DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.52
CZU: 339.138:338.484

ONLINE REVIEWS AS A MODERN MARKETING TOOL IN INFLUENCE OF TOURIST BEHAVIOR

RECENZIILE ONLINE CA INSTRUMENT AL MARKETINGULUI MODERN ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI TURISTULUI

BURDUJA Evelina, studentă, OSHT
PETCO Gheorghe, student, OSHT
Colegiul Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18,
Chișinău, Republica Moldova
e-mail autori: eevelina.burduja@gmail.com, gheorghepetco2@gmail.com

Abstract: *The article analyzes the role of online reviews in the tourist's decision-making process, highlighting their importance in reducing the uncertainty created by the intangibility of tourist services. The evolution of reviews is presented, from traditional forms to modern platforms, such as Booking and Expedia, which influence consumer perception. The research emphasizes that tourists analyze both the overall score and the number and diversity of reviews. The impact of fake reviews, which create false expectations and dissatisfaction, is also taken into account. Generation Z contributes to the transformation of reviews by preferring the most authentic content, thus influencing the way they are informed and choose tourist services in the purchase decision-making process.*
Keywords: *Review, Behaviour, Tourism, Marketing Instrument, Decision-Making*
JEL CLASSIFICATION: Z330

INTRODUCERE

Într-o lume modernă, mereu în schimbare recenziile devin un pilon esențial în decizia de consum al unui bun sau serviciu. După cum susține P. Kotler, deciziile de cumpărare sunt influențate de o largă varietate de factori, printre care și factorul social, ce include opiniile grupurilor de referință, recomandările și experiențele împărtășite de comunitățile care ne înconjoară. Acest factor tinde să fie unul dintre cel mai puternic, consumatorii reali fiind mai credibili decât cei care provin din surse comerciale, cum ar fi reclamele sau forța de vânzare. Cea mai mare parte a influenței prin recomandări se întâmplă în mod natural, clienții începând să discute despre un brand pe care îl folosesc sau despre branduri față de care au sentimente puternice, pozitive sau negative. Astfel, considerând recenziile online ca o formă modernă a comunicării interpersonală, care influențează percepții și atitudini, putem afirma clar că evaluările online ocupă locul facilitatorului de informație, contribuind la formarea unei decizii mai importante.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate; În contextul industriei turismului, recenziile devin tot mai critice în formarea percepțiilor și orientarea alegerii potențialilor clienți. Conform, Trustist.com, recenziile au evoluat de la practici antice până la platforme online moderne, cea mai veche recenzie fiind datată din 1750 î.Hr. Încă din cele mai vechi vremuri, cuvântul era principala sursă de comunicare, comercianții bazându-se pe notorietate pentru a-și garanta clienți. Până în secolul al XX-lea, recenziile formale au apărut în publicații precum “The Review of Reviews”, unde erau prezentate comentarii și critici asupra evenimentelor actuale. Primele recenzii online au apărut în 1999, pe site-uri web ca Ebay, Eopinions, sau Deja, influențând astfel, evoluția recenziilor ca instrumente esențiale în luarea de decizii privind achiziționarea unui bun sau serviciu.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate; În această cercetare au fost utilizate atât metodologii calitative, cât și cantitative pentru a analiza impactul recenziilor online. Abordarea

calitativă a explorat comportamentele, experiențele și percepțiile turiștilor prin analiza de conținut, încorporând o perspectivă etnografică prin examinarea recenziilor de pe diverse platforme de călătorie (Booking, Expedia, TripAdvisor), precum și un studiu de caz care a implicat analiza comparativă a mai multor rețele de socializare(TikTok, Facebook, Instagram). În același timp, metodologia cantitativă a implicat colectarea de date numerice legate de recenziile online și aplicarea modelării statistice pentru a identifica tipare, a măsura influența acestora și a interpreta tendințele în procesele decizionale ale turiștilor.

Rezultatele obţinute; Analiza recenziilor online reprezintă un pilon central în procesul decizional al turiștilor moderni, transformând modul în care aceștia planifică și achiziționează servicii de călătorie. În era digitală, aproximativ **70% dintre turiști** sunt influențați de informațiile găsite pe internet. Platformele online precum Facebook, Instagram, TikTok și Youtube influențează deciziile turiștilor prin conținut vizual, recenzii și recomandări în timp real.

Turiștii se bazează în largă măsură pe aceste evaluări personale, în scopul reducerii incertitudinii, în special pentru produsele intangibile. Însă, recenziile reprezintă fenomene ambivalente, reflectând pe de-o parte opiniile reale ale consumatorilor, iar pe de altă parte, conținut manipulativ sau distorsionat.

În cadrul procesului decizional de cumpărare a produsului turistic, încă odată cu demararea procesului propriu-zis, se evidențiază nevoia clientului de a reduce incertitudinea generată de intangibilitatea serviciilor caracteristică industriei turismului, care, în comparație cu produsele materiale, se disting prin inabilitatea de testare sau evaluare a acestora înainte de consum, determinând potențialul turist să caute alte metode pentru a-și fundamenta alegerea. Respectiv, recenziile contribuie la formarea unei perspective mai clare asupra calității serviciilor, fiind bazate nemărginit pe experiențele reale ale foștilor clienți. Pentru furnizorii de servicii, analiza recenziilor este o formă de *Big Data* care ajută la optimizarea experienței utilizatorului și la personalizarea ofertelor. Digitalizarea a forțat afacerile tradiționale să devină mai transparente și să răspundă activ feedback-ului online pentru a-și menține reputația.

În practica turistică, site-urile precum Booking, Expedia sau TripAdvisor reprezintă unele dintre cele mai utilizate surse de informare în procesul de planificare al unei călătorii, influențând alegerea finală a turiștilor prin variabilitatea criteriilor de analiză puse la dispoziția acestora.
Recenziile în fazele procesului decizional a consumatorului se bazează pe câteva aspecte:

1. **Căutarea informațiilor**: Recenziile oferă o perspectivă „din interior”, completând descrierile oficiale ale hotelurilor sau agențiilor. Turiștii folosesc platforme precum TripAdvisor sau Booking.com pentru a reduce incertitudinea.
2. **Evaluarea alternativelor**: Analiza comparativă a scorurilor și a comentariilor specifice (curățenie, locație, personal) permite turiștilor să trieze opțiunile. Recenziile acționează ca un instrument de validare socială.
3. **Decizia de cumpărare**: Recenziile pozitive recente cresc încrederea și pot accelera rezervarea, în timp ce aspectele negative recurente pot duce la abandonarea unei opțiuni.
4. **Comportamentul post-călătorie**: Turiștii devin, la rândul lor, creatori de conținut, postând recenzii care alimentează ciclul decizional pentru viitorii călători.

În conformitatea cu un studiu realizat de Revista Scandinavă de Ospitalitate și Turism, prin care s-a explorat mecanismul de influență al atributelor recenziilor de călătorie asupra imaginii destinației, prin intermediul unui experiment de sondaj, putem susține cu tărie că diferite atribute ale recenziilor de călătorie au efecte diferite asupra schimbării imaginii cognitive, a imaginii afective și a imaginii conative. Respectiv, turistul propriu-zis, pune accent atât pe ofertele cu un scor mediu bun, cât și pe un număr semnificativ de recenzii, variate în opinii. În consecință, prezența evaluărilor exclusiv pozitive, poate genera anumite suspiciuni, clientul fiind mai probabil să opteze pentru oferte mai echilibrate.

Statisticile pentru perioada **2024-2025** confirmă faptul că recenziile online nu mai sunt doar o sursă opțională de informare, ci fundamentul pe care se construiește încrederea în turism.

Impactul asupra deciziei de cumpărare (2025):

- **Utilizare masivă**: **95% dintre turiști** citesc recenzii înainte de a face o rezervare, iar **93%** declară că acestea le influențează direct decizia finală.
- **Factorul încredere**: **81% dintre călători** verifică întotdeauna recenziile pentru hoteluri înainte de a rezerva. Mai mult, un scor mai mare de evaluare face ca un turist să fie de **3,9 ori mai dispus** să aleagă acel hotel în detrimentul unuia cu preț egal, dar scor mai mic.
- **Sensibilitate la preț**: Turiștii sunt dispuși să plătească mai mult pentru unități de cazare cu recenzii mai bune; acest procent ajunge la **80% în cazul celor sub 40 de ani**.
- **Respingerea negativității**: Aproximativ **86% dintre consumatori** ar refuza o ofertă, oricât de avantajoasă ar fi, dacă afacerea are multe recenzii negative nerezolvate.

Este de notat faptul că adesea consumatori sunt influențați și manipulați cu ajutorul recenziilor false, generate de companii în interes propriu, de agenți sau boți de spam, cu scopul creării unei imagine mai bune pentru ofertă sau pentru promovare acestea.

Problema recenziilor false.

- **Proporție**: Se estimează că între **1% și 16%** din totalul recenziilor online sunt false sau suspecte.
- **Combatere activă**: În 2024, TripAdvisor a eliminat aproximativ **2,7 milioane de recenzii frauduloase** pentru a menține integritatea datelor, se raportează că în 2024 doar 4,4% din recenzii au fost false, iar în 2025 au fost blocat 6,3% din recenzii, fiind considerate falsificate.
- **Efect asupra încrederii**: **75% dintre utilizatori** consideră că prezența recenziilor false le afectează încrederea în platformele de profil.

Recenziile false erodează încrederea publicului și pot perturba piața turistică. În consecință, turiștii sunt induși în eroare datorită așteptărilor umflate de la serviciile procurate care nu se aliniază cu realitatea, cauzând astfel nesatisfacere, precum și pierderea încrederii în prestatorii de servicii. În urma acestui fenomen, potențiali clienți sunt mai puțin predispuși să revină în destinația propriu-zisă, la unitatea de cazare sau la distribuitorul ofertei.

Consumatorul de mâine este unul diferit de consumatorul de ieri. Generația potențialilor turiști de consum turistic vine cu noi provocări pentru industrie, aceștia fac parte din **Generația Z** (cei născuți între 1997 și 2012), forța care dictează noile standarde în turism. Pentru ei, o vacanță nu este doar o pauză de la muncă, ci o formă de auto-exprimare și o sursă de conținut digital, este despre **identitate digitală** și **impact etic**. Acești tineri nu mai sunt simpli consumatori, ci „curatori" de experiențe. Spre deosebire de mileniali care citeau bloguri, Gen Z folosește **TikTok și Instagram ca motoare de căutare**. Generația Z a redefinit complet procesul de planificare a călătoriilor, mutând centrul de greutate de pe site-urile de recenzii clasice către conținutul video cu autenticitate brută. 2% din Generația Z au încredere în recomandările influencerilor de travel, dar 82% au mai multă încredere în prieteni și familie sau în oameni „obișnuiți" care postează recenzii. Peste 60% folosesc social media pentru inspirație zilnică de călătorie, chiar și când nu planifică activ o vacanță

Diferențe cheie în comportamentul Gen Z:

- **Social Search în loc de Google**: Aproximativ 40% dintre tinerii din Gen Z preferă să caute destinații pe TikTok sau Instagram în loc de Google Maps sau TripAdvisor.
- **Vânătorii de autenticitate**: Sunt extrem de sceptici față de marketingul tradițional. Preferă User-Generated Content (UGC) , fotografii reale, nefiltrate, făcute de alți turiști - în detrimentul fotografiilor profesionale de pe site-urile oficiale.
- **Valori și Sustenabilitate**: Recenziile care menționează practici ecologice, etice sau incluziune socială cântăresc mult mai greu pentru ei. 70% dintre Gen Z încearcă să cumpere de la companii pe care le consideră etice.

Cum consumă și produc recenzii?

1. **Formatul Video**: O recenzie video de 15 secunde pe TikTok despre „cele mai proaste/bune experiențe" are un impact mai mare decât o pagină de text pe Booking.com.
2. **Frica de recenzii false**: Detectează mult mai rapid recenziile plătite sau false. Dacă o locație are doar recenzii de 5 stele care sună prea publicitar, Gen Z devine suspect.
3. **Interacțiune rapidă**: Se așteaptă ca brandurile să răspundă la feedback (mai ales la cel negativ) în social media, nu prin e-mailuri formale.

Analiza recenziilor online arată că ele au devenit una dintre cele mai puternice surse de influență în procesul decizional al turiștilor. Acestea reprezintă un pilon central în procesul decizional al turiștilor, influențând modul în care aceștia planifică și achiziționează serviciile turistice, **93%** consultându-le înainte de rezervare pentru a reduce **incertitudinea serviciilor.** Evaluările pozitive **cresc dorința de revenire** și disponibilitatea **de a plăti mai mult**, în timp ce recenziile negative sau neadresate pot determina **respingerea** ofertelor, iar **75% dintre utilizatori** consideră că recenziile false le diminuează încrederea. **Generația Z** acordă mai multă încredere prietenilor și utilizatorilor obișnuiți **(82%)** decât influencerilor **(2%)**, prioritizează conținutul vizual autentic și companiile etice **(70%)**. Pe de o parte, recenziile oferă informații reale și experiențe autentice care îi ajută pe oameni să aleagă mai sigur o destinație sau un serviciu. Pe de altă parte, existența recenziilor manipulate sau contrafăcute poate crea diferențe între așteptările turiștilor și realitatea experienței trăite. Astfel, analiza recenziilor online devine un instrument strategic pentru optimizarea serviciilor și adaptarea la tendințele digitale.

REFERINȚE:

1. Adams, A. (2025) *40+ TripAdvisor statistics 2026*. Disponibil la: https://hotelagio.com/tripadvisor-statistics/
2. Çaylak, P.Ç. et al. (2024) *Analysing online reviews consumers' experiences of mobile travel applications with sentiment analysis and topic modelling: The example of Booking and Expedia.* Disponibil la: https://www.mdpi.com/2076-3417/14/24/11800
3. Guo, X. şi Pesonen, J.A. (2022) *The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*
4. Kotler, P. et al. (2017) *Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education Limited.*
5. Popșa, R.E. (2024) *Exploring the Generation Z travel trends and behavior.*
6. Preston, T. (2022) *The interesting 4,000 year history of reviews you didn't know.* Disponibil la: https://trustist.com/the-interesting-4000-year-history-of-reviews/
7. Sabou, G.C. et al. (f.d.) *Etica consilierii online în turism – un aspect ce ţine de satisfacţia utilizatorilor. Academia de Studii Economice din Bucureşti, România.*
8. TripAdvisor (2025) *TripAdvisor transparency report.* Disponibil la: https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2025#group-section-Executive-Summary-ql0Dtem71E Xiang, Z. şi Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/223710865_Role_of_Social_Media_in_Online_Travel_Information_Search

Coordonator ştiinţific: BALAN Mariana
Colegiul Național de Comerț al ASEM,
Republica Moldova, Chișinău, Strada Petru Rareș 18,
Telefon: + 37368677112
e-mail: cncasem18@gmail.com