

ANALIZA KLJUČNIH ELEMENATA PONUDE SMJEŠTAJNIH OBJEKATA NA ONLINE PLATFORMAMA U PROCESU ODABIRA SMJEŠTAJA

Kasalo, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:232828>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA KLJUČNIH ELEMENATA PONUDE SMJEŠTAJNIH
OBJEKATA NA ONLINE PLATFORMAMA U PROCESU
ODABIRA SMJEŠTAJA**

Mentor:

prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Studentica:

Barbara Kasalo, br. indeksa: 2160480

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	5
1.1. Problem istraživanja	5
1.2. Predmet istraživanja	7
1.3. Ciljevi istraživanja	7
1.4. Istraživačka pitanja.....	8
1.5. Metode istraživanja.....	8
1.6. Struktura diplomskog rada	9
2. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U TURIZMU	
10	
2.1. Pojam i uloga ICT-a u turizmu.....	10
2.2. Implementacija i primjena novih tehnologija u turističkom poslovanju.....	12
3. ONLINE TURISTIČKE AGENCIJE.....	22
3.1. Marketing OTA i prednosti za ugostitelje	22
3.2. Zadovoljstvo korisnika	23
3.3. Način poslovanja i tržišni udjeli.....	26
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	31
4.1. Čimbenici ponašanja potrošača	31
4.1.1. Osobni čimbenici.....	32
4.1.2. Društveni čimbenici	34
4.1.3. Psihološki procesi	36
4.2. Proces donošenja odluke.....	37
4.2.1. Spoznaja potrebe.....	38

4.2.2.	Traženje informacija	38
4.2.3.	Vrednovanje alternativa.....	39
4.2.4.	Kupnja	40
4.2.5.	Poslijekupovno ponašanje	41
4.3.	Utjecaj recenzija na odluku o rezervaciji smještaja	42
5.	ISTRAŽIVANJE KOJI SU ELEMENTI KLJUČNI ZA ODABIR SMJEŠTAJA NA ONLINE PLATFORMI	45
5.1.	Opće karakteristike uzorka.....	45
5.2.	Analiza obilježja među uzorcima.....	48
5.3.	Rasprava rezultata	67
6.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	70
6.1.	Zaključak istraživanja	70
6.2.	Doprinos, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	71
	LITERATURA	73
	POPIS TABLICA.....	80
	POPIS SLIKA	84
	SAŽETAK.....	85
	SUMMARY	86
	PRILOZI.....	87
	PRILOG 1 - ANKETNI UPITNIK	87
	PRILOG 2 - QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE	90
	PRILOG 3 - FELMÉRÉSI KÉRDŐÍV	93

PRILOG 4 - FRAGEBOGEN	96
PRILOG 5 - SURVEY QUESTIONNAIRE	99

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Informacijsko komunikacijske tehnologije (u nastavku rada ICT) danas su sve prisutne u svakodnevnom životu. One se ubrzano razvijaju i potreba za njima se sve češće javlja u različitim sektorima pa tako i u turizmu. ICT pomaže u razvoju i unapređenju poslovanja u različitim segmentima. Frew (2000) ističe kako će tehnologija donijeti veliku revoluciju u ugostiteljskoj djelatnosti.

Doprinos ICT-ja u turizmu, odnosno u marketinškim procesima u turizmu, vidljiv je uvelike u razvoju online platformi za kupnju različitih usluga uključujući usluge prijevoza, smještaja, izleta, muzeja te ostalih atrakcija i aktivnosti dostupnih u destinaciji. Law i Jogaratnam (2005) kažu da iako tradicionalne turističke agencije igraju bitnu ulogu u komunikaciji između hotela i putnika, nastankom interneta se taj tradicionalni odnos ipak mijenja. Tradicionalni odnos zamjenjuju online putničke agencije (eng. Online Travel Agency, u nastavku rada OTA) koje sve češće djeluju kao partneri ili dobavljači a ne samo kao posrednici. Također, Cho i Olsen (1998, prema Law i Jogaratnam, 2005) naglasili su da informacijske tehnologije (u nastavku rada IT) može transformirati prirodu proizvoda, procesa, tvrtki, industrija i natjecanja u ugostiteljskoj djelatnosti.

Na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu nužno je pravilno pozicioniranje, a ono je uvjetovano praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje te nove tržišne prilike. Iako su prema Buhalisu (2003) i Lawu i Jogaratnamu (2005) hotelijeri nerado usvojili nove tehnologije, prednosti koje proizlaze iz razvoja ICT-a uvelike su utjecale na domenu ugostiteljstva kako u smislu marketinških mogućnosti tako i prodajnih mogućnosti (Schegg et al., 2013.). Pojavom novih tehnologija pružatelji usluga u turizmu započinju prodaju preko vlastitih online stranica, no stalni razvoj novih tehnologija kontinuirano nudi nova i jednostavnija rješenja i za pružatelje usluga i za potencijalne kupce. Baloglu i Pekcan (2006) ističu kako hotelske web stranice ostaju u fokusu online strategije, no putnici se ipak pouzdaju u različite dostupne informacije u svom procesu odlučivanja, van onih koje su dostupne na samoj web stranici (Buhalis and Law, 2008; Inversini and Buhalis, 2009 prema Inversini i Masiero, 2014). Ranije provedena istraživanja tako pokazuju važnost društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima (Xiang i

Gretzel, 2010), zbog sve većeg broja korisnika te njihove jednostavnosti i dostupnosti kako za korisnike tako i za pružatelje usluga. Pružatelji usluga preko društvenih mreža mogu najjednostavnije doprijeti do krajnjih korisnika svojih usluga, dok se korisnicima otvara prostor za brže pretraživanje njima bitnih informacija te se pojednostavljuje međusobna komunikacija. Slijedom navedenog, društvene mreže postaju važan marketinški medij (Schmidt et al., 2008, prema Inversini i Masiero 2014).

Važnost interneta kao informacijskog medija u turizmu identificirana je i raspravljana od strane brojnih istraživača (Gursoy i McLeary, 2004 prema Dickinger i Mazanec, 2008). Stalnim povećanjem broja online platformi, potencijalni gosti pri odabiru destinacije, te prijevoza do destinacije, smještaja i aktivnosti u destinaciji imaju znatno širi raspon dostupnih informacija od onih koje su bile dostupne prije razvoja ICT-a. Nedavna istraživanja online pretraživanja informacija (Xiang et al. 2008 prema Inversini i Masiero, 2014) pokazuju da putnici troše svoje vrijeme za pronalaženje točnih informacija na internetu te provjeravaju različite pružatelje informacija (Inversini i Buhalis, 2009 prema Inversini i Masiero, 2014). Suvremeni putnik je svjestan mogućnosti koje mu nudi internet (Buhalis i Law, 2008, prema Inversini i Masiero, 2014) pa to dovodi do potrebe restrukturiranja poslovanja tradicionalnih turističkih agencija te njihovu prilagodbu novim tehnologijama.

Nove tehnologije distribucije i nove rezervacijske tehnologije donijele su velike promjene za ugostiteljsku djelatnost (O'Connor i Frew, 2002). Kada se govori o rezervacijama, prema istraživanju Inversinia i Masieroa (2014), njihov utjecaj može se prepoznati u udjelu rezervacija koje su nastale korištenjem novih tehnologija. U istraživanju navode da od ukupnog broja rezervacija 79,4% njih otpada na one koje su izvršene online i preko posrednika odnosno preko OTA-a, e-mailom, rezervacijama direktno na web stranici i slično. Tek 20,6% otpada na tradicionalne načine rezerviranja smještaja (prema podacima iza 2013.). Prema Dickingeru i Mazanecu (2008) online rezervacije u hotelu su drugi najvažniji proizvod u online turističkom prihodu. Marcussen (2008) također navodi da je unutar industrije, online rezervacija hotela druga po veličini prodajna stavka, odmah nakon putovanja zrakoplovom. U fokusu ovog istraživanja jesu rezervacije putem OTA-ta, odnosno nastoji se odgovoriti na pitanje koji su elementi ključni za donošenje odluke gosta o rezervaciji smještaja.

1.2. Predmet istraživanja

Većina dosadašnjih studija se usredotočila na attribute rezervacijskih sustava kao što su upotrebljivost, kvaliteta sustava, kvaliteta usluge, korisnost, lojalnost kupaca i kvaliteta informacija kako bi procijenili faktore koji utječu na ponašanje pri online rezervacijama (Law i Leung, 2002, Law i Leung, 2000; i Chan, 2004 prema Dickinger i Mazanec, 2008). Kao predmet ovog istraživanja u obzir će se uzeti drugi elementi koji mogu utjecati na odluku o rezervaciji. Kako navode Dickinger i Mazanec (2008) pregled online rezervacijskih platformi otkriva da su najčešća obilježja kategorija, cijena, lokacija, fotografije soba i hotela, recenzije, informacije o sobama, informacije o hotelskim sadržajima, informacije na okolnom području (www.expedia.de, www.booking.com, www.hotels.com, www.travelocity.com, www.venere.com, www.tiscover.com). Budući se u ovom istraživanju ne istražuje isključivo rezervacija hotelskog smještaja već i privatnog smještaja i ostalih dostupnih vrsta smještaja ključni elementi koji će se uzeti u razmatranje bit će: lokacija, cijena, recenzije prethodnih gostiju, kategorija smještaja, slike smještajne jedinice i objekta te dostupnost obroka. Predmet ovog istraživanja je problem izbora smještaja pri prevelikom broju dostupnih alternativa, odnosno koji od navedenih elemenata nose ključnu ulogu pri donošenju konačne odluke.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji od identificiranih elemenata smještaja vidljivih na online platformi su najvažniji, ključni, pri donošenju konačne odluke, odnosno odabira smještaja za boravak u destinaciji. Elementi za donošenje odluke koji se valoriziraju u ovom istraživanju su: lokacija, cijena, opis/informacije o smještaju, recenzije prethodnih gostiju, kategorija smještaja, slike smještajne jedinice i objekta, dostupni sadržaji u jedinici i objektu, te dostupnost obroka. Temeljem analize prethodnih istraživanja cilj je istražiti važnost novih tehnologija za razvoj turizma te doprinosa online turističkih agencija i njihove implementacije u turističko poslovanje.

Cilj je istražiti i utvrditi na koje se elemente smještaja menadžeri/iznajmljivači trebaju usredotočiti da bi ih što bolje pozicionirali na tržištu i time ostvarili što veći broj rezervacija i kako se ponašaju potrošači u turizmu.

Ovim istraživanjem nastojalo se utvrditi i kojim elementima OTA-e na svojim online platformama trebaju dati više prostora da bi potencijalnim gostima omogućili da što jednostavnije pronađu informacije koje su njima bitne i na taj im način olakšaju odabir te privuku dodatne goste da rezerviraju preko njihove platforme.

Konačno, ovim istraživanjem se pokušava dokazati postoje li razlike u preferencijama ključnih elemenata po demografskim, ekonomskim ili drugim obilježjima ispitanika.

1.4. Istraživačka pitanja

U ovom se istraživanju umjesto hipoteza postavljaju istraživačka pitanja (P1-P5). Odgovori na ova pitanja dobiti će se kroz provedenu anketu odnosno pomoću metoda koje su navedene u nastavku ovog rada.

P1: Koji su elementi ponude smještajnih objekata gostima najvažniji za odabir smještaja?

P2: Razlikuju li se preferencije elemenata ponude gostiju s obzirom na demografska obilježja?

P3: Razlikuju li se preferencije elemenata ponude gostiju s obzirom na geografska obilježja?

P4: Imaju li recenzije prethodnih gostiju utjecaj na nove potencijalne goste?

P5: Postoji li razlika u preferencijama gosta prema online platformi preko koje gost rezervira smještaj?

1.5. Metode istraživanja

Ovo istraživanje sastojati se od dva dijela, teorijskog djela odnosno obrade sekundarnih podataka te empirijskog, odnosno provođenja anketnog istraživanja.

U teorijskom dijelu rada koristite se metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije te metoda kompilacije.

Za potrebe empirijskog dijela rada provedeno je se anketno istraživanje na terenu pomoću anketnog upitnika, te su dobiveni rezultati obrađeni u statističkom programu SPSS (eng. Statistical Package for Social Sciences). Istraživanje na terenu provedeno je u razdoblju od 4. lipnja do 31. kolovoza 2019., a odazvalo se 268 ispitanika. U ovom istraživanju koristio se prigodni uzorak, a

ispitivali su se dostupni pojedinci na području Splita te oni koji su se odazvali putem preko društvenih mreža.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u šest poglavlja.

Prvo poglavlje predstavlja uvodni dio rada te sadrži glavne postavke rada. Sastoji se od šest podcjelina; problem istraživanja, predmet istraživanja, cilj istraživanja, istraživačka pitanja, metode istraživanja i struktura diplomskog rada.

Drugo poglavlje opisuje pojam i ulogu informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu te njen utjecaj na turizam kao i implementaciju i primjenu novih tehnologija u turističkom poslovanju. Prikazan je pregled razvoja ICT alata u poslovanju turističkih agencija i ugostitelja te nastanak i razvoj online platformi za rezervaciju smještaja.

Unutar trećeg poglavlja opisane su online turističke agencije, odnosno njihov marketing te prednosti koje donose ugostiteljima. Osim toga obrađuje se zadovoljstvo korisnika te načini poslovanja OTA-a u njihovi tržišni udjeli.

Kroz četvrto poglavlje definira se ponašanje potrošača. Objašnjavaju se čimbenici ponašanja potrošača te se opisuje i objašnjava proces donošenja odluka pri kupnji. Isto tako, obrađuje se utjecaj recenzija na donošenje odluke o rezervaciji.

U petom poglavlju koje predstavlja empirijski dio rada opisuje se obavljeno istraživanje, prikazuje struktura anketnog upitnika, radi se obrada prikupljenih podataka te se prezentiraju i raspravljaju rezultati.

U šestom, zaključnom poglavlju iznosi se konačni zaključak rada te se daju preporuke za buduća istraživanja na ovu tematiku.

Nakon zaključka daje se korištena literatura, popisi slika, tablica i grafikona, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku s pripadajućim ključnim riječima te prilozi.

2. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U TURIZMU

2.1. Pojam i uloga ICT-a u turizmu

ICT transformira turizam na globalnoj razini. Sve više ICT igra ključnu ulogu za konkurentnost turističkih organizacija i destinacija, te postaje ključna odrednica konkurentnosti organizacije. Učinkovita i brza ICT infrastruktura i softverske aplikacije u turizmu i ugostiteljstvu ključne su za razvoj turizma. Također, njihov razvoj dovodi do promjena u potražnji i ponudi (Bethapudi, 2013). Prema Grižinić, Floričić (2015) informacijska tehnologija nastaje kao spoj kompjuterske i telekomunikacijske tehnologije te je njena uloga osigurati pristup mnogobrojnim korisnim informacijama o turističkim proizvodima svim korisnicima u turizmu. Kako navode globalizacija poslovanja u turizmu dovodi do potrebe za elektronskim povezivanjem kupca i ponuditelja turističkog proizvoda, odnosno ponude i potražnje. Ovakvo povezivanje kupca i ponuditelja usluge u turizmu dovodi do ubrzavanja protoka informacija, a na taj način i do rasta turističke industrije. Najvažnija prednost ICT-a je i dostupnost informacija sve većem broju ljudi i smanjenje troškova proizvodnje zbog povećane učinkovitosti (Mihajlović, 2012 prema Shanker, 2008).

Iako prelazak na online poslovanje donosi brojne prednosti pružateljima turističkog smještaja, prevelik broj konkurenata predstavlja izazov u turističkoj industriji za pronalaženje jedinstvenih načina privlačenja i zadržavanja potrošača, odnosno problem je na koji način dovoljno dugo zadržati pažnju gosta da se prezentiraju na pravi način. (Connolly, Olsen i Moore, 1998, Mamaghani, 2009).

Kako navodi Shanker (2008), razvoj ICT-a odnosno njegova revolucija ima duboke implikacije za gospodarski i društveni razvoj. Njena najvažnija korist je upravo povećanje ponude informacija i dostupnost informacija široj publici. Osim toga, navodi i kako uključivanje ICT-a dovodi i do smanjenja troškova. Smanjuju se troškovi marketinga zbog jednostavnijeg pristupa široj publici odnosno većem broju potencijalnih gostiju nego što je to ranije bilo moguće. Međutim, iako se otvara veliki broj novih tržišta, ponuditelji se za ta tržišta sada moraju boriti s konkurentima jer potencijalni kupci njihovih usluga sada imaju širi spektar informacija pri donošenju odluke. Neki autori smatraju da je utjecaj ICT-a ključan faktor konkurentnosti, jer smanjuje transakcijske i

operativne troškove (Bojnc i Kribel, 2004; Buhalis i O'Connor, 2005; Buhalis i Kaldis, 2008, prema Aramendia-Muneta, Ollo-Lopez, 2013). Konkurentnost u ovom aspektu potiče unaprijeđenje ponude, odnosno javlja se potreba za kreiranjem bolje usluge kako bi ona bila konkurentnija i privukla veći broj potencijalnih gostiju. Prema tome ICT ima pozitivan učinak na povećanje tržišnog udjela (Aramendia-Muneta, Ollo-Lopez, 2013).

Bethapudi (2013) navodi kako Internet dovodi do preokreta u fleksibilnosti potrošačkog izbora i procesima pružanja usluga. Prema njemu kupci postaju mnogo sofisticiraniji. Rast životnog standarda, kao i to što su kupci iskusili visoku razinu usluge rezultira time da oni postaju još zahtjevniji te traže visoku kvalitetu proizvoda i usluga ali i još važnije, visoku vrijednost za svoj novac, odnosno za svoje vrijeme. Međutim, osim pozitivnih aspekata ICT-a javljaju se i problemi. Ponajprije se javljaju za one koji nisu spremni brzo usvojiti nove tehnologije i modernizirati svoje poslovanje. Prema tome, oni putnički agenti, koji su koristili internet kao distribucijski kanal, imali su lakši pristup globalnom tržištu (Buhalis i Licata, 2002, Mihajlović 2012).

Shanker (2008, prema Mihajlović, 2012) ističe kako zainteresirani sudionici na tržištu dijele informacije, specifikacije i proizvodne procese i to izvan granica država, čime doprinose većoj transparentnosti. Veća transparentnost dovodi do već ranije spomenutog pada cijena na tržištu. Razvoj ICT-a također dovodi i do potražnje za fleksibilnim, individualiziranim opcijama te kvalitetnijim informacija. Bethapudi (2013) navodi kako nove tehnologije i društvene mreže otvaraju mogućnost razmjene informacija i ocjena o destinaciji, kvaliteti usluge u hotelima i restoranima te okolišnim i društvenim uvjetima. Kako dalje navodi, upravo iskusni, sofisticirani i zahtjevni putnici u velikoj se mjeri oslanjaju na elektroničke medije kako bi dobili potrebne informacije (Bethapudi, 2013).

„Turističko gospodarstvo karakterizira visoka razina kompetitivnosti kako između subjekata unutar same turističke destinacije tako i među više destinacija pojedine regije.“ (Grižinić, Floričić, 2015, str. 94). ICT-e su prešle geografske granice nacionalnih država i tako je djeljenje informacija kako za prodavače tako i za kupce postalo globalno dostupno (Shanker, 2008). Nadalje Mihajlović (2012) iznosi kako ICT istovremeno omogućava tvrtkama pristup brojnim tržištima i korištenje globalnih lanaca opskrbe na jednostavan i prihvatljiv način. Grižinić, Floričić (2015) zaključuju da korištenje interneta kao komunikacijskog kanala u turizmu, omogućava racionaliziranje u troškovima marketinga, a ujedno i povećanje broja klijenata. ICT pomaže i u smanjenju troškova

provizije (Bethapudi, 2013). Prema tome, kako se smanjuju troškovi marketinga te udio agencijskih proizvoda, ukupna cijena turističkog proizvoda se smanjuje te tako postaje dostupna široj masi. Organizacija putovanja postaje jeftinija i jednostavnija zbog prednosti koje donosi ICT. ICT je snažno utjecao na rast turizma i turističke industrije u drugoj polovini prošlog stoljeća, a posebno u području automatizacije distribucije i stvaranja novih kanala prodaje (Golob i Regan, 2001. prema Mihajlović, 2012).

Uloga ICT-a ključna je kako u teoriji, tako i u praksi. (Shanker, 2008) Međutim, nijednom turističkom poduzeću vrijednost ne može donijeti sama tehnologija, već to može učiniti jedino učinkovita strateška primjena te tehnologije. Ona može smanjiti operativne troškove i podržati isporuku boljih proizvoda ili usluga kupcima. (Ma, Buhalis i Song, 2003). Miles i den Hertog (Miles et al., 1995, den Hertog, 2000, prema Mariani et al., 2014) iznose da se ICT sektor smatra jednim od triju glavnih sektora usluga s intenzivnom razinom znanja (knowledge-intensive services-KIS). KIS definiraju kao usluge koje uključuju gospodarske aktivnosti koje su namijenjene stvaranju, akumulaciji ili širenju znanja. Pružatelji KIS-a igraju posebnu ulogu u inovacijskim sustavima. Izvor su inovacija, podupiru inovacije te su njihovi nositelji (Miles et al., 1995 prema Mariani et al., 2014).

Konkretno, korištenje ICT-a predstavlja, ne samo inovaciju samu po sebi, već i poboljšanje inovacijskog procesa tako što skraćuje udaljenosti i stvara uštede u troškovima i vremenu, kao što i olakšava prijenos informacija te promiče kvalitetnije odlučivanje (Mariani et al., 2014). Iako ICT ima snažan utjecaj na sve sektore, turizam je jedan od onih koji su posebno osjetljivi na ICT (Shanker, 2008 prema Mihajlović, 2012). Kako navode Anckar i Walden (2001) upravo zbog svoje ovisnosti o ponudi i razmjeni informacija u cijelom proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija pokazala se posebno pogodnom za usvajanje ICT-a. Kao potvrdu toga Grižinić i Floričić (2015) navode kako hotelske kompanije brže uvode internet u svoje poslovanje, i to brže od bilo koje druge industrije jer u borbi za tržišne udjele koriste sve dostupne alate promocijskog i distribucijskog miksa.

2.2. Implementacija i primjena novih tehnologija u turističkom poslovanju

Kada je uočena značajna uloga ICT-a u turizmu, nove tehnologije su se postupno počele implementirati u sve sfere turističkog poslovanja, od turističkih agencija i turoperatora do

prijevoznčkih, smještajnih i drugih usluga u destinaciji. ICT je, koristeći svoje aplikativne značajke, omogućio slobodan pristup malih subjekata na tržište koje je nekada bilo rezervirano samo za glavne tržišne sudionike (Mihajlović, 2012).

Posljednjih godina, svjetska ekonomska i socijalna struktura doživjela je neke važne promjene, posebno zbog uvođenja ICT-a. Njegovo uvođenje globalno je promijenilo turizam i nudi niz novih mogućnosti za razvoj (Aramendia-Muneta, Ollo-Lopez, 2013). One smatraju da bi proizvodi povezani s turizmom mogli potaknuti globalizaciju turističke industrije u područjima kao što su hoteli, restorani, turističke agencije ili turoperatora. Prvotno su se računalni rezervacijski sustavi razvili za potrebe zračnog prometovanja, no kasnije prerastaju u sustave koji služe za kompletno upravljanje destinacijama (Grižinić, Floričić, 2015). Kao primjer uvođenja ICT-a u poslovanje može se navesti istraživanje koje su proveli Yiu, Grant, Edgar, (2007) o čimbenicima koji utječu na usvajanje internetskog bankarstva u Hong Kongu. Zaključuju kako internet dovodi do bitnih promjena poslovanja te da internet bankarstvo postaje jedan od najvažnijih bankarskih proizvoda. No iako je njegov značaj jako velik navode važnost identificiranja demografskih profila ranih usvajatelja inovacija kako bi proizvod prilagodili njima i time povećali svoju konkurentnost. Drugi primjer primjene ICT-a je istraživanje o njegovoj strateškoj primjeni u zrakoplovnoj industriji (Buhalis, 2004). On također navodi ključnu ulogu ICT-a kako u strateškom tako i u operativnom upravljanju poslovanjem. Zaključuje da će tehnologije podržati i olakšati poslovanje uspješnim tvrtkama u budućnosti. Ove promjene ubrzo slijede i u hoteljersvu, a ICT postaje ključan za budućnost hoteljersva (O'Connor i Frew, 2002, prema Mihalič i Buhalis, 2012). On pruža nove alate te omogućava nove kanale distribucije. Tako se stvara novo poslovno okruženje. Novi alati olakšavaju poslovanje i omogućuju umrežavanje s partnerima što ranije nije bilo tako lako moguće. (Shanker, 2008).

Paraskevas i Buhalis (2002) istražuju percepciju managera u malim hotelima, prema ovom novom poslovnom okruženju. Iako mnogi manageri smatraju da još mogu upravljati svojim hotelom bez ICT-a, opće je mišljenje da ICT pomaže i podupire hotelsko poslovanje. On se navodi kao alat za poboljšanje raznih procesa u poslovanju kao što su poboljšanje obrade informacija (npr. povijest gostiju, popisi dolaska i odlaska, itd.), razvoj planiranja i kontrole (učinkovitom uporabom generiranih izvještaja), poboljšanje radnih procesa (uklanjanjem svakodnevnih zadataka),

pojednostavljivanje brojnih administrativnih funkcija (npr. računovodstvo gostiju, rezervacije, marketing) te smanjenje troškova (pretežno troškovi rada).

Bitan alat koji se pojavljuje razvojem ICT-a su online baze podataka. Online baze podataka pomažu turističkim tvrtkama, hoteljerima i ugostiteljima da lakše upravljaju svojim kapacitetima i na taj način im osiguravaju lakši pristup prema potencijalnim korisnicima (Grižinić, Floričić, 2015). Prema tome korištenje ICT-a, kako navode Aramendia-Muneta i Ollo-Lopez (2013) ima potencijal da pretvori tržišta iz lokalnih u globalna te donosi bolje izgleda za preživljavanje i poboljšanje položaja tvrtki na tržištu u slučaju krize, što je posebno bitno u sektoru turizma gdje se broj konkurenata svakodnevno povećava. Čvrsta veza između turizma i ICT-a dovodi do toga da je gotovo prirodno smatrati turistički sustav kao integriranu cjelinu. U toj cjelinu jako poveznio zajednički djeluju fizička komponenta (tvrtke i organizacije na terenu) te ona virtualna (digitalni prikaz fizičkih elementa). Oni rezultiraju kao umreženi sustav koji se može promatrati kao digitalni poslovni ekosustav u kojem su struktura i dinamičko ponašanje jedinstvene prirode (Baggio and Del Chiappa, 2013, prema Mariani et al., 2014,). Suvremeno informacijsko društvo učinilo je turizam industrijom visokog intenziteta informacija. (Shanker, 2008).

Morrison i skupina autora ističe kako ICT-i nude niz alata koji olakšavaju i poboljšavaju proces planiranja putovanja. Navode kako klijenti traže informacije vezane uz putovanja, rezerviraju karte i sobe online te obavljaju druge online kupnje, umjesto da se oslanjaju na to da turističke agencije organiziraju putovanje umjesto njih (Morrison et al. 2001, prema Buhalis i Law, 2008). Zbog sve veće popularnosti internetskih aplikacija, većina turističkih organizacija kao što su hoteli, zrakoplovne tvrtke i turističke agencije prihvatile su internetske tehnologije kao dio svojih marketinških i komunikacijskih strategija. Razvoj ICT-a, a pogotovo Interneta, osnažio je "novog" turista koji postaje upoznat s tehnologijom i stanjem na tržištu te za svoje vrijeme i novac traži iznimnu vrijednost. Novi turisti su sve manje zainteresirani za praćenje gužve u paket putovanjima i sve više žele slijediti vlastite preferencije i rasporede. Paket putovanja sve više gube tržišni udio u korist neovisno organiziranog turizma koji je olakšan mogućnošću dinamičnog pakiranja putovanja (Buhalis, Law, 2008).

Buhalis, Licata (2002) istražuju budućnost posrednika u eTurizmu. Unutar svog istraživanja ispituju prednosti i mane internetske distribucije za turističke agencije. Iz rezultata (vidjeti **tablicu 1**) je vidljivo kako ispitanici kao prednost smatraju mogućnost stalnog kontakta sa organizacijom,

i da mogućnost takve interakcije donosi prednosti za obje strane. Takva interakcija zahtjeva uvođenje noviteta te razvoj agencija u tom smjeru, pa tako agencije otvaraju pozivne centre za lakšu komunikaciju s gostima. Novim mogućnostima komunikacije omogućava se plaćanje manje ili nikakve provizije posrednicima, te su manje potrebe za radnom snagom, s obzirom na to da potrošači sami unose podatke u rezervacijske sustave.

Tablica 1. Prednosti internetske distribucije za turističke agencije

	Potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Neutralan sam	Slažem se	Potpuno se slažem	Bez odgovora	# valjanih odgovora	Mean	STD
Veća fleksibilnost i praktičnost		1 3.3%	7 23.3%	7 23.3%	15 50%		30	4.20	0.91
Povećano prodiranje i doseg korisničke baze		1 3.3%	5 16.6%	13 43.3%	10 33.3%		30	4.13	0.81
Niži troškovi distribucije		3 10%	4 13.3%	13 43.3%	10 33.3%		30	4.00	0.93
Povećana interakcija s kupcima		2 6.6%	7 23.3%	14 46.6%	7 23.3%		30	3.87	0.85
Lakše prepoznavanje i ciljanje korisničke baze		2 6.6%	9 30%	11 36.6%	8 26.6%		30	3.83	0.90
Globalizacija proizvoda		2 6.6%	12 40%	7 23.3%	9 30%		30	3.77	0.96
Korištenje multimedije	1 3.3%	6 20%	9 30%	4 13.3%	9 30%	1 3.3%	29	3.48	1.22

Izvor: Obrada autorice prema Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002).

U nastavku istraživanja od ispitanika su zatražili da navedu i nedostatke Interneta kao distribucijskog kanala. Najvećim nedostacima (vidjeti **tablicu 2**) smatraju se nedostatak ljudskog kontakta i prodaje licem u lice jer se prodavaču otežava posao.

Tablica 2. Nedostaci Internetske distribucije za turističke agencije

	Potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Neutralan sam	Slažem se	Potpuno se slažem	# valjanih odgovora	Mean	STD
Nedostatak ljudskog kontakta tijekom transakcije	2 6.6%	8 26.6%	8 26.6%	10 33.3%	2 6.6%	30	3.07	1.06
Nedostatak prodaje licem u lice / prilike unakrsne prodaje	7 23.3%	3 10%	8 26.6%	10 33.3%	2 6.6%	30	2.90	1.27
Nestalna korisnička baza	7 23.3%	10 33.3%	5 13.3%	6 20%	2 6.6%	30	2.30	1.23
Sigurnosni problemi	6 20%	10 33.3%	10 33.3%	4 13.3%		30	2.40	0.95
Opasnost od prihvaćanja standarda rade nego proizvoda po mjeri	9 30%	7 23.3%	8 26.6%	5 13.3%	1 3.3%	30	2.40	1.17
Otuđenje potencijalnih klijenata	4 13.3%	16 53.3%	10 33.3%			30	2.20	0.65
Problemi s učinkovitosti tržišta	14 46.6%	6 20%	9 30%	1 3.3%		30	1.90	0.94
Poteškoće u ažurnom čuvanju podataka	13 43.3%	9 30%	7 23.3%	1 3.3%		30	1.87	0.88

Izvor: Obrada autorice prema Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002).

Međutim, prema nalazima iz skandinavskih istraživanja, upravo komunikacija putem interneta donosi bolje rezultate prodaje jer gosti online mogu jednostavnije poslati dodatne upite i zahtjeve. Umjesto osobnih dolaska u agenciju i čekanja u redovima, većina agencija uspostavlja korisničku podršku kroz koju omogućuju gostima da upute specifična pitanja i da dobiju odgovore agenata

koji su specijalizirani za potencijalni problem (Buhalis, Licata, 2002). Ipak, ne postoji sustav koji bi u potpunosti mogao zamijeniti izravan kontakt s agentom koji provjerava zadovoljstvo gosta, gdje se lojalnost ostvaruje na osobnoj razini. Iako je implementacija ICT-a značajna, ona ima komplementarnu, a ne zamjensku funkciju (Mihajlović, 2012).

Internet igra ključnu ulogu i u ugostiteljstvu. Pojavom interneta, intraneta i ektraneta otvaraju se brojne nove mogućnosti i prednosti za ugostitelje. Veći broj kapaciteta zahtjeva i intenzivniju upotrebu tehnologija. Značajno se poboljšavaju i procesi rezervacija, što je posebno pogodno za stalne klijente zbog provjere dostupnosti i jednostavnosti rezervacije. Ovakav jednostavniji pristup omogućuje gostu da izradi vlastiti plan putovanja, produženje putovanja, promjenu smještaja, planove obroka i usluge s dodanom vrijednošću kao što su iznajmljivanje automobila i slično. Hoteli i agencije moraju pratiti i primjenjivati najnovije trendove jer online rezervacije imaju jako važnu ulogu, a pogotovo pri rezervaciji smještaja (Bethapudi, 2013), osim toga tradicionalna slika poslovanja u ugostiteljstvu se mijenja isto kao i komunikacija s tržištem čime internet postaje okosnica marketinga budućnosti (Grižinić, Floričić, 2015).

Razvojem Interneta događa se tehnološka revolucija koja drastično mijenja tržišne uvjete za organizacije koje djeluju u turizmu. Svojim brzim razvojem ICT omogućava nove tržišne alate za marketing i management u turizmu (Buhalis i Law, 2008). Prema Shankeru (2008) tehnološki napredak u posljednjim desetljećima doveo je do razvoja inovativnosti turističkih organizacija više nego ikad prije. Tri najvažnije inovacije koje su redefinirale organizacijsku strukturu u svijetu turističke industrije i promijenile operativnu praksu u industrijama (Ip, Leung and Law, 2011) su:

- Razvoj računalnog rezervacijskog sustava (eng. Computer Reservation System, u nastavku rada CRS)
- Razvoj globalnog distribucijskog sustava (eng. Global Distribution Systems, u nastavku rada GDS)
- Razvoj interneta.

ICT u turizmu se primjenjuje još od ranog usvajanja CRS-a u avio kompanijama u ranim pedesetim godinama dvadesetog stoljeća te GDS-a u osamdesetima. Sustavi za upravljanje hotelskim kapacitetima i hotelski CRS sistemi, javljaju se u kratko iz toga. Njihovom primjenom dolazi do poboljšanja međusobne povezanosti i interoperabilnosti na tržištu (Ma, Buhalis i Song, 2003).

Povijesno gledano, ugostiteljska industrija prije razvoja ICT informacije je distribuirala na raznim tiskanim materijalima, kao što su brošure, letci, turistički planeri, regionalni ili lokalni vodiči. Sukladno tome rezervacije su primali putem pošte, telefonskim putem ili faksom. U novijim vremenima razvoja ICT-a hotelske sobe postaju dostupne za rezervacije putem GDS-a ili direktnim pristupom CRS-u (DiPietro i Wang, 2010). Upravo je CRS jedna od najefektnijih aplikacija ICT-a u ugostiteljstvu jer omogućava korisnicima da izvrše rezervaciju na internetu, bilo gdje i bilo kada (Ip, Leung and Law, 2011). Posljedica je da su pojedinačni ili neovisni hoteli izrazito ranjivi, dok hoteli koji posluju unutar lanac ili mreže imaju pristup potrebnom kapitalu, marketinškoj stručnosti i tehnologiji koja je potrebna za preživjeti na tržištu (Go,1992). Napredak ICT-a pruža bolje mogućnosti tvrtkama za osnivanje prepoznatljive strateške pozicije te drastično mijenja poslovne prakse, strategije i industrijske strukture (Porter, 2001).

CRS se prvobitno razvio kao informacijski odnosno rezervacijski sustav za avio kompanije, odnosno bukiranje letova. Od samih početaka prepoznat je kao snažan marketinški alat u online prodaji (Collier, 1989). Prvi takav sustav razvio je American Airlines, no iako je bio još relativno jednostavan i jeftin pomogao im je uspostaviti dominantnu poziciju na tržištu (Go,1992). U idealnim uvjetima uloga CRS-a je čisto logistička, te on služi za prijenos informacija. Sustav pohranjuje sve trenutne informacije o svim pružateljima usluga i pruža potrebnu infrastrukturu za prijenos takvih informacija (Schulz, 1996). Go (1992) kaže kako su ovakvi sustavi koji su u stanju obraditi ogromne količine podataka nužni za razvoj, što rezultira promjenom uloge CRS, pa tako on nije više najmanje samo avio kompanijama već postaje marketinški i distribucijski sistem.

U idućim desetljećima razvija se ranije spomenuti GDS. GDS se može definirati kao računalni sustav ili mrežu koja integrira različite automatizirane sustave za rezervaciju kojim se može pristupiti prema posredništvu putničkih agenata, a koristi se za bukiranje raznih turističkih usluga, kao što su avio karte, najam automobila, rezervaciju hotelske sobe i slično (Emmer et al., 1993, Shanker, 2008). Upravo je ovakav način prodaje turističkih usluga idealan, jer se one rijetko prodaju izolirano, odnosno svaka posebno već se radije kupuje sve na jednom mjestu (O'Connor, i Piccoli, 2003). GDS omogućuje bukiranje svih usluga koje gosti traže na svom putovanju na jednom mjestu. Potpuna automatizacija cijelog rezervacijskog procesa je njegov najvažniji cilj (Connolly, D., 1999). Ovakvo partnerstvo različitih kompanija na turističkom tržištu prepoznato je davno, još prije internetske revolucije. Ranije su veliki hotelski lanci sklapali partnerstva s avio

kompanijama, tvrtkama za najam automobila i restoranima te nudili pogodnosti svojim gostima kroz programe lojalnosti. Pojava interneta dodatno je olakšala takve strateške saveze (Paraskevas i Buhalis, 2002)

Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća za prodaju hotelskih kapaciteta nije bilo nužno da bude naveden u GDS-u. Međutim taj se trend brzo mijenja, te već sredinom dvedesetih godina postaje nužno da se hotelski kapaciteti prodaju preko GDS. On postaje centar poslovanja za svakog putničkog agenta. Korištenje i razumjevanje ovog marketinškog alata pomaže hoteljerima da svoje proizvode što bolje plasiraju kroz sustav. (Emmer et al., 1993).

Iako je u početak rada u sustavu za putničke agente bio možda i znatno kompleksniji od dotadašnje telefonske komunikacije, on je pak donio neke druge prednosti, kao što je minimiziranje ljudske pogreške te znatno ubrzanje procesa u odnosu na ranije. Informacije između putničkih agenata i hotela putuju u tek nekoliko sekundi kroz GDS. (Emmer et al., 2003). S druge strane GDS donosi i brojne prednosti za hoteljere. Najvažnija prednost za svaki hotel je mogućnost navođenja svih tipova soba, njihovih kategorija, cijena, opisa i uvijeta te mogućih posebnih paketa unutar sustava. Na ovaj način te informacije znatno brže stižu preko putničkih agenata do individualnih gostiju. (Emmer et al., 2003). Hoteli tako mogu lakše upravljati informacijama koje žele dijeliti na tržištu.

Ubrzo se javljaju i novi rezervacijski sustavi dostupni gostu za samostalnu rezervaciju bez potrebe za putničkim agentom. Upravo je ulazak kompanija za online veleprodaju, kao što su Expedia ili Hotels.com, na tržište bio jedan od najvećih izazova za hotelsku industriju (DiPietro i Wang, 2010). Hotelska industrija u ovom rasdoblju rapidno raste. Yang et al. (2003) u svom istraživanju iznose kako se rast online rezervacija povećao šest puta unutar samo 4 godine (1999-2002), odnosno sa 1,1 milijardu dolara na 6,3 milijarde. Ukupni postotak godišnjih rezervacija raste preko 400%.

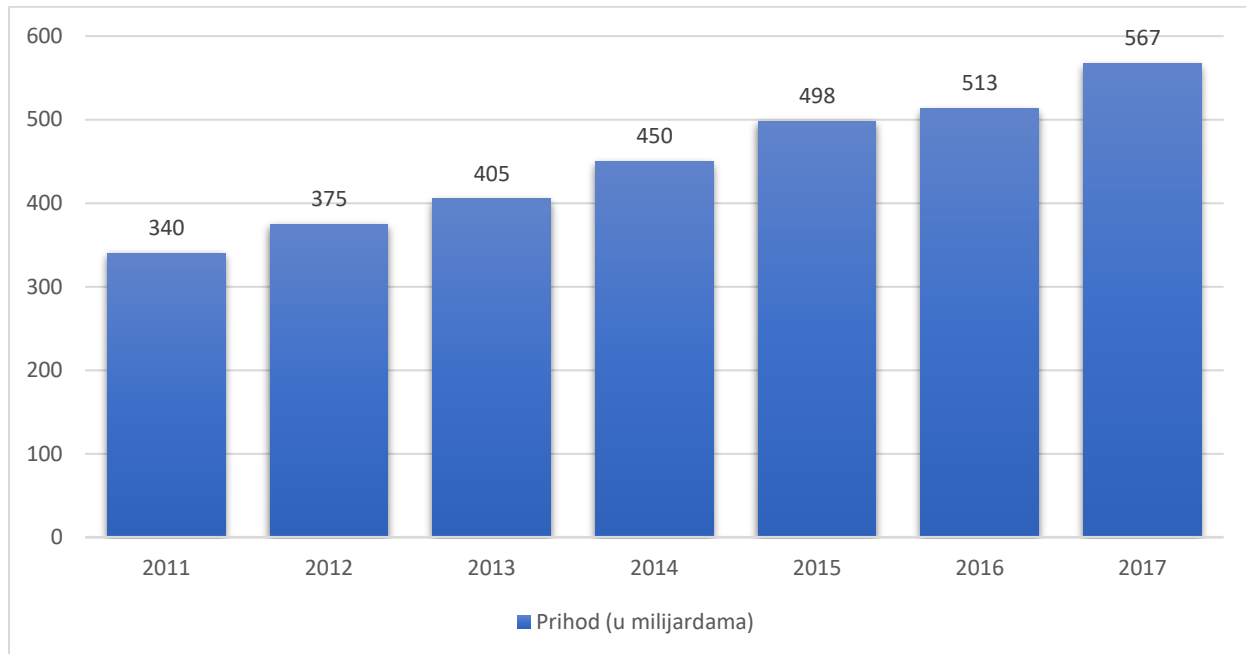
Tablica 3. Online rezervacije hotelskog smještaja 1999 - 2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Godišnje rezervacije (u milijardama)	\$1,1	\$2,8	\$4,2	\$6,3	\$9,9	\$11,8
% od ukupnih godišnjih rezervacija	2%	4%	6%	9%	13%	16%

Izvor: Obrada autorice prema Yang J, Flynn J, Anderson K (2003).

Broj rezervacija raste rapidno u svim turističkim granama iz godine u godinu (vidi se na **grafu 1**), te 2017. godine bruto prihod od online putovanja putem interneta doseže 567 milijardi dolara što je 60% više od ostvarenog prihoda u 2011 (340 milijardi dolara).

Graf 1. Prihod od rezervacija online putovanja 2011 - 2017



Izvor: Obrada autorice prema <https://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/>

Do 2002 godine, od ukupnog broja online rezervacija njih 51% otpada na direktne rezervacije preko web stranice hotela, dok ostalih 49% otpada na OTA (Yang et al., 2003). Iako početkom 2000-tih još veliki broj rezervacija, njih preko 80%, stiže tradicionalnim putem (tradicionalne agencije i putem telefona) taj postotak opada iz godine u godinu. Tako danas prevladavaju online rezervacije dok su one tradicionalne još aktivne ali u znatno manjem postotku. Prema podacima o udjelu online rezervacija u ukupnim rezervacijama, preko 60% gostiju rezerviraju smještaj putem interneta (Toh et al., 2011, Crnojevac et. al., 2010), dok 90% svih gostiju, neovisno o metodi rezervacije smještaja (online ili offline), smještaj prvo pretražuje na internetu (Beritelli i Schegg, 2016). U tablicama 4. i 5. vidljiva su kretanja ovih promjena kroz godine.

U **tablici 4** mogu se vidjeti dosta visoki postotci rezervacija telefonskim putem te putem tradicionalnih turističkih agencija. Smještaj se online putem rezervira jako malo, no može se reći da su online načini bukiranja smještaja u rastu već početkom novog stoljeća.

Tablica 4. Udio rezervacija prema metodi rezervacije sobe (2001-2002)

	2001	2002
Online turističke agencije (OTA)	3%	5%
Tradicionalne turističke agencije	21%	20%
Vlastita web stranica hotela	3%	5%
Telefonske rezervacije	63%	60%
Individualni walk-in gosti	10%	10%

Izvor: Obrada autorice prema Yang J, Flynn J, Anderson K (2003).

Unutar zadnjih nekoliko godina mogu se prepoznati malo drastičnije promjene (**tablica 5**). Od 2013. do 2017. godine online metode rezerviranja smještaja su u porastu dok su one offline poput telefonskih rezervacija te onih putem turističkih agencija u znatnom padu u odnosu na početak stoljeća. Najveći pad se uočava kod telefonskih rezervacija, iako one i dalje imaju veliki udio u ukupnom broju rezervacija. Najčešća metoda rezerviranja smještaja je upravo rezerviranje preko OTA. Danas hoteli, ali i ostali smještajni objekti, teško opstaju ako nisu dostupni na stranica OTA, osim ako nisu dio nekog većeg hotelskog lanca (Šimunić, 2013).

Tablica 5. Udio rezervacija prema metodi rezervacije sobe (2013-2017)

	2013	2015	2017
Online turističke agencije (OTA)	19,3%	22,3%	26,9%
Tradicionalne turističke agencije, turoperator i veleprodaja	12,4%	11,1%	9,7%
Vlastita web stranica hotela	13%	12,9%	14,2%
Telefonske rezervacije	21,1%	18,7%	18,5%
Individualni walk-in gosti	6%	4,80%	4,4%
Rezervacije e-mailom	16,1%	16,7%	16%
Ostalo	12,1%	13,5%	10,3%

Izvor: Obrada autorice prema Schegg, R. (2018).

3. ONLINE TURISTIČKE AGENCIJE

3.1. Marketing OTA i prednosti za ugostitelje

Razvojem interneta dolazi do potrebe prilagodbe poslovanja turističkih agencija, pa se u vrlo kratkom roku javljaju OTA. Danas one zauzimaju najveći tržišni udio. U usporedbi sa tradicionalnim agencijama, one nude niže troškove, veću fleksibilnost te širi izbor (Mamaghani, 2009). Prodaja soba bez ljudske interakcije postaje veoma popularna i njena popularnost na tržištu brzo se širi (<https://www.hotelminder.com/gds-ota-metasearch-what-is-the-difference>). Međutim Hale (2006, prema Mamaghani, 2009) kaže da je važno educirati turističke predstavnike o svim ponuđenim proizvodima i uslugama jer to može pomoći jačanju odnosa sa kupcima, što može biti ključno u budućim godinama poslovanja.

S obzirom da je oglašavanjem preko OTA smještajna jedinica u svakoj sekundi dostupna milijunima potencijalnih gostiju, one su postale najjednostavniji način za privlačenje gostiju (Šimunić, 2013). OTA-e su web stranice trećih strana, posrednika, u prodaji smještaja, koje svojim korisnicima omogućuju vrlo jednostavno pretraživanje velike baze podataka. Također one omogućuju gostu da smještaj rezervira direktno na istoj web stranici (<https://www.traveldailynews.com/post/otas-vs-direct-hotel-bookings-which-is-the-leading-trend-for-2018>). Svi smještaji u gradu dostupni su na jednom mjestu s garancijom najbolje cijene (Šimunić, 2013). Upravo iz tih razloga gosti najčešće rezerviraju na web stranici OTA-e. Danas je postalo sasvim normalno da se prije putovanja i same rezervacije, smještaji u destinaciji pregledaju online te se zatim donosi konačna odluka o metodi rezervacije. (Šimunić, 2013, Beritelli i Schegg, 2016).

Anderson (2009) istražuje drugu bitnu prednost oglašavanja preko OTA, odnosno takozvani „billboard efekt“. Billboard efekt može se objasniti kao marketinšku korist koju smještaji, prvenstveno hoteli dobivaju ako su navedeni u pretraživanju na OTA. Naime, ako su navedeni u pretraživanju OTA, podižu svoju vidljivost i povećaju svijest korisnika o lancu hotela na isti način na koji to rade plakati na ulicama. Kako slike sa plakata ulaze u podsvijest kupaca, tako i pojava hotela u tražilici OTA-e povećava svijest gosta o hotelskom lancu. Prema rezultatima istraživanja kod hotela koji su oglašeni na OTA-ma porastao je broj rezervacija na njihovoj direktnoj stranici.

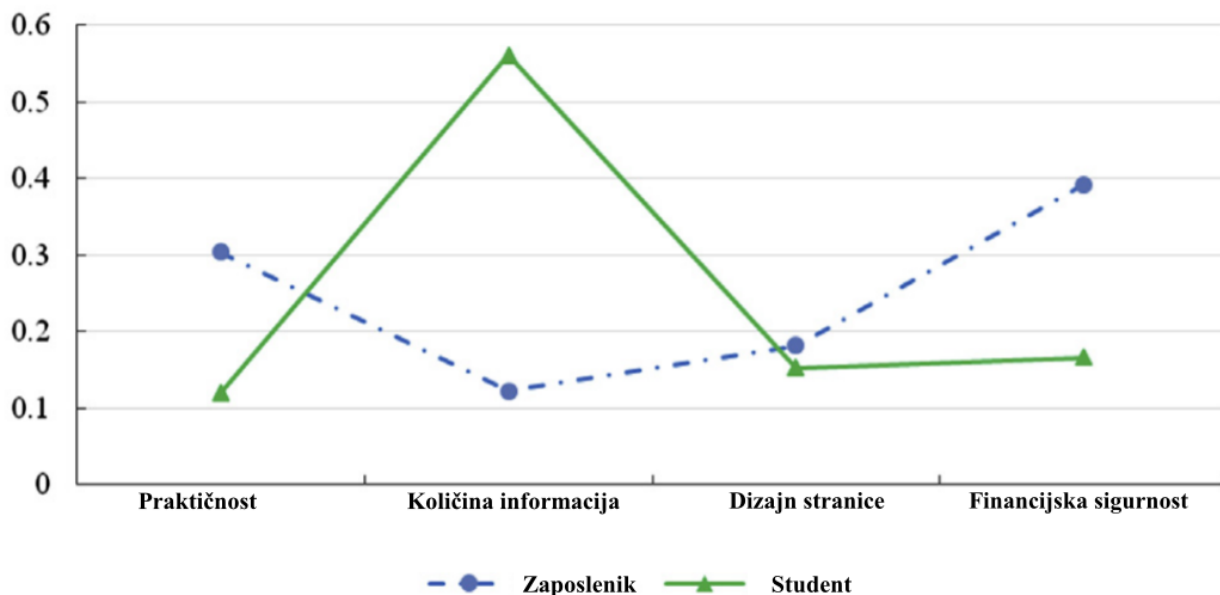
Kod hotelskih lanaca billboard efekt je doprinio povećanju direktnih rezervacija od 7,5% do 14,1% u različitim hotelima, dok je taj rast kod nezavisnih hotela iznosio čak 26% (Anderson, 2009). U proširenom istraživanju vidljivo je da na jednu rezervaciju na stranicama OTA dolazi 3 do 9 rezervacija na direktnoj stranici hotela na koje su OTA utjecale (Anderson, 2011). S obzirom na ove rezultate istraživanja hoteli moraju prihvatiti snažnu ulogu OTA i prilagoditi tome svoje prodajne strategije. Oglašavanjem na stranicama OTA može se maksimizirati vidljivost i vrijednost za razliku od samostalnog poslovanja na tržištu. Aktivno sudjelovanje u izgradnji međusobnih odnosa je presudno za uspjeh (Šimunić, 2013).

Iako je internet stvorio razne mogućnosti za online zadržaje, bilo je ključno prepoznati potrebu za „user-friendly“ sučeljem (Mamaghani, 2009). Jednostavnije korisničko sučelje lakše privlači potencijalne goste na rezervaciju preko OTA web stranice. Komplicirana i nepregledna sučelja ne služe svrsi, odnosno nisu pogodna za privlačenje većeg broja gostiju i pojednostavljenje procesa rezervacija za gosta. Osim sučelja, veliku ulogu ima i pozicija rezultata u tražilici. Prema istraživanju Loosschilder et al. (2016) rezultati pri vrhu stranice imaju više posjeta. Nadalje navode kako se na poziciju može utjecati na razne načine, kao što je na primjer plaćanje više provizije OTA-ma ili jednostavnije sortiranjem rezultata gosta (pozicioniranje prema lokaciji ili cijeni). Doprjednik Expedia.com-a navodi kako 95% rezervacija dolazi sa prve stranice tražilice, dok gotovo pola rezervacija, njih 47% su napravljene unutar objekata u prvih šest rezultata (Green i Lomanno, 2012, prema Loosschilder et al., 2016, str. 126).

3.2. Zadovoljstvo korisnika

Brojni znanstvenici istraživali su efekte kvalitete usluge na zadovoljstvo korisnika (Ye et. al., 2016). Prema Evanschitzky et. al. (2004) i Hao et. al. (2015) pri upravljanju web stranicom OTA-e ključno je razmišljati o četiri elementa, prikladnosti stranice, kvaliteti i kvantiteti informacija, privlačnom dizajnu stranice i financijskoj sigurnosti na stranici, koji doprinose zadovoljstvu korisnika. Isto tako bitan element kvalitetne OTA stranice uključuje i poveznice za dodatne sadržaje ili mogućnost kupnje tih sadržaja na stranici, upravo zbog jednostavnije organizacije odmora za gosta (O’connor, i Piccoli, 2003). Hao et. al. (2015) u svom istraživanju zadovoljstva korisnika OTA web stranica, kaže da ne vrijedi jedno pravilo za mjerenje zadovoljstva korisnika jer su njihove preferencije razlikuju ovisno o nekim drugim segmentima (dob, spol, status na

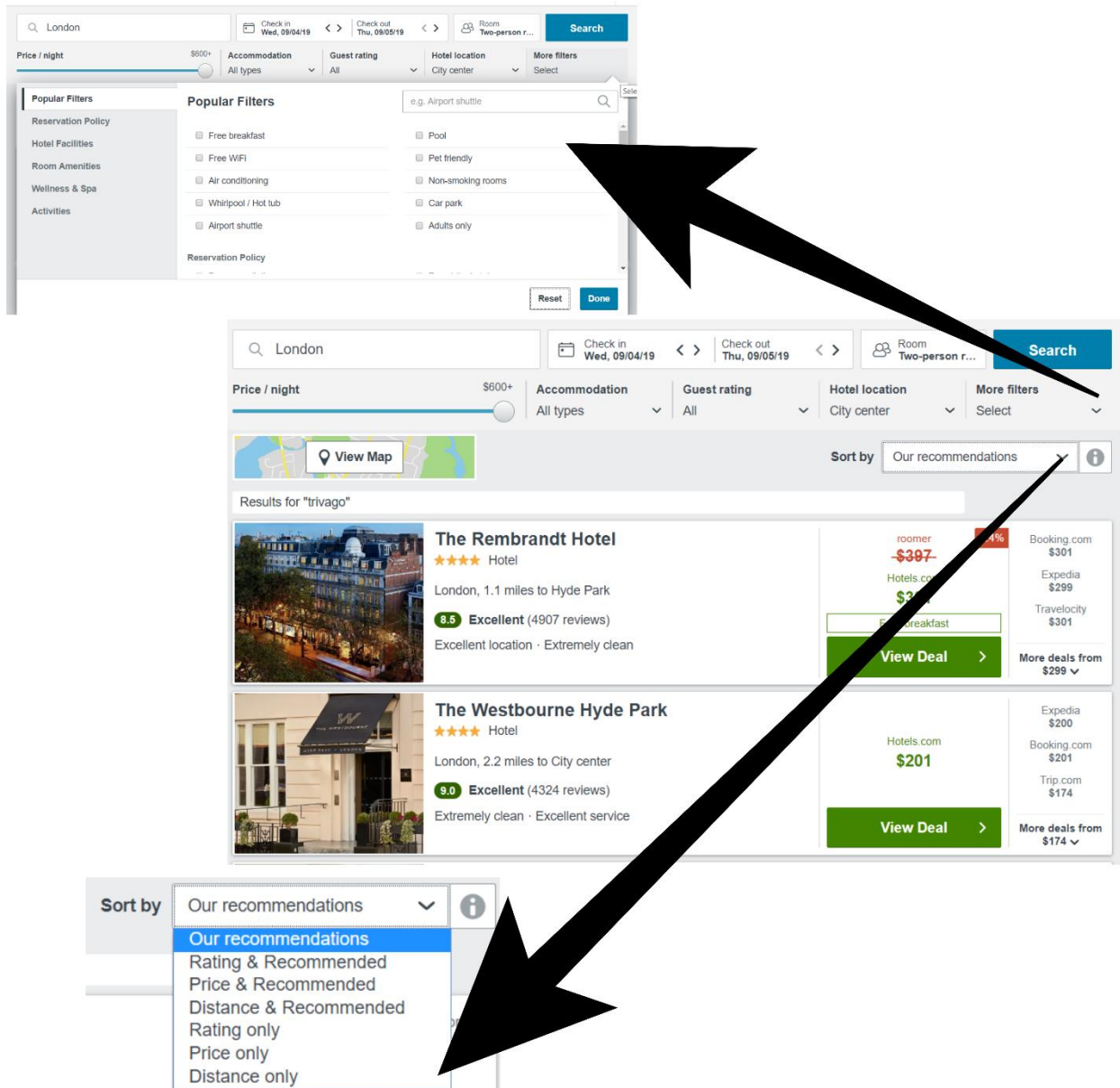
tržištu rada) te da bi OTA-e trebale personalizirati svoje web stranice za postizanje većeg zadovoljstava korisnika. Nadalje u svom istraživanju prikazuje važnost ranije navedena četiri elementa stranice za dvije grupe – zaposlene i studente. Iz njegovih rezultata može se vidjeti kako zaposleni i studenti drugačije percipiraju važnosti elemenata web stranice OTA.



Slika 1. Prikaz preferencija zaposlenika i studenata prema važnosti elemenata

Izvor: Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015), str. 238.

Slika 1 prikazuje kako je zaposlenicima na web stranici OTA-e najvažnija financijska sigurnost, dok je studentima najznačajnija kvaliteta i kvantiteta informacija koje mogu pronaći na stranici. Sam dizajn stranice najmanje je bitan i jednima i drugima, ali ipak se ne može zaključiti da je nevažan. U svom istraživanju Loosschilder et. al. (2016) navode kako je zadovoljstvo korisnika bilo veće kada su u tražilicama postojale opcije za sortiranje i filtriranje, neovisno u tome jesu li ih koristili ili ne. Opcije sortiranja i filtriranja pomažu u lakšem pretraživanju dostupnih smještaja na stranici OTA. Pretraživanju pomažu na način da prikazuju samo one smještaje koji ispunjavaju uvjete odabrane u filterima. To mogu biti visina cijene, udaljenost od centra, broj zvjezdica, visina recenzije, dostupnost određenih sadržaja i slično. Isto tako sortiranjem mogu posložiti objekte u tražilici prema nekom od željenih kriterija (po cijeni, udaljenosti, recenziji i sl.).



Slika 2. Prikaz opcija sortiranja i filtriranja na web stranici OTA-e

Izvor: Obrada autorice

Gosti koji koriste opcije sortiranja i filtriranja će vjerojatnije rezervirati različite hotele, platiti manje i biti zadovoljniji svojim izborom smještaja (Loosschilder et al., 2016). „Zadovoljstvo gosta dovodi do ponovne kupnje i povećava vjerojatnost da će gost preporučiti OTA-u.“ (Hao et al., 2015, str. 232).


3.3. Način poslovanja i tržišni udjeli

OTA-e smišljaju razne načine za privlačenje novih korisnika. Pa tako osim što mnoge od njih imaju neku vrstu programa lojalnosti, one imaju i razne promotivne ponude, kao na primjer popust za prvu rezervaciju ili voucher sa povratom novca nakon iskorištenog noćenja. (Ye et. al., 2016). One ulažu mnogo u oglašavanje i ovakve promocije da bi dosegle što više mjesto u tražilicama (<https://www.traveldailynews.com/post/otas-vs-direct-hotel-bookings-which-is-the-leading-trend-for-2018>).

Primjer 1: Za primjer programa lojalnosti može se uzeti Booking.com-ov Genius program. Za ulazak u ovaj program potrebno je izvršiti minimalno dvije rezervacije u dvije godine. U programu gost može rasti po razinama, pa tako kada izvrši pet rezervacija u dvije godine ulazi u drugu razinu koja nudi dodatne pogodnosti. Ulaskom u program korisnik dobiva pogodnosti poput posebnih popusta za genius goste (10%-15%) u nekim objektima, besplatne sadržaje koji se inače plaćaju odvojeno, kao što su doručak ili rana/kasna prijava/odjava te mogućnosti besplatnog prijelaza u bolju sobu.

Genius razine

Ostvarite pristup još boljim nagradama za putovanja uz Genius razine. Kako biste prešli na višu razinu, samo trebate ostvariti boravak putem naše stranice.

Genius razina 1 

Ostvarite bilo koja 2 boravka unutar 2 godine kako biste otključali Genius razinu 1

Genius nagrade za putovanja

- ✓ **Besplatno doživotno članstvo**
Kad uđete u program, pogodnosti Genius članstva ostaju vam zauvijek
- ✓ **10% popusta u određenim objektima**
Ostvarite pristup Genius razini 1 i uštedite 10% na sve buduće Genius rezervacije

Genius razina 2

Ostvarite bilo kojih 5 boravaka unutar 2 godine kako biste otključali Genius razinu 2

Genius nagrade za putovanja

- ✓ **Besplatno doživotno članstvo**
Kad uđete u program, pogodnosti Genius članstva ostaju vam zauvijek
- ✓ **10% i 15% popusta u određenim objektima**
Ostvarite 15% popusta u određenim objektima, uz trenutanih 10% popusta
- ✓ **Besplatan doručak uz određene opcije**
Uživajte u besplatnom doručku uz svoj Genius boravak
- ✓ **Besplatan prijelaz u bolju jedinicu uz određene opcije**
Iskoristite boravak na najbolji način uz besplatan prijelaz u bolju jedinicu

Slika 3. Genius program Booking.com-a

Izvor: <https://www.booking.com/genius.html?label=gen173nr1DCAEoggI46AdIM1gEaCyIAQGYATG4ARjIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgS4Ati4lsFwAIB;sid=52656f536c610f29ca3c79d133110e65>; [pristupljeno: 27.08.2019.]

Primjer 2: program preporuke je još jedan primjer privlačenja novih korisnika. U praksi se može vidjeti na primjerima Booking.com-a i Airbnb-a. Ovaj alat funkcionira u tri koraka. U prvom koraku korisnik pošalje preporuku putem jedinstvenog linka. U drugom koraku korisnik koji prima link dobije jedinstveni popust koji može iskoristiti na slijedeću rezervaciju. Do zadnjeg koraka dolazi tek kada drugi korisnik odradi svoju rezervaciju, odnosno odsjedne u svom smještaju rezerviranom preko linka. Nakon toga preporučitelj prima nagradu za poslanu preporuku na svoj račun.

Kako funkcioniraju pozivi?



Podijelite poveznicu

Pozovite prijatelje da se registriraju na Airbnb pomoću vaše jedinstvene poveznice.



Darujte €360

Prijatelji koji se registriraju na Airbnb putem vaše poveznice dobit će 10 % popusta na rezervaciju smještaja, pri čemu najveći popust može iznositi €351. Dobit će i €9 popusta na doživljaj čija je cijena najmanje €45.



Osigurajte €21 popusta

Kad vaš prijatelj ostvari svoju prvu rezervaciju, bilo smještaja bilo doživljaja, vi ćete dobiti i do €21 popusta na putovanja.

Slika 4. Program preporuke Airbnb-a

Izvor: <https://www.airbnb.com/invite?r=50> [pristupljeno: 27.08.2019.]



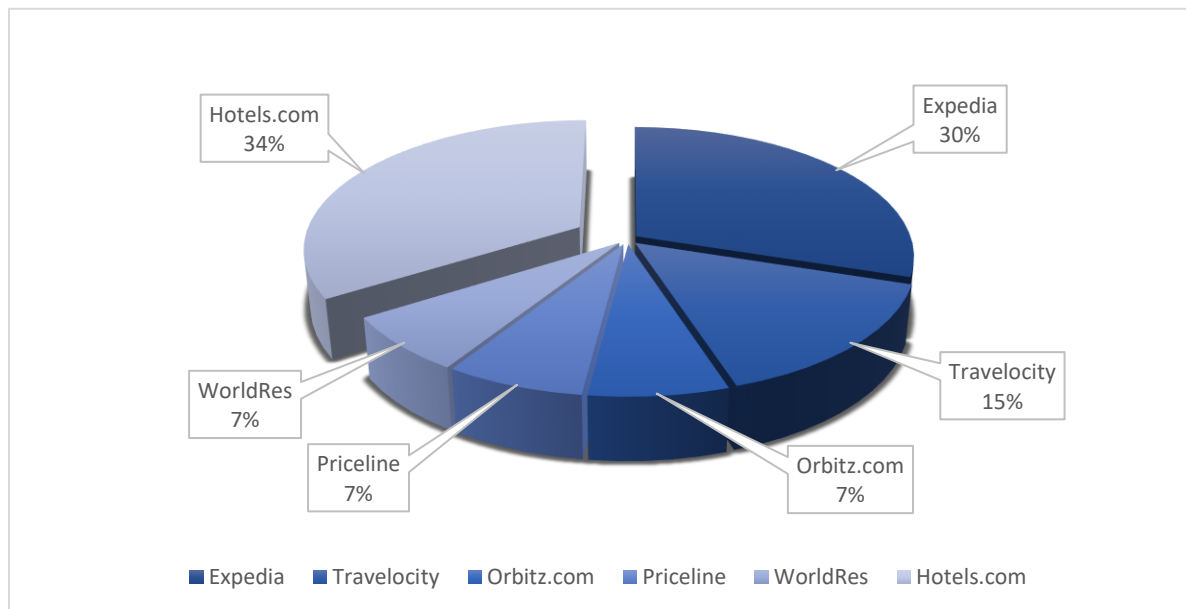
Slika 5. Program preporuke Boking.com-a

Izvor: <https://secure.booking.com/myreferrals.html?label=gen173nr1DCAEoggI46AdIM1gEaGWIAQGYATG4ARjIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgS4AvGslusFwAIB;source=13&> [pristupljeno: 27.08.2019.]

Web stranice OTA igraju ključnu ulogu u svakom turističkom tkivu, koje uključuje distribuciju informacija, olakšavanje transakcija, marketing destinacije i povezanost među putnicima (Hao et. al., 2015 prema Ip et. al., 2011, Law et. al., 2010, str. 231). Oglašavanje na stranicama OTA potpuno je besplatno, međutim provizija za primanje rezervacija preko njihovog sustava najčešće iznosi 15% do 20% po rezervaciji (<https://www.hotelminder.com/gds-ota-metasearch-what-is-the-difference>). Postoje OTA-e koje naplaćuju niže iznose provizije smještajnim objektima (3%-5%), ali zato razliku do prosječnog iznosa provizije naplaćuju gostu. Plaćanjem više provizije od minimalne dogovorene smještajni objekt može sa OTA-om dogovoriti bolje pozicioniranje u tražilici (Ling et. al., 2014). Svaki smještajni objekt oglašen na stranici OTA-e ima svoj profil na kojem može urediti sve podatke o svojim smještajnim jedinicama. Unutar profila potrebno je urediti slike objekta, informacije o objektu, sadržaje objekta i smještajnih jedinica te točnu lokaciju. Osim toga potrebno je postaviti broj jedinica za prodaju te cijenu tih jedinica po datumima ili sezonama. Smještajni objekt sam odlučuje koliko svojih jedinica želi prodavati na stranicama OTA, a koliko samostalno.

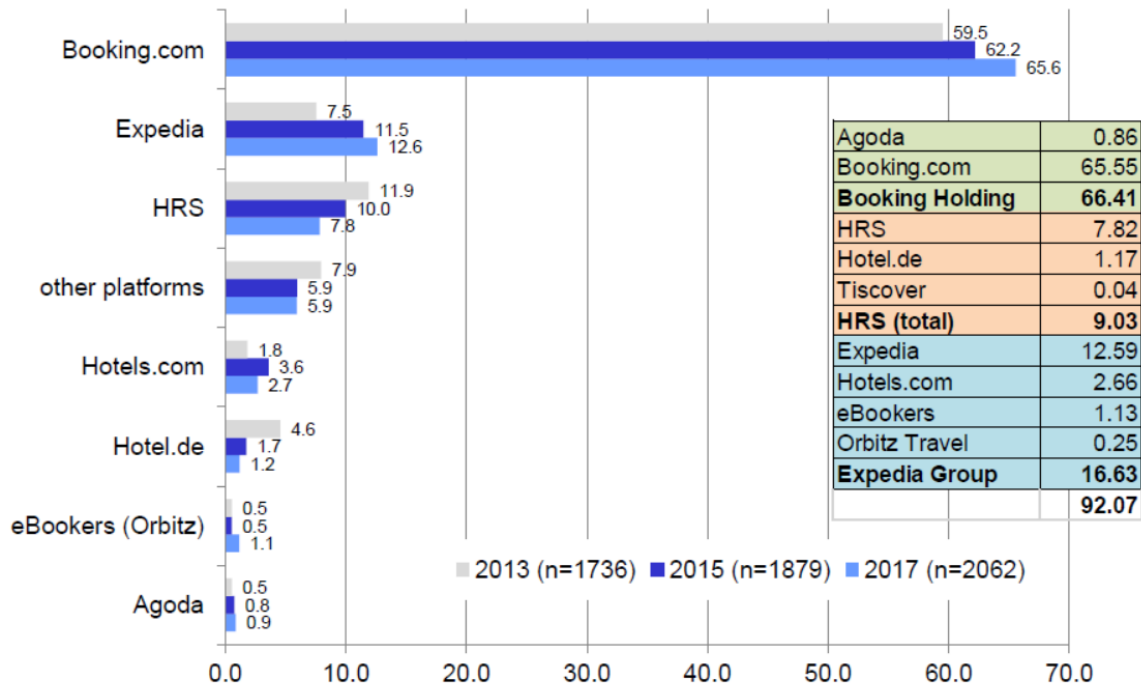
Početak novog stoljeća počinju se razvijati OTA-e. Tako su već krajem 2002. godine među velikim igračima na tržištu bili: Hotels.com, Expedia, WorldRes, Travelocity, Priceline i Orbitz.com. Njihovi tržišni udjeli mogu se vidjeti na **grafu 2**. Kao pionir, Hotels.com je vodio sa najvećim tržišnim udjelom od 34%, a pratili su ga Expedia sa 30% te Travelocity sa 15% (Yang et. al., 2003).

Graf 2. Tržišni udjeli OTA 2002.



Izvor: Obrada autorice prema Yang J, Flynn J, Anderson K (2003). E-Business application in the hospitality industry: A case study. *Commun. Int. Inf. Manage. Assoc.*, 3(1). Retrieved January 28, 2010.

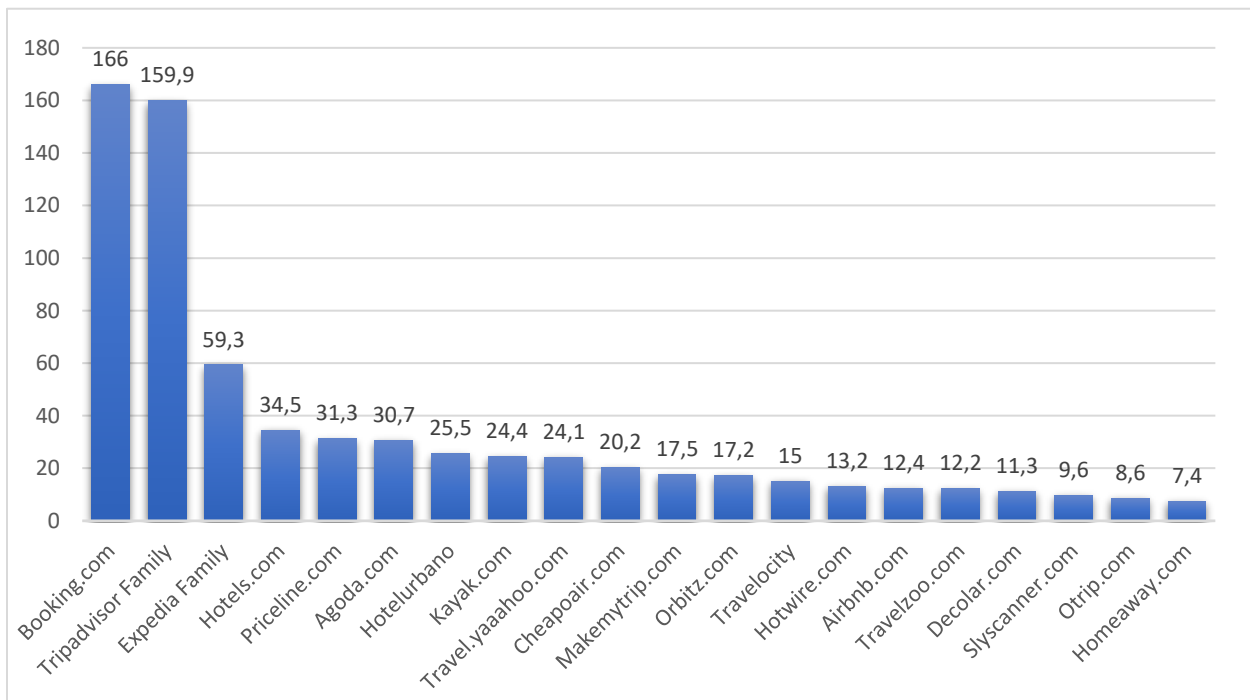
Danas su tržišni udjeli nešto drugačije raspoređeni. Sve je veći broj OTA na tržištu iz godine u godinu, a u zadnjim godinama Booking.com drži najveći tržišni udio u Europi, odnosno više od 50% prema podacima od 2013. do 2017. (Schegg, 2018). Na slici 6. može se vidjeti da Booking.com slijedi Expedia koja se održala kao druga na tržištu još od 2002, dok iza nje slijedi HRS. Hotels.com jer tek četvrti sa tržišnim udjelom u Europi oko 3%. Prema podacima iz 2014 o broju posjeta stranca za rezervaciju putovanja u svijetu Booking.com također predvodi sa preko 160 tisuća posjeta stranici u Siječnju 2014 (<https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/>). Slijede ga Tripadvisor, Expedia i Hotels.com. Udjeli svih OTA mogu se vidjeti na grafu 3.



Slika 6. Tržišni udjeli glavnih OTA u Europi

Izvor: Schegg, R. (2018). European Hotel Distribution Study, Study Results for the Reference Year 2017

Graf 3. Broj posjeta stranicama za rezervaciju putovanja širom svijeta u siječnju 2014. (u milijunima)



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/>

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Kotler i Armstrong (2012) navode kako je ponašanje potrošača je složen proces. Složenim ga čini veliki broj psiholoških i fizičkih aktivnosti koje pojedinac poduzima u cilju pronalaska proizvoda ili usluge za zadovoljenje određene potrebe. Ključno je ne zanemariti razlike među potrošačima koje su ponekad značajne. One se mogu očitovati s obzirom na dob, visinu prihoda, razinu obrazovanja i ukuse. Svaka razlika povlači za sobom i različite preferencije, ponašanja te vrednovanja odabranih proizvoda ili usluga.

Previšić i Ozretić Došen (2004) navode 3 uloge potrošača u procesu kupnje. To su kupac, korisnik i platitelj. Osim toga naglašavaju da svaki potrošač u proces donošenja odluke ulazi s tri resursa: novcem, vremenom i sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija. S obzirom na to da je turističkih sektor u svim svojim sferama specifičan, tako se i ponašanje turističkog potrošača bitno razlikuje od ostalih potrošača. Petrić (2003) navodi da su karakteristike turističke potrošnje:

- neopipljiva i nemjerljiva kupnja
- neimpulzivna kupnja
- obuhvatno planiranje kupnje
- kupovanje unaprijed.

4.1. Čimbenici ponašanja potrošača

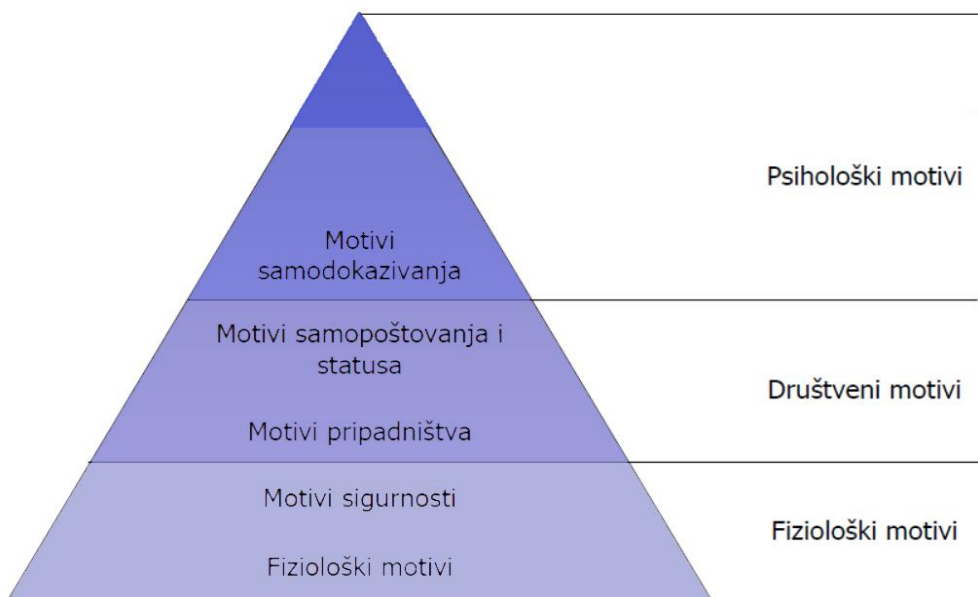
„Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se svrstati u 3 skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004, str. 112). Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Iako ovi uvjeti doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja, oni predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku (Kesić, 2006).

4.1.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli koje su od velikog značenja za ponašanje potrošača, a to su (Previšić i Ozretić Došen, 2004):

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje.

Ljudskim motivima i motivaciji ne postoje granice. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Postoji veliki broj klasifikacija motiva. Osnovna podjela temelji se na popularnoj i široko prihvaćenoj klasifikaciji potreba koju je izvršio poznati američki psiholog Abraham Maslow u svom djelu "Teorija ljudske motivacije". On dijeli potrebe u pet osnovnih skupina kojim je kasnije dodana i šesta. One nisu poredane po redosljedu važnosti budući da su u njegovom sustavu sve potrebe istovremeno prisutne, a njihovu hijerarhiju određuje intenzitet pojedine potrebe, a ne vrsta (Petrić, 2003).



Slika 7. Maslowljeva hijerarhijska skala motiva

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb

Fiziološke potrebe (hrana, voda, seks) u turizmu se zadovoljavaju na sve većem hijerarhijskom nivou (bogati gurmanski sadržaji, veći stupanj slobode seksualnog ponašanja itd.). Dok su potrebe za sigurnošću preduvjet odvijanja turizma (ratovi i političke nestabilnosti ili elementarne nepogode su inkompatibilne s turizmom). Treće u ovoj hijerarhiji su potrebe za pripadanjem i ljubavlju koje se u turizmu ostvaruju kroz posebne oblika turizma kao što su obiteljski ili etnički turizam. Predzadnje na ljestvici su potrebe za samopoštovanjem i statusom. Svaki pojedinac nastoji postići društveni ugled u svemu što radi, pa tako i kroz turizam. Na najvišem stupnju hijerarhije nalaze se potrebe za samouvažavanjem i samoaktualizacijom. One su u neposrednoj vezi s prethodnom grupom potreba te što se više zadovoljavaju, to se više žele. Konačno dodana šesta potreba jesu spoznajne potrebe, potrebe za novim spoznajama, intelektualnim, duhovnim i estetskim što je izuzetno snažno zastupljeno upravo u turizmu (Petrić, 2003).

„Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.“ (Petrić, 2003, str. 60).

Postoje različite definicije percepcije. Prema Kotler et. al.(2006) percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta. S druge strane Kesić (2006) kaže da je percepcija proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti. Previšić i Ozretić Došen (2004) percepciju definiraju kao proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Osnovno obilježje percepcije jest da se radi o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje.

Stavovi su još jedna bitna varijabla osobnih čimbenika. Oni su sklonost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije. Stavovi čine relativno trajne predispozicije i stoga ih je teško mijenjati. Oni imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca (Kesić, 2006).

Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života imaju glavnu ulogu u procesu donošenja odluka. Obilježja koja utječu na razmišljanje, emocije i oblik ponašanja te stupanj prilagodbe

različitim situacijama nazivaju se obilježjem ličnosti. Stil života predstavljen je određenim aktivnostima, interesima i mišljenjima koje imaju utjecaj na odluku kako pojedinac troši svoje vrijeme i novac. (Previšić i Ozretić Došen, 2004)

4.1.2. Društveni čimbenici

„Potrošač živi u kompleksnom okruženju i brojni vanjski čimbenici utječu na njegovo ponašanje. Na proces donošenja odluke o kupnji utjecat će pet grupa društvenih čimbenika, a to su: kultura i potkulture, društvo i društveni stalež, referentne grupe, obitelj i situacijski čimbenici.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004, str. 117). Dok Kotler et. al. (2006) za kulturu smatraju da je to skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija, Kesić (2006) smatra da je kultura skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju se. Marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača (Kesić, 1999 prema Knežević et. al., 2015).

Previšić i Ozretić Došen (2004) društvene staleže opisuju kao skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Najznačajnije odrednice društvenog staleža jesu: dohodak, naobrazba i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i naslijeđe. Većina društava količinu novca i imovine kojom pojedinac raspolaže veže uz pripadnost društvenom staležu.

Prema Kotler et. al. (2006) referentne grupe su one grupe koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje neke osobe. Previšić i Ozretić Došen (2004) smatraju kako poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Oni kažu da potrošači mogu biti članovi velikog broja referentnih grupa, ali tri grupe imaju direktan utjecaj na njihovo ponašanje na tržištu. To su članska grupa, aspiracijske grupe i nepoželjne društvene grupe. Članske grupe kojima pojedinci pripadaju su obitelj, sportska društva, klubovi. Imaju utjecaj na potrošača kao pojedinca i zbog toga su često ciljane skupine marketinških aktivnosti. Grupe kojima pojedinac želi pripadati su

aspiracijske grupe, dok su nepoželjne društvene grupe one koje pojedinac izbjegava kao što su grupe alkoholičara ili nasilnika.

Osnovna društvena grupa je obitelj. Ona se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici (Kesić, 2006). Prema Kotleru i Armstrongu (2012) postoji razlika između članova koji iniciraju kupnju ili savjetuju te onih koji tu samu kupnju vrše ili koriste kupljeni proizvod. Osim toga bitna je i faza životnog ciklusa u kojoj se obitelj nalazi. Svaku fazu u životnom ciklusu obilježava specifično kupovno ponašanje koje reflektira potrebe i želje koje obitelj želi zadovoljiti određenim kupovnim aktivnostima. Previšić i Ozretić Došen (2004) kažu da je životni ciklus obitelji specifičan koncept u njenom razvoju od postanka do nestanka, u kojem svaku fazu obilježava specifično i prepoznatljivo ponašanje pri kupnji.

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
⊗ Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobili
⊗ Neoženjeni parovi	Niskovrijedno pokućstvo, putovanja
⊗ Tek oženjeni, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
⊗ Oženjeni bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
⊗ Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
⊗ Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, veće kuće
⊗ Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, jeftina odjeća
⊗ Razvedeni s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
⊗ Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
⊗ Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
⊗ Pojedinci (udovice, udovci)	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmani

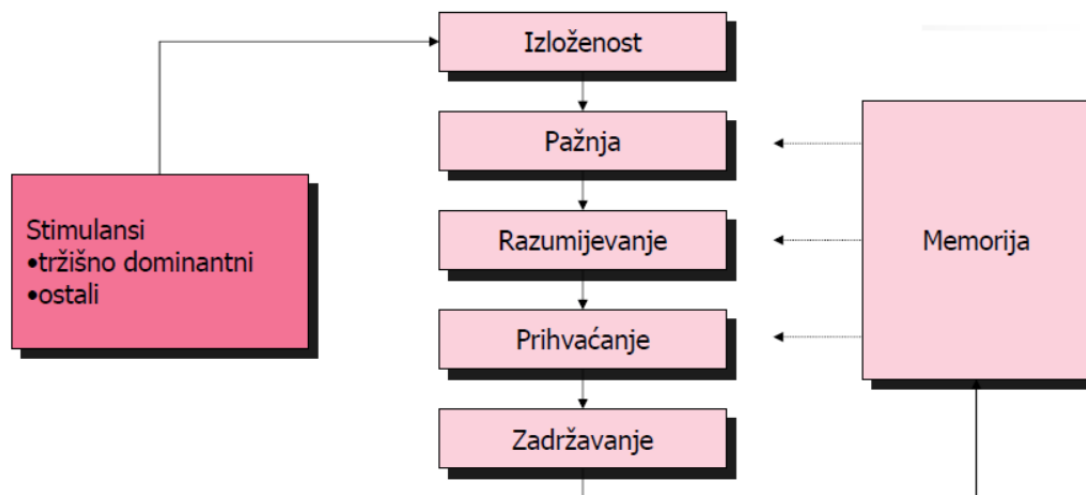
Slika 8. Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji

Izvor: Kesić, T. materijali s predavanja (str.45)

Situacijski čimbenici utječu na pojedinca promjenom situacije pri donošenju odluke o kupnji. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: vrijeme kupnje, kupovni zadatak, društveno i fizičko okruženje te psihičko i fizičko stanje potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

4.1.3. Psihološki procesi

U psihološke čimbenike ubrajaju se proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Prema Kesić (2006) proces prerade informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašavačkim aktivnostima. Proces učenja može se definirati kao proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Cilj učenja je postizanje navike u kupnji i lojalnosti proizvodu i marki (Previšić i Ozretić Došen, 2004).



Slika 9. Faza procesa prerade informacija

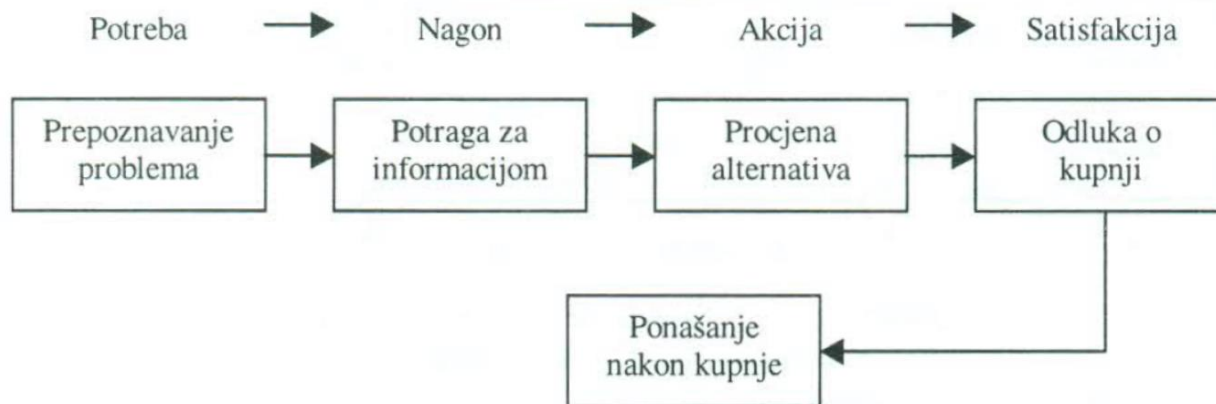
Izvor: Kesić, T. materijali s predavanja (str.102)

Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti, marketinški stručnjaci žele promijeniti stavove ili stvoriti nove koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

4.2. Proces donošenja odluke

Proces donošenja odluke o kupnji označava izbor između alternativa. Taj izbor bi se ukratko mogao opisati kao odluka između kupnje potpuno istoga proizvoda ili usluge, odabir novog proizvoda ili usluge ili odustajanje od kupnje. Treba imati na umu i da svaka kupnja ne nosi sa sobom jednaku razinu uključenosti potrošača. To se manifestira na kupnju na način da nisko involvirani potrošač uopće ne razmatra opcije odabira novog proizvoda ili odustajanja od kupnje nego se odlučuje na proizvod koji je do tada koristio. Suprotna situacija se naziva produljeno odlučivanje i odnosi se na proces donošenja o kupnji koji je dugotrajan, u kojem potrošač pomno prikuplja informacije o proizvodu ili usluzi (Hawkins i Mothersbaugh, 2016).

Proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda teče kroz tri osnovne faze; fazu prije donošenja odluke, fazu odluke, fazu evaluacije poslije kupnje, zajedno s ciljevima i ograničenjima koji reguliraju optimalno ponašanje pri izboru mogućnosti (Petrić, 2003).



Slika 10. Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Alkier Radnić, R. (2003), str 242.

Na slici 10. može se vidjeti da proces donošenja odluke o kupnji obuhvaća puno više elemenata od same kupnje. To u svom radu iznosi Kotler et. al. (1999). te kaže da to potiče marketinške stručnjake da se fokusiraju na cijeli proces kupnje, a ne samo na odluku o kupnji.

4.2.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu (Kotler et. al., 2006, str. 279). Uočavanje problema je motivacijski aspekt tog procesa. U smislu turizma i putovanja to znači da se javlja potreba za odlaskom u neko drugo mjesto zbog različitih razloga i motiva. U ovoj fazi imaju utjecaj svi čimbenici vezani za životni stil pojedincakao što su dob, spol, socio-ekonomski status, itd. (Alkier Radnić, 2003).

Kesić (2006) smatra kako kompleksni procesi spoznaje i definiranja problema najčešće rezultiraju kašnjenjem donošenja kupovne odluke pa su razlozi za takvo zakašnjenje sljedeći:

- nedoumice oko izbora najbolje marke
- vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema
- percipirani rizik mogućih performansi proizvoda
- vlastita nesigurnost
- izbjegavanje zadataka i mogućega nezadovoljstva.

Problem nastaje kod stanja nelagode ili želje (fiziološke i psihološke) koje potrošač osjeća. Spoznaja nastaje kao rezultat stimulansa. Oni mogu biti interni (unutarnji) i eksterni (vanjski). Primjer internog podražaja je glad ili dosada. Potreba može biti potaknuta i vanjskim podražajima. Oni dolaze kao marketinški ili neki drugi poticaji koji potiču potrošača da percipira problem. Primjer vanjskog podražaja može biti izlog ili miris koji dolazi iz parfumerije ili restorana. Često se može potrošače potaknuti da kupe proizvod koji im nije potreban zbog vanjskih stimulansa (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

4.2.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema sljedeća faza je traženje informacija. Informacije se djelomično stječu iskustvom s istim ili sličnim proizvodima, a djelomično se one posebno traže. Izvori informacija su najčešće komercijalne poruke proizvođača ili preporuke rodbine, odnosno sredina u kojoj potencijalni potrošač živi i radi (Petrić, 2003). Proces traženja informacija započinje potrošačevim pretraživanjem interne memorije kako bi utvrdio ima li dovoljno informacija o problemu, odnosno je li mu poznato potencijalno zadovoljavajuće rješenje za njegov problem, koje su karakteristike potencijalnog rješenja te koji su pogodni načini za usporedbu potencijalnih rješenja problema. U

slučaju da je odgovor negativan, potrošač se okreće eksternim izvorima informacija. Oni obuhvaćaju nezavisne izvore, osobne izvore, marketinške informacije te iskustvo s proizvodom ili uslugom (Kesić, 2006).

Previšić i Ozretić Došen (2004) razmatraju tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, a to su:

- Izvori informacija – dijele se na marketinške (oglašavanje, prodaja i uređenje izloga i interijera prodajnog prostora, literatura i sl.) i nemarketinške izvore (ne ovise o organizaciji, osobni i neutralni izvori)
- Strategija traženja – odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema
- Opseg traženja – izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu.

Kako je navedeno već u ranijim poglavljima Internet igra ključnu ulogu u traženju informacija. Hawkins i Mothersbaugh (2016) kažu da je internet donio potrošačima do tada neslučenu i nikada prije viđenu količinu informacija. Svakim danom postaje sve važniji izvor podataka i omogućava brže, kvalitetnije i opsežnije informiranje o željenim proizvodima ili uslugama. To je donijelo poduzećima nove mogućnosti, ali ih i prisilo na adaptaciju kako bi ostvarili svoje strateške ciljeve.

4.2.3. Vrednovanje alternativa

Kada prikupi dovoljno informacija o potencijalnom proizvodu ili usluzi kupac mora evaluirati sve alternative te izabrati njemu najpogodniju. Kupcu su dostupne različite mogućnosti i pristupi za lakše donošenje odluke. Kupci se mogu razlikovati po načinu donošenja odluka. Neke kupce karakterizira sklonost impulzivnim odlukama ili oslanjanje na intuiciju. Zajedničko im je što ne izdvajaju puno napora pri procesu vrednovanja ili evaluiranja alternativa. S druge strane postoje kupci koji su orijentirani na logično razmišljanje i pomno evaluiranje i uspoređivanje svih alternativa prije kupnje. Zbog takvog pristupa postoji mogućnost da će takvi kupci biti zadovoljniji svojim odabirom, no treba se uzeti u obzir da je za takav pristup potrebno znanje o proizvodu i usluzi koje se planira kupiti te značajniji mentalni i fizički napor. Ostali pristupi pri vrednovanju alternativa se odnose na kupce koji donose odluke pod utjecajem prijatelja, obitelji, prodavača ili individualno (Kotler i Armstrong, 2012).

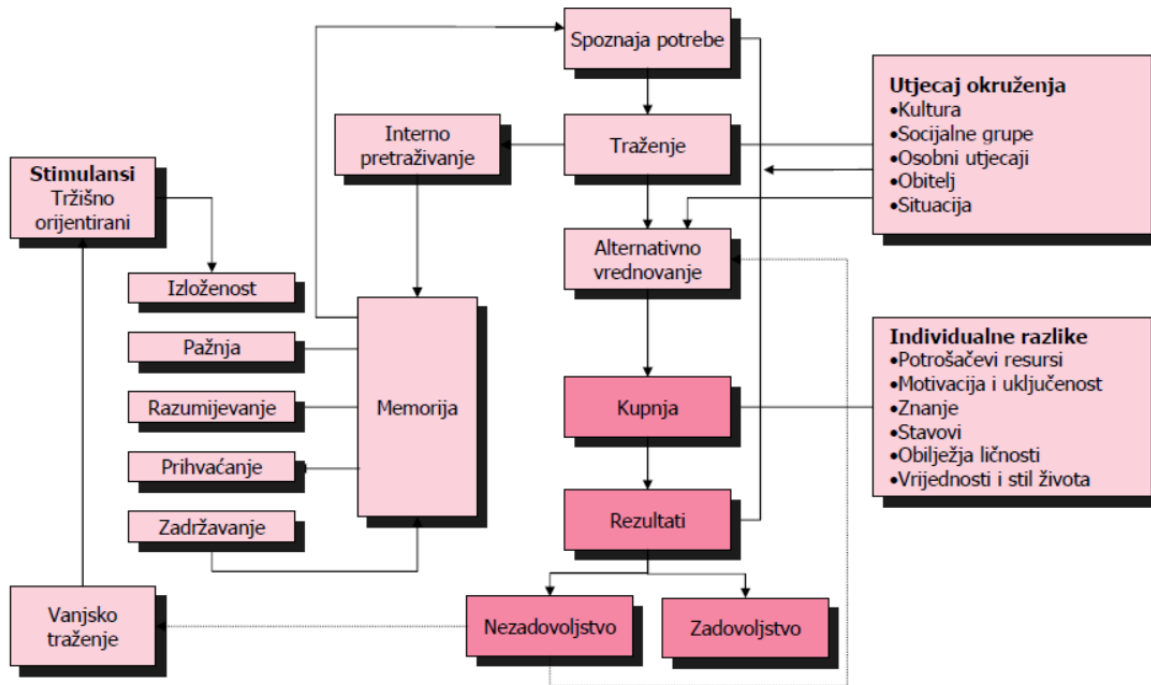
Previšić i Ozretić Došen (2004, str. 127) definiraju kako se vrednovanje alternativa provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Vrednujući kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka. Kesić (2006) razlikuje dva pristupa vrednovanja proizvoda: Kompenzacijsko pravilo odlučivanja i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. „*Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu.*“ (Previšić, Ozretić Došen 2004, str. 127). Kesić (2006) za nekompenzacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.

4.2.4. Kupnja

Odluka o kupnji pretposljednja je faza kupovnog procesa, a označava prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. U ovoj fazi postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome najčešće proces završava. Kod ponašanja potrošača koje označuje rješenje problema, proces se nastavlja i nakon kupnje i konzumiranja proizvoda. Ključna pitanja koja si potrošač postavlja u ovoj fazi kupnje su: „Kada?“, „Gdje?“ i „Od koga kupiti proizvod?“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

Kesić (2006) kupovnu namjeru razvrstava u tri kategorije:

- U cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati
- Djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
- Neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.



Slika 11. Složeni model ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006) materijali s predavanja (str.10)

Kotler et. al. (2006) smatraju kako na potrošačevu odluku da promjeni, odgodi ili izmjeni odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, a njegova količina ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača.

Još jedan faktor koji može utjecati na promjenu odluke o kupnji je percipirani rizik. Veliki broj kupnji podrazumijeva određen rizik, no razina rizika je proporcionalna s količinom novca uloženom u kupnju. Isto tako je važno naglasiti da kupnje s neizvjesnim ishodom često dovode do neodlučnosti. Neodlučnost je rezultat straha od negativnog ishoda. Kako bi se vjerojatnost takvog ishoda smanjili, kupci se nastoje što bolje pripremiti za kupnju (Kotler et. al., 1999).

4.2.5. Poslijekupovno ponašanje

Kupac se konzumiranjem ili korištenjem proizvoda ili usluge uključuje u proces poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. Razina kupčevog zadovoljstva proizvodom ili uslugom ponajprije ovisi o očekivanjima koje je kupac imao prije kupnje. Nakon kupovine i korištenja proizvoda kupac može

biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja (Kesić, 2006). Ako je akcija rezultirala zadovoljenjem potreba, uočena je težnja da se iskustvo ponavlja. U turističkom smislu to vodi razvijanju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili izboru istog smještajnog objekta ili destinacije (Petrić, 2003).

Situacija u kojoj dolazi do nesklada između očekivane i dobivene vrijednosti kupnjom proizvoda naziva se kognitivna disonanca. Marketinškim stručnjacima je važno da održe potrošača zadovoljnim, a to postižu smanjenjem kognitivne disonance, što se može postići smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda. No, potpuno uklanjanje kognitivne disonance nije moguće (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

Poznato je da su glavni ciljevi svake tvrtke zadržavanje postojećih potrošača i stjecanje novih. S obzirom da je stjecanje novih potrošača skuplje i zahtjevnije, za tvrtku je ključno da zadrži što je moguće više trenutnih potrošača. Nezadovoljan potrošač obično donosi više negativnog publiciteta, nego što zadovoljan potrošač donosi koristi. Dok zadovoljan korisnik prosječno prepriča svoje pozitivno iskustvo s proizvodom troje ljudi, nezadovoljan korisnik se obrati jedanaestoricama (Kotler et. al., 1999)

4.3. Utjecaj recenzija na odluku o rezervaciji smještaja

S obzirom na to da Internet donosi jednostavnije i brže traženje informacija javlja se potreba i za jednostavnijim dijeljenjem iskustava. Razvojem novih tehnologija raste i popularnost dijeljenja online iskustava, a Law et. al. (2014) kažu da je taj fenomen pojačan zahvaljujući raširenosti društvenih medija u široj javnosti. Portal SmartInsights iznosi podatak kako su društvene mreže promijenile plan putovanja za 52% putnika (<https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/online-recenzije-imaju-veci-utjecaj-na-turiste-od-oglasivackih-kampanja/>). Liu et. al. (2015, prema Leung et. al., 2016) iznose kako s obzirom na nematerijalnu prirodu hotelskog proizvoda, online recenzije i ocjene hotela na web lokacijama gosti često smatraju važnim referentnim izvorima za donošenje odluke o izboru smještaja.

Lee et al. (2008) smatra da negativne recenzije imaju veći utjecaj na odluku o kupnji od pozitivnih recenzija. Došli su do zapažanja kako potrošači formiraju negativne stavove o proizvodu pod utjecajem negativnih online recenzija drugih potrošača. Negativne recenzije mogu utjecati na

percipiranje proizvoda kao nisko kvalitetnog, dok one neutralne i pozitivne nemaju tako jak značaj jer se one daju za visoko, prosječno i nisko kvalitetne proizvode.

Istraživanje tvrtke Phocuswright pokazalo je kako više od 50% turista neće rezervirati smještaj ako prethodno nije pročitao barem jednu recenziju, dok istraživanje tvrtke Zendesk pokazuje kako na čak 88% korisnika utječu online komentari prilikom donošenja odluke o kupnji. (<https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/online-recenzije-imaju-veci-utjecaj-na-turiste-od-oglasivackih-kampanja/>). Zubec (2016) u svom istraživanju pak dolazi do zaključka da su recenzije ključne pri odabiru smještaja te se čak 96,6% ispitanika služi recenzijama prilikom planiranja svog odmora. Do sličnog zaključka dolaze i Gretzel i Yoo (2008) koje kažu kako je 97,7 % ispitanika koji koriste Internet za planiranje putovanja pročitao recenzije drugih putnika u procesu planiranja zadovoljstva.

Zanimljivo je istaknuti da će čak 79 % turista pročitati od 6 do 12 komentara prije nego se odluči na rezervaciju smještaja, a gotovo svi, 96 % ispitanih, smatra komentare važnima prilikom odabira smještaja. Prema TripAdvisor-u 50 % turista neće rezervirati smještaj koji nema niti jednu recenziju, odnosno komentar gosta (<https://www.cimerfraj.hr/aktualno/recenzije-gostiju-komentari-smjestaja>).

Rezultati istraživanja Ye et. al (2009) pokazali su da pozitivne online recenzije mogu značajno povećati broj rezervacija u hotelu. Njihovi rezultati također sugeriraju da poboljšanje recenzija od 10% može povećati prodaju za 4,4%. Prema tome zaključuju kako online korisničke recenzije imaju važan utjecaj na online rezervacije hotela te preporučuju da bi menadžeri hotela trebali ozbiljno razmotriti online recenzije, posebno one koje su objavljene na web stranicama treće strane.

Gretzel i Yoo (2008) iznose kako gotovo svi čitatelji recenzija smatraju kako su recenzije dobar način za učenje o destinacijama i proizvodima (94,6%), da pomažu u procjeni alternativa (91,9%), pomažu im da izbjegnu mjesta/usluge u kojima ne bi uživali (91,8%) te su izvor ideja (90,3%). Ostale navode koje su ispitanici ocijenili korisnima prikazuju se u tablici 6.

Tablica 6. Utjecaj recenzija drugih gostiju

Recenzije drugih gostiju...	% ispitanika koji se slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom
su dobar način da saznate nešto o turističkoj destinaciji, proizvodu ili usluzi	94.6
pomažu mi procijeniti alternative	91.9
pomažu mi izbjeći mjesta/usluge u kojima nebi uživao	91.8
daju mi ideje	90.3
povećaju moje samopouzdanje u odluke koje sam donio	86.6
olakšavaju mi zamisliti kakvo će mjesto biti	85.3
smanjuju rizik/nesigurnost u donošenju odluka o putovanjima	82.4
olakšavaju donošenje odluka	81.3
pomažu mi da efikasnije planiram svoja putovanja	80.2
smanjuju vjerojatnost da ću kasnije žaliti zbog odluke	77.6
čine planiranje putovanja ugodnijim	77.4
čine me uzbuđnom zbog putovanja	76.8
dodaju zabavu u proces planiranja putovanja	76.5
pomažu mi uštedjeti vrijeme u procesu planiranja putovanja	68.0
pomažu mi da živopisnije zamislim svoja putovanja	67.4

Izvor: obrada autorice prema Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008), str 42

5. ISTRAŽIVANJE KOJI SU ELEMENTI KLJUČNI ZA ODABIR SMJEŠTAJA NA ONLINE PLATFORMI

U svrhu testiranja 5 istraživačkih pitanja provedeno je empirijsko istraživanje o ključnim elementima pri odabiru smještaja na online platformi. Za ovo istraživanje korišten je online anketni upitnik te klasični anketni upitnik. Anketni upitnik sastoji se od 14 pitanja, podijeljenih u 3 dijela. Prvi dio upitnika odnosi se na obilježja ispitanika. Drugi dio odnosi se na ispitanikovu preferenciju platformi i elemenata. U trećem dijelu anketnog upitnika postavljeni su situacijski primjeri pomoću kojih se provjeravalo ima li razlike u preferencijama elemenata ispitanika između odgovora na pitanja u teoriji i na primjeru stvarne situacije. Anketni upitnik kreiran je pomoću alata Google obrasci, odgovori ispitanika prikupljeni su u razdoblju od 4. lipnja do 31. kolovoza 2019. godine. Upitnik je preveden na 4 jezika (engleski, njemački, francuski i mađarski). Odgovori su jednim dijelom prikupljeni online na društvenim mrežama te putem e-maila (213 odgovora), a dijelom direktnim kontaktom sa turistima na području grada Splita. Direktnim kontaktom podijeljeno je 55 anketnih upitnika, od čega ih je 7 vraćeno nepotpuno, zbog čega su isključeni iz daljnjih analiza. Uzorak je prigodnog karaktera jer su u istraživanju sudjelovali oni ispitanici koji su bili blizu te lako dostupni.

Za analizu rezultata korišten je statistički program SPSS (eng. Statistical Package for the Social Sciences), a podatci su pri unosu kodirani za lakšu obradu.

5.1. Opće karakteristike uzorka

Uzorkom je obuhvaćen 261 ispitanik. U uzorku je bilo 65,5% žena te 34,5% muškaraca kako je prikazano u **tablici 7**.

Tablica 7. Distribucija ispitanika prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žensko	171	65.5	65.5	65.5
	muško	90	34.5	34.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Izvor: obrada autorice

Iz **tablice 8** vidljiva je dobna struktura ispitanika. Najviše ispitanika nalazi se u skupini između 24 i 38 godina (68,2%), zatim slijedi skupina od 39 do 58 godina s 14,2%. U skupini 23 i manje nalazi se 12,3% ispitanika, dok se u skupini između 59 i 74 godine nalazi te 5,4% ispitanika. Nijedan ispitanik nije bio stariji od 74 godine.

Tablica 8. Distribucija ispitanika prema dobnim skupinama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 i manje	32	12.3	12.3	12.3
	24-38	178	68.2	68.2	80.5
	39-58	37	14.2	14.2	94.6
	59-74	14	5.4	5.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Izvor: obrada autorice

Tablica 9 prikazuje distribuciju ispitanika prema državi iz koje dolaze. Vidljivo je da oko pola ispitanika (51,4%) dolazi iz Hrvatske, dok ostala polovica ispitanika dolazi iz 30 različitih država. Također je vidljivo da su u anketi sudjelovali ispitanici sa 5 različitih kontinenata (Europa, Azija, Sjeverna i Južna Amerika, Afrika te Australija). Četvero ispitanika nije navelo državu iz koje dolazi.

Tablica 9. Distribucija ispitanika prema državama iz kojih dolaze

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Austrija	1	.4	.4	.4

BiH	19	7.3	7.4	7.8
Brazil	1	.4	.4	8.2
Kanada	3	1.1	1.2	9.3
Kostarika	1	.4	.4	9.7
Crna Gora	3	1.1	1.2	10.9
Hrvatska	132	50.6	51.4	62.3
Danska	1	.4	.4	62.6
Njemačka	34	13.0	13.2	75.9
Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske	6	2.3	2.3	78.2
Francuska	7	2.7	2.7	80.9
India	2	.8	.8	81.7
Italy	3	1.1	1.2	82.9
Litva	1	.4	.4	83.3
Mađarska	5	1.9	1.9	85.2
Nizozemska	4	1.5	1.6	86.8
Švicarska	3	1.1	1.2	87.9
Slovačka	3	1.1	1.2	89.1
Španjolska	1	.4	.4	89.5
Srbija	5	1.9	1.9	91.4
Sjedinjene Američke Države	4	1.5	1.6	93.0
Belgija	6	2.3	2.3	95.3
Finska	1	.4	.4	95.7
Australija	2	.8	.8	96.5
Moldavija	1	.4	.4	96.9
Cipar	1	.4	.4	97.3
Maroko	2	.8	.8	98.1
Poljska	2	.8	.8	98.8
Luksemburg	1	.4	.4	99.2
Norveška	1	.4	.4	99.6
Grčka	1	.4	.4	100.0
Total	257	98.5	100.0	
Missing System	4	1.5		
Total	261	100.0		

Izvor: obrada autorice

Prema tome koliko često putuju ispitanici su podijeljeni u 4 skupine. U **tablici 10** može se vidjeti kako je približno sličan udio onih koji putuju 1-2 puta godišnje (32,2%) te onih koji putuju 3-5 puta godišnje (36%). Nešto manji postotak, odnosno 25,7%, otpada na ispitanike koji najčešće putuju, i to više od 5 puta godišnje, dok je najmanji udio onih koji putuju manje od jednom godišnje, (tek 6,1%). Svi ispitanici su odgovorili na ovo pitanje.

Tablica 10. Distribucija ispitanika prema učestalosti putovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od jednom godišnje	16	6.1	6.1	6.1
	1-2 puta godišnje	84	32.2	32.2	38.3
	3-5 puta godišnje	94	36.0	36.0	74.3
	više od 5 puta godišnje	67	25.7	25.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Izvor: obrada autorice

Iz **tablice 11** vidi se da čak 91,6% ispitanika koristi online platforme. Da ne koriste online platforme izjasnilo se 22 ispitanika te oni nisu odgovarali na daljnja pitanja.

Tablica 11. Distribucija ispitanika prema tome koriste li online platforme za rezervaciju smještaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	239	91.6	91.6	91.6
	ne	22	8.4	8.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Izvor: obrada autorice

5.2. Analiza obilježja među uzorcima

Prema nalazima prikazanim u **tablici 12** Booking.com je najčešće korištena online platforma za rezervaciju smještaja. Kao najčešće korištenu platformu navelo ju je čak 92,8% ispitanika. Iza nje slijedi Airbnb sa 52,5%, direktna web stranica hotela sa 21,6%, Trivago sa 12% te Expedia sa

5,1% ispitanika. HotelsCombinated odabrano je 2,1% ispitanika, jednako kao i Hostelworld, dok je sve ostale platforme navelo manje od 1% ispitanika.

Tablica 12. Najčešće korištene online platforme

Koje online platforme najčešće koristite ^a	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Booking.com	219	47.8%	92.8%
Airbnb	124	27.1%	52.5%
HotelsCombinated	5	1.1%	2.1%
Expedia	12	2.6%	5.1%
Trivago	30	6.6%	12.7%
direktna web stranica hotela	51	11.1%	21.6%
Adriatic.hr	1	0.2%	0.4%
Hotels.com	1	0.2%	0.4%
Tripadvisor	1	0.2%	0.4%
Hotels.com	1	0.2%	0.4%
Google	1	0.2%	0.4%
Hostelworld	5	1.1%	2.1%
Agoda	2	0.4%	0.8%
Wimdu	2	0.4%	0.8%
Skyscanner	1	0.2%	0.4%
Travelocity	1	0.2%	0.4%
HRS	1	0.2%	0.4%
Total	458	100.0%	194.1%

a. Group

Izvor: obrada autorice

Iz **tablice 13** vidi se da su ispitanici najčešće opredijelili za cijenu (90%), lokaciju (84,8%) te, u nešto manjem postotku, recenzije (64,9%) kao najvažnije elemente. Slike je među najvažnije odabralo 36,4% ispitanika dok su puno rjeđe kao bitne birali kategoriju smještaja (9,5%) i uključenost obroka (7,4%).

Tablica 13. Najvažniji elementi pri odabiru smještaja po izboru ispitanika (izbor 3 elementa)

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Odabir 3 ključna elementa ^a	lokacija	196	29.0%	84.8%
	cijena	208	30.7%	90.0%
	recenzije prethodnih gostiju	150	22.2%	64.9%
	kategorija smještaja	22	3.2%	9.5%
	slike smještajne jedinice i objekta	84	12.4%	36.4%
	uključeni obroci	17	2.5%	7.4%
Total		677	100.0%	293.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.
Izvor: obrada autorice

Tri odabrana elementa ispitanici su morali rangirati, pa se tako u **tablicu 14.** vidi da su kao su lokacija i cijena podjednako važne. Prosječna je ocjena na uzorku od 239 ispitanika: 1,85 za cijenu te 1,84 za lokaciju. Za recenzije prosječna ocijena iznosila je 1,18, dok su ostali elementi jako nisko ocjenjeni (kategorija smještaja– 0,17, slike smještajne jedinice i objekta – 0,56, uključeni obroci – 0,11)

Tablica 14. Najvažniji elementi pri odabiru smještaja po rangiranju ispitanika (rangiranje 3 najvažnija)

		lokacija	cijena	recenzije prethodnih gostiju	kategorija smještaja	slike smještajne jedinice i objekta	uključeni obroci
N	Valid	239	239	239	239	239	239
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.84	1.85	1.18	.17	.56	.11
Std. Error of Mean		.074	.064	.073	.038	.056	.029
Std. Deviation		1.141	.994	1.130	.594	.862	.445
Minimum		0	0	0	0	0	0
Maximum		3	3	3	3	3	3
Sum		440	441	283	41	133	26

Izvor: obrada autorice

Za elemente koji su odabrani kao najvažniji, provedena je analiza da se utvrdi postoji li razlika u prosječnoj ocjeni elementa s obzirom na to koji su smještaj ispitanici birali u situacijskom primjeru. U nastavku su prikazana testiranja za prvu situaciju u kojoj se smještaj A nalazi na boljoj lokaciji od smještaja B.

U **tablici 15** vidi se kako bi ispitanici koji su izabrali lokaciju kao bitan element izabrali smještaj na boljoj lokaciji (85%) ako postoji mala razlika u cijeni (uz ostale elemente jednake).

Tablica 15. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni lokacije u slučaju kad je B 15% jeftiniji

		Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]		Total	
		A	B		
lokacija	0	Count	30	8	38
		% within lokacija	78.9%	21.1%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	15.6%	23.5%	16.8%
	1	Count	40	7	47
		% within lokacija	85.1%	14.9%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	20.8%	20.6%	20.8%
	2	Count	36	11	47
		% within lokacija	76.6%	23.4%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	18.8%	32.4%	20.8%
	3	Count	86	8	94
		% within lokacija	91.5%	8.5%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	44.8%	23.5%	41.6%
Total		Count	192	34	226
		% within lokacija	85.0%	15.0%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: obrada autorice

U **tablici 16** prikazani su rezultati u slučaju kada je smještaj na lošijoj lokaciji znatno skuplji. Vidljivo je da je među onima koji su odabrali smještaj na boljoj lokaciji neovisno o cijeni najviše ispitanika koji su lokaciju ocijenili kao najvažniji element (66,7%).

Tablica 16. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti lokacije u slučaju kad je B 50% jeftiniji

		Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]		Total	
		A	B		
lokacija	0	Count	1	37	38
		% within lokacija	2.6%	97.4%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	4.8%	17.9%	16.7%
	1	Count	3	45	48
		% within lokacija	6.3%	93.8%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	14.3%	21.7%	21.1%
	2	Count	3	45	48
		% within lokacija	6.3%	93.8%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	14.3%	21.7%	21.1%
	3	Count	14	80	94
		% within lokacija	14.9%	85.1%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	66.7%	38.6%	41.2%
Total		Count	21	207	228
		% within lokacija	9.2%	90.8%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: obrada autorice

U **tablici 17** vidi se da ispitanici koji su odabrali smještaj A imaju bolji prosječni rang ocjene važnosti lokacije, odnosno može se zaključiti da oni ispitanici koji su lokaciju naveli kao važnu to potvrđuju u situacijskom pitanju. Prema dobivenim rezultatima (**tablica 18**) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti lokacije između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 5%. Prema

rezultatima Mann-Whitney U-testa u **tablici 19.** može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti cijene između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 5%, odnosno statistički je značajna pri signifikantnosti od 10%.

Tablica 17. Rangovi prosječnih ocjena za lokaciju prema odabiru smještaja u situacijskom primjeru

	Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	N	Mean Rank	Sum of Ranks
lokacija	A	21	146.64	3079.50
	B	207	111.24	23026.50
	Total	228		

Izvor: obrada autorice

Tablica 18. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	lokacija
Mann-Whitney U	1498.500
Wilcoxon W	23026.500
Z	-2.461
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014

a. Grouping Variable: Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]

Izvor: obrada autorice

Tablica 19. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics^a

	cijena
Mann-Whitney U	1723.500
Wilcoxon W	1954.500
Z	-1.643
Asymp. Sig. (2-tailed)	.100

a. Grouping Variable: Primjer 1. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]

Izvor: obrada autorice

U **tablici 20.** prikazani su rezultati u slučaju kada smještaj na lošijoj lokaciji ima znatno bolje recenzije. Može se vidjeti da ispitanici koji su ocijenili lokaciju kao najvažniju u većem postotku biraju smještaj na boljoj lokaciji (59,2%).

Tablica 20. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti lokacije u slučaju kad B ima puno bolje recenzije

		Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]		Total	
		A	B		
lokacija	0	Count	2	37	39
		% within lokacija	5.1%	94.9%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]	4.1%	20.8%	17.2%
1		Count	7	40	47
		% within lokacija	14.9%	85.1%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]	14.3%	22.5%	20.7%
2		Count	11	37	48
		% within lokacija	22.9%	77.1%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]	22.4%	20.8%	21.1%
3		Count	29	64	93
		% within lokacija	31.2%	68.8%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]	59.2%	36.0%	41.0%
Total		Count	49	178	227
		% within lokacija	21.6%	78.4%	100.0%
		% within Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: obrada autorice

Nakon provedenog Mann-Whitney U-testa (**tablica 21**) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti lokacije između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 1%. Također prema nalazima u **tablici 22** može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti recenzija prethodnih gostiju između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 1%.

Tablica 21. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	lokacija
Mann-Whitney U	3001.500
Wilcoxon W	18932.500
Z	-3.505
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]
Izvor: obrada autorice

Tablica 22. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	recenzije prethodnih gostiju
Mann-Whitney U	2793.000
Wilcoxon W	4018.000
Z	-4.021
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]
Izvor: obrada autorice

U nastavku su prikazana testiranja za drugu situaciju u kojoj smještaj A ima bolje recenzije.

U **tablici 23** vidi se kako bi ispitanici koji su izabrali recenziju kao bitan element izabrali smještaj s boljim recenzijama (85,8%) ako postoji mala razlika u cijeni (uz ostale elemente jednake).

Tablica 23. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti recenzije u slučaju kad je B 15% jeftiniji

			Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]		Total
			A	B	
recenzije prethodnih gostiju	0	Count	63	20	83
		% within recenzije prethodnih gostiju	75.9%	24.1%	100.0%
		% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	32.6%	62.5%	36.9%
	1	Count	54	5	59
		% within recenzije prethodnih gostiju	91.5%	8.5%	100.0%
		% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	28.0%	15.6%	26.2%
	2	Count	38	2	40
		% within recenzije prethodnih gostiju	95.0%	5.0%	100.0%
		% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	19.7%	6.3%	17.8%
3	Count	38	5	43	
	% within recenzije prethodnih gostiju	88.4%	11.6%	100.0%	
	% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	19.7%	15.6%	19.1%	
Total	Count	193	32	225	
	% within recenzije prethodnih gostiju	85.8%	14.2%	100.0%	
	% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]	100.0%	100.0%	100.0%	

Izvor: obrada autorice

U **tablici 24** prikazani su rezultati u slučaju kada je smještaj s boljim recenzijama znatno skuplji. Vidljivo je da je među onima koji su odabrali smještaj s boljim recenzijama čak njih 28,5% izabralo smještaj sa boljim recenzijama usprkos velikoj razlici u cijeni.

Tablica 24. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti recenzije u slučaju kad je B 50% jeftiniji

		Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]		Total	
		A	B		
recenzije prethodnih gostiju	0	Count	23	60	83
		% within recenzije prethodnih gostiju	27.7%	72.3%	100.0%
		% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	35.4%	36.8%	36.4%
	1	Count	15	45	60
		% within recenzije prethodnih gostiju	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	23.1%	27.6%	26.3%
	2	Count	17	25	42
		% within recenzije prethodnih gostiju	40.5%	59.5%	100.0%
		% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	26.2%	15.3%	18.4%
3	Count	10	33	43	
	% within recenzije prethodnih gostiju	23.3%	76.7%	100.0%	
	% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	15.4%	20.2%	18.9%	
Total	Count	65	163	228	
	% within recenzije prethodnih gostiju	28.5%	71.5%	100.0%	
	% within Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]	100.0%	100.0%	100.0%	

Izvor: obrada autorice

Prema dobivenim rezultatima (**tablica 25**) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti recenzije između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 5%. Prema rezultatima Mann-Whitney U-testa u **tablici 26** može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti cijene između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 5%.

Tablica 25. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	recenzije prethodnih gostiju
Mann-Whitney U	2222.000
Wilcoxon W	2750.000
Z	-2.648
Asymp. Sig. (2-tailed)	.008

a. Grouping Variable: Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]
Izvor: obrada autorice

Tablica 26. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	cijena
Mann-Whitney U	3032.000
Wilcoxon W	3560.000
Z	-.173
Asymp. Sig. (2-tailed)	.863

a. Grouping Variable: Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji]
Izvor: obrada autorice

Prema rezultatima Mann-Whitney U-testa u **tablici 27** može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti recenzije između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 5%.

Prema dobivenim rezultatima u **tablici 28** može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u ocjeni važnosti cijene između ispitanika koji su izabrali smještaj A i onih koji su izabrali smještaj B pri signifikantnosti od 5%.

Tablica 27. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	recenzije prethodnih gostiju
Mann-Whitney U	5205.000
Wilcoxon W	18571.000
Z	-.214
Asymp. Sig. (2-tailed)	.830

a. Grouping Variable: Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]
Izvor: obrada autorice

Tablica 28. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika

	cijena
Mann-Whitney U	3942.500
Wilcoxon W	6087.500
Z	-3.169
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Grouping Variable: Primjer 2. [Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji]
Izvor: obrada autorice

Prema Kruskal-Wallis testu (**tablica 29**) može se zaključiti da da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u prosječnim ocjenama važnosti recenzija, lokacije i cijene prema dobnim skupinama pri signifikantnosti od 5%. U istoj tablici vidljivo je da postoji statistički značajna razlika u rangu u prosječnim ocjenama važnosti kategorije prema dobnim skupinama pri signifikantnosti od 5%, te u prosječnim rangovima ocjena važnosti slika i uključenih obroka pri razini signifikantnosti od 10%.

Tablica 29. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema dobnim skupinama

	recenzije prethodnih gostiju	lokacija	cijena	kategorija smještaja	slike smještajne jedinice i objekta	uključeni obroci
Kruskal-Wallis H	1.337	3.951	1.107	16.302	7.006	7.458
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.720	.267	.775	.001	.072	.059

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate?

Izvor: obrada autorice

Razlike u rangovima prosječnih ocjena važnosti kategorije, slika i uključenih obroka prikazane su na **tablici 30**. Prema rezultatima u tablici najviši rangovi prosječnih ocjena važnosti kategorije iskazani su kod kategorije ispitanika starijih od 59 godina, dok su najniži iskazani kod onih najmlađih (23 i manje). Može se primijetiti da je obrnuta situacija kod prosječnih ocjena važnosti slika gdje je najviši rang dodjelila najmlađa dobna skupina (23 i manje), a najniži ona najstarija (59-74).

Tablica 30. Rangovi prosječne ocjene važnosti kategorije, slika i uključenih obroka uzorka ispitanika prema dobi

	Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate?	N	Mean Rank
	kategorija smještaja	23 i manje	24
24-38		168	118.19
39-58		34	123.38
59-74		13	154.81
Total		239	
slike smještajne jedinice i objekta	23 i manje	24	132.35
	24-38	168	123.59
	39-58	34	103.71
	59-74	13	93.38
	Total	239	
uključeni obroci	23 i manje	24	121.21
	24-38	168	117.17
	39-58	34	132.94
	59-74	13	120.46
	Total	239	

Izvor: obrada autorice

Prema rezultatima Mann-Whitney U-testa u **tablici 31** može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u prosječnoj ocjeni važnosti cijene prema spolu ispitanika pri razini signifikantnosti od 5%. Ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u prosječnoj ocjeni važnosti ostalih elemenata ponude prema spolu ispitanika pri razini signifikantnosti od 5%.

Tablica 31. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika prema spolu

	lokacija	cijena	recenzije prethodnih gostiju	kategorija smještaja	slike smještajne jedinice i objekta	uključeni obroci
Mann-Whitney U	6339.000	5340.500	6330.000	6163.500	5965.500	6307.000
Wilcoxon W	19059.000	8580.500	9570.000	18883.500	9205.500	19027.000
Z	-.044	-2.120	-.062	-.777	-.923	-.236
Asymp. Sig. (2-tailed)	.965	.034	.951	.437	.356	.814

a. Grouping Variable: Kojeg ste spola?

Izvor: obrada autorice

U **tablici 32** prikazana je razlika u rangovima u prosječnoj ocjeni važnosti cijene između žena i muškaraca. Vidljivo je da je prosječni rang kod žena viši.

Tablica 32. Rangovi prosječne ocjene važnosti cijene uzorka ispitanika prema spolu

	Kojeg ste spola?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
cijena	žensko	159	126.41	20099.50
	muško	80	107.26	8580.50
	Total	239		

Izvor: obrada autorice

Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa u **tablici 33** može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u prosječnim ocjenama važnosti svih elemenata ponude prema državama pri signifikantnosti od 5%.

Tablica 33. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema državama

	recenzije prethodnih gostiju	lokacija	cijena	kategorija smještaja	slike smještajne jedinice i objekta	uključeni obroci
Kruskal-Wallis H	28.983	26.006	37.323	30.673	27.407	18.080
df	29	29	29	29	29	29
Asymp. Sig.	.466	.625	.138	.381	.550	.943

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Iz koje ste države?

Izvor: obrada autorice

U **tablici 34** može se vidjeti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u prosječnim ocjenama važnosti svih elemenata ponude ni prema učestalosti godišnjih putovanja pri razini signifikantnosti od 5%.

Tablica 34. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema učestalosti putovanja

	recenzije prethodnih gostiju	lokacija	cijena	kategorija smještaja	slike smještajne jedinice i objekta	uključeni obroci
Kruskal-Wallis H	2.268	3.166	1.541	3.043	2.083	2.534
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.519	.367	.673	.385	.555	.469

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Koliko često putujete, bilo u zemlji ili inozemstvu?

Izvor: obrada autorice

U **tablici 35** vidi se distribucija odgovora ispitanika prema važnosti recenzija drugih gostiju. Kako je vidljivo u tablici 62,8% ispitanika odabralo je recenziju kao jedan od najvažnijih elemenata ponude. Njih 18,8% odabralo je recenzije kao najvažniji element ponude.

Tablica 35. Distribucija odgovora ispitanika prema važnosti recenzija drugih gostiju.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	18.8	18.8	18.8
	2	43	18.0	18.0	36.8
	1	62	25.9	25.9	62.8
	0	89	37.2	37.2	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Izvor: obrada autorice

U **tablicama 36 i 37** prikazane su distribucije izbora smještaja u dva situacijska primjera. Iz ovih distribucija vidljivo je kako su ispitanici u oba primjera izabrali smještaj koji ima znatno bolje recenzije bez obzira na ostale elemente. Preko 70% ispitanika u oba slučaja bira smještaj B zbog boljih recenzija iako je samo njih 62,8% odabralo recenzije kao važan element ponude.

Tablica 36. Distribucija izbora smještaja ispitanika u situacijskom primjeru 1.

Primjer 1. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	49	20.5	21.6	21.6
	B	178	74.5	78.4	100.0
	Total	227	95.0	100.0	
Missing	System	12	5.0		
Total		239	100.0		

Izvor: obrada autorice

Tablica 37. Distribucija izbora smještaja ispitanika u situacijskom primjeru 3.

Primjer 3. [Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije]

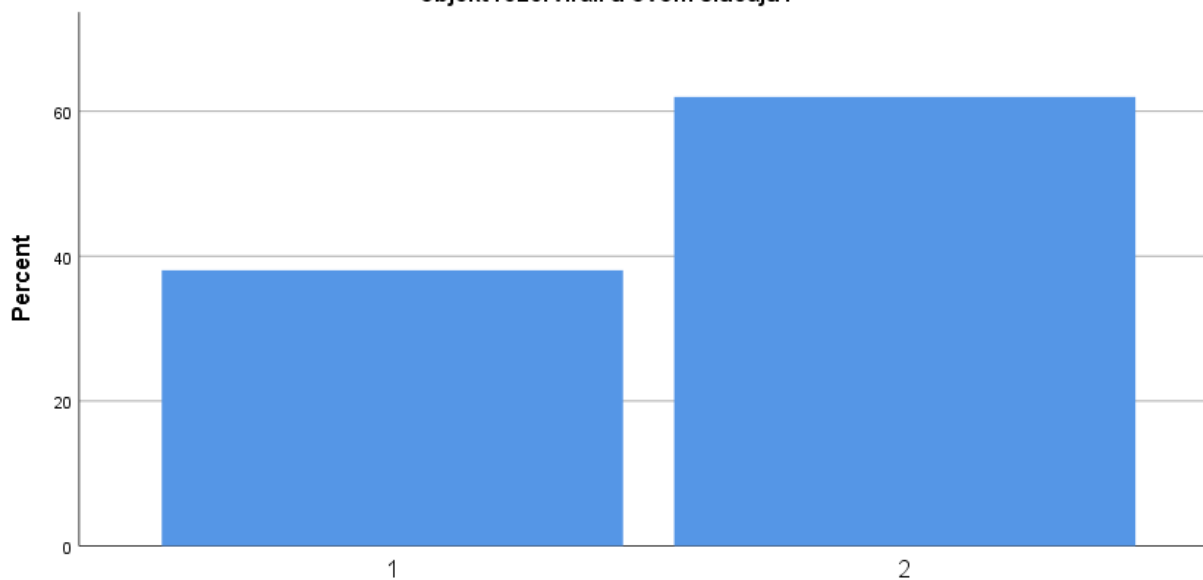
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	64	26.8	28.2	28.2
	B	163	68.2	71.8	100.0
	Total	227	95.0	100.0	
Missing	System	12	5.0		
Total		239	100.0		

Izvor: obrada autorice

Na **grafu 4.** može se vidjeti da bi čak 38% ispitanika odabralo smještaj s boljom recenzijom neovisno o tome što smještaj s lošijom recenzijom nudi prednost svih ostalih elemenata.

Graf 4. Distribucija izbora smještaja ispitanika u situacijskom primjeru 2.

Pretpostavite da smještaj B iz prethodnog primjera ima nižu cijenu, uključen obrok i višu kategoriju. Koji bi objekt rezervirali u ovom slučaju?



Pretpostavite da smještaj B iz prethodnog primjera ima nižu cijenu, uključen obrok i višu kategoriju. Koji bi objekt rezervirali u ovom slučaju?

Izvor: obrada autorice

Tablica 38 prikazuje razlike u rangovima prosječnih ocjena za 4 najčešće korištene online platforme prema dobi ispitanika. Iz tablice se može vidjeti kako najviše rangove prosječnih ocjena za Airbnb daju mlađi ispitanici (23 i manje te 24-38), dok najniži rang dodjeljuju oni stariji (59-

74). Također se može primijetiti da je obrnuta situacija kod prosječnih ocjena za direktnu web stranicu hotela gdje najviši rang daje najstarija dobna skupina (59-74), a najniže dodjeljuju mlađe dobne skupine (23 i manje, 24-38). Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa u **tablici 39** može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima u prosječnim ocjenama za Airbnb i direktnu web stranicu hotela prema dobi ispitanika pri razini signifikantnosti od 5%. U rangovima prosječnih ocjena Booking.com-a i Trivaga nema statistički značajne razlike.

Tablica 38. Rangovi prosječne ocjene online platformi uzorka ispitanika prema dobi

	Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate?	N	Mean Rank
Booking.com	23 i manje	24	126.52
	24-38	168	119.41
	39-58	34	120.96
	59-74	13	113.12
	Total	239	
Airbnb	23 i manje	24	117.75
	24-38	168	127.71
	39-58	34	100.18
	59-74	13	76.38
	Total	239	
Trivago	23 i manje	24	114.96
	24-38	168	122.07
	39-58	34	112.03
	59-74	13	123.38
	Total	239	
direktna web stranica hotela	23 i manje	24	114.42
	24-38	168	113.71
	39-58	34	143.71
	59-74	13	149.65
	Total	239	

Izvor: obrada autorice

Tablica 39. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema dobi

	Booking.com	Airbnb	Trivago	direktna web stranica hotela
Kruskal-Wallis H	1.384	13.462	2.312	15.763
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.709	.004	.510	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate?

Izvor: obrada autorice

5.3. Rasprava rezultata

Veliki udio ispitanika, njih preko 90% izjasnilo se da koristi online platforme pri izboru smještaja. Prema tome može se zaključiti da su one jako važan alat za primanje rezervacija u svakom smještajnom objektu. Iako se kroz analizu rezultata uočava da kako ispitanici nijedan element ne smatraju potpuno nevažnim, cijena, lokacija i recenzije prethodnih gostiju istaknule su se kao najvažniji. Iz situacijskih primjera se moglo uočiti da kod nekih odabira smještaja nije važan samo element već i njegov stupanj promjene, odnosno znatno viša ili niža cijena ili znatno bolje ili gore recenzije prethodnih gostiju mogu utjecati na percepciju ispitanika prema ostalim elementima ponude. Iako je najveći broj ispitanika odabrao cijenu kao jedan od najvažnijih elemenata, spremni su rezervirati smještaj s malo nižom cijenom ako on nudi neke druge elemente koje također smatraju bitnima.

P1: Koji su elementi ponude smještajnih objekata gostima najvažniji za odabir smještaja?

Kao najvažniji elementi ponude pokazali su se cijena, lokacija i recenzije prethodnih gostiju. Cijena je najčešće biran element ponude, iza nje slijedi lokacija, dok su recenzije ispitanici birali rjeđe. Ispitanici su rangirali odabrane elemente po važnosti iz čega se može vidjeti da su cijena i lokacija ispitanicima jednako važne. Izbor ispitanika provjeren je situacijskim primjerima, te se može doći do zaključka da su i kroz situacijska pitanja birali iste elemente kao važnije.

P2: Razlikuju li se preferencije elemenata ponude gostiju s obzirom na demografska obilježja?

Preferencije ispitanika ispitane su prema dobi i spolu. Potrebno je istaknuti kako nema statistički značajnih razlika prema dobnim skupinama za ocjenu tri najvažnija elementa. Kod ostalih elemenata mogu se primijetiti značajne razlike između dobnih skupina. Dok kategoriji smještaja veće značenje pridodaju starije dobne skupine, one mlađe višim ocjenama ocjenjuju važnost slika smještajne jedinice i objekta. Razlike u preferencijama prema spolu vidljive su kod cijene, odnosno žene češće daju važnost cijeni nego što to rade muškarci. U ostalim elementima ponude ne uočavaju se razlike među preferencijama.

P3: Razlikuju li se preferencije elemenata ponude gostiju s obzirom na geografska obilježja?

S obzirom na države iz kojih ispitanici dolaze ne vidi se značajna razlika u preferencijama elemenata ponude. Međutim s obzorom na malen broj ispitanika iz pojedinih država, nije moguće donijeti valjan zaključak.

P4: Imaju li recenzije prethodnih gostiju utjecaj na nove potencijalne goste?

Recenzije su već ranije navedene kao jedan od 3 najvažnija elementa za gosta. Međutim njihovu važnost za goste može se vidjeti u situacijskim odgovorima ispitanika. U primjerima 1 i 3 ispitanici su pokazali kako radije biraju smještaj s mnogo boljim recenzijama usprkos boljoj lokaciji ili slikama. Također, u analizi se može vidjeti kako više od trećine ispitanika u situacijskom primjeru 2 bira smještaj sa boljim recenzijama iako drugi smještaj ima povoljniju cijenu, uključen obrok i višu kategoriju.

P5: Postoji li razlika u preferencijama gosta prema online platformi preko koje gost rezervira smještaj?

Ispitanici su birali po tri platforme koje najčešće koriste za rezervaciju smještaja. Booking.com je odabralo preko 90% ispitanika kao jednu od tri platforme koje najčešće koriste. Iza njega, najčešće birani su Airbnb, direktna web stranica hotela te Trivago. Između ostalog, ispitanici su naveli još 11 online platformi koje koriste za rezervaciju smještaja. To su: Adriatic.hr, Hotels.com, Tripadvisor, Google, Hostelworld, Agoda, Wimdu i Skyscanner. Napravljena je analiza preferencija online platforme prema dobi, spolu i učestalosti putovanja. Značajne razlike prema

spolu i učestalosti putovanja nisu vidljive, dok se na temelju analize može zaključiti da Airbnb platformu češće koriste mlađe populacije, dok direktnu web stranicu hotela češće koriste stariji ispitanici.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

6.1. Zaključak istraživanja

Ulaskom ICT-a u sferu turizma otvaraju se brojne nove mogućnosti. Te mogućnosti prepoznate su i u ugostiteljstvu, a pogotovo pri prodaji smještajnih jedinica. Danas OTA-e omogućuju smještajnim objektima da budu dostupni za rezervacije širom svijeta, no u tako širokoj konkurenciji potrebno je što bolje prezentirati svoj smještaj potencijalnim gostima.

U ovom radu prikazani su rezultati istraživanja važnosti elemenata ponude pri odabiru smještaja, te su anketnim upitnikom ispitani potencijalni gosti različitih dobnih skupima te koji dolaze iz različitih zemalja. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da su online platforme za rezervaciju smještaja izrazito popularne, te se mogu uspješno koristiti kao promocijski alat. Prema rezultatima istraživanja, tri elementa su se istaknula kao važna za potencijalne goste pri traženju idealnog smještaja za svoje potrebe: lokacija, cijena i recenzije.

Prema Haramiji (2008) usmena predaja, takozvani Word of Mouth Marketing (u nastavku WOMM), je najstariji oblik marketinške komunikacije, promidžbe ili oglašavanja, ali kako naglašava, paradoksalno, i najnoviji. Recenzije su jedan od oblika današnjeg WOMM, a kako se prema ovom istraživanju može vidjeti, od izrazite su važnosti za potencijalne goste. Ugostitelji se prema ovome trebaju potruditi održavati zadovoljstvo svojih gostiju da bi lakše privukli one nove. Također bitno je naglasiti i potrebu stalnog razvijanja sustava platformi u vidu što jednostavnijeg i bržeg upravljanja recenzijama što za potencijalne goste, što za voditelje smještajnih objekata. Kvalitetno podijeljene kategorije za ocjenjivanje objekta te širi raspon ocjena mogu doprinijeti dodatnoj kvaliteti ovakvog načina promocije.

Ugostitelji nove goste mogu privući i pomno smišljenim cjenovnim strategijama s obzirom na naglašenu važnost cijene za gosta. Kako je vidljivo iz istraživanja gost je ponekad spreman platiti više, ako će za uzvrat dobiti vrijednost za to. Važno je naglasiti da gost traži vrijednost za novac koji plaća i nije spreman platiti veliku razliku u cijeni ako s druge strane ne vidi visoku vrijednost. Prema tome osim cjenovne strategije, važno je kroz elemente na online platformi prezentirati gostu na što bolji način sve pogodnosti koje smještaj nudi.

U ovom istraživanju dodatno je naglašena važnost lokacije, no važnost lokacije ne predstavlja samo blizinu centra, već blizinu objekata, ustanova, atrakcija ili nekih gostu zanimljivih obilježja. Prema tome potrebno je fokusirati se na privlačenje gostiju čiji je interes u blizini lokacije te je u svrhu toga bitno prezentirati lokaciju objekta prema gostu na najbolji mogući način.

Dalo bi se zaključiti da, iako su ispitanici u istraživanju naveli kako su neki elementi bitniji od drugih gost ipak traži kompletan proizvod i spreman je žrtvovati neke elemente ponude u svrhu dobivanja usluge po svojoj mjeri.

6.2. Doprinos, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

S obzirom na to da je broj rezervacija preko online platformi sve veći upravo zbog količine informacija koje internet nudi, postalo je iznimno važno da se objekti što bolje prezentiraju i da svojim korisnicima ponude one informacije koje oni traže. Stoga rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni OTA-ma te managerima hotela i iznajmljivačima privatnog smještaja. OTA-e rezultate ovog istraživanja mogu iskoristiti u cilju optimizacije svojih online platformi, tako da ih maksimalno prilagode potrebama potencijalnih gostiju. Prema dobivenim rezultatima istraživanja OTA-e mogu istaknuti i detaljnije prezentirati elemente koji su se istaknuli kao važniji za donošenje odluke o rezervaciji.

Manageri hotela i iznajmljivači privatnog smještaja mogu djelovati na isti način kao i OTA u cilju što bolje prezentacije svog objekta. Isto tako manageri i iznajmljivači elemente svog objekta mogu prezentirati i u cilju privlačenja točno preciziranog tipa gostiju pomoću pregleda rezultata po demografskim, i geografskim obilježjima koja su se ispitala kroz anketu. Rezultati ovog istraživanja omogućit će i jednim i drugim potencijalnim korisnicima nalaza ovog istraživanja uvid u ponašanje gosta pri procesu kupnje te u procesu donošenja odluke te tako stvoriti nove poslovne prilike.

Budući su u ovom istraživanju ispitanici bili podijeljeni samo prema dobi, spolu i državi iz koje dolaze, u daljnjim istraživanjima bilo bi potrebno proširiti istraživanje te analizirati ispitanike po dodatnim obilježjima. U tom smislu u nastavku se daju preporuke obilježja za daljnja istraživanja:

- Obrazovanje/struka
- Informatička pismenost

- Status kućanstva
- Prihod kućanstva
- Preferirani tip smještaja

Istraživanje bi se moglo dodatno produbiti, kada bi se u obzir uzeli i elementi, kao što su duljina boravka, svrha putovanja ili pratnja na putovanju. Svaki od elemenata može se analizirati po svakoj od ovih dodatnih varijabli jer je vjerojatno da stavovi ispitanika nisu generalni već mogu biti promjenjivi s obzirom na ostale okolnosti njihovog putovanja. Također se može ispitati važnost raznih dodatnih sadržaja kao što su parking, kozmetički setovi, dnevno čišćenje smještajne jedinice i sl.

LITERATURA

1. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 231 – 246.
2. Anckar, B. and Walden, P., (2001) Introducing Web technology in a small peripheral hospitality organisation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5). 241-250.
3. Anderson, C. 2009. The Billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Reports* 9 (16).
4. Anderson, C. 2011. Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the Billboard effect. *Cornell Hospitality Reports* 11 (8).
5. Aramendia, M.E., & Ollo-Lopez, A. (2013). ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management, Cases*, 15(2), 87-98
6. Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176.
7. Beritelli, P., & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 68–88.
8. Bethapudi, A. (2013), “The role of ICT in Tourism industry”, *Journal of Applied Economic and Business*, Vol. 1 No. 4, pp. 67-79.
9. Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
10. Buhalis, D. & Law, R., (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of tourism research, *Tourism Management*, Vol.24. No.9., pp.609 – 623.
11. Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The Future eTourism Intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220
12. Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry, *Information & Management*, 41 (7), 805-825.
13. Collier, D. (1989). Expansion and development of CRS. *Tourism Management*, 10(2), 86–88.[doi:10.1016/0261-5177\(89\)90047-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90047-2)

14. Connolly, D., 1999. Understanding Information Technology Investment Decision Making in the Context of Hotel Global Distribution Systems: A Multiple-Case Study. Hotel and Tourism Management. Blacksburg, Virginia
15. Crnojevac, I.H., Gugić, J., Karlovčan, S., 2010. eTourism: a comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. J. Inf. Organ. Sci. 34 (1).
16. Dickinger, A. i Mazanec, J. (2008), „Consumers’ Preferred Criteria for Hotel Online Booking“ Information and Communication Technologies in Tourism 2008 pp 244-254.
17. DiPietro, R. B., & Wang, Y. (Raymond). (2010). Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(1), 49–67.doi:10.1108/17554211011012595
18. Emmer, R.M., Tauck, C., Wilkinson, S. and Moore, R.G. (1993), “Marketing hotels using global distribution systems”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 34 No. 6, pp. 80-9.
19. Emmer, R. M., Tauck, C., Wilkinson, S., & Moore, R. G. (2003). Marketing Hotels Using Global Distribution Systems. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5-6), 94–104.
20. Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. Journal of Retailing, 80(3), 239–247.
21. Frew, A.J. (2000), „Information and communications technology research in the travel and tourism domain: perspective and direction”, Journal of Travel Research, Vol. 39 No. 2, pp. 136-45.
22. Go, F. M. (1992). The role of computerized reservation systems in the hospitality industry. Tourism Management, 13(1), 22–26.doi:10.1016/0261-5177(92)90026-4
23. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O’Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), Information and communication technologies in tourism (pp. 35–46). New York: Springer.
24. Gržinić, J., Floričić, T. (2015), Turoperatori i hoteljери u suvremenom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, raspoloživo na:
https://oet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hoteljери_u_suvremenom_turizmu.pdf

25. Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231–241.
26. Hawkins, D, Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
27. Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), pp.272 – 292.
28. Ip, C., Leung, R. and Law, R. (2011), “Progress and development of information and communication technologies in hospitality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 533-551.
29. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Opinio d.o.o., Zagreb
30. Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2015). Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol., No. 1-2/2015, str. 87.
31. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th Edition*, New Jersey; Pearson Education
32. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd European ed.)* Prentice Hall Europe.
33. Kotler, P., V. Wong, J. Saunders and G. Armstrong. 2006. *Osnove marketinga. Četvrto izdanje*. Mate d.o.o., Zagreb.
34. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.
35. Law, J. I Jogaratnam, G. (2005), „A study of hotel information technology applications“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 17 No. 2, 2005 pp. 170-180.
36. Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.

37. Leung, R., Au, N., Liu, J., & Law, R. (2016). Do customers share the same perspective? A study on online OTAs ratings versus user ratings of Hong Kong hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 103–117.
38. Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 45, 234–243.
39. Loosschilder, G., van der Rest, J.-P. I., Schwartz, Z., Cordella, P., & Sierag, D. (2016). From OTA interface design to hotels' revenues: the impact of sorting and filtering functionalities on consumer choices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(2), 125–138.
40. Ma, J. X., Buhalis, D., and Song, H. (2003) "ICTs and Internet adoption in China's tourism industry", *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
41. Mamaghani F (2009) Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. *Int J Manag* 26(3):365–375
42. Marcussen, C. H. (2008). Trends in European internet distribution - of travel and tourism services. Trends in European internet distribution - of travel and tourism services. Pristupila: 14. rujna, 2018 preko <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/864>
43. Mariani, M. M., Baggio, R., Buhalis, D., & Longhi, C. (2014). *Tourism management, marketing and development (The Importance of Networks and ICTs, Vol. 1)*. New York: Palgrave MacMillan.
44. Mihalič, T., & Buhalis, D. (2012, 12–13 October). ICT as a competitive advantage factor – Case of small transitional hotel sector. Paper presented at the ICES, 2012, 6th International Conference of the School of Economics and Business, Beyond the Economics Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
45. Mihajlović, I.: The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies. *International Journal of Business and Social Science* 3(24), 151–159 (2012)
46. O'Connor, P. & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33–45.

47. O'connor, P., & Piccoli, G. (2003). "Marketing Hotels Using Global Distribution Systems" Revisited. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 105–114.
48. Paraskevas, A., & Buhalis, D., (2002), Web-enabled ICT Outsourcing for Small Hotels: Opportunities and Challenges, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 27-39.
49. Petrić, L. (2003). *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet.
50. Porter, M. E. (2001). "Strategy and the Internet." *Harvard Business Review*
51. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb
52. Schegg, R. (2018). *European Hotel Distribution Study, Study Results for the Reference Year 2017*
53. Schegg, R., Stangl, B., Fux, M. & Inversini, A. (2013). *Distribution Channels and Management in the Swiss Hotel Sector*. In ng, Z., *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 554–565). Presented at the ENTER2013, Innsbruck: Springer.
54. Schulz, A. (1996). "The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future." *Newsletter Competence Center Electronic Markets* [Online], 6 (2). University of St. Gallen
55. Shanker, D. (2008). *ICT and Tourism: Challenges and Ostrortunities*, *Proceedings of the International Conference on „Tourism in India–Challenges Ahead“*, Indian Institute of Management Kozhikode; pp. 50-58.
56. Šimunić, M. (2013). Modern trends in rate and yield management policies with an emphasis on web bookings. *Informatologia*, 46, 154-162.
57. Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). *Travel Planning*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398.
58. Xiang, Z. i Gretzel, U. (2010), „Role of social media in online travel information search“ *Volume 31, Issue 2, April 2010, Pages 179-188*.
59. Yang J, Flynn J, Anderson K (2003). E-Business application in the hospitality industry: A case study. *Commun. Int. Inf. Manage. Assoc.*, 3(1).

60. Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 9–17.
61. 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.
62. Yiu, C.S., Grant, K. & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong - implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27 (5):336-35.
63. Zubac Musa, M. (2016). Utjecaj usmene predaje u online okruženju na izbor privatnog smještaja za odmor. specijalistički poslijediplomski rad, Split
64. <https://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/>
[pristupljeno: 15.08.2019.]
65. <https://www.hotelminder.com/gds-ota-metasearch-what-is-the-difference>[pristupljeno: 26.08.2019.]
66. <https://www.traveldailynews.com/post/otas-vs-direct-hotel-bookings-which-is-the-leading-trend-for-2018> [pristupljeno: 22.08.2019.]
67. <https://www.booking.com/genius.html?label=gen173nr1DCAEoggI46AdIM1gEaCyIAQGYATG4ARjIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgS4Ati4lesFwAIB;sid=52656f536c610f29ca3c79d133110e65>; [pristupljeno: 27.08.2019.]
68. <https://www.airbnb.com/invite?r=50> [pristupljeno: 27.08.2019.]
69. <https://secure.booking.com/myreferrals.html?label=gen173nr1DCAEoggI46AdIM1gEaGWIAQGYATG4ARjIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgS4AvGslusFwAIB;source=13&>[pristupljeno: 27.08.2019.]
70. <https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/> [pristupljeno: 03.08.2019.]
71. <https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/online-recenzije-imaju-veci-utjecaj-na-turiste-od-oglasivackih-kampanja/> [pristupljeno: 30.08.2019.]
72. <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/recenzije-gostiju-komentari-smjestaja> [pristupljeno: 30.08.2019]
73. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37593400/PONAANJE_POTROAA.pdf?response-content-

[disposition=inline%3B%20filename%3DPONASANJE_POTROSACA_prof._dr._Tanja_Kesi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190924%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190924T220559Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=101218b0d6f00f8362829eecbc3955deadc575b09bd0277de5b0fd459c6c7894](#)
[pristupljeno: 25.09.2019]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti internetske distribucije za turističke agencije.....	15
Tablica 2. Nedostaci Internetske distribucije za turističke agencije	16
Tablica 3. Online rezervacije hotelskog smještaja 1999 - 2004	19
Tablica 4. Udio rezervacija prema metodi rezervacije sobe (2001-2002)	21
Tablica 5. Udio rezervacija prema metodi rezervacije sobe (2013-2017)	21
Tablica 6. Utjecaj recenzija drugih gostiju.....	44
Tablica 7. Distribucija ispitanika prema spolu	46
Tablica 8. Distribucija ispitanika prema dobnim skupinama	46
Tablica 9. Distribucija ispitanika prema državama iz kojih dolaze	46
Tablica 10. Distribucija ispitanika prema učestalosti putovanja	48
Tablica 11. Distribucija ispitanika prema tome koriste li online platforme za rezervaciju smještaja	48
Tablica 12. Najčešće korištene online platforme.....	49
Tablica 13. Najvažniji elementi pri odabiru smještaja po izboru ispitanika (izbor 3 elementa)	50
Tablica 14. Najvažniji elementi pri odabiru smještaja po rangiranju ispitanika (rangiranje 3 najvažnija)	50
Tablica 15. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni lokacije u slučaju kad je B 15% jeftiniji.....	51
Tablica 16. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti lokacije u slučaju kad je B 50% jeftiniji.....	52

Tablica 17. Rangovi prosječnih ocjena za lokaciju prema odabiru smještaja u situacijskom primjeru	53
Tablica 18. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	53
Tablica 19. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	53
Tablica 20. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti lokacije u slučaju kad B ima puno bolje recenzije.....	54
Tablica 21. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	55
Tablica 22. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	55
Tablica 23. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti recenzije u slučaju kad je B 15% jeftiniji	56
Tablica 24. Distribucija odabira smještaja prema ocjeni važnosti recenzije u slučaju kad je B 50% jeftiniji	57
Tablica 25. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	58
Tablica 26. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	58
Tablica 27. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	59
Tablica 28. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika	59
Tablica 29. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema dobnim skupinama ...	60
Tablica 30. Rangovi prosječne ocjene važnosti kategorije, slika i uključenih obroka uzorka ispitanika prema dobi.....	61
Tablica 31. Mann-Whitney U-test za zadani uzorak ispitanika prema spolu	62
Tablica 32. Rangovi prosječne ocjene važnosti cijene uzorka ispitanika prema spolu	62
Tablica 33. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema državama	63

Tablica 34. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema učestalosti putovanja	63
Tablica 35. Distribucija odgovora ispitanika prema važnosti recenzija drugih gostiju.....	64
Tablica 36. Distribucija izbora smještaja ispitanika u situacijskom primjeru 1.....	64
Tablica 37. Distribucija izbora smještaja ispitanika u situacijskom primjeru 3.....	65
Tablica 38. Rangovi prosječne ocjene online platformi uzorka ispitanika prema dobi.....	66
Tablica 39. Kruskal-Wallis test za zadani uzorak ispitanika prema dobi.....	67

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Prihod od rezervacija online putovanja 2011 - 2017	20
Graf 2. Tržišni udjeli OTA 2002.....	29
Graf 3. Broj posjeta stranicama za rezervaciju putovanja širom svijeta u siječnju 2014. (u milijunima)	30
Graf 4. Distribucija izbora smještaja ispitanika u situacijskom primjeru 2.....	65

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz preferencija zaposlenika i studenata prema važnosti elemenata	24
Slika 2. Prikaz opcija sortiranja i filtriranja na web stranici OTA-e	25
Slika 3. Genius program Booking.com-a	26
Slika 4. Program preporuke Airbnb-a.....	27
Slika 5. Program preporuke Boking.com-a.....	27
Slika 6. Tržišni udjeli glavnih OTA u Europi	30
Slika 7. Maslowljeva hijerarhijska skala motiva	32
Slika 8. Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji.....	35
Slika 9. Faza procesa prerade informacija	36
Slika 10. Proces donošenja odluke o kupnji	37
Slika 11. Složeni model ponašanja potrošača	41

SAŽETAK

Još od samih početaka razvoja interneta, turistički sektor se pokazao kao bitno tržište za implementaciju novih informacijsko komunikacijskih tehnologija. Uvođenjem novih tehnologija otvara se šire tržište i turistički proizvodi postaju dostupniji širim masama, što je donijelo i brojne prednosti u poslovanju za ugostitelje. Implementacijom novih tehnologija menadžeri dolaze do većeg broja potencijalnih korisnika uz niže troškove marketinga i niže provizije. Od pedesetih godina prošlog stoljeća do danas načini online kupnje ili rezervacije turističkih usluga znatno su napredovali kvalitativno i kvantitativno. Uvođenjem online turističkih agencija na turističko tržište, te njihovih sustava za rezervaciju smještaja i drugih turističkih usluga taj proces se dodatno pojednostavljuje za korisnika. Korisnici smještaj mogu vrednovati kroz razne elemente ovisno o tome što smatraju bitnim. Iako u svojim počecima ovakav način rezerviranja smještaja nije imao veliki udio u ukupnim rezervacijama, prema nalazima ovog istraživanja vidimo da danas preko 90% korisnika pretražuje smještaj na internetu. Ovim istraživanjem ispitivali su se elementi ključni za donošenje odluke o rezervaciji. Pojednostavljeni pristup informacijama gostima daje sigurnost koju im je ranije pružala turistička agencija, kao i iskustva drugih gostiju plasirana na online rezervacijskim platformama. Iako su rezultati istraživanja su pokazali kako gosti lokaciju, cijenu i recenzije smještajnog objekta smatraju važnijim od nekih drugih elemenata, gost ipak traži cjelovit proizvod i nije dovoljno da objekt ima samo odgovarajuću cijenu ili lokaciju, već svi elementi trebaju biti optimalno zastupljeni. Na kraju rada navode se preporuke za buduća istraživanja ove tematike.

Ključne riječi: Informacijsko-komunikacijske tehnologije, online turističke agencije, online rezervacijski sustavi.

SUMMARY

From the very beginning of the Internet development, the tourism industry has proven to be an essential market for the implementation of new information and communication technologies. With the introduction of new technologies, a wider market has become available and tourist services became more accessible to the masses, which has also brought numerous benefits to the hospitality business. With the implementation of new technologies, managers reach more potential customers with lower marketing costs and lower commission costs. From the 1950s to the present day, the ways of online buying or booking tourism services have progressed qualitatively and quantitatively. With the introduction of online travel agencies in the tourism market, as well as their accommodation and other tourist services booking systems, this process is further simplified for the user. Users can evaluate the accommodation through various elements depending on what they consider important. Although in its beginnings this type of accommodation booking did not play a large part in the total bookings, according to the findings of this research we can see that today over 90% of users search for accommodation online. This research examined the elements crucial to making a booking decision. Simplified access to information gives guests the security, which was previously provided by the travel agency, as well as the experiences of other guests posted on online booking platforms. Although the results of the research showed that the guests find the location, price and reviews of the accommodation more important than some other elements, the guest still wants a complete product and it's not enough for the accommodation to have only the right price or location, but all elements should be optimally represented. Recommendations for future research on this topic are outlined at the end of the paper.

Keywords: Information and communication technologies, online travel agencies, online reservation systems

PRILOZI

PRILOG 1 - ANKETNI UPITNIK

Analiza ključnih elemenata ponude smještajnih objekata na online platformama u procesu odabira smještaja

Ovo istraživanje provodi se u svrhu prikupljanja primarnih podataka potrebnih za izradu diplomskog rada. Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji od identificiranih elemenata smještaja vidljivih na online platformi su ključni pri odabiru smještaja za boravak u destinaciji. Sudjelovanje je dobrovoljno i anonimno. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada te će biti prikazani kao dio cjelokupnog istraživanja. Za popunjavanje ankete potrebno je 5 minuta. Hvala Vam na izdvojenom vremenu.

Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate? (ponuđeni odgovori - do 23/24 – 38/39 – 58/59 – 74/više od 74)

Kojeg ste spola? (ponuđeni odgovori -žensko/muško)

Iz koje ste države? (otvoreno pitanje)

Koliko često putujete, bilo u zemlji ili inozemstvu? (ponuđeni odgovori - manje od jednom godišnje/1 – 2 puta godišnje/3 – 5 puta godišnje/više od 5 puta godišnje)

Koristite li online platforme za rezervaciju smještaja na tim putovanjima? (ponuđeni odgovori – da/ne)

Koje online platforme najčešće koristite? (ponuđeni odgovori – booking.com /airbnb /hotelscombinated /expedia/trivago/direktna web stranica hotela/ostalo)

Odaberite 3 elementa ponude koji su Vam najvažniji pri odabiru smještaja u destinaciji. (ponuđeni odgovori – lokacija/cijena/recenzije prethodnih gostiju/kategorija smještaja/slike smještajne jedinice i objekta/uključeni obroci)

Elemente koje ste prethodno odabrali rangirajte od najvažnijeg (1) prema najmanje važnom (3). (otvoreno pitanje)

Koji bi smještaj odabrali u sljedećim primjerima?

Primjer 1.

SMJEŠTAJ A - objekt u centru, bitne atrakcije dostupne pješke.

SMJEŠTAJ B - objekt van centra, bitne lokacije dostupne javnim prijevozom ili automobilom.

Pretpostavite da su ostali elementi ponude za oba objekta jednaki. Koji bi objekt odabrali kada bi se promijenio jedan element ponude, na način kako je navedeno u nastavku?

Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao malo bolje recenzije (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao uključen obrok (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B bio više kategorije (ponuđeni odgovori – A/B)

Pretpostavite da smještaj B iz prethodnog primjera ima nižu cijenu, bolje recenzije, uključen obrok i višu kategoriju. Koji bi objekt rezervirali u ovom slučaju? (ponuđeni odgovori – A/B)

Primjer 2.

SMJEŠTAJ A - ima recenziju višu od 8,5.

SMJEŠTAJ B - ima recenziju nižu od 7,5.

Raspon recenzija je 1-10. Pretpostavite da su ostali elementi ponude za oba objekta jednaki. Koji bi objekt odabrali kada bi se promijenio jedan element ponude, na način kako je navedeno u nastavku?

Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao uključen obrok (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B bio više kategorije (ponuđeni odgovori – A/B)

Pretpostavite da smještaj B iz prethodnog primjera ima nižu cijenu, uključen obrok i višu kategoriju. Koji bi objekt rezervirali u ovom slučaju? (ponuđeni odgovori – A/B)

Primjer 3.



Smještaj A



Smještaj B

SMJEŠTAJ A - kvalitetne slike smještajne jedinice i objekta.

SMJEŠTAJ B - loše slike smještajne jedinice i objekta.

Pretpostavite da su ostali elementi ponude za oba objekta jednaki. Koji bi objekt odabrali kada bi se promijenio jedan element ponude, na način kako je navedeno u nastavku?

Kad bi smještaj B bio 15% jeftiniji (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B bio 50% jeftiniji (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao malo bolje recenzije (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao mnogo bolje recenzije (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B imao uključen obrok (ponuđeni odgovori – A/B)

Kad bi smještaj B bio na boljoj lokaciji (ponuđeni odgovori – A/B)

Pretpostavite da smještaj B iz prethodnog primjera ima nižu cijenu, bolje recenzije, uključen obrok te bolju lokaciju. Koji bi objekt rezervirali u ovom slučaju? (ponuđeni odgovori – A/B)

PRILOG 2 - QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Analyse des éléments clés des offres d'hébergements sur les plateformes en ligne dans le processus de sélection d'hébergement

Cette recherche s'effectue dans le but de collecter les données primaires nécessaires à la rédaction du mémoire. Le but de cette recherche est d'identifier quels sont les éléments d'hébergement identifiés visibles sur les plateformes en ligne les plus cruciaux lors du choix de l'hébergement pour un séjour. La participation est volontaire et anonyme. Les données recueillies serviront exclusivement à la rédaction du mémoire et seront présentées dans le cadre de la recherche globale. Le sondage prend 5 minutes. Merci pour votre temps.

A quel groupe d'âge appartenez-vous? (les réponses proposées-jusqu'à 23ans/24 - 38/39 – 57/ 58 – 74/plus de 74ans

Sexe (les réponses proposées-F/M)

De quel pays êtes vous? (une question ouverte)

À quelle fréquence voyagez-vous, que ce soit dans le pays ou à l'étranger? (les réponses proposées - moins d'un fois par an/1-2 fois par an/3-5 fois par an/plus de 5 fois par an)

Utilisez-vous des sites de réservation d'hébergement en ligne lors de ces voyages? (les réponses proposées – Oui/Non)

Quels sites utilisez-vous le plus souvent? (les réponses proposées-booking.com /airbnb /hotelscombined /expedia/trivago/le site de l'hôtel/autre)

Choisissez les 3 éléments les plus importants pour vous lorsque vous choisissez un hébergement pour une destination. (les réponses proposées-L'endroit/Le prix/Les avis et notes des clients précédents/La catégorie de l'hébergement /Les photos du logement/Les repas compris)

Classez les éléments que vous avez précédemment sélectionnés du plus important (1) au moins important (3). (une question ouverte)

Quels logements choisiriez-vous dans les exemples suivants?

Exemple 1

HEBERGEMENT A - un logement dans le centre, les attractions et lieux importants accessibles à pied. HEBERGEMENT B - un logement situé en dehors du centre, lieux importants accessibles via les transports en commun ou en voiture. Supposons que les autres caractéristiques de l'offre sont les mêmes. Quel logement choisiriez-vous si un élément de l'offre changeait, comme décrit ci-dessous?

Si B était 15% moins cher (les réponses proposées-A/B)

Si B était 50% moins cher (les réponses proposées-A/B)

Si B avait des avis un peu meilleurs (les réponses proposées-A/B)

Si B avait des avis bien meilleurs (les réponses proposées-A/B)

Si B avait un repas inclus (les réponses proposées-A/B)

Si B appartenait à la catégorie supérieure (les réponses proposées-A/B)

Supposons que l'hébergement B de l'exemple précédent est à un prix inférieur, a de meilleures avis, un repas inclus et appartient à la catégorie supérieure. Quel hébergement réserveriez-vous dans ce cas? (les réponses proposées-A/B)

Exemple 2

HEBERGEMENT A - a une note supérieure à 8,5. HEBERGEMENT B - a une note inférieure à 7,5. Les notes sont comprises entre 1 et 10. Supposons que les autres caractéristiques de l'offre sont les mêmes. Quel logement choisiriez-vous si un élément de l'offre changeait, comme décrit ci-dessous?

Si B était 15% moins cher (les réponses proposées-A/B)

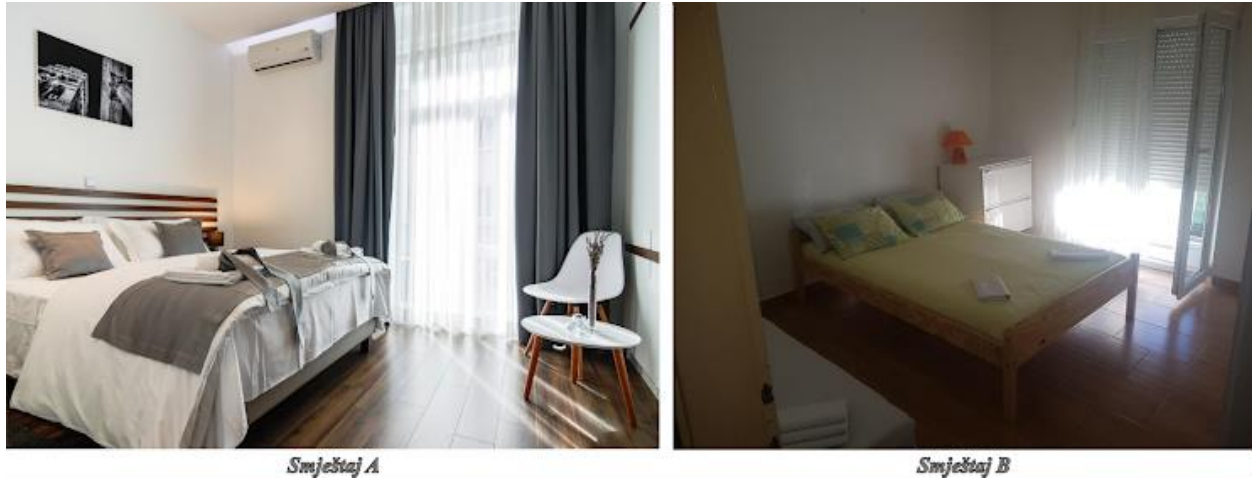
Si B était 50% moins cher (les réponses proposées-A/B)

Si B avait un repas inclus (les réponses proposées-A/B)

Si B appartenait à la catégorie supérieure (les réponses proposées-A/B)

Supposons que l'hébergement B de l'exemple précédent est à un prix inférieur, a un repas inclus et appartient à la catégorie supérieure. Quel hébergement réserveriez-vous dans ce cas? (les réponses proposées-A/B)

Exemple 3



HEBERGEMENT A - des photos de qualité du logement. HEBERGEMENT B - de mauvaises photos du logement. Les notes sont comprises entre 1 et 10. Supposons que les autres caractéristiques de l'offre sont les mêmes. Quel logement choisiriez-vous si un élément de l'offre changeait, comme décrit ci-dessous?

Si B était 15% moins cher (les réponses proposées-A/B)

Si B était 50% moins cher (les réponses proposées-A/B)

Si B avait des avis un peu meilleurs (les réponses proposées-A/B)

Si B avait des avis bien meilleurs (les réponses proposées-A/B)

Si B avait un repas inclus (les réponses proposées-A/B)

Si B avait un meilleur emplacement (les réponses proposées-A/B)

Supposons que l'hébergement B de l'exemple précédent est à un prix inférieur, a de meilleures avis, un repas inclus et un meilleur emplacement. Quel objet réserveriez-vous dans ce cas? (les réponses proposées-A/B)

PRILOG 3 - FELMÉRÉSI KÉRDŐÍV

Az online platformokon lévő szállásajánlatok fő elemeinek elemzése a szállás kiválasztásakor-felmérési kérdőív

A kutatás célja a diplomamunkához szükséges információgyűjtés. A munka azt kívánja kideríteni, hogy az adott online platformon szereplő elemek közül melyek meghatározóak a szállás kiválasztásakor. A részvétel önkéntes és anonim. Az összegyűjtött adatok kizárólag a diplomamunka megírásához lesznek felhasználva, és a kutatás egészének bemutatásakor fognak megjelenni. A kérdőív kitöltése 5 percet vesz igénybe. Köszönjük a ráfordított időt!

Melyik korosztályba tartozik? (a felajánlott válaszokat-23 vagy az alatt/24 - 38/39 - 58/59 - 74/74 vagy a felett)

Neme (a felajánlott válaszokat-N/F)

Melyik országban él? (nyitott kérdés)

Milyen gyakran utazik belföldön vagy külföldre? (a felajánlott válaszoka- kevesebb mint egyszer évente/1–2 alkalommal évente/3–5 alkalommal évente/5-nél többször évente)

Használ-e online platformokat szállásfoglaláskor utazás előtt? (a felajánlott válaszoka- Igen/Nem)

Mely online platformokat használja a leggyakrabban? (a felajánlott válaszoka- booking.com /airbnb /hotelscombinated /expedia/trivago/ A szálloda közvetlen web oldala/ Egyéb)

Válassza ki az ajánlat 3 olyan elemét, amelyet a legfontosabbnak tart a szállás kiválasztásakor. (a felajánlott válaszoka- elhelyezkedés/az ár/ a korábbi vendégek véleménye/a szállás milyen kategóriás/ a szálláshely és szoba fotója/az ár az étkezést is tartalmazza)

Kérjük, hogy az előbb kiválasztott elemeket állítsa fontossági sorrendbe a legfontosabbtól (1) a legkevésbé fontosig (3). (nyitott kérdés)

Melyik szállást választaná a következő példánál?

1. példa

SZÁLLÁS A – a szálláshely a központban van, a fontos helyek gyalog elérhetők. SZÁLLÁS B – a szálláshely messze van a központtól, a fontos helyek tömegközlekedéssel vagy autóval elérhetők. Tegyük fel, hogy a többi tényező a két szállásnál megegyezik. Melyik szálláshelyet választaná, ha az egyik tényező az alábbiak szerint módosulna?

Ha a B szállás 15%-kal olcsóbb (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállás 50%-kal olcsóbb (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállásról kicsivel jobb véleményeket írnak (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállásról sokkal jobb véleményeket írnak (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szálláson az ár az étkezést is tartalmazza (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállás felsőbb kategóriás (a felajánlott válaszoka-A/B)

Tegyük fel, hogy a B szállás a fenti példában olcsóbb, jobb véleményeket írnak róla, az ár az étkezést is tartalmazza és felsőbb kategóriás. Melyik szálláshelyet foglalná le ebben az esetben? (a felajánlott válaszoka-A/B)

2. példa

SZÁLLÁS A – 8,5-nél jobb véleményeket kapott. SZÁLLÁS B – a vélemények 7,5-nél alacsonyabbak. Az értékelés 1–10-ig terjed. Tegyük fel, hogy a többi tényező a két szállásnál megegyezik. Melyik szálláshelyet választaná, ha az egyik tényező az alábbiak szerint módosulna?

Ha a B szállás 15%-kal olcsóbb (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállás 50%-kal olcsóbb (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szálláson az ár az étkezést is tartalmazza (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállás felsőbb kategóriás (a felajánlott válaszoka-A/B)

Tegyük fel, hogy a B szállás a fenti példában olcsóbb, az ár az étkezést is tartalmazza és felsőbb kategóriás. Melyik szálláshelyet foglalná le ebben az esetben? (a felajánlott válaszoka-A/B)

3. példa



Smještaj A



Smještaj B

SZÁLLÁS A – a szálláshely és a szoba a fotók alapján jobb minőségű. SZÁLLÁS B – a szálláshely és a szoba a fotók alapján gyengébb minőségű. Tegyük fel, hogy a többi tényező a két szállásnál megegyezik. Melyik szálláshelyet választaná, ha az egyik tényező az alábbiak szerint módosulna?

Ha a B szállás 15%-kal olcsóbb (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállás 50%-kal olcsóbb (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállásról kicsivel jobb véleményeket írnak(a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállásról sokkal jobb véleményeket írnak (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szálláson az ár az étkezést is tartalmazza (a felajánlott válaszoka-A/B)

Ha a B szállásnak jobb az elhelyezkedése (a felajánlott válaszoka-A/B)

Tegyük fel, hogy a B szállás a fenti példában olcsóbb, jobb véleményeket írnak róla, az ár az étkezést is tartalmazza, és jobb az elhelyezkedése. Melyik szálláshelyet foglalná le ebben az esetben? (a felajánlott válaszoka-A/B)

PRILOG 4 - FRAGEBOGEN

Analyse der wichtigsten Elemente von Beherbergungseinrichtungen auf Online-Plattformen bei der Auswahl von Unterkünften

Diese Recherche dient dem Zweck, die für den Abschluss der Masterarbeit erforderlichen Primärdaten zu sammeln. Das Ziel ist es zu identifizieren, welche der Elemente einer Unterkunft, die auf Online-Plattformen sichtbar sind, für die Auswahl der Unterkunft für einen Aufenthalt in der gewünschten Destination von entscheidender Bedeutung sind. Die Teilnahme ist freiwillig und anonym. Die erhobenen Daten werden ausschließlich zum Zweck der Masterarbeit verwendet und im Rahmen der Gesamtrecherche präsentiert. Das Ausfüllen der Umfrage dauert 5 Minuten. Danke für Ihre Zeit.

Zu welcher Altersgruppe gehören Sie? (die Antworten angeboten-Bis 23/24-38/39-58/59-74/Älter als 74)

Geschlecht (die Antworten angeboten-weiblich/männlich)

In welchem Land leben Sie? (eine offene Frage)

Wie häufig reisen Sie, sei es im In- oder Ausland? (die Antworten angeboten-weniger als 1 Mal im Jahr/1 – 2 im Jahr/3 – 5 im Jahr/mehr als 5 Mal im Jahr)

Benutzen Sie eine Online-Plattform um die Unterkunft für Ihre Reisen zu buchen? (die Antworten angeboten-Ja/Nein)

Welche Online-Plattform benutzen Sie am häufigsten? (die Antworten angeboten-booking.com /airbnb /hotelscombined /expedia/trivago/die Webseite des Hotels/andere)

Wählen Sie 3 Elemente der Unterkunft, die für Sie bei der Auswahl am wichtigsten sind. (die Antworten angeboten-Standort/Preis/Bewertung der anderen Gäste/Kategorie/Bilder der Unterkunft/inbegriffene Mahlzeiten)

Ordnen Sie die Elemente, die sie zuvor ausgewählt haben vom wichtigsten(1) bis zum weniger wichtigen (3). (eine offene Frage)

Welche Unterkunft würden Sie in den folgenden Beispielen auswählen?

Beispiel 1.

UNTERKUNFT A - im Zentrum, die wichtigsten Sehenswürdigkeiten sind zu Fuß erreichbar.

UNTERKUNFT B - außerhalb des Zentrums, die wichtigsten Sehenswürdigkeiten sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit Auto erreichbar. Nehmen wir an, dass alle anderen Elemente der beiden Unterkünfte gleich sind. Welche Unterkunft würden Sie wählen, wenn sich eines der Elemente einer Unterkunft wie folgt ändern würde:

Wenn Unterkunft B 15% günstiger wäre (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B 50% günstiger wäre (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B etwas bessere Bewertungen hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B deutlich bessere Bewertungen hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B eine inbegriffene Mahlzeit hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B eine höhere Kategorie hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Nehmen wir an, dass Unterkunft B aus dem Beispiel einen niedrigeren Preis, bessere Bewertungen, eine inbegriffene Mahlzeit und eine höhere Kategorie hat. Welche Unterkunft würden Sie buchen? (die Antworten angeboten-A/B)

Beispiel 2

UNTERKUNFT A - hat eine bessere Bewertung als 8,5. UNTERKUNFT B - hat eine schlechtere Bewertung als 7,5. Die Bewertungen können zwischen 1 und 10 sein. Nehmen wir an, dass alle anderen Elemente der Unterkunft gleich sind. Welche Unterkunft würden Sie wählen, wenn sich eines der Elemente einer Unterkunft wie folgt ändern würde:

Wenn Unterkunft B 15% günstiger wäre (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B 50% günstiger wäre (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B eine inbegriffene Mahlzeit hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B eine höhere Kategorie hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Nehmen wir an, dass Unterkunft B aus dem Beispiel einen niedrigeren Preis, eine inbegriffene Mahlzeit und eine höhere Kategorie hat. Welche Unterkunft würden Sie buchen? (die Antworten angeboten-A/B)

Beispiel 3



Smještaj A



Smještaj B

UNTERKUNFT A - bessere Bilder der Unterkunft

UNTERKUNFT B - schlechtere Bilder der Unterkunft

Nehmen wir an, dass alle anderen Elemente der beiden Unterkünfte gleich sind. Welche Unterkunft würden Sie wählen, wenn sich eines der Elemente einer Unterkunft wie folgt ändern würde:

Wenn Unterkunft B 15% günstiger wäre (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B 50% günstiger wäre (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B etwas bessere Bewertungen hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B deutlich bessere Bewertungen hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B eine inbegriffene Mahlzeit hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Wenn Unterkunft B einen besseren Standort hätte (die Antworten angeboten-A/B)

Nehmen wir an, dass Unterkunft B aus dem Beispiel einen niedrigeren Preis, bessere Bewertungen, eine inbegriffene Mahlzeit und einen besseren Standort hat. Welche Unterkunft würden Sie buchen? (die Antworten angeboten-A/B)

PRILOG 5 - SURVEY QUESTIONNAIRE

Analysis of the key elements of accommodation facilities supply on online platforms while selecting accommodation

This research is carried out in order to collect the primary data necessary for the preparation of the master thesis. The aim of this research is to determine which of the identified accommodation elements, that are visible on the online platforms, are key elements in selecting accommodation. Participation is voluntary and anonymous. The data collected will be used exclusively for the purpose of preparing the master thesis and will be presented as part of the overall research. It takes 5 minutes to complete the survey. Thank you for your time..

Which of these age groups do you belong to? (offered answers - 23 and less/24 – 38/39 – 58/59 – 74/ more than 74)

Sex? (offered answers -F/M)

Which country are you from? (open question)

How often do you travel, whether in the country or abroad? (offered answers - less than once a year/1 – 2 times a year/3 – 5 times a year/more than 5 times a year)

Do you use online platforms for booking accommodation on these trips? (offered answers - yes/no)

Which online platforms do you use most frequently? (offered answers – booking.com /airbnb /hotelscombined /expedia/trivago/ direct hotel website /other)

Select 3 supply elements that are most important to you when choosing accommodation in the destination. (offered answers – location/price/ previous guests reviews / accommodation category / photos of the accommodation unit and the facility / included meals)

Elements that you have previously selected rank from the most important (1) to the least important (3). (open question)

Which accommodation would you choose in the following examples?

Example 1.

ACCOMMODATION A - a property in the center, important attractions in walking distance.
ACCOMMODATION B - a property outside the center, important locations accessible by public transport or by car. Suppose that the other supply elements are the same for both accommodations. Which property would you choose when one supply element would be changed, in the manner described below? (offered answers – A/B)

If accommodation B was 15% cheaper (offered answers – A/B)

If accommodation B was 50% cheaper (offered answers – A/B)

If accommodation B had a little better reviews (offered answers – A/B)

If accommodation B had much better reviews (offered answers – A/B)

If accommodation B had a meal included (offered answers – A/B)

If accommodation B had higher category (offered answers – A/B)

Suppose the B accommodation from the previous example has a lower price, better reviews, a meal included and a higher category. Which accommodation would you book in this case? (offered answers – A/B)

Example 2.

ACCOMMODATION A - has a review higher than 8.5.

ACCOMMODATION B - has a review lower than 7.5.

Review range is 1-10. Suppose that the other supply elements are the same for both accommodations. Which property would you choose when one supply element would be changed, in the manner described below?

If accommodation B was 15% cheaper (offered answers – A/B)

If accommodation B was 50% cheaper (offered answers – A/B)

If accommodation B had a meal included (offered answers – A/B)

If accommodation B had higher category (offered answers – A/B)

Suppose that accommodation B from the previous example has a lower price, a meal included and a higher category. Which accommodation would you book in this case? (offered answers – A/B)

Example 3.



Smještaj A



Smještaj B

ACCOMMODATION A - high quality pictures of accommodation unit and facility.

ACCOMMODATION B - poor quality pictures of accommodation unit and facility.

Suppose that the other supply elements are the same for both accommodations. Which property would you choose when one supply element would be changed, in the manner described below?

If accommodation B was 15% cheaper (offered answers – A/B)

If accommodation B was 50% cheaper (offered answers – A/B)

If accommodation B had a little better reviews (offered answers – A/B)

If accommodation B had much better reviews (offered answers – A/B)

If accommodation B had a meal included (offered answers – A/B)

If accommodation B was in the better location (offered answers – A/B)

Suppose that accommodation B from the previous example has a lower price, better reviews, a meal included, and a better location. Which accommodation would you book in this case? (offered answers – A/B)