

Prethodno priopćenje

UDK: 338.48:004.738.45:640.412

DOI: <https://doi.org/10.32676/n.11.1.1>

## MENADŽMENT *ONLINE* REPUTACIJE U HOTELSKIM PODUZEĆIMA

Prof. dr. sc. Nataša Rupčić<sup>1</sup>  
Erik Kalčić, univ. mag. oec.<sup>2</sup>

### SAŽETAK

Aktivno upravljanje *online* reputacijom sve je važnije u suvremenoj hotelskoj industriji. Ovaj rad istražuje povezanost između *online* recenzija i profitabilnosti poduzeća u hotelijerskom sektoru. Uzorak ispitanih poduzeća činili su turistički objekti u Istri, a ciljevi su bili istražiti poveznicu između broja recenzija i financijskog rezultata, prosječne ocjene i financijskog rezultata i aktivnog odgovaranja na recenzije i financijskog rezultata. Rezultati dobiveni statističkom analizom podataka preuzetih s portala *Booking.com* o varijablama „broj recenzija“, „prosječna ocjena na *Booking.com-u*“, činjenice odgovara li objekt na recenzije i EBITDA marže za 2023. godinu ukazuju na važnost strateškoga i proaktivnoga pristupa u upravljanju *online* reputacijom radi utjecaja na financijski rezultat poduzeća. Dokazana je važnost aktivnoga odgovaranja na recenzije i većega broja recenzija za uspješnost turističkih objekata, ali je utvrđeno i da veća prosječna ocjena nije garancija boljih financijskih rezultata. Fokusiranjem na navedene aspekte rad pruža i korisne informacije hotelijerima usmjerenima na povećanje konkurentnosti i profitabilnosti kroz aktivnosti digitalnoga marketinga u svrhu povećanja svoje reputacije. Uz doprinos znanstvenoj raspravi u polju hotelskog menadžmenta, rad nudi i praktične smjernice za optimizaciju operativnog poslovanja hotela u digitalnom dobu.

**KLJUČNE RIJEČI:** *online* reputacija, turizam, hotelski menadžment, eWom

**JEL KLASIFIKACIJA:** L83, M10, M31, Z32

### 1. Uvod

Značajniji razvoj turizma potaknut je industrijskom revolucijom, odnosno izumom parnog stroja i razvojem željezničke mreže. Tako je 1841. godine Thomas Cook prvi ponudio organizirani izlet vlakom (Suder i suradnici, 2022.). Ključ uspjeha ovoga poduhvata bilo je povjerenje u organizatora, odnosno ugled ili reputacija koju je Thomas Cook uživao u svom okruženju. Bila je to preteča današnjega reputacijskog menadžmenta. Nedugo nakon toga u Velikoj Britaniji su se pojavili prvi katalozi s turističkim izletima. Cijenama, opisima puta i raznim drugim mogućnostima nekad nedostižne avanture postale su dostupne široj masi ljudi. Tome je posebno pogodovao razvoj komercijalnoga zrakoplovstva i jačanje automobilske industrije, što je dovelo do razvoja masovnoga turizma. Predstavljanjem putovanja kao dostupne mogućnosti rasla je potražnja te se počela širiti mreža turističkih agencija i turoperatora s ciljem

<sup>1</sup> Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, e-mail: [natasa.rupcic@efri.uniri.hr](mailto:natasa.rupcic@efri.uniri.hr).

<sup>2</sup> Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, e-mail: [erik.kalcic@gmail.com](mailto:erik.kalcic@gmail.com).

© 2025 Nataša Rupčić & Erik Kalčić. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution- NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). For more information, see <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

zadovoljenja rastuće potražnje za odmorom. Putovanja počinju gubiti status luksuza rezerviranoga za mali krug ljudi te rastom prihoda i poboljšanjem radnih uvjeta, postaju bitan dio modernoga života. Daljnjom standardizacijom turističkih paketa, grupnih putovanja i razvojem infrastrukture jačao je proces masovnog turizma (Elemi, 2022.).

Razvojem turizma, uz paralelni rast i razvoj hotelijerstva, razvijale su se i inovacije u tom segmentu u svrhu razvoja i jačanja kvalitete, ali i reputacije pružatelja usluga. Razvoj interneta i digitalne tehnologije dalje je transformirao razvoj turizma. Internet je omogućio jednostavnije brže rezervacije, ali i razmjenu informacija te su putovanja postala jednostavnija, ali i personaliziranija. U vrijeme prije masovne digitalizacije, povjerenje se gradilo kroz osobne preporuke i dokazanu uspješnost turističkih agencija te kvalitetu promotivnog materijala. Danas, pojavom interneta, odluka o izboru destinacije i određenom tipu smještaja postala je jednostavnija i brža. To stavlja nove izazove pred turistička poduzeća da učinkovito i pravovremeno upravljaju svojim informacijskim tokovima prema zainteresiranim stranama, a posebno prema potencijalnim gostima te kroz razmjenu informacija grade svoju reputaciju. U usporedbi s proizvodima koje je moguće vidjeti, pregledati i procijeniti prije kupnje, usluge turističkih poduzeća, poput smještaja, izleta i sličnih usluga, zbog neopipljivosti nije moguće unaprijed osobno evaluirati te se nazivaju i tzv. „iskustvenim dobrima“ (Litvin i suradnici, 2008.). Stoga se kupci ili korisnici moraju osloniti na povratne informacije o iskustvu prethodnih korisnika dobivene kroz različite kanale.

Javna raspoloživost informacija o iskustvima ljudima o pojedinim aspektima turističke ponude pred turistička poduzeća postavlja dodatne izazove vezano za upravljanje informacijskim tokovima i svojom reputacijom. Online reputacija proizlazi iz korisnički generiranog sadržaja (UGC, engl. *User-Generated Content*) te oblikuje stavove budućih posjetitelja utječući tako na rezultate turističkih poduzeća (Rialti i suradnici, 2023.). Rabadán-Martín i suradnici (2020.) ističu da čak 86% potencijalnih gostiju neće rezervirati smještaj bez da su prije pročitali recenzije na portalima za rezervaciju smještaja. Fotis i suradnici (2012.) su također ukazali na važnost društvenih mreža i portala (OTA, engl. *Online Travel Agents*). Naime, informacije plasirane tim putem potencijalni korisnici percipiraju kao relevantnije u odnosu na informacije plasirane kroz marketinške kampanje u kojima je nerijetko riječ o uljepšanoj slici neke ponude ili situacije.

De Pelsmacker i suradnici (2018.) u svom su se radu bavili strategijama digitalnog marketinga i *online* recenzijama u hotelima. Došli su do spoznaje da povećani broj *online* recenzija povećava profitabilnost hotela. Drugim riječima, kako se broj *online* recenzija povećava, potencijalni korisnici to percipiraju pozitivno, što dovodi do povećanja vidljivosti i kredibiliteta na danas vrlo kompetitivnom tržištu. Time dolazi i do povećanja broja rezervacija te posljedično povećanog prihoda za turistički objekt. Kvitkova i Petru (2023.) su također utvrdili da prosječne ocjene na OTA platformama imaju ključnu ulogu prilikom oblikovanja mišljenja potencijalnih korisnika te generiranja prihoda. Prosječne ocjene neke usluge tako igraju ključnu ulogu u privlačenju novih potencijalnih korisnika budući da se viša prosječna ocjena percipira kao potvrda kvalitete smještaja ili usluge, čime se pozitivno utječe na poslovni rezultat turističkih poduzeća.

Kao nastavak prethodnih istraživanja, ovaj rad ima svrhu ispitati vezu između raznih elemenata *online* reputacije poput broja recenzija, odgovora objekta na komentare i prosječne ocjene s financijskim rezultatima mjenjenim kroz EBITDA maržu. EBITDA marža (engl. *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*) je skraćena za dobit prije kamata, poreza i

amortizacije te pokazuje postotak dobiti prije kamata, poreza i amortizacije u odnosu na poslovni prihod društva. Time mjeri operativnu profitabilnost poduzeća, odnosno dio prihoda koji preostaje društvu nakon podmirenja redovitih troškova/rashoda poslovanja. Razlog odabira ovoga financijskog pokazatelja je činjenica da on mjeri profitabilnost poduzeća prije odbitaka koji se mogu smatrati nevažnima u donošenju poslovnih odluka. U radu se tako dokazuju sljedeće hipoteze:

- H1: *Turistički objekti s većim brojem recenzija imaju veću EBITDA maržu.*
- H2: *Turistički objekti koji aktivno odgovaraju na komentare gostiju (recenzije) imaju veću EBITDA maržu.*
- H3: *Turistički objekti s višom prosječnom ocjenom online recenzija imaju veću EBITDA maržu.*

Kvantitativnom analizom kroz postavljenu prvu hipotezu nastoji se ispitati korelacija između broja recenzija i EBITDA marže kako bi se utvrdilo ima li povećani angažman prethodnih gostiju u smislu ostavljanja recenzija pozitivan učinak na financijski rezultat. Drugim riječima, cilj je utvrditi mogu li vidljivost komentara i angažman gostiju u tom smislu pojačati financijski učinak. Ispitivanjem korelacije između činjenice da objekti aktivno odgovaraju na komentare ili recenzije gostiju s financijskim pokazateljem EBITDA marže u okviru druge hipoteze nastoji se istražiti kako aktivno odgovaranje utječe na percepciju turističkog objekta pri rezervaciji. Drugim riječima, cilj je utvrditi empirijske dokaze za pitanje mogu li proaktivne strategije upravljanja *online* reputacijom pridonijeti i većoj EBITDA marži. Na kraju, analizom povezanosti prosječne ocjene *online* recenzija i EBITDA marže u okviru treće hipoteze nastoji se utvrditi utječe li percipirana kvaliteta usluge na profitabilnost turističkog objekta. Istraživanje na taj način doprinosi razumijevanju važnosti održavanja visokih standarada usluge i zadovoljstva gostiju.

Odabirom ovih hipoteza rad, uz doprinos znanstvenoj raspravi u polju hotelskoga menadžmenta, nudi i praktične smjernice za optimizaciju operativnoga poslovanja hotela u digitalnom dobu. Fokusiranjem na navedene aspekte radom se nastoje pružiti korisne informacije hotelijerima usmjerenima na povećanje konkurentnosti i profitabilnosti kroz aktivnosti digitalnoga marketinga u svrhu povećanja svoje reputacije.

## 2. Pregled literature

Pojam reputacije pojavio se u petom stoljeću prije Krista u Konfucijevim tekstovima u kojima se spominje da se izgovorena riječ mogla koristiti u procijeni nečijeg intelekta, tj. za oblikovanje „reputacije“ o nekome (Mariani, 2014.). Pires i Trez (2018.) reputaciju definiraju kao kolektivnu prosudbu neke organizacije od strane promatrača. Informacije dobivene elektroničkim putem pomažu u oblikovanju slike o poduzeću - čime se bavi, kakav način komunikacije primjenjuje, kako se odnosi prema zahtjevima interesno-utjecajnih grupa te prilikama i prijetnjama, ali i kakav ima kapacitet za brzo zadovoljavanje očekivanja kupaca ili korisnika. Sve to doprinosi reputaciji toga poduzeća. U tom kontekstu nastao je i pojam eWOM (engl. *electronic word of mouth*) koji predstavlja elektroničku usmenu predaju tj. neformalni način komuniciranja već postojećih potrošača ili korisnika prema novim potrošačima ili korisnicima s ciljem dijeljenja osobnih stavova i činjenica te njihova informiranja o značajkama proizvoda ili usluga. Dok je u prošlosti jedan nezadovoljan kupac usmenom predajom imao mogućnost utjecati na mišljenje ograničenoga broja pojedinaca, danas je doseg takve komunikacije globalan. Jedan nezadovoljan pojedinac svoje će nezadovoljstvo prenijeti još petorici, a u *online* okruženju tisućama njih (Rialti i suradnici, 2023.). Ta činjenica ukazuje na važnost upravljanja

elektroničkom komunikacijom s ciljem jačanja ugleda i osiguravanja prednosti prilikom privlačenja novih kupaca ili korisnika (Carrasco-Santos i suradnici, 2021.).

Razvojem društvenih mreža, uloga elektroničke usmene predaje još je više dobila na važnosti. Na taj način korisnici sudjeluju na globalnim platformama i razmjenjuju informacije u smislu pozitivne i negativne kritike. Turistički sektor je na to posebno osjetljiv budući da se turistička usluga često kupuje unaprijed, odnosno nije moguće unaprijed iskusiti ono što se kupuje, odnosno rezervira. Zajednice koje se posljednjih godina stvaraju na platformama poput TripAdvisora, Yelpa i Googlea, ali i platformama za rezervaciju smještaja poput Booking.com-a, Airbnb-a, Expedia i sličnih, potencijalnom gostu olakšavaju procjenu usluge na temelju informacija o iskustvima prethodnih gostiju (Peco-Torres i suradnici, 2023.). Pritom prevladavajući dojam elektroničkih recenzija usmjerava daljnje poslovanje. Ako je pretežiti dojam pozitivan, smatra se da je usluga dobra pa se potražnja nastavlja ili raste. Ako je pak negativan, usluga se izbjegava i smatra lošom. Pritom je važno ukazati da su Chen i suradnici (2022.) dokazali da potrošači veću pozornost pridaju negativnim recenzijama. Također, dokazali su korelaciju između vremena provedenoga u čitanju negativnih komentara i manje vjerojatnosti kupnje tog proizvoda ili usluge. Time se ukazuje na utjecaj negativnih komentara na oblikovanje stavova i ponašanja prilikom kupnje, što predstavlja važnu spoznaju za poduzeća koja planiraju učinkovito upravljati svojom *online* reputacijom.

Za hotelska poduzeća elektronička usmena predaja, odnosno *online* recenzije imaju posebnu važnost. Tako hotelska poduzeća traže načine njihovoga upravljanja kako bi održali potražnju za svojim uslugama, ali i unaprijedili svoju uslugu te time postigli visoki stupanj zadovoljstva svojih gostiju. Kako bi se *online* recenzijama moglo upravljati, potrebno je utvrditi sve njihove aspekte (Pérez-Aranda i suradnici, 2019.). U tu svrhu moguće je koristiti se raznim alatima i aplikacijama kojima je moguće brzo djelovati u smislu odgovora na negativne stavove kako bi problemi što prije riješili te se umanjila mogućnost reputacijske štete. No, najvažnije je primijeniti anticipativni pristup te sadržajem recenzija upravljati već prilikom dolaska gostiju u smislu pružanja što kvalitetnije usluge, što može potaknuti pozitivne komentare te smanjiti vjerojatnost za negativnim osvrtima. Također je korisno od gostiju kontinuirano tražiti povratne informacije sa svrhom uklanjanja nedostataka dok je iskustvo turističke ponude još u tijeku. Takav pristup treba upotpuniti poticanjem gostiju na pisanje recenzija, pri čemu je moguće očekivati pozitivan pristup gostiju. Time se može ostvariti i veći broj pozitivnih recenzija, što ukazuje na kredibilitet recenzija, ali i vrijednost i kvalitetu ponude te činjenicu da se ona neprestano unaprjeđuje (Nguyen i Coudounaris, 2015.).

Pandemija COVID-19, snažno je uzdrmala turistički sektor, prisiljavajući poduzeća i korisnike na promjenu obrazaca ponašanja i adaptaciju na drugačiji način rada. Suočeni s restrikcijama u putovanju, zabrinutosti za zdravlje i opću nesigurnost, turisti su morali promijeniti svoje dotadašnje navike u putovanju, što je dovelo do promjena u potražnji, prioritetima i očekivanjima. Tada je važnost *online* reputacije još više porasla. Turisti su veću pozornost pridavali digitalnim platformama koje su im omogućavale analizu zdravstvene sigurnosti, pouzdanosti i kvalitete smještaja i usluga. Recenzije su tako postale alat u donošenju odluka (Rialti i suradnici, 2023.). I u razdoblju nakon proglašene pandemije koronavirusa, *online* platforme za razmjenu povratnih informacija i OTA doživjele su značajan rast, evolvirajući u ključan alat za putnike pri biranju smještaja te za poduzeća u dizajniranju pristupa povratnim informacijama o boravku. Kako se povećala upotreba tih platformi, tako su i obrasci u ostavljanju povratnih informacija doživjeli značajne promjene. Olivieri i suradnici (2023.) su se u svom istraživanju usredotočili na portal LastMinute.com. Došli su do spoznaje da je došlo do

velikoga porasta broja negativnih recenzija u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19. Ovaj trend ukazuje na povećana očekivanja gostiju vjerojatno potaknuta pandemijom i osjetljivošću na pitanja kao što su čistoća i kvaliteta usluge. Takvi negativni trendovi, posebice u *online* okruženju, predstavljaju značajne izazove za reputaciju turističkih poduzeća. Ove spoznaje tako predstavljaju ključan dokaz da strategije upravljanja *online* reputacijom postaju nezamjenjiva stavka hotelskoga menadžmenta u svrhu ublažavanja reputacijskih rizika.

Kako bi se hotelskim poslovanjem učinkovito upravljalo, važno je sagledati ključne pokazatelje uspješnosti. Uz standardne financijske i operativne pokazatelje, sve su češće koriste i pokazatelji zadovoljstva gostiju. Financijski pokazatelji su od velike važnosti menadžmentu pri formiranju cijena i povećanju profitabilnosti. Jedan od važnijih financijskih pokazatelja u hotelijerstvu je bruto operativni profit po raspoloživoj sobi. Hoteli kod kojih je ovaj pokazatelj značajan često uspješno balansiraju između kontrole troškova i aktivnog ulaganja u iskustvo gostiju (Moghadasnian i Moslehi, 2024.). Osim toga, korisno je sagledati i prihod po raspoloživoj sobi. Često se koristi i pokazatelj EBITDA (engl. *Earnings Before Interest Tax Depreciation and Amortization*). Taj je pokazatelj zanimljiv zato što prikazuje operativnu uspješnost na temelju aktivnosti hotela bez uzimanja u obzir financijska zaduženja, poreze i amortizaciju koja je hotelima zbog velike važnosti fizičke imovine često veliki uteg (Hotel Tech Report, 2020.). Operativni pokazatelji menadžerima daju uvid u stanje poslovanja hotela i putokaz su za daljnje korake optimizacije operativnih procesa. Takvi pokazatelji su, primjerice, stope popunjenosti, prosječna duljina boravka i slično. Ovdje se kao važan čimbenik nameće trošak po zauzetoj sobi, ali i stopa učinkovitosti domaćinstva. Ako je trošak manji, a stopa učinkovitosti veća, to ukazuje na dobru operativnu usklađenost i optimizaciju troškova (Moghadasnian i Moslehi, 2024.). Iako bi se mogao sagledati kao jedan od operativnih pokazatelja, pokazatelj zadovoljstva gostiju zbog kompleksnosti, ali i zbog potrebe upravljanja digitalnom reputacijom, često se zbog svoje važnosti promatra zasebno. Hoteli koji su vodeći u ovim pokazateljima aktivno analiziraju zadovoljstvo gostiju s ciljem proaktivnoga pristupa poboljšanju usluge, odnosno stavljaju veliki naglasak na proces upravljanja zadovoljstvom klijenata ili gostiju (CRM, odnosno engl. *Customer Relationship Management*). Pritom treba napomenuti da je učinkovito upravljanje digitalnom reputacijom, poput aktivne interakcije oko komentara i ocjena, povezano s poboljšanjem u pokazateljima zadovoljstva gostiju i bolje prodaje (Moghadasnian i Moslehi, 2024.).

S obzirom na snažni utjecaj e-WOM-a, turistička poduzeća aktivno rade na razvijanju strategija za proaktivno upravljanje *online* reputacijom. Konstantan nadzor i brzi odgovori identificirani su kao srž strategija upravljanja *online* reputacijom (Nicoli i Papadopoulou, 2017.). Upravo ranom identifikacijom nezadovoljstva i pravovremenom reakcijom moguće je na vrijeme reagirati kako nezadovoljan komentar ne bi eskalirao i druge goste odvratio od rezervacije. Istraživanjem hotelske industrije na Cipru, Nicoli i Papadopoulou (2017.) utvrdili su da je važno na svaku recenziju odgovoriti brzo, iskreno i konstruktivno, čime se signalizira posvećenost poduzeća poboljšanju usluge. Proserpio i Zervas (2017.) su utvrdili da hoteli koji aktivno odgovaraju na komentare gostiju na portalima bilježe rast od 12% u broju recenzija. Također, napominju da je tim pristupom vidljiv pad broja negativnih recenzija, a ako do negativnih recenzija ipak dođe, one budu duže i konstruktivnije.

Ciasullo i suradnici (2019.) su identificirali tri tipična obrasca kojima hoteli upravljaju recenzijama. To su proaktivno reagiranje na *online* sadržaj, reaktivno reagiranje na *online* sadržaj i pasivna osjetljivost na *online* sadržaj. Pretežito manji hoteli još su nedovoljno svjesni važnosti *online* recenzija te aktivno ne koriste alate za praćenje *online* reputacije. Potvrdili su

također da hoteli koji aktivno upravljaju *online* reputacijom postižu konkurentsku prednost. Perez-Aranda i suradnici (2019.) su anketiranjem hotelskih menadžera utvrdili da se sustavnim provođenjem menadžmenta *online* reputacije pojavljuju koristi u vidu lojalnosti gostiju, jačanja brenda i financijskih koristi. Rabadán-Martín i suradnici (2020.) su analizom mrežnih stranica ukazali na koristi isticanja rezultata *online* reputacije i na mrežnim stranicama, poput ocjena u svojim turističkim objektima, potičući izravne rezervacije bez potrebe konzultiranja drugih portala kako bi se stvorila slika o kvaliteti turističkog objekta.

U okviru *online* reputacije koncept upravljanja cjelovitom kvalitetom (engl. *Total Quality Management* - TQM) posebno je zanimljiv. Riječ je o filozofiji poslovanja koja naglašava važnost usmjerenja napora svih članova neke organizacije prema cjelokupnom unaprjeđenju kvalitete na svim razinama (Rupčić, 2018, p.64). Turistički sektor, kao specifična grana gdje percepcija gostiju ovisi o izvrsnosti usluge, otvara prostor za primjenu načela TQM-a. Knežević i suradnici (2017.) su na uzorku hotela u Srbiji istražili kako praksa TQM-a utječe na percepciju gostiju u vidu zadovoljstva udobnošću, čistoćom, objektom, vrijednosti za novac i slično. Došli su do zaključka da gosti doista hotele koji imaju implementiran TQM percipiraju kao bolje, ali i da je i ponašanje zaposlenika u takvim hotelima profesionalnije, što se potom odražava na zadovoljstvo gostiju i na reputaciju kvalitete. Pojava platformi za povratne informacije na mrežnim stranicama dodatno je povećala važnost TQM-a. Drugim riječima, povratne informacije gostiju predstavljaju djelotvornu povratnu vezu između zadovoljstva gostiju i inicijativa za poboljšanje kvalitete kroz, primjerice, analizu trendova u komentarima i identificiranje područja za poboljšanje. *Online* recenzije tako mogu biti odličan alat u primjeni TQM koncepta kako bi se poboljšala kvaliteta usluge pa time i poboljšanje budućih recenzija te *online* reputacije (Levy, Duan, i Boo, 2013.). Levy, Duan i Boo (2013.) posebno ističu ciklički odnos međusobne povezanosti TQM-a i upravljanja *online* reputacijom. Turistički objekti koji integriraju upravljanje *online* recenzijama u svoje strategije poboljšanja kvalitete, uz izgradnju izvrsnosti, potiču i vjernost gostiju. Korištenjem *online* recenzija kao alata za donošenje odluka, uz pružanje vrhunskoga iskustva, njeguje se i snažna pozitivna *online* prisutnost i reputacija.

### 3. Metodologija

U svrhu osiguravanja objektivnosti, skalabilnosti i preciznosti u istraživanju je korišten kvantitativni pristup s ciljem povezivanja *online* reputacije hotela s uspješnošću poslovanja mjerenu kroz EBITDA maržu. Primjenom ovoga istraživačkog pristupa omogućen je rad s većim skupom podataka poput prosječnih ocjena na portalu Booking.com i pokazatelja financijske uspješnosti kako bi rezultati bili statistički značajni. Korištenjem statističkih alata i mjerljivih varijabli dobiveni su uvidi u trendove, korelacije i uzročne veze, što je omogućilo analizu predloženih hipoteza uz minimiziranje subjektivnosti. Podaci korišteni u istraživanju prikupljeni su iz dvaju izvora: 1) Booking.com pri čemu su *web-scraping* metodom prikupljeni javni podaci o prosječnoj ocjeni hotela i broju recenzija za turističke objekte dostupne u razdoblju od 4. do 5. srpnja 2025., lokacija je bila Istra, a podaci su uzeti samo za hotele, apartmanska naselja i *resorte*; 2) portal Insolve s kojega su preuzeti financijski podaci. Uzorkom je obuhvaćeno ukupno 125 objekata. No, šest objekata je izbačeno iz analize zbog činjenice da su novi na portalu Booking.com te još nemaju recenzija ili su obrti za koje nema mogućnosti pristupa financijskim podacima. Na uzorku od 119 objekata u Istarskoj županiji prikupljeni su tako sljedeći podaci:

1. Prosječna ocjena turističkog objekta – kontinuirana varijabla s rasponom od 5,4 do 9,6
2. Ukupan broj recenzija – kontinuirana varijabla s rasponom od 34 do 6.510

3. Odgovara li turistički objekt na recenzije – kategorijska varijabla s da ili ne
4. EBITDA marža za 2023. godinu izražena u postotku – kontinuirana varijabla s rasponom od -70,8% do 51,1%.

Analiza je provedena pomoću softvera JASP, alata za naprednu statističku analizu. Prvi korak uključivao je deskriptivnu analizu kako bi se odredile temeljne statističke mjere poput srednje vrijednosti, standardne devijacije i učestalost, te vizualizirali odnosi između varijabli, što je omogućilo temeljno razumijevanje podataka. Korelacijska analiza korištena je kako bi se utvrdio odnos između varijabli te je izračunat Pearsonov koeficijent korelacije kako bi se kvantificirali smjer i snaga linearnih odnosa. S obzirom na mogućnost nelinearnih odnosa korišten je i Spearmanov rho te je testirana signifikantnost korelacije na razini  $p < 0,05$  kako bi se osigurala pouzdanost rezultata. Pri regresijskoj analizi određena je zavisna varijabla EBITDA marža, dok su nezavisne varijable bile prosječna ocjena turističkog objekta, ukupan broj recenzija i podatak odgovara li turistički objekt na recenzije ili ne. Navedeni model je analiziran pomoću linearne regresije. Pomoću pokazatelja  $R^2$  i prilagođenog  $R^2$  utvrđeno u kojoj mjeri model objašnjava varijabilnost u EBITDA marži; beta koeficijentom ispitivana je snaga pojedinih varijabli; statistička značajnost prediktora utvrđena je kroz  $p$  – vrijednosti; te je napravljen VIF test kako bi se provjerila multikolinearnost među prediktorima. U konačnici provedena je jednosmjerna ANOVA kako bi se analizirala razlika između onih turističkih objekata koji odgovaraju na recenzije i onih koji ne odgovaraju prema pokazatelju EBITDA marže. Ovaj sveobuhvatni pristup omogućio je pouzdanu analizu koja može dati smislene uvide u odnose između praksi upravljanja *online* reputacijom i financijskoga učinka turističkih objekata.

#### 4. Rezultati

U nastavku su prikazani statistički analizirani podaci provedenog istraživanja.

**Tablica 1.** Analiza temeljnih statističkih mjera

	Prosječna ocjena	Ukupan broj recenzija	EBITDA MARŽA 2023 u %
Važeće	119	119	119
Nedostajuće	0	0	0
Srednja vrijednost	8.561	1575.613	24.870
Standardna devijacija	0.679	1445.380	15.124
Koeficijent asimetrije	-1.334	1.331	-2.719
Std. pogreška koef. asimetrije	0.222	0.222	0.222
Koeficijent spljoštenosti	3.846	1.298	13.440
Std. pogreška koef. spljoštenosti	0.440	0.440	0.440
Najmanja vrijednost	5.400	34.000	-70.800
Najveća vrijednost	9.600	6510.000	51.100

Izvor: Autori.

Deskriptivnom statistikom istražene su značajke podataka. Utvrđeno je da distribucija prosječne ocjene iskazuje negativan koeficijent asimetrije, što ukazuje da većina turističkih objekata iz uzorka ima ocjene bliže višim vrijednostima. Ovaj podatak u skladu je s prethodnim spoznajama Rialti i suradnika (2023.) koji su utvrdili da je većina povratnih informacija na

portalima pozitivna. Također, broj recenzija ima visoku varijabilnost, sa standardnom devijacijom od 1.445,38, što ukazuje na veliku razliku u broju recenzija između turističkih objekata u uzorku. Ključni pokazatelj financijskog učinka, pokazatelj EBITDA marže, također iskazuje značajnu varijabilnost zbog prisutnosti turističkih objekata s negativnom profitabilnošću. Takva razlika naglašava da se u uzorku nalaze objekti u rasponu od visoko profitabilnih do onih koji se bore s operativnim gubicima.

**Tablica 2.** Korelacija između ključnih varijabli

Varijable		Prosječna ocjena	Ukupan broj recenzija	EBITDA marža 2023%
1. Prosječna ocjena	Pearsonov r	—		
	p-vrijednost	—		
	Spearmanov rho	—	—	
	p-vrijednost	—	—	
2. Ukupan broj recenzija	Pearsonov r	-0.062	—	
	p-vrijednost	0.502	—	
	Spearmanov rho	-0.086	0.412***	
	p-vrijednost	0.351	< .001	
3. EBITDA MARŽA 2023 %	Pearsonov r	-0.021	0.491***	—
	p-vrijednost	0.818	< .001	—
	Spearmanov rho	-0.125		—
	p-vrijednost	0.176		—

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Izvor: Autori.

Iz Tablice 2. vidljiva je značajna povezanosti između ključnih varijabli, što daje uvid u metriku izvedbe turističkih objekata u uzorku. Analizom je otkrivena značajna pozitivna korelacija između broja recenzija i EBITDA marže gdje je vrijednost Pearsonov koeficijent korelacije  $r=0,412$  uz  $p < 0,001$ . To ukazuje na činjenicu da turistički objekti s većim brojem recenzija ostvaruju veću EBITDA maržu tj. imaju tendenciju postizanja veće profitabilnosti. Time je potvrđena prva hipoteza (H1) kojom se ukazuje na važnost poticanja povratnih informacija gostiju kako bi se poboljšali financijski rezultati.

S druge strane prosječna ocjena nema značajnu povezanost s EBITDA maržom na što ukazuje rezultat Pearsonova koeficijenta korelacije  $r = -0,021$ , uz  $p=0,818$ . Drugim riječima više ocjene ne ukazuju na veću EBITDA maržu. Time je opovrgnuta hipoteza tri (H3). Također je vidljivo da nema značajne korelacije između prosječne ocjene i broja recenzija ( $r=-0,062$ ,  $p=0,502$ ), što ukazuje da turistički objekti s većim brojem recenzija nemaju nužno i bolje ocjene.

**Tablica 3.** Sažetak modela linearne regresije – EBITDA marža 2023 u %; prvi dio

Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagođeni R <sup>2</sup>	RMSE	AIC	BIC
M <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	15.124	987.180	992.738
M <sub>1</sub>	0.493	0.243	0.223	13.332	960.103	973.999

Napomena: M1 uključuje Prosječnu ocjenu, Ukupan broj recenzija, Odgovor na recenziju (da/ne)

Izvor: Autori.

**Tablica 4.** Sažetak modela linearne regresije – EBITDA marža 2023 u %; drugi dio

Model	R <sup>2</sup> Promjena	F Promjena	df1	df2	p
M <sub>0</sub>	0.000		0	118	
M <sub>1</sub>	0.243	12.283	3	115	< .001

Napomena: M1 uključuje Prosječnu ocjenu, Ukupan broj recenzija, Odgovor na recenziju (da/ne)

Izvor: Autori.

**Tablica 5.** Sažetak modela linearne regresije – EBITDA marža 2023 u %; treći dio

Model	Durbin – Watsonov test		
	Autokorelacija	Statistička vrijednost	p
M <sub>0</sub>	0.225	1.540	0.011
M <sub>1</sub>	-0.060	2.097	0.664

Napomena: M1 uključuje Prosječnu ocjenu, Ukupan broj recenzija, Odgovor na recenziju (da/ne)

Izvor: Autori.

**Tablica 6.** ANOVA test

Model		Zbroj kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	p
M <sub>1</sub>	Regresija	6549.884	3	2183.295	12.283	< .001
	Rezidual	20441.187	115	177.749		
	Ukupno	26991.071	118			

Napomena: M1 uključuje Prosječnu ocjenu, Ukupan broj recenzija, Odgovor na recenziju (da/ne)

Izvor: Autori.

**Tablica 7.** Koeficijenti linearne regresije; prvi dio

Model		Nestandardizirani	Standardna pogreška	Standardizirani
M <sub>0</sub>	(Presjek)	24.870	1.386	
M <sub>1</sub>	(Presjek)	25.328	15.882	
	Prosječna ocjena	-1.442	1.869	-0.065
	Ukupan broj recenzija	0.003	9.261×10 <sup>-4</sup>	0.295
	ODGOVORI (Da)	9.949	2.983	

Izvor: Autori.

**Tablica 8.** Koeficijenti linearne regresije; drugi dio

Model		t	p	95% interval pouzdanosti	
				Donja granica	Gornja granica
M <sub>0</sub>	(Presjek)	17.938	< .001	22.124	27.615
M <sub>1</sub>	(Presjek)	1.595	0.114	-6.131	56.787
	Prosječna ocjena	-0.772	0.442	-5.145	2.260
	Ukupan broj recenzija	3.335	0.001	0.001	0.005
	ODGOVORI (Da)	3.335	0.001	4.040	15.859

Izvor: Autori.

U regresijskoj analizi ispitani su čimbenici koji utječu na EBITDA maržu kao ključni pokazatelj financijske uspješnosti u hotelijerstvu. Kao zavisna varijabla zadana je EBITDA marža dok su podaci o prosječnim ocjenama, broju recenzija i informaciji odgovara li objekt na recenzije ili ne postavljeni kao prediktori modela (nezavisne varijable). U procjeni ukupne važnosti modela korišten je ANOVA test. Kroz analizu varijance ANOVA utvrđeno je da je model značajan ( $F=12.283$ ,  $p<0.001$ ) te da neke od varijabli imaju utjecaj na EBITDA maržu. Koeficijent determinacije  $R^2=0,243$  ukazuje da je 24,3% varijabilnosti EBITDA marže objašnjeno ovim

modelom. Ovaj rezultat sugerira da ipak postoje dodatni čimbenici koji nisu obuhvaćeni ovim modelom, a koji mogu utjecati na EBITDA maržu.

Budući da je analiza varijance potvrdila da je model značajan, odnosno neke od varijabli imaju utjecaj na EBITDA maržu, u nastavku se analiziraju koeficijenti regresije. Analizom koeficijenata regresije utvrđeno je da prosječna ocjena nije značajna, odnosno ne utječe na EBITDA maržu (Beta=-0,065, p=0,442). Budući da je time utvrđeno da veća prosječna ocjena nije i jamac veće EBITDA marže, ponovno se opovrgava treća hipoteza (H3). No, utvrđen je pozitivan i značajan utjecaj varijable „ukupan broj recenzija“ (Beta=0,295, p=0,001), što ukazuje da više recenzija dovodi do veće EBITDA marže. Time se potvrđuje prva hipoteza (H1). Također, analizom varijable „odgovaranje na recenzije“ dobiveni su podaci: Beta Nestandardizirani= 9.949 uz p=0,001, što ukazuje da turistički objekti koji odgovaraju na recenzije gostiju imaju u prosjeku 9,95% veću EBITDA maržu od onih koji na recenzije ne odgovaraju. Time je potvrđena druga hipoteza (H2) kojom se naglašava vrijednost proaktivnoga angažmana u smislu aktivnoga pristupa prema komentarima gostiju u svrhu poboljšanja profitabilnosti turističkog objekta.

## 5. Rasprava

Ovaj je rad imao cilj istražiti utjecaj *online* reputacije turističkih objekata na profitabilnost kroz EBITDA maržu. Rezultati istraživanja potvrdili su dvije od tri postavljene hipoteze. Potvrđena je prva hipoteza (H1) „Turistički objekti s većim brojem recenzija imaju veću EBITDA maržu.“ Takav rezultat u skladu je s istraživanjem Jenq (2019.) kojim je utvrđeno da veći broj recenzija generira veću vrijednost po transakciji. U radu također nisu odvajane pozitivne od negativnih recenzija, kao što je to slučaj i u ovom radu. Broj *online* recenzija često je korišten alat za utvrđivanje popularnosti nekog proizvoda (Chevalier i Mayzlin, 2006.). Ovaj rezultat također je u skladu i s prethodnim istraživanjima provedenima na Sveučilištu Cornell, pri čemu je također dokazana pozitivna korelacija između broja recenzija i profitabilnosti hotela, kao i aktivnosti hotela u odgovaranju na recenzije i povećanja profitabilnosti (Hospitality Report, 2016.). To je u skladu i drugom potvrđenom hipotezom ovoga rada, odnosno utvrđeno je da turistički objekti u Hrvatskoj, odnosno u Istri, koji aktivno odgovaraju na komentare, odnosno recenzije gostiju imaju veću EBITDA maržu od onih koji to ne čine. To je također u skladu s prethodnim istraživanjima Nguyena i Coudounarisa (2015.) koji su također naglasili važnost odgovaranja na recenzije i primjene povratnih informacija u poslovanju. S druge strane ovim je istraživanjem odbačena treća hipoteza (H3) da turistički objekti s višom prosječnom ocjenom imaju i veću EBITDA maržu. Ovaj rezultat nije u skladu s prethodnim istraživanjima. Tako je, primjerice, u radu Jenq (2019.) utvrđeno da upravo veća prosječna ocjena dovodi do veće profitabilnosti, odnosno regresijskim modelom dokazano je da *online* reputacija hotela ima općenito značajan utjecaj na profitabilnost hotela.

Ovo istraživanje ima i nekoliko implikacija koje su korisne za menadžment hotela. Prije svega, rezultati ukazuju na važnost strateškoga pristupa upravljanju *online* reputacijom. S obzirom na rezultate istraživanja, kompanije koje se bave hotelijerstvom trebale bi implementirati nekoliko ključnih strategija u poslovanju kako bi nastojale maksimizirati svoje rezultate. Jedna od strategija je poticanje gostiju na pisanje recenzija budući da se većim brojem recenzija gradi kredibilitet, ali i pozitivno utječe na popularnost na portalima za rezervaciju smještaja. To može potaknuti više rezervacija jer su turistički objekti s većim brojem recenzija pozitivno percipirani. Istraživanje je pokazalo da neovisno o tonu recenzija, odnosno o tome jesu li one pozitivne ili negativne, njihova količina ipak pozitivno utječe na financijske rezultate. Pokazalo se također

da veća prosječna ocjena, iako važna stavka, nije garancija boljih financijskih rezultata pa stoga nije uputno napore usmjeravati isključivo na povećanje prosječne ocjene. Ono što izravno donosi većoj EBITDA marži jest aktivno odgovaranje na recenzije gostiju. Time se ukazuje na predanost hotelijera u praćenju stavova gostiju te rad na aktivnom poboljšanju usluge. Odgovori gostima su također važni kako bi se dala šira slika situacije koja je dovela do problema, a koja gostu možda nije bila poznata. Aktivno odgovaranje na recenzije tako je znak brige o kupcima (Rialti i suradnici, 2023.).

## 6. Zaključak

Fokus ovoga rada bio je na istraživanje utjecaja pojedinih čimbenika *online* reputacije na rezultate poduzeća u hotelskoj industriji. Statističkom analizom prikupljenih podataka potvrđene su dvije od tri hipoteze rada. Istraživanjem je dokazana povezanost između broja recenzija i financijskoga rezultata poduzeća, ali i važnosti odgovaranja na recenzije. Stoga bi menadžerima fokus trebao biti na povećanju broja recenzija i promptnom odgovaranju na komentare, što bi moglo dovesti do boljih financijskih rezultata u odnosu na isključivi fokus na prosječnu ocjenu. Ovo istraživanje tako pruža uvid u važnost menadžmenta *online* reputacije u hotelijerstvu, posebno u kontekstu utjecaja na financijske rezultate. No, ono ima i neka ograničenja koje je važno sagledati s perspektive budućih istraživanja. Uspješnost turističkih objekata u ovom istraživanju mjerila se kroz EBITDA maržu koja može biti pod utjecajem određenih čimbenika izvan opsega ovoga istraživanja. To ponajprije može biti nedostatak podataka o cijenama i drugim aktivnostima koje poduzeće radi, što se ne može iščitati iz financijskih izvještaja, a mogu značajno utjecati na profitabilnost. Iako je dokazana povezanost između broja recenzija i profitabilnosti, nije moguće sa sigurnošću konstatirati da je veći broj recenzija doista vezan za veću dobit kompanije. Potrebno je istražiti ostale aspekte koji mogu utjecati na ovaj odnos kako bi se poduprli doneseni zaključci. U daljnjim istraživanjima trebalo bi u analizu uključiti ostale godine poslovanja kako bi se u obzir uzeli dugoročni trendovi i fluktuacije te cijene noćenja budući da strategije određivanja cijena mogu igrati ključnu ulogu u ponašanju kupca i financijskim rezultatima. Korisno je analizu proširiti na više regija, po mogućnosti na cijelu Republiku Hrvatsku, čime bi se povećala valjanost rezultata u svrhu dubljega razumijevanja utjecaja upravljanja reputacijom na različitim tržištima.

## Literatura

- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Méndez Pavón, J. G., Cristófol Rodríguez, C. (2021). An Online Reputation Analysis of the Tourism Industry in Marbella: A Preliminary Study on Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 7, 111. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>
- Celata, F., Capineri, C. Romano, A. ur., (n.d.). *A room with a (re)view. Short-term rentals, digital reputation and the uneven spatiality of platform-mediated tourism*. Dostupno na: [https://iris.uniroma1.it/bitstream/11573/1389360/3/Celata\\_postprint-Room\\_2020.pdf](https://iris.uniroma1.it/bitstream/11573/1389360/3/Celata_postprint-Room_2020.pdf) (08.03.2025.).
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13 (13), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–354.
- Ciasullo, M., Montera, R., Palumbo, R. (2019). *Online content responsiveness. An exploratory empirical study on strategies for managing UGC in Italian hotels*. Dostupno na:

<https://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2019/11/10-Ciasullo-Montera-Palumbo-2.pdf> (21.03.2025).

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., Holthof, C. (2018). Digital Marketing strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
- Hospitality Report, C. (2016). Hotel Performance Impact. Dostupno na: <https://sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/anderson-engaged-consumers.pdf>. (08.03.2025.).
- Elemi, B. (2022). *History of tourism development*. 1(1), 21–23. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/366581643\\_HISTORY\\_OF\\_TOURISM\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/366581643_HISTORY_OF_TOURISM_DEVELOPMENT) (21.03.2025.)
- Hotel Tech Report (2020). *The Evolution of EBITDA in the Hotel Industry*. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/ebitda-trends>. (08.03.2025.).
- Jenq, S.-N. (2019). Exploring the Impact of a Hotel's Rating and Number of Reviews through Online Transactions. *OALib*, 6 (5), 1–15. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105401>
- Knežević, M., Čerović, S., Džamić, V., Radojević, T. (2017). Total Quality Management Implementation and Guest Satisfaction in Hospitality. *Amfiteatru Economic Journal*, 19 (44), 124 -143.
- Levy, S. E., Duan, W., Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mariani, M. M. (2014). *Tourism Management, Marketing, and Development*. Palgrave Macmillan.
- Moghadashian, S., Zahra M. (2024). Enhancing Hotel Management Through KPI-Driven Strategies: A Guide for CEOs in the Hospitality Industry. *8th International Conference on Management, Tourism and Technology*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/378870131\\_Enhancing\\_Hotel\\_Management\\_Through\\_KPI-Driven\\_Strategies\\_A\\_Guide\\_for\\_CEOs\\_in\\_the\\_Hospitality\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/378870131_Enhancing_Hotel_Management_Through_KPI-Driven_Strategies_A_Guide_for_CEOs_in_the_Hospitality_Industry) (10.03.2025.).
- Nguyen, K. A., Coudounaris, D. N. (2015). The mechanism of online review management: A qualitative study. *Tourism Management Perspectives*, 16, 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.002>
- Nicoli, N., Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316–334. <https://doi.org/10.1108/emjb-11-2016-0031>
- Olivieri, M., Colleoni, E., Bonaccorso, G. (2023). How Have Travelers' Needs Evolved Because of the COVID-19 Pandemic? Corporate Reputation Building in Tourism Industry on Digital Platforms. *Emerald Publishing Limited EBooks*, 51–71. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231003>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M. (2023). How to enhance online reputation? An empirical study from a joint customer–firm perspective. *Journal of vacation marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231183480>
- Pérez-Aranda, J., Vallespín, M., Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632.
- Pires, V., Trez, G. (2018). Corporate reputation. REGE. *Revista de Gestão*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REGE-11-2017-005>

- Proserpio, D., Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645–665. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043>
- Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F., Padilla-Garrido, N. (2020). Online reputation of 4- and 5-star hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 157–172. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.9>
- Rialti, R., Kvítková, Z., Makovník, T. (2023). Online Reputation Management in Tourism: Emerging Themes, Theories, Problems, and Solutions. *Online Reputation Management in Destination and Hospitality*, 3–25. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231001>
- Rupčić, N. (2018). *Suvremeni menadžment - teorija i praksa*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Suder, M., Duda, J., Kusa, R., Mora-Cruz, A. (2022). At the crossroad of digital and tourism entrepreneurship: mediating effect of digitalization in hospitality industry. *European Journal of Innovation Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/ejim-08-2022-0422>
- Kvítková, Z., Petrů, Z. (2023). Specifics of Online Reputation Management of Hotel Services Intermediaries and Their Role in Reputation Creation. *Emerald Publishing Limited EBooks*, 91–110. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231005>

*Preliminary report*

UDC: 338.48:004.738.45:640.412

DOI: <https://doi.org/10.32676/n.11.1.1>

## ONLINE REPUTATION MANAGEMENT IN HOTEL COMPANIES

Full Professor Nataša Rupčić, PhD<sup>3</sup>

Erik Kalčić, univ. mag. oec.<sup>4</sup>

### ABSTRACT

Active online reputation management is becoming increasingly important in the hospitality industry. This paper examines the relationship between online reviews and profitability in the hospitality industry. The research sample comprised tourist establishments in Istria. The aim was to investigate the relationship between the number of reviews and financial results, the average review and financial results, and the active response to reviews and financial results. By statistically analyzing variables from Booking.com, such as the number of reviews, average rating, whether the company responds to reviews and EBITDA margins for the year 2023, the paper shows the importance of online reputation management strategies and their impact on financial results. The importance of responding strategically and proactively to reviews and increasing the number of reviews was shown. However, it was also shown that a higher average rating is no guarantee of better financial results. By focusing on the above aspects, the paper aims to provide useful information for hoteliers who are focused on increasing their competitiveness and profitability through digital marketing activities to improve their reputation. The paper not only contributes to the academic debate in the field of hotel management, but also provides practical guidelines for optimizing hotel operations in the digital age.

**KEY WORDS:** online reputation, tourism, hotel management, eWom

**JEL CLASSIFICATION:** L83, M10, M31, Z32

<sup>3</sup> Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, e-mail: [natasa.rupcic@efri.uniri.hr](mailto:natasa.rupcic@efri.uniri.hr).

<sup>4</sup> Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, e-mail: [erik.kalcic@gmail.com](mailto:erik.kalcic@gmail.com).