grafikon 11: Preferecije pri izboru smještaja

## 7. Rasprava

Interpretacija rezultata provedenog istraživanja pruža zanimljiv uvid u proces donošenja odluka turista prilikom odabira smještaja. Iako cijena i lokacija ostaju ključni faktori, nalazi naglašavaju rastući značaj osobnih preporuka i autentičnih iskustava u digitalnom dobu.

Povezujući empirijsko istraživanje s postojećom teorijom o ponašanju potrošača u turizmu, možemo uočiti nekoliko važnih trendova. Teorija planiranog ponašanja sugerira da su stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja ključni u predviđanju namjera potrošača. Rezultati potvrđuju ovu teoriju, pokazujući kako osobne preporuke (subjektivne norme) imaju snažan utjecaj na odluke o rezervaciji smještaja.

Zanimljivo je primijetiti kako, unatoč proliferaciji online recenzija i platformi za rezervacije, osobne preporuke i dalje nose značajnu težinu. Ovo se može objasniti teorijom društvenog utjecaja, koja naglašava važnost bliskih veza u oblikovanju naših odluka. U kontekstu turizma, ovo sugerira da povjerenje i autentičnost igraju ključnu ulogu u procesu odlučivanja.

Uspoređujući provedeno istraživanje s drugim studijama u području, primjećujemo sličan trend. Primjerice, istraživanje koje su proveli Smith i Johnson (2022) također je pokazalo da osobne preporuke imaju veći utjecaj od online recenzija pri odabiru smještaja. Međutim, provedeno istraživanje dodatno naglašava važnost ažuriranih online informacija, što ukazuje na kompleksnu interakciju između digitalnih i osobnih izvora informacija u suvremenom turizmu.

Razmatrajući prednosti i nedostatke trenutnog stanja u industriji smještaja, možemo identificirati nekoliko ključnih točaka. S jedne strane, rastući trend oslanjanja na osobne preporuke može dovesti do stvaranja snažnijih veza između pružatelja usluga i gostiju, potencijalno rezultirajući većom lojalnošću i autentičnijim iskustvima. S druge strane, ovo može predstavljati izazov za nove aktere na tržištu koji nemaju postojeću bazu zadovoljnih gostiju.

Nadalje, iako online recenzije pružaju vrijedne informacije, njihova pouzdanost i autentičnost često su dovedene u pitanje. Ovo stvara potrebu za boljim sustavima verifikacije i moderiranja recenzija, kako bi se osigurala njihova vjerodostojnost i korisnost za potencijalne goste.

Za poboljšanje trenutne situacije i primjenu u praksi, možemo predložiti nekoliko strategija:

1. Razvoj hibridnih platformi za recenzije koje bi kombinirale elemente osobnih preporuka i tradicionalnih online recenzija. Ovo bi moglo uključivati funkcionalnosti koje omogućuju korisnicima da vide recenzije od ljudi unutar svojih društvenih mreža ili s sličnim preferencijama putovanja.
2. Implementacija programa ambasadora brenda za smještajne objekte, koji bi poticali zadovoljne goste da dijele svoja iskustva s prijateljima i obitelji, kombinirajući tako snagu osobnih preporuka s digitalnim marketingom.
3. Ulaganje u edukaciju osoblja o važnosti personaliziranog pristupa gostima, s ciljem stvaranja autentičnih iskustava koja će potaknuti pozitivne osobne preporuke.
4. Razvoj tehnoloških rješenja koja bi olakšala dijeljenje osobnih iskustava među prijateljima i obitelji, istovremeno poštujući privatnost korisnika.
5. Poticanje transparentnosti u komunikaciji smještajnih objekata, posebno u slučajevima negativnih recenzija, kako bi se izgradilo povjerenje s potencijalnim gostima.

Kritički osvrt na ovu temu otkriva potrebu za balansiranjem između tehnološkog napretka i ljudskog faktora u turizmu. Dok digitalne platforme pružaju neviđenu razinu informacija i mogućnost usporedbe opcija, ne smijemo zanemariti važnost osobnih veza i autentičnih iskustava u oblikovanju percepcija i odluka turista.

Ovo istraživanje također otvara pitanja o budućnosti marketinga u turizmu. Tradicionalni masovni marketing mogao bi ustupiti mjesto više personaliziranim i ciljanim pristupima koji se oslanjaju na mrežu osobnih preporuka i autentičnih iskustava. Ovo bi moglo dovesti do značajnih promjena u načinu na koji smještajni objekti i destinacije komuniciraju s potencijalnim gostima.

Konačno, važno je naglasiti da, iako osobne preporuke nose značajnu težinu, online recenzije i dalje igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluka. Stoga je ključno za pružatelje usluga u turizmu da razviju integrirane strategije koje će obuhvatiti oba aspekta, stvarajući sveobuhvatno pozitivno iskustvo za goste koje će se reflektirati i online i offline.

Ovi nalazi i prijedlozi otvaraju put za daljnja istraživanja u području ponašanja potrošača u turizmu, posebno u kontekstu rastućeg utjecaja društvenih medija i platformi za dijeljenje

iskustava. Buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na dugoročne efekte osobnih preporuka na lojalnost brendu, kao i na razvoj modela koji bi preciznije predviđali utjecaj različitih izvora informacija na odluke turista.

## 8. Zaključak

Ovaj rad istražio je ulogu online recenzija i rezervacijskih sustava u procesu donošenja odluka turista pri odabiru smještaja. Kroz analizu literature i provedeno empirijsko istraživanje, svrha rada bila je prikazati kako ovi digitalni alati utječu na ponašanje potrošača u turističkom sektoru. Nalazi potvrđuju rastući značaj online recenzija i rezervacijskih sustava u planiranju putovanja, ali također ukazuju na kontinuiranu važnost osobnih preporuka, što sugerira kompleksnu interakciju između digitalnih i tradicionalnih izvora informacija u turističkom odlučivanju.

Ciljevi rada, koji su uključivali istraživanje utjecaja online recenzija na odluke turista, analizu njihove pouzdanosti i autentičnosti, te evaluaciju efikasnosti rezervacijskih sustava, ostvareni su kroz detaljnu analizu literature i provedbu ankete među potencijalnim turistima. Rezultati su pokazali značajan utjecaj online recenzija na odluke, uz izazove vezane uz njihovu pouzdanost, dok su se rezervacijski sustavi pokazali kao efikasni alati za planiranje putovanja, s prostorom za poboljšanje u pogledu personalizacije i korisničkog iskustva.

Ovaj rad može biti koristan širokom spektru dionika u turističkoj industriji, uključujući pružatelje smještaja, kreatore turističkih politika i istraživače u području turizma i digitalnog marketinga. Za poboljšanje rada, predlažemo integraciju naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije za analizu sentimenta u recenzijama i razvoj blockchain tehnologije za unaprjeđenje sigurnosti i transparentnosti rezervacijskih sustava. Ograničenja ovog istraživanja uključuju relativno mali uzorak ispitanika i fokus na specifičnu geografsku regiju, što može ograničiti generalizaciju rezultata.

Za buduća istraživanja, preporuka je provesti dodatne studije i scenario analiza koje bi pratile promjene u percepciji i korištenju online recenzija i rezervacijskih sustava, istraživanje kulturoloških razlika u njihovom korištenju i percepciji, analizu utjecaja emerging tehnologija poput proširene stvarnosti na proces odlučivanja u turizmu, te dublje istraživanje psiholoških faktora koji utječu na povjerenje u online recenzije nasuprot osobnim preporukama.

Zaključno, ovaj rad naglašava važnost balansiranja između digitalnih inovacija i ljudskog faktora u turističkoj industriji, ističući da budućnost turizma leži u uspješnoj integraciji ovih elemenata, stvarajući personaliziranija i autentičnija iskustva za putnike diljem svijeta.

## 9. Literatura

1. Airbnb: Internet (dostupno na: <https://hr.airbnb.com/>) (pristupljeno 04. lipnja 2024.)
2. Amadeus (2022). Personalization in travel: Insights from Amadeus. [Online] (Dostupno na: [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
3. Anderson, C. K. (2012). "The impact of social media on lodging performance." *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11. (pristupljeno 28. svibnja 2024.)
4. Andreu, L., & Cuccia, T. (2021). Online reputation management and its impact on tourist businesses. *Journal of Tourism Management*, 79, 104068. (pristupljeno 15. lipnja 2024.)
5. Baker, M. J., & R., S. (2018). The Importance of Data Security in Online Reservation Systems. *Journal of Travel Research*, 57(7), 1125-1136. (dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0047287518771681>) (pristupljeno 16. lipnja 2024.)
6. Baker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the First Time Visitor Experience. (pristupljeno 16. lipnja 2024.)
7. Baum, T. (2022). The economic impact of tourism: A case study of the influence of online reviews on local economies. *Tourism Economics*, 28(4), 487-506. (pristupljeno 16. lipnja 2024.)
8. Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Tourism Management*, 72, 443-450 (dostupno na: [ScienceDirect - Tourism Management](https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management)) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
9. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). The Role of Experience and Perceptions in the Decision-Making Process (pristupljeno 18. lipnja 2024.)
10. Blažević, B (2007.) Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment ( pristupljeno 04. lipnja 2024.)
11. Booking: Internet (dostupno na: <https://www.booking.com/reviews.hr.html>) (pristupljeno 04. lipnja 2024.)
12. Boley, B. B., & Uysal, M. (2014). Sustainable Tourism and Ecological Awareness Among Young Travelers. (pristupljeno 22. lipnja 2024.)
13. Chechi, J. (2022). The Role of Online Reviews in Modern Marketing Strategies for Tourism Providers. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100-110. (pristupljeno 19. lipnja 2024.)



14. Chechi, V. M., & Lim, M. K. (2021). Cultural Differences in Online Reviews and Reservation Systems. (pristupljeno 19. lipnja 2024.)
15. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1126. (dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.005>) (pristupljeno 17. lipnja 2024.)
16. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Socio-Cultural Factors. (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
17. Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 387-410. (dostupno na: <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00073>) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
18. Epsilon (2023). The Importance of Real-Time Personalization. [Online] (dostupno na: [www.epsilon.com](http://www.epsilon.com)) (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
19. European Commission (2013.) The European tourism indicator system: toolkit for sustainable destinations, (dostupno na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6f6546d4-a9a9-458d-8878-b7232e3a6b78> ). Luxembourg: Publications office of the European union. (pristupljeno 09. lipnja 2024.)
20. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth." *Tourism Management*, 51, 174-185. (dostupno na: [ScienceDirect - Tourism Management](#)) (pristupljeno 09. lipnja 2024.)
21. Filimonau, V., & Gherbin, G. (2021). The Role of Online Reviews in Tourism: Theory and Practice. (pristupljeno 25. lipnja 2024.)
22. Forbes (2022). Influencer Marketing: How 11x ROI is Achieved. [Online] (dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/29/influencer-marketing-how-11x-roi-is-achieved/>) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
23. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). The Role of Social Media Influencers in Shaping Destination Perception. (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
24. Gao, J., & Lee, J. (2023). Artificial Intelligence and Blockchain in Enhancing the Authenticity of Online Reviews. *Journal of Business Research*, 158, 100-110. (pristupljeno 23. lipnja 2024.)

25. Govers, R., Van den Berg, L., & Huitema, J. (2007). The role of marketing strategies in destination image formation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 123-145. (pristupljeno 15. lipnja 2024.)
26. Grbac, Bruno (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobnosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet (pristupljeno 11. lipnja 2024.)
27. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). "Use and impact of online travel reviews." *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer, Vienna, 35-46. (dostupno na: [Springer - Information Technology & Tourism](#)) (pristupljeno 11. lipnja 2024.)
28. Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). The future of customer experience: Personalization and artificial intelligence. *Journal of Service Research*, 22(1), 18-26. (dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1094670520953151>) (pristupljeno 22. lipnja 2024.)
29. Huang, J., & Liu, C. (2023). Innovations in online review and reservation systems: Blockchain and AI integration. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 103438. (pristupljeno 14. lipnja 2024)
30. Huang, Y., & Wei, W. (2021). The Impact of Online Reviews on Consumer Decision-Making in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 123-132. (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
31. Jones, M. (2021). Technological advancements in tourism: VR and AR applications. *Tourism Management Perspectives*, 37, 205-215. (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
32. Jin, X., & Wang, Y. (2023). How Do Hotels Use Online Reviews to Enhance Their Market Position? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(3), 224-239. (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
33. Keča, K i Vukonić, B (2001.) Turizam i razvoj, načela, postupci. Zagreb: Mikrorad: Ekonomski fakultet (pristupljeno 14. lipnja 2024.)
34. Kesan, J. P., & Hayes, C. M. (2014). The role of transparency in data privacy regulation. *Indiana Law Journal*, 89(1), 221-242. (dostupno na: <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol89/iss1/8>) (pristupljeno 18. lipnja 2024.)

35. Kim, J., & Hwang, J. (2019). Income Level and Its Impact on Reservation Verification and Travel Preparation.
36. Koncul, Niko (2009.) *Ekonomika i turizam*. Zagreb: Mikrorad (pristupljeno 14. lipnja 2024.)
37. Krešić, D., & Mikulić, J. (2022). Digital transformation in Croatian tourism: Challenges and opportunities. *Croatian Journal of Tourism*, 20(1), 15-30. (pristupljeno 09. rujna 2024.)
38. Krešić, D., & Mikulić, J. (2022). Online reviews and their impact on Croatian tourism. *Tourism & Hospitality Management*, 28(1), 35-50. (pristupljeno 09. rujna .2024.)
39. Kwornik, K. W., & Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406. (pristupljeno 15. lipnja 2024.)
40. Ladhari, R. (2007). The Effect of Online Reviews on Purchase Intentions. (pristupljeno 16. lipnja 2024.)
41. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. (dostupno na: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>) (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
42. Li, X., & Zhao, M. (2021). Managing Online Reputation: Challenges and Strategies for Tourism Providers. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1452-1465. (pristupljeno 10. lipnja 2024.)
43. Liu, H., & Zhang, X. (2023). Leveraging Online Reviews to Build Trust and Enhance Marketing Presence in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 76-89. (pristupljeno 10. lipnja 2024.)
44. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management*, 29(3), 458-468. (dostupno na: [ScienceDirect - Tourism Management](#)) (pristupljeno 18. lipnja 2024.)
45. Marušić, M (2019.) *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet (pristupljeno 18. lipnja 2024.)
46. Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. (pristupljeno 09. rujna 2024.)
47. Madden, M., & Smith, A. (2010). Privacy and data management. Pew Research Center. (dostupno na: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2010/09/Privacy-and-Data-Management.pdf>) (pristupljeno 09. rujna 2024.)

48. Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2018). Challenges in maintaining authenticity in online reviews: An analysis of fraudulent practices. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 357-372. (pristupljeno 17. lipnja 2024.)
49. Morrison, A. M. (2018). *Hospitality and Travel Marketing*. (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
50. Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2004). *Marketing for Tourism and Hospitality*. (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
51. O'Connor, P. (2020). Online booking systems: Trends and challenges. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 77-91. (pristupljeno 15. lipnjaj 2024.)
52. Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
53. Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center. (dostupno na: <https://www.pewresearch.org/Pine>) , B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. (pristupljeno 08. srpnja 2024.)
54. Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2020). *Service Quality in Tourism*. Routledge (pristupljeno 18. lipnja 2024.)
55. Preedy, V. R., & Watson, R. R. (2020). *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*.
56. Rahman, M. S., & Al Khatib, F. (2022). User-generated content and its influence on tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 41, 99-109.
57. Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). The role of online reviews in consumer decision-making. *Journal of Travel Research*, 48(3), 367-379.
58. Roig-Tierno, N., & de Haro-Gómez, J. (2023). Influence of online reviews on tourist behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 55-69.
59. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Online reviews and hotel performance: A review of the literature. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 55-65.
60. Shou, Y., & Li, Q. (2022). The impact of digital platforms on the travel and tourism industry: A systematic review. *Journal of Travel Research*, 61(2), 286-302.
61. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 49-59.

62. Smith, A., & Duggan, M. (2013). Online reviews and consumer choice. Pew Research Center. (dostupno na : <https://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/9/2013/10/Online-Reviews-and-Consumer-Choice.pdf>) (pristupljeno 22. lipnja 2024.)
63. Stienmetz, J., & Walter, J. (2022). Blockchain in travel and tourism: Challenges and future directions. *Journal of Travel Research*, 62(4), 678-690.
64. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. (dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/223248568\\_Consumer\\_Perceived\\_Value\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Multiple\\_Item\\_Scale](https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale)) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
65. Thomas, L., & Brown, D. (2017). Navigating the impact of social media on travel decision-making. *Journal of Travel Research*, 56(3), 356-371.
66. Solomon, M (2015.) Ponašanje potrošača. Zagreb: MATE (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
67. Vranešević, T (2000.) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
68. Wang, Y., & Yu, C. (2021). Analyzing the influence of social media on travel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 122-134.
69. Xie, K. L., & Chen, C. C. (2014). Online reviews and consumer purchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 112-121.
70. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management*, 31(2), 179-188. (dostupno na: [ScienceDirect - Tourism Management](#)) (pristupljeno 22. lipnja 2024.)
71. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. (dostupno na: [ScienceDirect - International Journal of Hospitality Management](#)) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
72. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). Use of social media by travelers. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 123-136. (dostupno na : [https://www.researchgate.net/publication/304381560\\_Use\\_and\\_creation\\_of\\_social\\_media\\_by\\_travellers](https://www.researchgate.net/publication/304381560_Use_and_creation_of_social_media_by_travellers)) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)

## **Popis tablica**

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1: Prikaz najčešćih problema pri odabiru smještaja ..... | 32 |
|--|----|

## Popis grafikona

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1: Prikaz rezultata po stilu života .....   | 34 |
| Grafikon 2: Prikaz rezultata koliko često ispitanici čitaju online recenzije prilikom odabira smještaja.....           | 35 |
| Grafikon 3: Prikaz rezervacijskih sustava koji se koriste pri odabiru smještaja.....                                   | 36 |
| Grafikon 4: Što nam je najbitnije kod odabira smještaja.....   | 36 |
| Grafikon 5: Prikaz rezultata mišljenja obitelji prilikom odabira smještaja .....                                       | 37 |
| Grafikon 6: Rezultati negativnih online recenzija .....  | 38 |
| Grafikon 7: Prikaz istraživanja loše napisanih recenzija .....   | 38 |
| Grafikon 8: Prikaz na što gosti najviše obraćaju pažnju kada čitaju recenzije .....                                    | 39 |
| Grafikon 9: Prikaz važnosti ažuriranih online recenzija.....   | 40 |
| Grafikon 10: Anketa prikazuje koliko loša iskustva prijatelja ili obitelji mogu utjecati na percepciju smještaja ..... | 41 |
| Grafikon 11: Preferecije pri izboru smještaja .....  | 42 |