

## **TRIPADVISOR KAO SAVREMENI OBLIK KOMUNIKACIJE U TURIZMU**

### SAŽETAK

Internet u turizmu postao je ključan medij pomoću kojeg zainteresovana javnost prikuplja informacija o destinacijama, atrakcijama, znamenitostima, ugostiteljskim objektima i slično. Dobivanje povratne informacije i ostvarivanje dvosmjerne komunikacije jedne su od najvećih odlika Interneta kao medija masovne potrošnje. U turizmu, povratna informacija se ogleda kroz recenzije, komentare i fotografije na internet platformama koje su specijalizirane za turistički sektor. TripAdvisor je jedna od najmoćnijih internet platformi u turizmu. Osnovni sadržaj na TripAdvisoru su recenzije kroz koje korisnici dijele svoja iskustva o destinacijama, ugostiteljskim objektima i ostalim turističkim subjektima. Recenzije mogu imati pozitivan, neutralan i negativan ton.

Rad se sastoji od pregleda teorijske analize koji obuhvata komunikaciju i online komunikaciju, ulogu recenzija i povratne informacije, te empirijskog aspekta istraživanja koji podrazumijeva prezentaciju i analizu ocjena i recenzija objavljenih na platformi TripAdvisor za nekoliko turističkih lokacija na području Grada Mostara.

*Ključne riječi:* online komunikacija, Internet, recenzija, TripAdvisor, turizam.

### **UVOD**

Razvoj Interneta kao masovnog i interaktivnog medija u značajnoj mjeri je promijenio načine na koje turisti prikupljaju informacije o turističkim destinacijama i atrakcijama. Važnost povratne informacije (feedback-a) je višestruka, kako za buduće posjetitelje kao korisnike usluga, tako i za turističke subjekte. Uloga online recenzija je postala važan faktor za izgradnju

povjerenja u digitalnom okruženju. Na osnovu online recenzija, potencijalni budući posjetitelji mogu dobiti vrijedne informacije o destinaciji, atrakciji ili ugostiteljskom objektu, te na osnovu istih donijeti konačan sud u kontekstu posjete. S druge strane, online recenzije su vrijedne i za ponuđače usluga, tj. turističke subjekte, jer pozitivne recenzije predstavljaju besplatnu promociju, podižu rejting i pozitivno utječu na reputaciju, dok su negativne recenzije prilika za poboljšanje usluga i sprječavanje eventualnih neželjenih kriznih situacija.

Za potrebe istraživanja, biti će korištena kvalitativna i kvantitativna metoda analize sadržaja komentara i recenzija koji su objavljeni na Internet platformi TripAdvisor i deskriptivna metoda, sa ciljem realizovanja primarnog zadatka koji se ogleda u istraživanju pozicioniranost Grada Mostara na ovoj Internet platformi.

## **1. Teorijski aspekt istraživanja**

Koristeći se literaturom i relevantnim internet izvorima, u teorijskom aspektu istraživanja biti će elaborirani osnovni pojmovi koji čine suštinske i primarne elemente ovoga rada.

### **1.1. Pojam komunikacije i online komunikacije**

Prema Zorici Tomić: „Komunikacija je prenos mišljenja, upustava, želja, ideja, osjećanja, od jednog subjekta ka drugom. Smisao komunikacije je sadržan u prenosu poruka, čije su funkcije upozorenje, savijet, informacija, ubjeđivanje, izražavanje mišljenja i uživanje“ (Tomić, 2003:28). Može se kazati da komunikacija postoji otkad postoji i živi svijet na zemlji, kojom ljudsko biće zadovoljava svoje primarne, ali i sekundarne potrebe. Komunikacija je proces kojeg odlikuje razmjena informacija, ideja i stavova među ljudima, te ujedno predstavlja društveni i kulturni fenomen. Pojam komunikacija potiče iz latinskog jezika, od glagola *communicare* što znači saopštiti, kazati. „Komuniciranje se definiše kao svjesna aktivnost djelovanja znakovima pomoću kojih se ljudi sporazumijevaju i ujedno podstiču jedni druge na određenu vrstu akcije; komuniciranje, dakle, znači sporazumijevanje nekoga s nekim“ (Brkić, 2003:193). Postoji više tipova komunikacije, to su: intrapersonalna komunikacija (komunikacija u kojoj učestvuje jedan subjekt, pri čemu je pošiljalatelj ujedno i primatelj poruke), interpersonalna komunikacija (odvija se između najmanje dvije osobe), grupna komunikacija (komunikacija koja se odvija unutar jedne grupe ljudi) i masovna komunikacija.

Razvojem tehnologije, prvenstveno misleći na Internet kao sredstvo masovne komunikacije, sam proces komuniciranja bilježi ogromne napretke. „Internet je globalna mreža računara različitih vrsta koja smišljeno i logički objedinjuje na hiljade različitih računarskih mreža širom svijeta, koje koriste iste tehničke standarde kako bi se ostvarila međusobna komunikacija, te omogućila upotreba mnoštva različitih usluga“ (Rondić, 2014:25). U društvu današnjice, komunikacija posredstvom Interneta (online komunikacija), postala je neizostavan segment svakodnevnog života. Brzina prenosa informacija, lahka provjera i dolaženje do informacija, prevazilaženje vremenskih i prostornih barijera, neke su od ključnih prednosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija. „ICT je daleko najvažnije sredstvo menadžmenta u ostvarivanju rezultata i kompetentnosti u ovom poslovnom okruženju. Nove ICT omogućavaju da segmenti budu identifikovani i razvijeni i prodavani proizvodi i usluge javnosti koja deli zajedničke karakteristike, stavove, ponašanja i interese“ (Senić Radoslav i Vladimir, 2016:79).

Zbog mogućnosti ostvarivanja dvosmjerne komunikacije, Internet se klasificira u grupu interaktivnih medija. „Svesnost i upotreba interaktivnih medija se povećava, kako korisnici uviđaju značajne prednosti nad tradicionalnim medijima. Interaktivni mediji pomeraju primaoca od pasivnog ka aktivnom učesniku. Ovi novi mediji omogućavaju svakome da dobije bilo koju vrstu informacija u bilo koje vreme“ (Senić Radoslav i Vladimir, 2016:541).

## **1.2. Online komunikacija i recenzije u turizmu**

Rapidan razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, gotovo da je preobrazio proces komuniciranja u turističkom sektoru. Razvojem tehnologije, uporedo se razvijaju online platforme koje preuzimaju primat kada je riječ o načinu informisanja javnosti. Internet je postao ključan masovni medij za informisanje, promociju i oglašavanje u turizmu. S obzirom na sve prednosti kojima se Internet može pohvaliti, online komunikacija ima višestruki značaj za rast i razvoj turizma kao jedne od najbrže rastućih industrijskih grana.

„Internet, ali i mobilna telefonija i raznovrsni gadžeti omogućavaju organizacijama direktnu komunikaciju sa ogromnim brojem pojedinaca, pripadnika različitih grupa stakeholdera, koje zatiču u različitim životnim situacijama i na različitim mjestima. Zaobilaze pri tome klasične čuvarke kapija (urednike i novinare) preuzimajući istovremeno na sebe teret garantiranja istinosnih kvaliteta informacija koje distribuiraju“ (Kurtić, 2016:333). Neke od

poznatijih turističkih Internet platformi su: TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Tvivago, Hotels.com.

Benefit online komunikacije jeste prikupljanje povratnih informacija (feedback-a), što je od višestruke važnosti za potencijalne buduće posjetitelje, ali i turističke subjekte. Na osnovu online recenzija, budući posjetitelji mogu dobiti vrijedne informacije o destinaciji i atrakciji, smještajnim jedinicama i ugostiteljskim objektima, te na osnovu istih donijeti konačan sud u kontekstu posjete. S druge strane, online recenzije su vrijedne i za ponuđače usluga, tj. turističke subjekte, jer pozitivne recenzije predstavljaju besplatnu promociju, podižu rejting i pozitivno utječu na reputaciju, dok su negativne recenzije prilika za poboljšanje usluga i sprječavanje eventualnih neželjenih kriznih situacija. Prema Kurtiću, „Organizacijska reputacija je pod sve većim utjecajem komunikacijskih interakcija na društvenim mrežama“ (Kurtić, 2016:334). Kako bi se unaprijedio kvalitet usluga, i razumjela percepcija posjetitelja, Živković ističe: „Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem programu merenja satisfakcije potrošača jeste mjerenje (monitoring) stavova i percepcije potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga preduzeća i izbor adekvatnog povratnog (feedback) sistema o potrošačkim iskustvima. Utisci potrošača su izuzetno važni kako bi se provjerio kvalitet proizvoda/usluga i stepen njihovog zadovoljstva ponuđenim. Na ovaj način se mogu utvrditi ne samo ukupni utisci, već i zadovoljstvo pojedinim elementima sa ciljem da se utvrdi šta je zaista realtivno za postizanje satisfakcije potrošača“ (Živković, 2018:196).

Iz navedenog, jasno je zaključiti da reputacija turističkog subjekta i destinacije itekako zavisi od digitalnih interakcija i iskustava korisnika, te da turistički subjekti trebaju u kontinuitetu pratiti i evaluirati iskustva i recenzije na digitalnim platformama, u cilju zadržavanja i unapređenja kvaliteta usluga koje nude. Online recenzije na platformama, kao što je TripAdvisor, postaju važan alat koji utječe na reputaciju i ugled destinacije ili atrakcije.

### **1.3. TripAdvisor**

TripAdvisor je danas jedna od najmoćnijih internet platformi u turističkom i ugostiteljskom sektoru. U pitanju je grupacija koja povezuje milione putnika širom svijeta, koji dijele svoja iskustva i vlastite doživljaje.

„Trip Advajzor je servis, koji ima sve elemente društvenih mreža, namenjen isključivo putnicima i turistima, sa ciljem da se turistička iskustva drugih sa putovanja prenesu ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i

atrakcija. Recenzije na Trip Advajzoru predstavljaju realna iskustva drugih turista, i upravo ta iskustva su izuzetno značajna za one koji planiraju svoja buduća putovanja“ (Stojković, 2013:53).

Osnovna karakteristika TripAdvisora leži u tome da recenzije ne predstavljaju plaćeni sadržaj, nego realna iskustva dosadašnjih posjetitelja. TripAdvisor je platforma na kojoj je jednostavno pronaći željene informacije koje će koristiti budućem potencijalnom posjetitelju, bilo da je riječ o pozitivnim ili negativnim iskustvima. Također, na ovoj platformi moguće je pronaći osnovne informacije o destinacijama, atrakcijama, znamenitostima, hotelima, restoranima, itd... Turistički subjekti nisu u mogućnosti upravljati sadržajem na ovoj platformi, pa samim tim nisu u mogućnosti prikriti nedostatke, koje sigurno neće prikazati na svojim zvaničnim nalogima na društvenim mrežama. Recenzije su možda i najvažniji dio ove internet platforme jer često predstavljaju vjerodostojne informacije o određenom turističkom subjektu ili destinaciji. Pozitivne reakcije mogu povećati posjećenost i samu potražnju za određenim subjektom ili destinacijom. S druge strane, negativne reakcije su također česte, prijatna su, mogu narušiti online reputaciju i prouzrokovati probleme, pa je od enormne važnosti pravovremeno reagovati na njih. Postoji niz komunikacijskih taktika kako bi se ljubazno i brzo odgovorilo, te umanjilo nezadovoljstvo recenzenta.

## **2. Empirijski aspekt istraživanja**

Empirijski aspekt istraživanja podrazumijeva analizu sadržaja dostupnog na Internet platformi TripAdvisora, a čine ga ocjene, recenzije, komentari i fotografije najposjećenijih destinacija u Gradu Mostaru. S tim u vezi, analizirano je sedam poznatih atrakcija i znamenitosti na području Grada Mostara, koji imaju prirodni i kulturno-historijski značaj. Analiza obuhvata sljedeće atrakcije i znamenitosti: Stari most u Mostaru, Stari grad, Koski Mehmed-pašina džamija, Kujundžiluk, rijeku Neretvu, Kajtavovu kuću i Muzej žrtava rata i genocida 1992-1995. Lokacije koje su predmet istraživanja, odabrane su na osnovu ukupne ocjene, broja recenzija i komentara korisnika ove platforme. Uzorak empirijskog dijela istraživanja sastoji se iz više online recenzija objavljenih na ovoj platformi, a prema sljedećim kriterijima: ocjena 1-5; kvaliteta recenzije (podrazumijeva dovoljnu količinu relevantnih informacija); vjerodostojnost i originalnost recenzije. Analiza je sprovedena deskriptivnom metodom, te je kvalitativno istražen ton recenzije (pozitivan, neutralan ili negativan) i tema

recenzije (čistoća, lokacija, ugostiteljstvo, gostoprimstvo i ukupan doživljaj). Osim navedenog, ukratko će biti prikazane zanimljive informacije o lokacijama koje su predmet istraživanja, preuzete iz relevantnih izvora.

## 2.1. Pozicioniranost Grada Mostara na platformi TripAdvisor

Grad Mostar je smješten u Hercegovačko-neretvanskom kantonu i predstavlja njegovo privredno, kulturno, političko, turističko i naučno središte. Prema podacima koji se nalaze na službenoj web stranici Grada Mostara, Grad Mostar trenutno broji 105.797 stanovnika, prostire se na površini od 1.165m<sup>2</sup> i na nadmorskoj visini od 60m<sup>1</sup>. Prirodne ljepote i kulturne znamenitosti, kao i događaji i manifestacije, čine Mostar svjetski prepoznatljivom destinacijom. S obzirom na aktuelnost Mostara kao turističke destinacije, pa samim tim i aktuelnost teme koju smo odabrali za predmet istraživanja, pristupiti ćemo analizi recenzija, komentara i reakcija na Internet platformi TripAdvisor, te u konačnici dati zaključak o pozicioniranosti Grada Mostara na istoj.

Kao najposjećenije mjesto u Gradu Mostaru kada govorimo o informacijama dostupnim na TripAdvisoru je **Stari most u Mostaru**. „Stari most povezuje dvije obale Neretve i nalazi se između dvaju kula: kule Tare i Herceguše s lijeve i Halebije s desne obale. Dug je 28,7m, širok 4,49m i karakterizira ga jedan kameni luk, koji se ljeti nalazi 21 m iznad nivoa vode. U julu/srpnju 2005., Stari most i cijeli Stari grad uvršteni su u UNESCO-vu svjetsku kulturnu baštinu.“<sup>2</sup>

Ukupna prosječna ocjena za Stari most u Mostaru na osnovu 4.571 recenzije (3.101 – odličan; 1.154 – vrlo dobar; 230 – prosječan; 54 – loš; 32 – užasan) je 4.6. Uvidom u recenzije, recenzente su uglavnom fascinirali historija i arhitektura, rijeka Neretva i autentične građevine, a zamjerke su nalazili u kako navode, klizavom kamenu koji predstavlja izazov prilikom kretanja, zatim, pretjeranoj gužvi u sezonskom periodu i uskim ulicama Starog grada.

Područje **Starog grada** prosječnom ocjenom 4.5 ili veoma dobro, sa ukupno 2.374 recenzije (1.473 – odličan; 716 – dobar; 133 – prosječan; 36 – loš; 16 – užasan). Sadržaj komentara i recenzija je nešto sličan komentarima i recenzijama navedenim za Stari most u Mostaru.

„**Koski Mehmed-pašina džamija** u Mostaru sagrađena je 1618. godine. Nalazi se uz lijevu obalu rijeke Neretve, što joj daje poseban ambijent i čini je

1 <https://www.mostar.ba> - Službena web stranica Grada Mostara, preuzeto 30.10.2025.

2 <https://turizam.mostar.ba/> - Turistički portal Grada Mostara, preuzeto 30.10.2025.

jednim od najprepoznatljivijih simbola Mostara. Džamiju je sagradio Koski Mehmed paša, defterdar Lal Mustafa paše Sokolovića, a odlikuje se visokom kupolom i elegantnom munarom. Unutrašnjost džamije je bogato ukrašena kaligrafskim natpisima i floralnim i geometrijskim motivima, a iz njenog dvorišta posjetitelji mogu uživati u panoramskom pogledu na Stari most i stari dio grada. Tokom agresije na Bosnu i Hercegovinu Koski Mehmed-pašina džamija je pretrpjela značajna oštećenja, ali je obnovljena i danas ponovo služi kao molitveno mjesto i turistička atrakcija grada.<sup>3</sup>

Ukupna prosječna ocjena je 4.2 ili dobro sa 560 recenzija (249 – odličan; 217 – dobar; 73 – prosječan; 12 – loš i 9 – užasan). Recenzente je posebno oduševila otomanska arhitektura koja spaja elemente islamske, perzijske i bizantske arhitekture, ali i njezin kulturno-turistički značaj, kako navode, prekrasan pogled na rijeku Neretvu i Stari most u Mostaru. Od 2025. godine, posjetitelji mogu uživati u ugostiteljskom objektu smještenom neposredno uz Koski Mehmed-pašinu džamiju, a zabilježena je pozitivna recenzija na TripAdvisoru o navedenom.

**Kujundžiluk (stari bazar)** smješten je u staroj gradskoj jezgri i predstavlja spoj tradicije i turizma po kojem je Mostar prepoznatljiv još od davnina. „U prošlosti, on je bio žila kucavica trgovine cijele regije, a za vrijeme Otomanskog carstva brojao je više od 500 dućana. I pored promijena koje dolaze s vremenom, ova ulica je zadržala autentičnu fizionomiju karakteriziraju je, svakako, i džamije i mali dućani i do danas je sačuvala neke od karakterističnih zanata, kao što su ručna obrada bakra i tkanje tepiha.“<sup>4</sup>

Uvidom u recenzije i komentare, ukupna prosječna ocjena je 4.1 sa 602 recenzije (230 – odličan; 254 – dobar; 96 – prosječan; 16 – loš; 6 – užasan). Sumirajući recenzije sa pozitivnim tonom, možemo zaključiti da dobar utisak na recenzente ostavljaju dekorativne i zanimljive suvenirnice, ugodna atmosfera koja vlada, i sama blizina Starog mosta. Kada je riječ o negativnim recenzijama, evidentirali smo zamjerke posjetitelja na ponudu koja se prodaje u malim dućanima, a koja je kako navode „komercijalna“, „made in China“ i „neautentična“, zatim, visoka cijena takvih proizvoda u dućanima i suvenirnicama i prevelika koncentracija ljudi u malom prostoru.

„Smaragdna **rijeka Neretva** (Narenta, latinski naziv), kolijevka civilizacije i hercegovačke populacije, u svojih 225 km dužine, teče preko teritorija Bosne

3 <https://exploremostar.ba/listing/koski-mehmed-pasina-dzamija/> - Službena web stranica Turističke zajednice Grada Mostara, preuzeto 30.10.2025.

4 <https://www.turizam.mostar.ba> – Turistički portal Grada Mostara, preuzeto 30.10.2025.

i Hercegovine (203 km) i Hrvatske (cca 22 km). To je najvažnija hercegovačka rijeka i jedna od najhladnijih na svijetu: njen izvor se nalazi u Dinarskim Alpama, planinskom lancu koji predstavlja skelet države, na cca 1300 m iznad nivoa mora, na lokalitetu Jabuka, oko 30 km od Sarajeva.<sup>5</sup>

Na platformi TripAdvisor ukupna prosječna ocjena je 4.5. Ukupan broj recenzija je 594 (340 – odličan; 220 – dobar; 26 – prosječan; 7 – loš; 1 – užasan). Svega 8 recenzija od ukupno 594 recenzije su negativnog tona, a sumirajući ih, recenzenti su razočarani neugodnim mirisom i otpadom koji se nalazi u rijeci, ali i kako navode, hladnoćom rijeke. S obzirom na većinski broj pozitivnih ocjena i recenzija, može se zaključiti da su posjetitelji zadovoljni rijekom Neretvom, a posebno ističu njezinu boju i čistoću, oduševljenje prizorom mladića koji prikupljajući napojnice skaču sa Starog mosta, te brojne aktivnosti koje se nude na rijeci Neretvi, kao što je vožnja kajakom, brodicom i mogućnost plivanja. Na TripAdvisoru moguće je rezervirati usluge vožnje kajakom, rafting na rijeci Neretvi – virtualna tura, i mnoge druge.

Posjetitelji na TripAdvisoru nerijetko postavljaju i fotografije koje često imaju informativnu funkciju, pa je za rijeku Neretvu vezano 630 fotografija.

**Kajtažova kuća**, najstarija kuća u Mostaru koja je smještena u blizini Starog grada, tačnije u naselju Luka, sagrađena u 16. stoljeću. „Pisani podaci govore da je kuća značajno starija od samog Starog mosta, koji je građen od 1557. godine. Ovaj sadašnji, sačuvani dio, je samo polovina stare kuće. Drugi dio je nekad ranije prodan, a u ratu je potpuno razrušen i sad ja na njegovim temeljima novi objekat. Zapravo, sačuvani dio je bio ženski dio kuće, a u vremenu je nestao muški dio. Prvi vlasnik kuće bio je mostarski kadija, koji je došao direktno iz Turske. On se zvao Kajtaž i logično je da onda današnji Kajtaži potiču od njega. Nedaleko od kuće, u bašti, nalaze se ostaci kadijine kule, koja je u to doba korištena kao zatvor. Blizu je i begova kula, tako da se može zaključiti da je ovaj dio grada bio svojevrsno administrativno središte tadašnjeg Mostara. Znajući da počeci Mostara datiraju baš iz tih dana zaključuje se da je ovo jedna od najstarijih, ako ne i najstarija sačuvana kuća u Mostaru. Kadija je obavljao funkciju sudije u periodu Osmanskog carstva.“<sup>6</sup>

5 <https://www.turizam.mostar.ba>, ibid, preuzeto 30.10.2025.

6 <https://kofer.info/kajtažova-kuca/>, Kofer platforma – Sve o putovanjima, preuzeto 30.10.2025.

\*Kofer platforma je jedinstvena turistička platforma u regionu. U vlasništvu O.D. Euro Kvadrat iz Sarajeva.

Kofer platforma je nastala sa ciljem da obezbijedi sve informacije na jednom mjestu koje su potrebne turistima. Na platformi ćete pronaći opise poznatih turističkih destinacija, gdje

Da je priča o Kajtazovoj kući zanimljiva posjetiteljima, svjedoče i podaci koje smo zatekli na Internet platformi TripAdvisor. Ukupna prosječna ocjena je 4.2, broj recenzija je 330 (144 – odličan; 124 – dobar; 49 – prosječan; 11 – loš; 2 – užasan), a objavljene su 294 fotografije posjetitelja. U recenzijama, posjetitelji ističu autentičnost objekta, zanimljive sobe, namještaj i starinske predmete, zatim, sačuvanost eksterijera i interijera koji je ogledalo otomanskog perioda. Blizina Stare jezgre grada je također prikazana kao prednost za navedeni muzej koji je pod zaštitom UNESCO-a. S druge strane, svega nekoliko negativnih recenzija se odnosi na neispunjavanje očekivanja, u kontekstu veličine muzeja i trajanja posjete.

**Muzej žrtava rata i genocida 1992-1995** je historijski muzej koji prikazuje činjenice o ratu i genocidu koji je počinjen u Bosni i Hercegovini u periodu od 1992. do 1995. godine. „Koncept muzeja zasnovan je na ličnim predmetima i pričama preživjelih žrtava i članova porodica preživjelih žrtava, svjedočenjima, pismima, umjetničkim djelima, fotografijama i video-materijalima. Muzej u okviru svoje stalne postavke raspolaže sa više hiljada eksponata i ljudskih sudbina. Jedini je muzej ovakve vrste u Bosni i Hercegovini, koji obrađuje sve segmente života za vrijeme rata, genocida i zločina počinjenih na području cijele Bosne i Hercegovine.“<sup>7</sup>

Prema ocjenama i recenzijama posjetitelja Muzej žrtava rata i genocida 1992-1995. je najbolje rangirana znamenitost u Gradu Mostaru, sa visokom prosječnom ocjenom 4.9 – odličnom, ukupno 600 (540 – odličan; 42 – dobar; 12 – prosječan; 3 – loš; 3 – užasan) recenzija i 343 fotografije. Posjetitelji sa pozitivnim iskustvima o ovome muzeju navode da je zaista vrijedan posjete, jer pomaže u razumijevanju rata u Bosni i Hercegovini. Prisutno je svega nekoliko negativnih recenzija, a odnose se na neispunjavanje očekivanja od muzeja u poređenju sa drugima iste ili slične tematike.

## ZAKLJUČAK

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da je Grad Mostar visoko pozicioniran na platformi TripAdvisor, što ukazuje na činjenicu da je riječ o gradu sa velikim turističkim potencijalom. Uvidom u ocjene i recenzije

smo opisali najatraktivnije turističke atrakcije, pružajući našim posjetiocima potpuno tačne i ažurne informacije o radnom vremenu i cjenovniku za turističke atrakcije.

7 <https://www.facebook.com/p/Muzej-žrtava-rata-i-genocida-1992-1995> Službena Facebook stranica Muzeja žrtava rata i genocida 1992-1995, preuzeto 30.10.2025.

destinacija i znamenitosti koje su predstavljale uzorak istraživanja, može se kazati da su očekivanja posjetitelja uglavnom ispunjena, što je od suštinskog značaja za online reputaciju Grada Mostara. Prema recenzijama i komentarima, posjetitelje, tj. turiste najviše oduševljavaju kulturna baština Grada Mostara, arhitektura i prirodne ljepote. Muzej žrtava rata i genocida 1992-1995. je najbolje ocijenjena znamenitost u Gradu Mostaru (4.9 na osnovu 600 recenzija). Također, zabilježene su i recenzije sa negativnim tonom, koje signaliziraju određene izazove i probleme sa kojima se susreću turisti, kao što su prosjačenje, otpad u rijeci i po ulicama, te gužve za vrijeme sezonskih dana. Recenzije osim što su korisne za zainteresovane buduće posjetitelje, one su od koristi i za turističke subjekte poput hotelijera i ugostitelja, ali i za nadležne institucije i turističke organizacije. Osim pozitivnih recenzija koje su želja i cilj svih subjekata koji se bave turizmom, i negativne recenzije je potrebno iskoristiti u kontekstu poboljšanja kvaliteta proizvoda i usluga, ali i kao prevenciju realnih kriznih situacija. Stoga, potrebno je pratiti recenzije i komentare uz brzo i profesionalno reagovanje na iste.

Za buduća istraživanja moguće je proširiti uzorak istraživanja i obuhvatiti hotelijersku i ugostiteljsku ponudu, kako bi se kompletirala slika o pozicioniranosti Grada Mostara na TripAdvisoru, zatim, istražiti ulogu emocija u recenzijama i komentarima, ili istražiti prisutnost lažnih recenzija koje mogu biti pozitivnog, neutralnog ili negativnog tona, a koje narušavaju realnu sliku o destinaciji.

## **TRIPADVISOR AS A MODERN FORM OF COMMUNICATION IN TOURISM**

### SUMMARY

The Internet has become a key medium through which the interested public gathers information about destinations, attractions, landmarks, hospitality establishments, and similar services. Receiving feedback and enabling two-way communication are among the greatest features of the Internet as a mass-consumption medium. In tourism, feedback is reflected through reviews, comments, and photographs on online platforms specialized in the tourism sector. TripAdvisor is one of the most influential online platforms in tourism. The core content on TripAdvisor consists of reviews, through which users share their experiences regarding destinations, hospitality establishments, and other tourism-related entities. Reviews can have a positive, neutral, or negative tone.

This study consists of a review of theoretical analysis covering communication and online communication, the role of reviews and feedback, as well as an empirical research component that includes the presentation and analysis of ratings and reviews published on the TripAdvisor platform for several tourist locations in the City of Mostar.

*Keywords:* online communication, Internet, review, TripAdvisor, tourism.

### **Literatura**

- Brkić, N. (2003). Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
- Kurtić, N. (2016). Odnosi s javnostima, University Press – Magistrat izdanja, Sarajevo.
- Rondić, A. (2014). Medijski nastup(ati): smjernice za rad s medijima, Friedrich-Ebert Stiftung, Sarajevo.
- Senić, R., V. (2016). Marketing menadžment u turizmu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.
- Stojković, M. (2013). Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu, priručnik.
- Tomić, Z. (2003). Komunikologija, Čigoja štampa, Beograd.
- Živković, R. (2018). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.

**Internet izvori**

<https://www.mostar.ba/>;

<https://exploremostar.ba/listing/koski-mehmed-pasina-dzamija/>;

<https://kofer.info/kajtazova-kuca/>;

<https://www.facebook.com/p/Muzej-žrtava-rata-i-genocida-1992-1995>.