



UPRAVLJANJE ONLAJN KOMUNIKACIJOM S KORISNICIMA HOTELSKIH USLUGA

Saša Mašić*

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Kneza Višeslava 70, Beograd

Apstrakt:

eWOM (*electronic word-of-mouth*) portali imaju sve veći značaj na savremenom hotelskom tržištu, a posledično i sve veći uticaj na poslovne performanse hotela. Savremeni hotelski potrošači se sve češće informišu o hotelima koristeći iskustva drugih ljudi na eWOM portalima. Rezultati istraživanja sprovedenog za potrebe ovog rada ukazuju na rastuću sklonost potrošača da svoja iskustva u pogledu korišćenih hotelskih proizvoda podele sa drugima preko portala TripAdvisor. Tako je u 2010. godini na svakih 1.000 registrovanih dolazaka turista u destinacije uključene u uzorak registrovano 0,64 recenzija, da bi taj broj u 2014. godini porastao na 2,96. Brojni eWOM portali daju mogućnost menadžmentu hotela da odgovori na objavljene recenzije. Odgovor menadžmenta na publikovane recenzije je jedan od instrumenata koji može doprineti boljem imidžu hotela na eWOM portalima. S obzirom na značaj tih portala na savremenom hotelskom tržištu menadžment hotela mora pristupiti planski ovom problemu i razviti organizacione procedure koje bi obezbedile što bolju promociju hotela. Rezultati istraživanja sprovedenog za potrebe ovog rada ukazuju da je u 2010. učešće recenzija na koje je menadžment odgovorio iznosilo oko 8,5%, dok je 2014. godine ono bilo oko 40%. Prema rezultatima sprovedenog istraživanja spremnost menadžmenta da odgovori na publikovane recenzije na portalu TripAdvisor u vezi je sa kategorijom hotela. Tokom posmatranog perioda kod hotela najviše kategorije zabeležen je najviši procenat odgovora menadžmenta na objavljene recenzije. U isto vreme, odgovori na publikovane ocene kod hotela najniže kategorije nisu registrovani.

Ključne reči:

eWOM,
upravljanje onlajn reputacijom,
TripAdvisor,
hoteli.

1. UVOD

Korišćenje interneta je postalo deo svakodnevice za veliki broj ljudi, pogotovo u razvijenim zemljama. Prema podacima portala *Internet Live Stats* broj aktivnih korisnika interneta u svetu premašio je 3 milijarde korisnika, što predstavlja oko 42,4% ukupnog broja stanovnika. Između kontinenata i regiona postoje značajne razlike. Najmanje učešće internet korisnika u populaciji je registrovano u Africi i iznosilo je 27,5%, dok je najveće učešće zabeleženo u Severnoj Americi – 86,9%, Australiji – 72,1% i Evropi – 70,4% (*Internet Live Stats*, 2015).

Korisnici danas na Internet-u vrlo lako mogu pronaći čitav niz informacija o turističkoj ponudi kako na nivou turističkih destinacija tako i na nivou pojedinačnih pružaoca usluga, uključujući i hotele. Paralelno se razvijaju i različita softverska rešenja koja korisnicima omogućavaju međusobnu razmenu iskustava u pogledu korišćenja različitih proizvoda ili usluga.

Potrošači hotelskih usluga na internetu mogu pronaći brojne informacije o hotelima koristeći različite informacione izvore. Oni mogu informacije potražiti na zvaničnim sajtovima hotela, na sajtovima različitih posrednika između

potrošača i hotela, na društvenim mrežama, ali i na specijalizovanim portalima koji omogućavaju razmenu iskustava između korisnika usluga. Takvi portali omogućavaju elektronsku komunikaciju „od usta do usta“ i u literaturi se često nazivaju eWOM portali – *electronic word-of-mouth* (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006; Litvin *et al.*, 2008; Bronner & De Hoog, 2010; Pur-nawirawan, De Pelsmacker & Dens, 2012). Takve sadržaje na internetu nazivaju i „Travel 2.0“ (Middleton *et al.*, 2009: 266), sadržajima generisanim od strane korisnika (*User Generated Content – UGC*) kao sadržajima generisanim od strane potrošača (*Consumer Generated Content – CGC*).

Tradicionalna promocija „od usta do usta“ (*word of mouth-WOM*), je u savremenim uslovima u značajnoj meri supstituisana elektronskom komunikacijom između korisnika koji se, za razliku od tradicionalnog modela (WOM) međusobno ne poznaju. Takođe komentari i kritike nisu više dostupni samo osobama kojima su direktno bili upućeni, već praktično svim zainteresovanim Internet korisnicima. Može se zaključiti da je eWOM uticajniji od tradicionalne promocije „od usta do usta“ i to zbog svoje brzine, komfora, izostanka pritiska koji se može javiti u komunikaciji ljudi „licem u lice“ i činjenice da je recenzija koju je

* sasa.masic@vhs.edu.rs



napisao jedan potrošač dostupna velikom broju korisnika portala (Sun *et al.*, 2006: 1106, prema Phelps *et al.*, 2004). Ovaj aspekt komunikacije postaje posebno značajan u slučaju usluga imajući u vidu njihovu neopipljivost i teškoće u poređenju različitih alternativa tokom procesa kupovine (Litvin *et al.*, 2008). Potencijalni potrošači na eWOM portalima imaju pristup iskustvima drugih korisnika koji su prethodno koristili usluge hotela za koje su oni zainteresovani. Ovakvi portali postaju izuzetno važan informacioni izvor za druge potencijalne korisnike hotelskih usluga (Pan *et al.*, 2007). U literaturi se govori o tome da savremeni korisnici hotelijerskih usluga mogu unapred kreirati jednu vrstu posrednog iskustva jer oni i pre konzumacije hotelskih usluga formiraju određena očekivanja na osnovu iskustava drugih korisnika koje su oni podelili publikovanjem svojih recenzija na eWOM portalima (Sparks & Browning, 2011). Jasno je da savremeni potrošači postaju sve informisaniji i sofisticiraniji.

Pored tradicionalnih faktora kao što su lokacija, brend, sadržaji, cena usluge, programi lojalnosti, na izbor hotela na savremenom hotelijerskom tržištu utiču i ocene i komentari korisnika njihovih usluga, dostupni na internetu (Mašić *et al.*, 2014). eWOM se preovlađujuće koristi kao informacioni izvor na savremenom hotelijerskom tržištu i ima potencijal za značajan uticaj u procesu donošenja odluka od strane potrošača (Xie *et al.*, 2011). U izveštaju *World Travel Market 2013 Industry Report* (str. 28) se kao glavni informacioni izvori pri planiranju putovanja britanskih turista navode recenzije sa eWOM portala kao što je TripAdvisor (27%), lične preporuke (18%), informacije sa portala turističkih organizacija (14%), turističkih priručnika (14%), specijalizovanih turističkih magazina (5%), novina (5%), blogova (3%), turističkih aplikacija (3%), društvenih mreža (3%) i ostalih izvora (8%). Anderson (2012: 7) u svojoj studiji prenosi rezultate istraživanja sprovedenog od strane Market Metrix-a, publikovanih u januaru 2010. godine u časopisu *Hotel & Motel Management*, a prema kojima čak 51% potencijalnih hotelskih gostiju pri izboru hotela koristi i analizira iskustva gostiju koji su već koristili usluge tog hotela. Prema statističkim podacima preuzetih sa portala Travelindustrywire.com onlajn recenzije na eWOM portalima su uticali na proces rezervacije hotelskih usluga kod čak 84% potencijalnih hotelskih gostiju (Wu, 2013: 12). Kod Tuominen-a (2011: 3) se navodi još veći procenat – 88%. Jasno je da sadržaji kojima su hoteli predstavljeni na eWOM portalima imaju snažan uticaj na izbor hotela od strane potrošača.

Vermeulen i Seegers (2009: 126) navode da je taj uticaj izraženiji u slučaju hotela koji ne posluju pod široko međunarodno prepoznatljivim brendovima. Potrošači su u većoj meri familijarizovani sa ponudom hotela koji posluju pod globalnim hotelskim brendovima koji podrazumevaju implementaciju čitavog niza standarda u svom poslovanju. Potrošači često imaju formirane stavove u pogledu kvaliteta usluge globalnih hotelskih brendova, dok to nije slučaj kod nebrendiranih hotela. Teže je menjati već formirane stavove potrošača u odnosu na situaciju kada ti stavovi još uvek nisu formirani – što je slučaj kod nebrendiranih hotela (Čačić & Mašić, 2013). U isto vreme međunarodne hotelske korporacije, često u saradnji sa pružaocima komplementarnih usluga, kao npr. velikim avio kompanijama, kreiraju stimulativne programe lojalnosti koji svakako za posledicu imaju izvesno slabljenje uticaja objavljenih komentara na eWOM portalima na izbor hotela.

Na internetu postoji veliki broj hotelskih eWOM portala. Značajan deo onlajn posrednika je na svojim sajtovima omogućio korisnicima da nakon korišćenja hotelske usluge koju su preko njih rezervisali dobiju i mogućnost da napišu recenziju koja je zatim dostupna svim zainteresovanim internet korisnicima. Tako je danas ta opcija dostupna recimo korisnicima portala booking.com, hotels.com i brojnim drugim.

Jedan od ubedljivo najpopularnijih eWOM portal je *TripAdvisor* (Xiang & Gretzel, 2010; Anderson, 2012: 8). Prema podacima dostupnim na samom portalu TripAdvisor u proseku beleži oko 375 miliona poseta na mesečnom nivou. Na portalu je dostupno neverovatnih 250 miliona ocena različitih turističkih usluga. Na njemu je predstavljeno i ocenjeno preko 950.000 hotela. Pored mogućnosti pristupa sadržajima preko računara, TripAdvisor-u se može pristupiti i preko mobilnih platformi putem za tu svrhu razvijenih aplikacija koje je preuzelo i koristi 215 miliona korisnika.

Informacije dostupne na eWOM portalima kao što je TripAdvisor-u nisu od značaja samo za potencijalne korisnike hotelskih usluga već i za menadžment hotelskih preduzeća i to po više osnova.

Menadžment hotelskih preduzeća ove portale može koristiti kao izvore informacija o usklađenosti hotelske ponude sa očekivanjima gostiju. Gosti čija su očekivanja zadovoljena ili čak prevaziđena će to i napisati u svojim recenzijama, dok će oni čija očekivanja nisu ispunjenja često biti još jasniji ukazujući na elemente hotelskog proizvoda koji su izazvali njihovo nezadovoljstvo. Te kritike menadžment hotela treba da shvati ozbiljno i da ih posmatra kao jasan indikator nužnosti određenih promena u cilju prilagođavanja ponude zahtevima potrošača. Prilagođavanje ponude koje svoj izvor ima u recenzijama publikovanim na portalu TripAdvisor se u literaturi naziva i *TripAdvisor efekat* (Cunningham *et al.*, 2010: 2).

U isto vreme menadžment hotela može steći uvid i u nivo satisfakcije potrošača ponudom konkurentskih objekata i na taj način jasno identifikovati komparativne prednosti i nedostatke.

Čak i pre pojave eWOM portala menadžment hotela je imao mogućnost obezbeđenja povratne informacije od strane potrošača o usklađenosti pojedinih segmenata hotelske ponude sa očekivanjima i zahtevima potrošača. To se postiže analizom anketnih listova koji su distribuirani gostima, kao i analizom sadržaja knjiga utisaka. Međutim popunjeni anketni listovi i njihova statistička obrada su bili dostupni samo menadžmentu pojedinog hotela, dok su u slučaju eWOM portala ti sadržaji praktično dostupni svim zainteresovanim internet korisnicima. Zato je za menadžment hotela od izuzetne važnosti da eWOM posmatra ne samo kao informacioni izvor, već i kao savremen i vrlo efikasan kanal promocije.

S obzirom na značaj eWOM portala na savremenom hotelijerskom tržištu može se zaključiti da je vrlo važno upravljati onlajn imidžom hotela. Imajući u vidu trendove na tržištu, pogotovo u pogledu kanala prodaje hotelskih usluga kao i promene u ponašanju potrošača, jasno je da onlajn imidž direktno utiče na nivo ostvarenih prihoda hotela i samim tim je nešto suviše ozbiljno da bi bilo prepušteno slučaju. Anderson (2012: 11) navodi da poboljšanje prosečne ocene hotela za 1 poen (na petostepenoj skali) daje mogućnost menadžmentu hotela da poveća cene usluga za



oko 11,2%, a uz zadržavanje istog stepena popunjenosti kapaciteta i tržišnog učešća. On dalje navodi da povećanje prosečne ocene hotela za 1% obezbeđuje povećanje RevPAR (*Revenue Per Available Room* – prihodi po osnovu realizacije usluge smeštaja po sobi) za 1,42%. *Ye et al.* (2009: 181) sugeriše da pozitivne onlajn recenzije mogu značajno povećati obim prodaje hotelskih usluga i nagoveštava da poboljšanje prosečne ocene od 10% obezbeđuje povećanje obima prodaje od 4,4%.

Potrebno je kontinuirano pratiti sadržaje koje korisnici kreiraju i po potrebi i reagovati. Jasno je da uticaj eWOM portala na kojima korisnici ocenjuju kvalitet hotelskih usluga neprekidno jača. Tu činjenicu menadžment hotela nikako ne sme prenebrežniti jer bi takvo postupanje moglo imati značajne negativne implikacije na njihove poslovne rezultate.

Portal TripAdvisor menadžmentu hotela daje mogućnost da na svaku recenziju uputi jedan odgovor. Odgovoriti se može kako na one izrazito pozitivne recenzije tako i na one negativne. Menadžment odgovorom pokazuje da im je stalo do mišljenja gostiju, da ih uvažava. S druge strane odgovor nije upućen samo potrošaču koji je recenziju napisao, već svim korisnicima kojima je dostupan. Na taj način menadžment je u poziciji da dodatno naglasi pozitivne aspekte kao i da iznese svoje viđenje događaja koji su izazvali nezadovoljstvo gostiju što je dovelo do negativnih komentara. Odgovori su, baš kao i sama recenzija, dostupni svim korisnicima interneta te ih je zbog toga potrebno dobro osmisliti. Oni trebaju biti visoko personalizovani, pogotovo u slučaju negativnih komentara, te je potrebno izbegavati korišćenje unapred pripremljenih formi kojima se ne dotiče osnovni uzrok nezadovoljstva gostiju.

Istraživanje za potrebe ovog rada je sprovedeno na uzorku hotela glavnih gradova nekoliko zemalja regiona. Uzorak obuhvata hotele locirane u Beogradu, Zagrebu i Podgorici. Rad ima za cilj da odgovori na nekoliko pitanja:

- ♦ Da li se vremenom povećava sklonost hotelskih gostiju ka pisanju recenzija na portalu TripAdvisor?
- ♦ U kojoj meri menadžment hotela koristi mogućnost da odgovori na publikovane komentare na TripAdvisor-u i da li procenat komentara na koje je odgovoreno vremenom raste, stagnira ili opada?
- ♦ Da li je spremnost menadžmenta hotela na pružanje odgovora gostima na Tripadvisor-u povezana sa kategorijom hotela?

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju identifikacije hotela koji će biti uključeni u uzorak preuzeti su spiskovi kategorisanih hotela i to sa portala Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Turističke organizacije Podgorice.

U uzorak je uključeno ukupno 159 hotela, od toga sa 5 zvezdica: 7 hotela, sa 4 zvezdice: 71 hotel, sa tri zvezdice: 64 hotela, sa 2 zvezdice: 14 hotela i sa 1 zvezdicom: 3 hotela.

Za svaki od pojedinačnih hotela uključenih u uzorak izvršena je pretraga na portalu TripAdvisor kako bi se utvrdio ukupan broj ocena i to pojedinačno za svaku godinu iz analiziranog perioda. Istraživanje obuhvata period od 5 godina: 2010-2014 godine i sprovedeno je u aprilu 2015. godine.

Kumulativno, za sve hotele uključene u definisani uzorak registrovano je 13.727 ocena.

Utvrđen broj recenzija je stavljen u odnos sa registrovanim obimom turističkog prometa u analiziranim destinacijama. Podaci o registrovanom obimu turističkog prometa za Beograd dobijeni su od Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije (podatke priredila Turistička organizacija Beograda), za Zagreb - Državni zavod za statistiku- Saopštenje –Turizam (podatke priredilo i publikovalo Odeljenje za statistiku Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada Zagreba – mesečna saopštenja i periodične publikacije „Statistički ljetopis grada Zagreba“), za Podgoricu iz podataka Zavoda za statistiku Crne Gore – Tabela 7b: Dolasci i noćenja gostiju po opštinama i zemljama porekla.

Detaljnou pretragom za svaki od pojedinačnih hotela pored ukupnog broja recenzija utvrđen i broj recenzija na koje je menadžment hotela uputio odgovor i to za svaku godinu pojedinačno. Registrovani broj odgovora menadžmenta je stavljen u odnos sa ukupnim brojem recenzija.

Kako bi se utvrdilo da li postoji razlika u spremnosti hotelskog menadžmenta da iskoristi mogućnost i odgovori na recenzije hoteli su grupisani tako što je kao kriterijum korišćena zvanična kategorija hotela. Na taj način bilo je moguće utvrditi da li je menadžeri hotela pojedinih kategorija češće od ostalih koriste pruženu mogućnost. Na taj način posredno se može zaključiti i kakav značaj hotelski menadžment pridaje eWOM kanalima.

3. ANALIZA REZULTATA

Kako bi se utvrdila sklonost hotelskih gostiju ka ocenjivanju kvaliteta hotelske usluge na portalu TripAdvisor ukupan broj identifikovanih recenzija za sve hotele u Beogradu, Zagrebu i Podgorici je stavljen u odnos sa registrovanim turističkim prometom.

Rezultati istraživanja ukazuju da je došlo do značajnog povećanja sklonosti hotelskih gostiju ka publikovanju recenzija na portalu TripAdvisor. Kumulativno posmatrano u 2010. godini registrovano je 0,64 recenzija na svakih 1.000 turističkih dolazaka, dok je taj broj u 2014. godini porastao na 2,96.

Tabela 1. Broj registrovanih recenzija na 1.000 registrovanih dolazaka u periodu 2010-2014.

	Broj recenzija	Lančani indeksi
2010	0.64	---
2011	1.12	174.2
2012	1.78	159.6
2013	2.41	135.3
2014	2.96	122.9

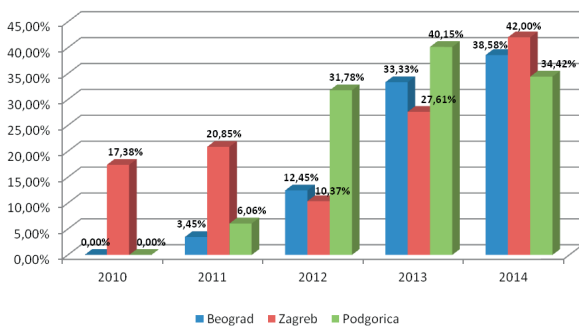
Izvor: Sopstveno istraživanje

Iz podataka prezentovanih u Tabeli 1 se može zaključiti da je tokom celog posmatranog perioda zabeležen konstantan rat broja publikovanih recenzija posmatrano relativno u odnosu na registrovan obim turističkog prometa. To sugeriše da je došlo do rasta popularnosti portala TripAdvisor među korisnicima hotelskih usluga.



Za svaki od pojedinačnih hotela, za svaku od posmatranih godina, utvrđen je broj komentara na koje je menadžment hotela odgovorio. Ukupno, tokom posmatranog perioda menadžment hotela je odgovorio na oko 27,65% objavljenih recenzija. Posmatrano hronološki može se zaključiti da učešće komentara na koje je odgovoreno raslo iz godine u godinu. Tako je tokom 2010. godine odgovoreno na tek oko 8,5% recenzija, dok je 2014. godine taj procenat iznosio oko 40%. Iz dobijenih rezultata se jasno može zaključiti da je menadžment beogradskih, zagrebačkih i podgoričkih hotela vremenom postajao svesniji rastućeg značaja TripAdvisor-a na savremenom hotelijerskom tržištu.

Grafikon 1. Učešće recenzija na portalu TripAdvisor na koje je menadžment hotela odgovorio u periodu 2010-2014. godine – po destinacijama.



Grafikon 1. Učešće recenzija na portalu TripAdvisor na koje je menadžment hotela odgovorio u periodu 2010-2014. godine – po destinacijama

Izvor: Sopstveno istraživanje

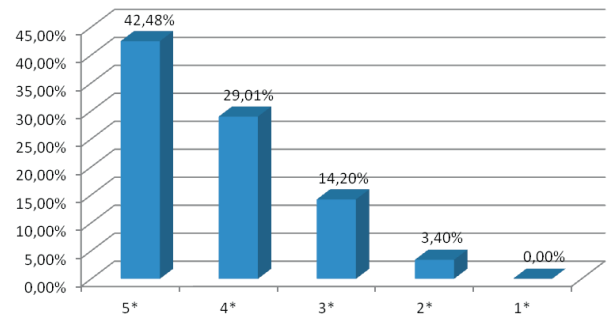
Rezultati istraživanja prezentovani u Grafikonu 1 jasno pokazuju da je menadžment hotela uključenih u uzorak tokom analiziranog perioda razvio snažno interesovanje za sadržaje kojima su njihovi hoteli predstavljeni na portalu TripAdvisor demonstrirajući shvatanje značaja onlajn reputacije za poslovne rezultate hotela.

Uočljivo je da su tokom 2010. godine samo zagrebački hotelijeri koristili mogućnost publikovanja odgovora na recenzije kao instrument za poboljšanje onlajn imidža. Od 2011. godine do kraja analiziranog perioda učešće komentara na koje je upućen odgovor je gotovo konstantno raslo što sugerira da su u sve većem broju hotela razvijane poslovne procedure koje podrazumevaju kako monitoring sadržaja kojima su predstavljeni na TripAdvisor-u tako i neophodnost pružanja odgovora u cilju izgradnje što boljeg onlajn imidža.

U Beogradu na publikovane recenzije menadžment hotela počinje da reaguje 2011. godine i u toj godini je odgovoreno prosečno tek na svaki 29. komentar dok je u 2014. godini menadžment odgovorio na približno 39% publikovanih recenzija. Kao što se može videti iz podataka prezentovanih u Grafikonu 1 slične tendencije su registrovane u Zagrebu i Podgorici.

Pored kvantitativnih podataka koji se odnose na broj odgovora menadžmenta na upućene ocene na portalu TripAdvisor od presudnog značaja je i način na koji je odgovoreno. Tim pre jer je na recenziju moguće uputiti samo jedan odgovor koji će nakon publikovanja biti dostupan ne samo osobi koja je napisala recenziju na koju je odgovoreno, već i svim zainteresovanim Internet korisnicima.

Kako bi se utvrdilo da li je spremnost menadžmenta hotela na pružanje odgovora gostima na TripAdvisor-u povećana sa kategorijom hotela svi hoteli uključeni u uzorak su grupisani i prema tom kriterijumu, a zatim je za svaku od kategorija utvrđen ukupan broj recenzija koje su potrošači publikovali na portalu TripAdvisor kao i registrovani broj odgovora menadžmenta.



Grafikon 2. Učešće komentara na koje je odgovorio menadžment hotela različitih kategorija – kumulativno za period 2010-2014. godine

Izvor: Sopstveno istraživanje

Rezultati istraživanja predstavljeni u Grafikonu 2 ukazuju da je odgovor na pitanje da li će menadžment hotela iskoristi pruženu mogućnost i odgovoriti na ocene korisnika povezan sa kategorijom hotela. Menadžment hotela viših kategorija značajno češće koristi datu mogućnost u cilju jačanja onlajn imidža hotela. Njihov menadžment je evidentno svesniji značaja ovog promocijskog kanala na savremenom hotelijerskom tržištu.

U slučaju hotela koji pripadaju kategoriji 2 zvezdice registrovano učešće broja komentara na koje je odgovoreno je značajno niže nego u slučaju hotela viših kategorija. Odgovoreno je tek na oko svaki trideseti komentar. Analizom prikupljenih podataka se može uočiti i da menadžment ovih hotela relativno kasno počinje da koristi datu mogućnost odgovora. Prvi odgovori menadžmenta hotela kategorije 2 zvezdice u analiziranom uzorku su registrovani tek tokom 2012. godine.

U segmentu hotela kategorije 1 zvezdica tokom celokupnog posmatranog perioda u analiziranom uzorku nisu registrovani odgovori menadžmenta na publikovane ocene što ukazuje da njihov menadžment ili nije svestan te mogućnosti ili smatra da onlajn reputacija nema bitan uticaj na njihovo poslovanje.

Ako posmatramo hronološki možemo konstatovati da je tokom posmatranog perioda registrovan sve veći broj recenzija na koje je odgovoreno i to u segmentu hotela kategorije 5 zvezdica, kategorije 4 zvezdice i kategorije 3 zvezdice. Najveći rast registrovan je na uzorku hotela kategorije 3 zvezdice i kategorije 4 zvezdice:

U segmentu hotela kategorije 3 zvezdice u 2010. godini registrovan je odgovor menadžmenta tek na svaku 185. publikovanu ocenu (0,53%), dok je u 2014. godini odgovoreno u proseku na svaku 5. ocenu (20,14%);

Kod hotela kategorije 4 zvezdice taj procenat je 2010. godine iznosio oko 1,22%, da bi se u 2014. godini kretao oko 42,38%.



Ovaj podatak nije iznenađujući imajući u vidu rezultate pojedinih naučnih studija koje ukazuju da je uticaj eWOM portala na poslovne performanse hotela upravo i najizraženiji u segmentu hotela srednjih kategorija (Anderson, 2012; Čačić & Mašić, 2013).

4. ZAKLJUČAK

eWOM portali, među kojima je TripAdvisor jedan od najuticajnijih, imaju rastući značaj na savremenom hotelijerskom tržištu. Brojne studije ukazuju da je došlo do promene u ponašanju hotelskih gostiju, a posledično i do promene u kanalima distribucije hotelskih usluga. Hotelski gosti sve češće koriste internet kako bi se informisali i to ne više samo na hotelskim veb sajtovima, već i iz čitavog niza različitih onlajn izvora među kojima su eWOM izvori među najznačajnijim. Potrošači se na internetu informišu koristeći različite izvore među kojima su od posebnog značaja upravo iskustva drugih ljudi koji su prethodno koristili usluge hotela o kojima oni razmišljaju. Nakon konzumacije hotelskih usluga potrošači sve češće objavljuju svoje utiske na portalu TripAdvisor, što i rezultati istraživanja za potrebe ovog rada potvrđuju. Menadžment hotela toga mora biti svestan, kao što mora biti svestan i rastućeg značaja onlajn reputacije i njenog sve snažnijeg uticaja na poslovne rezultate hotela. Rezultati istraživanja sprovedenog za potrebe ovog rada pokazuju da menadžeri hotela sve češće koriste mogućnost da upute odgovor na publikovane recenzije, kao i da je njihova sklonost ka korišćenju te opcije povezana sa kategorijom hotela kojom upravljaju. Registrovana je značajno veća sklonost menadžmenta hotela ka odgovoru na publikovane recenzije u uzorku hotela viših kategorija. Tako je u posmatranom periodu odgovoreno na preko 40% recenzija u uzorku hotela najviše kategorije. Taj procenat postepeno opada iz kategorije u kategoriju sve do hotela najniže kategorije kod kojih uopšte nisu registrovani odgovori menadžmenta. Treba imati u vidu da rezultati brojnih istraživanja upućuju na zaključak da onlajn reputacija ne utiče samo na poslovne performanse hotela viših kategorija, već i svih ostalih. Imidž hotela na TripAdvisoru je od isuviše velikog poslovnog značaja da bi bio prepušten slučaju. Hotelijeri moraju kontinuirano pratiti sadržaje kojima su hoteli predstavljeni i po potrebi reagovati. To nikako ne sme biti prepušteno pukom voluntarizmu pojedinaca već bi trebalo razviti organizacione procedure koje bi obezbedile da se tačno zna ko ima obavezu da prati sadržaje kojima je hotel predstavljen, u kojim slučajevima i na koji način treba iskoristiti pruženu mogućnost i odgovoriti na objavljene recenzije u cilju poboljšanja onlajn imidža hotela.

LITERATURA

Anderson, C.K. (2012). *The impact of social media on lodging performance*. Cornell Hospitality Report, 12(15). Preuzeto 5. marta 2015. sa <https://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-16421.html>

Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.

Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?* Preuzeto 5. marta 2015. sa <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>

Čačić, K., & Mašić, S. (2013). Uticaj portala Tripadvisor na poslovanje hotela u Srbiji. *Marketing*, 44(3), 211-220.

Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

Internet Live Stats. (2015). *Internet Usage & Social Media Statistics*. Preuzeto 7. juna 2015. sa www.internetlivestats.com

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mašić, S., Kosar, N., & Kalmić, L. (2014). *Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portalu TripAdvisor*. Uticaj interneta na poslovanje u Srbiji i svetu / Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum Sinteza 2014, 25-26.04.2014. doi: 10.15308/sinteza-2014-732-737

Mašić, S., Zarkov, J., & Milovanović, M. (2014). Uticaj kvaliteta rada hotelskih domaćinstava na online imidž beogradskih hotela. *Hotellink*, 15(23-24), 125-132.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333-348.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.

Republički zavod za statistiku. (2015). Turizam. Preuzeto 7. juna 2015. sa <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=180>

Službene stranice Grada Zagreba. (2015). *Odjel za statistiku*. Preuzeto 7. juna 2015. sa <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=7250>

Sparks, A. B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Trippadvisor. (2015). *Učešće recenzija za hotele*. Preuzeto 24. juna 2015. sa <http://www.tripadvisor.com>

Tuominen, P. (2010). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. Preuzeto 3. marta, 2015. sa <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>

Turistička organizacija Podgorice. (2015). Hoteli. Preuzeto 7. juna 2015. sa <http://www.podgorica.travel/me/prakticna-podgorica/smjestaj/hoteli>

Vermeulen, E.L., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.



- World Travel Market. (2013). *World Travel Market 2013 Industry Report*. Preuzeto 7. juna 2015. sa http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tourism-business-portal/documents/business/clients/wtm_industry_report_2013.pdf
- Wu, M. (2013). *The effects of experience perceptions on eWOM of U.S. hotel guests' in American and Chinese five-star hotels*. Iowa State University, Graduate Theses and Dissertations. Paper 13469.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- 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.
- Zavod za statistiku Crne Gore. (2015). *Dolasci i noćenja*. Preuzeto 24. juna 2015. sa <http://www.monstat.org/cg/page.php?id=44&pageid=44>

MANAGING ONLINE COMMUNICATION WITH HOTEL CONSUMERS

Abstract:

eWOM (*electronic word-of-mouth*) portals are gaining considerable importance in modern hotel market, and are exerting a growing impact on the overall hotel business performance. Modern hotel guests rely more frequently on experiences of other guests posted on eWOM portals when seeking relevant information about the hotels. Research results indicate the growing inclination of hotel consumers to share their experiences with others via the Tripadvisor portal. In 2010, there were 0.64 reviews recorded for every 1,000 registered tourist arrival to the destinations included in the sample, and these figures rose to 2.96 in 2014. Numerous eWOM portals enable the hotel management to respond to the posted reviews. The management's response to the posted reviews is potentially one of the most efficient instruments that could contribute to efficient hotel online reputation management. This requires a planned approach and development of organization procedures that would provide the best hotel representation, having in mind the relevance of e-WOM portals in the modern hotel market. The research results show that management responded to 8.5% reviews in 2010, while this rate amounted to approximately 40% in 2014. Also, the research shows that the management's willingness to reply to the reviews is in positive correlation with the hotel category. During the surveyed period, the highest ranking hotels demonstrated the largest percentage of management responses to the posted reviews. At the same time, the lowest ranking hotels did not respond at all to the posted reviews.

Key words:

eWOM,
online reputation management,
Tripadvisor,
hotels.