

Utjecaj upotrebe internetskoga poslovanja na turizam Zadarske županije

Mraz Mišurac, Lana-Kira Athys

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:371521>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Lana-Kira Athys Mraz Mišurac

**Utjecaj upotrebe internetskoga poslovanja na
turizam Zadarske županije**

Diplomski rad

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Utjecaj upotrebe internetskoga poslovanja na turizam Zadarske županije

Diplomski rad

Student/ica:

Lana-Kira Athys Mraz Mišurac

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Ljiljana Zekanović-Korona

Zadar, 2021.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lana-Kira Athys Mraz Mišurac**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Utjecaj upotrebe internetskoga poslovanja na turizam Zadarske županije** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 1. ožujka 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Hipoteze	2
1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju	3
1.5. Struktura rada	4
2. TURIZAM	6
2.1. Definicija pojmova turizam, turist i turističko tržište	6
2.2. Povijest i razvoj turizma.....	8
2.3. Svjetsko turističko tržište	11
2.4. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.....	17
2.5. Utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske.....	25
3. INTERNETSKO POSLOVANJE	27
3.1. Primjena internetskoga poslovanja u turizmu	28
3.2. Razvoj i budućnost internetskoga poslovanja	30
3.3. Turistički serveri.....	32
3.3.1. Booking	32
3.3.2. Airbnb.....	33
4. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA.....	34
4.1. Metodologija istraživanja.....	34
4.2. Rezultati istraživanja i rasprava.....	36
4.2.1. Testiranje Hipoteze 1	50
4.2.2. Testiranje Hipoteze 2	50
4.2.3. Testiranje Hipoteze 3	54
4.2.4. Testiranje Hipoteze 4	56

5. ZAKLJUČAK	58
SAŽETAK	60
SUMMARY	61
LITERATURA.....	62
POPIS TABLICA.....	65
POPIS ILUSTRACIJA.....	66
ŽIVOTOPIS	67

1. UVOD

Republika Hrvatska turistička je zemlja. Argument toj izjavi jest činjenica da turizam čini bitan udio hrvatskoga BDP-a u iznosu od 20 %, što upućuje na to da je turizam jedna od najunosnijih djelatnosti u Hrvatskoj.¹ Budući da podatci iz prethodnih godina ukazuju na rast udjela turizma u BDP-u Hrvatske, jasno je da turizam postaje sve važniji generator razvoja hrvatskoga gospodarstva. Informatička obilježenost poslovanja 21. stoljeća svakako je imala utjecaj i na turizam. To se posebno ističe u pogledu njegove digitalizacije marketinga, komunikacije i drugih sfera djelovanja. Stoga, kako bi se osigurala stalna konkurentnost na tržištu turizma, poslovni subjekti u turizmu sve više važnosti pridaju razvijanju prezentacijskoga modela svoga turističkog proizvoda upravo na internetu. „U današnjoj globalnoj percepciji poslovne učinkovitosti multimedija ima izuzetno jak utjecaj, a značajke multimedije mijenjaju definiciju računarstva, komunikacije općenito, obrazovanja, poslovanja i zabave. Multimedija predstavlja najučinkovitiji način razmjene svih mogućih informacija između ljudi i poduzeća, a ta je činjenica ključna za promociju u hotelijerstvu i turizmu.“² Internetska poslovanja u turizmu iz toga razloga osiguravaju stvarne mogućnosti da se ostvari veći poslovni uspjeh, dok marketinško prezentiranje ukupne turističke ponude putem interneta postaje sve značajniji čimbenik uspješnoga suvremenoga poslovanja.³ Iz tih razloga sve veću upotrebu i popularnost među, kako ponuđačima tako i potraživačima turističkoga proizvoda, imaju turistički portali, tj. serveri poput Bookinga i Airbnba. Upravo takvi turistički portali postaju ključna veza između pružatelja i potrošača turističkih usluga.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Internetsko poslovanje može povećati uspješnost turističke djelatnosti, stoga se postavlja problem istraživanja: upotrebljavaju li se dostupni turistički portali na optimalan način i

¹ Miroslav Krleža Institute of Lexicography, www.croatia.eu (21.12.2019.)

² Galičić, V., i Šimunić, M.: Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the Republic of Croatia, *Informatologia*, 43(4), 2010., p. 280-292. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63965> (21.12.2019.)

³ Ibid.

iskorištava li se njihov pun potencijal. Osim pružatelja turističke usluge internetom u svrhu turizma koriste se i sami turisti, stoga se kao dodatni problem istraživanja postavlja razina zadovoljstva korisnika, u ovome slučaju turista, uslugom turističkih portala.

Iz navedenih problema istraživanja utemeljenih na optimalnome korištenju internetskoga poslovanja u turizmu, postavlja se predmet istraživanja: način upotrebe usluga navedenih turističkih portala iz perspektive oglašavanja turističkih proizvoda i uspješnost poslovanja. U sklopu ovoga rada provedena je anketa koja ispituje iznajmljivače na području Zadarske županije o načinu, kvaliteti i jednostavnosti korištenja navedenih turističkih portala.

1.2. Ciljevi istraživanja

Prethodno smo ukazali na to da veliku ulogu u turizmu imaju turistički portali. Namjera je istražiti njihovu upotrebu na području Zadarske županije. Prema navedenome, ciljevi su rada sljedeći:

- proučiti primjenu internetskoga poslovanja u turizmu
- istražiti koji se turistički portal najčešće upotrebljava na području Zadarske županije za oglašavanje privatnih smještajnih kapaciteta
- analizirati koje su karakteristike turističkih portala najznačajnije za korisnike
- istražiti razinu zadovoljstva iznajmljivača portalima (koliko ih smatraju korisnima)
- analizirati jednostavnost upotrebe sučelja portala.

Zadani ciljevi rada nastojat će se ostvariti pregledom relevantne literature kroz teorijska poglavlja te primarnim istraživanjem tj. analizom podataka dobivenih provedenom anketom.

1.3. Hipoteze

„Hipoteze su znanstvene pretpostavke neophodne za operacionalizaciju znanstvenoga istraživanja.“⁴ Prema tome, formulirane hipoteze za istraživanje ovoga rada glase:

⁴ Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 1998.

- u Zadarskoj županiji više od 50 % ispitanika koristi Airbnb turistički servis za oglašavanje apartmana
- zadovoljstvo korisnika turističkih servera utječe na njihovo korištenje
- jednostavnost sučelja turističkih servera potiče iznajmljivače različite životne dobi na korištenje
- iznajmljivači koji su manje iskusni u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija više koriste Airbnb od Bookinga jer ga smatraju jednostavnijim za korištenje.

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

U ovome diplomskom radu najprije koriste se sekundarni izvori podataka da bi se definirali i razjasnili svi ključni pojmovi poput: internetskoga poslovanja, turizma i turističkih portala. Također se analiziraju sekundarni podatci pri oblikovanju teorijskoga uporišta teme ovoga rada. Naposljetku, svi dobiveni podatci služe za strukturiranje važnih opažanja u svrhu formulacije, provedbe i analize rezultata istraživanja. Tijekom izrade ovoga diplomskog rada koriste se razne znanstvene metode. Induktivna metoda koristi se kako bi se na temelju pojedinačnih činjenica dobivenih iz primarnih ili sekundarnih podataka došlo do općih zapažanja i zaključaka. Metoda deskripcije izvodi se prilikom prvotnoga opisivanja glavnih pojmova i pojava rada. Metoda kompilacije koristi se ponajviše pri oblikovanju teorijske osnove u obliku citiranja.⁵

U sklopu ovoga rada provedeno je anketno istraživanje čiji primarni podatci pridonose ostvarivanju ciljeva istraživanja i dokazivanjem ili opovrgavanjem postavljenih hipoteza. Prilikom formuliranja ankete koristi se metoda uzorka. Uzorak je uvjetovan da ispitanici iznajmljivači imaju smještajni objekt na području Zadarske županije koji oglašavaju u turističke svrhe te da se oglašavanje vrši na barem jednom od dvaju najpopularnijih turističkih portala: Booking i Airbnb. Prilikom analize rezultata ankete korištene su određene statističke metode kako bi na temelju dobivenih podataka bilo moguće utvrditi zakonitosti. Anketa je provedena putem interneta programom Google Forms, a kao mjerni instrument koristi se strukturirani upitnik sastavljen od zatvorenih i otvorenih pitanja te određene ljestvice pogodne za znanstveno istraživanje poput ljestvice rangiranja/poretka.

⁵ Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 1998., p. 309-402

1.5. Struktura rada

1. UVOD

U uvodnome dijelu definira se konkretan predmet istraživanja koji je glavno središte interesa u ovome radu. Osim njega definira se glavni i dodatni problem istraživanja. Zatim, naveden je cilj i svrha istraživanja te hipoteze koje će se dokazivati istraživanjem. Naposljetku, u uvodu je opisana metodologija korištena pri primarnome i sekundarnome istraživanju te cjelokupna struktura ovoga rada.

2. TURIZAM

Ovo poglavlje započinje definiranjem pojmova turizam, turist i turističko tržište. Zatim donosi pregled povijesti i razvoja turizma. Opisuje razvoj turizma na području Republike Hrvatske te njegov utjecaj na gospodarstvo toga područja kako bismo dobili uvid u važnost i značaj turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske.

3. INTERNETSKO POSLOVANJE

U ovome poglavlju analizira se razvoj internetskoga poslovanja te budućnost takvoga načina poslovanja. Osim toga, analizira se digitalizacija turizma jer je usko vezana uz glavnu temu rada. U tome pogledu posebno se obraća pozornost na primjenu informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Zatim slijedi osvrt na internetsko poslovanje u Hrvatskoj te će se analizirati primjeri najčešće korištenih turističkih portala: Booking i Airbnb.

5. REZULTATI PRIMARNOGA ISTRAŽIVANJA

U sklopu ovoga rada provedena je anketa o načinu upotrebe te stupnju korisnosti i zadovoljstva prethodno spomenutim turističkim portalima, a anketirani su privatni iznajmljivači na području Zadarske županije. Također, anketa će propitati i kvalitetu te jednostavnost korištenja turističkih portala. Opisane su korištene znanstvene metode te su navedeni i prigodno prikazani rezultati dobiveni provedenim istraživanjem. Ti rezultati nastojat će dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze te će pridonijeti ostvarivanju ciljeva ovoga rada.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju analize relevantne znanstveno-stručne literature, analize internetskih izvora i podataka dobivenih istraživanjem te svih ostalih utvrđenih informacija, donijet će se zaključak

koji naposljetku može služiti kao izvor informiranja o temi internetskoga poslovanja u turizmu jedne hrvatske obalne županije te kao prijedlog za budući razvoj internetskoga poslovanja u turizmu istoga ili sličnoga područja.

2. TURIZAM

2.1. Definicija pojmova turizam, turist i turističko tržište

Turizam je diljem svijeta prepoznat kao čin ili postupak provođenja vremena izvan vlastitog svakodnevnog okruženja, u potrazi za novim iskustvima i doživljajima, koji se postižu putem pruženih komercijalnih usluga. Turizam u znanstveno-stručnoj literaturi nema jedinstvenu, službenu, svepriznatu definiciju, stoga slijedi pregled nekoliko najčešće prihvaćenih definicija turizma. „U jednoj od prvih definicija, 1905. godine, turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnoga putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“⁶ Hrvatska enciklopedija turizam prvotno definira kao „ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekoga mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja“.⁷ Jadrešić (2010) turizam definira kao „specifičan odnos koji se uspostavlja u izvan domicilnom miljeu, te ima karakter privremene migracije nastale radi odmora, rekreacije i različite dokolice.“ Također navodi da turizam „razvija i unapređuje društvene odnose horizontalno i vertikalno, omogućuje novostvorene ekonomske vrijednosti na osobnome i općemu planu, stvara dodatne vrijednosti, oplemenjuje, selekcionira, nadahnjuje, educira i opušta. Smatra da je turizam stvarnost i mjera života, način života, pokretačka snaga društva te velika društvena neekonomska vrijednost.“⁸

Osnovnu jedinicu turizma čini turist. Hrvatska enciklopedija definira turista kao „svaku osobu, točnije putnika, koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka, tj. domicila, provede najmanje 24 sata, ali ne dulje od jedne godine.“ Takvo putovanje ima obilježja „privremenoga

⁶ Brozović, D., Kovačec, A., Ravlić, S.: Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1999.-2009.

⁷ Ibid..

⁸ Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010.

boravka i na koje je krenuo dragovoljno, a poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.“⁹ UNWTO definira turista na vrlo sličan način, smatrajući da je turist „posjetitelj, tj. osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci te posjetitelj kojemu glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.“¹⁰ Prema tome, kako bi se osoba definirala kao turist, „svrha njegova putovanja može biti povodom:

- slobodnoga vremena koje uključuje rekreaciju, odmor, zdravstvo, studij, religiju i sport
- službenoga posla poput sastanak, konferencija i slično.“¹¹

Turističko tržište kao mjesto razmjene turističkih proizvoda, proizlazi iz definicije tržišta u općemu smislu. Stoga turističko tržište definiramo „kao skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenome prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja.“¹²

„Konstitutivni elementi turističkoga tržišta, kao i svih ostalih tržišta, su:

- ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- usluge i roba, kao predmet razmjene (tržišni objekti);
- cijena (novčani izraz vrijednosti u razmjeni).

Turističko se tržište u literaturi najčešće određuje kao tržište posebne vrste, odnosno tržište *sui generis*. Prema tome pristupu ono se ne razlikuje od ostalih tržišta po svojim konstitutivnim elementima, ali se u procesu njegova funkcioniranja i u odnosima među tim elementima javljaju određene osobnosti koje čine turističko tržište bitno drugačijim od ostalih tržišta, odnosno tržištem *sui generis*, tj. tržištem posebne vrste.“¹³ Iz toga proizlazi zaključak da turističko tržište ima ključne elemente koji su zajednički svim tržištima, a to su tržišni subjekt, tržišni objekt, vrijednosti izražene u novčanome obliku te čin razmjene. Međutim, ono što ga čini drukčijim od ostalih tržišta jest činjenica da se turizam ne može svesti na jednu djelatnost već je sačinjen od skupa aktivnosti. Također, predmet razmjene u turizmu može biti neopipljiv proizvod poput doživljaja, iskustva i zadovoljstva.

⁹ Brozović, D., Kovačec, A., Ravlić, S.: Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1999.-2009.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Cohen, E.: The sociology of tourism: approaches, issues, and findings, University of Jerusalem, No. 10, 1992., p. 374

¹² Brozović, D., Kovačec, A., Ravlić, S.: Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1999.-2009.

¹³ Ibid.

2.2. Povijest i razvoj turizma

Početak 21. stoljeća međunarodni turizam postao je jedna od najvažnijih svjetskih gospodarskih aktivnosti, a njegov utjecaj vidljiv je na globalnoj razini.¹⁴ Povijest je turizma stoga od velikoga interesa i značaja. „Ta povijest započinje mnogo prije nastanka riječi 'turizam' krajem 18. stoljeća.“¹⁵ „U zapadnoj tradiciji organizirana putovanja s pratećom infrastrukturom, razgledavanje te naglasak na bitnim odredištima i iskustvima mogu se naći u antičkoj Grčkoj i Rimu.“¹⁶ Ta se područja smatraju glavnim podrijetlom suvremenoga turizma, a posebno kulturnoga turizma usmjerenoga na slavlje i uvažavanje povijesnih mjesta priznatoga kulturnog značaja. Prepoznati bioantropološki motivi koji su prethodili turizmu su: „želja za kontaktom s prirodom, potreba za zabavom i komunikacijom te potreba za kulturom i novim iskustvom/doživljajem.“¹⁷ „Postoje dvije dominantne škole, pogleda na razvoj turizma, na nastanak i njegove periodizacije:

- evolucionistička ili historicistička škola: za turizam kaže da je star koliko i čovječanstvo te vezuje njegov početak s prvim organiziranim i ciljanim kretanjima koja su imala karakter sličan današnjim kretanjima
- dijalektička, socioekonomska ili kompleksna škola koja njegov početak vezuje uz određene društveno-ekonomske pretpostavke koje su stvorile mogućnost da veće i značajnije skupine privremenih dokoličara ili posjetitelja na organiziran, kontinuiran i prihvatljiv način.“¹⁸

Dijalektička se škola u suvremenoj stručnoj literaturi smatra obrazloženijom te joj je većina stručnjaka s područja turizma naklonjenija. Dijalektička škola dijeli vrste turizma na:

- individualni turizam ili turizam povlaštenih skupina
- masovni turizam
- selektivno-održivi turizam.¹⁹

¹⁴ Theobald, W. F.: Global tourism, Routledge, 2012.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Cohen, E.: The sociology of tourism: approaches, issues, and findings, University of Jerusalem, Vol.10, 1992.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Jadrešić, V.:Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010., p. 25

¹⁹ Jadrešić, V.:Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010.

Prema tome, individualni turizam odnosi se na period prvih suvremenih turista nastalih zbog naglašene potrebe za putovanjima koja se pojavila među svim društvenim klasama. Zatim, turizam postaje masovan dobivanjem značajne ekonomske komponente koja se razvija ulaganjem u javne i privatne smještajne kapacitete te tercijarni i kvartarni sektor.²⁰ Masovni turizam postaje prvorazrednom gospodarskom kategorijom te ima jasne karakteristike industrije. Uz velike pozitivne ekonomske pojave primjećuju se i negativni učinci masovnoga turizma poput sezonalnosti i preopterećenosti turističkih resursa. Da bi se ublažili navedeni negativni učinci masovnoga turizma, javlja se selektivno-održivi turizam. On označava odgovornu protutežu okrenutu prema očuvanju čovjekove kvalitete života i okoliša.²¹

Jadrešić (2010) smatra da turizam svoje ishodište nalazi već u razdoblju prije francuske buržoaske revolucije 1789. u pojavi novoga sloja koji opisuje kao poduzetnu i lukrativnu mladu buržoaziju. „Industrijska proizvodnja izaziva opći rast i razvoj, a razvoj društva i pojedinca uvjetuje sve većim raspolaganjem finansijskim sredstvima i slobodnim vremenom. Sve se više potencira osobna potrošnja, pa tako i dokoličarska i turistička, tako da na društvenu scenu stupaju prvi suvremeni turisti: predstavnici mladoga građansko-buržoazijskoga sloja Zapadne Europe.“²² Za razliku od Jadrešića, francuski teoretičar Pierre Defert naglasak stavlja na tehnološki napredak društva. Defert (1972) smatra kako je revolucija i napredak u tehnologiji oformio proces urbanizacije i stvaranje velikih urbanih svjetskih centara te boljega životnog standarda stanovništva. Prema tome tvrdi da je turizam nastao ponajprije kao „rezultat industrijske koncentracije kapitala i ljudi, bijega iz urbanih sredina i viška bogatstva te tehničkoga napretka u svemu, naročito u prometu.“²³ Iz navedenoga možemo primijetiti da postoje različita razmatranja što je glavno što je prethodilo nastanku turizma, ali svakako postoji sveopće slaganje da su slobodno vrijeme, povoljnija finansijska situacija te unaprjeđenje prometne infrastrukture temelji nastanka turizma.

Daljnji razvoj turizma Jadrešić (2010) opisuje kroz četiri razvojne etape:

- Prvom etapom smatra razdoblje od sredine 19. st. do 1. svj. rata. Tijekom toga razdoblja nastaju buržoazijska i dokoličarska klasa te prvi oblici turističkoga prometa. Javljuju se prva organiziranja putovanja, što omogućuju prve putničke organizacije s Thomasom Cookom kao začetnikom. Također, dolazi do stvaranja smještajnih kapaciteta, pojave

²⁰ Holloway, J. C., Humphreys, C.: The business of tourism, SAGE Publications, 2019.

²¹ Ibid.

²² Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010.

²³ Ibid.

turističkih mjesta, razvijanja ugostiteljstva, orijentacije prema moru, primjećuje se utjecaj sporta te velikih priredbi i događaja. Javljaju se i prvi turistički vodiči te formiraju specifični državni organi. Turizam toga doba u velikoj je mjeri statičan, monostrukturiran i lokaliziran.

- Drugom etapom smatra razdoblje između dvaju svjetskih ratova. Turizam tada poprima novi karakter te postaje životnom potrebom i navikom ljudi. Postaje policentričan, polistrukturiran i mobilan. Takav turizam proširen je među slojevima društva te uključuje pripadnike raznih slojeva i klasa, čak i radnike koji dobivaju određena socijalna prava. Javlja se sezonalnost i novi oblici turizma.
- Treća etapa događa se nakon 2. svj. rata. Tada već svi slojevi društva aktivno sudjeluju u turističkim kretanjima pa nastupa era socijalnoga turizma, tj. „turizma za sve“. Tomu pridonosi više slobodnoga vremena i povećanje financijskih sredstava. Razvijaju se brojne vrste masovnoga i selektivnoga turizma. Razdobljem od 1950-ih godina prevladava obilježje masovnoga fenomena pa turizam postaje „bijelom industrijom“, „industrijom odmora“ i „privredom svih privreda“. Zatim tijekom 1970-ih i 1980-ih nastupa razdoblje pokušaja prijelaza iz kvantitete u kvalitetu. Tada nastaju novi turistički programi, nove vrste turizma te se razvija tercijarni i kvartalni sektor. Potrošački mentalitet i opća komercijalizacija vrijednosti u turizmu imaju svoj odjek. Stoga se u sukobu s prethodno spomenutim izvornim čovjekovim potrebama za zadovoljenjem antropoloških, sociokulturnih želja javlja pohlepnost za što većim ostvarenim dohotkom koja se nastoji ostvariti kroz masovni turizam. Primjećuje se saznanje „da priroda, kultura i ekologija čine stupove turističke budućnosti“²⁴ te se razmatraju negativne pojave masovnosti.
- Četvrta etapa turizma obilježena je razvojem informatizacije i inovativne tehnologije. Digitalizacija postaje proširenom pojavom. Informatizacija i digitalizacija omogućuju razvijanje koncepta globalizacije po modelu „globalnoga sela“ jer informaciju čine dostupnoj svjetskoj populaciji. Time se stvaraju nove vrijednosti i bogatstva, razvijaju se nova znanja, turizam poprima dodatne značajke naročito u smislu promocije i digitalnoga marketinga.²⁵

²⁴ Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010.

²⁵ Ibid.

2.3. Svjetsko turističko tržište

Turizam kao jedan od najprofitabilnijih i brzorastućih sektora gospodarstva igra važnu ulogu u osiguravanju održivoga socioekonomskog razvoja mnogih zemalja i regija. Također, turizam je u svijetu prepoznat kao najperspektivnije područje aktivnosti koje je bitno ne samo u pogledu ekonomskoga rasta, deviznih primanja i zaposlenosti, već i zbog okoliša, kulturne i društvene svijesti, mira i priznanja međunarodne suradnje.²⁶ Turistička djelatnost u razvijenim zemljama važan je izvor prihoda za državu. Pored prividne profitabilnosti turizma također je jedan od najmoćnijih čimbenika za povećanje prestiža zemlje rast njezine vrijednosti u očima međunarodne zajednice i običnih građana.²⁷ Turizam je globalna industrija velike potrošnje koja ima važne posljedice za održivost. Turistička sezonalnost, naglasak na suncu i moru te pritisak turističkih operatera doživljavaju se kao problemi postojećega stanja u turističkoj industriji.²⁸ Kao što Hudson (2008) primjećuje, turistička industrija snažna je ekonomska djelatnost sila koja djeluje u globalnome okruženju.²⁹ Osim toga, turistička je industrija višedimenzionalna. Stoga, kako bi se moglo razumjeti globalno konkurentno okruženje u turizmu, osim ekonomske dimenzije važno je uzeti u obzir i kulturne te političke dimenzije. Uz to, Hall (2008) identificira i socijalne dimenzije turizma kao podjednako važne uz prethodno navedene dimenzije turističke industrije.³⁰ Holloway (2004) naglašava duboki učinak koji informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) imaju na globalnu turističku industriju.³¹ Prema tome, dolazi se do zaključka „da je turistička industrija složen, multidisciplinarni fenomen koji djeluje u globalnome okruženju.“³² Sastoji se od ekonomskih, kulturnih, političkih, društvenih, ekoloških i tehnoloških implikacija koje su međusobno interaktivne te se isprepliću u svojim djelovanjima (Slika 1).

²⁶ Holloway, J. C., Humphreys, C.: *The business of tourism*, SAGE Publications, 2019.

²⁷ Povorina, E., Suslova, I.: *Dynamics of the global tourism market, Services in Russia and abroad*. Vol.8. p. 99-111, 2015.

²⁸ Papatheodorou, A., Paravantis, J., Polydoropoulou, A.: *An exploratory analysis of public consultation in touristic islands: The role of green transport*, *Tourismos*. Vol. 11, p. 41-62, 2016.

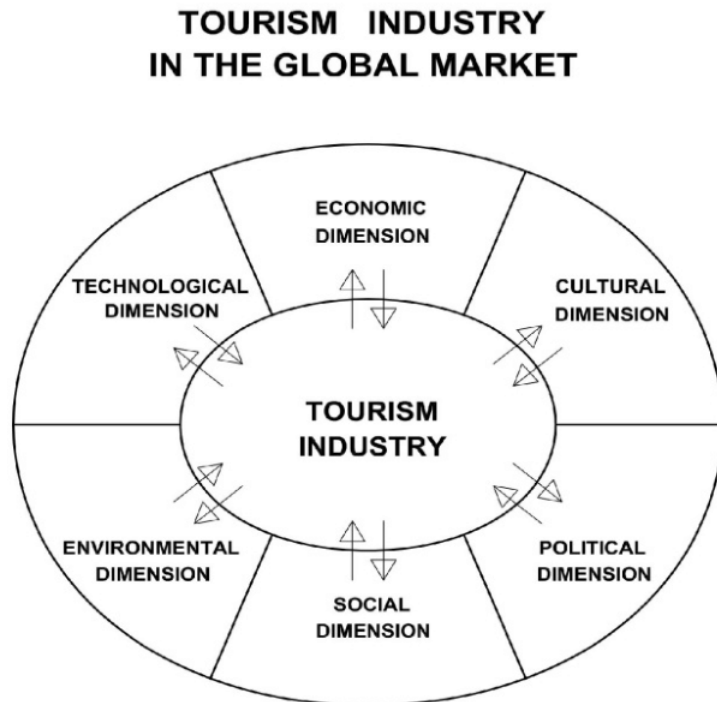
²⁹ Hudson, S.: *Tourism and Hospitality Marketing-A global Perspective*, SAGE Publications, London, 2008.

³⁰ Hall, C. M.: *Tourism Planning-Policies: Processes and Relationships*, Pearson Education Limited, 2nd ed. Dorchester, 2008.

³¹ Holloway, J. C.: *Marketing for Tourism*, Pearson Education Limited, 4th ed. Harlow, 2004.

³² *Ibid.*

Slika 1: Dimenzije turističke industrije



Izvor: Paunović, M., I.; *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 11, No. 3, p. 62 – 86, 2015.

Prema opsežnome izvješću UNWTO-a (2020.) o globalnim turističkim brojevima i trendovima novoga desetljeća, 2019. godina jest deseta godina obilježenoga rasta u turističkoj industriji zaredom. Sve su regije zabilježile porast međunarodnih dolazaka u 2019. godini. Međutim, nesigurnost oko Brexit-a, kolaps turističke agencije i turoperatora Thomasa Cooka, geopolitičke i socijalne tenzije te globalno ekonomsko usporavanje, doprinijeli su sporijemu rastu u 2019. godini u usporedbi s iznimnim stopama 2017. i 2018. godine. Ovo usporavanje utjecalo je uglavnom na napredna gospodarstva, posebno na Europu, Aziju i područje Tihoga oceana.³³ „Gledajući unaprijed, predviđa se rast od 3 % do 4 % za 2020. godinu. Izgled koji se odražava u najnovijemu indeksu povjerenja UNWTO-a pokazuje oprezni optimizam: 47 % sudionika vjeruje da će se turizam ostvariti bolje, a 43 % sudionika očekuje da će turizam ostati na istoj razini kao i 2019. godine.“³⁴ „Očekuje se da će kulturni i sportski događaji, poput Olimpijade u Tokiju i Expo 2020. u Dubaiju, imati pozitivan utjecaj na sektor.“ Predstavljajući rezultate, generalni tajnik UNWTO-a Zurab Pololikashvili naglasio je da "u vrijeme

³³ <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (15.07.2020.)

³⁴ Ibid.

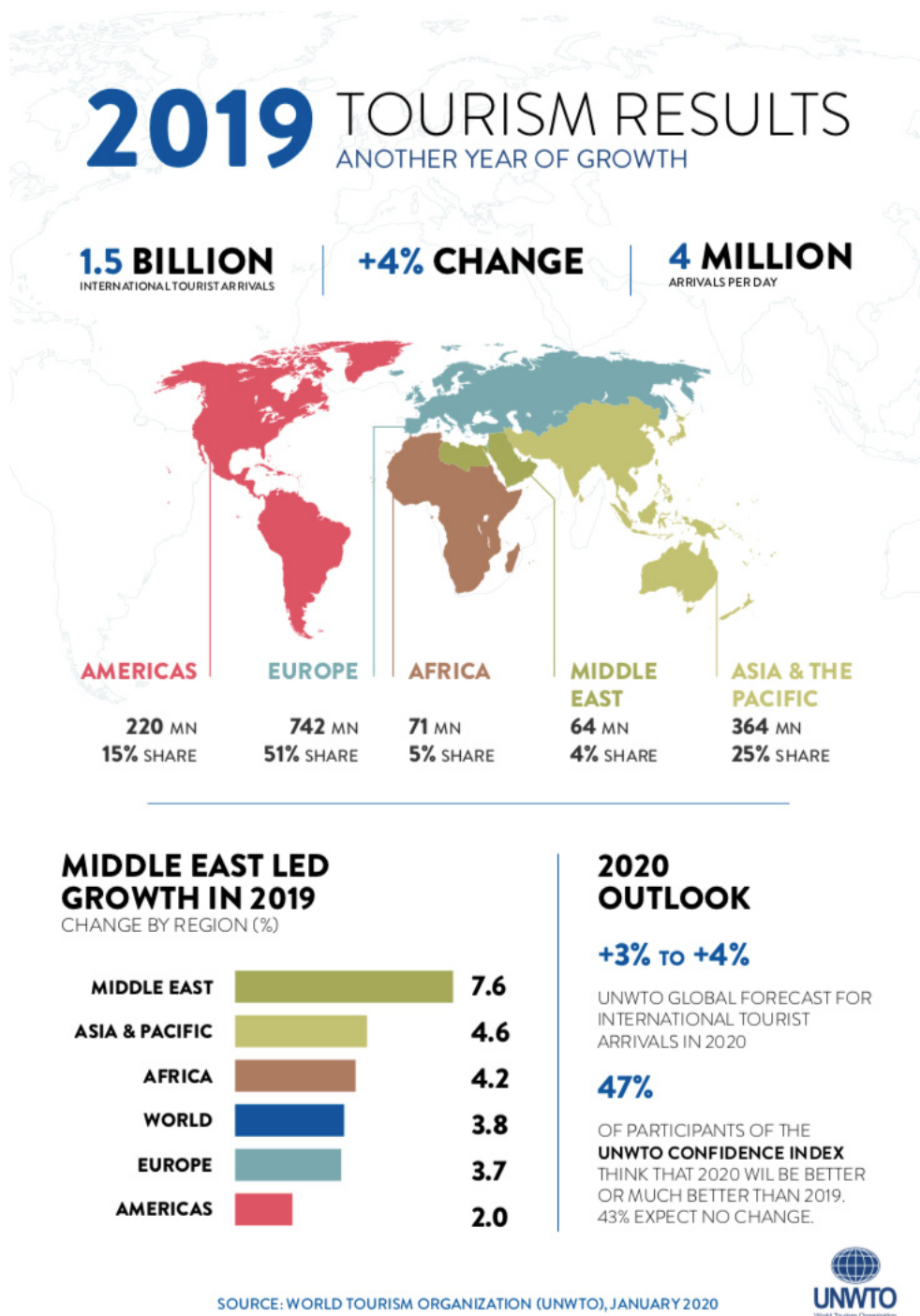
nesigurnosti i nestabilnosti turizam ostaje pouzdan gospodarski sektor."³⁵ S obzirom na to da turizam ima poziciju vrhunskoga izvoznog sektora i stvaraoca zaposlenosti, UNWTO zagovara potrebu odgovornoga rasta.³⁶ Turizam, dakle, ima mjesto u središtu globalnih razvojnih politika i priliku za daljnje političko priznanje i postizanje stvarnoga utjecaja. Podatci analizirani od strane UNWTO-a pokazuju da je Bliski istok 2019. godine postao najbrže rastuća regija za međunarodne turističke dolaske, rastući gotovo dvostruko od globalnoga prosjeka (+ 8 %). Rast u Aziji i Tihome oceanu usporio je, ali i dalje je pokazao iznadprosječni rast uz povećanje međunarodnih dolazaka za 5 %. Europa, u kojoj je rast također bio sporiji nego prethodnih godina (+ 4 %), i dalje je vodeća u broju međunarodnih dolazaka. Lani je Europa ugostila 743 milijuna međunarodnih turista (51 % globalnoga tržišta). Sjeverna i Južna Amerika (+ 2 %) pokazale su mješovitu sliku jer su mnoge otočne destinacije na Karibima konsolidirale oporavak nakon uragana 2017. godine, dok su dolasci u Južnu Ameriku padali djelomično zbog društvenih i političkih previranja. Ograničeni podaci dostupni za Afriku (+ 4 %) ukazuju na nastavak snažnih rezultata u Sjevernoj Africi (+ 9 %), dok su dolasci u Afriku u 2019. godini rasli sporije (+ 1,5 %). U uvjetima globalnoga usporavanja gospodarskoga rasta turistička potrošnja nastavila je rasti. Francuska je izvijestila o najvećemu povećanju međunarodnih izdataka za turizam koji je među prvih deset svjetskih izlaznih tržišta (+ 11 %), dok su Sjedinjene Države (+ 6 %) predvodile s apsolutnim rastom, potpomognutim snažnim dolarom. Međutim, neka velika tržišta u nastajanju, poput Brazila i Saudijske Arabije, izvijestila su o smanjenju turističkih troškova. Kina u prvoj polovici 2019. bilježi porast izlaznih putovanja za 14 %, iako su rashodi pali za 4 % (Slika 2.)³⁷

³⁵ <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (15.07.2020.)

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

Slika 2: Rezultati rasta u turizmu 2019.: Amerika, Europa, Afrika, Bliski istok, Azija i Pacifik



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO), siječanj 2020.

"Broj odredišta koji od međunarodnoga turizma zarađuju milijardu ili više dolara gotovo se udvostručio od 1998.", dodaje Pololikashvili (2020.). „Izazov s kojim se susrećemo jest osigurati da se koristi dijele i šire globalno te da nitko ne zaostaje. 2020. godine UNWTO slavi Godinu turizma i ruralnoga razvoja, a nadamo se da ćemo vidjeti kako naš sektor uvodi

pozitivne promjene u ruralnim zajednicama, stvarajući radna mjesta i mogućnosti, omogućavajući ekonomski rast i pridonoseći očuvanju kulture." Tijekom 2020. godine, inicijativom UN75, UN provodi najveći, inkluzivni razgovor o ulozi globalne suradnje u izgradnji bolje budućnosti za sve, pri čemu će turizam biti na prvome mjestu.³⁸

„Vrijednost globalnoga turizma dosegla je 5,29 bilijuna dolara u 2017. godini, a veličina tržišta samo se nastavlja povećavati. Očekuje se da će globalni prihodi od turizma u 2019. doseći 5,9 bilijuna dolara, a predviđa se da će nastaviti rasti“, kaže istraživanje Trade Arabia.³⁹ Trade Arabia vodeći je portal za poslovne informacije i vijesti o trgovini koji pokriva zemlje Bliskoga istoka i Arapskoga zaljeva. Njihovo istraživanje prikazuje očekivanja da će se turizam općenito povećavati sa složenom godišnjom stopom rasta od 6,4 % u narednih pet godina, luksuzni turizam očekuje se brži rast s od 7,3 %.⁴⁰ Visokokvalitetni turizam jest tržište niša koje je osmišljeno da udovolji raskošnim očekivanjima vezanim uz putovanja pojedinaca bolje platežne moći. S globalnom vrijednošću od 831 milijardi dolara, prethodno opisani turizam, također poznat i kao luksuzni turizam, ističe se kao glavni pokretač prihoda. Najnoviji podatci prikupljeni i analizirani od strane njemačkoga mrežnog portala za statistiku Statista⁴¹ usredotočeni su na ekonomsku važnost turističke industrije s posebnim osvrtom na globalni luksuzni turizam. Statistički podaci otkrivaju prevladavajuće trendove, poput najznačajnijih turističkih odredišta po regiji i prognoze prihoda do 2023. godine. Trenutno SAD ima najveće tržište luksuznih putovanja s vrijednošću od gotovo 263 milijarde dolara. Kina je na drugome mjestu s tržišnom vrijednošću od oko 90 milijardi dolara (Slika 3).⁴²

³⁸ <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (18.07.2020.)

³⁹ http://www.tradearabia.com/news/TTN_360084.html (18.07.2020.)

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Statista je njemački mrežni portal za statistiku, koji podatke prikupljene od strane instituta za istraživanje tržišta i istraživanje i podatke dobivene iz gospodarskoga sektora i službene statistike stavlja na raspolaganje na engleskome, francuskome, njemačkome i španjolskome jeziku. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Statista>, 18.07.2020.)

⁴² http://www.tradearabia.com/news/TTN_360084.html (18.07.2020.)

Slika 3: Karta prikaza prihoda od luksuznoga turizma

Luxury tourism revenues in trending destinations account for 467 billion U.S. dollars, 56 percent of total internal luxury tourism revenues

Total internal luxury tourism revenue in trending travel destinations, 2019



Izvor: Trade Arabia Business News Information

Očekuje se da će kinesko i indijsko tržište luksuza najbrže rasti u narednih pet godina, najviše vođeni rastom domaćega tržišta luksuza. Friedrich Schwandt (2020), osnivač i generalni direktor *Statista*, naglasio je: „Tržište luksuznoga turizma već danas čini 14 % prihoda. To ga čini visokokonkurentnim okruženjem za rast. Ključni trend koji posljednjih godina oblikuje luksuzni turizam jest porast putovanja u više generacija. Obitelji traže priliku da zajedno provedu kvalitetno vrijeme i ojačaju međusobne veze. Kako generacije popularno nazvane 'milenijalci' i 'generacija Z'⁴³ dobivaju ekonomski utjecaj i predstavljaju sve veći udio luksuznih putnika, avantura, jedinstvenost i održivost također postaju vitalni jer doprinose visokoj slici društvenih medija.”⁴⁴ UNWTO smatra da će u 2020. godini turisti mlađi od 35 godina oputovati na oko 320 milijuna međunarodnih putovanja.⁴⁵ To ih čini važnim dijelom putnika budućnosti te je važno pratiti njihove stavove, ponašanja, motivacije, interese i sl., kako bi

⁴³ Milenijalcima je skupni naziv za ljude rođene u razdoblju od 1980. do 1995. godine, dok se generacija Z odnosi na ljude rođene od 1996. do 2010. godine.

⁴⁴ <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> (18.7.2020.)

⁴⁵ Wyse, R.: Millennial traveller report, World Youth Student and Educational Publisher, Amsterdam, 2015.

kreirali turističku ponudu za te generacije te po mogućnosti predvidjeli buduće trendove u turizmu.

2.4. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Utvrđeno je da je Hrvatska jedno od najvažnijih turističkih odredišta u mediteranskoj regiji, a turistička industrija uspješno se razvija i donosi stabilan prihod. To je razlog zašto bi turizam trebao biti jedno od prioritetnih razvojnih područja Republike Hrvatske. Nekoliko čimbenika postavili su preduvjet za razvoj turističke industrije u Hrvatskoj te imaju bitnu ulogu u razvoju moderne turističke industrije Hrvatske. Razdoblje 1991. do 1995. godine zbog Domovinskoga rata bilo je vrlo nepovoljno za razvoj ekonomije uopće, a posebno nepovoljno za razvoj turizma. Međutim, unatoč tim poteškoćama u ovome razdoblju izglasavaju se zakoni koji postavljaju pravni okvir za područje turizma. Zatim slijedi period rekonstrukcije i oporavka te nakon 2000. godine počinje ubrzani rast turističkoga sektora.⁴⁶ Osim pravno-institucionalnih čimbenika izuzetno su važni prirodno-geografski čimbenici koji uključuju reljef, klimu, vodene i ostale prirodne resurse. To znači da prednost Hrvatske nije samo čisto i toplo Jadransko more, već i dostupnost termalnih voda i mineralnih izvora, kao i jedinstvena prirodna bogatstva. Također, značaj imaju ljudsko-geografskih čimbenici poput sociogeografski, povijesno-geografski, demografski te kulturno-povijesni položaj, zatim razina društveno-ekonomskoga razvoja, materijalno-tehnička osnova i prometni čimbenici.⁴⁷ Važnost ovih čimbenika upućuje i na Matviienkov (2018) zaključak da „Hrvatska svoj turistički razvoj temelji na bogatstvu prirodnih i povijesno-kulturnih resursa i blizini emitivnih tržišta.“ Popsek (2013) navodi „da bi turističko tržište bilo definirano i njegove karakteristike proučene, treba poći od činjenice da se turizam smatra ekonomskom kategorijom na osnovi privrednih efekata koji nastaju na osnovu njegova razvoja. Stvaranje turističkoga tržišta i uspostavljanje tržišnih odnosa u oblasti turizma jest preduvjet za nastanak turizma kao ekonomske kategorije.“⁴⁸ Hrvatska se sada suočava s razdobljem brze prilagodbe i inovacije turističkih proizvoda na nove zahtjeve potražnje u skladu sa sve zahtjevnijim potrebama potrošača, tj. u skladu sa sve zahtjevnijim uvjetima turističkoga

⁴⁶ Svetlačić, R., Primorac, D., Kurecic, P.: Retrospective analysis of development of tourism in Croatia, 1th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Zagreb, 2015.

⁴⁷ Matviienko, N., Matviienko, V.: Factors of development of tourism in Croatia, Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography. 2018.

⁴⁸ Popesku J.: Marketing u turizmu i hoteljerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., p. 9

tržišta. Usprkos stalnim izazovima i velikoj konkurentnosti na turističkome tržištu podaci Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske ukazuju na neprestani rast i razvoj turizma u Hrvatskoj. Ti podaci pokazuju da je u 2016. godini zabilježeno 15 463 000 dolazaka, 2017. godine zabilježeno je 17 431 000 dolazaka te je 2018. godine bilo 18 667 000 dolazaka, što ukazuje na stalan rast u broju dolazaka. Također, konstantan rast možemo primijetiti i u broju noćenja pa je tako 2016. godine zabilježeno 77 919 000 noćenja, 2017. godine zabilježeno je 86 200 000, a 2018. godine zabilježeno je 89 652 000 noćenja. Broj i domaćih i stranih turista također je rastao tijekom navedenih godina. Prilikom pregleda dolazaka zabilježeno je da strane turiste u najvećemu broju čine Nijemci, zatim stanovnici ostalih europskih zemalja te redom Austrijanci, Slovenci i Talijani. Rast u dolascima nije zabilježen kad je 2016. i 2017. godina došao jednak broj Slovenaca te kad je 2018. godine zabilježen manji broj dolazaka Korejaca nego 2017. godine. Neostvaren rast trebao bi se shvaćati ozbiljno te osmisliti i usmjeriti konkretne marketinške pothvate usmjerene na određeno ciljano tržište. Prilikom pregleda dolazaka zabilježeno je da strane turiste u najvećemu broju čine Nijemci, zatim stanovnici ostalih europskih zemalja te redom Slovenci, Austrijanci i Poljaci. Rast u noćenjima nije ostvaren 2017. godine kad je broj noćenja Talijana bio manji od prethodne 2016. godine. Pad u noćenjima zabilježen je kod Korejaca s 2017. na 2018. godinu, kao što je slučaj bio i s dolascima Korejaca tih godina (Slika 4).

Slika 4: Dolasci i noćenja turista prema zemlji prebivališta

TURIZAM <i>TOURISM</i>						
DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PREMA ZEMLJI PREBIVALIŠTA¹⁾²⁾ <i>TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS, BY COUNTRY OF ORIGIN¹⁾²⁾</i>						
	Dolasci <i>Arrivals</i>			Noćenja <i>Nights</i>		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Ukupno <i>Total</i>	15 463	17 431	18 667	77 919	86 200	89 652
Domaći turisti <i>Domestic tourists</i>	1 749	1 838	2 022	5 819	5 978	6 477
Strani turisti – ukupno <i>Foreign tourists – total</i>	13 715	15 593	16 645	72 099	80 222	83 175
Austrija <i>Austria</i>	1 231	1 331	1 370	6 504	6 991	7 065
Bosna i Hercegovina <i>Bosnia and Herzegovina</i>	331	354	395	1 479	1 547	1 709
Češka <i>Czech Republic</i>	689	742	755	4 770	5 067	5 127
Francuska <i>France</i>	491	536	583	1 882	1 970	2 089
Italija <i>Italy</i>	1 087	1 110	1 148	4 927	4 915	5 024
Mađarska <i>Hungary</i>	486	546	599	2 528	2 770	2 978
Nizozemska <i>Netherlands</i>	389	443	486	2 661	2 904	3 052
Njemačka <i>Germany</i>	2 270	2 616	2 784	17 074	19 526	19 984
Poljska <i>Poland</i>	757	934	929	4 963	6 056	6 040
Slovačka <i>Slovakia</i>	390	425	431	2 606	2 794	2 814
Slovenija <i>Slovenia</i>	1 298	1 298	1 364	7 139	7 140	7 279
Ujedinjena Kraljevina <i>United Kingdom</i>	595	751	821	3 025	3 810	4 178
Ostale europske zemlje <i>Other European countries</i>	2 020	2 311	2 461	9 117	10 317	10 786
Japan <i>Japan</i>	120	142	160	181	221	241
Kina <i>China</i>	102	159	234	154	235	343
Koreja, Republika <i>Korea, Republic of</i>	375	449	408	447	549	498
Kanada <i>Canada</i>	110	137	173	293	364	438
SAD <i>USA</i>	335	452	559	878	1 178	1 413
Australija <i>Australia</i>	148	186	217	397	488	558
Ostale izvan europske zemlje <i>Other non-European countries</i>	494	672	768	1 074	1 381	1 560

tis.
'000

1) Katkad ukupno ne odgovara zbroju pojedinih stavki zbog iskazivanja broja u tisućama.

2) Od 2017. poslovni subjekti spavači i kušet-vagoni te poslovni subjekti riječnoga i pomorskog prometa (samo redovite linije) nisu više izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u Mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista. Zbog navedene promjene u obuhvatu podaci za 2016. revidirani su (isključeni su poslovni subjekti spavači i kušet-vagoni te poslovni subjekti riječnoga i pomorskog prometa) kako bi serije podataka bile usporedive.

1) Due to the expressing of figures in thousands, the total sum may sometimes differ from the sum obtained by adding of individual items.

2) Since 2017, business entities sleeping cars and couchettes and business entities in river and sea water transport have no longer been considered reporting units or types of accommodation establishments in the monthly survey on tourist arrivals and nights. Due to the mentioned change in coverage, data for 2016 were revised (by excluding business entities sleeping cars and couchettes and business entities in river and sea water transport) in order to make data series comparable.

Izvor: Statistički ljetopis 2018. Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske

Pregledamo li podatke raspoređenosti navedenih dolazaka i noćenja prema vrsti smještaja (hoteli, odmarališta, kampovi i ostali smještaj), primijetit ćemo sljedeće trendove. Kako u dolascima tako i u noćenjima ukupno, točnije uključujući i domaće i strane turiste, odmarališta ostvaruju najveći broj, dok ih slijede redom hoteli, kampovi te ostali smještaj. Zanimljivo je primijetiti da prilikom obraćanja pozornosti na podatke isključivo domaćih turista hoteli ostvaruju veći broj dolazaka od odmarališta. Međutim, kad su u pitanju noćenja domaćih turista, veći broj ostvaruju odmarališta od hotela. Razlog tomu vjerojatno jest da je odmaralište povoljniji izbor od hotela te se zbog toga domaći turisti češće odlučuju za duži boravak. U stranih turista odmarališta imaju veći broj i u slučaju dolazaka i u slučaju noćenja, što odgovara ukupnome trendu. Ukupan trend također pokazuje pad dolazaka i noćenja u kategoriji ostaloga smještaja od 2017. do 2018. godine, a ista situacija zabilježena je u domaćih i u stranih turista. Jedino što iskače od kretanja podataka jest blag pad u noćenju domaćih turista u kampovima s 2016. do 2017. godine, međutim za to razdoblje u smještajnoj kategoriji kampova usprkos tomu zabilježen je ukupni porast (Slika 5).

Slika 5: Dolasci i noćenja turista prema kategorijama smještaja

TURIZAM <i>TOURISM</i>						
DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PREMA NKD-U 2007., ODJELJAK 55¹⁾²⁾ <i>TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS, ACCORDING TO DIVISION 55 OF NKD 2007. ¹⁾²⁾</i>						
	Dolasci <i>Arrivals</i>			Noćenja <i>Nights</i>		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Ukupno <i>Total</i>	15 463	17 431	18 667	77 919	86 200	89 652
55.1 Hoteli i sličan smještaj <i>Hotels and similar accommodation</i>	6 473	7 023	7 478	23 263	24 537	25 339
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor <i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	6 372	7 564	8 251	37 078	42 477	44 953
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje <i>Camping sites and camping grounds</i>	2 601	2 822	2 920	17 484	19 082	19 275
55.9 Ostali smještaj <i>Other accommodation</i>	17	21	18	95	105	84
Domaći turisti <i>Domestic tourists</i>	1 749	1 838	2 022	5 819	5 978	6 477
55.1 Hoteli i sličan smještaj <i>Hotels and similar accommodation</i>	1 005	1 014	1 099	2 391	2 388	2 544
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor <i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	664	744	836	2 923	3 097	3 423
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje <i>Camping sites and camping grounds</i>	70	70	79	446	433	460
55.9 Ostali smještaj <i>Other accommodation</i>	9	9	8	60	60	49
Strani turisti <i>Foreign tourists</i>	13 715	15 593	16 645	72 099	80 222	83 175
55.1 Hoteli i sličan smještaj <i>Hotels and similar accommodation</i>	5 468	6 009	6 379	20 872	22 148	22 795
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor <i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	5 708	6 820	7 415	34 155	39 380	41 530
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje <i>Camping sites and camping grounds</i>	2 531	2 752	2 841	17 038	18 648	18 815
55.9 Ostali smještaj <i>Other accommodation</i>	7	11	10	35	45	35

tis.
'000

1) Katkad ukupno ne odgovara zbroju pojedinih stavki zbog iskazivanja broja u tisućama.

2) Od 2017. poslovni subjekti spavaći i kušet-vagoni te poslovni subjekti riječnoga i pomorskog prometa (samo redovite linije) nisu više izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u Mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista. Zbog navedene promjene u obuhvatu podaci za 2016. revidirani su (isključeni su poslovni subjekti spavaći i kušet-vagoni te poslovni subjekti riječnoga i pomorskog prometa) kako bi serije podataka bile usporedive.

1) Due to the expressing of figures in thousands, the total sum may sometimes differ from the sum obtained by adding of individual items.

2) Since 2017, business entities sleeping cars and couchettes and business entities in river and sea water transport have no longer been considered reporting units or types of accommodation establishments in the monthly survey on tourist arrivals and nights. Due to the mentioned change in coverage, data for 2016 were revised (by excluding business entities sleeping cars and couchettes and business entities in river and sea water transport) in order to make data series comparable.

Izvor: Statistički ljetopis 2018. Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske

Stalnomu razvoju turizma u Hrvatskoj u prilog ide i konstantan rast smještanih kapaciteta. Prema tome 2016. godine ukupno je zabilježeno 1 147 563 smještajnih jedinica, 2017. godine broj se povećao na 1 242 663 te je 2018. godine dosegao broj od ukupno 1 313 163 smještajnih jedinica. U smještajne jedinice računaju se prethodno spomenute kategorije: hoteli, odmarališta, kampovi te ostali smještaj. U kategorijama odmarališta i kampova zabilježen je stalan rast, dok je u kategoriji hoteli zabilježen pad 2017. godine u odnosu na 2016. godinu. Osim toga, značajan pad zabilježen je u kategoriji ostali smještaj 2018. godine kad je broj ostalih smještanih jedinica pao za više od duplo u odnosu na prethodnu 2017. godinu (Slika 6). To, naravno, objašnjava podatke iz Slike 5 s koje smo zapazili ukupni pad dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista istih godina.

Slika 6: Količina smještajnih kapaciteta

POSTELJE PREMA NKD-U 2007., ODJELJAK 55¹⁾²⁾
BEDS ACCORDING TO DIVISION 55 OF NKD 2007.¹⁾²⁾

	2016.	2017.	2018.
Ukupno <i>Total</i>	1 147 563	1 242 663	1 313 163
55.1 Hoteli i sličan smještaj <i>Hotels and similar accommodation</i>	190 301	182 590	183 330
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor <i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	700 816	795 982	864 670
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje <i>Camping sites and camping grounds</i>	251 712	258 210	262 542
55.9 Ostali smještaj <i>Other accommodation</i>	4 734	5 881	2 621

1) Od 2017. poslovni subjekti spavaći i kušet-vagoni te poslovni subjekti riječnoga i pomorskog prometa (samo redovite linije) nisu više izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u Mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista. Zbog navedene promjene u obuhvatu podaci za 2016. revidirani su (isključeni su poslovni subjekti spavaći i kušet-vagoni te poslovni subjekti riječnoga i pomorskog prometa) kako bi serije podataka bile usporedive.

2) Stalne i pomoćne postelje

1) *Since 2017, business entities sleeping cars and couchettes and business entities in river and sea water transport have no longer been considered reporting units or types of accommodation establishments in the monthly survey on tourist arrivals and nights. Due to the mentioned change in coverage, data for 2016 were revised (by excluding business entities sleeping cars and couchettes and business entities in river and sea water transport) in order to make data series comparable.*

2) *Permanent and extra beds.*

Izvor: Statistički ljetopis 2018. Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske

Iz slike 4 očitali smo podatke da je broj noćenja 2016. godine bilježio 77 919 000 noćenja, 2017. godine zabilježeno je 86 200 000, a 2018. godine zabilježeno je 89 652 000 noćenja.

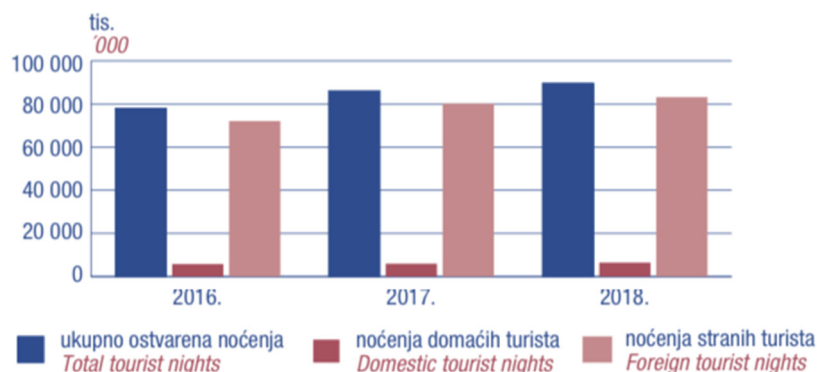
Grafičkim prikazom udjela stranih i domaćih turista u noćenjima lako je uočiti da noćenja značajno više čine strani turisti (Slika 7). Prikazanih podatci otkrivaju nam da su 2016. godine strani turisti činili čak 92,53 % noćenja, 2017. godine činili su 93,07 %, dok su 2018. godine strani turisti činili 92,78 % ukupnih noćenja. Iz toga možemo zaključiti da domaći turisti čine manje od 10 % ukupnih noćenja u hrvatskome turizmu. Kada je riječ o strukturi noćenja prema vrsti smještajnog kapaciteta, iz grafičkoga prikaza Slike 7 primjećujemo pad u noćenjima u hotelskome smještaju i kampovima, konstantu u ostalome smještaju te rast kad je riječ o noćenjima u odmaralištima te sličnim objektima za kraći odmor.

Slika 7: Struktura noćenja prema vrsti turista i vrsti smještajnog kapaciteta

TURIZAM
TOURISM

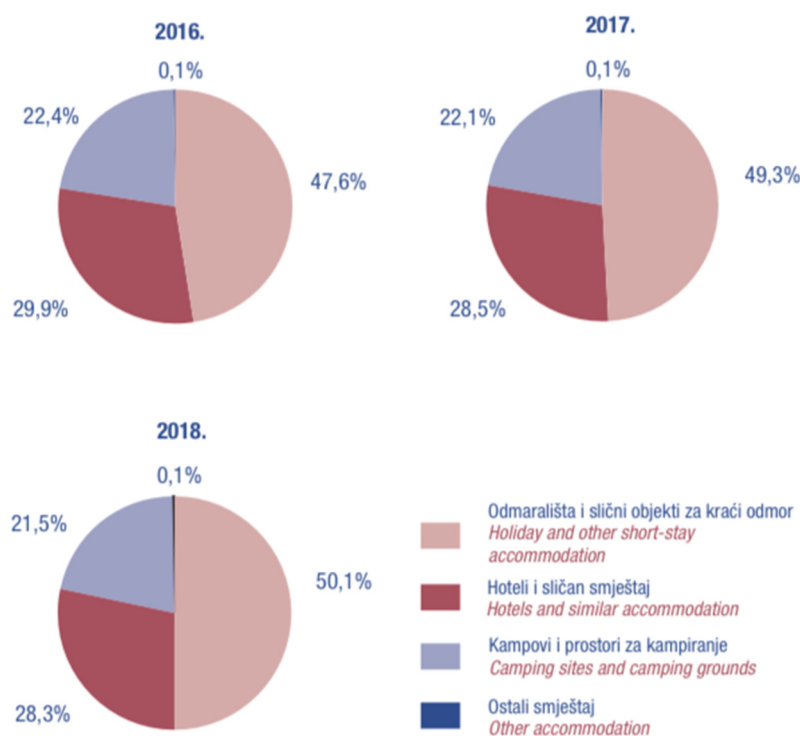
NOĆENJA TURISTA OD 2016. DO 2018.

TOURIST NIGHTS, 2016 – 2018



STRUKTURA NOĆENJA TURISTA PREMA NKD-u 2007., ODJELJAK 55 OD 2016. DO 2018.

STRUCTURE OF TOURIST NIGHTS, ACCORDING TO DIVISION 55 OF NKD 2007, 2016 – 2018



Izvor: Statistički ljetopis 2018. Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske

Proučeni podatci Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske ukazuju na konstantan trend rasta ukupnoga broja noćenja. Podatci ukazuju na to da su najčešći turisti Nijemci,

Slovenci, Austrijanci i Poljaci, stoga bi bilo dobro nastojati prilagoditi turističku ponudu njihovim interesima. Domaćih je turista izuzetno malo pa bi bilo dobro kreirati promotivne ponude i marketinške materijale koji će se temeljiti na ideji da zanimljivi sadržaji postoje i u vlastitoj državi.

2.5. Utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske

Matviienko (2018) analizira važnost razvoja turizma u Hrvatskoj za ekološki i geografski čimbenik. Analiza glavnih pokazatelja društveno-ekonomskoga razvoja zemlje u 2017. godini pokazala je da je Hrvatska danas postala vrlo atraktivna europska zemlja koju su turisti voljni posjetiti. Temelj je hrvatskoga gospodarstva uslužni sektor, čiji je udio u BDP-u zemlje 70,8%, od čega izravni prihod od turizma iznosi 10,9 %.⁴⁹ Ključni čimbenik razvoja turizma u Hrvatskoj jest materijalno-tehnička osnova. Konkretno, sustav smještaja Hrvatske po kvaliteti i usluzi nije inferiorniji od ostalih europskih zemalja, ali ceste su najsuvremenije i najsigurnije u Europi. Utvrđeno je da je u Hrvatskoj stvoren učinkovit sustav upravljanja za zaštitu okoliša. Učinkovita državna turistička politika doprinosi poboljšanju atraktivnosti Hrvatske na turističkome tržištu i ubrzava integracijske procese u svjetskome gospodarstvu.⁵⁰ Neosporan je doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske iako postoje razne teškoće prilikom mjerenja istoga, poglavito zato što se turizam odnosi na skup većega broja različitih aktivnosti. Kao takav, turizam se ne može svesti isključivo na jednu gospodarsku djelatnost. „Turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti ni fizičkim ni financijskim pokazateljima.“⁵¹ „Uz izravan doprinos turizma, potpunije sagledavanje utjecaja turizma na gospodarstvo podrazumijeva i proširivanje analize sagledavanjem veza između sektora koji izravno prodaju usluge i proizvode turistima i onih djelatnosti koje opslužuju te sektore (neizravni učinci turizma), kao što je potrebno sagledati i utjecaj povećanja dohotka zbog turističke potrošnje na gospodarstvo

⁴⁹ Matviienko, N., Matviienko, V.: Factors of development of tourism in Croatia, Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography. 2018.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Hara, T.: Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Inputoutput, Social Accounting Matrix Modelling and Tourism Satellite Accounts. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier Inc., 2008.

(inducirani učinci turizma).⁵² Premda je praćenje utjecaja turizma na gospodarstvo jedne države otežano zbog multidisciplinarnosti turizma, njegov je ekonomski potencijal neosporiv. Zapošljavanje, ostvarivanje prihoda, povećanje potrošnje, razmjena valuta, određeni porezi jedni su od načina na koji turizam ima pozitivni utjecaj na gospodarstvo i ekonomiju. „Troškovi međunarodnih turista u Hrvatskoj iznose gotovo 20 % BDP-a, a to je daleko najveći udio u EU-u.“⁵³ Izvještaji Europske komisije navode da su prema *Balance of Payments* (BOP) statistici⁵⁴ izdaci međunarodnih turista iznosili 45,5 milijardi eura u 2016. godini, što čini otprilike 19 % hrvatskoga BDP-a i preko 35 % njegovih izvoznih prihoda. Također, statistika je pokazala da je međunarodni turizam te godine zaslužan za zapošljavanje otprilike 7 % stanovnika Hrvatske, potvrđujući veliko oslanjanje gospodarstva na sektor turizma.⁵⁵ Očito je da ulazni turizam čini važnu ekonomsku djelatnost te da je jedan od ključnih izvora prihoda u Hrvatskoj.

⁵² Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z.: Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-Output model i satelitski račun turizma, *Ekonomski pregled*, 62(5-6), 2011., p. 267-285

⁵³ Orsini K., Ostojić V.: Croatia's Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea, Economic Brief 036, European Commission, 2018. (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/eb036_en.pdf, 14.10.2020.)

⁵⁴ *Balance of Payments* (BOP) statistika je izvještaj koji sažima transakcije između rezidenata i nerezidenata tijekom određenog razdoblja.

⁵⁵ Ibid.

3. INTERNETSKO POSLOVANJE

Internetsko poslovanje odnosi se na djelatnost koja ne može biti uspješno izvedena bez upotreba interneta tj. upotreba interneta predstavlja jedan od ključnih elemenata u poslovnome procesu. „Danas, internet predstavlja novu dimenziju u sustavima promocije na globalnim tržištima. Od mnogih načina komuniciranja (usluga) s interneta na drugi način, World Wide Web (informacijski sustav temeljen na hipertekstu) posebno je zanimljiv jer je jednostavan za upotrebu, sastoji se od stranica multimedijiskoga karaktera i gotovo nema ograničenja u pogledu vremena i prostora.“⁵⁶ World Wide Web omogućio je da svi s pristupom internetu mogu ga koristiti u svrhu informiranja, obrazovanja i poslovanja. Razlog je tomu što ga je njegova popularizacija učinila sve šire dostupnim, a ljude sve više informatički obrazovanijim. Informatičko obrazovanje odnosi se na pojavu IT stručnjaka (stručnjaci informatičkih tehnologija) koji nude svoje usluge za kreiranje personaliziranoga poslovnog softvera, sučelja i svega potrebnog da bi osoba prosječnoga informatičkog znanja mogla poslovati putem interneta. Internetski poslovni modeli kategorizirani su odnosima poduzeće prema potrošaču, između dvaju ili više poduzeća i u novije vrijeme između samih potrošača. Modeli temeljeni na odnosu između poduzeća i potrošača te između poduzeća obično prodaju robu i usluge ili pružaju informacije osmišljene kako bi pomogli korisnicima u donošenju odluka o kupnji. Modeli temeljeni na donosu između potrošača uključuju razmjenu informacija ili proizvoda.⁵⁷ Razlikujemo sljedeće modele internetskoga poslovanja: trgovački model, brokerski model, model zajednice, partnerski model, model oglašavanja i izravni model.⁵⁸ Trgovački model odnosi se na upravljanje izlozima na internetu koji pružaju iskustvo kupovine slično kupovini u katalogu, a primjer je takvoga modela Macys.com. Brokerski model okuplja i povezuje kupce i prodavače na tržištu temeljem njihovih zajedničkih interesa, a primjer je internetski portal za kupovinu eBay. Model zajednice temelji se na pojedincima koji recenziraju, razgovaraju te dijele informacije i iskustva. Elementi ovoga modela mogu se pronaći na svim internet portalima, blogovima i društvenim mrežama gdje postoji opcija ocjenjivanja, komentiranja,

⁵⁶ Galičić, V., i Šimunić, M.: Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the Republic of Croatia, *Informatologia*, 43(4), p. 280-292, 2010. (Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63965>, 22.10.2020.)

⁵⁷ Wirtz, B. W., Schilke, O., Ullrich, S.: Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long range planning*, 43(2-3), 272-290, 2010.

⁵⁸ Afuah, A., Tucci, C. L.: *Internet business models and strategies: Text and cases*, McGraw-Hill, Vol. 2, New York, 2003.

postavljanje pitanja, odgovaranja i recenziranja proizvoda i usluga. Partnerski model nudi proizvode i usluge partnerskoga poduzeća ili vlastite podružnice. Model oglašavanja koristi plaćene tekstualne oglase, postavljanje pretraživanja i praćenje korisnika kako bi usmjerili oglašavanje potrošačima dok pregledavaju internet. Primjer je takvoga modela Craig's List koji stvara zajednicu za oglašavanje u kojoj pojedinci objavljuju oglase i najave o prodaji. Izravni model proizvođača nudi online/na daljinu kupovinu i nabavu izravno iz skladišta poduzeća. Pretplatni i uslužni model odnose se na modele gdje korisnici plaćaju naknadu za pristup softverskim programima temeljenim na internetu. Primjeri su takvih modela stranice poput Sharepoint i Salesforce.⁵⁹

3.1. Primjena internetskoga poslovanja u turizmu

Sektor putovanja i turizma našao se kao jedan od najvažnijih sektora u razvoju razvijenih zemalja. Turizam uključuje mnoge značajke informacijskoga društva kao što su globalizacija, mobilnost i potreba za informiranjem. Globalizacija i digitalizacija omogućile su da turizam nije ekskluzivan za ljude određenih karakteristika već da su ljudi svih nacija, različitoga društvenoga položaja, zanimanja i ostalih karakteristika mogući turisti. Turizam povezuje svjetsku zajednicu dobavljača s potrošačima, podjednako distribuiranu širom svijeta. Fizičke i virtualne mreže omogućuju putovanje širom svijeta, okupljajući vrlo daleke kulture i navike. „Informacijski sustavi (IS) u turizmu postali su među pionirima vodećih vrhunskih tehnologija: Computer Reservation Systems (CRS) ili Global Distribution Systems (GDS) bili su među prvim međunarodnim međuorganizacijskim sustavima.“⁶⁰ Sustavi su upravljanja prinosima među najnaprednijim aplikacijama za vađenje podataka. Turistički marketing sustavi obično predstavljaju prvi plan multimedijских i virtualnih aplikacija. „World Wide Web duboko mijenja proizvodnju, distribuciju i potrošnju turističkih proizvoda. Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) vjerojatno je najjača pokretačka snaga promjena unutar turističke industrije. Obje industrije rastu iznad prosjeka, a usko povezane i isprepletene, bit će

⁵⁹ Afuah, A., Tucci, C. L.: Internet business models and strategies: Text and cases, McGraw-Hill, Vol. 2, New York, 2003.

⁶⁰ Werthner, H., Klein, S.: ICT and the changing landscape of global tourism distribution. Electronic markets, 9(4), 256-262, 1999.

i među najvažnijim industrijama sljedećega stoljeća.“⁶¹ „U trenutku kupnje turističkoga proizvoda potrošač ga najčešće ne može isprobati, opipati niti osjetiti i od njega ga dijele i prostor i vrijeme. Zato je uloga promocije u turizmu izuzetno bitna, a njezini kreatori koriste različite medije i sredstva kako bi doprli do potencijalnih turista i zainteresirali ih na dolazak u destinaciju.“⁶² Upravo u vidu promocije u turizmu „nove tehnologije ističu se određenim prednostima poput brzine, dostupnosti i količine podataka koje su na raspolaganju“, stoga je važnost internetskoga poslovanja u turizmu danas neupitna.⁶³ „Internet zauzima sve istaknutije mjesto u turističkome marketingu jer postaje sve snažniji komercijalni i marketinški alat u smislu otvaranja novih mogućnosti u području upravljanja i promoviranja turističkim destinacijama.“⁶⁴ Prednosti internetskoga poslovanja u turizmu prepoznale su kako velike korporacije, poput aviokompanije, hoteli, turističke agencije, tako i privatni smještajni kapaciteti.

Primjenom internetskoga poslovanja mogu prikupiti važne informacije koje mogu mijenjati način oglašavanja u vidu turizma. Takve informacije daju uvid u prioritetne interese turista pri odabiru turističkoga odredišta te mogu pridonijeti boljemu općem odnosu domaćina i turista. Jedan od primjera sakupljanja opisanih informacija jest sljedeće istraživanje TripAdvisora. TripAdvisor istaknuti je turistički internetski portal, u opisu njihova portala stoji: „Putnici diljem svijeta koriste internetsku stranicu i mobilnu aplikaciju TripAdvisora kako bi pretražili više od 860 milijuna recenzija i dojmova o 8,7 milijuna smještajnih objekata, restorana, izleta i sl. TripAdvisor uspoređuje cijene hotela, letova i krstarenja, omogućuje rezervaciju obilaska popularnih turističkih ruta i atrakcija te rezervacije stolova u restoranima. Dostupan je na 49 tržišta i na 28 jezika.“⁶⁵ TripAdvisor proveo je istraživanje na ispitanicima iz 33 države s ciljem otkrivanja globalnih trendova po pitanju putovanja. Važno je istraživati gdje su dosada bili i što ih navodi da se odluče za određenu turističku destinaciju. „Kada razmišljamo o tome što možemo ponuditi našim gostima, treba imati na umu činjenicu da samo trećina njih bira destinaciju zbog plaže i sunca! Ovo nam je znak da se trebamo potruditi na osobnoj, ali i lokalnoj te regionalnoj razini, i ponuditi gostu na što više sadržaja. Naime, gotovo 60 %

⁶¹ Werthner, H., Klein, S.: ICT and the changing landscape of global tourism distribution. *Electronic markets*, 9(4), 256-262, 1999.

⁶² Boranić, S.: Evaluacija kvalitete webstranica turističkih destinacijau Hrvatskoj, *Turizam*, Vol.10, 2006., p. 25

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (2.12.2020.)

ispitanika navodi da im je lokalna povijest važnija od lijepoga vremena!⁶⁶ Ovo mijenja prioritete domaćina da, prilikom marketinga, u fokus stavlja 'sunce i more' kao gotovo jedinu prednost turističke destinacije, što je čest slučaj i u Zadarskoj županiji. „Upravo su društvene mreže i eksplozija tehnologija razlog sve većega broja putovanja radi upoznavanja drugih kultura (89 % ispitanika).“⁶⁷ Putovanje radi upoznavanja drugih kultura postaje popularnije upravo zbog utjecaja ICT-a na turizam. Društvene mreže ostavile su trend pokazivanja gdje se putuje pomoću slikovnoga prikaza lako prepoznatljivih atrakcija određene turističke destinacije, a takve atrakcije često su usko vezane uz samu kulturu odredišta.

3.2. Razvoj i budućnost internetskoga poslovanja

Neupitno je da će se poslovanje putem interneta nastaviti razvijati te da će pridobivati sve više korisnika. Afuah i Tucci (2003) smatraju da je osnova budućega internetskoga poslovanja semantički web nazvan Web 3.0. To je sljedeći korak od Social Weba ili Web 2.0 koji trenutno prolazi proces sazrijevanja. Semantički web prikupit će bazu podataka svih korisnikovih mrežnih aktivnosti i koristiti ju za pružanje prilagođenoga osobnog iskustva, poput mrežne recepcije. Iako se semantički web još uvijek razvija, postoji nekoliko pokušaja u obliku Binga, Facebookova modela oglašavanja i Amazonova modela proizvoda koji se predlažu. Svi ovi nauče vaše oznake "sviđa mi se" i "ne sviđa mi se" ponovljenom upotrebom određenih mrežnih stranica.⁶⁸

„Na temelju analize mnogobrojnih radova s područja turizma u budućnosti se očekuju sljedeći trendovi na području turizma:

- globalizacija turizma
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela
- brža evolucija turističkoga tržišta
- uvođenje novih tehnologija utemeljenih na 'e-commerce-u'⁶⁹ i izravnim interakcijama ponude i potražnje

⁶⁶ Kovačević N., Logar N., Marković B.: Apartman Plus, Interligo, Vol.3, No. 11, 2019.

⁶⁷ Kovačević N., Logar N., Marković B.: Apartman Plus, Interligo, Vol.3, No. 11, 2019., p. 13

⁶⁸ Afuah, A., Tucci, C. L.: Internet business models and strategies: Text and cases, McGraw-Hill, Vol. 2, New York, 2003.

⁶⁹ Pojam *e-commerce* se odnosi na komercijalne transakcije provedene elektroničkim putem na internetu. Izvor: Oxford Languages

- one-to-one marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima koji opisuje pojam *customer relationship* marketinga
- tzv. *database* menadžment, odnosno menadžment upravljanja podacima
- internetske stranice umjesto turističkih informacijskih centara
- izravni on-line marketing, tj. marketing putem interneta
- novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi rezerviranja smještajnih kapaciteta
- ekoturizam⁷⁰

Pregled prethodno navedenih trendova ide u prilog tvrdnji da će internetsko poslovanje biti ključno za razvoj turizma. Gratzner et al. (2004) ističe da je područje putovanja i turizma jedna od industrija koja je ostvarila izuzetnu zaradu i napredak zbog korištenja interneta pri svome poslovanju. „Internet se koristi ne samo za prikupljanje informacija i naručivanja usluga jer se razvija novi tip korisnika. Čini se da korisnici interneta prihvaćaju postati vlastiti putnički agenti koji organiziraju vlastita slobodna putovanja.“⁷¹ Stoga je korištenje interneta postalo također i bitan konkurentni čimbenik za putničke i turističke organizacije. „Novonastala konkurencija motivira putničke i turističke agencije da ne stagniraju već da se razvijaju u korak s novim trendovima.“⁷² Kada se turist odluči na putovanje i rezervaciju turističke ponudu, proizvod ne postoji materijalno te se kao takav ne može istražiti ni fizički pregledati. Donošenje odluke o odabiru proizvoda jest postupak koji ovisi o informacijama dobivenim od izvora koji donositelj odluke koristi. Otkad je internet postao popularni izvor informacija, odabiranje proizvoda pod velikim je utjecajem ICT tehnologija. ICT revolucija ima duboke implikacije na upravljanje turizmom omogućavanjem učinkovite suradnje i nuđenjem alata za globalizaciju tržišta. „Danas turisti pokazuju dinamičnije ponašanje, traže više i bolje informacije. Naše se društvo mijenja u društvo informacijskoga znanja.“⁷³

⁷⁰ Vuković, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and hospitality management*, 12(1), 2006., p. 35-55 (Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/61770>, 13.12.2020.)

⁷¹ Gratzner, M., Werthner, H., Winiwarter, W.: *Electronic business in tourism*, *IJEB*. 2., 10.1504/IJEB.2004.005878. 2004., p. 450-459

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

3.3. Turistički serveri

Naveli smo kako se utjecajem internetskoga poslovanja na turizam pojavio novi oblik turista koji sami pretražuju turističke ponude i proizvode te sami kreiraju vlastita putovanja. Istovremeno, pružatelji turističkih usluga i proizvoda poput iznajmljivača također koriste prednosti interneta kako bi promovirali, oglašavali, prezentirali i ponudili svoje turističke proizvode i usluge. Međutim, odlučivanje turista i njihova potrošnja kod pružatelja turističkih proizvoda i usluga odvojeni se u vremenu i prostoru. „Ova karakteristika turističkih proizvoda zahtijeva informacije kako sa strane potrošača tako i sa strane dobavljača, što povlači visoke troškove pretraživanja informacija i uzrokuje nesavršenost informacijskoga tržišta. Prepoznajući to, na tržištu se pojavljuju turistički serveri koji identificiraju turizam kao tržište informacija koje im nudi nove poslovne mogućnosti.“⁷⁴ To su serveri poput Bookinga i Airbnb. Takve tvrtke djeluju kao novi posrednici između potrošača i dobavljača, koriste mrežu za svoje poslovanje i zaobilaze klasični način distribucije u turističkoj industriji.⁷⁵ Oni povezuju turiste i pružatelje turističkih proizvoda i usluga nudeći im istovremeno informacije jednomu o drugome.

3.3.1. Booking

Booking.com turistički je server matične tvrtke Booking Holdings Inc. „Booking.com osnovan je 1996. godine u Amsterdamu i jedna je od vodećih svjetskih tvrtki za digitalna putovanja. Internetska stranica www.booking.com dostupna je na 43 jezika i nudi više od 28 milijuna ukupno prijavljenih popisa smještaja, uključujući preko 6,2 milijuna popisa domova, apartmana, kuća za odmor, kampova i drugih mjesta za boravak.“⁷⁶ Putem svoga turističkog servera pruža internetsku uslugu rezervacije putem koje, između ostaloga, pružatelji smještaja, poput hotelijera i drugih pružatelja usluga, mogu ponuditi svoje proizvode i usluge rezervacije, a koje korisnici servera mogu koristiti za izradu rezervacija. Godine 2018. tvrtka Booking Holdings prvi put javno iznosi profit poslovanja te navodi da je turistički server Booking.com u poslovanju s nehotelskim smještajnim objektima ostvario 2,8 milijardi američkih dolara. To

⁷⁴ Gratzner, M., Werthner, H., Winiwarter, W.: Electronic business in tourism, IJEB. 2., 10.1504/IJEB.2004.005878. 2004., p. 450-459

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ <https://www.booking.com/content/about/general.en-gb> (16.12.2020.)

čini 20 posto ukupnoga godišnjeg prihoda tvrtke. Navode i kako je turistički server donio najveći rast prihoda te ima najveću profitabilnost. Za svoje poslovanje na teritoriju Hrvatske nisu iznosili brojeke, ali su objavili da se Hrvatska 2018. godine našla na šestome mjestu po ocjenama gostiju koji su rezervirali smještaj putem njihova turističkog servera.⁷⁷

3.3.2. Airbnb

Airbnb je turistički server koji su „2008. godine osnovali Brian Chesky, Joe Gebbia and Nate Blecharczyk.“⁷⁸ „Danas taj turistički server koristi oko 4 milijuna domaćina i 800 milijuna turista koji su ostvarili svoj dolazak u oko 100.000 gradova širom svijeta. Airbnb nudi 90.000 kabina, 40.000 farmi, 24.000 malenih domova, 5.600 čamaca, 3.500 dvoraca, 2.800 jurti (vrsta šatora), 2.600 kućica na drvetu, 1.600 privatnih otoka, 300 svjetionika i 140 iglua, a prosječna godišnja zarada po domaćinu iznosi 7.900 američkih dolara prema podacima iz 30. rujna 2020.“⁷⁹ Godišnji profit Airbnba 2018. godine iznosio je preko 200 milijuna američkih dolara, dok sljedeću, 2019., godinu doživljava gubitak od 322 milijuna dolara. Tvrtka, koja je inače procijenjena na više od 30 milijardi dolara, ipak uspijeva ostvariti dobit u trećemu tromjesečju 2019. godine, navodi Wall Street Journal.⁸⁰ Airbnb zarađuje na isti način kao i Booking, naplaćujući naknadu za uslugu, tj. postotak od ukupnoga iznosa kako ljudima koji iznajmljuju svoj prostor (domaćinima) tako i onima koji tamo borave (gostima).

⁷⁷ <https://www.bookingholdings.com/brands/booking/> (16.12.2020.)

⁷⁸ <https://news.airbnb.com/about-us/> (17.12.2020.)

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ <https://www.wsj.com/articles/airbnb-swings-to-a-loss-as-costs-climb-ahead-of-ipo-11581443123> (17.12.2020.)

4. REZULTATI PRIMARNOGA ISTRAŽIVANJA

4.1. Metodologija istraživanja

Metodologija je skup ideja ili smjernica o tome kako postupiti u prikupljanju i potvrđivanju znanja o određenoj temi. Različita područja znanosti razvila su različite smjernice metodologije na temelju kojih će se provoditi istraživanja specifična za ta područja pa su tako smjernice metodologije prilagođavaju potrebama određene znanosti. Tako Johansson (2007) navodi da metodologija pruža smjernice za provođenje nekih ili svih sljedećih aktivnosti:

- istražuje empirijske detalje domene promatrane pojave
- otkriva objašnjenja iznenađujućih ili pak očekivanih ishoda ili obrazaca
- identificira entitete, sile i pojave
- uspostavlja obrasce
- pruža predviđanja
- otkriva uzročno-posljedične veze
- koristi empirijsko zaključivanje za procjenu hipoteza i tvrdnji.⁸¹

Dakle, metoda ili metodologija jest skup preporuka za postupanje u znanstvenome istraživanju unutar određene domene. Razlikujemo kvalitativne i kvantitativne metode.

Kvalitativno istraživanje uključuje prikupljanje i analizu nenumeričkih podataka radi razumijevanja koncepata, mišljenja ili iskustava. Može se koristiti za prikupljanje dubljih uvida u problem ili generiranje novih ideja za istraživanje. Najčešće su kvalitativne metode zapažanja, intervjui, fokusne skupine, ankete i sekundarno istraživanje.⁸² Zapažanja se odnose na detaljno bilježenje svega doživljenoga i primijećenoga na terenskome radu. Intervjui označavaju osobno postavljanje pitanja u individualnim razgovorima, dok fokusne skupine označavaju postavljanje pitanja i pokretanje rasprave među skupinom ljudi. Ankete u kvalitativnome istraživanju temelje se na distribuciji upitnika s otvorenim pitanjima, za razliku od anketa kvantitativnoga istraživanja koja preferiraju zatvorena pitanja i odabir već ponuđenih odgovora. Sekundarno istraživanje jest prikupljanje i analiza već postojećih podataka. Ti podatci u kvalitativnome istraživanju najčešće su nenumerički, dok su u kvantitativnome istraživanju najčešće numerički. Kvalitativna istraživanja obično se koriste u humanističkim i društvenim

⁸¹ Johansson, R.: On case study methodology, Open house international, 2007.

⁸² Babbie, E. R.: *The Practice of Social Research*, 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage, 2010.

znanostima, u predmetima poput antropologije, sociologije, obrazovanja, zdravstvenih znanosti, povijesti i dr.⁸³

Kvantitativne metode ističu objektivna mjerenja i statističku, matematičku ili numeričku analizu prikupljenih podataka. Podatci mogu biti prikupljeni anketama, upitnicima ili računalnim tehnikama koje se najčešće koriste pri prikupljanju već postojećih statističkih podataka. Kvantitativno istraživanje usredotočeno je na prikupljanje numeričkih podataka i njihovo generaliziranje po zadanim skupinama ili na objašnjenje određenoga fenomena. Kvantitativno istraživanje suprotno je kvalitativnomu istraživanju koje uključuje prikupljanje i analizu nenumeričkih podataka poput teksta, videa, slika i zvukova. Kvantitativna istraživanja često se koriste za standardizaciju prikupljanja podataka i generaliziranje nalaza. Prema tome, mogu se koristiti za opisna, korelacijska ili eksperimentalna istraživanja. Opisna istraživanja za cilj imaju logički, smisleno i empirijski ispravno objasniti, sažeti i zaključiti funkcioniranje proučavanih varijabli. Korelacijska istraživanja temelje se na istraživanju samih veza između proučavanih varijabli, dok eksperimentalna istraživanja sustavno ispituju postoji li uzročno-posljedična veza između varijabli. Korelacijska i eksperimentalna istraživanja mogu se koristiti za formalno testiranje hipoteza ili predviđanja, koristeći statistiku. U ovim dvjema vrstama istraživanja rezultati se mogu generalizirati na širu populaciju na temelju korištene metode uzorkovanja. Kvantitativna istraživanja široko se koriste u prirodnim i društvenim znanostima: biologiji, kemiji, psihologiji, ekonomiji, sociologiji, marketingu i dr.⁸⁴ Za istraživanje ovoga rada korištena je kvantitativna metoda jer omogućuje testiranje postavljenih hipoteza. Osim mogućnosti testiranja hipoteza prednosti su korištenja kvantitativne metode izravna usporedba rezultata, analiza velikih uzoraka i mogućnost replikacije.⁸⁵ Korištenjem izravne usporedbe rezultata moguće je rezultate statistički usporediti bez obzira na veličinu uzorka jer se podaci iz velikih uzoraka mogu obraditi i analizirati pomoću pouzdanih i dosljednih postupaka. Osim toga, upravo zbog standardiziranih protokola prikupljanja podataka istraživanje je moguće ponoviti u istim ili sličnim uvjetima. U svrhu testiranja, tj. potvrđivanja ili opovrgavanja zadanih hipoteza, proveden je anketni upitnik. Anketni upitnik napravljen je putem Google Forms softvera za kreiranje administraciju anketa. Sastoji se od ukupno 15 pitanja od kojih su 3 zatvorenoga, a 12 otvorenoga tipa. Anketa se postavljala na Facebook stranice „Iznajmljivanje smještaja - Dalmacija“, „Najam stanova Zadar“, „Apartmani Zadar i okolica“. Posredništvom

⁸³ Babbie, E. R.: *The Practice of Social Research*, 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage, 2010.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Weimer, W. B.: Notes on the methodology of scientific research, No. 507.2 W45, 1979.

Turističke zajednice grada Zadra i Turističke zajednice Zadarske županije anketa se slala kontaktima e-pošte lista iznajmljivača. Pitanja i ponuđeni odgovori u anketi postavljeni su na način da su relevantni za postavljene hipoteze. Odnosno, hipoteze se mogu testirati pomoću podataka dobivenih anketnim odgovorima.

4.2. Rezultati istraživanja i rasprava

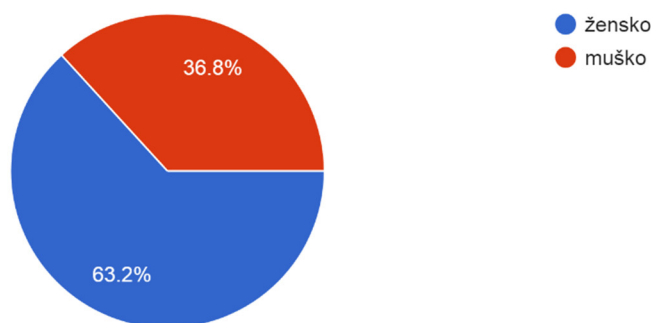
S ciljem što jasnije analize dobivenih rezultata putem ankete, prikupljeni podaci obrađeni su statističkom deskriptivnom metodom. Pitanja i odgovori dobiveni putem ankete postavljeni su u korelaciji i odnosu s brojem ispitanika. Takvi odnosi potom su uneseni u Microsoft Excel softver putem kojega su kreirani razni grafovi kako bi rezultati ankete bili pregledni i jasni.

Na prethodno opisanu anketu dobili smo odgovor od 106 ispitanika koji čine uzorak od 63,2 % žena i 36,8 % muškaraca (Grafikon 1). Prema tome na Grafikonu 1 vidimo podjelu ispitanika prema njihovom spolu.

Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu

Označite svoj spol

106 responses



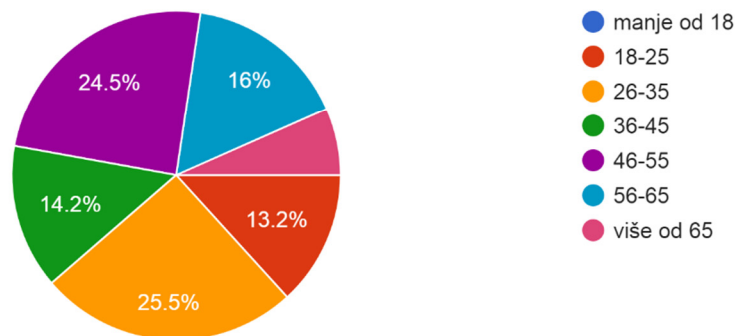
Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Ispitanici su različitih životnih dobi pa tako manje od 18 godina ima 16 % ispitanika, između 18 i 25 godina ima 13,2 % ispitanika, između 26 i 35 godina ima 25,5 % ispitanika, između 36 i 45 godina ima 14,2 % ispitanika, između 46 i 55 godina ima 24,5 % ispitanika, između 56 i 65 godina čini 16 % ispitanika te preko 65 godina ima 6,6 % ispitanika (Grafikon 2). Prema tome, možemo primijetiti da najveći broj ispitanika ima između 26 i 35 godina, međutim ta grupa ljudi samo se za 1 % razlikuje od zastupljenosti ispitanika koji imaju između 46 i 55 godina. Zanimljivo je

da se dvije najzastupljenije dobne skupine ne nalaze jedna pokraj druge u poretku godina. Najmanji postotak ljudi od više od 65 godina nije neuobičajen jer se može pretpostaviti da ljudi te dobi prepuštaju mlađim generacija obavljanje poslovnih djelatnosti putem interneta.

Grafikon 2: Podjela ispitanika prema životnoj dobi

Odaberite kategoriju u kojoj se nalaze Vaše godine
106 responses



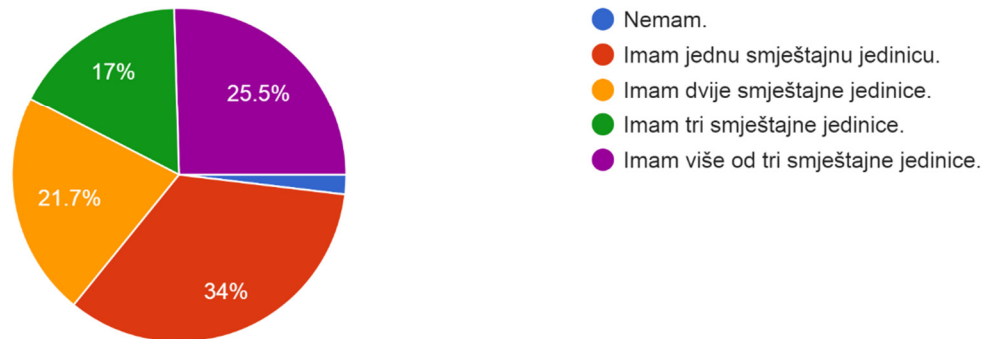
Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Na pitanje koliko smještajnih jedinica ispitanici posjeduju dobili smo odgovore da 34 % njih posjeduje samo jednu smještajnu jedinicu, zatim da 21,7 % posjeduje dvije smještajne jedinice, da 17 % ispitanika posjeduje tri smještajne jedinice, dok čak 25,5 % ispitanika posjeduje više od tri smještajne jedinice (Grafikon 3). Također je zanimljivo da poredak količine posjedovanih jedinica od najmanjega do najvećega broja ne prati poredak postotka na isti način. Najveći broj ispitanika posjeduje samo jednu smještajnu jedinicu, dok drugi najveći broj ispitanika posjeduje više od tri smještajne jedinice. Treću najveću grupu ispitanika čine privatni iznajmljivači s dva smještajna kapaciteta, a zatim oni s tri. Ispitanika koji ne posjeduju smještajni kapacitet manje je od 2 % jer se u opisu ankete navodi da upitnik ispune osobe koje imaju smještajnu jedinicu koja se iznajmljuje u svrhu turizma. Pod pojmom smještajne jedinice smatra se soba, apartman ili kuća za odmor bez obzira na to je li u vlasništvu ispitanika ili ispitanik turističke djelatnosti obavlja za drugu osobu.

Grafikon 3: Podjela ispitanika prema broju posjedovanih smještajnih kapaciteta

Imate li smještajnu jedinicu koju iznajmljujete turistima?

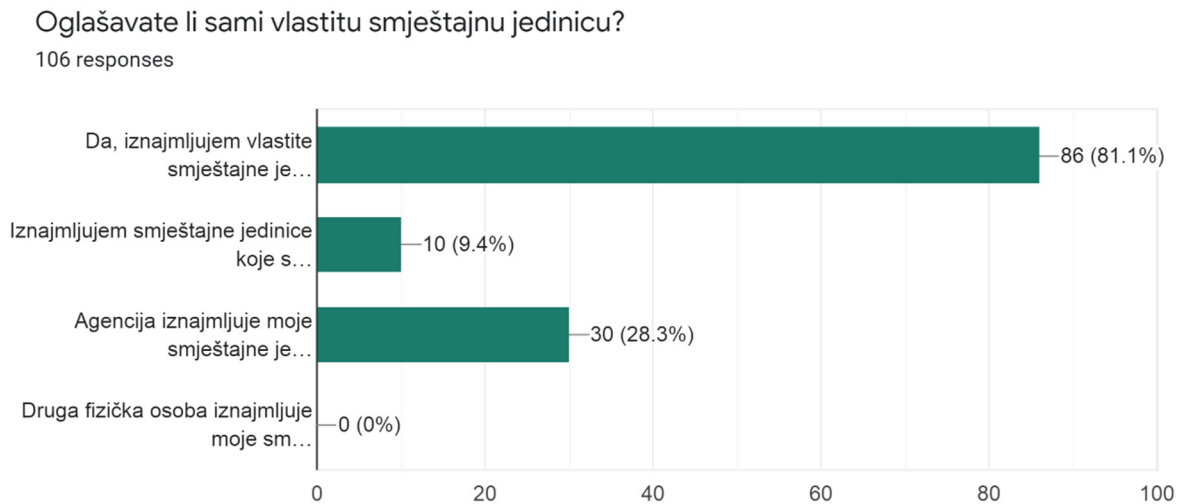
106 responses



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Oglašivački dio posla u turizmu izuzetno je važan jer predstavlja turističke proizvode krajnjemu potrošaču, tj. turistu. Iz toga razloga postavlja se pitanje tko je zadužen za oglašavanje privatnih smještaja, tj. na koji su način privatni iznajmljivači organizirali oglašavanje svojih smještajnih kapaciteta. Uvjerljivo najviše odgovara, čak 81,1 %, nalaže da osoba koja posjeduje smještajnu jedinicu tu jedinicu sama oglašava. Zatim, 28,3 % ispitanika navodi da za to predviđena agencija iznajmljuje njihove smještajne kapacitete. Nadalje, 9,8 % ispitanika navodi da iznajmljuje smještajne jedinice koje su u tuđemu vlasništvu (Grafikon 4). Moguće je da se u tome postotku nalazi 2 % ispitanika koji posjeduju smještajni kapacitet iz prethodnoga Grafikona. Nitko od ispitanika nije odgovorio da druga fizička osoba iznajmljuje njihove smještajne kapacitete. U ovome pitanju moguću nepreciznost u odgovoru mogu uzrokovati obiteljski vođeni apartmani, pa tako jedan član obitelji može biti zakonski vlasnik smještanih kapaciteta, a drugi član iste obitelji može ga oglašavati u svrhu turizma. Prema tome, pretpostavlja se da se na 'drugu fizičku osobu' odnosi na ugovorenoga vanjskog suradnika s kojim je dogovorena plaća ili provizija, a potonje se ne odnosi na članove iste obitelji u kojoj su različiti aspekti turističke djelatnosti podijeljeni više ili manje striktno te plaće i provizije nisu strogo ugovorene.

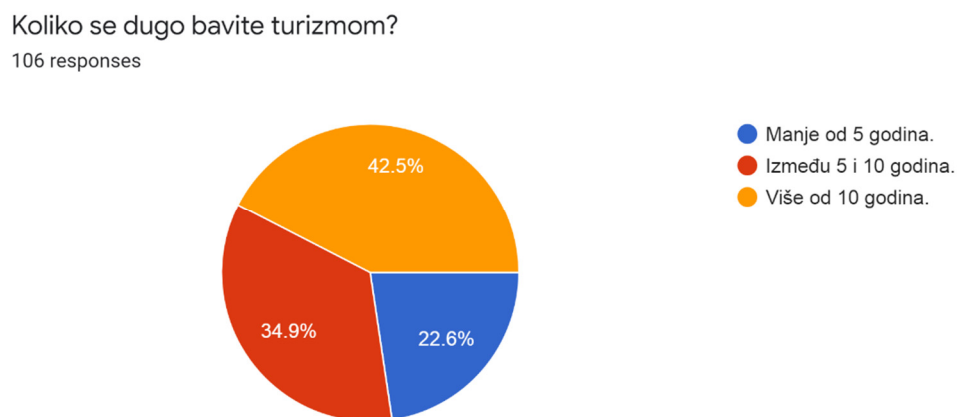
Grafikon 4: Podjela prema oglašavatelju smještajnih kapaciteta



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Na pitanje „Koliko se dugo bavite turizmom?“ prednjači odgovor 'više od 10 godina', koji je navelo 42,5 % ispitanika. Nadalje, 4,9 % ispitanika turizmom se bavi između 5 i 10 godina, dok se 22,6 % ispitanika turizmom bavi manje od 5 godina (Grafikon 5). Možemo reći da ovakvi odgovori idu u prilog dugogodišnjemu bavljenju turizmom na području Zadarske županije.

Grafikon 5: Podjela prema periodu poslovanja u turističkome sektoru

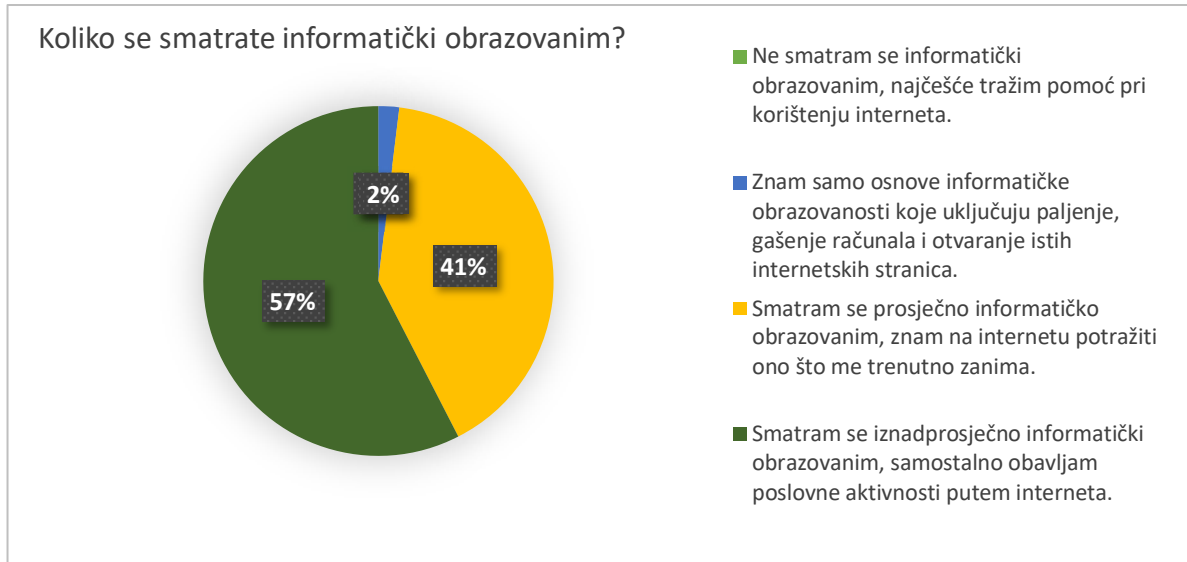


Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Podatci o razini informatičke obrazovanosti ispitanika važni su jer je fokus rada na korištenju turističkih servera za koje je rad na internetu, pa tako i osnovna informatička pismenost, nužan. Najveći postotak ispitanika od 57 % smatra se iznadprosječno informatički obrazovanim. Ta

kategorija definirana je samostalnim obavljanjem poslovnih aktivnosti putem interneta. Sljedeća najzastupljenija kategorija, koju čini 41 % ispitanika, odnosi se na grupu ispitanika koji sebe smatraju prosječno informatički obrazovanim te imaju znanja na internetu pretraživati različite sadržaje i internetske stranice s obzirom na njihov trenutni interes. Zatim, 2 % ispitanika smatra da znaju samo osnove informatičke obrazovanosti koja uključuje paljenje i gašenje računala te otvaranje istih internetskih stranica koje su prethodno naučili, dok se u daljnje pretraživanje nepoznatoga sadržaja ne upuštaju (Grafikon 6). Nitko od ispitanika ne smatra se informatički neobrazovanim u mjeri da bi pri korištenju interneta tražili pomoć drugih. Ovi podatci pokazuju da se iznajmljivači smatraju prosječno i iznadprosječno informatički obrazovanim prema čemu se da naslutiti važnost informatičke obrazovanosti pri suvremenome izvršavanju turističke djelatnosti.

Grafikon 6: Podjela ispitanika prema informatičkoj obrazovanosti



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

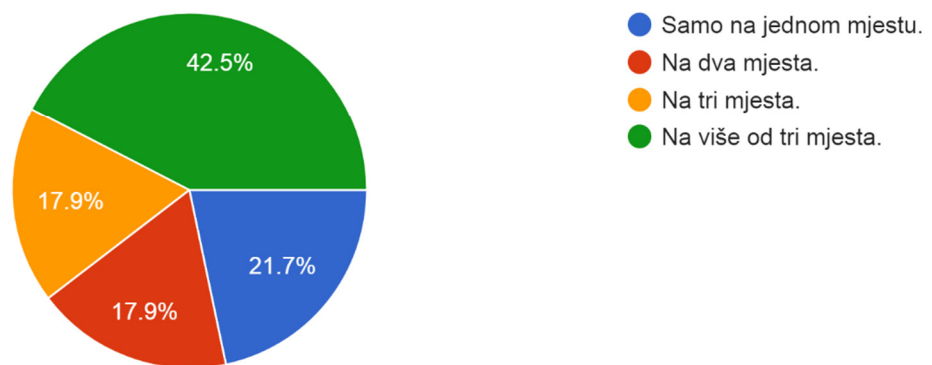
Još jedno anketno pitanje koje se odnosi na aspekt oglašavanja jest „Na koliko mjesta oglašavate vašu smještajnu jedinicu?“, a dogovori su na to pitanje redom: samo na jednome mjestu navodi 21,7 % ispitanika, na dva mjesta navodi 17,9 % ispitanika, na tri mjesta navodi također 17,9 %, dok najveći broj od 42,5 % ispitanika odgovara da svoje smještajne kapacitete

u svrhu turizma oglašava na više od tri mjesta (Grafikon 7). Pod mjestom oglašavanja smatraju se sve vrste oglasa poput oglasa u turističkim zajednicama, oglasa u medijima, oglasa na internetskim portalima, oglasa na internetskim stranicama i slično.

Grafikon 7: Podjela ispitanika prema broju oglašivačkih mjesta

Na koliko mjesta oglašavate smještajne jedinice u svrhu turizma?

106 responses



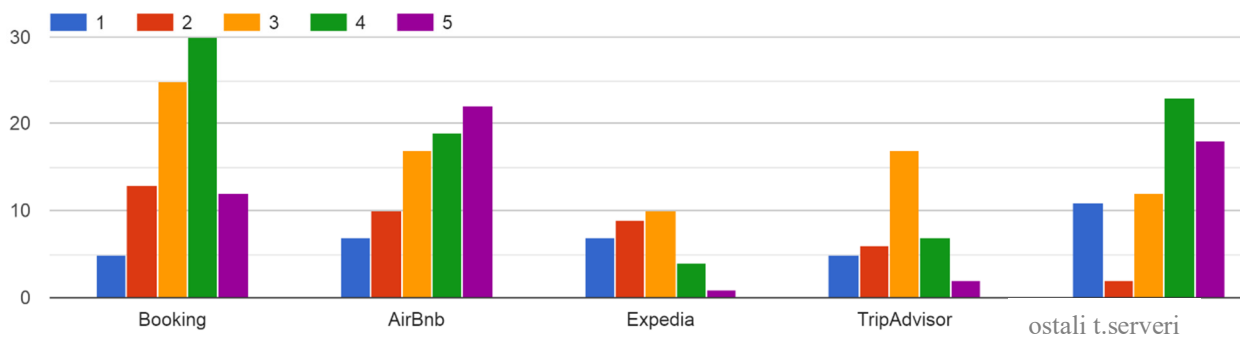
Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Turistički portali ili serveri sve su popularnije mjesto za oglašavanje smještajnih jedinica u svrhu turizma. Pretpostavka je da su na području Zadarske županije najpopularniji turistički serveri Booking i Airbnb, a da ih slijede Expedia i TripAdvisor. Naime, 106 ispitanika ocijenili su četiri spomenuta turistička portala ocjenama od 1 do 5. Ocjene označavaju: 1 - uopće nisam zadovoljan, 2 - nisam zadovoljan, 3 - nisam ni zadovoljan ni nezadovoljan, 4 - zadovoljan sam, 5 - vrlo sam zadovoljan. Na posljednjemu mjestu u Grafikonu 8 nalazi se ocjena turističkih portala koji nisu navedeni uz četiri najpopularnija te su ih ispitanici proizvoljno navodili. Tu grupu čine sljedeći serveri: Atraveo, Apartmania.hr, Holiday home mrežna stranica, Facebook oglasi, Islandstravel mrežna stranica, Novasol mrežna stranica, Njuškalo mrežni oglasnik

(kategorija 'privatni smještaj'), Instagram (osobni profil smještaja). Dobiveni podatci o ocjenama svih spomenutih turističkih portala prikazani su u obliku grafa kako bi raspored ocjena bio pregledan (Grafikon 8).

Grafikon 8: Podjela ocjena turističkim portalima

Označite turističke portale koje ste koristili za oglašavanje i ocijenite koliko ste zadovoljni njima ocjenama od 1 do 5.



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Korištenjem matematičke funkcije izračuna prosjeka svih dobivenih ocjena dobivamo prosječnu ocjenu za svaki turistički portal (Tablica 1). Iz tablice proizlazi da najveću ocjenu imaju ostali turistički serveri, ali na drugome mjestu s razlikom od samo 0.01 slijedi Airbnb. Pretpostavlja se da ostali turistički serveri imaju tako visoku ocjenu zbog toga što ih dijelom čine vlastiti profili na Instagramu i vlastito kreirani Facebook i Njuškalo oglasi. Instagram, Facebook i Njuškalo ne definiramo kao turističke portale jer njihova primarna funkcija nije vezana uz turističku djelatnost. Instagram i Facebook društvene su mreže koje nude mogućnost kreiranja profila smještajnog kapaciteta na isti način kao što se kreiraju profili za fizičke osobe. Facebook nudi dodatne mogućnosti otvaranja stranica putem kojih različiti iznajmljivači oglašavaju svoje smještajne kapacitete na istome mjestu. Njuškalo je internetski oglasnik na kojemu iznajmljivači imaju mogućnost platiti oglas svoga smještajnog kapaciteta u kategoriji 'privatni smještaji' koja je jedna od raznih drugih kategorija koje nisu povezane s turističkom

djelatnosti. Iz toga razloga relevantniji su podaci o ocjenama navedenih turističkih portala od kojih Airbnb ima najveću ocjenu od 3.52, zatim slijedi Booking s ocjenom 3.36 te TripAdvisor s ocjenom 2.89 te je na posljednjemu mjestu s najmanjom ocjenom Expedia s ocjenom 2.45 (Tablica 1).

Tablica 1: Prosječna ocjena turističkih portala

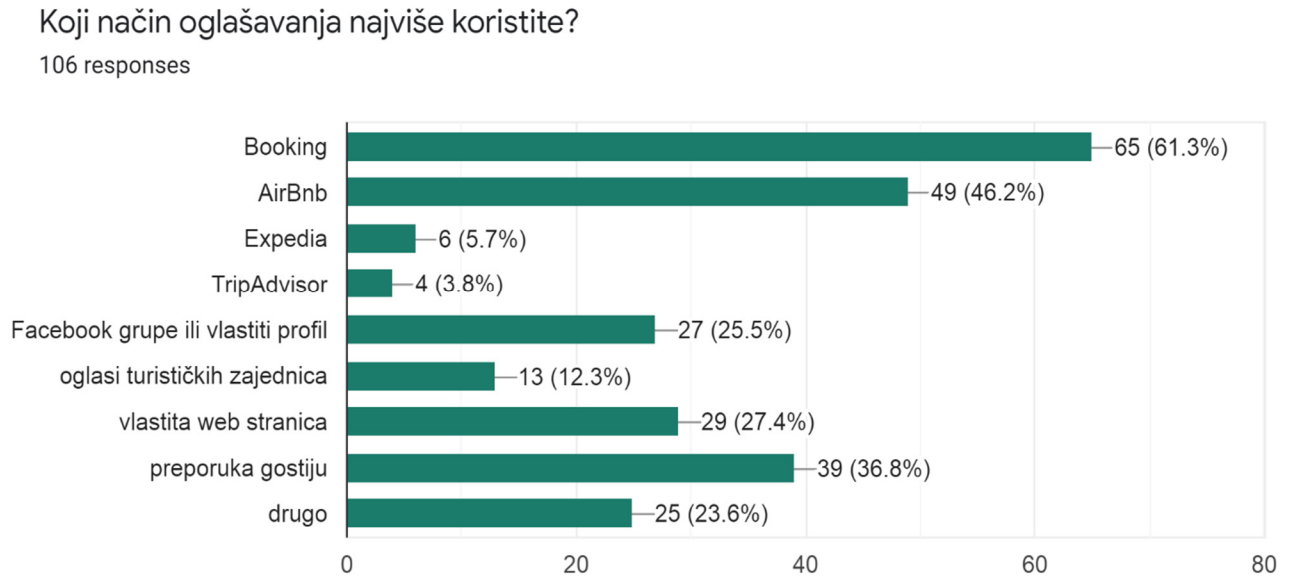
Turistički portal	Prosječna ocjena
Booking	3.36
Airbnb	3.52
Expedia	2.45
TripAdvisor	2.89
ostali*	3.53

*Atraveo, Apartmania, Holiday home, Facebook, Islandstravel, Novasol, Njuškalo, Instagram
Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Postoji veliki broj različitih načina na koje iznajmljivači mogu oglašavati svoje smještajne kapacitete s internetom ili bez interneta. Neki su od načina oglašavanja bez povezanosti na internet fizički oglasi na za to predviđenim mjestima, fizički reklamni materijali agencija za putovanja i turističkih zajednica, zatim brošure i slični promotivni materijali te preporuka gostiju. Za razliku od njih, neki su od načina oglašavanja za koje je potrebna internetska povezanost oglasi ili promotivni profili na društvenim mrežama, turistički portali i serveri, vlastite ili tematske mrežne stranice, online reklame putničkih agencija i turističkih zajednica i sl. Ispitanici su putem ankete pitani koji način oglašavanja najčešće koriste, a navedeni odgovorili sastojali su se od četiriju turističkih servera: Booking, Airbnb, Expedia i TripAdvisor, zatim Facebook društvena mreža, oglasi turističke zajednice grada Zadra i turističke zajednice Zadarske županije, nadalje vlastita mrežna stranica, preporuka gostiju i drugo, što se odnosi najviše na turističke agencije i Instagram društvenu mrežu. Na prvome mjestu kao najčešće korišten nalazi se Booking koji je navelo 61,3 % ispitanika, dok se na drugome mjestu 46,2 % ispitanika navodi Airbnb. Nadalje, na trećemu mjestu slijedi preporuka gostiju koju navodi 36,8 % ispitanika, na četvrtome je mjestu vlastita mrežna stranica koju je navelo 27,4 % ispitanika. Na petome su mjestu najčešće korištenoga načina oglašavanja Facebook grupe i vlastiti profili koje bira 25,5 % ispitanika. Druge načine oglašavanja navodi

23,6 % ispitanika, oglase turističkih zajednica navodi 12,3 % ispitanika, Expedia 5,7 % ispitanika te TripAdvisor 3,8 % ispitanika (Grafikon 9).

Grafikon 9: Podjela prema učestalosti korištenja načina oglašavanja

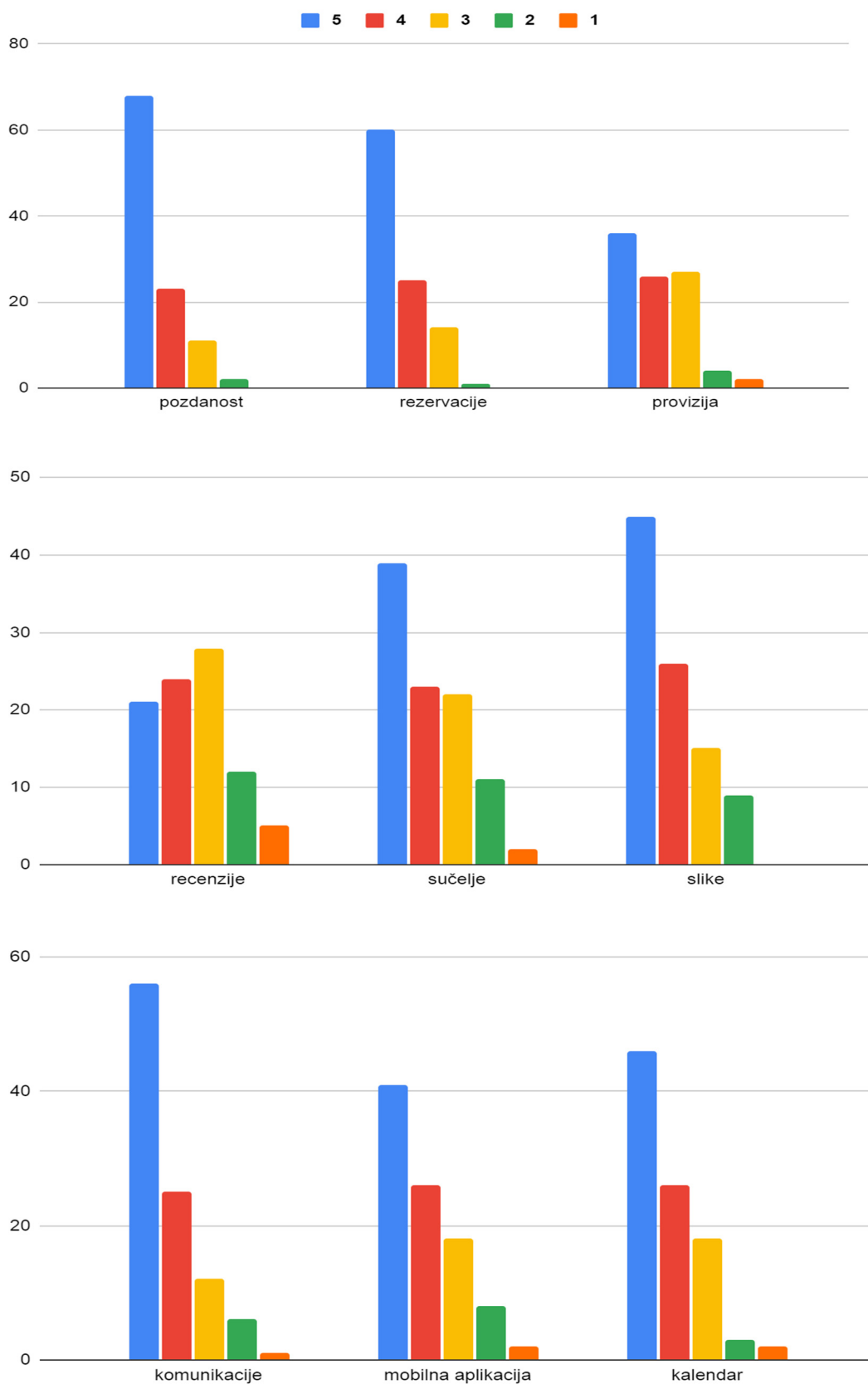


Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Analizom anketnih podataka očituje se da se Booking češće koristi od Airbnb-a iako ima nižu prosječnu ocjenu. Moguće je da iznajmljivači Booking smatraju posjećenijim turističkim portalom, stoga se u velikome broju odlučuju za oglašavanje putem Booking usluga. Usprkos općoj globalnoj digitalizaciji turizma preporuka gostiju i dalje je uobičajeni način oglašavanja. Mogući su razlozi tomu da određeni tipovi turista biraju već poznata turistička odredišta. Na primjer, obitelj s djecom koja godišnja ljetovanja provodi u istome smještaju zbog osjećaja privrženosti turističkoj destinaciji ili smještajnomu objektu. Preporuka je korisna i u ciljanim skupinama jer se pretpostavlja da određeni tipovi turista poznaju turiste slične sebi, stoga si međusobno preporučuju turističke destinacije prema zajedničkim interesima. Prednost je vlastitih mrežnih stranica ta što pružaju veću kreativnost i slobodu pri kreiranju promotivnoga sadržaja od društvenih mreža, koje imaju univerzalan način izrade profila, dok je prednost društvenih mreža cirkulacija izuzetno velikoga broja ljudi, što omogućuje više pregleda. Primjetno je da postoje različite stavke, tj. karakteristike, na koje korisnici obraćaju pozornost pri odabiru načina oglašavanja. Sukladno tome, postoje i karakteristike turističkih servera s obzirom na koje ih korisnici biraju služiti se njima. Neke od tih stavki su: pouzdanost, učestalost

rezervacija i recenzija, mogućnost mobilne aplikacije, jednostavnost sučelja i njegova korištenja, preglednost Slika, provizija turističkoga servera, jednostavnost komunikacije s turistima te preglednost, sinkronizacija i jednostavnost korištenja kalendara (Grafikon 10).

Grafikon 10: Podjela prema ocjenama karakteristika turističkih servera



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Prema Grafikonu 10 može se očitati da je pouzdanost ukupno dobila najviše ocjena 5, dok je najviše ocjena 1 dobila karakteristika recenzija. Ocjene u ovome slučaju označavaju: 1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - nije mi ni važno ni nevažno, 4 - važno mi je, 5 - vrlo mi je važno. Također, kod svih karakteristika ocjena 5 najčešća je osim kod recenzija. Niti jedan ispitanik nije označio ocjenom 1 karakteristiku provizije, učestalosti rezervacija te preglednost Slika te se prema tome te tri karakteristike smatraju vrlo bitnim kad je riječ o turističkim serverima. Međutim, pri analizi prosječnih ocjena očituje se da najviše prosječne ocjene redom imaju sljedeće karakteristike: pouzdanost s prosječnom ocjenom 4.51, zatim rezervacije s prosječnom ocjenom 4.44, dok se na trećemu mjestu ne nalazi preglednost Slika već jednostavnost komunikacije s turistima s ocjenom 4.29 (Tablica 2). Najslabiju rangiranost učestalosti recenzija u Grafikonu 10 potvrđuje najslabija prosječna ocjena 3.49 vidljiva u tablici 2.

Tablica 2: Prosječne ocjene karakteristika turističkih servera

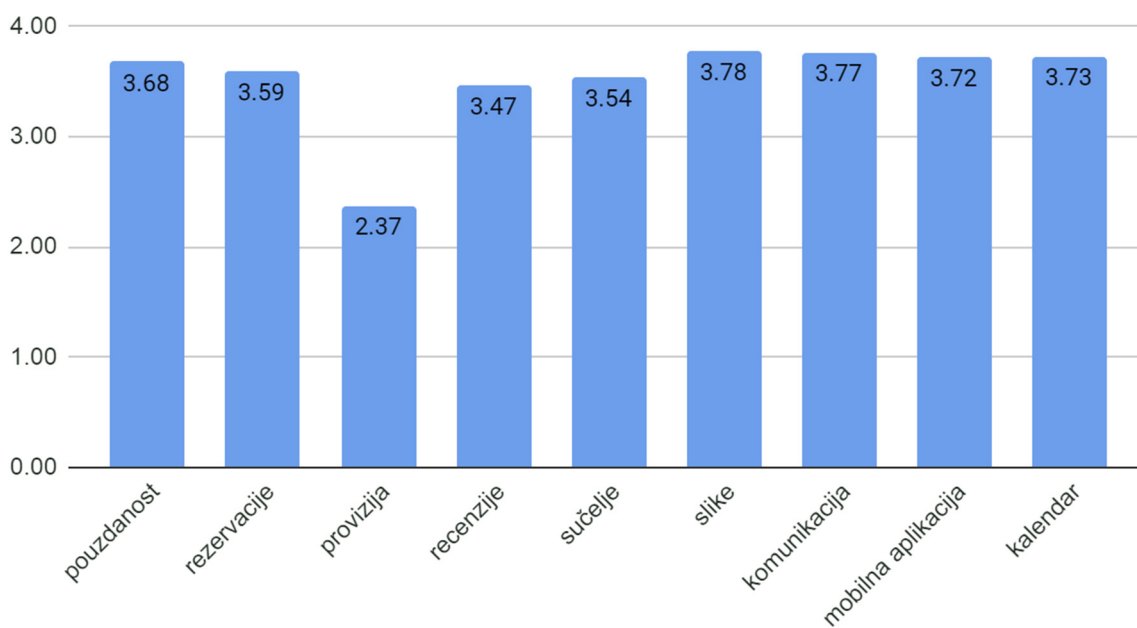
Karakteristika	pouzdanost	rezervacije	provizija	recenzije	kalendar
Prosječna ocjena	4.51	4.44	3.95	3.49	4.17
Karakteristika	sučelje	Slike	komunikacija	mobilna aplikacija	
Prosječna ocjena	3.89	4.13	4.29	4.01	

Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Za dva najpopularnija turistička servera, Booking i Airbnb, ispitanici su ocijenili prethodno spomenute karakteristike. Usporedbom Grafikona 11 i Grafikona 12 uočljivo je da Airbnb općenito ima više prosječne ocjene u odnosu na Booking. Jedino karakteristika rezervacija Bookinga ima višu prosječnu ocjenu u odnosu na prosječnu ocjenu rezervacija Airbnba, sve ostale karakteristike Airbnba imaju više prosječne ocjene u odnosu na Booking. U Grafikonu 9 prikazano je da se Booking koristi češće od Airbnba, iz čega se može zaključiti da je učestalost rezervacija od presudne važnosti pri odabiru turističkoga servera.

Grafikon 11: Ocijenjene karakteristike Bookinga

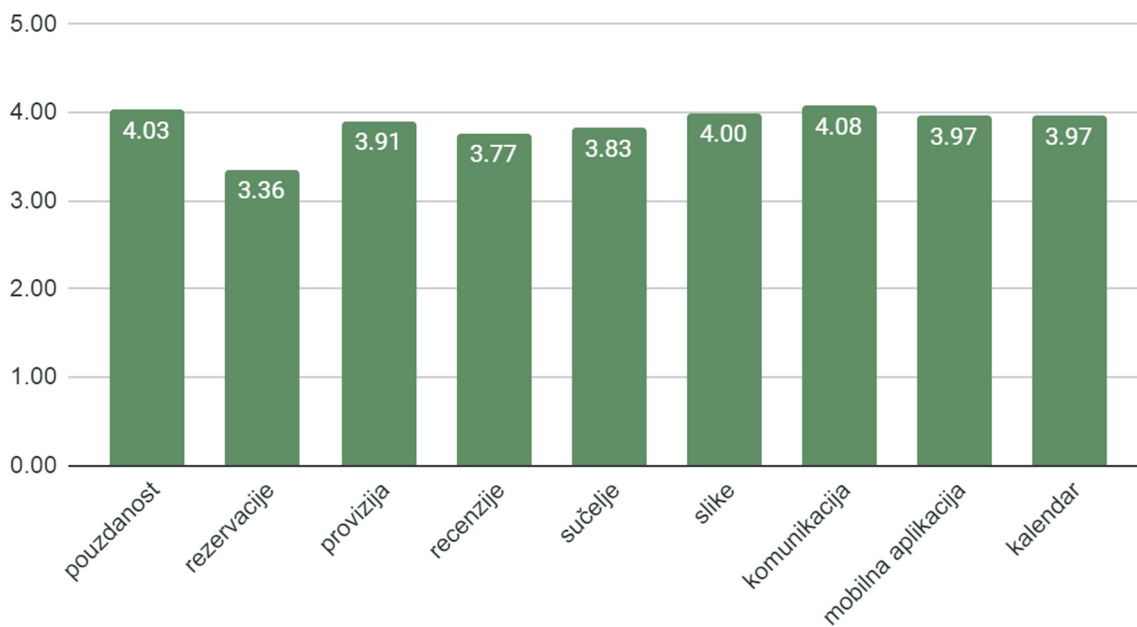
Booking



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Grafikon 12: Ocijenjene karakteristike Airbnba

Airbnb

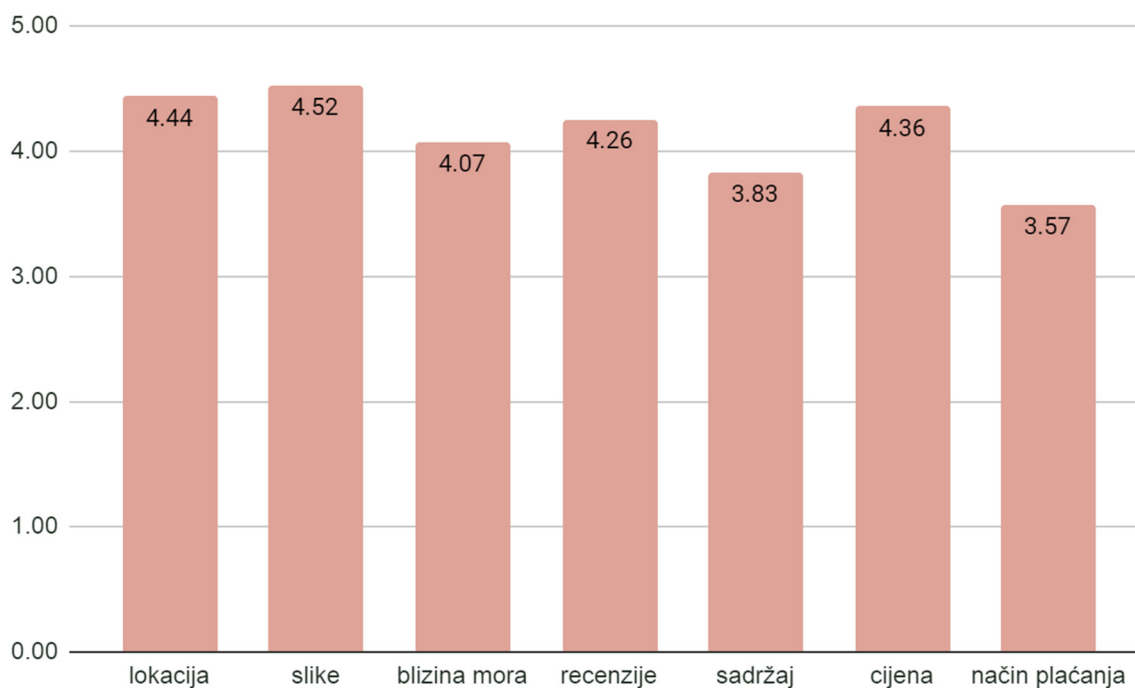


Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Ispitanici su, osim ocjenjivanja u ulozi iznajmljivača, ocijenili i značaj određenih karakteristika turističkoga odredišta s aspekta turista, jer se i sami mogu naći u ulozi turista te zbog dugogodišnje prakse u turističkome sektoru imaju saznanja o važnosti određenih karakteristika

kad je riječ o odabiru smješta za svoja putovanja. Neke su od tih karakteristika sljedeće: lokacija i slike smještaja, blizina mora i plaža, recenzije i ocjena smještaja, sadržaj u okolici smještaja poput povijesno-kulturnih atrakcija, restorana, noćnih klubova i sl., cijena smještaja i način plaćanja (Grafikon 13).

Grafikon 13: Ocijenjene karakteristike smještaja



Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Karakteristike su se ocjenjivale ocjenama od 1 do 5 s tim da ocjene označavaju: 1 - uopće nije važno, 2 - nije važno, 3 - nije ni važno ni nevažno, 4 - važno je, 5 - vrlo je važno. Najveći prosjek ocjena imaju slike smještaja s ocjenom 4.52 koja jedina pripada kategoriji 'vrlo važne' karakteristike smještaja. Slijede ju lokacija s ocjenom 4.44 te cijena s ocjenom 4.36. Zatim slijede recenzije s prosječnom ocjenom 4.26, blizina mora s ocjenom 4.07 te sadržaj s ocjenom 3.83. Najmanju prosječnu ocjenu ima karakteristika način plaćanja s ocjenom 3.57 (Grafikon 13).

Nakon izlaganja i analize rezultata prema anketnim pitanjima slijedi analiza dobivenih podataka prema zadanim hipotezama. Formulirane hipoteze za istraživanje ovoga rada, navedene u uvodu, glase:

- HIPOTEZA 1: U Zadarskoj županiji više od 50 % ispitanika koristi Airbnb turistički servis za oglašavanje apartmana.

- HIPOTEZA 2: Zadovoljstvo korisnika turističkih servera utječe na njihovo korištenje.
- HIPOTEZA 3: Jednostavnost sučelja turističkih servera potiče iznajmljivače različite životne dobi na korištenje.
- HIPOTEZA 4: Iznajmljivači koji su manje iskusni u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija više koriste Airbnb od Bookinga jer ga smatraju jednostavnijim za korištenje.

4.2.1. Testiranje Hipoteze 1

Podatke dobivene anketnim odgovorima možemo na više načina analizirati kako bismo dobili uvid u postotak ispitanika koji na području Zadarske županije koristi Airbnb kao svoj turistički server. U Grafikonu 8 ispitanici su ocjenjivali turističke servere pod uvjetom da su iste i koristili. Od 106 ispitanika Airbnb je ocijenilo 75 ispitanika, što čini 70,75 % ukupnih ispitanika. Prema tome možemo potvrditi Hipotezu 1 da u Zadarskoj županiji više od 50 % ispitanika koristi Airbnb turistički server za oglašavanje apartmana. Treba istaknuti da navedena hipoteza uključuje i iznajmljivače koji ne koriste isključivo Airbnb. Veliki broj iznajmljivača koristi više načina oglašavanja pa se pretpostavlja i više turističkih servera. To je potvrđeno Grafikonom 7 koji daje prikaz da 42,5 % ispitanika svoje smještajne kapacitete u svrhu turizma oglašava na više od tri mjesta. Stoga, iako Airbnb koristi 70,75 % iznajmljivača, ne znači da je to najčešće korišten turistički server. Na prvome mjestu kao najčešće korišten nalazi se Booking, koji je navelo 61,3 % ispitanika, dok se na drugome mjestu, 46,2 % ispitanika, navodi Airbnb (Grafikon 9). Grafikon 12 pokazuje ocijenjene karakteristike Airbnba, međutim broj odgovora na anketno pitanje vezano uz navedeni grafikon ne uzimamo u obzir pri testiranju ove hipoteze. Razlog je tomu što su ti odgovori morali biti označeni kao neobvezni za slučaj onih ispitanika koji ne koriste Airbnb. Time je dobiven različiti broj odgovora za različite karakteristike jer su ispitanici imali mogućnost preskočiti odgovaranje.

4.2.2. Testiranje Hipoteze 2

Kako bismo procijenili zadovoljstvo ispitanika, koristili smo se metodom ocjenjivanja kod koje su ocjene označavale različite razine zadovoljstva. Kod navedene metode ocjene redom označavaju: 1 - uopće nisam zadovoljan, 2 - nisam zadovoljan, 3 - nisam ni zadovoljan ni nezadovoljan, 4 - zadovoljan sam, 5 - vrlo sam zadovoljan. Prosjekom dobivenih ocjena

dobiven je stupanj zadovoljstva ispitanika. Grafikom 8 prikazuje da Airbnb ima prosječnu ocjenu 3.52, dok Booking ima prosječnu ocjenu 3.36. Također, usporedbom Grafikona 11 i Grafikona 12 uočljivo je da 8 od 9 karakteristika Airbnba imaju veće prosječne ocjene u odnosu na karakteristike Bookinga. Jedino karakteristika rezervacija Bookinga ima višu prosječnu ocjenu u odnosu na prosječnu ocjenu rezervacija Airbnba. Prosječne ocjene prikazane u Grafikonu 11 daju ukupnu prosječnu ocjenu Bookinga koja iznosi 3.52, dok ocjene Grafikona 12 daju podatak da je ukupna prosječna ocjena Airbnba 3.88. Utvrđeno je, dakle, da ispitanici Airbnb ocjenjuju boljim ocjenama od Bookinga, što daje zaključak da su Airbnbijem zadovoljniji. Međutim, u Grafikonu 9 prikazano je da se Booking koristi češće od Airbnba. Kao što smo bili naveli, jedina stavka Bookinga koja je bolje ocijenjena od Airbnba jest njegova karakteristika rezervacija. Iz toga se može zaključiti da je učestalost rezervacija, tj. zadovoljstvo s učestalosti rezervacijama, od presudne važnosti pri odabiru turističkoga servera. Za Hipotezu 2 najvažnije je staviti u korelaciju zadovoljstvo i element, tj. određenu karakteristiku turističkoga servera. Elementi Bookinga iz Grafikona 11 prikazani su u Tablici 3 u odnosu na korelaciju sa zadovoljstvom.

Tablica 3: Korelacija između zadovoljstva i određenih elemenata Bookinga

Zadovoljstvo	Element	Korelacija (r)
Zadovoljstvo	Pouzdanost	0,7215
Zadovoljstvo	Učestalost rezervacija	0,7284
Zadovoljstvo	Provizija	0,4079
Zadovoljstvo	Učestalost recenzija	0,3846
Zadovoljstvo	Jednostavnost korištenja sučelja	0,4741
Zadovoljstvo	Preglednost slika	0,4623
Zadovoljstvo	Korisnost mobilne aplikacije	0,5541
Zadovoljstvo	Preglednost i jednostavnost kalendara	0,4586
Zadovoljstvo	Jednostavnost komunikacije s turistima	0,3926

Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Iz Tablice 3 vidljivo je da svi promatrani elementi pozitivno utječu na zadovoljstvo ispitanika korištenjem turističkoga servera Booking. Sve navedene korelacije statistički su značajne na

razini značajnosti od 1 %. (granična vrijednost za $N = 100$ je $p = 0,254$). Najveća korelacija izračunata je između zadovoljstva turističkim serverom Booking i učestalosti rezervacija ($r = 0,7284$). Osim toga, postoji statistički značajna pozitivna korelacija između zadovoljstva turističkim serverom Booking i elementa pouzdanosti ($r = 0,7215$) te zadovoljstva i korisnosti mobilne aplikacije ($r = 0,7284$). Zatim slijede redom od najvećega do najmanjega iznosa korelacije između zadovoljstva i navedenoga elementa: jednostavnost korištenja sučelja ($r = 0,4741$), preglednost slika ($r = 0,4741$), preglednost i jednostavnost kalendara ($r = 0,4586$), provizija ($0,4079$), jednostavnost komunikacije s turistima ($0,3926$) te učestalost recenzija ($r = 0,3846$). Iz navedenoga zaključujemo da, što su učestalije rezervacije, što je veća pouzdanost te što je veća korisnost Booking mobilne aplikacije - to su ispitanici zadovoljniji Bookingom. Ostali elementi također pozitivno doprinose razini zadovoljstva, ali u manjoj korelaciji. Iako pozitivna, najmanje korelacije odnose se na zadovoljstvo i učestalost recenzija ($r = 0,3846$) te zadovoljstvo i jednostavnost komunikacije turistima ($r = 0,3926$).

Tablica 4 prikazuje korelaciju između elemenata Airbnb iz Grafikona 12 i zadovoljstva ispitanika korištenje turističkoga servera Airbnb. Iste kategorije elemenata korištene su za oba promatrana turistička servera kako bi bila moguća usporedba.

Tablica 4: Korelacija između zadovoljstva i određenih elemenata Airbnb

Zadovoljstvo	Element	Korelacija (r)
Zadovoljstvo	Pouzdanost	0,4588
Zadovoljstvo	Učestalost rezervacija	0,6013
Zadovoljstvo	Provizija	0,3391
Zadovoljstvo	Učestalost recenzija	0,6087
Zadovoljstvo	Jednostavnost korištenja sučelja	0,6043
Zadovoljstvo	Preglednost slika	0,5445
Zadovoljstvo	Korisnost mobilne aplikacije	0,58879
Zadovoljstvo	Preglednost i jednostavnost kalendara	0,5408
Zadovoljstvo	Jednostavnost komunikacije s turistima	0,5895

Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Kao što je to bio slučaj kod Tablice 3, i Tablica 4 prikazuje da svi promatrani elementi pozitivno utječu na zadovoljstvo ispitanika korištenjem turističkoga servera. Sve su navedene korelacije statistički značajne na razini značajnosti od 1 % (granična vrijednost za $N = 100$ je $p = 0,254$). Stoga se Hipoteza 2 potvrđuje jer je statističkim izračunima ustanovljena pozitivna korelacija svih zadanih elemenata dvaju najkorištenijih turističkih servera: Bookinga i Airbnba. Promatrani podatci Tablice 4 za turistički server Airbnb prikazuju da korelacija iznosi najviše između zadovoljstva korištenja toga servera i elementa učestalosti recenzija ($r = 0,6087$). Zanimljivo je to što isti element učestalosti recenzija kod podataka o turističkome serveru Booking ima najmanji iznos korelacije s zadovoljstvom. Također, Tablica 4 prikazuje da značajna pozitivna korelacija postoji između zadovoljstva i jednostavnosti korištenja sučelja ($r = 0,6043$) te između zadovoljstva i učestalosti rezervacija ($r = 0,6013$). Zatim slijede redom od najvećega do najmanjega iznosa korelacije između zadovoljstva i navedenoga elementa: jednostavnost komunikacije s turistima ($r = 0,5895$), korisnost mobilne aplikacije ($r = 0,58879$), preglednost slika ($r = 0,5445$), preglednost i jednostavnost kalendara ($0,5408$), pouzdanost ($r = 0,4488$) te provizija ($r = 0,3391$). Iz navedenoga zaključujemo da su ispitanici zadovoljniji Airbnbom što su učestalije recenzije i rezervacije te što je sučelje jednostavnije za korištenje. Prethodno u prikazu rezultat istraživanja iznesena je Tablica 2 koja sadrži podatke o prosječnim ocjenama elemenata turističkih servera. Tablica 2 daje uvid o poretku elemenata turističkih servera prema njihovoj važnosti za ispitanike, bez obzira na to o kojemu se turističkome serveru radi. Prema podatcima Tablice 2 zaključili smo da su tri elementa od najveće važnosti za ispitanike redom: pouzdanost, učestalost rezervacija i jednostavnost komunikacije s turistima. Tablica 3 prikazuje da su ispitanici najzadovoljniji elementima učestalosti rezervacija, pouzdanosti te korisnosti mobilne aplikacije kad je u pitanju turistički server Booking. Tablica 4 prikazuje da su ispitanici najzadovoljniji elementima učestalosti recenzija, jednostavnosti sučelja te učestalosti rezervacija kad je u pitanju turistički server Airbnb. Usporednom Tablice 2, Tablice 3 i Tablice 4 ističe se zaključak kako se razlog korištenja Airbnba i Bookinga najviše nalazi u njihovom elementu učestalosti rezervacija. Također, iz navedene usporedbe da se primijetiti da element pouzdanosti, koji se pokazao visoko važnim u Tablici 2, ima nisku korelaciju u odnosu na zadovoljstvo korištenja Airbnba. Isto tako, element jednostavnosti komunikacije s turistima, koji se pokazao visoko važim u Tablici 2, ima nisku korelaciju u odnosu na zadovoljstvo korištenja Bookinga. Stoga, možemo zaključiti da ispitanici nedostatak Airbnba vide u njegovu elementu pouzdanosti, a nedostatak Bookinga vide u njegovu elementu jednostavnosti komunikacije s turistima. Ovakve statistički potvrđene informacije o korelaciji zadovoljstva ispitanika i određenih elemenata, tj. karakteristika, turističkih servera omogućuje

usmjereno i ciljano unaprjeđenje softvera i izvedbe tih turističkih servera. Turistički serveri pogodovali bi povećanju zadovoljstva korisnika svojim korištenjem ukoliko bi elemente najveće korelacije istaknuli i promovirali te ukoliko bi elemente najmanje korelacije, koji se mogu smatrati nedostacima, unaprijedili i poboljšali.

4.2.3. Testiranje Hipoteze 3

Za Hipotezu 3 najvažnije su sljedeće dvije stavke: životna dob i jednostavnost sučelja turističkoga servera. Stoga Tablica 5 prikazuje usporedbu Grafikona 2 i dijela Grafikona 10 koji se tiče komponente sučelja. Kako bismo povezali određene dobne skupine s njihovim ocjenjivanjem važnosti jednostavnosti i korištenja sučelja, korištena je opcija filtera i prosjeka u softveru Microsoft Excela.

Tablica 5: Grupe životne dobi i prosječne ocjene važnosti jednostavnosti sučelja

Grupa životne dobi	Prosječna ocjena važnosti jednostavnosti sučelja
Od 18 do 25 godina	3.89
Od 26 do 35 godina	3.91
Od 36 do 45 godina	3.80
Od 46 do 55 godina	3.90
Od 55 do 65 godina	3.88
Više od 65 godina	3.94

Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Iz Tablice 5 uočljivo je da rast broja godina ne prati nužno rast ocjene važnosti jednostavnosti sučelja. Međutim, ocjene su više pri manjim dobnim skupinama te pri višim. Najniža ocjena vezuje se uz srednju dobnu skupinu od 36 do 45 godina (Tablica 5). Moguć je razlog tomu iskustvo u korištenju turističkih servera. Pretpostavlja se da mlađe dobne skupine imaju manje godina iskustva s korištenjem turističkih servera te time pridaju veću važnost jednostavnosti korištenja njima. Starije dobne skupine imaju manje iskustva u internetskom poslovanju te također zbog slabijega iskustva pridaju veću važnost jednostavnosti korištenja turističkih servera koji im služe za obavljanje turističke djelatnosti putem interneta. Osim toga, najviša dobna skupina od više od 65 godina daje i najvišu prosječnu ocjenu, tj. najviše smatra da je jednostavnost korištenja sučelja turističkih servera važna.

U svrhu statističke preciznosti Hipoteza 3 testirana je pomoću hi-kvadrat (χ^2) testa. Hi-kvadrat (χ^2) test vrsta je statističkoga testa koji je namijenjen mjerenju razlike između promatrane i očekivane učestalosti ishoda skupa događaja ili varijabli te se može se koristiti za ispitivanje jesu li dvije varijable povezane ili neovisne jedna o drugoj.⁸⁶ U Tablici 6 prikazani su filtrirani podaci koji prikazuju strukturu životne dobi i njihovu ocjenu jednostavnosti sučelja. Ocjene su iznosa od 1 do 5, a označavaju koliko ispitanik smatra važnu jednostavnost kao karakteristiku sučelja turističkih servera. Prema tome ocjene označuju: 1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - nije mi ni važno ni nevažno, 4 - važno mi je, 5 - vrlo mi je važno. Ocjena 1 nije zastupljena u podacima dobivenim anketnim odgovorima ispitanika, a ocjene 2 i 3 grupirane su radi ispravnije primjene hi-kvadrat testa.

Tablica 6: Podjela ocjena jednostavnosti sučelja prema životnoj dobi

Životna dob	Ocjene jednostavnosti sučelja			UKUPNO
	2 i 3	4	5	
18-25	2	4	8	14
26-35	11	2	8	21
36-45	8	2	5	15
46-55	6	4	11	21
55-65	6	7	6	19
UKUPNO	33	19	38	90

Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Prema podacima prikazanim u Tablici 6 dobiven je izračun hi-kvadrat (χ^2) testa prikazan Tablicom 7.

⁸⁶ Weimer, W. B.: Notes on the methodology of scientific research, No. 507.2 W45, 1979.

Tablica 7: Izračun hi-kvadrat (χ^2) testa

f_o	f_t	$(f_o - f_t)^2 / f_t$
2	5,133333	1,912554
4	2,955556	0,369089
8	5,911111	0,738179
11	7,7	1,414286
2	4,433333	1,335589
8	8,866667	0,084712
8	5,5	1,136364
2	3,166667	0,429825
5	6,333333	0,280702
6	7,7	0,375325
4	4,433333	0,042356
11	8,866667	0,513283
6	6,966667	0,134131
7	4,011111	2,227178
6	8,022222	0,509757
	χ^2	11,50333

Izvor: obrada autora prema anketnim podacima

Iz prikazanih statističkih tablica, Tablice 6 i Tablice 7, vidljivo je da za 8 stupnjeva slobode te razinu značajnosti $p = 0,05$ tablični χ^2 trebao bi biti 15,5. Međutim, izračunati χ^2 iznosi 11,5033 (Tablica 7) te je manji od tabličnoga χ^2 od 15,5, što znači da ne postoji povezanost između ocjene jednostavnosti sučelja i životne dobi ispitanika. Prema analizi prikazanih podataka utvrđeno je da ispitanici različite životne dobi koriste turističke servere i jednostavnost sučelja ne utječe na to korištenje servera. Prema tome, Hipoteza 3, koja iznosi da jednostavnost sučelja turističkih servera potiče iznajmljivače različite životne dobi na korištenje, opovrgnuta je.

4.2.4. Testiranje Hipoteze 4

Hipoteza 4 navodi da iznajmljivači koji su manje iskusni u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija više koriste Airbnb od Bookinga jer ga smatraju jednostavnijim za korištenje. Pretpostavka je da se iznajmljivači manje iskusni u upotrebi informacijsko-

komunikacijskih tehnologija ne smatraju iznadprosječno informatički obrazovanim. Kako bi se testirala Hipoteza 4, filtrirani su ispitanici koji se smatraju prosječno i osnovno informatički obrazovanim te su izračunate prosječne ocjene jednostavnosti sučelja kako Airbnb tako i Bookinga. Korišteni su relevantni podatci Grafikona 6, Grafikona 11 i Grafikona 12. Dobiveni izračuni donose podatak da odabrana skupina ispitanika jednostavnost korištenja sučelja Bookinga ocjenjuje prosječnom ocjenom 3.59, dok jednostavnost korištenja sučelja Airbnb ocjenjuje prosječnom ocjenom 3.73. Prema tome, da se zaključiti da Airbnb smatraju jednostavnijim za korištenje. Međutim, Hipoteza 4 sastoji se od dvaju dijelova. Prvi se dio odnosi na tvrdnju da iznajmljivači manje iskusni u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija Airbnb smatraju jednostavnijim za korištenje, a drugi se dio odnosi na to da im to daje razlog da Airbnb koriste češće od Bookinga. Prvi dio potvrđuje se prethodno iznesenim podacima, ali oni nam ne daju uvid u aspekt učestalosti korištenja. Stoga upotrebom funkcija *sumproduct*, *substitute* i *len* na podatke prikazane u Grafikonu 9 dobiju se iznosi da je riječ 'Booking' spomenuta 62 puta, dok je riječ 'AirBnb' spomenuta 44 puta. Znači, Booking je zadana skupina više puta spomenula kao najčešće korišten turistički server. Prema tome, drugi se dio Hipoteze 4 opovrgava jer podatci prikazuju da, premda ispitanici manje iskusni u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija smatraju Airbnb jednostavnijim za korištenje, ne koriste ga češće od Bookinga.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je slika i prilika društva izjava je Jadrešića (2010)⁸⁷ koja izvrsno ističe veliki utjecaj turizma na globalno društvo. Jednako velik utjecaj ima i na ekonomiju Europske unije. „Europska komisija ustvrdila je da, ovisno o definiciji turističkoga sektora, turizam u Europskoj uniji zapošljava između 8,6 i 24 milijuna ljudi te stvara između 4 i 11 % BDP-a.“⁸⁸ Republika Hrvatska tu nije izuzetak. Turizam je jedna od najunosnijih djelatnosti u Hrvatskoj⁸⁹ te je važan generator razvoja hrvatskoga gospodarstva. Pregledom stručne literature nailazi se na mnogobrojne definicije turizma, ali u načelu on predstavlja različite aktivnosti i iskustva prikupljena izvan svoga svakodnevnog okruženja. Samim time promoviranje različitih mjesta koja za nekoga predstavljaju nesvakodnevno okruženje izuzetno je važan aspekt turizma. Marketing u turizmu podrazumijeva prilagođavanje standardiziranih alata, taktika i strategija turizmu kao specifičnoj društvenoj pojavi i fenomenu.⁹⁰ Informatička obilježnost poslovanja 21. stoljeća imala je utjecaj na gotovo sve djelatnosti pa tako i na turizam. Taj je utjecaj posebno naglašen upravo u turističkome marketingu, tj. oglašivanju, promoviranju i prezentiranju turističkih destinacija, komunikaciji između subjekata te ostalih procesa stvaranja ponuda i razmjene vrijednosti u turističkoj djelatnosti. Dakle, kako bi se osigurala konstantna konkurentnost na tržištu turizma, poslovni subjekti u turizmu sve više važnosti pridaju razvijanju prezentacijskoga modela svih turističkih proizvoda upravo na internetu. Upravo to dovodi do neprestano rastuće popularnosti turističkih servera poput Bookinga i Airbnb jer takvi oblici internetskoga poslovanja u turizmu postaju ključna veza između pružatelja i potrošača turističkih usluga. U sklopu rada provedeno je anketno istraživanje kako bismo proučili primjenu internetskoga poslovanja u turizmu. Anketnim istraživanjem prikupljeni su podatci kako bi se istražili načini internetskoga poslovanja u turizmu najčešće upotrebljavani na području Zadarske županije za oglašavanje privatnih smještajnih kapaciteta, zatim da bi se analiziralo koje su karakteristike turističkih portala najznačajnije za korisnike, istražila njihova razina zadovoljstva te usporedili turistički serveri. Anketni podatci prikazuju da ispitanike čini više žena nego muškaraca, međutim to nije dovoljno da bismo sa sigurnošću zaključili da se

⁸⁷ Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010.

⁸⁸ Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z.: Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-output model i satelitski račun turizma, *Ekonomski pregled*, 62(5-6), 2011, p. 267-285

⁸⁹ Miroslav Krleža Institute of Lexicography, www.croatia.eu (21.12.2019.)

⁹⁰ Šerić, N., Jurišić, M.: Market research in tourism, Redak, Split, 2014.

više žena bavi turizmom u Zadarskoj županiji nego muškaraca. Najveći broj ispitanika ima između 26 i 35 godina, dok najmanji broj ispitanika ima više od 65 godina. To se može pripisati činjenici da je najviše odgovora na anketu dano putem dijeljenja na društvenoj mreži Facebook za koju se pretpostavlja da ima više korisnika te dobi nego dobi preko 65 godina te tendenciji te dobne skupine da odgovaraju na ankete ovoga tipa. Najveći broj ispitanika posjeduje samo jednu smještajnu jedinicu, dok drugi najveći broj ispitanika posjeduje više od tri smještajne jedinice te čak 81,1 % ispitanika odgovara kao osoba koja posjeduje smještajnu jedinicu, a tu jedinicu sama oglašava. Najviše ispitanika bavi se turizmom više od 10 godina, što, naravno, govori o važnosti i dugotrajnosti turističke djelatnosti na području Zadarske županije. Osim toga, većina ispitanika smatra se iznadprosječno informatički obrazovanim, što ide u prilog o popularizaciji internetskoga poslovanja. Najviše ispitanika svoje smještajne kapacitete u svrhu turizma oglašava na više od tri mjesta. Anketni podatci pokazali su da su turistički serveri Booking i Airbnb najčešće korišteni načini oglašavanja. Kod turističkih servera ispitanicima je najvažnija njihova pouzdanost, a kod oglašavanja smještaja najvažnijim smatraju prikaz slika. Hipotezu 1, koja navodi da u Zadarskoj županiji više od 50 % ispitanika koristi Airbnb turistički server za oglašavanje apartmana, anketnim je podacima potvrđena. Također, analizom anketnih podataka potvrđena je Hipoteza 2 koja navodi da zadovoljstvo korisnika turističkih servera utječe na njihovo korištenje. Međutim, anketni rezultati opovrgnuli su Hipotezu 3 koja navodi da jednostavnost sučelja turističkih servera potiče iznajmljivače različite životne dobi na korištenje turističkih servera. Također su opovrgnuli Hipotezu 4 jer prikazuju da, iako ispitanici manje iskusni u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija smatraju Airbnb jednostavnijim za korištenje, ipak ga ne koriste češće od Bookinga. Usporedbom Bookinga i Airbnba donesen je zaključak da je učestalost rezervacija od presudne važnosti pri odabiru turističkoga servera. Svakako, analiza podataka dobivenih anketnim istraživanjem i pregled relevantne stručne literature ostvarili su ciljeve ovoga rada. Dobivene su temeljne važne informacije o upotrebi internetskoga poslovanja u turizmu Zadarske županije koje otvaraju mogućnost za daljnja istraživanja pa time i usavršavanja ovakvoga djelovanja.

SAŽETAK

Turizam i digitalizacija dvije su pojave od izuzetno velikoga utjecaja na globalno društvo. Ovaj rad daje pregled relevantne stručne literature kako bi se izradili teorijski okviri o pojmovima turizma i internetskoga poslovanja: turizmu kao jednoj od najunosnijih djelatnosti i generatoru razvoja gospodarstva te upotrebi interneta kao jednom od ključnih elemenata u poslovnome procesu. Povezanost i uključenost internetskoga poslovanja u turizmu najviše se očituje u ostvarenoj digitalizaciji marketinga i komunikacije u turističkoj djelatnosti. Poslovni subjekti na tržištu turizma sve više važnosti pridaju razvijanju prezentacijskoga modela svojih turističkih proizvoda upravo na internetu. Iz tih razloga sve veću upotrebu i popularnost, kako među ponuđačima tako i među potraživačima turističkih proizvoda, imaju turistički serveri poput Bookinga i Airbnba. U ovome radu uspoređeni su navedeni turistički serveri te analizirani i ostali načini oglašavanja u svrhu turizma putem interneta. Osim toga, provedeno je anketno istraživanje koje analizira primjenu internetskoga poslovanja u turizmu Zadarske županije.

Ključne riječi: turizam, internet, poslovanje, marketing, turistički serveri.

SUMMARY

The impact of using the Internet business on the tourism in Zadar County

Tourism and digitalisation are two phenomena with an extremely large impact on global society. This paper provides an overview of the relevant professional literature in order to develop theoretical frameworks on the concepts of tourism and Internet business. Tourism as one of the most lucrative activities and generator of economic development as well as the use of the Internet as one of the key elements in the business process. The connection and involvement of internet business in tourism is most evident in the achieved digitalization of marketing and communication in the tourism industry. Business entities in the tourism market are attaching increasing importance to developing a presentation model of their tourism products on the internet. For these reasons, tourist servers such as Booking and Airbnb have an increasing use and popularity among both providers and seekers of tourist products. In this paper, the mentioned tourist servers are compared and other ways of advertising for the purpose of tourism via the internet are analyzed. In addition, a survey was conducted that analyzes the application of internet business in tourism in Zadar County.

Keywords: tourism, internet, business, marketing, travel servers

LITERATURA

Knjige

- AirBnB : **Kako poslovati u Hrvatskoj**, Volim Planet, Split, 2016.
- Aronson, R.: **Kako mrežom uhvatiti goste: praktični vodič za internet marketing**, Radionica ideja, Split, 2016.
- Brozović, D., Kovačec, A., Ravlić, S.: **Hrvatska enciklopedija**, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1999-2009
- Holloway, J. C., Humphreys, C.: **The business of tourism**, SAGE Publications, 2019.
- Jadrešić, V.: **Janusovo lice turizma**, Plejada, Zagreb, 2010.
- Kalakota, R., Robinson, M.: **E-poslovanje 2.0**, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. T.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
- Popesku J.: **Marketing u turizmu i hoteljerstvu**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
- Theobald, F., W.: **Global Tourism**, Elsevier Inc., Routledge, 2012.
- Urbančić, M.: **Internet marketing u turizmu : vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta**, Paradox, Rijeka, 2016.
- Vuković, T.: **Internetom do gostiju : povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz internet marketing**, Ad permanens, Split, 2015.
- Zelenika, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 1998.

Znanstveno-stručni radovi

- Afuah, A., Tucci, C. L.: **Internet business models and strategies: Text and cases**, McGraw-Hill, Vol. 2, New York, 2003.
- Babbie, E. R.: **The Practice of Social Research**, 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage, 2010.
- Bait, M.: **Web advertising messages in Croatian tourism : exploring qualitative and quantitative perspectives**, Tourism in South East Europe, Vol. 5, p. 31-45, 2019.
- Boranić, S.: **Evaluacija kvalitete webstranica turističkih destinacijau Hrvatskoj**, Turizam, Vol.10, p.25.-28, 2006.

- Car, T.: **Internet of things (IOT) in tourism and hospitality : opportunities and challenges**, Tourism in South East Europe, Vol. 5, p. 163-175, 2019.
- Cohen, E.: **The sociology of tourism: approaches, issues, and findings**, University of Jerusalem, Vol.10, 1992.
- Dumičić, K.: **Panel Analysis of Internet Booking of Travel and Holiday Accommodation Indicators**, Interdisciplinary Description of Complex Systems. Vol. 14, No. 1, p. 23-38, 2016.
- Galičić, V., Šimunić, M.: **Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the Republic of Croatia**, Informatologia, Vol. 43, No. 4, p. 280-292, 2010.
- Gašparović, D.: **Internet i turizam**, Vinodolski zbornik, Vol. 8, p. 105-113, 2002.
- Gratzer, M., Werthner, H., Winiwarter, W.: **Electronic business in tourism**, IJEB. 2., p. 450-459, 2004.
- Hall, C. M.: **Tourism Planning-Policies: Processes and Relationships**, Pearson Education Limited, 2nd ed. Dorchester, 2008.
- Hara, T.: **Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Inputoutput, Social Accounting Matrix Modelling and Tourism Satellite Accounts**. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier Inc., 2008.
- Holloway, J. C.: **Marketing for Tourism**, Pearson Education Limited, 4th ed. Harlow, 2004.
- Hudson, S.: **Tourism and Hospitality Marketing-A global Perspective**, SAGE Publications, London, 2008.
- Johansson, R.: **On case study methodology**, Open house international, 2007.
- Marić, A. M. **Travel and Accommodation Web Services: Usage in Selected European Countries**, Interdisciplinary Description of Complex Systems. Vol. 17, No. 2-B, p. 403-416, 2019.
- Matviienko, N., Matviienko, V.: **Factors of development of tourism in Croatia**, Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography. 2018.
- Papatheodorou, A., Paravantis, J. Polydoropoulou, A. **An exploratory analysis of public consultation in touristic islands: The role of green transport**. Tourismos. Vol. 11, p. 41-62, 2016
- Povorina, E., Suslova, I.: **Dynamics of the global tourism market**. Services in Russia and abroad, Vol.8, p. 99-111, 2015.

- Rabar, D., i Blažević, S.: **Ocjenjivanje efikasnosti hrvatskih županija u turizmu primjenom analize omeđivanja podataka**, Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol. 21, No.127, p. 25-56, 2011.
- Svetlačić, R., Primorac, D., Kurecic, P. **Retrospective analysis of development of tourism in Croatia**, 2015.
- Šerić, N., Jurišić, M.: **Market research in tourism**, Redak, Split, 2014
- Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z.: **Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-Output model i satelitski račun turizma**. Ekonomski pregled, Vol. 62, No.5-6, p. 267-285., 2011.
- Vuković, I. i Hrvatin, S.: **Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja**, Ekonomska misao i praksa, Vol. 7, No. 2, p.115-140, 1998.
- Vuković, I.: **Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku**, Tourism and hospitality management, Vol. 12, No. 1, p. 35-55, 2006.
- Weimer, W. B.: **Notes on the methodology of scientific research**, No. 507.2 W45, 1979.
- Werthner, H., Klein, S.: **ICT and the changing landscape of global tourism distribution**. Electronic markets, Vol. 9, No 4, p. 256-262., 1999.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., Ullrich, S.: **Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet**, Long range planning, Vol. 43, No.2-3, 272-290, 2010.
- Wyse, R.: **Millennial traveller report**, World Youth Student and Educational Publisher, Amsterdam, 2015.
- Žmuk, B.: **Online booking for travel and accommodation influenced by economic and digital development level: Position of the Western Balkan countries within Europe**, Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics. Vol. 4, No. 2, p. 86-98, 2018.

Ostale publikacije i internetski izvori

- Airbnb: **About us** <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Booking Holding: **Booking** <https://www.bookingholdings.com/brands/booking/>
- Booking: **About Booking** <https://www.booking.com/content/about/general.en-gb>
- Državni zavod za statistiku, **Dolasci i noćenja turista u 2019.:** <https://www.dzs.hr>

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prosječna ocjena turističkih portala.....	44
Tablica 2: Prosječne ocjene karakteristika turističkih servera.....	47
Tablica 3: Korelacija između zadovoljstva i određenih elemenata Bookinga.....	53
Tablica 4: Korelacija između zadovoljstva i određenih elemenata Airbnba.....	54
Tablica 5: Grupe životne dobi i prosječne ocjene važnosti jednostavnosti sučelja.....	56
Tablica 6: Podjela ocjena jednostavnosti sučelja prema životnoj dobi.....	57
Tablica 7: Izračun hi-kvadrat (χ^2) testa.....	58

POPIS ILUSTRACIJA

Popis Slika

Slika 1: Dimenzije turističke industrije.....	12
Slika 2: Rezultati rasta u turizmu 2019: Amerika, Europa, Afrika, Bliski istok, Azija i Pacifik.....	14
Slika 3: Karta prikaza prihoda od luksuznoga turizma.....	16
Slika 4: Dolasci i noćenja turista prema zemlji prebivališta.....	19
Slika 5: Dolasci i noćenja turista prema kategorijama smještaja.....	21
Slika 6: Količina smještajnih kapaciteta.....	22
Slika 7: Struktura noćenja prema vrsti turista i vrsti smještajnoga kapaciteta.....	24

Popis Grafikona

Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu.....	36
Grafikon 2: Podjela ispitanika prema životnoj dobi.....	37
Grafikon 3: Podjela ispitanika prema broju posjedovanih smještajnih kapaciteta.....	38
Grafikon 4: Podjela prema oglašavatelju smještajnih kapaciteta.....	39
Grafikon 5: Podjela prema periodu poslovanja u turističkom sektoru.....	40
Grafikon 6: Podjela ispitanika prema informatičkoj obrazovanosti.....	41
Grafikon 7: Podjela ispitanika prema broju oglašivačkih mjesta.....	42
Grafikon 8: Podjela ocjena turističkim portalima.....	43
Grafikon 9: Podjela prema učestalosti korištenja načina oglašavanja.....	45
Grafikon 10: Podjela prema ocjenama karakteristika turističkih servera.....	46
Grafikon 11: Ocijenjene karakteristike Bookinga.....	48
Grafikon 12: Ocijenjene karakteristike Airbnba.....	48
Grafikon 13: Ocijenjene karakteristike smještaja.....	49

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE



Mraz Mišurac Lana-Kira Athys

📍 Ilije Smiljanica 2, 23000 Zadar (Hrvatska)

📞 (+385)915838241

✉️ lanakiraamm10@gmail.com

Spol Žensko | Datum rođenja 20. listopada 1995. | Državljanstvo hrvatsko

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

1. listopada 18.–danas

Sveučilište u Zadru, diplomski smjer Poduzetništvo u kulturi i turizmu
Odjel: Turizam i komunikacijske znanosti

25. rujna 17.–20. rujna 18.

Fakultet političkih znanosti sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (Hrvatska)
diplomski smjer Odnosi s javnošću i Novi mediji

1. listopada 14.–22. rujna 17.

sveučilišna prvostupnica (baccalaurea) informacijskih i komunikacijskih znanosti te sociologije

Filozofski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (Hrvatska)

baccalaureus diploma sociologije

baccalaureus diploma informacijskih i komunikacijskih znanosti

1. rujna 10.–10. lipnja 14.

Opća gimnazija Jurja Barakovića, Zadar (Hrvatska)

1. rujna 02.–10. lipnja 10.

Osnovna škola Šime Budinića, Zadar (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

10. prosinca 15.–10. prosinca 16.

blagajnica, visual manager i prodavačica u Desigual trgovini

Desigual Croatia, Zagreb (Hrvatska)