

Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji

Krunoslav Čačić, Saša Mašić

Rezime: Brojna istraživanja su ukazala na uticaj specijalizovanih Web 2.0 portala na poslovanje hotela. Jedan od najpoznatijih takvih portala je TripAdvisor. Cilj ovog rada je da ustanovi stepen i način predstavljanja hotela iz Srbije na portalu TripAdvisor. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na to da je u poslednjih nekoliko godina značajno porastao broj predstavljenih hotela iz Srbije na ovom portalu. Krajem 2012. godine registrovano je 3.288 komentara koji su u njima ocenili kvalitet 165 hotela iz Srbije.

Prosečna ocena, na petostepenoj skali, izračunata na nivou svih predstavljenih hotela je na kraju 2012. godine bila 3,92. S obzirom da Beograd predstavlja primarni poslovni, administrativni i turistički centar Srbije, na uzorku hotela iz Beograda je analizirana veza između poslovnih performansi posmatranih hotela izraženih kroz pokazatelj TREVPAR (Total Revenue per Available Room) i njihovog imidža na TripAdvisor-u izraženog kroz prosečnu ocenu utvrđenu na osnovu napisanih komentara korisnika kao i u odnosu na TripAdvisor Popularity Index (TPI). Rezultati ukazuju na visok stepen uzajamnosti između analiziranih obeležja na uzorku beogradskih hotela i to u okviru hotela druge (4*) i treće kategorije (3*).

Imajući u vidu rezultate sprovedenog istraživanja jasno je da bi menadžment hotela iz Srbije trebalo da usvoji i implementira odgovarajuće procedure praćenja i adekvatnog reagovanja na sadržaje na TripAdvisor-u, obzirom na njihov nesumnjiv uticaj na ponašanje savremenog potrošača u hotelijerstvu.

Ključne reči: TripAdvisor, hotel, TREVPAR, TripAdvisor Popularity Index, Srbija

UVOD

Danas se na Internetu može pronaći veliki obim informacija o brojnim turističkim destinacijama, turističkim agencijama, hotelima i ostalim pružaocima turističkih usluga. To za posledicu ima da u uslovima brzog razvoja savremene informacione tehnologije potrošači u turizmu postaju sve sofisticiraniji i informisaniji. Tome snažno doprinosi i razvoj Interneta druge generacije, tzv. Web 2.0. Njega karakteriše nastanak i brz razvoj web platformi koje svojim korisnicima omogućavaju aktivno učestvovanje u kreiranju sadržaja, kao i visok nivo interaktivnosti. Potencijalni potrošači u turizmu na Internetu mogu doći do informacije koristeći različite informacione izvore. U početku su to bile isključivo informacije koje su se nalazile na web prezentacijama turističkih destinacija i turističkih preduzeća. Komunikacija se odvijala dvosmerno između ponuđača turističkih usluga i njihovih potrošača. Dalji razvoj Interneta je sa sobom doneo značajnu promenu u smislu da korisnici informacija više u informacionom smislu ne zavise samo od pružaoca turističkih usluga, već se informacije mogu pribaviti i od drugih korisnika tih usluga. Praktično, radi se o distribuciji informacija „od usta do usta“ (*word of mouth-WOM*), ali ne više na tradicionalan način, već kroz korišćenje Web 2.0 aplikacija. Takvu vrstu komunikacija brojni autori nazivaju elektronskom komunikacijom „od usta do usta“ – eWOM (Hennig-Thurau i Walsh, 2003; Goldsmith i Horowitz, 2006; Litvin i dr., 2008; Bronner i De Hoog, 2010; Purnawirawan, De Pelsmacker i Dens, 2012). Pojedini autori Web 2.0 aplikacije razvijene u području turizma i ugostiteljstva nazivaju „Travel 2.0“. Portal TripAdvisor predstavlja primer Web 2.0 aplikacije (Middleton i dr., 2009, str. 266).

Ti portali predstavljaju društveni medij koji omogućava i podstiče visok nivo interakcije između korisnika (Leung i dr. 2012., str 54). TripAdvisor možemo svrstati i u grupu društvenih medija - Social Media (Miguens i dr., 2008; Xiang, Gretzel 2010). Pojedini izveštaji pokazuju da svake godine stotine miliona potencijalnih hotelskih gostiju konsultuju ovakve portale, a da se kod njih 88% izbor hotela vrši pod uticajem sadržaja kojima su ti hoteli predstavljeni na portalima (Tuominen, 2011, str.3). World Travel Market 2010 Industry Report (str. 22) navodi da je oko 35% potrošača iz Velike Britanije promenilo svoj izbor hotela na osnovu njihovih ocena na društvenim mrežama, prvenstveno TripAdvisor-u. Neka sprovedena istraživanja su pokazala da ostavljeni komentari

imaju veći efekat na hotele koji ne posluju pod prepoznatljivim hotelskim markama, dok je uticaj ostavljenih komentara slabiji na hotele koji posluju kao deo poznatih hotelskih lanaca (Vermeulen i Seegers, 2009, str. 126). To se objašnjava činjenicom da je kvalitet usluge hotelskih brendova poznat potrošačima, dok to kod nebrendiranih hotela nije slučaj. Teže je menjati već formirane stavove potrošača u odnosu na situaciju kada ti stavovi još uvek nisu formirani – što je slučaj kod nebrendiranih hotela.

U isto vreme ovakvi sajtovi predstavljaju i važne informacione izvore za menadžment hotela. I to ne samo u odnosu na nivo satisfakcije sopstvenih potrošača, već i zbog mogućnosti uvida u nivo satisfakcije potrošača konkurentskih hotelskih proizvoda (Litvin i dr., 2008., str. 464). Često se kroz analizu ostavljenih komentara lako mogu identifikovati segmenti u kojima je potrebno izvršiti poboljšanja. Ponekad to podrazumeva značajne investicije, ali u određenom broju slučajeva se poboljšanja mogu obezbediti brzo i bez velikih ulaganja. To prilagođavanje koje vodi podizanju kvaliteta hotelske usluge se u pojedinim izvorima naziva „TripAdvisor efekat“ (Cunningham i dr., 2010., str.2).

Uticaj ostavljenih komentara na potrošače je posebno važan u slučaju onih proizvoda i usluga koje oni često kupuju preko Interneta, a što je slučaj sa hotelima (Sparks i Browning, 2011., str. 1311). Hotelski eWOM portali postaju sve značajniji izvor za potrošače prilikom prikupljanja informacija o hotelskim proizvodima. Jedan od najpopularnijih on-line informacionih izvora je upravo TripAdvisor (Xiang i Gretzel, 2010., str. 186). Potrošači sve češće rezervišu usluge smeštaja samostalno putem Internet-a izbegavajući dosadašnje tradicionalne posrednike. Tome svedoči i brz porast broja i značaja on-line servisa pomoću kojih se može izvršiti rezervacija smeštaja. Među najpoznatijim su booking.com, expedia.com, hotels.com itd. Kao što je već navedeno, na tržištu dolazi do povezivanja eWOM hotelskih portala i online hotelskih rezervacionih sistema. Sve to značajno olakšava potrošačima proces pronalazjenja i ocene alternativa kao i rezervisanje hotelskog smeštaja. Upravo iz tih razloga hotelski menadžeri moraju biti svesni postojanja ovakvih portala na kojima korisnici hotelskih usluga razmenjuju svoja iskustva, kao i njihovog potencijalnog značaja za ponašanje potrošača u budućnosti i sledstveno tome za prihode hotelskih preduzeća.

Osnovna ideja na kojoj se zasniva razvoj TripAdvisor-a je da se omogući korisnicima da pri planiranju svojih putovanja iskoriste prethodna iskustva drugih ljudi i njihove ocene kvaliteta turističkih destinacija,

hotela itd. Prema podacima dostupnim na portalu TripAdvisor (www.tripadvisor.com) ovaj sajt mesečno beleži oko 60 miliona poseta i ima 36 miliona članova koji su na portalu napisali više od 75 miliona komentara u kojima su ocenili korišćene usluge. Na portalu TripAdvisor se mogu pronaći komentari sa ocenama kvaliteta usluge za preko 655.000 hotela. Pored davanja ocene kvaliteta pružene usluge, registrovani korisnici mogu poslati i fotografije koje su sami napravili u hotelu i učiniti ih dostupnim i ostalim korisnicima. Sam portal ne pruža usluge rezervacije hotelskih usluga, ali se na njemu nalaze linkovi prema online rezervacionim sistemima kao što su Expedia, Orbitz, hotels.com i drugi. Promocija ovih sajtova i upućivanje korisnika TripAdvisor-a na njih predstavlja i osnovni izvor prihoda ovog portala (Jeacle i Carter, 2011, str. 298).

Na portalu TripAdvisor korisnici mogu ostavljati pozitivne ili negativne ocene kvaliteta usluge. Kako bi ocenili kvalitet usluge hotela, od korisnika se očekuje da se registruju na portalu. Korisnici ukupnu uslugu ocenjuju na više načina. Prvo se daje jedna vrste numeričke ocene tako što se dodeli određen broj krugova (krugovi simbolišu oči sove koja se nalazi na logou portala) pri čemu pet dodeljenih krugova predstavlja najbolju ocenu, a jedan najlošiju (pet krugova – odlično, četiri – vrlo dobro, tri – prosečno, dva – slabo i jedan- užasno). Na isti način korisnici portala mogu oceniti i pojedine aspekte kvaliteta hotelske usluge i to u okviru ponuđenih kategorija: „Vrednost“, „Lokacija“, „Kvalitet sna“, „Sobe“, „Čistoća“ i „Usluga“. Za razliku od opšte ocene kvaliteta usluge koja se zahteva, korisnik ne mora dati pojedinačne ocene u okviru ovih ponuđenih kategorija. Korisnici mogu ostaviti i tekstualni komentar, a omogućeno im je i da postave fotografije koje smatraju relevantnim za ocenu kvaliteta usluge u hotelu. Takođe, korisnici mogu odgovoriti i na pitanje kakva vrsta putovanja je bila u pitanju (poslovno, porodično itd.) što prilikom kasnijeg pregleda komentara omogućava potencijalnim gostima hotela da pročitaju komentare u okviru njima interesantne kategorije putnika, a ne nužno i sve ponuđene.

Prilikom pregleda profila određenog hotela na portalu TripAdvisor potencijalni gosti mogu dobiti nekoliko vrsta ocena. Odmah se jasno uočava kako su korisnici portala ocenili kvalitet usluge („Traveller Ratings“) i to kroz broj komentara koji je dostupan, kao i njihovu distribuciju u okviru određenog broja krugova kao simbola kvaliteta usluge. Potencijalni korisnik usluge hotela može izabrati da pročita samo komentare onih ljudi koji su hotelu dodelili određeni broj krugova. Na isti način se mogu izabrati za čitanje

i razmatranje samo komentari koje su ostavili ljudi u okviru određene kategorije gostiju (poslovno putovanje, porodično putovanje itd.)

Takođe, potencijalnom gostu je na raspolaganju i tzv. „TripAdvisor Popularity Index“ koji predstavlja jednu jasnu numeričku ocenu. Ovaj indeks obračunava sam TripAdvisor koristeći pri njegovoj kalkulaciji određeni algoritam koji nije javno dostupan. Ono što je jasno je da se pri kalkulaciji ovog indeksa koriste ocene koje su korisnici ostavili i da pri tom veći značaj imaju novije ocene. Kao rezultat dobija se rang hotela u odnosu na sve ocenjene hotele u okviru određenog grada ili regiona (Jeacle i Carter, 2011, str. 299). Preneseno na situaciju u Beogradu, „TripAdvisor Popularity Index“ - utvrđuje rang određenog hotela u okviru svih ocenjenih hotela u Beogradu. Ispod naziva hotela bi stajala oznaka npr. „rangiran kao #20 od 58 hotela u Beogradu“, kao i broj krugova kao zbirna ocena kvaliteta.

Poslednjih godina javljaju se i snažne kritike na račun kredibiliteta portala kakav je TripAdvisor. Ukazuje se na činjenice da se komentari objavljuju bez provere njihove tačnosti, da je algoritam za utvrđivanje popularnosti hotela čudan. Postavljaju se pitanja da li pojedini komentatori preteruju u komentarima, da li sami hotelijeri ostavljaju izrazito pozitivne komentare o svojim objektima, a negativne o konkurentskim. Navodi se čak da je bilo i slučajeva da su hotelijeri ponudili novac pojedincima da uklone svoje komentare sa ovakvih portala (Sharkey, 2009, str. 30).

U ovom radu će se detaljnije razmatrati sledeća pitanja:

- P1:** U kojoj meri su hoteli iz Srbije prisutni na portalu TripAdvisor, posmatrano kako na nivou cele zemlje, tak i na nivou turističkih klastera i hotelskih kategorija?
- P2:** Kakva je prosečna ocena hotela iz Srbije na portalu TripAdvisor?
- P3:** Da li menadžment hotela iz Srbije koristi mogućnost koju TripAdvisor pruža da se odgovori na postavljene komentare?
- P4:** Da li postoji povezanost između imidža hotela iz Beograda na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu prosečne vrednosti ocena koje su korisnici ostavili i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?
- P5:** Da li postoji povezanost između imidža na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu vrednosti TripAdvisor Popularity Index-a i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdio stepen predstavljenosti hotela iz Srbije na portalu TripAdvisor kao i njihov imidž, preuzet je spisak kategorisanih hotela iz Srbije sa stanjem 31.12.2012. sa portala Ministarstva finansija i privrede Republike Srbije. Izvršena je pretraga na portalu TripAdvisor za svaki od navedenih hotela kako bi se utvrdilo da li je hotel predstavljen na tom portalu, kao i da li je ocenjen, kakva mu je prosečna ocena i TripAdvisor Popularity Index. Podaci sa TripAdvisor-a su prikupljeni u prvoj polovini januara 2013. godine.

Prilikom ocenjivanja korisnici TripAdvisor-a imaju mogućnost da ocene ukupnu uslugu hotela dodeljujući određeni broj krugova – od najmanje jednog, do najviše pet. Radi adekvatne statističke obrade podataka krugovi su u ovom istraživanju zamenjeni brojevima od 1 do 5. Kako bi se utvrdila prosečna ocena svih predstavljenih hotela iz Srbije, na osnovu prikupljenih podataka je obračunata aritmetička sredina, kako na nivou svih ocenjenih hotela iz Srbije, tako i u okviru pojedinih hotelskih kategorija.

U cilju utvrđivanja eventualnog postojanja korelacije između imidža hotela na TripAdvisor-u i ostvarenih poslovnih rezultata hotela, prikupljeni su finansijski podaci iz bilansa uspeha hotela u Srbiji koji su zatim stavljani u odnos sa prosečnom ocenom tog hotela na TripAdvisor-u. Analiza je sprovedena na uzorku beogradskih hotelskih preduzeća. Beograd je izabran kao administrativni, turistički i poslovni centar Srbije u kojem je tokom 2011. godine registrovano preko 53% od ukupnog broja noćenja stranih turista u Srbiji (Statistički godišnjak Srbije 2012, str. 320).

Za obračun indikatora poslovnih performansi hotelskih preduzeća u Srbiji su korišćeni podaci dobijeni od strane Agencije za privredne registre. Značajno je napomenuti da zvaničan način prezentacije poslovnih bilansa u Srbiji onemogućava obračun RevPAR-a (Revenue per Available Room – pokazatelj ostvarenih prihoda od realizacije usluge smeštaja po raspoloživoj sobi), jer iz prezentovanih podataka nije moguće utvrditi koji deo ukupnih poslovnih prihoda hotelskog preduzeća se odnosi na prihode po osnovu realizacije usluge smeštaja, a koji na ostale poslovne prihode. Iz tog razloga umesto kalkulacije RevPar-a utvrđene su vrednosti TREVPAR-a:

$$\text{TREVPAR} = \frac{\text{Ukupni poslovni prihodi}}{\text{Broj soba} \times 365}$$

Pokazatelji TREVPAR je obuhvatniji pokazatelj u odnosu na REVPAR jer uzima u obzir i ostale pri-

hoda, a ne samo prihod od soba. Ali ovaj pokazatelj može biti neprikladan kada se upoređuju dva hotela zato što uključuje i ostale prihode u hotelu. Za očekivati je da će hoteli koji se nalaze u većim turističkim centrima imati i raznovrsnije sadržaje i veće učešće ostalih prihoda u strukturi ukupnih prihoda (Čačić, 2010, str. 288). Ovakav način obračuna će stavljati u podređen položaj hotele koji imaju veći broj soba, ali manje ostalih aktivnosti u hotelu iz kojih generišu prihod (Lindt, 2006, str.14). Uz ove ograde, dobijene vrednosti TREVPAR-a su zatim stavljenе u odnos sa utvrđenom prosečnom ocenom hotela na TripAdvisor-u i izračunat je koeficijent korelacije između te dve vrednosti, a u okviru hotela iste kategorije.

Prilikom konstruisanja uzorka beogradskih hotela pojavili su se problemi koji su se najčešće odnosili na činjenicu da su mnogi hoteli deo složenih preduzeća koja su pored obavljanja hotelske, angažovana i u nizu drugih delatnosti. Iz njihovih konsolidovanih bilansnih podataka nije bilo moguće identifikovati prihode koji se odnose na hotelsko poslovanje te takvi hoteli nisu mogli biti uključeni u uzorak.

ANALIZA REZULTATA

P1: U kojoj meri su hoteli iz Srbije prisutni na portalu TripAdvisor posmatrano kako na nivou cele zemlje, tako i na nivou turističkih klastera i hotelskih kategorija?

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da je krajem 2012. godine na portalu TripAdvisor ocenjena usluga 165 hotela iz Srbije, što je oko 55,6% ukupnog broja kategorisanih hotela. Na njihovim profilima je bilo dostupno ukupno 3.288 komentara korisnika.

Analizirajući podatke iz prethodnih nekoliko godina može se uočiti porast broja hotela iz Srbije koji su ocenjeni na TripAdvisor-u, kao i značajan porast broja komentara korisnika njihovih usluga.

U periodu 2010-2012. godine povećan je broj ocenjenih kategorisanih hotela iz Srbije na TripAdvisor-u za oko 104%. Porast broja hotela iz Srbije na TripAdvisor-u ne znači nužno da su vlasnici ili menadžment hotela bili ti koji su otvorili profile hotela na ovom portalu. Da bi se pojavio profil hotela na TripAdvisor-u nije potrebno da to bude inicirano od strane menadžmenta hotela. TripAdvisor dobija informacije o hotelima od svojih poslovnih partnera koji uključuju on-line distributere kao što su booking.com, expedia.com, hotels.com, venere.com itd. Pod uslovom da ponude dovoljan broj informacija o hotelskom objektu i sami korisnici hotelskih usluga mogu inicirati otva-

TABELA 1: Broj kategorisanih hotela iz Srbije ocenjenih na TripAdvisor-u

	Broj hotela	Ukupan broj komentara (kumulativno)
2010. godina	81	963
2011. godina	113	1878
2012. godina	165	3.288

IZVOR: Sopstveno istraživanje

ranje profila određenog hotela na TripAdvisor-u. Ova informacija je od značaja za menadžment hotela, jer profil može postojati, a da oni to nisu inicirali ili čak da sa tim nisu ni bili upoznati. Menadžment hotela može u svakom trenutku da preuzme administraciju nad profilom hotela što mu omogućava da na profil postavi adekvatne fotografije i video zapise, da doda ili izmeni opis hotela, da dobije obaveštenje kada se pojave nove ocene i komentari korisnika, da na ocene korisnika odgovori itd.

Usvojenom Strategijom razvoja turizma Republike Srbije kao glavni turistički klasteri u Republici Srbiji su definisani (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006):

- Vojvodina,
- Beograd,
- Zapadna Srbija,
- Istočna Srbija.

Analizirajući situaciju po klasterima može se zaključiti da je, kako u apsolutnom, tako i u relativnom izrazu, najviše ocenjenih hotela iz beogradskog turističkog klastera – 52 ili oko 85% ukupnog broja kategorisanih hotela iz Beograda. To je i očekivano imajući u vidu da Beograd predstavlja glavni poslovni i turistički centar Srbije. Iz vojvođanskog klastera prisutne su ocene usluga 39 hotela (61% od ukupnog broja kategorisanih), iz klastera Istočna Srbija 25 hotela (44%) i klastera Zapadna Srbija 49 hotela (43%).

Posmatrajući koliki broj hotela ima ocene na TripAdvisor-u u okviru određenih hotelskih kategorija dobijaju se sledeći podaci (Tabela 2).

Iz podataka prezentovanih u Tabeli 2 se može zaključiti da, posmatrano u relativnom izrazu, najviše ocenjenih hotela pripada višim hotelskim kategorijama. U okviru njih se registruje i najveći prosečan broj napisanih komentara korisnika po hotelu.

P2: Kakva je prosečna ocena hotela u Srbiji na portalu TripAdvisor?

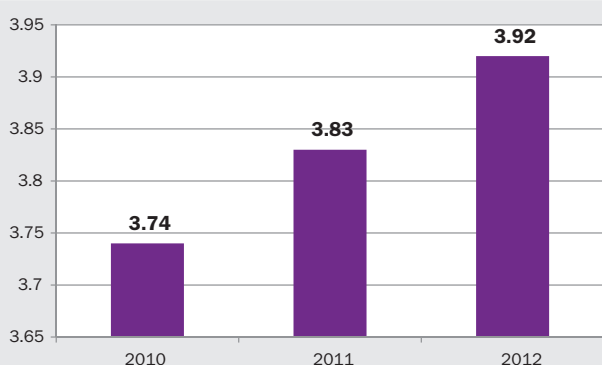
Istraživanje je sprovedeno za period 2010-2012. godina i podrazumevalo je utvrđivanje kako prosečne

TABELA 2: Predstavljenost domaćih hotela različitih kategorija na portalu TripAdvisor

Hotelska kategorija	Broj ocenjenih hotela	Učešće ocenjenih hotela u ukupnom broju u okviru svoje kategorije	Broj komentara	Prosečan broj komentara po ocenjenom hotelu
5*	10	90.91%	330	33,0
4*	56	82.35%	1830	32,7
3*	60	62.50%	889	14,8
2*	30	30.30%	221	7,4
1*	9	39.13%	18	2,0
UKUPNO	165		3288	19,9

IZVOR: Sopstveno istraživanje

ocene izračunate na osnovu svih postavljenih komentara za hotele iz Srbije, tako i utvrđivanje proseka po hotelskim kategorijama.

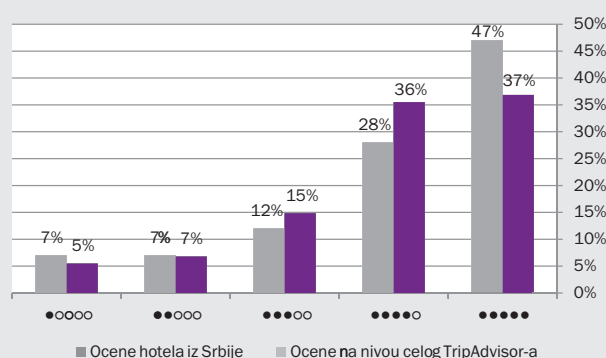
GRAFIKON 1: Prosečna ocena hotela iz Srbije na TripAdvisor-u u periodu 2010-2012. godina

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Iz podataka prezentovanih u Grafikonu 1 je uočljivo da je u analiziranom periodu konstantno rasla prosečna ocena hotela iz Srbije kao i da je apsolutni godišnji prirast te prosečne ocene bio istovetan. Mora se napomenuti da je prosečna ocena za svaku godinu utvrđivana na konstantno rastućem skupu hotela iz Srbije predstavljenih na TripAdvisor-u.

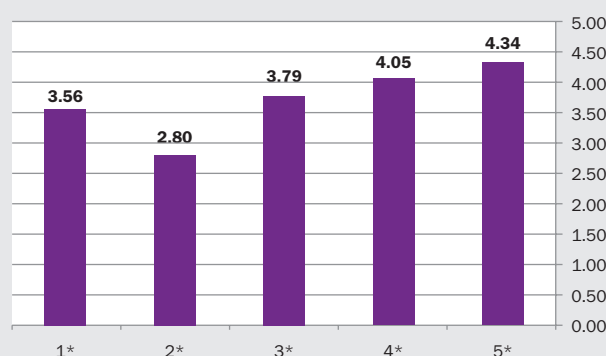
Pri sagledavanju prosečne ocene hotela u Srbiji treba uzeti u obzir prosečan skor svih komentara na TripAdvisor-u. Prosečan skor svih postavljenih komentara na TripAdvisor-u je u februaru 2012. godine iznosio 4,01 (Failte Ireland - National Tourism Development Authority, 2012). Prosek hotela iz Srbije je još uvek ispod ukupnog proseka na TripAdvisor-u.

Ako dalje detaljnije analiziramo distribuciju ocena hotela iz Srbije iz 2012. godine možemo uočiti da ona u velikoj meri korespondira sa prosekom na nivou celokupnog TripAdvisor-a.

GRAFIKON 2: Distribucija komentara o hotelima iz Srbije kao i na nivou celokupnog TripAdvisor-a za 2012. godinu

IZVOR: Sopstveno istraživanje i podaci Failte Ireland - National Tourism Development Agency

Iz prikaza se vidi da kako za hotele iz Srbije, a pogotovu za ceo TripAdvisor, prevladavaju pozitivne ocene. Ako ocene 1 i 2 posmatramo kao negativne ocene, a ocene 4 i 5 kao pozitivne, možemo doći do zaključ-

GRAFIKON 3: Ukupan broj komentara i prosečna ocena hotela pojedinih kategorija iz Srbije na portalu TripAdvisor

IZVOR: Sopstveno istraživanje

ka da je oko 73% korisnika iznelo uglavnom pozitivne ocene usluga hotela iz Srbije, dok je tek oko 12% iznelo uglavnom negativne ocene.

Značajno je utvrditi i prosek ocena hotela iz Srbije u okviru pojedinih hotelskih kategorija.

Najbolje ocenjeni hoteli iz Srbije su hoteli najviše kategorije. Slede hoteli druge (4*) i treće kategorije (3*). U okviru ove tri grupe hotela je dat i najveći broj ocena korisnika njihovih usluga. To je i očekivano imajući u vidu da je najveći broj ocena dat od strane inostranih gostiju, koji najčešće i odsedaju u ovim hotelima. Hoteli najniže kategorije (1*) imaju značajno bolju prosečnu ocenu od hotela sa 2*. Mora se napomenuti da je upravo za hotele najniže kategorije na TripAdvisor-u prisutno ubedljivo najmanje komentara te se na osnovu utvrđenog proseka ne bi smeo olako izvoditi opšti zaključak o nivou satisfakcije potrošača njihovim uslugama.

P3: Da li menadžment hotela iz Srbije koristi mogućnost koju TripAdvisor pruža da se odgovori na postavljene komentare?

TripAdvisor omogućava menadžmentu predstavljenih hotela da se kao takav predstavi i registruje i da zatim kroz „Management Centre” ostvari čitav niz pogodnosti koje uključuju i mogućnost da se pruži odgovor na komentar korisnika, kao i da se postave adekvatne fotografije, video zapis, dobiju obaveštenja mail-om o novopristiglim komentarima itd.

Imajući u vidu značaj Web 2.0 portala, prvenstveno TripAdvisor-a, menadžment hotelskog preduzeća bi trebalo da prati komentare, da ih koristi kao informacioni izvor koji ih može uputiti na postojanje određenih problema, a s ciljem unapređenja sopstvenog poslovanja. Istraživanje Market Metrix-a sprovedeno tokom 2009. godine je pokazalo da 85% hotela nije imalo usvojene smernice za praćenje i reagovanje na komentare korisnika (Barsky i Frame, 2009. str. 1). Pružanjem odgovora na pojedine komentare se pokazuje da menadžment hotela ozbiljno uzima u obzir iznete ocene svojih potrošača. Odgovor nije dostupan samo osobi na čiji je komentar odgovoreno, već svim korisnicima TripAdvisor-a, tako da menadžment hotela praktično ne odgovara samo jednom korisniku.

Detaljna analiza ocena koje su korisnici postavili za hotele iz Srbije je omogućila i da se utvrdi da li je i koliko često menadžment domaćih hotela koristio mogućnost da na njih odgovori. Rezultati istraživanja pokazuju da je mali broj menadžera domaćih hotela iskoristio datu mogućnost.

Naime, od 165 hotela iz Srbije čiji je kvalitet usluga komentarisano od strane korisnika TripAdvisor-a,

samo u slučaju 19 hotela se mogu uočiti odgovori menadžmenta na date komentare. To znači da je 11,52% upravljačkih struktura hotela našlo za potrebno da uputi odgovor. Registrovano je ukupno 172 komentara korisnika na koje je menadžment domaćih hotela uputio odgovor. Kako je u trenutku sprovođenja istraživanja na TripAdvisor-u bilo prisutno ukupno 3.288 komentara kvaliteta usluge, može se zaključiti da je odgovoreno tek na svaki 19 komentar (5,23%).

TABELA 3: Distribucija odgovora menadžmenta hotela iz Srbije na komentare korisnika TripAdvisor-a

Ocena	Ukupan broj komentara	Ukupan broj odgovora menadžmenta	% sa odgovorom
●●●●●	1.218	77	6.32%
●●●●○	1.174	61	5.20%
●●●○○	491	24	4.89%
●●○○○	224	5	2.23%
●○○○○	181	5	2.76%
UKUPNO	3.288	172	5,23%

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Iz prezentovanih podataka se može zaključiti da je više nego dvostruko češće upućivan odgovor na pozitivne komentare, u odnosu na one negativne. Prilikom analize ovog podatka se mora biti vrlo obazriv kako se ne bi izvukli pogrešni zaključci. Detaljna analiza je pokazala da su odgovore na komentare korisnika najčešće upućivali menadžeri onih hotela koji imaju iznad prosečnu ocenu na TripAdvisor-u što je dovelo do toga da je u apsolutnom izrazu najviše odgovora upućeno na pozitivne komentare. Mora se konstatovati da u najvećem broju slučajeva ti menadžeri nisu izbegavali da odgovore i na negativne komentare. U slučaju onih hotela koji imaju veliki broj negativnih komentara nije uočena spremnost menadžmenta da odgovori na upućene kritike, što je dovelo i do relativno malog procenta negativnih komentara na koje je odgovoreno.

Jedno od istraživanja naručeno od strane TripAdvisor-a pokazuje da čak 84% korisnika smatra da adekvatan odgovor menadžmenta na negativan komentar korisnika popravља njihov utisak o hotelu (www.tripadvisor.com). Istraživanja pokazuju i da se na nivou celog portala odgovori tek na oko 4% negativnih komentara (Barsky i Frame, 2009, str. 1). Prosek u Srbiji je čak i niži i odgovoreno je samo na oko 2,76% negativnih komentara (praktično tek na svaki 36 negativan komentar).

Imajući u vidu uticaj TripAdvisor-a na opredeljiva-nje potrošača, pogotovo u slučaju izbora između nezavisnih hotela, jasno je da je potrebno razviti sistem praćenja i adekvatnog reagovanja s ciljem izgradnje i upravljanja on-line imidžom hotela. Takav sistem je mnogo češće ustanovljen među beogradskim hotelima. Tu tvrdnju je lako dokazati s obzirom da je od 19 hotela čiji su menadžeri iskoristili mogućnost da odgovore na postavljene komentare, njih 15 locirano u Beogradu, a da se od ukupno 172 registrovana odgovora menadžmenta čak njih 159 odnosi na beogradske hotele. Mora se pomenuti i da je najveći broj odgovora menadžmenta hotela na postavljene komentare registrovan u prethodnih godinu dana.

P4: Da li postoji povezanost između imidža hotela iz Beograda na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu prosečne vrednosti ocena koje su korisnici ostavili i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?

Analizirani uzorak beogradskih hotela obuhvata 23 hotela i to 15 hotela sa 4*, 5 hotela sa 3* i 3 hotela sa 2*. Usled nedostatka upotrebljivih finansijskih podataka u uzorak nisu mogli biti uključeni hoteli sa 1* zvezdicom. Iz skupa hotela najviše kategorije bilo je moguće u analizu uključiti hotel „Hyatt Regency“, ali nije bilo moguće obezbediti upotrebljive podatke za druge hotele iste kategorije među kojima bi bilo moguće upoređivati rezultate. To je posledica činjenice da su pojedini hoteli poslovali kao deo složenijih poslovnih sistema iz čijih konsolidovanih finansijskih izveštaja nije bilo moguće utvrditi potrebne podatke za kalkulaciju TREVPAR-a. Pored toga pojedini hoteli najviše kategorije koji posluju kao samostalni poslovni subjekti su na tržište ušli tokom 2011. godine i nisu mogli biti uključeni u analizu jer nisu imali kontinuitet poslovanja tokom cele godine.

Cilj istraživanja je bio da se utvrdi kakva je korelacija između imidža hotela na TripAdvisor-u utvrđenog kroz prosečnu ocenu ostavljenih komentara korisnika na kraju analizirane godine i visine ostvarenog TREVPAR-a za isti period, a u okviru hotela iste kategorije.

TABELA 4: Koeficijenti korelacije između prosečne ocene na TripAdvisor-u i vrednosti TREVPAR beogradskih hotela u 2011. godini

Kategorija hotela	Koeficijent korelacije (r)
2*	0,19
3*	0,79
4*	0,52

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Pri tumačenju koeficijenta korelacije treba poznavati skalu jačina korelacionih veza (Šekarić, 2010, str. 279):

- $0 < r < \pm 0,25$ – slab stepen uzajamnosti koji se obično zanemaruje,
- $\pm 0,25 < r < \pm 0,5$ – postoji uzajamnost sa kojom treba računati,
- $\pm 0,5 < r < \pm 0,75$ – visok stepen uzajamnosti,
- $\pm 0,75 < r < \pm 1$ – veoma visok stepen uzajamnosti,
- $r = \pm 1$ puna povezanost – funkcionalna veza.

U slučaju beogradskih hotela četvrte kategorije (2*) koeficijent korelacije između prosečne vrednosti ocena na TripAdvisor-u i ostvarene vrednosti TREVPAR-a ne upućuje da između ta dva obeležja postoji značajna povezanost. U slučaju hotela treće kategorije (3*) i druge kategorije (4*) na osnovu utvrđenih koeficijenta korelacije se može ustvrditi da postoji veoma visok, odnosno visok stepen uzajamnosti između analiziranih pojava.

Izneti podaci daju osnova za tvrdnju da turisti prilikom izbora hotela u Beogradu istražuju profile hotela na TripAdvisor-u, kao i da prosečna ocena hotela utiče na njihov izbor, što se konsekventno odražava na visinu ostvarenog TREVPAR-a. Izneti stav nije potvrđen u slučaju hotela četvrte kategorije (2*), što je donekle i očekivano jer strani turisti najčešće odsedaju u hotelima viših kategorija, a upravo oni su verovatno više upućeni na TripAdvisor prilikom izbora hotela. To se može zaključiti i iz strukture datih komentara o beogradskim hotelima na TripAdvisor-u koji dominantno potiču od stranih turista. Registrovan je tek mali broj komentara domaćih turista.

Imajući izneto u vidu, jasno je da bi menadžeri beogradskih hotela druge i treće kategorije trebalo da izgrade organizovan sistem praćenja i reagovanja na komentare na TripAdvisor-u, a u cilju izgradnje i upravljanja imidžom hotela u online okruženju. Rezultati istraživanja jasno ukazuju da je to jedan od faktora poslovnog uspeha hotela u savremenim uslovima poslovanja.

P5: Da li postoji povezanost između imidža na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu vrednosti TripAdvisor Popularity Index-a i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?

TripAdvisor Popularity Index (TPI) se kalkuliše na osnovu algoritma koji uzima u obzir (Failte Ireland - National Tourism Development Authority, 2012):

- broj komentara (ocena) za pojedini hotel,
- datum objavljivanja komentara (veći značaj imaju skoriji komentari),

- ocena u kojoj meri su ostavljeni komentari pozitivni ili negativni po ponuđenim kategorijama za vrednovanje („Vrednost“, „Lokacija“, „Kvalitet sna“, „Sobe“, „Čistoća“ i „Usluga“).

TripAdvisor Popularity Index (TPI) se iskazuje kao rang hotela u odnosu na sve ocenjene hotele iz Beograda. Najbolji TPI je u slučaju kada je hotel rangiran kao prvi hotel, odnosno ima rang 1. U isto vreme najlošiji TPI bi imao najveći vrednost (u slučaju Beograda 58). Takve vrednosti TPI se stavljaju u odnos sa ostvarenim vrednostima TREVPAR-a. Naravno, uspešniji hoteli ostvaruju više vrednosti TREVPAR-a.

Ukoliko bi postojala pozitivna korelacija između dve analizirane pojave, očekivano bi bilo da hoteli koji imaju bolji rang, imaju i više vrednosti registrovanog TREVPAR-a. Kako je rang iskazan brojem na način da manji broj označava viši rang, a da je TREVPAR iskazana na skali na kojoj više vrednosti znače i bolje rezultate, prilikom kalkulacije se očekuju negativne vrednosti koeficijenta korelacije koji bi označavali da bolji TPI (bolji rang – iskazan manjim brojem) pretpostavlja i više vrednosti TREVPAR-a.

Istraživanje je sprovedeno tako to su stavljeni u odnos TPI beogradskih hotela i ostvarena vrednost TREVPAR-a za 2011. godinu.

Dobijeni rezultati sugerišu postojanje uzajamnosti između TPI i ostvarenog TREVPAR-a beogradskih hotela druge (4*) i treće (3*) kategorije.

TABELA 5: Koeficijenti korelacije između TripAdvisor Popularity Index (TPI) i vrednosti TREVPAR beogradskih hotela na kraju 2011. godine

Kategorija hotela	Koeficijent korelacije (r)
2*	0,44
3*	-0,97
4*	-0,55

IZVOR: Sopstveno istraživanje

U slučaju hotela četvrte kategorije (2*) se ne može dokazati hipoteza da će hoteli koji imaju bolji TripAdvisor Popularity Index (TPI) ostvariti i više vrednosti TREVPAR-a. Rezultati čak ukazuju na obrnutu vezu.

U slučaju hotela treće kategorije (3*) se uočava veoma visok stepen uzajamnosti između TPI i ostvarenog TREVPAR-a, dok koeficijent na uzorku hotela druge kategorije (4*) pokazuje visok stepen uzajamnosti. Na osnovu prezentovanih podataka se može tvrditi da postoji povezanost između TPI i TREVPAR-a beogradskih hotela druge (4*) i treće kategorije (3*).

Analizirajući i upoređujući koeficijente korelacije prosečne ocene hotela kao i TripAdvisor Popularity

Index (TPI) moguće je utvrditi koji od ta dva faktora pokazuje veću povezanost sa TREVPAR beogradskih hotela.

TABELA 6: Koeficijenti korelacije između prosečne ocene hotela na TripAdvisor-u i TripAdvisor Popularity Index-a (TPI) i vrednosti TREVPAR beogradskih hotela na kraju 2011. godine

Kategorija hotela	Korelacija prosečna ocena/TREVPAR	Korelacija TPI/TREVPAR
2*	0,19	0,44
3*	0,79	-0,97
4*	0,52	-0,55

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Iz tabelarnog prikaza (Tabela 6) se može uočiti da se kod hotela četvrte kategorije (2*) ne može dokazati da je bolji imidž hotela na TripAdvisor-u, iskazan kroz prosečnu ocenu datu od strane korisnika, ali i TPI, povezan sa višim nivoima TREVPAR. U slučaju hotela treće kategorije (3*) očigledno je da postoji ta vrsta povezanosti koja je evidentnija u odnosu na TPI. U slučaju hotela druge kategorije (4*) registrujemo vrlo slične koeficijente korelacije u oba slučaja, uz malo višu vrednost koeficijenta korelacije TPI u odnosu na TREVPAR.

Jasno je da TPI predstavlja jednu jasnu, lako uočljivu generalnu ocenu kvaliteta hotela i da kao takva ima značajan uticaj prilikom opredeljivanja turista između različitih beogradskih hotela treće (3*) i druge (4*) kategorije. Imajući iznete podatke u vidu, jasno je da menadžment beogradskih hotela ne bi smeo zatvarati oči pred realnošću postojanja društvenih mreža kao što je TripAdvisor i njihovog uticaja na ponašanje savremenog potrošača u hotelijerstvu.

ZAKLJUČAK

Sprovedeno istraživanje pokazuje da je na portalu TripAdvisor predstavljeno nešto više od polovine ukupnog broja kategorisanih hotela iz Srbije. Taj broj se tokom poslednje tri godine brzo povećavao pa je u analiziranom periodu broj predstavljenih hotela porastao za preko 100%. Posmatrano relativno u odnosu na ukupan broj hotela iz pojedinih turističkih klastera, najviše je predstavljenih hotela iz Beograda.

Prosečna ocena usluge hotela iz Srbije je tokom analiziranog perioda kontinuirano rasla i imala je identičan godišnji prirast. Naime, na kraju 2010. godine prosečna ocena izračunata na osnovu komentara

korisnika je iznosila 3,74, 2011. 3,83, a 2012. godine 3,92. Imajući u vidu da je prosečna ocena svih komentara na TripAdvisor-u oko 4,01, jasno je da je prosek srpskih hotela nešto niži od proseka svih ocenjenih hotela na portalu TripAdvisor.

TripAdvisor omogućava menadžmentu hotela da odgovori na postavljene komentare. Brojna istraživanja pokazuju da se na taj način doprinosi kreiranju pozitivnijeg imidža hotela kod korisnika ovog portala. Preporučuje se da menadžment hotela izgradi sistem za praćenje i reagovanje na upućene komentare. Posebno se upućuje na neophodnost reagovanja na negativne komentare. Ipak, pojedina sprovedena istraživanja pokazuju da se na nivou portala odgovori tek na oko 4% postavljenih negativnih komentara. Istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada je pokazalo da je na nivou hotela iz Srbije odgovoreno tek na 2,76% negativnih komentara. Naime, mogućnost da odgovori na upućene komentare je iskoristio menadžment samo 19 hotela, što je tek oko 11,52% od ukupnog broja ocenjenih hotela iz Srbije. Registrovano je ukupno 172 odgovora menadžmenta na ukupno 3.288 upućenih komentara korisnika, što znači da je u proseku odgovoreno tek na svaki 19 komentar.

Istraživanje je imalo za cilj da utvrdi da li postoji korelacija između, s jedne strane registrovanih vrednosti TREVPAR-a, a s druge prosečne ocene hotela na TripAdvisor-u utvrđene na osnovu komentara korisnika, kao i odnosu na TripAdvisor Popularity Index (TPI). Istraživanje je sprovedeno na uzorku beogradskih hotela druge(4*), treće (3*) i četvrte kategorije (2*). Rezultati ukazuju na postojanje vrlo visokog ste-

pena korelacije između analiziranih varijabli na uzorku hotela treće kategorije. Takođe, registruje se i nešto niža, ali i dalje značajna korelacija između posmatranih obeležja na uzorku hotela druge kategorije(4*). U slučaju hotela četvrte kategorije (2*) rezultati ne potvrđuju postojanje korelacije između prosečne ocene na TripAdvisor-u ili TripAdvisor Popularity Index (TPI) sa ostvarenim TREVPAR-om ovih hotela.

Komparativno posmatrajući utvrđene koeficijente korelacije, uočava se nešto snažnija veza između TripAdvisor Popularity Index (TPI) s registrovanim TREVPAR-om, u odnosu na vezu između prosečne ocene korisnika i TREVPAR-a. TPI predstavlja jedan jasno uočljiv pokazatelj ranga hotela u određenoj destinaciji i evidentno je jedan od značajnih faktora prilikom odlučivanja potrošača. To se pre svega odnosi na strane turiste.

Savremeni potrošači u hotelijerstvu sve češće koriste online izvore kako za kupovinu hotelskih usluga, tako i pre toga za informisanje o kvalitetu hotelskog proizvoda. Informacioni izvori postaju sve manje formalni, a sve više se oslanjaju na iskustva drugih potrošača. U tom smislu raste značaj Web 2.0 portala koji korisnicima pružaju mogućnost da razmenjuju svoja iskustva. Vodeći takav portal u oblasti hotelijerstva je upravo TripAdvisor. Jasno je da menadžment hotela iz Srbije mora biti svestan značaja TripAdvisor-a za ponašanje potrošača u hotelijerstvu. Sledstveno tome potrebno je razviti procedure praćenja i adekvatnog reagovanja s ciljem kreiranja pozitivnog imidža, kao i prikupljanja podataka kojima se može unaprediti sopstveno poslovanje.

Reference:

1. Barsky, J., Frame, C. (2009), *Handling Online Reviews: Best Practices*, http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf, pristupljeno 1.3.2013.god.
2. Bronner, F., De Hoog, R. (2010) „Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No.2, str. 231-248.
3. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., Greene, D. (2010) *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?*, <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>, pristupljeno 25.02.2013.
4. Čačić, K. (2010) *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Univerzitet Singidunum. Beograd.
5. Failte Ireland - National Tourism Development Authority(2012), *Managing TripAdvisor & Your online reputation*, [http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/5_Training_Workshops/ManagingTripAdvisor-\(pdf,-2.3mb\).pdf](http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/5_Training_Workshops/ManagingTripAdvisor-(pdf,-2.3mb).pdf), pristupljeno 15.03.2013.
6. Goldsmith, R. Horowitz, D. (2006) „Measuring motivations for online opinion seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, str. 1-16.
7. 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*, Vol. 8, No. 2, str. 51-74.
8. Jeacle, I., Carter, C. (2011) „In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol 36, No. 4-5, str. 293-309.
9. Leung, H. D., Lee, A., Law, R. (2012) Examining Hotel Managers Acceptance of Web 2.0 in Website

- Development: A case Study of Hotels in Hong Kong. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (ured. Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U.) Ashgate Publishing Limited, Farnham, str. 54-69.
10. Lindt, M. (2006) „Square footage serves as more consistent benchmark option”, *Hotel & Motel Management*; Vol. 221, No. 14, str. 14.
 11. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008) „Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, str. 458-468
 12. Middleton V., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. (2009) *Marketing in travel and tourism*. Elsevier, Oxford.
 13. Miguens, J., Baggio, R., Costa, C. (2008) „Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, *Advances in Tourism Research 2008*, Aveiro, Portugal.
 14. 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*, Vol. 26, No. 4, str. 244-255.
 15. Sharkey, G. (2009) „True or false? You decide”, *Caterer & Hotelkeeper*, Vol. 199, No. 4591, str. 30-32.
 16. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije* (2006), Službeni glasnik Republike Srbije 91/2006, Beograd
 17. Sparks, A. B., Browning, V. (2011) „The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”, *Tourism management*, Vol. 32, No. 6, str. 1310-1323.
 18. Statistički godišnjak Republike Srbije 2012. (2011) Republički zavod za statistiku, Beograd.
 19. Šekarić, M. (2010) *Statističke metode*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
 20. TripAdvisor, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html, pristup 29.01.2013. godine
 21. TripAdvisor, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5569-c1-Press_Releases.html, pristup 02.03.2013. godine
 22. Tuominen P. (2010) *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*, <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>, pristupljeno 27.03.2013.god.
 23. Vermeulen, E. I., Seegers, D. (2009) „Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism management*, Vol. 30, No. 1, str. 123-127.
 24. World Travel Market 2010 Industry Report, http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_global_trends_report1.pdf, pristupljeno 4.2.2013. god.
 25. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010) „Role of social media in online travel information search”, *Tourism management*, Vol. 31, No. 2, str. 179-188.

Summary:

The Influence of Tripadvisor Portal on Hotel Bussines in Serbia

Krunoslav Čačić, Saša Mašić

Numerous researches have shown the existence of influence of specialized Web 2.0 portals on hotel business. One of most famous portals of that kind is TripAdvisor. The goal of this work is to determine the degree and mode of representation of hotels in Serbia on TripAdvisor portal. The results of the conducted research show that in past years the number of hotels from Serbia represented on this portal has increased significantly. At the end of 2012 there have been registered 3.288 comments which evaluated the service quality of 165 hotels from Serbia. The average vote, on five-degree scale, calculated at the level of all represented hotels at the end of 2012 was 3,92. Considering that Belgrade represents the primarily business, administrative and touristic center of Serbia, on the Belgrade's hotels specimen there has been analyzed the connection between business performances of hotels expressed through

indicator TREVPAR and their image on TripAdvisor expressed through average vote determined based on user's comments, as well as in relation with TripAdvisor Popularity Index (TPI). The results show the high degree of correlation between analyzed features on the specimen of Belgrade's hotels, in range of hotels of second (4*) and third category (3*).

Having in mind the results of conducted research it is obvious that the hotels managers from Serbia should adopt and implement the corresponding procedures of monitoring and adequate reactions on contents on TripAdvisor, considering their influence on behavior of modern consumer in hotels.

Keywords: TripAdvisor, hotel, TREVPAR, TripAdvisor Popularity Index, Serbia

Kontakt:

Krunoslav Čačić, Univerzitet Singidunum, Beograd, kcacic@singidunum.ac.rs

Saša Mašić, Srednja turistička škola, Beograd, sasa.masic@turistickaskola.edu.rs