

e-WOM u turističkoj industriji

Bulog, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:528288>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-01**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Menadžment

MAJA BULOG

e-WOM U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Menadžment

e-WOM U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Promocija u ruralnom turizmu

Mentor:

dr.sc. Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Student:

Maja Bulog

VIROVITICA, 2024.



OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: MAJA BULOG **JMBAG:** 0307018311

Studij: Menadžment **Modul:** Menadžment ruralnog turizma

Imenovani mentor: dr.sc.Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

e-WOM u turističkoj industriji

Puni tekst zadatka rada:

Temeljem dostupne i proučene literature teorijski razraditi i prikazati pojmove vezane uz e-WOM u turizmu odnosno platforme e-WOM-a, utjecaj e-WOM-a na turistička poduzeća te izazove i strategije e-WOM-a s naglaskom na analizu prilagođavanja aktualnim trendovima i utjecaj novih tehnologija (npr. AI, VR, AR) na e-WOM u turizmu.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 02. 09. 2024.

Mentor:

dr.sc.Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

e-WOM U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

e-WOM IN THE TOURISM INDUSTRY

SAŽETAK - U ovom završnom radu istražen je utjecaj elektroničke usmene predaje (e-WOM-a) na turističku industriju s ciljem razumijevanja na koji način ovaj oblik digitalne komunikacije utječe na percepciju potrošača i njegov odabir destinacije, proizvoda ili usluga s jedne strane, dok je s druge strane istražen utjecaj e-WOM-a na poslovanje turističkih poduzeća. Svrha rada je identificirati ključne elemente e-WOM-a, uključujući platforme na kojima se odvija, zatim vjerodostojnost informacija i povjerenje potrošača te utjecaj na upravljanje reputacijom i marketinške aktivnosti. Kroz rad je analizirano na koji način e-WOM utječe na odluke potrošača, a samim time i na uspjeh turističkih poduzeća, s posebnim naglaskom na upravljanje online reputacijom kao najvažnijim elementom. Teorijski pristup rada uključuje pregled literature o ključnim značajkama e-WOM-a u turizmu, dok se metodološki dio oslanja na kvalitativnu analizu postojećih istraživanja odnosno sekundarnih izvora podataka. Rad pruža uvid u strategije koje turistička poduzeća mogu koristiti za učinkovito upravljanje e-WOM-om, čime se potencijalno povećava njihova konkurentnost i uspjeh na tržištu. Isto tako, u radu je istaknuto na koji način negativni e-WOM utječe na percepciju o poduzeću te kako time učinkovito upravljati. Također je stavljen naglasak i na važnost prilagođavanja trendovima i novim tehnološkim rješenjima. Doprinos rada je približiti značenje i važnost e-WOM-a u turističkoj industriji potencijalnim, ali i stvarnim poduzećima ili osobama koje se bave ili se planiraju baviti turizmom.

Ključne riječi: e-WOM, platforme e-WOM-a, vjerodostojnost, trendovi, reputacija

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAM I PLATFORME e-WOM-a.....	2
2.1. Pojmovno određenje i važnost e-WOM-a u turizmu	2
2.2. Vjerodostojnost i povjerenje informacija e-WOM-a	4
2.3. Platforme e-WOM-a	7
3. UTJECAJ e-WOM-a NA TURISTIČKA PODUZEĆA.....	11
3.1. Upravljanje reputacijom	11
3.2. Marketing i promocija	13
3.3. Pобољшanje kvalitete proizvoda i usluga	15
4. IZAZOVI I STRATEGIJE e-WOM-a	17
4.1. Upravljanje negativnim e-WOM-om.....	17
4.2. Karakteristike potrošača i motivacija za uključivanje u objavljivanje recenzija.....	18
4.3. Osiguravanje autentičnosti.....	20
4.4. Prilagođavanje trendovima	21
4.5. Utjecaj novih tehnologija (npr. AI, VR, AR) na e-WOM u turizmu.....	23
5. ZAKLJUČAK.....	27
6. POPIS LITERATURE	28
7. IZJAVA O AUTORSTVU I ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU.....	32

1. UVOD

Digitalni razvoj donio je velike promjene u načinu na koji se informacije dijele i koriste, a upravo je elektronička usmena predaja (*Electronic Word of Mouth*)¹ postala jedan od najznačajnijih načina oblikovanja percepcija i utjecaja na donošenje odluka potrošača. U turističkoj industriji, *e-WOM* se pokazao kao važan alat kojim je moguće utjecati na odluke potrošača, a uključuje razmjenu mišljenja, iskustava i preporuka putem interneta, naročito putem društvenih mreža, blogova, foruma i posebnih *web* stranica. Ovakva vrsta komunikacije ima značajan utjecaj na potrošačke odluke jer omogućuje korisnicima da brzo i jednostavno dođu do informacija koje su stvarne i dolaze iz prve ruke.

e-WOM se odnosi na sve vrste digitalnih preporuka, recenzija, komentara i ocjena koje korisnici dijele na internetu putem platformi, društvenih mreža ili blogova. Ovaj oblik komunikacije vrlo je važan u turizmu jer osobna iskustva drugih imaju presudnu ulogu kod oblikovanja percepcije i stvaranja dojma destinacija, smještaja i usluga. Turizam je specifična uslužna djelatnost te je povjerenje u vjerodostojnost informacija koje se prenose putem *e-WOM-a* ključno pitanje kako za potrošače tako i za tvrtke. Vjerodostojne informacije mogu doprinijeti boljoj reputaciji turističkog poduzeća, dok one nepouzdana mogu smanjiti povjerenje potencijalnih klijenata. *e-WOM* također ima i velik utjecaj na poslovanje turističkih poduzeća. Upravljanje reputacijom, marketing i promocija te poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga postali su glavni dijelovi strategija koje se oslanjaju na *e-WOM*. U današnje vrijeme od poduzeća se očekuje da kontinuirano razvijaju učinkovite strategije za upravljanje negativnim *e-WOM-om*, za osiguravanje autentičnosti informacija te prilagođavanje stalno promjenjivim trendovima i tehnologijama.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uz uvod i zaključak. U prvom poglavlju analizira se pojam *e-WOM-a*, važnost *e-WOM-a* u turizmu, vjerodostojnost i povjerenje informacija *e-WOM-a* te platforme *e-WOM-a*. Drugo poglavlje uključuje sagledavanje utjecaja *e-WOM-a* na turistička poduzeća, upravljanje reputacijom, specifičnosti marketinga i promocije te problematiku poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga pod utjecajem *e-WOM-a*. Posljednje poglavlje obuhvaća izazove i strategije *e-WOM-a*, upravljanje negativnim *e-WOM-om*, osiguravanje autentičnosti, prilagođavanje trendovima kao i utjecaj novih tehnologija na *e-WOM* u turizmu.

¹ U daljnjem tekstu koristiti će se kratica „*e-WOM*“.

2. POJAM I PLATFORME e-WOM-a

Usmenim marketingom (*Word Of Mouth*) smatra se komunikacija licem u lice između dvije ili više osoba odnosno između potrošača o njihovom iskustvu s proizvodom ili uslugom i potencijalnih korisnika istih tih proizvoda ili usluga, a najčešće se odvijaju u privatnim razgovorima među prijateljima, obitelji ili poznicima. Glavna osobina koju *WOM* karakterizira je neovisnost izvora, odnosno da nema javni interes kod iznošenja informacija, što ga čini vjerodostojnijim od informacija koje dolaze od tvrtki ili od plaćenih promocija proizvoda ili usluga (Mahat i Hanafiah, 2020).

Vezano uz navedeno, kroz poglavlje će se razraditi pojmovno određenje i važnost *e-WOM-a* u turizmu, vjerodostojnost i povjerenje informacija *e-WOM-a*, te koje su najčešće platforme kroz koje se provodi *e-WOM*.

2.1. Pojmovno određenje i važnost e-WOM-a u turizmu

U prošlosti su putnici turističke informacije o destinaciji u koju putuju pronalazili u komercijalnim izvorima. Međutim, razvojem tehnologije i interneta potrošačima je olakšan prijenos informacija o proizvodima i uslugama, a time se dodatno povećao utjecaj *WOM-a*. Pojam „*Electronic Word of Mouth*“ (*e-WOM*) odnosno elektroničko usmena predaja (mišljenje) odnosi se na pozitivne i negativne komentare odnosno recenzije proizvoda, usluga, destinacija ili objekata koje korisnici koji su posjetili, isprobali ili vidjeli, dijele na društvenim mrežama zajedno sa svojim iskustvima o istima (Lopez i Sicilia, 2014).

I usmeni i elektronički marketing omogućuju korisnicima iznošenje mišljenja o proizvodu ili brendu, međutim razlika proizlazi iz kanala prijena informacija. *WOM* se odvija kroz dvosmjerni razgovor licem u lice između osobe koja je koristila proizvod ili uslugu i potencijalnog korisnika, dok kod *e-WOM-a* korisnik objavljuje svoje mišljenje i iskustvo na internetu, gdje ostaje dostupno duži period te pruža mogućnost potrošačima da reagiraju i/ili nadodaju vlastito mišljenje. Za razliku od *WOM-a*, izvor i primatelj u *e-WOM-u* se ne poznaju, a izvor je često anonimn (Lopez i Sicilia, 2014). Hennig-Thurau i sur. (2004:39), smatraju da se elektroničko usmena predaja može definirati kao „svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta“. Dakle, *e-WOM* je prisutan prilikom razmjene informacija o proizvodima, odnosno uslugama na internetu i zadovoljstvu korisnika istih, a pojavljuje se u različitim oblicima, kao što su sadržaji kreirani od strane korisnika, *online* recenzije na

službenim ili osobnim stranicama tvrtke ili pojedinca (poput blogova) te objavama na društvenim mrežama.

U današnjem modernom dobu, smatra se da *e-WOM* ima veći utjecaj od reklamnih i marketinških poruka iz razloga jer se širi od strane bliskih prijatelja i obitelji što ga čini pouzdanijim i vjerodostojnijim od oglašavanja te je zbog toga stvaranje pozitivne komunikacije *e-WOM-a* prepoznato kao važan promotivni alat (Hennig-Thurau i sur., 2004). Glavna karakteristika *e-WOM-a* jest da je postala glavni izvor informacija za putnike, odnosno da potrošači sve više koriste informacije sa ovih i sličnih *web* stranica u svrhu donošenja odluka o putovanjima kao i za oblikovanje percepcije i slike o destinacijama te turističkoj ponudi proizvoda i usluga. *e-WOM* se također smatra i produžetkom tradicionalne međuljudske komunikacije u novo poglavlje *cyberprostora*² (Lopez i Sicilia, 2014).

Kada je u pitanju donošenje odluke o izboru turističkog proizvoda, koji je složen i teško procjenjiv, potrebne su kvalitetnije i opsežnije informacije (Lopez i Sicilia, 2014). Naime, turistički proizvod može biti očekivani, podržavajući, osnovni i prošireni proizvod, a u velikoj mjeri zapravo obuhvaća usluge. Stoga se prilikom planiranja marketinških aktivnosti u turističkoj industriji treba obratiti pažnja na četiri obilježja usluga: neodvojivost, neopipljivost, potrošnost i varijabilnost (Telišman-Košuta, 2008). „Turistički proizvod je neopipljiv, to jest ne može ga se osjetiti prije kupnje i potrošnje. Neodvojivost znači da se proizvod ne može odvojiti od pružatelja i konzumenta, to jest, turistički proizvod neće postojati ako nema prodavača ili ako nema korisnika. Prolaznost ili neusklađenost podrazumijeva da se proizvod od danas ne može iskoristiti sutra. Heterogenost jest to da se iskustvo korisnika istog proizvoda u isto vrijeme može razlikovati kao i iskustvo istog korisnika u neko različito vrijeme“ (Vučkovečki, 2022:2). Usluge su nematerijalne i prolazne te zbog toga potencijalni korisnici/gosti najviše ovise o *e-WOM-u* kako bi pomoću iskustava i preporuka drugih, već postojećih korisnika, mogli procijeniti vrijednost i kvalitetu tih usluga (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017 prema Park i Lee, 2009).

Važnost *e-WOM-a* naročito se očituje u rezervacijama. Yoo i Gretzel (2011) proveli su istraživanje koje je pokazalo da više od 74% putnika uzima u obzir *online* komentare prilikom planiranja putovanja i rezerviranja smještaja (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017 prema Yoo i Gretzel, 2011). Također, *online* komentari imaju i značajan utjecaj na donošenje odluke kupaca o kupnji odnosno pri izboru usluga, a smatra se i da prethodne negativne recenzije imaju veći utjecaj na potrošača od onih pozitivnih (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017 prema Zhu, 2010).

² Kibernetički prostor, virtualni prostor stvoren s pomoću globalno umreženih računala (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/kiberneticki-prostor>, 24.7.2024.)

Dakle, *e-WOM* je u današnje vrijeme jedan od najključnijih izvora informacija kada je u pitanju donošenje odluke o odabiru i korištenju turističkih proizvoda i usluga. S obzirom na to da *e-WOM* omogućuje korisnicima dijeljenje stvarnih iskustava *online*, potrošači mu sve više vjeruju i koriste ga kao pouzdaniji izvor u odnosu na standardne oblike marketinga.

2.2. Vjerodostojnost i povjerenje informacija e-WOM-a

Kada novi ili potencijalni potrošači procjenjuju novi proizvod i traže informacije o njemu, fokusiraju se na relevantne recenzije koje im pomažu pri donošenju odluka. Budući da *WOM* informacije nisu komercijalne prirode, kupci ih smatraju vjerodostojnijima od oglašavanja (Wang, 2015). Vjerodostojnost izvora informacija smatra se glavnim čimbenikom uvjeravanja, a opisuje se kao percepcija primatelja poruke o njezinoj vjerodostojnosti izvora. Vjerodostojnost izvora složen je koncept i nisu svi suglasni oko njegove višedimenzionalne prirode (Lončarić, Ribarić, Farkaš, 2016). *e-WOM* se tako smatra neovisnim, pouzdanim i vjerodostojnim izvorom informacija s velikim potencijalom utjecaja (Lopez i Sicilia, 2014).

Tsai (2008) je uveo „društvene preporuke“, gdje se potencijalni korisnici oslanjaju na preporuke drugih već postojećih korisnika, a najčešća je u situacijama kada potencijalni korisnici ne mogu prepoznati vjerodostojnost *e-WOM-a* i tako traže pomoć i savjet od drugih koji su već koristili uslugu ili proizvod ili čak posjetili neku destinaciju (Wang, 2015 prema Tsai, 2008). Kod *e-WOM-a* preporuke uglavnom dolaze od strane nepoznatih osoba s kojima korisnici nemaju blisku poveznicu što dovodi do poteškoća pri određivanju vjerodostojnosti informacija. Većina informacija i recenzija na internetu je arhivirana i dostupna neograničeno vrijeme. Kod tradicionalnog *WOM-a* informacija dolazi od pošiljatelja koji je poznat primatelju čime je vjerodostojnost zagarantirana, dok *e-WOM* smanjuje mogućnost primatelja da procijeni vjerodostojnost pošiljatelja i njegove poruke (Lončarić, Ribarić, Farkaš, 2016). Prednost *e-WOM-a* je što nudi više mogućnosti za samostalno istraživanje i dolazak do informacija zbog veće anonimnosti koju pružaju društvene mreže i internet, a utjecajniji je od tradicionalnog *WOM-a* zbog svoje brzine, pogodnosti, dosega „jedan-prema-mnogima“ i izostanka međuljudskog pritiska „licem-u-lice“ (Lončarić, Ribarić, Farkaš, 2016). S druge strane, jedan od nedostataka *e-WOM-a* je manjak vjerodostojnosti uslijed anonimnosti, a očituje kroz tri dimenzije: pouzdanost, stručnost i privlačnost. Povećanjem vjerodostojnosti može se povećati razina pouzdanosti i stručnosti informacija (Wang, 2015).

Proces kombiniranja različitih izvora informacija omogućava potrošačima da formiraju sveobuhvatnu procjenu *e-WOM-a*. Kada potrošači pregledavaju mišljenja, oni integriraju te informacije i stvaraju percipiranu valenciju *e-WOM-a* koja može odstupati od objektivne ocjene valencije. Primjerice, hotelski objekt s dvije pozitivne recenzije i jednom negativnom može imati neto rezultat od +1, što predlaže pozitivnu valenciju. Međutim, tradicionalna istraživanja ukazuju na to da negativne informacije često imaju jači utjecaj od pozitivnih. Potrošači često pridaju veću težinu vjerodostojnijim informacijama, što može značiti da subjektivna valencija mišljenja ne mora uvijek odgovarati objektivnoj valenciji. Istraživanja su pokazala da su pozitivni *e-WOM* komentari češći, ali prisutnost nekoliko negativnih recenzija može povećati vjerodostojnost sveukupnog dojma (Lopez i Sicilia, 2014).

Budući da potrošači ne žele trošiti previše vremena na čitanje recenzija, iskustvo potrošača s internetom može igrati ključnu ulogu u utjecaju *e-WOM-a*. Potrošači s većim iskustvom u pretraživanju interneta mogu biti selektivniji u odabiru recenzija koje će proučiti, zahvaljujući svojoj sposobnosti upravljanja velikim količinama informacija. S druge strane, potrošači s manje iskustva mogu se osjećati preplavljeni informacijama, što može smanjiti utjecaj *e-WOM-a* na njihovo donošenje odluka (Lopez i Sicilia, 2014).

Kod donošenja odluke o putovanju, kvaliteta informacija vrlo je važna jer korisnost dostupnih informacija o karakteristikama turističkog proizvoda pomaže turistima da procijene proizvod. Kvaliteta informacija određuje se na temelju percipirane vrijednosti. Mjere kvalitete informacija poput aktualnosti, vjerodostojnosti, točnosti, potpunosti, pravovremenosti, bogatstva, relevantnosti te dosljednosti uvijek se zasnivaju na percepciji pojedinca. Međutim, loše i neupotpunjene informacije mogu negativno utjecati na konačne odluke pojedinca o putovanju. Zbog sadržaja na društvenim mrežama koje kreiraju i plasiraju nepoznati autori, smatra se da je kvaliteta informacija postala upitna kod donošenja odluka što dovodi do poteškoća u procjeni vjerodostojnosti izvora informacija (Lončarić, Ribarić, Farkaš, 2016).

Lopez i Sicilia (2014) proučavali su vjerodostojnost izvora iz jednodimenzionalne perspektive. U odnosu na prethodna istraživanja, oni posebno naglašavaju da su stručnost i pouzdanost najčešće zastupljene prilikom ispitivanja vjerodostojnosti izvora. Ove dimenzije je teško analizirati u *e-WOM-u* iz razloga što sve *web* stranice ne omogućuju informacije o izvoru podataka, a što korisnika odnosno čitatelja navodi na propitkivanje o stručnosti toga izvora. Međutim, *web* stranice sve više nude razne alate pomoću kojih se mogu odrediti razine povjerenja koju drugi imaju u izvor. Primjer alata jesu sustavi reputacije, uz pomoć kojih se mogu odrediti razine povjerenja. Taj se sustav može prenijeti u *e-WOM* iz razloga što kada se

informiraju o proizvodima putem *web* platformi, primatelji aktivno razmišljaju o vjerodostojnosti izvora fokusirajući se na sustave reputacije.

Putovanje je važan dio života mnogih potrošača te se zbog toga prije polaska dobro informiraju o destinacijama putem interneta, a najčešće vrše *online* rezervacije. Internet je također olakšao dijeljenje iskustava, dobrih i loših, te samim time korisničke recenzije igraju veliku ulogu prilikom odabira destinacije i imaju značajan doprinos pri prodaji turističkih sadržaja (Lopez, Sicilia, 2014).

Prema istraživanju Doha i Hwanga (2009), koji su istraživali kako potrošači ocjenjuju *e-WOM* poruke, utvrđeno je kako nekoliko negativnih poruka može biti korisno u promicanju pozitivnog stava *web* stranice i vjerodostojnosti *e-WOM* poruka. Naime, potrošači mogu sumnjati u vjerodostojnost *web* stranice ili *e-WOM* poruka ako su negativne poruke minimalne ili nepostojeće.

Kvaliteta informacija očituje se, prije svega, u sadržaju kojega korisnici proizvoda ili usluga objavljuju u obliku *online* recenzija, pritom se ocjenjuju prema karakteristikama informacija kao što su: opseg, vrijednost, značaj, vjerodostojnost, korisnost, točnost i ažurnost. Kvaliteta informacija vrlo je važna u izgradnji povjerenja korisnika prema *web* stranicama, ali i omogućuje i učinkovit prijenos podataka (Mahat i Hanafiah, 2020). Kvaliteta informacija također može predvidjeti usvajanje informacija i ima li kupac namjeru kupiti odnosno konzumirati proizvod ili uslugu. Kako bi se lakše odlučili na kupnju, potrošači se oslanjaju na *online* recenzije, međutim izbor destinacije može biti složen zbog različitih dimenzija putovanja poput smještaja, prijevoza i atrakcija. Različita kvaliteta informacija dovodi do različitih odluka o istoj destinaciji. Visoka kvaliteta informacija kod recenzija povećava zadovoljstvo korisnika (stvarnih i potencijalnih) i osigurava njihov ponovni dolazak. Dimenzije kvalitete informacija su jednostavnost korištenja i korist. Previše pozitivnih ili negativnih recenzija može otežati donošenje odluka (Mahat i Hanafiah, 2020).

Dakle, kada je u pitanju vjerodostojnost *e-WOM-a*, tada se zahtijeva od korisnika kritičko razmišljanje i pažljivo biranje informacija, kako bi prepoznali one koje su najrelevantnije i najpouzdanije. Također, vrlo je važno da se platforme nastave razvijati te usavršavati sustave reputacije i verifikacije recenzija, kako bi se korisnicima pružila dodatna razina sigurnosti prilikom donošenja odluka.

2.3. Platforme e-WOM-a

e-WOM je podijeljen u dvije kategorije: platforme za razmjenu informacija među korisnicima i platforme kreirane od strane poduzeća na kojima korisnici izražavaju svoja mišljenja, zadovoljstva i nezadovoljstva. *Web* kanali putem kojih se informacije vezane uz *e-WOM* mogu razmjenjivati su: *e-mail*, diskusijski prostori na industrijskim portalima, blogovi, *web* stranice, *news* grupe, virtualne zajednice, stranice za recenzije proizvoda, *chat* sobe, oglasne ploče, *online* forumi i sl. (Wang, 2015). *Web* stranice, društvene mreže, blogovi i *online* recenzije omogućuju virtualnu interakciju i dijeljenje informacija, mišljenja i znanja o svim vrstama proizvoda, dobara i usluga. Blogovi su svojevrsno bili najbrže rastući oblik medija za komunikaciju na internetu i objavljivanje. Na blogovima korisnici mogu pronaći subjektivna putnička iskustva ili ih komentirati te se stoga blog smatra medijem koji ima sadržaj kreiran od strane korisnika za distribuciju *WOM-a*. Također se smatra i platformom „mnogi-prema-mnogima“ odnosno platformom koja omogućuje osobni i interaktivni proces za komuniciranje i razmjenu *e-WOM-a* (Lopez i Sicilia, 2014).

U današnje moderno doba kada je sve *online*, neizbježne su i recenzije putem posebnih aplikacija (*Booking*, *TripAdvisor*) ili društvenih mreža (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*). Korisnici danas najčešće dobrovoljno ostavljaju recenzije odnosno preporuke koje drugi ljudi više cijene i smatraju iskrenijima od onih plaćenih (Mahat i Hanafiah, 2020). *Online* platforme pružaju važne informacije o destinacijama i pomažu turistima u donošenju odluka o putovanjima, a prepoznatljive su po tome što najčešće nude recenzije, slike i blogove od strane iskusnih putnika koji su posjetili razne destinacije. Tako *online* recenzije i *web* stranice igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji, posebno u turizmu. Naime, one pružaju turistima mogućnost da ostave svoje osobne komentare, dok istovremeno pomažu marketinškim stručnjacima u turizmu da unaprijede svoje usluge i stvore konkurentske prednosti za destinaciju (Grubor, Leković, Tomić, 2019).

Najistaknutije *online* platforme za recenzije i preporuke turističkih objekata su *TripAdvisor*, *Expedia* i *Booking.com*. U turističkoj industriji, *TripAdvisor* je jedna od najpopularnijih *online* recenzijskih stranica među svjetskim putnicima. Većina korisnika inspirirana je posjetiti novu destinaciju upravo pod utjecajem recenzija i preporuka. Navedeno dovodi do zaključka da, kada je veći kapacitet *e-WOM-a*, vjerojatnije je da će potrošač biti svjestan proizvoda ili usluge (Mahat i Hanafiah, 2020). „Za promociju na *TripAdvisoru* treba unijeti podatke, *link web*-stranice i fotografije. Ukoliko se smještaj oglašava putem jednog od dvaju *TripAdvisor*-ovih servisa – *Flipkey* ili *Holiday Lettings* nije potrebno otvarati profil. Kod

njega je ključno da gosti ocjenjuju i to objavljuju. Većina ljudi se koristi ovim alatom kako bi se lakše snašli među turističkim ponudama“ (Ivanković, 2020:30, prema Urbančić, 2016). *TripAdvisor* se smatra manje pouzdanim izvorom iz razloga što svatko može objaviti i ocijenit objekt bez obzira na to jesu li koristili njihove usluge ili ne. Naime, ne provjeravaju se stvarni korisnici usluge. Samim time je povećan rizik da konkurencija objavljuje negativne komentare i loše ocjene o objektima ili od situacija u kojima pojedinci hvale pružatelje usluga iako nisu koristili njihove usluge.

Expedia i *Booking.com* su pouzdanije platforme za dobivanje povratnih informacija o objektu u odnosu na *TripAdvisor* iz razloga što koriste sigurnosne politike koje dozvoljavaju isključivo stvarnim korisnicima i osobama da komentiraju i ocjenjuju usluge (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017). „*Expedia Group* vodeća je internetska turistička platforma koja kupcima na globalnom tržištu nudi široki spektar usluga kao što su sve avionske karte, sve vrste smještaja, razni paket aranžmani, te organizaciju poslovnih putovanja.“³ *Expedia* nudi mnoge recenzije stvarnih korisnika koji su putem *Expedia.com* rezervirali letove, automobile, hotele, krstarenja ili aktivnosti. Rezerviranje putem *Expedia* je jednostavno, a kupnja paket aranžmana donosi uštede. Recenzije su redovito ažurirane, a korisnici mogu koristiti funkciju sortiranja kako bi pregledali iskustva s *Expedia* i korisničkom podrškom prema različitim kriterijima.⁴

Nadalje, *Booking.com* predstavlja svjetski poznatu *online* platformu putem koje se može rezervirati smještaj, a koju svakodnevno koristi nekoliko stotina tisuća ljudi koji su u potrazi za različitim vrstama smještaja kao što su mali i obiteljski smještaji, apartmani, hoteli, hosteli i sl. Dostupan je na više od 40 jezika i nudi preko 838.430 smještajnih jedinica u 221 zemalja diljem svijeta, putem *web* stranica te u mobilnoj aplikaciji. Prednosti *Booking.com*-a uključuju niske cijene smještaja, rezervacije bez dodatnih naknada, sigurnost prilikom rezerviranja te suradnju s iznajmljivačima, pri čemu gosti plaćaju po dolasku, za razliku od *Airbnb-a* gdje se plaća *online*, a recenzije gostiju pomažu budućim putnicima u odabiru smještaja (Ivanković, 2020 prema Urbančić, 2016).

Prema podacima *TripAdvisor* (2016), 26% putnika koristi mobilne aplikacije za istraživanje, dok 47% hotelskih gostiju širom svijeta koristi mobilne aplikacije za komunikaciju. Najnovije izvješće *TripAdvisor* (2018) otkriva da 89% putnika redovito istražuje aktivnosti i restorane na destinaciji putem interneta prije putovanja. Dodatno, oko 40% putnika oslanja se na službene ocjene hotela kao glavni izvor informacija pri odabiru smještaja,

³ My-rents.com, <https://my-rents.com/hr/expedia/>, (30.8.2024.)

⁴ Expedia.com, <https://www.expedia.com/reviews/>, (1.9.2024.)

a isti postotak preferira boravak u hotelima s poznatim i pouzdanim brendom (Boonsiritomachai i Sud-On, 2020 prema TripAdvisor, 2018).

Hoteli danas imaju značajne koristi od mobilnih aplikacija na način da snižavaju troškove, optimiziraju funkcionalnost, poboljšavaju produktivnost, povećavaju efikasnost te podižu zadovoljstvo u logistici. Mobilne aplikacije su se prethodno koristile za poboljšanje logističkog upravljanja u hotelijerstvu. Međutim, s godinama razvoja, mobilne aplikacije postaju nova prilika za marketinške stručnjake u stvaranju svijesti o brendu hotela. Tako nude brojne prilike marketinškim stručnjacima u turizmu te omogućuju hotelima unaprjeđenje njihovih napora u *online* marketingu. Hotelske grupacije kao što su *Holiday Inn*, *Starwood*, *Hilton*, *InterContinental* i *Choice* hoteli ciljaju biti vodeći u primjeni mobilnih aplikacija za planiranje putovanja i usluga gostima. Fokus mobilnih aplikacija hotela je usmjeriti korisnike iz faze predkonzumiranja u fazu konzumiranja. U prošlosti su turisti koristili mobilne aplikacije isključivo za rezervaciju hotelskih soba, informiranje o njima, provjeru lokacije hotela kao i za provjeru jelovnika restorana. Danas ih koriste tijekom boravka, za neke radnje kao što su nadogradnja hotelskih soba, rezervacija *wellness* i *spa* usluge, večere, kontroliranje televizora kao i pristup programima lojalnosti gostiju (Boonsiritomachai i Sud-On, 2020).

Internet i društvene mreže su znatno osnažili usmeni marketing, stvarajući organiziranu platformu s dosad neviđenim dosegom. Utjecaj društvenih medija može se prikazati na sljedeći način. Primjerice *Facebook*, ima 1,65 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, gdje se 1,09 milijardi prijavljuje svakodnevno, a 510.000 komentara objavljuje se na *Facebooku* svake minute. Shodno tome, čak 56% ljudi je sklonije tome da će preporučiti neki brend nakon što postanu prijatelji na *Facebooku*, dok je 33% *online* potrošača u SAD-u kupilo proizvod na temelju preporuka prijatelja na nekoj od društvenih mreža. Rezultat tome je povećana važnost usmenog marketinga, a posebno *e-WOM-a*, te je tako sada važniji i za marketinške stručnjake i za potrošače nego ikada prije (Fox i Longart, 2016).

Sljedeća značajna društvena mreža je *Instagram*. Klanac (2022) prema Krajnović i sur. (2019), navodi kako je *Instagram* besplatna vizualna društvena mreža koja omogućuje korisnicima da dijele sadržaje, posebno fotografije, unutar mobilne aplikacije s prijateljima. Također navode da se objavljene fotografije prikazuju na početnoj stranici korisnika koji prati određeni post ili korisnika, i to u kronološkom redoslijedu, s najnovijim sadržajem na vrhu. Korisnici mogu označiti druge osobe, lokacije te dodati opise s oznakama # i @ kako bi podijelili i organizirali sadržaj. Klanac (2022) prema Campbell (2022) navodi da *Instagram* ima više od 1,393 milijarde aktivnih korisnika, a prosječno vrijeme koje korisnici provode na platformi je 30 minuta dnevno. Od korisnika, 81% koristi *Instagram* za istraživanje tvrtki,

proizvoda i usluga, a polovica je posjetila stranicu tvrtke kako bi kupili proizvod koji su vidjeli oglašen na platformi. Svakodnevno se na *Instagramu* objavi oko 500 milijuna priča (*stories*), a korisničku bazu čine 51% žena i 49% muškaraca.

S porastom popularnosti video platformi poput *TikToka* i *Instagram Reelsa*, video sadržaj postaje ključan alat za brendove i marketinške stručnjake u povećanju vidljivosti. Pandemija *COVID-19* dodatno je potaknula korisničku potražnju za videozapisima, a *TikTokov* rast 2020. doveo je do toga da *Instagram* uvede "*reels*" kako bi ostao konkurentan. Dijeljenje kratkih videozapisa na ovim platformama postalo je učinkovita strategija koju marketinški stručnjaci koriste za privlačenje i zadržavanje korisnika (Klanac, 2022 prema Campbell, 2022).

TikTok je platforma za dijeljenje kratkih videozapisa, omogućujući korisnicima korištenje predložaka, filtera, vizualnih efekata i glazbene biblioteke za kreiranje sadržaja, pri čemu su najpopularniji žanrovi sinkronizacija usana, ples i komični skečevi. Tijekom pandemije *COVID-19*, *TikTok* je zabilježio ogroman rast, dosegnuvši 52,2 milijuna globalnih korisnika u ožujku 2020., čime je postao najpopularnija aplikacija izvan kategorije video igara na *Apple App Storeu*. Osim zabave, *TikTok* se sve više komercijalizira, omogućujući korisnicima zaradu te postaje platforma za izgradnju brendova sportaša, umjetnika i drugih industrija (Klanac, 2022 prema Weiss, 2020).

Obzirom na navedeno, u današnje vrijeme nastoji se upravo putem društvenih mreža približiti potencijalnim korisnicima. Naime, mlađe generacije oslanjaju se i imaju veće povjerenje u recenzije koje se nalaze na nekoj društvenoj mreži te znaju samostalno procijeniti je li recenzija prava i istinita ili je samo plaćena kako bi se odradila promocija. *e-WOM* koji se odvija putem društvenih mreža s foto i video sadržajima puno je zanimljiviji od čistog suhoparnog iščitavanja recenzija. Na ovaj način potencijalni korisnici imaju i objašnjenje i sliku o proizvodu, odnosno u ovom slučaju, usluzi.

3. UTJECAJ e-WOM-a NA TURISTIČKA PODUZEĆA

e-WOM ima snažan utjecaj na poslovanje turističkih poduzeća jer oblikuje percepciju i povjerenje potencijalnih gostiju putem *online* recenzija. Pozitivne recenzije mogu povećati broj rezervacija i poboljšati reputaciju poduzeća, dok negativne mogu odbiti goste i narušiti ugled. Aktivno praćenje i upravljanje *e-WOM-om* pruža priliku za poboljšanje usluga i izgradnju dugoročnog uspjeha i postizanje konkurentnosti na tržištu.

Prema navedenom, kroz naredna potpoglavlja bit će pojašnjeno kako upravljati reputacijom, kako provoditi marketinške i promotivne aktivnosti te kako raditi na poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga.

3.1. Upravljanje reputacijom

U prošlosti su kupci oslanjali na posrednike poput putničkih agencija i turoperatora za pronalazak hotela u nepoznatim destinacijama, no često su sumnjali u vjerodostojnost njihovih preporuka zbog komercijalnih interesa. Razvoj Interneta u kasnim 1990-ima omogućio je potrošačima da samostalno traže i rezerviraju hotele, što je smanjilo ovisnost o turističkim profesionalcima. Iako je Internet povećao količinu i kvalitetu informacija, obilje izbora i dalje predstavlja izazov, pa putnici često pregledavaju brojne *web* stranice i troše više vremena na planiranje nego na samo putovanje (Pavić, 2020 prema O'Connor, 2018).

Potrošači koriste informacije iz obilježja proizvoda i suočeni s neizvjesnošću, skloniji su oslanjanju na signale koji ukazuju na kvalitetu. Također, informacijski efekt cijene podrazumijeva da viša cijena signalizira veću kvalitetu, što može povećati šanse za kupnju. Ipak, teorija signalizacije predviđa da će potrošači, birajući između dva dobavljača, vjerojatnije odabrati onog s lošijom ponudom. Vodećim i izvrsnim tvrtkama bi trebalo biti u cilju izbjeći takav ishod te poslati jasan signal svojim kupcima. To može biti dobar ugled koji vodi do prepoznatljivosti brenda i lojalnosti kupaca. U kontekstu hotelijerstva je reputacija i slanje signala korisnicima vrlo bitna, posebice za goste hotela s jakim brendom koji su manje osjetljivi na negativne komentare (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017).

Ponašanje potrošača prilikom kupnje uključuje stavove, sklonosti, namjere i odluke vezane uz njihovo ponašanje na tržištu pri odabiru proizvoda ili usluga. Emocionalne reakcije tijekom korištenja proizvoda utječu na potrošačko ponašanje. Kada kupci osjećaju sreću, uzbuđenje ili zabavu, visoke cijene im postaju manje važan faktor. Budući da boravak u hotelu

doživljavaju kao hedonistički doživljaj koji može izazvati osjećaje zadovoljstva, uzbuđenja i zabave, gosti su manje skloni donositi odluke temeljene isključivo na cijeni. Međutim, veće cijene također nose sa sobom veći rizik. Kako bi smanjili taj rizik, gosti će se osloniti na *online* recenzije kako bi procijenili osigurava li cijena odgovarajuću kvalitetu. Vezano uz navedeno, provedena je studija koja je pokazala da ako hotel poveća svoju ocjenu recenzija za 1 bod na ljestvici od 10 bodova (npr. s 5 na 6), hotel može povećati cijenu za 11,2 % i pritom zadržati istu razinu popunjenosti ili tržišnog udjela. U rezultatima istraživanja je zaključeno da kada se usporede globalni indeks recenzija *ReviewPROTM* i hotelski podaci o prodaji i prihodima, regresijska analiza tada otkriva da 1%-tno poboljšanje *online* reputacije hotela može dovesti do povećanja cijene do 0,89%, mjereno prosječnom dnevnom stopom hotela. Također, može rezultirati i povećanjem popunjenosti do 0,54%, a u konačnici može dovesti do povećanja prihoda po raspoloživoj sobi do 1,42% (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017 prema Anderson, 1998).

Visokokvalitetni proizvodi i usluge mogu hotelima pružiti značajnu konkurentsku prednost. Ako hotel održava visoke standarde kvalitete, to dovodi do zadovoljnih i lojalnih gostiju koji se vraćaju i preporučuju hotel drugima, što privlači nove goste. Suprotno tome, neodgovarajuće upravljanje kvalitetom može negativno utjecati na reputaciju hotela, pa je stoga ključno da hotelske tvrtke pažljivo definiraju i implementiraju standarde kvalitete (Zrnić, 2023 prema Nikolskaya et al., 2018). Zrnić (2023) prema Haies i Ninemeier (2006) predložio je šest koraka za uspješno upravljanje kvalitetom u ugostiteljstvu: 1. Razumijevanje tipa gostiju; 2. Identificiranje njihovih želja; 3. Razvijanje procedura za ispunjavanje tih želja; 4. Obuka i motivacija osoblja; 5. Implementacija revidiranog sustava; 6. Evaluacija i prilagodba sustava usluga. Na primjer, *Hilton* grupa globalno je uspostavila visokokvalitetan uslužni program koji obučava osoblje da predviđa potrebe gostiju, personalizira uslugu i brzo rješava pritužbe, čime osigurava visoko zadovoljstvo gostiju (Zrnić, 2023 prema Enz i Siguaw, 2000). Zrnić (2023 prema Vučković (2015) također naglašava važnost osoblja u direktnoj usluzi koje igra ključnu ulogu u zadovoljstvu gostiju, prilagođavajući usluge njihovim potrebama i gradeći dugoročne, personalizirane odnose. Pored toga, *Hilton* koristi stroge inspekcije i istraživanja lojalnosti kako bi osigurao kvalitetu svojih usluga (Zrnić, 2023 prema Applegate et al., 2008).

Kategorizacija hotela prema broju zvjezdica ima vrlo sličan učinak na cijene kao i *online* recenzije, jer predstavlja pokazatelja kvalitete, razinu sadržaja i standarda usluga, ali se bitno razlikuju od prepoznatljivosti brenda i reputacije. Hoteli s višim kategorizacijom obično imaju veće cijene, a gosti pri tome moraju pažljivo razmotriti odnos cijene i kvalitete. S druge strane, postoje hoteli s nižom kategorizacijom i manjim brojem zvjezdica, ali s jakom reputacijom i prepoznatljivim brendom. Zbog manjka informacija o hotelima s manjim brojem zvjezdica,

online recenzije imaju značajniji utjecaj na odluke gostiju prilikom odabira takvog objekta, dok s druge strane, gosti od hotela s višom kategorizacijom očekuju u samom startu veću kvalitetu te možda neće imati potrebu za pregledavanjem dodatnih recenzija (Agušaj, Bazdan, Lujak, 2017).

S razvojem Interneta, potrošači su dobili mogućnost samostalnog istraživanja i rezerviranja hotela smanjujući ovisnost o posrednicima kao što su putničke agencije. Međutim, obilje informacija i izbora i dalje predstavljaju izazov, zbog čega se gosti često oslanjaju na *online* recenzije za procjenu kvalitete. Hoteli moraju pažljivo upravljati svojom reputacijom i kvalitetom usluga kako bi se istaknuli u konkurentnom okruženju. Jasni signali kvalitete, dobar ugled i pozitivne recenzije pokazali su se ključnima za privlačenje i zadržavanje gostiju.

3.2. Marketing i promocija

Marketing i promocija turističkih poduzeća putem *e-WOM-a* temelje se na pozitivnim recenzijama i preporukama koje korisnici dijele *online*, što povećava vjerodostojnost i privlači nove goste. *e-WOM* omogućuje poduzećima besplatnu promociju kroz zadovoljne klijente, dok negativne recenzije mogu poslužiti kao prilika za poboljšanje usluga. Aktivno upravljanje *online* reputacijom ključno je za uspjeh u digitalnom okruženju gdje mišljenja korisnika imaju velik utjecaj na odluke budućih turista.

WOM promotivne aktivnosti obuhvaćaju *viralni* marketing, utjecajni marketing, dijeljenje *linkova* i slanje *e-mailova* prijateljima. Utjecajni marketing uključuje suradnju s utjecajnim osobama ili blogerima koji za novčanu naknadu usmjeravaju promet na *web* stranice poduzeća, a zauzvrat zarađuju proviziju od prodaje temeljenoj na *affiliate* programu, metodi koju je prvi uveo *Amazon.com*. Ova strategija često uključuje kreiranje digitalnog sadržaja s *linkovima* na proizvode ili usluge poduzeća, gdje kreator sadržaja može zaraditi proviziju kada korisnici putem tih *linkova* posjete *web* stranicu poduzeća, pri čemu se naplata može temeljiti na ostvarenom prometu ili konverziji (Bilokapić, 2019).

Postoje tri vrste pojedinaca koji imaju važnu ulogu u usmenom marketingu, a to su poveziivači, stručnjaci i prodavači. Poveziivači su društveni i komunikativni ljudi s velikom moći širenja zahvaljujući njihovoj širokoj mreži poznanstava i veza. Oni povezuju ljude i učinkovito promiču uzroke, brendove i poslovne inicijative, kao što su restorani. Stručnjak je osoba koja posjeduje informacije o proizvodima, cijenama ili lokacijama. Takvi pojedinci iniciraju razgovore s potrošačima i pružaju odgovore na njihova pitanja. Njihov način

komuniciranja snažno utječe na način na koji se poruka tumači i percipira. Prodavači su oni koji prenose entuzijazam i imaju sposobnost uvjeriti druge da prihvate njihovo mišljenje, najčešće su šarmantni i omiljeni. Osobine ovih utjecajnih ljudi, uključujući entuzijazam, sposobnost pripovijedanja, tonalitet glasa i uvjerenje pošiljatelja, mogu povećati ili smanjiti utjecaj prenesene poruke i odluke koje potrošači donose (Wang, 2015). Može se zaključiti da su stručnjaci izvori informacija jer su oni ti koji prenose poruku, povezivači šire poruku, dok su prodavači, koji posjeduju vještine uvjeravanja kada prevladava nesigurnost, jednako ključni za širenje usmenog marketinga kao i ostale dvije skupine (Wang, 2015).

Brend tvrtke uključuje njen identitet, ime, simbol, logo i opći izgled, te igra ključnu ulogu u komunikaciji s potrošačima. Kako bi putnici odabrali hotel, važno je da budu svjesni imena brenda. Marketinške strategije mnogih tvrtki usmjerene su stoga na povećanje svijesti o brendu kroz jednostavne i pristupačne aplikacije. Hoteli mogu koristiti mobilne aplikacije kako bi pružili usluge i povezali korisnike s njihovim brendom. Osim toga, razgovori o brendu ili proizvodima s prijateljima i obitelji mogu značajno utjecati na uspjeh hotela. Usmena predaja (*WOM*) igra ključnu ulogu u marketinškim strategijama tvrtki, uključujući hotele, i tvrtke koje uspješno koriste *WOM* imaju veće šanse za uspjeh u usporedbi s onima koje to ne čine (Lopez i Sicilia, 2014).

Ipak, informacije objavljene *online* stvaraju potrebu za zadržavanjem interesa korisnika. To se može postići povećanjem tzv. privlačnosti prezentiranih informacija. S tim u vezi, marketinški stručnjaci sve više ulažu svoje vrijeme, energiju i budžete u poticanje i u praćenje potrošačkih razgovora o svojim brendovima *online* (Fox i Longart, 2016).

Zahvaljujući internetu i društvenim medijima, moć u kreiranju i širenju marketinških poruka premjestila se s proizvođača na potrošače. Publika više nije samo pasivni primatelj medijskog sadržaja, već aktivno sudjeluje kao „sukreator“⁵ kroz angažman na društvenim mrežama i drugim *online* platformama. Marketinški stručnjaci su izgubili dio kontrole koju su nekada imali nad marketinškom porukom, ali sada sudjeluju u razgovoru o brendu. Iako se ovaj fenomen može primijetiti kod svih generacija, posebno je izražen kod potrošača iz Generacije Y, odnosno onih rođenih nakon 1981. godine. S obzirom na široku upotrebu društvenih mreža, brendovi koji se fokusiraju na poticanje razgovora i angažmana, izgradnju odnosa te suradnju u stvaranju sadržaja i vrijednosti s Generacijom Y, ostvarit će najveće dugoročne koristi (Fox i Longart, 2016).

⁵ Aktivni sudionik

Svijest o brendu često se stvara nakon što korisnik počne koristiti aplikaciju, budući da većina korisnika nije unaprijed upoznata s određenim brendom. Primarni motiv korisnika je pronaći najbolju ponudu za smještaj, što ga potiče na isprobavanje i eksperimentiranje s različitim aplikacijama. U trgovinama aplikacija, sustavi koriste analitiku i algoritme za preporuku aplikacija koje bi korisnik mogao isprobati. Tek nakon što korisnik isproba aplikaciju on stječe prepoznatljivost i svijest o brendu. Provedena istraživanja pokazala su da su ključni faktori za stvaranje svijesti o brendu na digitalnim platformama kvaliteta sustava i kvaliteta informacija (Fox i Longart, 2016). U usporedbi s manje poznatim brendovima, dobro uspostavljeni brendovi imaju veće šanse da budu odabrani. Općenito, kupci preferiraju kupovati proizvode i usluge od brendova koje već poznaju. Osim toga, ako su zadovoljni proizvodima ili uslugama određenog brenda, često ga preporučuju drugima (Boonsiritomachai i Sud-On, 2020).

3.3. Poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga

Poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga postiže se analizom povratnih informacija gostiju i kontinuiranom edukacijom zaposlenika. Uvođenje inovativnih tehnologija i ulaganje u infrastrukturu pomaže u unaprjeđenju korisničkog iskustva. Ovi koraci omogućuju turističkim poduzećima pružanje bolje i konkurentnije usluge.

Primjena *e-WOM-a* za kontinuirano poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga zahtijeva od tvrtki inicijativan i sustavan pristup. Prema istraživanju Beyari i Garamoun, (2024), devet od deset potrošača čita recenzije prije kupnje proizvoda i usluga dok 84% potrošača ima povjerenje u brendove temeljeno na *online* recenzijama koje gleda kao osobne preporuke. Čak 71% kupaca skloni su kupiti proizvod ili uslugu temeljeno na recenzijama. Prema tome, može se zaključiti kako je prvi korak u poboljšanju kvalitete i usluga aktivno i kontinuirano praćenje *online* recenzija i komentara, što se može postići korištenjem alata za praćenje društvenih mreža, recenzijskih platformi i drugih *online* kanala gdje korisnici izražavaju svoja mišljenja. Na taj način tvrtke mogu ostati informirane o tome kako korisnici doživljavaju njihove proizvode i usluge, što im omogućuje brzo prepoznavanje potencijalnih problema ili prilika za poboljšanje.

Nakon prikupljanja povratnih informacija, važno je da tvrtka održi komunikaciju s korisnicima, primjerice odgovaranje na povratne informacije može dodatno ojačati lojalnost korisnika, ali i konstruktivno rješavanje negativnih recenzija. Isto tako brza i učinkovita reakcija na negativne povratne informacije može, ne samo popraviti percepciju tvrtke, već i spriječiti pogoršanje problema. Brzi i profesionalni odgovori na sve povratne informacije, kako pozitivne

tako i negativne, pomažu u očuvanju dobre reputacije. Ignoriranje negativnih recenzija može štetiti, dok javno zahvaljivanje na pozitivnim recenzijama pojačava dobar dojam i privlači druge kupce. Upravljanje kritikama profesionalno pokazuje posvećenost zadovoljstvu kupaca i omogućuje poboljšanje usluga. Angažiranje s nezadovoljnim kupcima, pokazivanje empatije i nuđenje rješenja za njihove pritužbe pomaže u održavanju dobrog imidža. Brz i personaliziran odgovor na recenzije može izgraditi iskrene odnose s kupcima i značajno poboljšati percepciju malog poduzeća.⁶

Prikupljene informacije putem *e-WOM-a* potrebno je redovito analizirati kako bi se prepoznali vodeći trendovi i spriječilo ponavljanje problema. Na temelju ovih analiza tvrtka može strateški planirati poboljšanje, bilo da se radi o sitnim prilagodbama ili o većim inovacijama. Sljedeći korak u poboljšanju proizvoda i usluga je sama implementacija promjena temeljena na povratnim informacijama. U ove promjene ubrajaju se tehničke promjene proizvoda ili usluge, prilagodba dizajna, poboljšanje korisničke potrebe ili razvoj novih obilježja proizvoda ovisno o korisničkim potrebama. Kroz sustavno korištenje *e-WOM-a*, tvrtke mogu kontinuirano održavati i poboljšavati visoku kvalitetu svojih proizvoda i usluga, što dovodi do povećanja zadovoljstva korisnika. Na posljetku, *e-WOM* postaje ključni alat ne samo za razumijevanje korisničkih iskustava, već i za njihovo unaprjeđenje, čime tvrtke ostaju relevantne i konkurentne u dinamičnom tržišnom okruženju (Mishra i Satish, 2016).

Poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga temelji se na analizi povratnih informacija i kontinuiranoj edukaciji zaposlenika. Ulaganje u tehnologiju i infrastrukturu poboljšava korisničko iskustvo. *e-WOM* je ključan alat za ovo poboljšanje, jer većina potrošača koristi *online* recenzije za donošenje odluka. Aktivno praćenje recenzija i brza reakcija na povratne informacije pomažu očuvanju dobre reputacije i jačanju lojalnosti. Redovita analiza podataka omogućuje prepoznavanje trendova i prilagodbu proizvoda ili usluga, čime tvrtke ostaju konkurentne i relevantne.

⁶ BuzzBoard.ai, <https://www.buzzboard.ai/how-to-use-online-reviews-to-build-trust-and-credibility-for-a-small-business/>, (20.8.2024.)

4. IZAZOVI I STRATEGIJE e-WOM-a

Izazovi *e-WOM-a* u turizmu uključuju kontrolu vjerodostojnosti recenzija, utjecaj negativnih komentara te anonimnost korisnika koja može otežati ocjenu relevantnosti informacija. Još jedan izazov je brzina širenja informacija koja može brzo narušiti reputaciju poduzeća. Strategije za upravljanje *e-WOM-om* uključuju aktivno praćenje i odgovaranje na recenzije, poticanje zadovoljnih gostiju na dijeljenje pozitivnih iskustava te korištenje alata za procjenu vjerodostojnosti izvora, poput sustava reputacije. Također, ulaganje u pružanje visokokvalitetne usluge smanjuje rizik od negativnih recenzija i poboljšava dugoročnu *online* reputaciju.

Ključ uspješne marketinške strategije temelji se na detaljnom istraživanju potrošača i stalnom praćenju njihovih potreba, stavova i razine zadovoljstva. Pored toga, provode se analize kako bi se razumjeli motivi koji pokreću potrošače na kupnju, proces donošenja odluka te načini na koje se te odluke mogu oblikovati (Musa i Mabić, 2021).

Putem *e-WOM-a*, pojedinci mogu dijeliti svoja iskustva s milijunima korisnika interneta, utječući na odluke drugih. Potrošači preferiraju *e-WOM* zbog njegove sposobnosti da pruži detaljne i pouzdane informacije koje brendovi često ne nude na svojim platformama. Danas se odluke koje donose „*offline*“ potrošači, poput izbora hotela, destinacije, usluge ili restorana, sve više temelje na *online* informacijama. Mreža komunikacije u *e-WOM-u* je znatno šira nego u tradicionalnoj usmenoj predaji, ali izazov ostaje u procjeni vjerodostojnosti recenzija jer potrošači često ne poznaju autore tih recenzija (Musa i Mabić, 2021).

U narednom tekstu bit će obuhvaćena tematika upravljanja negativnim *e-WOM-om*, karakteristike potrošača i motivacija za uključivanje u objavljivanje recenzija, osiguravanje autentičnosti, prilagođavanje trendovima te utjecaj novih tehnologija na *e-WOM* u turizmu.

4.1. Upravljanje negativnim e-WOM-om

Odgovornost i ovlasti motiviraju zaposlenike da brzo donose odluke, čime se osigurava efikasno postupanje prema potrebama kupaca. Stoga, organizacije trebaju razviti obuke i strategije za pravilan odgovor na negativne reakcije zbog neuspjeha u usluzi. Također, važno je osigurati obuku u jezičnim vještinama, omogućujući zaposlenicima da komuniciraju na različitim regionalnim jezicima, budući da neki kupci možda ne govore engleski. *Online* turističke agencije trebaju uspostaviti učinkovitu komunikaciju s kupcima putem društvenih

mreža tijekom rješavanja pritužbi i poticati ih da izraze svoje brige i probleme. To će pomoći organizacijama da bolje razumiju svoje kupce i učinkovitije rješavaju njihove pritužbe (Agnihotri, Chaturvedi, Tripathi, 2024).

Potrošači često sudjeluju u *e-WOM* komunikaciji zbog nesebične pomoći za dobrobit drugih potrošača, dijele informacije kako bi stvarno pomogli drugima u donošenju boljih odluka o kupnji i izbjegli negativna iskustva. Samostalna motivacija, koja je potaknuta nesebičnom pomoći, povećava namjeru potrošača da sudjeluju u aktivnostima *online* zajednica, uključujući *e-WOM* komunikaciju (Musa i Mabić, 2021).

Pozitivna *online* usmena predaja pojavljuje se češće, ali ima manji utjecaj na odluke potrošača u odnosu na negativnu. I pozitivna i negativna *e-WOM* dostupne su globalno, čineći ih izuzetno važnim izvorima tržišnih informacija. Istraživanja o *e-WOM* često naglašavaju veću vjerodostojnost negativnih recenzija. Negativna *e-WOM* širi se brže od pozitivne, zadovoljni kupci obično dijele svoje iskustvo s 5 osoba, dok nezadovoljni to čine s čak 15. Negativni komentari mogu povećati povjerenje potrošača u recenzije i dodatno ojačati njihovu vjerodostojnost (Musa i Mabić, 2021).

Turisti odnosno putnici koji češće objavljuju recenzije uglavnom pripadaju dobnoj skupini do 55 godina, imaju srednje ili visoke prihode, te su često u paru. Izdvojiti se može 5 glavnih kategorija motivacija za objavljivanje recenzija: osobna korist, pomoć drugim turistima, društvena korist, osnaživanje potrošača i pomoć tvrtkama. Također, ključna je razlika u motivacijama između putnika koji su primarno motivirani osobnim interesom i onih koji su više usmjereni na pomoć drugima (Musa i Mabić, 2021).

Ovo potpoglavlje naglašava važnost brzog donošenja odluka i obuke zaposlenika za učinkovitije rješavanje pritužbi kupaca. Ključan je i utjecaj *e-WOM*-a, gdje negativne recenzije imaju veći utjecaj na potrošače od pozitivnih, što zahtijeva aktivno praćenje i reagiranje. U konačnici, uspjeh turističkih organizacija ovisi o odgovornom upravljanju povratnim informacijama i kontinuiranom poboljšanju usluga.

4.2. Karakteristike potrošača i motivacija za uključivanje u objavljivanje recenzija

Motivacija ima značajan utjecaj na odabir *web* stranica koje putnici koriste i način na koji ostavljaju recenzije. Putnici s motivacijom nesebične pomoći preferiraju *web* stranice koje kreiraju korisnici, detaljno komentiraju različite aspekte putovanja, objavljuju pretežno pozitivne recenzije, koriste kombinaciju teksta i ocjena, te aktivnije doprinose stranicama dostupnim drugim putnicima. S druge strane, putnici s motivacijom usmjerenom na vlastite

interese preferiraju *web* stranice koje generira marketinška industrija, fokusiraju se na manji broj aspekata putovanja, češće ostavljaju negativne recenzije i doprinose stranicama koje nisu dostupne drugim korisnicima (Lončarić, Ribarić, Farkaš, 2016).

Vrsta motivacije utječe na odabir stranice za recenzije i način izražavanja na tim stranicama. Putnici s usmjerenim motivima preferiraju korisnički generirane stranice, komentiraju različite aspekte putovanja, često ostavljaju pozitivne recenzije i koriste kombinaciju teksta i ocjena. Nasuprot tome, putnici sa samoprocjenjivačkim motivima biraju marketinški generirane stranice, komentiraju ograničen broj aspekata putovanja, ostavljaju više negativnih recenzija i doprinose stranicama koje nisu dostupne drugim putnicima. *e-WOM* se pokazao kao moćno marketinško sredstvo, ali nova istraživanja o njegovoj efikasnosti su u porastu. Ipak, postoji potreba za daljnjim istraživanjima o utjecaju *e-WOM-a* u sektoru turizma (Lončarić, Ribarić, Farkaš, 2016).

Korištenjem *online* uzorka od 2000 korisnika *web*-platformi za recenzije, Hennig-Thurau i sur., (2004) prepoznali su 8 glavnih motiva ponašanja kod elektroničke usmene predaje, i to:

- pomoć korisnicima platforme
- izražavanje negativnih osjećaja
- briga za druge
- pozitivan osobni razvoj pojedinca
- socijalna korist
- ekonomski poticaji
- podrška tvrtkama
- traženje savjeta (Grubor, Leković i Tomić, 2019 prema Hennig-Thurau i sur., 2004).

Dakle, različiti motivi putnika značajno utječu na način korištenja *web* stranica za recenzije i vrstu povratnih informacija koje ostavljaju. Putnici motivirani pomaganjem drugima preferiraju korisnički generirane stranice i uglavnom objavljuju pozitivne recenzije, dok oni koji su usmjereni na osobni interes češće biraju marketinške stranice i ostavljaju negativne recenzije. Na temelju navedenog, može se zaključiti da su obje skupine važne za turistički sektor, no potrebno je dodatno istražiti kako bolje iskoristiti *e-WOM* za poboljšanje korisničkog iskustva i reputacije.

4.3. Osiguravanje autentičnosti

Putnici se sve više oslanjaju na *online* recenzije i preporuke kako bi donijeli informirane odluke o svojim putovanjima. Da bi se osigurala autentičnost *e-WOM-a* u turizmu, važno je uspostaviti strategije koje će jamčiti da recenzije i povratne informacije reflektiraju stvarna iskustva i stajališta korisnika (Pekez, 2020).

Iskustveni marketing igra ključnu ulogu u osiguravanju autentičnosti u turizmu, a *e-WOM* pomaže u širenju autentičnih iskustava. Iskustvo koje turisti stječu putem destinacije, kroz osjetila, emocije i interakcije, može značajno utjecati na njihov dojam o autentičnosti. Kada turisti dožive autentična i jedinstvena iskustva, skloni su dijeliti svoje dojmove putem *e-WOM-a*. Tako, autentičnost koju destinacija pruža može biti prenesena kroz pozitivne *e-WOM* komentare, čime se dodatno potvrđuje njezina autentičnost i privlačnost (Johannes i Fachrosi, 2022).

Jedan od prvih koraka u osiguravanju autentičnosti *e-WOM-a* jest provjera izvora recenzija. Turističke platforme trebaju implementirati sustave za verifikaciju korisnika koji ostavljaju recenzije kako bi se osiguralo da su recenzije napisane od stvarnih gostiju. Na primjer, omogućavanje samo onim korisnicima koji su stvarno rezervirali i koristili uslugu da ostave recenzije može pomoći u smanjenju lažnih komentara i poboljšati vjerodostojnost informacija. Isto tako, potrebno je uključiti sve recenzije, pozitivne i negativne, kako bi turisti imali detaljniju i realniju sliku o usluzi. Aktivno odgovaranje na recenzije, bilo da su pozitivne ili negativne, pokazuje angažman i posvećenost pružanju kvalitetne usluge. Transparentni odgovori na recenzije mogu pomoći u otklanjanju nesuglasica i pružanju dodatnih informacija koje mogu razjasniti bilo kakve nesporazume. Edukacija korisnika o važnosti autentičnih recenzija i kako prepoznati lažne informacije može dodatno poboljšati vjerodostojnost *e-WOM-a*. Pružanje savjeta o tome kako čitati recenzije kritički i prepoznati potencijalne znakove manipulacije može pomoći korisnicima da bolje procijene informacije koje primaju (Pekez, 2020). To ne samo da poboljšava iskustvo korisnika i potrošača, već i doprinosi izgradnji pozitivnog imidža i povjerenja u turističke destinacije i usluge.

E-WOM se pokazuje kao ključan alat u promociji i očuvanju autentičnosti destinacija. Turisti koji dijele svoja iskustva na društvenim mrežama, blogovima ili recenzijama pomažu u kreiranju slike destinacije u očima potencijalnih posjetitelja. Pozitivne recenzije i dijeljenje autentičnih iskustava mogu privući nove turiste i osigurati da se reputacija destinacije temelji na stvarnim, autentičnim doživljajima (Johannes i Fachrosi, 2022).

Stoga, strategija upravljanja iskustvenim marketingom, koja uključuje *SEMs (Strategic Experiential Modules)* i *ExPros (Experience Providers)*, može pomoći destinacijama da osiguraju autentičnost. Ulaganjem u stvaranje jedinstvenih iskustava i promoviranjem tih iskustava kroz *e-WOM*, destinacije mogu održati i unaprijediti svoju autentičnost na tržištu. To također podrazumijeva suradnju između lokalnih vlasti, menadžera destinacija i zajednica kako bi se osigurala dosljednost i kvaliteta iskustava koja se nude (Johannes i Fachrosi, 2022).

Na temelju navedenog, može se zaključiti da *e-WOM* igra ključnu ulogu u promociji i očuvanju autentičnosti turističkih destinacija. Iskustveni marketing, koji se fokusira na stvaranje jedinstvenih i nezaboravnih iskustava, može značajno utjecati na pozitivne recenzije i preporuke koje putnici dijele *online*. Uvođenjem sustava za verifikaciju recenzija i transparentnim odgovorima na povratne informacije, destinacije mogu poboljšati vjerodostojnost svojih prikaza i osigurati da autentična iskustva budu pravilno predstavljena i prepoznata, što doprinosi njihovoj pozitivnoj reputaciji i privlačnosti za buduće posjetitelje.

4.4. Prilagodavanje trendovima

Kako bi tvrtka ostala konkurentna i vodeća na tržištu od velike je važnosti da bude konstantno u koraku sa trendovima. Za uspješnu identifikaciju vodećih trendova potrebno je biti upoznat s kupčevim željama i potrebama. Informacije o kupčevim potrebama mogu se pronaći u recenzijama. Bilo da su recenzije negativne ili pozitivne, mogu pružiti informacije o specifičnim obilježjima proizvoda ili usluga koje kupac potražuje. Za lakše sažimanje tih informacija tvrtke koriste alate za praćenje društvenih medija i recenzijskih platformi kao što su *Talkwalker* i *Iconosquare*.⁷

Prikupljene informacije potrebno je analizirati kako bi se bolje razumjele potrebe kupaca. Analizom recenzija moguće je prepoznati često spominjane značajke, probleme ili nove zahtjeve koji se pojavljuju. Na temelju ovih analiza povratnih informacija, identificiraju se trenutni trendovi u industriji. Ovo može uključivati promjene u preferencijama korisnika, inovacije koje se očekuju ili nove prilike za poboljšanje proizvoda i usluga. Nakon toga slijedi sama implementacija i unapređivanje kvalitete proizvoda i usluga kako bi se trendovi zadovoljili te informiranje kupaca o novim promjenama kod proizvoda što često dovodi do povećanja povjerenja korisnika i pokazivanja da se cijeni njihovo mišljenje.⁸

⁷ Balkansmedia.org, <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/tri-alata-uz-koje-mozete-pratiti-drustvene-mreze>, (22.8.2024.)

⁸ Balkansmedia.org, <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/tri-alata-uz-koje-mozete-pratiti-drustvene-mreze>, (22.8.2024.)

Upravljanje *e-WoM*-om u turizmu zahtijeva prilagodbu trenutnim trendovima kako bi se poboljšao tržišni položaj i zadovoljstvo korisnika. Prema Parku i Kimu (2016), ključni načini za prilagodbu uključuju stalno praćenje *e-WoM*-a kako bi se identificirali aktualni trendovi u recenzijama i komentarima korisnika. Uključuje proaktivno upravljanje *online* reputacijom, poticanje pozitivnih recenzija i implementaciju nagrađivanja korisnika koji aktivno dijele svoja iskustva. Analitički alati za praćenje sentimenta pomažu u prepoznavanju područja za poboljšanje i prilagodbu usluga. Personalizirani odgovori na recenzije pokazuju korisnicima da se cijeni njihova povratna informacija i da se radi na poboljšanju usluga. Integracija novih tehnologija i inovacija temeljenih na povratnim informacijama, zajedno s ažuriranjem marketinških strategija prema najnovijim trendovima, omogućuju održavanje konkurentske prednosti i relevantnosti na tržištu.

Turističke destinacije i pružatelji usluga sve više se prilagođavaju novim trendovima u industriji kroz integraciju naprednih tehnologija i prilagodbu marketinških strategija. Uvođenjem tehnologija poput virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR), destinacije mogu značajno poboljšati turistička iskustva. Na primjer, VR ture omogućuju potencijalnim posjetiteljima virtualno istraživanje destinacija prije stvarnog posjeta, dok AR aplikacije nude dodatne informacije i interaktivne elemente tijekom stvarnog obilaska atrakcija. Turističke destinacije trebaju razvijati sadržaj koji odgovara trenutnim interesima i očekivanjima putnika, kao što su promocije ekoturizma ili avanturističkih iskustava, temeljenih na analizi trendova i *e-WOM* povratnih informacija (Barreda, Bilgihan i sur. 2020).

Temeljem navedenog, može se zaključiti da većina hotelijerskih i ugostiteljskih objekata i usluga u turizmu danas u stopu prati trendove medija, te na odgovarajuće načine koji su trenutno popularni nastoji približiti i ujedno promovirati vlastite usluge i proizvode potencijalnim potrošačima. Primjerice, danas se na društvenim mrežama (*TikTok* je trenutno najpopularnija platforma) sve više mogu vidjeti video zapisi u kojima su prikazane dogodovštine na poslu u turizmu kako bi se na taj način približili korisnicima. Također se prikazuju „skriveni dragulji“ destinacije ili posebne usluge za koje mnogi potencijalni turisti ne znaju te na taj zanimljiv i interaktivan način vizualno promoviraju usluge i povećava vjerojatnost za odabir destinacije. Često su tu uključeni i *influenceri*⁹ koji imaju dodatan utjecaj na potrošače jer im njihovi pratitelji vjeruju i smatraju da njihove preporuke garantiraju istu uslugu na način kako su je oni predstavili. Tako se većina objekata u turizmu odlučuje upravo za tu vrstu promocije s ciljem da dopre do mlađih skupina korisnika.

⁹ Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. (<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, 1.9.2024.)

4.5. Utjecaj novih tehnologija (npr. AI, VR, AR) na e-WOM u turizmu

Nove tehnologije ubrzale su širenje *e-WOM-a* u turizmu putem društvenih mreža i *online* platformi, omogućujući turistima lakše dijeljenje iskustava. Algoritmi i personalizacija omogućuju preciznije ciljanje korisnika i prilagođavanje preporuka njihovim interesima. Time tehnologija povećava doseg i utjecaj *e-WOM-a*, čineći ga ključnim alatom u turističkom sektoru. Nove tehnologije poput umjetne inteligencije (*AI*), virtualne stvarnosti (*VR*) i proširene stvarnosti (*AR*) značajno mijenjaju *e-WOM* u turizmu. *AI* omogućuje personalizaciju sadržaja i automatsko analiziranje velikih količina recenzija kako bi se turistima ponudile relevantne preporuke. *VR* i *AR* tehnologije pružaju korisnicima priliku da iskuse destinacije prije stvarnog posjeta, što može generirati više autentičnih recenzija i povećati angažman. Ove tehnologije poboljšavaju korisničko iskustvo, čime utječu na kreiranje i širenje *e-WOM-a* u digitalnom okruženju.

PROŠIRENA STVARNOST (AR)

Proširena stvarnost (*AR*) omogućuje prikaz elemenata koji ne postoje u stvarnom svijetu putem aplikacija na mobilnim uređajima. Ova tehnologija proširuje našu stvarnost dodavanjem virtualnih objekata u stvaran svijet, ali bez mogućnosti promjene tih objekata. Osim mobilnih aplikacija, postoje i *AR* naočale koje omogućuju gledanje stvarnosti uz dodatne digitalne elemente (Ivanković, 2020).

Aplikacije poput „*VisitAR*“ omogućavaju turistima da obogate svoj obilazak gradova i znamenitosti, pružajući dodatne informacije o povijesnim lokalitetima i umjetničkim djelima putem mobilnih uređaja. „*AR City*“ nudi interaktivne karte koje prikazuju rute i točke interesa, omogućavajući posjetiteljima da lako pronađu lokalne atrakcije i restorane. „*TimeLooper*“ koristi *AR* za ponovno stvaranje povijesnih događaja, omogućavajući posjetiteljima da dožive rekonstrukcije bitaka i važnih trenutaka dok stoje na mjestu tih događaja. U tematskim parkovima, putem *MagicBand* narukvica pruža posjetiteljima interaktivne prikaze likova iz omiljenih filmova i dodatne zabavne sadržaje (Ivanković, 2020).

UMJETNA INTELIGENCIJA (AI)

U turističkoj industriji, umjetna inteligencija (*AI*) obuhvaća strojno učenje, obradu prirodnog jezika, prediktivnu analitiku i automatizaciju, s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva, optimizacije poslovnih procesa i personalizacije usluga. *AI* također igra ključnu ulogu u upravljanju cijenama, optimizaciji kapaciteta i personalizaciji marketinških kampanja.

Integracija AI u turističke strategije, s fokusom na ESG (ekološke, socijalne i upravljačke) principe, može značajno unaprijediti optimizaciju i inovaciju na sljedeće načine:

- **Ekološka komponenta:** AI može analizirati velike količine podataka o potrošačkom ponašanju kako bi prepoznala trendove i preferencije ekološki osviještenih putnika. Ovo omogućava personalizaciju marketinških kampanja i ponuda za one koji su usmjereni na očuvanje okoliša, te predlaže prilagodbe u smještaju i aktivnostima kako bi se smanjio ekološki otisak. Također, AI može optimizirati resurse u turističkim objektima, smanjujući otpad i potrošnju energije putem automatiziranih sustava za upravljanje.
- **Socijalna komponenta:** AI može analizirati podatke o lokalnim zajednicama i kulturama kako bi identificirala jedinstvene sadržaje koji mogu privući turiste i potaknuti kulturnu razmjenu. Razvijanjem platformi koje povezuju turiste s lokalnim stanovništvom, AI može promovirati lokalnu kulturu i gospodarstvo, te pomoći u pripremi za dolazak turista, smanjujući negativne socijalne utjecaje.
- **Upravljački aspekt:** AI može automatizirati prikupljanje i analizu podataka o turističkim uslugama u skladu s ESG kriterijima, pružajući transparentna izvješća dionicima i putnicima. Također, AI može pomoći u identifikaciji etičkih pitanja i osigurati usklađenost s lokalnim i međunarodnim propisima tijekom putovanja (Parlov, Bašić, Botunac, 2024).

VIRTUALNA STVARNOST (VR)

Virtualna stvarnost (VR) se često opisuje kao računalno generirano 3D okruženje koje omogućuje korisnicima da se osjećaju kao da su prisutni u simuliranom stvarnom svijetu u stvarnom vremenu (Pavlović, Kirac, 2022 prema Guttentag, 2010). VR iskustva pružaju se putem aplikacija kao što su 3D fotografije, 360° videozapisi i virtualne sobe za *chat* na društvenim mrežama (Pavlović, Kirac, 2022 prema Racz, Zilizi, 2019), te putem uređaja poput naočala, slušalica, rukavica ili odijela. VR tehnologija omogućuje jedinstvenu simulaciju stvarnih situacija i korisnicima pruža mogućnost kretanja kroz virtualna okruženja (Pavlović, Kirac, 2022 prema Wei, 2019).

Primjena VR i AR tehnologija u turizmu još je u fazi razvoja (Pavlović, Kirac, 2022 prema Nayyar et al., 2018). Nakon što su ih rani usvajači počeli koristiti, investitori i korisnici u turističkoj industriji sve više prepoznaju prednosti koje ove tehnologije nude (Pavlović, Kirac, 2022 prema Statista, 2021; Parkins Coie, 2022). Tehnologije su se proširile na različite aspekte, uključujući iskustva u hotelima, brendiranje turističkih destinacija, muzejske prikaze, tematske

parkove, avanturističke aktivnosti te kulturne i povijesne lokalitete (Pavlović, Kirac, 2022 prema Alyahya, McLean, 2022).

Pavlović, Kirac, (2022) prema Nayyar et al. (2018) navode da su nakon analize utvrdili da VR i AR tehnologije doprinose turizmu na nekoliko ključnih načina:

- **Zabava:** VR i AR se koriste za stvaranje uzbudljivih iskustava u zabavnim centrima. Na primjer, *Disneyland* i drugi dječji parkovi omogućuju posjetiteljima da koriste virtualne simulatore za jahanje, letenje i slične aktivnosti. Koncept 3D i 4D kina također je postao vrlo popularan u različitim dijelovima svijeta.
- **Rezerviranje soba:** AR omogućuje potencijalnim gostima da pregledaju smještajne jedinice unutar hotela, uključujući sadržaje, pogled i prostranost, kako bi se uvjerali da će biti udobni. Nakon što se upoznaju s opcijama, mogu izabrati i rezervirati odgovarajuću sobu.
- **Istraživanje sadržaja smještaja:** Gosti sada mogu virtualno obići hotele i istražiti njihove sadržaje, kao što su restorani, spa ili fitness centri, umjesto da se oslanjaju samo na fotografije na mrežnim stranicama ili brošurama. Na primjer, *eco-friendly* hoteli mogu omogućiti virtualni obilazak svog zelenog krova ili vrtova, čime se povećava njihova privlačnost i lojalnost korisnika.
- **Marketing:** AR tehnologija može poboljšati turistička iskustva kada se učinkovito koristi u marketinške svrhe. Primjeri uključuju interaktivne panele u zračnim lukama ili prometnim čvorištima, te skeniranje *QR* kodova za dodatne informacije (Pavlović, Kirac, 2022).

Turistički proizvod, koji se na tržištu pretežno sastoji od usluga s neopipljivom prirodom, često zahtijeva inovativne pristupe za predstavljanje svoje ponude. Stoga turistički pružatelji stalno traže nove načine kako bi vizualizirali svoju ponudu i učinili je privlačnijom potencijalnim korisnicima, stvarajući pritom pozitivan imidž destinacije (Pavlović, Kirac, 2022 prema Griffin et al., 2017). U tom kontekstu, VR i AR tehnologije se ističu kao posebno korisne zbog svoje interaktivnosti, sposobnosti pružanja doživljaja i uranjajućeg karaktera, što može značajno poboljšati brend i imidž turističke destinacije (Pavlović, Kirac, 2022 prema Rauscher, Humpe, Brehm, 2020; Voronkova, 2018).

RAZMJENA USMENIH PREPORUKA (*WOM*) I NAMJERA KUPNJE KAO POKAZATELJI SVIJEŠTI O BRENDU

Više od 80% američkih putnika oslanja se na *online* recenzije prilikom donošenja odluka o kupnji. Taj proces odlučivanja naziva se namjerom kupnje, koja se odnosi na vjerojatnost da će potrošač odabrati određeni proizvod. Prilikom kupovine proizvoda i usluga potrošači se obično usredotočuju na vrijednost proizvoda i preporuke drugih, pri čemu redoviti korisnici smatraju brend vrijednim pažnje (Boonsiritomachai i Sud-On, 2020).

Nedavna istraživanja pokazuju da mnoge *online* putničke agencije koriste recenzije korisnika kako bi privukle nove klijente za hotele putem svojih mobilnih aplikacija, dok hoteli često nude poticaje kako bi motivirali korisnike na pisanje recenzija. Veći broj recenzija potiče korisnike na veći trud prilikom njihovog pisanja, što rezultira kvalitetnijim sadržajem (Boonsiritomachai i Sud-On, 2020). Empirijska istraživanja pokazuju da svijest o brendu među korisnicima mobilnih uređaja može ubrzati *WOM* aktivnosti i potaknuti namjeru kupnje. Angažman na stranicama *Facebook* korisnika pozitivno utječe na svijest potrošača o brendu, potičući *WOM* i donošenje odluka o kupnji. Međutim, preopterećenje informacijama može negativno utjecati na svijest o brendu, smanjujući *WOM* i namjeru kupnje. U industriji gostoprimstva istraživanja su pokazala da negativne *online* recenzije značajno smanjuju namjeru rezervacije hotela, dok korisnici hotelskih mobilnih aplikacija s visokom razinom svijesti o brendu imaju veću vjerojatnost da će preporučiti brend drugima nakon kupnje. Očekuje se da svijest o brendu stečena kroz mobilne aplikacije pozitivno utječe na *WOM* aktivnosti i namjeru kupnje (Boonsiritomachai i Sud-On, 2020).

Zaključno, nove tehnologije poput VR, AR i AI značajno utječu na *e-WOM* u turizmu, mijenjajući način na koji turisti dijele svoja iskustva i donose odluke. VR i AR omogućuju korisnicima da dožive destinacije i sadržaje na potpuno nov način, što obogaćuje njihovo iskustvo i povećava angažman. Ove tehnologije pružaju interaktivne doživljaje koji potiču autentične recenzije i preporuke, čime se povećava utjecaj *e-WOM*-a. AI, s druge strane, poboljšava personalizaciju sadržaja i automatski analizira recenzije kako bi pružila relevantne preporuke, čime dodatno povećava doseg i učinkovitost *e-WOM*-a. Kroz sve ove tehnologije, turisti imaju pristup preciznijim i angažiranim informacijama, što utječe na njihovu odluku o izboru destinacija i usluga. Kao rezultat toga, *e-WOM* postaje ključni alat u oblikovanju imidža turističkih destinacija i privlačenju novih posjetitelja, dok tehnologije omogućuju pružanje bogatijih i personaliziranih iskustava koja mogu poboljšati ukupno korisničko iskustvo.

5. ZAKLJUČAK

Elektronička usmena predaja (*e-WOM*) vrlo je važna u turističkoj industriji poradi svojeg utjecaja na percepciju brenda, donošenje odluke o kupnji odnosno pri odabiru destinacije, proizvoda i/ili usluga kao i na poslovanje turističkih poduzeća. Kroz ovaj rad, analiziran je značaj *e-WOM-a* te su identificirane ključne platforme putem kojih se komunikacija odvija. Vjerodostojnost informacija i povjerenje koje potrošači imaju u sadržaj kreiran putem *e-WOM-a* imaju presudnu ulogu u uspjehu turističkih poduzeća.

Utjecaj *e-WOM-a* na turistička poduzeća ogleda se na nekoliko razina, uključujući upravljanje reputacijom, marketing i promociju te poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga. U današnjem konkurentnom i zahtjevnom okruženju, turistička poduzeća moraju aktivno upravljati svojim *online* sadržajima i redovito ih ažurirati te koristiti strategije koje će im pomoći u poboljšanju *e-WOM-a*. To uključuje učinkovito upravljanje negativnim komentarima, osiguravanje autentičnosti te prilagođavanje novim tehnologijama.

Dakle, *e-WOM* predstavlja i priliku i izazov za turističku industriju. Posebice je od značaja mlađoj populaciji koja apsolutno za sve koristi društvene mreže i najviše se oslanja na iskrene preporuke koje nisu plaćene ili nisu od strane samog poduzeća. Učinkovito upravljanje ovim oblikom komunikacije može doprinijeti uspjehu turističkih poduzeća, omogućujući im da izgrade snažnu reputaciju, privuku nove posjetitelje i poboljšaju svoje usluge. S obzirom na stalni razvoj tehnologije i promjene u ponašanju potrošača, turistička poduzeća trebaju kontinuirano prilagođavati svoje strategije trendovima kako bi maksimalno iskoristila prednosti *e-WOM-a* i time osigurala svoju konkurentnost te rast na lokalnom i globalnom tržištu.

6. POPIS LITERATURE

Članci u časopisima:

1. Agušaj, B., Bazdan, V., Lujak, Đ. (2017): The Relationship between *Online* rating, Hotel Star Category and Room Pricing Power. *Ekonomski misao i praksa* vol. 26. No. 1. Dubrovnik: Rochester Institute of Technology. str. 189-204
2. Boonsiritomachai, W., Sud-On, P. (2020): Increasing Purchase INTention and word-of-mouth through Hotel Brand Awareness. *Tourism and hospitality management* vol. 26. No. 2. Preliminary communication. str. 265-289
3. Doh, S.J. and Hwang, J.S. (2009): How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 193-197.
4. Fox, G., Longart, P. (2016): Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management* vol. 22. No. 2. Preliminary communication. str. 211-223
5. Grubor, A., Leković, K., Tomić, S. (2019): Tourists' Recommendations: WOM Becomes Digital. *ENTRENOVA* vol. 5. No. 1. Novi Sad: Faculty of Economics in Subotica. str. 419-427
6. Hennig-Thurau, T., Gwinner, P., Walsh, G. Gremler, D. (2004): Electronic Word-Of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*. Vol. 18. No. 1.
7. Johannes, J., Fachrosi, D. (2022): Managing Conservations Value to Enhance Tourist Electronic Word of Mouth for Rural Tourism Destinations. *Universitas Jambi, Muaro Jambi. Jambi, Indonesia Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* Vol. 25, No. 2, str. 162 – 170
8. Lopez, M., Sicilia, M., (2014.): Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. vol. 9. No. 1. University of Murcia, Department of Marketing, Murcia, Spain. str. 28-43
9. Mahat, Z.D., Hanafiah, M.H., (2020): Help Me TripAdvisor! Examining the Relationship between TripAdvisor e-WOM Attributes, Trust towards *Online* Reviews and Travellers Behavioural Intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences* vol. 44. No. 1. Malaysia: Publication Ethics. str. 83-112

10. Park, H. i Kim, Y. K. (2016): An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion *International Journal of Interdisciplinary Research*. vol. 3. No. 1. Fashion and Textiles. str. 3-25
11. Parlov, N., Bašić, N. i Botunac, I. (2024): UMJETNA INTELIGENCIJA, ESG INOVACIJE U TURIZMU I UPRAVLJANJE OSOBNIM PODACIMA: Kako digitalna ekonomija, adaptabilnost i održivost oblikuju budućnost. Sveučilište u Rijeci vol. 10.No. 1. Rijeka, *Acta Economica Et Turistica*. str. 3-30
12. Wang, Y.C. (2015): A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visitig Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* vol. 63. No. 1. Macau: Macau University of Science and Technology. str. 67-80

Članak na mrežnoj stranici:

13. Agnihotri, D., Chaturvedi, P. i Tripathi, V. (2024): Does Effective Handling of Negative E-Word of Mouth on Social Media Influence Customers' Behavioral Intentions in the Context of *Online* Travel Agencies. Emerald Publishing Limited. Leeds, dostupno na: <https://discovery.researcher.life/article/does-effective-handling-of-negative-e-word-of-mouth-on-social-media-influence-customers-behavioral-intentions-in-the-context-of-online-travel-agencies/d10aaa106270328ebb3fcc9a9161890c> (20.8.2024.)
14. Barreda, A., Bilgihan, A. i sur. (2020): The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Oklahoma, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338942914_The_impact_of_social_media_activities_on_brand_image_and_emotional_attachment_A_case_in_the_travel_context (15.8.2024.)
15. Beyari, H., Garamoun, H., (2024): The Impact of *Online* Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. Department of Administrative and Financial Sciences, Applied College, Umm Al-Qura University, Makkah, Saudi Arabia, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3163> (17.8.2024.)
16. Lončarić, D., Ribarić, I., Farkaš, V. (2016): The Role of Electronic word-of-mouth in the Tourism Market. Conference:23rd Biennail International Congress: „Tourism & Hospitality Industry 2016: Trend and Challenges“, dostupno na:

- https://www.researchgate.net/publication/305332025_THE_ROLE_OF_ELECTRONIC_WORD-OF-MOUTH_IN_THE_TOURISM_MARKET (2.7.2024.)
17. Mishra, A., Satish, S.M., (2016): eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/304341310_eWOM_Extant_Research_Review_and_Future_Research_Avenues (25.8.2024.)
18. Musa, Z., Mabić, M. (2021): EWOM in Tourism: Selection of private Accommodation for Holidays, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/393850> (2.7.2024.)
19. Pavlović, D., Kirac, A. (2022): Primjena virtualne i proširena stvarnost u turizmu: stanje i perspektive. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Sveučilište Juraj Dobrile u Puli. Pula, dostupno na: <https://crodma.hr/wp-content/uploads/2022/10/CRODMA-2022.pdf> (25.8.2024.)
20. Vukovečki, S. (2022): Razvoj novog turističkog proizvoda destinacije. Sveučilište Jurja Dobrile. Pula, dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/en/islandora/object/unipu:7251> (24.8.2024.)

Članci u zbornicima radova:

21. Telišman-Košuta, N. (2008): Turistički proizvod i njegova obilježja. U: Stanić, M. (ur.) Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. Zagreb., str. 63-71

Mrežne stranice:

22. BuzzBoard.ai, <https://www.buzzboard.ai/how-to-use-online-reviews-to-build-trust-and-credibility-for-a-small-business/>, (20.8.2024.)
23. Balkansmedia.org, <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/tri-alata-uz-koje-mozete-pratiti-drustvene-mreze>, (22.8.2024.)
24. Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kiberneticki-prostor>, (24.7.2024.)
25. My-rents.com, <https://my-rents.com/hr/expedia/>, (30.8.2024.)
26. Expedia.com, <https://www.expedia.com/reviews/>, (1.9.2024.)
27. Marketing.hr, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, (1.9.2024.)

Stručni radovi objavljeni na mrežnim stranicama:

28. Bilokapić, S., (2019): Upravljanje marketinškom komunikacijom putem virtualnih zajednica. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:5513> (18.8.2024.)
29. Ivanković, M. (2020): Implementacija e-marketinga u turizmu. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos:504> (3.9.2024.)
30. Klanac, L. (2022): Društvene mreže kao alat digitalnog marketinga. Sveučilište u Zadru. Zadar, dostupno na: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A6647> (6.9.2024.)
31. Pekez, K., (2020): Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije „Y“. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A5060/datastream/PDF/view> (29.8.2024.)
32. Pavić, S. (2020): "Influenceri" - taktika odnosa s javnošću ili marketinga. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Osijek, dostupno na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:2937/datastream/PDF/view> (27.8.2024.)
33. Zrnčić, M., (2023): Uloga i značaj kvaliteta u upravljanju zadovoljstvom korisnika gastronomskih usluga u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji. Univerzitet Singidunum. Beograd, dostupno na: https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/id/150813/bitstream_150813.pdf (27.8.2024.)

**7. IZJAVA O AUTORSTVU I ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM
REPOZITORIJU**



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, - MAJA BULOĞ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

e-WOM U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Maja Bulog



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja, MAJA BULOĞ
dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 2.9.2024. (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Maja Bulog