

Naziv projekta	HR: MJERENJE UTJECAJA ONLINE REPUTACIJE NA KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE
	EN: MEASURING ONLINE REPUTATION IMPACT ON TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS
Šifra	ZP UNIRI 2/15
Znanstveno područje, polje i grana	Društvene znanosti, ekonomija, kvantitativna ekonomija
Vrsta istraživanja	Primijenjeno
Vrijeme trajanja istraživanja	01.12.2015. – 01.12.2017.
Vrijednost projekta	20.000,00 HRK
Izvor financiranja	Sveučilište u Rijeci
Ključne riječi	HR: konkurentnost turističke destinacije, online reputacija, multivarijatna statistička analiza, Opatijska rivijera
	EN: tourism destination competitiveness, online reputation, multivariate statistical analysis, Opatija Riviera
Sažetak	<p>HR: U znanstvenoj se literaturi pronalaze značajne teorijske spoznaje o utjecaju online reputacije na konkurentnost turističke destinacije. Koristeći različite oblike društvenih medija elektronička javna mišljenja stvaraju veliki izazov za turizam. Teorijska i empirijska istraživanja su pokazala da online recenzije i subjektivni doživljaji putnika koji su posjetili određenu turističku destinaciju znatno utječu na posjet destinaciji. Elektronička evaluacija postaje temeljni alat pri donošenju odluka, te online reputacija kao neopipljiv resurs predstavlja održivu konkurentsku prednost turističke destinacije. Usprkos važnosti utjecaja online reputacije na konkurentnost turističke destinacije, zapažen je značajan nedostatak u konceptu turističke potražnje integriranog modela za mjerenje konkurentnosti turističke destinacije autora Dwyer i Kim (2003). Teorijski model se temelji na istraživanjima autora Marchiori i sur. (2013) i Dwyer i Kim (2003). Istraživanje se namjerava provesti na Opatijskoj rivijeri, a ispitanike čine turisti koji su se prethodno, putem društvenih medija, informirali o turističkoj destinaciji. Glavni ciljevi istraživanja su: a) istražiti aktualne teorijske značajke i dimenzije koncepta online reputacije i konkurentnosti turističke destinacije; b) razviti teorijski model za mjerenje konkurentnosti turističke destinacije; c) primijeniti statistički instrumentarij za mjerenje pouzdanosti i valjanosti modela; d) temeljem dobivenih rezultata teorijskog i empirijskog istraživanja predložiti smjernice za poboljšanje konkurentnosti turističke destinacije. Rezultati istraživanja i teorijski model izuzetno su korisni turističkom menadžmentu s ciljem razumijevanja važnosti utjecaja online reputacije na konkurentski položaj turističke destinacije na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Dobiveni rezultati istraživanja predstavljaju temelj za buduća znanstvena istraživanja navedenih koncepta.</p>
	<p>EN: In the scientific literature, significant theoretical findings are found concerning the impact of online reputation on tourism destination competitiveness. Using various forms of social media online public opinions are creating huge challenges for the tourism industry. Theoretical and empirical studies have shown that online reviews and subjective experience of travelers who have visited a specific tourist destination substantially affects visits to a destination. The Internet-based evaluation is becoming an essential tool for tourists in making travel decision, while online reputation as an intangible resource represents a sustainable competitive advantage for a tourist destination. Despite the importance of online reputation impact on tourism destination competitiveness, a significant deficiency in the concept of tourism demand in the Integrated model for measuring destination competitiveness by the authors Dwyer & Kim (2003) is found. The theoretical model is based on Marchiori et al. (2013) and Dwyer & Kim (2003). The research will be conducted on Opatija Riviera, while the respondents represent tourists who previously, in social media, searched for information about the tourist destination. The main objectives of the research are: a) to explore the current theoretical features and dimensions of the concepts of online reputation and destination competitiveness; b) to develop a theoretical model for measuring tourism destination competitiveness; c) to apply statistical analysis for measuring reliability and validity of the model; d) to suggest guidelines for improving the competitiveness of tourism destination. The research results and the suggested theoretical model are very useful for the tourism management to understand the significance of the impact of online reputation on tourism destination competitiveness of the tourist destination in the national and international market. The findings present the foundation for future scientific research.</p>

ISTRAŽIVAČKI TIM

Voditelj/ica projekta	Prof.dr.sc. Suzana Marković https://portal.uniri.hr/portfelj/1156
Članovi tima	Jelena Komšić https://portal.uniri.hr/portfelj/1542
	Jelena Dorčić https://portal.uniri.hr/portfelj/2346