

UDK: 005:338.48

Pregledni rad

27. V. 2020.

JELENA BLAŽI

ANITA JELIČIĆ

TOMISLAV VIDAČIĆ

REPUTACIJSKI SUSTAVI U SLUŽBI IZBJEGAVANJA KRIZNIH SITUACIJA U TURIZMU

SAŽETAK

Reputacija predstavlja kolektivni stav kao rezultat pojedinačnih mišljenja određene zajednice. Korisnicima *online* usluga reputacija predstavlja oblik očekivanoga ponašanja temeljenom na tuđem iskustvu, čime korisnik dobiva dojam da smanjuje rizik svoga poslovanja. Upravo zbog projekcije očekivanoga ponašanja takvi sustavi pridonose izbjegavanju kriznih situacija. U skladu s tim, korisnik usmjerava svoj novac prema pružateljima usluga kod kojih se osjeća sigurno i dobiva pravu vrijednost za svoj novac. Prema tome, prosudba potpuno nepoznatih korisnika može donijeti određenu ekonomsku ili društvenu korist. Cilj je reputacijskih sustava osigurati korisnicima informacije o pouzdanosti određene usluge, stimulirati subjekte na korektno ponašanje, odvratiti korisnike od nepouzdanih prodavača i proširiti znanje o pouzdanim prodavačima. Tako se korisnicima smanjuje osjećaj poslovnoga rizika i povećava povjerenje u odnosu prodavač-kupac. U ovom radu obradit će se pojam reputacijskih sustava i način na koji mogu utjecati na poboljšanje turističke ponude i, prije svega, na izbjegavanje mogućih kriznih situacija. Istražit će se *Google Review* reputacijski sustav u Varaždinu i usporediti ocjene ugostiteljskih objekata i turistički atraktivnih objekata da bi se pronašli ključni pojmovi u vezi s prednostima i problemima pojedinih ugostiteljskih objekata i turističkih atrakcija s ciljem daljnjega unapređenja poslovanja i povećanja konkurentnosti.

Ključne riječi: reputacijski sustavi, reputacija, turizam, krizne situacije

* University North, Varaždin, jelenablazi@gmail.com

** University North, Varaždin, ajelicic@unin.hr

*** Varaždin, tvidacic@gmail.com

1. ŠTO JE REPUTACIJA?

Postoje brojne definicije reputacije, primjerice autori Balmer i Greyser (2003) navode da se reputacija formira s vremenom, ovisi o tome što je organizacija činila i kako je postupala. Nadalje, Bromley (2002) navodi da reputacija odražava relativnu poziciju tvrtke, interno s zaposlenicima i eksterno s drugim sudionicima u konkurentnom i institucionalnom okruženju. Drugi autori, npr. Gotsi i Wilson (2001) definiraju reputaciju kao ukupnu evaluaciju poslovnih sudionika tvrtke tijekom određenoga vremena. Prema Herbigu i Milewiczu (1995) reputacija je procjena konzistencije preko određenoga perioda određenog atributa entiteta. Autor Fombrun (1996) navodi da je reputacija ukupna procjena u kojoj djeluje tvrtka sa svojim sudionicima. Korporacijska reputacija je percepcijska reprezentacija iz prošlosti tvrtke i buduću izgledi koji opisuju cjelokupnu tvrtku u odnosu s konkurencijom (Fombrun, 1996). Isti autor pojašnjava da je reputacija kolektivni konstrukt koji opisuje ukupnu percepciju više subjekata o performansama tvrtke (Fombrun i sur., 2000). Prema autorima Postu i Griffinu (1997), reputacija je sinteza mišljenja, percepcije i stava sudionika u poslovanju organizacije. Autori Highhouse, Broadfoot, Yugo i Devendorf (2009) navode da je reputacija globalna, privremeno stabilna, evaluirana procjena o tvrtki koja se dijeli između više sudionika. Prema Warticku (1992) reputacija je agregacija percepcije jednoga sudionika o tome kako dobro organizacija odgovara i zadovoljava zahtjeve i očekivanja organizacijskih sudionika. Yoon, Guffey i Kijewski (1993) navode da se reputacija odnosi na aktivnosti u prošlosti koje utječu na očekivanja u budućnosti uzimajući u obzir kvalitetu usluge. Wilson (1985) tvrdi da je reputacija karakteristika ili atribut koji je napisala jedna osoba za drugu osobu i predstavlja predviđanje ponašanja u budućnosti. Iz navedenih definicija možemo odrediti zajedničke točke navedenih definicija:

- Reputacija je procjena.
- Nastala je na temelju jednoga ili više sudionika koji su poslovali s tvrtkom.
- Reputacija je nastala na temelju ponašanja tvrtke u prošlosti.
- Reputacija predviđa ponašanje tvrtke u budućnosti.

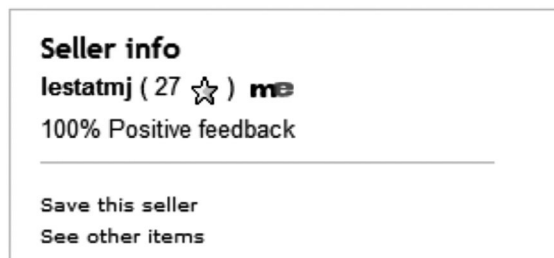
- Reputacija je privremenoga karaktera.
- Reputacija je u vezi određenoga konteksta.
- Reputacija nije garancija da će sve biti u redu. Reputacija je informacija koja se koristi za donošenje suda o nekom objektu ili osobi.

2. ŠTO SU REPUTACIJSKI SUSTAVI?

Reputacijski sustavi omogućavaju skupljanje, obradu i distribuciju reputacija u digitalnom svijetu s ciljem podrške u odlučivanju. Pomažu pri donošenju odluka u slučajevima kada ne postoje bolje, pouzdanije informacije. Posebno dolaze do izražaja u digitalnom svijetu gdje pojedini sudionici poslovnoga procesa mogu biti udaljeni stotinama kilometara i govoriti različitim jezicima. Reputacijski sustavi omogućavaju agregaciju i distribuciju znanja o nečemu bez obzira na udaljenost i jezično ograničenje. Reputacijski sustavi ne samo da pomažu kupcima, oni, također i smanjuju transakcijski specifične rizike i time generiraju primjerene cijene za renomirane prodavače (Ba, Pavlou, 2002). U novije vrijeme reputacijski sustavi koriste se za filtriranje lažnoga sadržaja (zagađenje) kod aplikacija za razmjenu datoteka (Walsh and Sirer, 2006). Osim toga imaju i novu primjenu u odabiru upotrebljivih mrežnih resursa (Aringhieri i sur., 2006). Reputacijski su sustavi zapravo vrlo rašireni, no većina *online* korisnika toga nije svjesna. Bez reputacijskih sustava ne bi bilo rangiranja pretraživanja, *spam* filtera, ocjena korisnika itd. U ovom će se radu usredotočiti na reputacijske sustave koji se odnose na digitalni marketing. Reputacijski sustavi imaju važnu ulogu u procesu povjerenja i upravljanja. Kada korisnik treba odlučiti o tome treba li nekoga angažirati ili ne, reputacijski sustav može mu pomoći pri donošenju odluke. Prethodno korisničko iskustvo i prethodna iskustva drugih korisnika agregirana u reputacijskim sustavima predstavljaju bitnu komponentu odlučivanja. Temeljni je element svakoga reputacijskog sustava mogućnost ocjenjivanja usluge/proizvoda i mogućnost pisanja komentara. Ocjenjivanje je obično izvedeno klikom na zvjezdice i zahtijeva manji angažman, dok pisanje komentara zahtijeva veći korisnikov angažman jer treba osmisliti komentar i utrošiti vrijeme na pisanje komentara/recenzije.

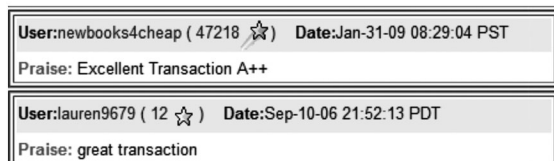
Da ilustriramo navedeno, na Slikama 1. i 3. nalaze se reputacijski *info-box*ovi u kojima su agregirane ocjene kupaca na *eBayu* i *Amazonu*. Na Slikama 2. i 4. nalaze se komentari koje kupci mogu ostaviti na navedenim servisima.

Slika 1.: eBay reputacijski *info-box*



(Izvor: www.ebay.com)

Slika 2.: eBay korisnički komentari



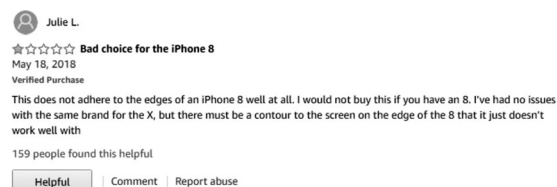
(Izvor: www.ebay.com)

Slika 3.: Amazon reputacijski *info-box*



(Izvor: www.amazon.com)

Slika 4.: Amazon korisnički komentari



(Izvor: www.amazon.com)

Najčešće korišteni reputacijski sustavi u uskoj su vezi s *online* trgovinama. Kada govorimo o repu-

tacijskim sustavima koji se mogu koristiti i izvan sustava *e-trgovine*, najčešće je riječ o reputacijskim sustavima *Google Review* i *Facebook*. Navedeni reputacijski sustavi odnose se na lokacije gdje se pružaju različiti servisi i usluge, a korisnici mogu ostaviti svoje ocjene i komentare. U ovom radu usredotočit ćemo se na *Google Review* reputacijski sustav jer je u uskoj vezi s *Google Maps* sustavom koji strancima i turistima omogućava lakše snalaženje u nepoznatoj sredini. Pomoću *Google Maps* sustava lakše je pronaći ciljni objekt, dok *Google Review* sustav može dodatno poboljšati cjelokupni turistički doživljaj.

3. GOOGLE REVIEW REPUTACIJSKI SUSTAV

Programski inženjer Jonathan Goldman 2007. godine iznio je ideju kako bi korisnicima trebalo omogućiti pisanje ocjena pomoću *Google Maps*. Naime Goldman je primijetio da tražilica prikazuje recenzije kada se upiše neki pojam u *Google Maps*, no da su te informacije dohvaćene iz drugih izvora, te da bi *Google* trebao uspostaviti svoj reputacijski sustav. Nakon više od desetljeća od Goldmanove ideje, *Google* ima vodeći svjetski reputacijski sustav (Pitman, J., 2019).

Kada govorimo o poslovanju, postoje četiri temeljna pitanja za poslovanje s *Google Review* reputacijskim sustavom:

- *Kako voditi poslovanje preko Google Review servisa?*
- *Kako odgovoriti na Google Review ocjene?*
- *Kako otkriti i ukloniti lažnu ocjenu na Google Review servisu?*
- *Što je dopušteno, a što nije dopušteno na Google Review servisu?*

Kada je riječ o tome kako voditi poslovanje pomoću *Google Review* servisa, treba znati sljedeće korake (Pitman, J. 2019):

- Zamolite klijente da ostave ocjenu na *Google Review* servisu (sa svoga mobitela ili računala) nakon što ste naplatili uslugu.
- Objasnite klijentima kako mogu ostaviti ocjenu, kako vas može potražiti u *Google* pretraživaču ili da vas potraže na *Google Mapsu* i kliknu na poveznicu *Napišite recenziju*.
- Kad klijenti kliknu na poveznicu *Napišite recenziju*, mogu ocijeniti ili napisati recenziju.

Također mogu dodati fotografiju da ilustrira-
ju svoj doživljaj.

- Vlasnik će biti obaviješten e-porukom i preko *Google My Business* servisa da ima novu ocjenu.

Kada je riječ o tome kako odgovoriti na *Google Review* ocjenu, treba znati pojedine naputke. Odgovorom na ocjenu pokazujete klijentima da cijenite njihov trud. Naravno treba biti pristojan i izbjegavati svađu i kritiku gostiju. Da skratimo, treba biti kratak, jezgrovit i pozitivan te treba odgovoriti u primjerenom vremenu. Odgovor na ocjenu postaje sve važniji dio odnosa s klijentima. Naime, ocjenjivači dobivaju e-poruke da su dobili odgovor na ocjenu.

S obzirom na to da je *Google Review* servis dostupan svakom, postavlja se pitanje: *Kako otkriti i maknuti lažnu ocjenu na Google Review servisu?* U slučaju da primijetite lažnu ocjenu, možete kontaktirati *Google* i zatražiti da se ta ocjena makne. *Google* ima politiku navesti što je dopušteno, a što nije. Vaš će zahtjev biti uklonjen ovisno o tome je li ocjena dopuštena ili ne, jer micanje iskrenih i opravdanih ocjena ne bi bilo u redu.

Prilikom pisanja komentara u *Google Review* nisu dopušteni (*Google*, 2020):

- spam ili lažni sadržaj
- sadržaj koji nije u vezi teme
- nedopušten sadržaj u vezi promicanja alkohola, kockanja, duhanskih proizvoda, sadržaja za odrasle itd.
- tehnički nedopušteni sadržaji kao što su: vanjske poveznice, e-adrese, promotivne ponude; u nedopušten sadržaj ne spadaju slike alkoholnih napitaka.
- ilegalni sadržaj, kao što su slike pod autorskim pravima, seksualno uznemiravanje, sadržaj opasnih ili ilegalnih aktivnosti, slike ilegalnih proizvoda ili usluga, slike nasilja, sadržaj terorističkih skupina
- teroristički sadržaj
- seksualno eksplicitni sadržaj
- uvredljiv sadržaj
- opasan i pogrdan sadržaj
- imitiranje drugih
- sukob interesa: ocjenjivanje vlastitoga poslovanja, sadržaj koji se odnosi na trenutačne ili bivše zaposlenike, ocjenjivanje sadržaja izravne konkurencije koji bi narušili njegovu reputaciju.

4. REPUTACIJSKI SUSTAVI U TURIZMU – ISTRAŽIVANJE

Istražit ćemo *Google Review* reputacijski sustav u Varaždinu te ćemo usporediti ocjene ugostiteljskih objekata i turistički atraktivnih objekata da bi se pronašli ključni pojmovi u vezi s prednostima i problemima pojedinih ugostiteljskih objekata i turističkih atrakcija što će pridonijeti daljnjem unapređenju poslovanja i povećanju konkurentnosti. Definirali smo tri hipoteze koje bismo trebali potvrditi istraživanjem.

- H1: *Analizom podataka reputacijskoga sustava možemo povećati sigurnost očekivanog doživljaja turističkih skupina, smanjivši krizne situacije na najmanju moguću mjeru.*
- H2: *Reputacijski sustavi turističkim zajednicama gradova predstavljaju dobar temelj za oblikovanje cjelokupnoga turističkog doživljaja.*
- H3: *Reputacijski sustavi omogućavaju poduzetnicima da se smjeste na tržišnoj karti i da prepoznaju svoju pravu izravnu konkurenciju i svoju ponudu prilagode zahtjevima tržišta.*

Temeljni su ciljevi istraživanja:

- Prepoznati i valorizirati značaj prikupljenih podataka reputacijskih sustava za oblikovanje turističke ponude.
- Istraživanjem podataka reputacijskoga sustava pronaći najatraktivnije lokacije kulturnih znamenitosti grada Varaždina s ciljem izbjegavanja kriznih situacija u turizmu.
- Istraživanjem podataka reputacijskoga sustava pronaći najposjećenije restorane u gradu Varaždinu s ciljem izbjegavanja kriznih situacija u turizmu.

Koristili smo metode statistike, komparacije, analize i sinteze.

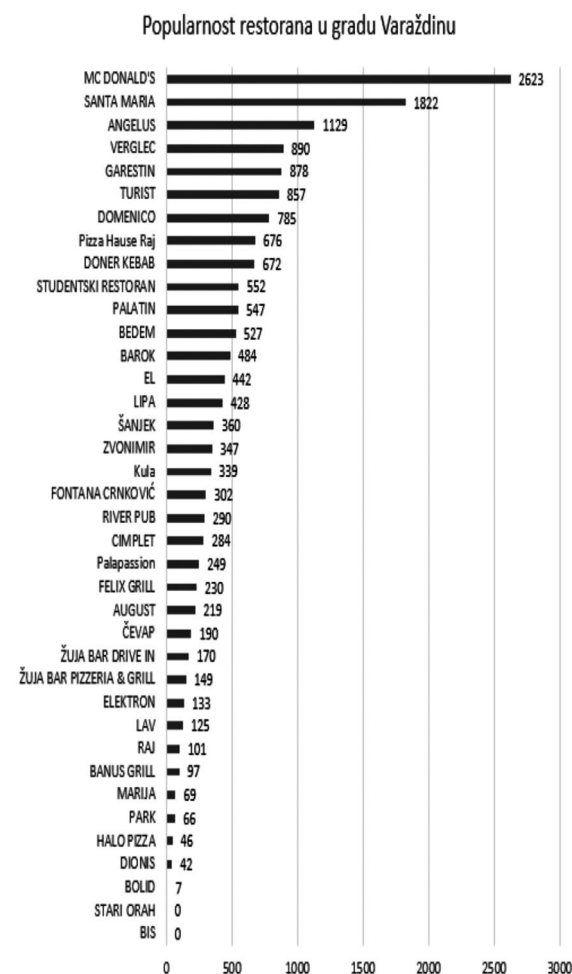
Istraživanjem je obrađeno 38 restorana u gradu Varaždinu. Ukupno je obrađeno 17 127 glasova. Prosječna je ocjena 4,2. Prva tri restorana po posjećenosti zauzimaju 32 % ukupnoga broja glasova, dok oni predstavljaju tek 8,3 % svih restorana. Kao što se vidi u Tablici 1. najpopularniji restoran u Varaždinu je *McDonald's*, zatim restorani *Santa Marie* i *Angelus*. Sva su tri restorana relativno vrlo visoko ocijenjena: *McDonalds* ima prosječnu ocjenu 4,0, *Santa Marija* 4,6 i *Angelus* 4,4. Najviše ocijenjen restoran je *Park*, s prosječnom ocjenom 4,8. S obzirom na posjećenost vodeći restorani u svojim

ponudama imaju jela koja primarno nisu karakteristična za varaždinski kraj, jer je riječ o restoranima brze hrane i *pizzerijama*, te zaključujemo da treba još poraditi na prepoznatljivosti varaždinske gastronomije. No, ako navedene rezultate i ocjene stavimo u korelaciju s aktivnostima Turističke zajednice Varaždinske županije i projektom *Okusi varaždinskog kraja* možemo, prema visokim ocjenama restorana koje taj projekt promovira (*Verglec, Garestin, Palatinm, Bedem, August*), zaključiti da ti restorani opravdavaju kvalitetu koju projekt promovira (TZ varaždinske županije, 2020).

Tablica 1.: Lista svih analiziranih restorana u gradu Varaždinu

Naziv	Broj glasova	Ocjena
MC DONALD'S	2623	4
SANTA MARIA	1822	4,6
ANGELUS	1129	4,4
VERGLEC	890	4,4
GARESTIN	878	4,3
TURIST	857	4,1
DOMENICO	785	4,4
Pizza Hause Raj	676	4,5
DONER KEBAB	672	4,4
STUDENTSKI RESTORAN	552	4,4
PALATIN	547	4,5
BEDEM	527	4,7
BAROK	484	4,2
EL	442	4,5
LIPA	428	4
ŠANJEK	360	4,6
ZVONIMIR	347	4,1
Kula	339	4,5
FONTANA CRNKOVIĆ	302	4,6
RIVER PUB	290	4,2
CIMPLET	284	4,6
Palapassion	249	4,5
FELIX GRILL	230	4,4
AUGUST	219	4,5
ČEVAP	190	4,5
ŽUJA BAR DRIVE IN	170	3,8
ŽUJA BAR PIZZERIA & GRILL	149	3,2
ELEKTRON	133	4
LAV	125	4
RAJ	101	4,1
BANUS GRILL	97	4,4
MARIJA	69	4,7
PARK	66	4,8
HALO PIZZA	46	4,1
DIONIS	42	4,5
BOLID	7	2,6
BIS	0	0
STARI ORAH	0	0

Slika 5.: Grafički prikaz broja glasova svih analiziranih restorana u gradu Varaždinu

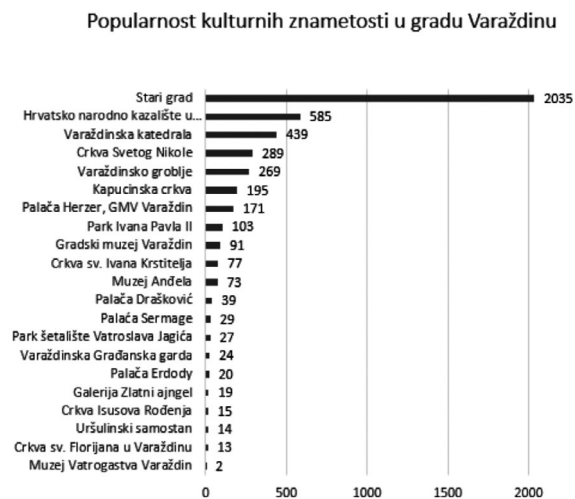


Iz Tablice 3. vidljivo je da je obrađena 21 kulturna znamenitost grada Varaždina. Ukupno je obrađeno 4 529 glasova, gdje je prosječna ocjena bila 4,7. Stari grad Varaždin ima 44,9 % svih glasova, dok prve tri znamenitosti čine čak 67,53 % svih glasova. Muzej Vatrogastva i crkva sv. Florijana imaju iznimno malo recenzija, dok istovremeno imaju vrlo visoke ocjene, što nam govori o tome da bi te znamenitosti trebalo bolje promovirati.

Tablica 2.: Lista svih analiziranih kulturnih znamenitosti u gradu Varaždinu

Naziv	Broj glasova	Ocjena
Stari grad	2035	4,7
Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu	585	4,7
Varaždinska katedrala	439	4,8
Crkva Svetog Nikole	289	4,6
Varaždinsko groblje	269	4,7
Kapucinska crkva	195	4,7
Palača Herzer, GMV Varaždin	171	4,5
Park Ivana Pavla II	103	4,4
Gradski muzej Varaždin	91	4,7
Crkva sv. Ivana Krstitelja	77	4,7
Muzej Anđela	73	4,8
Palača Drašković	39	4,3
Palača Sermage	29	4,7
Park šetalište Vatroslava Jagića	27	4,8
Varaždinska Građanska garda	24	4,8
Palača Erdody	20	4,8
Galerija Zlatni ajngel	19	4,8
Crkva Isusova Rođenja	15	4,9
Uršulinski samostan	14	4,9
Crkva sv. Florijana u Varaždinu	13	4,9
Muzej Vatrogastva Varaždin	2	5

Slika 6.: Grafički prikaz broja glasova svih analiziranih kulturnih znamenitosti grada Varaždina



Navedeno istraživanje pokazuje da su podatci iz reputacijskih sustava upotrebljivi kod izradbe turističkih ponuda. Turističke grupe koje traže kvali-

tet i pouzdanost doživljaja prije će odabrati provjereno kvalitetne i posječene restorane i kulturne znamenitosti. Turističke grupe koje su usmjerene na neistražene slabo poznate destinacije lako će na temelju podataka iz reputacijskih sustava sastaviti adekvatnu ponudu. Tako se smanjuju eventualne krizne situacije u vezi s problematičnim očekivanjima iz turističkih ponuda. Time smo dokazali prvu hipotezu. Nadalje, iz podataka dobivenih iz *Google Review* reputacijskoga sustava vidljivo je da je moguće oblikovati turističku ponudu u skladu sa zahtjevima turističke skupine. Time dokazujemo drugu hipotezu. S obzirom na to da *Google Review* sustav agregira podatke pojedinih ugostiteljskih objekata koji se doslovno pojavljuju na karti, može se očekivati da poduzetnicima u ugostiteljstvu postaje sve važnije da se pojave na tržišnoj karti i da održavaju svoju reputaciju. Ovisno o ciljanoj tržišnoj populaciji, poduzetnik točno može usmjeriti gdje će poboljšati svoju uslugu u odnosu na konkurenciju da bi ostao prepoznatljiv i konkurentan. Time dokazujemo treću hipotezu.

5. Zaključak

Analizom podataka dobivenih istraživanjem i analizom *Google Review* reputacijskoga sustava grada Varaždina dobili smo rezultate koji upućuju na mogućnost povećavanja sigurnosti očekivanoga doživljaja turističkih skupina i smanjivanje krizne situacije na najmanju moguću mjeru. U skladu s tim, gradovi mogu označavati turističke rute radi povećanja posjećenosti pojedinih kulturnih znamenitosti. Podatci iz reputacijskih sustava gradovima mogu predstavljati temelj za oblikovanje cjelokupnoga turističkog doživljaja. Aktivnosti turističkih zajednica mogu oblikovati svoje promotivne projekte na način da uz minimalni trošak imaju što bolji učinak uz precizno usmjeravanje svojih aktivnosti. *Online* reputacija postaje i postajat će sve važnija prilikom organiziranja turističkih posjeta i grupa. Reputacijski sustavi daju kupcu dojam sigurnosti da je svoj novac uložio na ispravan način. Koristan su alat turističkim agencijama prilikom planiranja posjeta nekoj destinaciji. Reputacijski sustavi omogućavaju poduzetnicima da se smjeste na tržišnoj karti, prepoznaju svoju pravu konkurenciju i

da svoju ponudu prilagode zahtjevima turističke javnosti. Zaključci proizašli iz istraživanja mogu pomoći kod oblikovanja turističke ponude grada Varaždina i izbjegavanja kriznih situacija u turizmu, ali i pružiti smjernice i za druge gradove.

6. LITERATURA

- [1.] 2018 Review Trackers Online Review Survey, (2019) <<https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>>; pristupljeno 13. 11. 2019.
- [2.] Aringhieri, R., Damiani, E., Vimercati, S. D. C. D., Paraboschi, S., and Samarati, P. (2006). *Fuzzy techniques for trust and reputation management in anonymous peer-to-peer systems*. J.Am. Soc. Inf. Sci. Technol. 57, 4 (February), 528. – 537.
- [3.] Ba, S., Pavlou, P. (2002). *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*. MIS Quarterly 26, 3, 243. – 268.
- [4.] Balmer JMT, Greyser SA (2003). *Revealing the corporation*. Taylor and Francis, London
- [5.] Bromley DB (2002). *Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies?* Corp ReputRev 5(1): 35. – 50
- [6.] Carrara, E.; Hogben, G. (2007) Reputation-based Systemns: a security analysis, ENISA – European Network and Information SecurityAgency, Greece.
- [7.] Colinger, T., (2019), How Online Reviews Influence Salve; < <https://spiegel.medill.northwestern.edu/online-reviews/>>; pristupljeno 13. 11. 2019.
- [8.] Fan & Fuel, (2016), No online customer reviews means BIG problems in 2017, (2016), <<https://fanandfuel.com/no-online-customer-reviews-means-big-problems-2017/>>; pristupljeno 13. 11. 2019.
- [9.] Fombrun CJ (1996). *Reputation*. McGraw-Hill, Boston, MA
- [10.] Google (2020), Prohibited and Restricted content, Google Corp, 2020. <www.google.com>, pristupljeno 4. 5. 2020.
- [11.] Gotsi M, Wilson AM (2001). *Corporate reputation: seeking a definition*. Corp Commun Int J 6(1): 24. – 30.
- [12.] Herbig P, Milewicz J (1995). *To be or not to be . . . crediblethat is: a model of reputation and credibility among competing firms*. Market Intell Plann 13(6): 24. – 33.
- [13.] Igniye, (2015), <<https://www.igniye.co.uk/reports/the-business-of-reviews-report/>>; pristupljeno 13. 11. 2019.
- [14.] Murphy, R., (2018), Local Consumer Review Survey, <<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>>; pristupljeno: 13. 11. 2019.
- [15.] Pitman, J. (2019), The Ultimate Guide to Google My Business Review, < <https://www.brightlocal.com/learn/how-do-google-reviews-work/>>, pristupljeno 4. 5. 2020.
- [16.] Podium, (2017), <<http://learn.podium.com/rs/841-BRM-380/images/2017-SOOR-Info-graphic.jpg>>; pristupljeno 13. 11. 2019.
- [17.] Post JE, Griffin JJ (1997). *Corporate reputation and external affairs management*. Corp ReputRev 1(1/2): 165. – 171.
- [18.] TZ varaždinske županije (2020), TZ varaždinske županije, <turizam-vzz.hr/ponuda/okusi-varazdinskog-kraja/>, pristupljeno 4. 5. 2020.
- [19.] Walsh, K., Sirer, E. G. (2006). *Experience with an object reputation system for peer-to-peer filesharing*. In Symposium on Networked System Design and Implementation (NSDI).
- [20.] Wartick SL (2002). *Measuring corporate reputations*. Bus Soc 41(4):371–392
- [21.] Wilson R (1985). *Reputation singames and markets*. In: Roth AE (ed) Game-theoretic models of bargaining. Cambridge University Press, New York, NY
- [22.] Yoon E, Guffey HJ, Kijewski V (1993) *The effects of information and company reputation on intentions to buy a service*. J Bus Res 27(3): 215. – 228.

**AVOIDANCE OF
CRISIS SITUATIONS IN TOURISM****ABSTRACT**

Reputation is a collective attitude as a result of the individual opinions of a particular community. For users of online services, a reputation is a form of expected behaviour based on someone else's experience, thus the user has the impression that he is reducing the risk of his business. Precisely because of the projection of expected behaviour, such systems contribute to the avoidance of crisis situations. Accordingly, the user directs his money to those service providers with whom he feels safe and gets the right value for his money. Therefore, the judgment of completely unknown users may bring some economic or social benefit. The goal of reputational systems is to provide users with information about the reliability of a particular service, stimulate entities to behave correctly, deter users from unreliable vendors, and expand knowledge about trusted vendors. This reduces the sense of business risk for customers and increases trust in the seller-buyer relationship. In this paper, we will discuss the concept of reputation systems and how they can affect the improvement of the tourist offer and, above all, the avoidance of possible crisis situations. As an example, we will explore the Google Review reputation system in the city of Varaždin in Croatia, where we will compare the ratings of restaurants and tourist attractions in order to find key concepts related to the advantages and problems of individual restaurants and tourist attractions in order to further improve business and increase competitiveness.

Keywords: reputation systems, reputation, tourism, crisis situations