VAŽNOST TRIPADVISOR-a PRI ODABIRU PRIVATNOG SMJEŠTAJA

Goreta, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:568848

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

VAŽNOST TRIPADVISOR-a PRI ODABIRU PRIVATNOG SMJEŠTAJA

Mentor:

Dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Josipa Goreta

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....3

1.1. Problem istraživanja.....3
1.2. Predmet istraživanja.....6
1.3. Ciljevi istraživanja.....6
1.4. Istraživačka pitanja.....9
1.5. Metode istraživanja.....10
1.6. Doprinos istraživanja.....12
1.7. Struktura diplomskog rada.....13

2. PRIVATNI SMJEŠTAJ I DIGITALNI MARKETING.....14

2.1. Privatni smještaj.....14
2.1.1. Povijesni razvoj privatnog smještaja.....16
2.1.2. Privatni smještaj kao dio turističke ponude.....18
2.1.3. Privatni iznajmljivači.....22

2.2. Digitalni marketing.....24
2.2.1. Digitalni marketing – pojmovno određenje.....24
2.2.2. Digitalni marketing – trendovi.....27
2.2.3. Digitalni marketing u službi turizma.....30
2.2.4. Digitalni marketing u službi privatnog smještaja.....34
2.2.5. Primjer dobre prakse.....40

2.3. Tripadvisor.....42
2.3.1. Pojmovno određenje Tripadvisor-a.....42
2.3.2. Tripadvisor u službi turizma.....42
2.3.3. Tripadvisor u službi privatnog smještaja.....44

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....49

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....51

4.1 Analiza podataka i interpretacija rezultata.....51
4.2. Odgovor na istraživačko pitanje.....64
4.3. Ograničenja istraživanja.....65

5. ZAKLJUČAK.....66

LITERATURA.....67
PRILOZI.....71
SAŽETAK.....72
SUMMARY.....72

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Svijetom je u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista, što je 4 posto više nego u 2015., a sličan rast očekuje se i u ovoj godini za koju turistički stručnjaci i analitičari prognoziraju da bi mogla biti puno bolja od lanjske.[1] Turizam cvjeta, izrazito brzo i izrazito promjenjivo. Promjene u turizmu često su brojnije od promjena u drugim sektorima i djelatnostima, upravo zbog njegove heterogenosti. Činjenica je kako jučerašnji turisti nisu i sutrašnji, odnosno turisti nekada i turisti danas potpuno su dvije različite skupine, različitog stila života, različito raspodjeljuju vrijeme, različitih su preferencija i ponajprije različitog pogleda na to što je kvalitetna turistička ponuda. Gotovo 50 posto svjetske populacije koristi internet, što dovodi do zaključka kako u svijetu postoji jedna nova država čiji su stanovnici sve brojniji, a zove se upravo „internet".



Slika 1: Prikaz svjetskih digitalnih statističkih pokazatelja
Izvor: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA

[1]MINT (2017), raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=38984 [14.5.2017]

Privatnim iznajmljivačima korištenje digitalnog marketinga u promociji vlastitih turističkih proizvoda znatno olakšava dopiranje do istih. Internet marketing ili internet oglašavanje, koji se još skraćeno naziva i-marketing, digitalni marketing ili e-marketing (eng. web marketing, online marketing), jest oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta[2]. Postojanje brojnih portala, mrežnih stranica, internet servisa, društvenih mreža i ostalih digitalnih tvorevina današnjice, privatnim iznajmljivačima omogućeno je stvaranje vlastite priče kojom se žele predstaviti budućim kupcima, odnosno turistima. Sami odabiru na kojim će mrežnim stranicama biti prisutni, kako će prikazati svoj proizvod (objekt), te sebe kao domaćina. Određena razina slobode koju pružaju spomenute stranice ostavlja prostor za tržišno natjecanje, dok jednaka pravila za svih to natjecanje iznimno dobro kontroliraju.

Ono što je nekad bila promidžba usmenom predajom, danas je promocija preko osvrta i ocjena koje pišu i dodjeljuju kako turisti, tako i vlasnici smještajnih objekata. Ravnopravnost je izražena, no nije i apsolutna. Ipak su turisti u cijeloj priči na prvom mjestu, a s druge strane iznajmljivači pokušavaju doprijeti do što većeg broja turista, prateći trendove i prilagođavajući sebe i svoj turistički proizvod potrebama gostiju.

TripAdvisor je jedan od alata kojim se postiže da upravo gosti postanu stvaratelji dobre promocije određenog smještajnog objekta. Postao je polazna točka prilikom planiranja putovanja, uključujući segmente cijelog putovanja, od dolaska, smještaja, boravka u destinaciji, te povratka na ishodište. Prevedeno sa engleskog jezika naglašava se kako je Tripadvisor[3] najveća svjetska mrežna stranica za putovanja, a omogućuje putnicima da povećaju potencijal svakog putovanja. TripAdvisor nudi savjete milijuna putnika, sa 500 milijuna osvrta i mišljenja, koja obuhvaćaju 7 milijuna smještajnih objekata, restorana i atrakcija, kao i širok raspon putnih mogućnosti i mogućnosti planiranja – provjeravajući više od 200 mrežnih stranica kako bi pomogli putnicima pronaći i rezervirati smještajne objekte po najnižim cijenama. TripAdvisor čini najveću svjetsku mrežnu zajednicu za putovanja, dosežući prosječno 390 milijuna mjesečno pojedinačnih posjetitelja na 49 tržišta diljem svijeta.

[2]Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing [29.05.2017]

[3] Tripadvisor (2017), TripAdvisor Reaches Half A Billion Reviews And Opinions And Countingraspoloživo na: https://tripadvisor.mediaroom.com/2017-04-19-TripAdvisor-Reaches-Half-A-Billion-Reviews-And-Opinions-And-Counting; [29.05.2017]

Postoje istraživanja koja su provedena na temu važnosti mrežnih zajednica za putovanja na slučajevima hotela. Jedan od takvih primjera je istraživanje naziva „The importance of user-generated content: the case of hotels“, a autori su Williams Roger, Van der Wiele Ton i Van Iwaarden Jos koji, između ostalog, navode i važnost TripAdvisor-a na poslovanje hotela. Ipak, istraživanja koja se odnose na utjecaj TripAdvisor-a na privatni smještaj u Hrvatskoj nema.

Važnost interneta, odnosno njegovog korištenja u svrhu turizma bit će istražena u radu, uz naglasak na jedan od brojnih internet servisa današnjice, TripAdvisor. Uz objašnjenje digitalizacije turizma kroz TripAdvisor naglasak će biti stavljen na dio turističkih proizvoda koji se odnosi na privatni smještaj, također rastuću kategoriju.

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. Kolovoza)

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2014.	2015.	INDEKS 2015./14 .	2014.	2015.
Hoteli i aparthoteli	132.998	135.322	101,7	13,6	13,1
Turistička naselja	29.887	30.836	103,2	3,1	3,0
Turistički apartmani	16.671	15.371	92,2	1,7	1,5
Kampovi i kampirališta	236.162	227.568	96,4	24,2	22,1
Privatne sobe	470.694	512.583	108,9	48,2	49,8
Lječilišta	2.449	2.510	102,5	0,3	0,2
Odmarališta	2.870	2.749	95,8	0,3	0,3
Hosteli	10.341	11.692	113,1	1,1	1,1
Ostalo	72.241	88.550	122,6	7,4	8,6
Nekategorizirani objekti	3.101	2.131	68,7	0,3	0,2
UKUPNO	977.414	1.029.312	105,3	100,00	100,00

Izvor : MINT (2016), raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

Tablica 1. prikazuje koliki je bio porast postelja u kategoriji privatne sobe sa 2014. godine na 2015. godinu, s tim da u Ministarstvu turizma naglašavaju konstantni rast broja postelja u tom segmentu: Hrvatski[4] turistički obiteljski/privatni smještaj definitivno je u trendu; i ove se godine očekuje porast njegovih kapaciteta i prometa slijedom najava i potražnje s domaćeg i stranih tržišta.

[4] MINT (2015), raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=22593 [29.05.2017]

1.2. Predmet istraživanja

U svemu prethodno navedenom, jasan je i predmet istraživanja. Naime, definirati će se što je privatni smještaj, kojoj kategoriji turističke ponude pripada, te što sve znači biti privatni iznajmljivač. Nadalje, iznimno je važno usporediti trendove u pružanju usluga smještaja nekad i danas, odnosno procijeniti koliko se uspješno privatni iznajmljivači prilagođavaju novonastalim potrebama turista. Razlozi digitalizacije turizma, pa tako i digitalizacija većine njegovih segmenata, uzrokovana je upravo stasanjem nove generacije turista, čiji životni stil zahtijeva brža i efikasnija rješenja. Nesumnjivo[5], društvene mreže trenutno predstavljaju dinamičan, virtualan izvor informacija o putovanju koji može u velikoj mjeri utjecati na turiste.

TripAdvisor je jedan od alata koji im nudi upravo to, u što kraćem vremenu donijeti ispravnu odluku o odabiru turističkog proizvoda. Istražit će se i način na koji funkcionira TripAdvisor, kako ga koristiti, što doznati i koliko je uistinu važna određena informacija vidljiva na TripAdvisor-u u očima turista kao sve zahtjevnijeg kupca.

1.3. Istraživačka pitanja

S obzirom na tematiku rada i postojeći problem istraživanja, najbolja vrsta istraživanja za navedenu temu, a posebno s obzirom na ciljeve do kojih se treba doći je izviđajno istraživanje koje je usmjereno na dobivanje odgovora na istraživačka pitanja.

No, kao što slika 3. prikazuje potrebno je prvo krenuti od šireg odlučivanja o istraživanju. Istraživačka filozofija rada je fenomenologija, jer proučava društvene konstrukte, te objašnjava njihova značenja. Istraživači koji prihvaćaju fenomenologiju kao istraživačku filozofiju smatraju da su situacije jedinstvene i složene, te predstavljaju funkciju određene skupine okolnosti i osobnih utjecaja. Fenomenolozi drže da se okruženje stalno mijenja, a da

[5] Ayeh K. J., Leung D., Au N., Law R. (2012), Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/230885951_Perceptions_and_Strategies_of_Hospitality_and_Tourism_Practitioners_on_Social_Media_An_Exploratory_Study

je jedinica istraživanja organizam, te da će se poopćavanjem izgubiti bogatstvo informacija o predmetu istraživanja.[6]

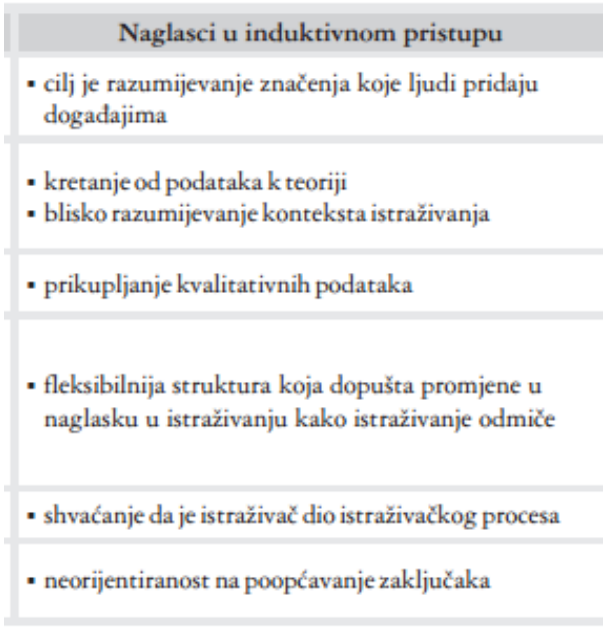


Slika 2: Razine odlučivanja u istraživačkom procesu

Izvor: Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

Fenomenologija kao istraživačka filozofija podrazumijeva, nadalje, induktivni pristup istraživanju, ali i sama tema rada koja se istražuje dovodi do zaključka o potrebi induktivnog pristupa istraživanju. Slika 2. prikazuje karakteristike induktivnog pristupa kao što je kretanje od podataka da bi se formirala teorija. Jasno je kako će podaci o tome koliko turista koristi TripAdvisor, koji su im motivi za to, koliko ga često koriste i što im je važno prilikom odabira privatnog smještaja, dovesti do određenih zaključaka koji će biti formirani u teorije o promatranoj pojavi, odnosno o utjecaju Tripadvisor-a na odabir određenog privatnog smještaja. Zatim, fleksibilnija struktura u induktivnom pristupu, omogućuje prilagođavanje istraživanja i stavljanje naglaska na određeni dio problema ukoliko tijek istraživanja to bude sugerirao. Primjerice, ukoliko istraživač shvati da cijena ima značajan utjecaj na odabir privatnog smještaja, pokušat će se istražiti u kojem su odnosu cijena i ocjene smještaja na stranicama Tripadvisor-a, točnije, pokušat će se ustanoviti koliko su turisti spremniji platiti više za noćenje u objektu privatnog iznajmljivača s obzirom na visinu ocjene na Tripadvisor-u. Sve ostale navedene stavke induktivnog pristupa na slici 3. također se mogu poistovjetiti sa predstojećim istraživanjem.

[6] Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada



Slika 3. Naglasci u induktivnom pristupu

Izvor: Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

Izviđajnim istraživanjima cilj je postavljanje okvira relativno novog područja ili pojave na temelju kojih će se u budućim istraživanjima postavljati i prihvaćati/odbacivati hipoteze.[7] S obzirom da još nije istraživano koliku važnost ima TripAdvisor pri odabiru privatnog smještaja, smatra se logičnim zaključkom kako su mrežni servisi poput TripAdvisor-a još uvijek novija pojava, posebice u segmentu privatnog smještaja. Iako je internet sve zastupljeniji, a broj korisnika svakodnevno u porastu, još je uvijek nedovoljno istražen njegov utjecaj na poslovanje subjekata, bilo u turizmu ili u nekoj drugoj djelatnosti.

Istraživanje će se provesti jednokratno zbog toga što se istražuje utjecaj i važnost TripAdvisor-a na turiste prilikom odabira objekta za smještaj u privatnom vlasništvu. Ukoliko bi se promatralo koliki je porast važnosti TripAdvisora-a na odluku o kupnji privatnog turističkog smještaja, istraživanje bi bilo longitudinalno, istim metodama provođeno više puta.

Istraživačko pitanje koje će biti odgovoreno nakon istraživanja glasi:

Utječe li TripAdvisor na odabir privatnog smještaja?

Do odgovora na glavno istraživačko pitanje doći će se odgovorima na podpitanja: Vrednuju li turisti informacije na TripAdvisoru više nego na drugim sličnim stranicama i portalima? Koje

[7] Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

su prednosti, a koji nedostaci TripAdvisor-a iz perspektive turista? Koje su prilike za privatne iznajmljivače u prisutnosti na TripAdvisor-u? Koje elemente privatnog smještaja turisti najviše vrednuju i jesu li informacije o njima prisutne na TripAdvisor-u?

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi koliki utjecaj ima TripAdvisor na odlučivanje o odabiru turističkog smještaja u segmentu privatnih iznajmljivača. Ipak, kako bi se došlo do ovg cilja, potrebno je ispuniti više manjih ciljeva kroz razradu teme. Ciljevi istraživanja stoga su:

1. Utvrditi kolika je važnost privatnog smještaja u okviru turističke ponude, zajedno sa utvrđivanjem svih obilježja privatnog smještaja

2. Prikazati nove trendove vezane za kanale distribucije turističkog smještaja, s naglaskom na privatni smještaj

3. Prikazati način funkcioniranja TripAdvisor-a sa gledišta privatnih iznajmljivača i sa gledišta turista kao kranjih kupaca turističkog proizvoda

4. Ustanoviti koliki je utjecaj TripAdvisor-a na odabir turističkog smještaja s naglaskom na privatni smještaj, odnosno ustanoviti važnost koju turisti pridaju Tripadvisor-u prilikom donošenja odluka o kupnji noćenja u privatnom smještaju

5. Doznati koliko turisti valoriziraju informacije dobivene na Tripadvisoru

6. Prikazati mogućnost unaprjeđenja prodaje putem Tripadvisora, sa gledišta turista i njihovih potreba.

Svi ovi ciljevi zajedno će dovesti do temeljnog cilja istraživanja, koji je izrazito kompleksan. Turizam je tijekom posljednjih godina doživio velike promjene, koje su u potpunosti izmjenile ustaljene i izgrađene odnose unutar industrije, kanale komunikacije i prodaje te kompletne poslovne modele.[8] Zbog činjenice da je turizam podložan promjenama, kao i zbog činjenice da se istražuju stavovi turista, odnosno kupaca turističkih proizvoda, jasno je u čemu leži kompleksnost istraživanja.

[8] TZ SD ŽUPANIJE (2016); Program rada tz splitsko – dalmatinske županije za 2017. godinu, raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Program_rada_za_2017godinu.pdf [20.05.2017]

Upravljanje odnosom s kupcima ili korisnicima jedna je od strategija koje se primjenjuju kako bi se povećala lojalnost postojećih kupaca kroz zadovoljenje njihovih potreba. U tu svrhu se putem sofisticiranih tehnoloških rješenja objedinjuju svi podatci o kupcima na jednom mjestu, te se na temelju tih podataka rade analize s ciljem boljeg zadovoljenja potreba kupaca.[9]

Iako privatni iznajmljivači svoje poslovanje ne organiziraju kao standardno poslovanje u poduzeću, svoje goste moraju doživljavati kroz karakteristične odnose kupac-prodavatelj, dodajući pri tome izraženu notu subjektivnosti. Turist, za razliku od klasičnog poimanja kupca, traži uvijek dodanu vrijednost koja se u odnosima realizira kroz ljubaznost, gostoprimstvo, osobni pristup i slično. Kako je turizam zahtjevniji za promatranje od ostalih djelatnosti i sektora zbog zvoje heterogenosti i podložnosti promjenama, isto tako su turisti jedna od najzahtjevnijih kategorija kupaca. Sve to ukazuje na kompleksnost ovog istraživanja, zbog čega su jasno izraženi ciljevi ključan segment.

1.5. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u radu, a odnose se na teorijski dio su:

- Metoda indukcije: induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka.
- Metoda dedukcije: deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog na čina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- Metoda analize: metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- Metoda sinteze: metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
- Metoda konkretizacije: konkretizacija može biti shvaćanje jedinstva apstraktno-općeg u posebnom i individualnom, shvaćanje jedinstva apstraktno-posebnog s općim u svakom predmetu ili pojavi.

[9] Vučemilović V., Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima, str. 119

- Metoda klasifikacije: metoda klasifikacije najstarija je i najjednostavnija znanstvena metoda. Klasifikacija je sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, u okviru opsega pojma.
- Metoda deskripcije: metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili o čitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- Metoda komparacije: način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti.[10]

Empirijski dio rada bit će obilježen ispitivanjima turista koji borave u privatnom smještaju u gradu Splitu tijekom ljetne sezone 2017. godine. Zbog specifičnosti teme koja se istražuje i neistraženosti pojave, anketno istraživanje smatra se najboljom metodom za dobivanje rezultata, ponajviše zbog toga što ispitanici imaju vremena ispuniti anketu tijekom cijelog boravka u apartmanu. Anketno ispitivanje biti će obavljeno s gostima dva studio apartmana. Studio apartmani pripadaju kategoriji tri zvjezdice i smješteni su izvan užeg centra grada.

Anketni upitnik sadržavat će 13 pitanja na engleskom jeziku, a sastojati će se od dva dijela. Prvi dio ispunjava ispitivač s obzirom na dokumente koje turisti prilažu prilikom prijave u objekt. Radi se o podacima: država boravišta, dob i spol i broj noćenja. Moguće je da se uoči obrazac ponašanja ovisno o ovim podacima pa će biti ispunjeni u tu svrhu. Anketirano će biti minimalno 30 turista, iako je očekivano da će ih pristati na intervju barem 50. Iako je očekivani broj turista u spomenutom privatnom smještaju nešto više od 130, smatra se također očekivano odbijanje sudjelovanja u ispitivanju zbog jezičnih barijera ili nedostatka vremena, a vjerojatan je i određeni broj djece koja, naravno, neće sudjelovati u ispitivanju.

Drugi dio anketnog upitnika sastojat će se od niza unaprijed pitanja kojima će se pokušati izvući što više potrebnih informacija za ispunjenje istraživačkih ciljeva. S obzirom da je internet jedini kanal distribucije navedena dva apartmana, smatra se ispravnim zanemariti pitanja poput koristite li internet prilikom planiranja putovanja ili odabira smještaja. Apartmani su dostupni na stranicama TripAdvisor-a, Airbnb-a, te Booking.com-a, a ove mrežne stranice su i jedini kanali distribucije navedenih apartmana.

[10] UNIZD, Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf [10.05.2017]

Anketni upitnik sastoji se od 13 pitanja, od kojih je većina na zaokruživanje. Anketni upitnik bit će predan svakom gostu prilikom prijave u apartman.

Koja će pitanja biti postavljena gostima dvaju apartmana moguće je pronaći u prilogu 1. ovog rada, na stranici 73.

1.6. Doprinos rada

Rad predstavlja jedan od koraka prema boljem razumijevanju važnosti interneta i njegovih mogućnosti za poslovanje subjekata u turizmu. Ukoliko je TripAdvisor uistinu važna smjernica turistima u procesu donošenja odluke o kupnji, može se pretpostaviti da će biti važan i prilikom odabira ostalih turističkih proizvoda koji su prisutni u toj mrežnoj zajednici. Izniman doprinos leži i u činjenici kako je istraživati stavove, namjere i ponašanja potpunih stranaca iznimno teško, pa uspješnost ovog istraživanja može ponuditi određene smjernice budućim radovima povezanih tematika. Nakon što se istraži navedeni problem, postavljena je osnova za istraživanje i drugih turističkih proizvoda sa gledišta korisnika TripAdvisor-a. Isto tako, pojavljuje se znatiželja o važnosti drugih sličnih mrežnih zajednica, portala, društvenih mreža za turizam i privatne iznajmljivače.

Na kraju je bitno naglasiti kako će u istraživanju biti korišten uzorak turista na području Splita, čime se može ograničiti poistovjećivanje važnosti TripAdvisor-a za privatne iznajmljivače na drugim područjima. S druge strane, tu se uočava i prilika za jednako istraživanje na nekom drugom području.

Svaki rad koji uključuje istraživanje nekog od segmenata interneta doprinosi boljem shvaćanju tog neopipljivog fenomena koji intrigira i uključuje u svoju mrežu jednako ljude svih nacionalnosti, dobnih skupina, stupnja obrazovanja i ostalih skupina koje postoje u klasifikaciji čovječanstva. Beskonačnost interneta nameće potrebu stalnog istraživanja, praćenja i prilagođavanja, a usprkos[11] rastućem interesu za društvo medija, naše razumijevanje uloge vjerodostojnosti u procesu njegove upotrebe je ograničen.

[11] Ayeh K. J., Au N., Law R., (2013), "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content

1.7. Struktura rada

Rad će se sastojati od 5 poglavlja, od kojih je prvi uvod. U uvodu će biti riječ o problemu istraživanja kako bi se uvelo u tematiku rada, zatim o predmetu istraživanja gdje će biti navedeno što će se točno istraživati, te koji će se pojmovi analizirati i definirati. Ciljevi istraživanja bit će navedeni po točkama, a prikazuju zbog kojih je odgovora započeto istraživanje. Zatim će biti postavljena istraživačka pitanja u okviru izabranog izviđajnog istraživanja kao vrste istraživanja s obzirom na cilj. Navedene će biti metode istraživanja zajedno sa pojašnjenjima, zaključno sa doprinosom rada i strukturom.

Sljedeće poglavlje odnosit će se na poimanje privatnog smještaja, te smještanja istog u povijesni kontekst. Nadalje, privatni smještaj će biti prikazan u okvirima turističke ponude, odnosno u koju kategoriju turističke ponude pripada, te koliku udio ima s obzirom na ostale segmente iste kategorije. Objasnit će se i pojam privatnog iznajmljivača, što znači biti privatni iznajmljivač i koja je uloga istih. Navesti će se i na koji način privatni iznajmljivači dopiru do krajnjih kupaca, odnosno turista, koje su im sve metode oglašavanja, kako bi se polako uvelo u temu o prisutnosti privatnih iznajmljivača na internetskim stranicama.

U istom poglavlju povezat će se digitalni marketing i privatni smještaj. Točnije, prikazat će na koji način se sve koristi digitalni marketing u turizmu, a ponajviše u segmentu privatnog smještaja.

Nadalje, biti će riječ o TripAdvisor-u, njegovom nastanku, korisnicima, informacijama koje pruža, načinu na koji se koristi, nešto o direktnim i indirektnim konkurentima, te o prisutnosti privatnih iznajmljivača na Tripadvisor-u.

Treće poglavlje objasnit će metodologiju rada, nakon koje slijede rezultati istraživanja. Rezultati će biti analizirani i pojašnjeni, a zatim i sažeti u zaključke, odnosno odgovore na istraživačka pitanja navedena ranije u radu.

Preporuke budućeg djelovanja dati će savjete za privatne iznajmljivače o mogućem poboljšanju uporabe digitalnog marketinga općenito i TripAdvisor-a posebno, u svrhu poboljšanja poslovanja, odnosno povećanja broja noćenja i povećanja zadovoljstva kupaca - turista.

Zaključak je peto poglavlje gdje će se pokušati dočarati najvažnije o istraženoj temi.

2. PRIVATNI SMJEŠTAJ I DIGITALNI MARKETING

2.1. Privatni smještaj

Termin privatni smještaj[12] proizlazi iz privatnog vlasništva. Prihvatljiviji termin za privatni smještaj je privatno gostoprimstvo, iz razloga što riječ smještaj podrazumijeva krov nad glavom dok gostoprimstvo/gostoljubljivost ima šire značenje i šalje poruku da nudi individualni pristup.

Privatni smještaj u Hrvatskoj označavaju svi objekti za smještaj u vlasništvu fizičkih osoba koje se bave djelatnošću iznajmljivanja tog istog smještaja.Vrste objekata privatnog smještaja su: [13]

1. Soba u domaćinstvu

2. Apartman u domaćinstvu

3. Studio apartman u domaćinstvu

4. Kuća za odmor u domaćinstvu

5. Kamp u domaćinstvu.

Postoje neke osnovne značajke svih tipova privatnog smještaja, a one su:

- smještaj se nudi u obiteljskim objektima čiji se neiskorišteni prostor iznajmljuje

- smještaj je malih kapaciteta

- vlasnici nude smještaj u zamjenu za novac kako bi povećali prihode

- vlasnicima takav izvor prihoda obično nije i jedini

- vlasnik obično i živi u objektu kojeg iznajmljuje

[12] Bronzan, L., (2003.), Kako obogatiti turistički proizvod privatnog smještaja u Hrvatskoj, Turizam, br. 1, Institute for tourism, Zagreb, str. 81-90.

[13] Ministarstvo turizma, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu , čl.4

1. Soba u domaćinstvu je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja, a mogu pružati i usluge doručka, polupansiona i pansiona. Sobu za iznajmljivanje u domaćinstvu sačinjavaju: predprostor (kojeg postojeći objekti ne moraju imati, dok novi objekti moraju imati), spavaći dio sobe i kupaonica.

2. Apartman je najčešća smještajna jedinica u okviru privatnog smještaja, a prema uvjetima za kategorizaciju navedenima u NN 54/16 treba imati: zaseban ulaz u apartman, predprostor, prostorije za boravak, blagovanje i kuhanje, prostorije za spavanje, kupaonicu te prozore s dnevnim svjetlom. Minimalna površina za apartman 2* koji ima jednu sobu za spavanje iznosi 33 m2, za 3* iznosi 37 m2, za 4* površina 42 m2, dok je za apartman sa 5* minimalna površina 46 m2. Navedne površine su nešto manje za apartmane koji su već postojeći objekti, odnosno, navedene površine odnose ne na apartmane koji su novi objekti i moraju kao takvi imati predprostor kojeg već postojeći ne trebaju imati.

3. Studio apartman u domaćinstvu je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, opremljen tako da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati, te sam pripremati i konzumirati hranu. U studio apartmanu se mogu pružati usluge doručka, polupansiona i pansiona.[14]

4. Kuća za odmor u domaćinstvu je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu. U kući za odmor mogu se pružati usluge doručka, polupansiona i pansiona. Kuća za odmor u domaćinstvu je funkcionalna cjelina koju čini jedna ili dio dvojne građevine s okućnicom.[15]

5. Kamp je jedan od najpopularnijih oblika smještaja u Hrvatskoj i 25% svih turističkih noćenja se ostvaruje u kampovima. Danas je većina kampova u privatnom vlasništvu, što je rezultiralo različitijom i kvalitetnijom ponudom kampova.[16]

[14]Internet izvor: http://www.seecroatia.com/blog/ [07.08.2017]

[15]Internet izvor: http://www.seecroatia.com/blog/ [07.08.2017]

[16]Internet izvor: http://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska [07.08.2017]

2.1.1. Povijesni razvoj privatnog smještaja

Od početka civilizacije ljudi su ugošćavali svoje prijatelje, rodbinu i znance u svojim domovima bez pretpostavke kako bi se jednog dana upravo ugošćavanje ljudi u vlastitim domovima moglo pretvoriti u pravu gospodarsku djelatnost. Ugošćavanje je bilo česta pojava u brojnim kulturama, među različitim narodima i vjeroispovijestima. Takav oblik okupljanja ljudi u domovima zabilježen je u staroj Grčkoj, Rimskom Carstvu, Izraelu, pa čak i u narodima Islamske vjere. Bilo da je riječ o pozivanju prijatelja i rodbine, bilo da je riječ o pomoći strancima, hodočasnicima ili sudionicima putujućih priredbi, ljudi su oduvijek, iz raznih razloga, čak i prije pojave turizma, svoj dom davali na raspolaganje i drugima. Tijekom vremena okolnosti su se bitno promijenile, a primarni motivi prihvaćanja ljudi u svoje domove, zamijenjeni su suvremenim motivom - ekonomskom koristi. Tako je s vremenom jedan od najstarijih ljudskih običaja pretvoren u izvor prihoda obitelji ili pojedinca koji u svojem vlasništvu ima određeni objekt koji čini dio ukupne turističke ponude. Na svakom turističkom tržištu smještajni kapaciteti predstavljaju jednu od najvažnijih stavki na strani turističke ponude zbog činjenice kako je moguće zadovoljiti turističku potražnju u onolikoj mjeri koliko postoji smještajnih kapaciteta.[17]

Kada govorimo o povijesnom razvoju privatnog smještaja kao jednog od najvažnijih segmenata turističke ponude u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, vrlo je bitno postaviti jednake okvire proučavanja privatnog smještaja sa okvirima proučavanja ukupnog razvoja turizma u Hrvatskoj. U središtu promatranja povijesnog razvoja privatnog smještaja u Hrvatskoj nalaze se dva svjetska rata, te Domovinski rat, koji je bio povijesna prekretnica u razvoju države i svih njenih segmenata. Ti okviri su u Hrvatskoj obilježili i velike promjene društvenog, socijalnog, gospodarskog i političkog života, pa je i razvoj turizma determiniran tim velikim prekretnicama. Zanimljivo je primjetiti kako se razvojem organiziranog turizma, javlja i razvoj privatnog smještaja, što upućuje na činjenicu prepoznavanja prilike od strane privatnih iznajmljivača za otvaranjem novih i prijeko potrebnih smještajnih kapaciteta.

Razdoblje između dva svjetska rata obilježeno je ratnim razaranjima i procesom oporavka koji je uslijedio. Oporavak je bio spor, ali stranih investitora ne manjka. Glavni predmet interesa su, naravno, turistička središta poput Dubrovnika, Opatije, itd. U razdoblju između ratova ekonomska kriza pogađa Europu i smanjuje turistički promet u svim zemljama

[17] Goreta J. (2015), Ponuda dopunskih usluga u segmentu privatnih iznajmljivača u RH, str.13

Europe.[18] Ipak, kriza u Europi nije značajnije pogodila turizam u Hrvatskoj, već on upravo prije početka Drugog svjetskog rata doživljava svoje najuspješnije razdoblje, a s tim cjelokupnim razvojem raste i broj privatnih iznajmljivača. Tako u Hrvatskoj, pred sam početak rata, postoji nešto više od 40.000 postelja u svim vrstama smještaja, od čega na hotelske krevete otpada 31%, a na privatne sobe 38,5%.[19] Ipak, tijekom Drugog svjetskog rata zaustavljen je ubrzani rast privatnog smještaja u Hrvatskoj, no ne zadugo jer je tržišna situacija bila takva da je sve bilo na strani upravo privatnih iznajmljivača. Gradnja takvih objekata trajala je puno kraće od gradnje, na primjer, hotelskog i pansionskog smještaja, također se takva gradnja mogla financirati iz štednje građana upravo zbog manjih troškova izgradnje nego kod drugih smještajnih objekata. Ljudi su tako svojim štednjama i kreditima stvorili brojne smještajne kapacitete u privatnom vlasništvu na koje se oslanjao cjelokupni Hrvatski turizam, a rješenja takvom problemu nema još uvijek. Hrvatska se danas suočava sa velikim problemom koji je, kao što smo vidjeli, započeo još davnih godina prošlog stoljeća.

Razdoblje između 1991. i 1995. godine označava najteže razdoblje za Hrvatsku u svakom pogledu. To je razdoblje Domovinskog rata i borbe za samostalnost Hrvatske, ali i razdoblje kada je zaustavljen cjelokupni društveni i gospodarski razvoj.

Tijekom ratnih godina broj turista smanjen je na manje od 20% predratnog broja, a broj noćenja na otprilike 15%. Smještajni kapaciteti 1993. iznose 570.000 postelja, a to je 40% manje od kapaciteta 1988. Tek 1998. godine broj dolazaka inozemnih posjetitelja doseže 50% predratne razine. Što se privatnog smještaja tiče, do 1992. broj postelja u privatnom smještaju pao je za 80% i direktno utjecao na pad ponude. Ipak, nakon tako ubrzano pada, već 1994. dolazi do naglog rasta kapaciteta u privatnom smještaju.[20]

Ipak, pravi i najveći porast privatnog smještaja u Hrvatskoj dogodio se u 1990-im i 2000-im godinama. Hrvatska u ovom razdoblju ima gotovo 40% više postelja nego u razdoblju prije Domovinskog rata, a taj broj ne bi bio ni približan da je postojala određena strategija ili bilo kakav plan razvitka prostora, pa i turizma općenito.

[18] Petrić L., Mimica J., (2011), Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, Acta Turistica Nova, br.1, str.10

[19] Vukonić, B. (2005), Povijest razvoja hrvatskog turizma, str. 103-115. Zagreb: Prometej

[20] Petrić L., Mimica J., (2011), Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, Acta Turistica Nova, br.1, str.13

2.1.2. Privatni smještaj kao dio turističke ponude

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.[21]

Pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća:

a) atraktivne elementi

b) komunikativne ili komunikacijske elemente

c) receptivne elemente

d) te posredničke elemente [22]

a) Atraktivni ili privlačni elementi se mogu različito definirati, ali poznato je kako se sastoje od onih prirodnih kao što su klima, okoliš, geomorfološka obilježja, vode,... te od društvenih elemenata poput kulturno-povijesnih spomenika, manifestacija, izložbi i slično.[23] Svako područje ima svoje potencijalne i realne atrakcije ovisno o stupnju iskorištenosti njihovih mogućnosti. Potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su turistički resurs svake turističke destinacije koji određuje i uvjetuje strukturu njene turističke ponude te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira na to da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.[24]

b) Komunikacijske elemente destinacije osim prijevoznih sredstava čini i sveukupna infrastruktura destinacije koja omogućuje dostupnost destinacije njenim krajnjim korisnicima - turistima. Promet možemo promatrati kao zračni, cestovni, željeznički i brodski. Zračni promet ima najvažnije mjesto u svjetskom turizmu i turističkim putovanjima. Cestovni promet je na dugom mjestu po dominaciji, dok u Hrvatskoj dobiva na važnosti izgradnjom autoceste koja je uvelike olakšala dolazak turista i omogućila im lakše, brže i sigurnije putovanje. Glavna stavka brodskog prometa je putovanje kruzerima, dok je željeznički promet najmanje zastupljen promatrajući načine dolaska turista u destinaciju.

[21] Petrić L. (2012), Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, str. 113

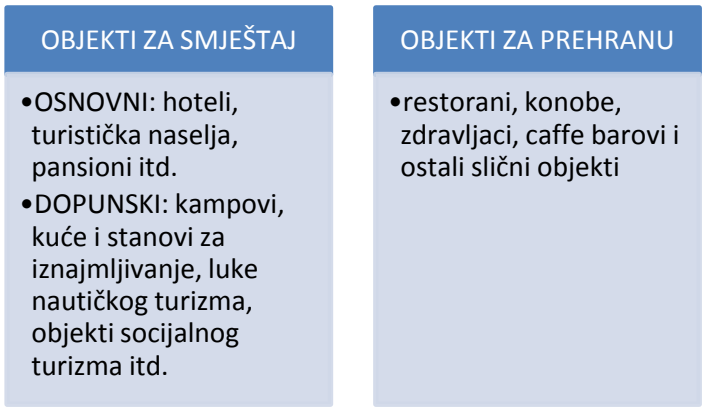
[22] Petrić L(2012)., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, str. 114, Prema; Marković S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1970.

[23] Goreta J. Ponuda dopunskih usluga u segmentu privatnog smještaja u RH, str 6

[24] Kušen. E., Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam, 2001, str. 1-14

c) Receptivni ili prihvatni elementi neke turističke destinacije su svi objekti koji gostu u destinaciji omogućavaju zadovoljavanje osnovnih potreba tijekom boravka u destinaciji. Dakle, to su prvenstveno objekti koji pružaju smještaj, prehranu, ali i neki vid rekreacije. Nije potrebno naglašavati kako bez receptivnih elemenata turističke ponude ista ne bi imala za rezultat nikakvu ili pak beznačajnu ekonomsku funkciju. U receptivne elemente također spadaju i trgovine, trgovački centri, mjenjačnice, parkovi i slični prostori, objekti i službe čije postojanje nije neophodno za razvoj turizma na određenom području, ali naravno pridonosi poboljšanju kvalitete postojeće ponude u destinaciji.[25]

Privatni smještaj, dakle, pripada kategoriji receptivnih elemenata turističke ponude, točnije, pripada kategoriji ugostiteljskih objekata za smještaj s obzirom da se ugostiteljski objekti dijele na objekte za smještaj i objekte za prehranu kao što je prikazano na slici 4.



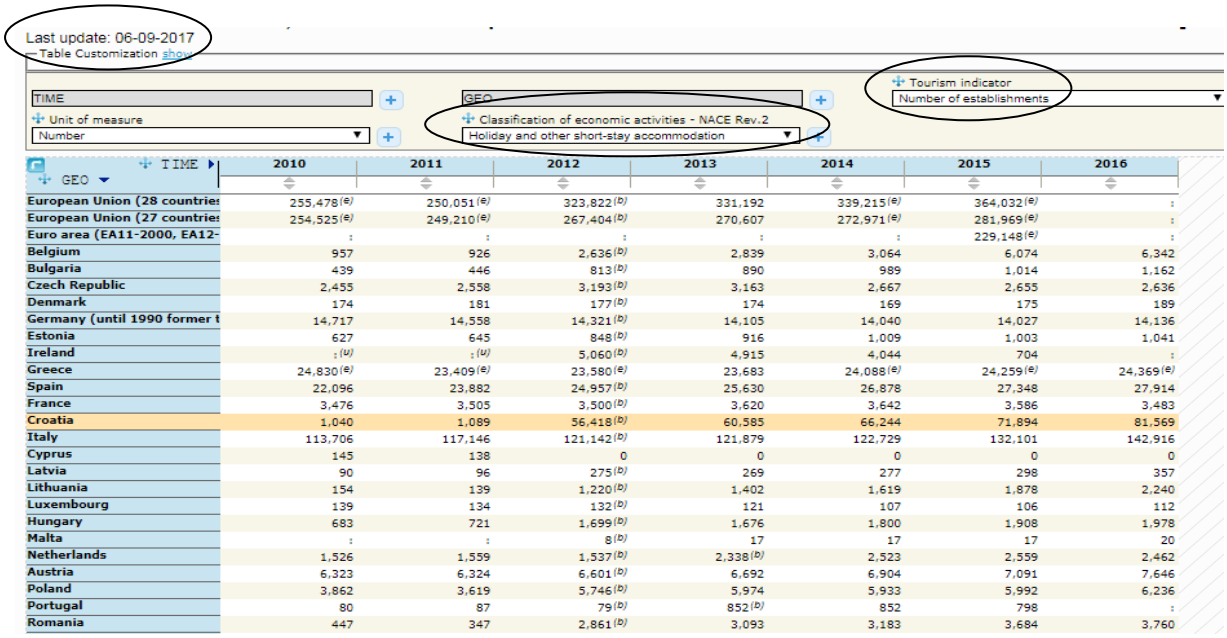
Slika 4: Vrste ugostiteljskih objekata

Izvor: Petrić, L. (2012), Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, str. 126

Privatni smještaj predstavlja vodeći trend u Hrvatskoj turističkoj ponudi zbog karakterističnog, ekspanzivnog rasta i uloge vodećeg receptivnog dijela ponude sa najvećim brojem postelja i ostvarenih noćenja. Dokaz za tvrdnju je tablica 2. koja prikazuje broj objekata privatnog smještaja u razdoblju od 2010. – 2016. godine, gdje je jasno vidljiv izrazit porast broja objekata privatnog smještaja od prve promatrane godine do zadnje. Naime, prikazano je da u 2010. godini u Hrvatskoj postoji 1040 objekata privatnog smještaja dok je 2016. godina brojala 81.569 objekata iste vrste.

[25] Goreta J. (2015): Ponuda dopunskih usluga u segmentu privatnog smještaja u RH, str 6

Tablica 2: Broj objekata privatnog smještaja



Last update: 06-09-2017
Table Customization show

TIME | GEO | Tourism indicator: Number of establishments
Unit of measure: Number
Classification of economic activities - NACE Rev.2: Holiday and other short-stay accommodation

GEO \ TIME	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
European Union (28 countries	255,478(e)	250,051(e)	323,822(b)	331,192	339,215(e)	364,032(e)	:
European Union (27 countries	254,525(e)	249,210(e)	267,404(b)	270,607	272,971(e)	281,969(e)	:
Euro area (EA11-2000, EA12-	:	:	:	:	:	229,148(e)	:
Belgium	957	926	2,636(b)	2,839	3,064	6,074	6,342
Bulgaria	439	446	813(b)	890	989	1,014	1,162
Czech Republic	2,455	2,558	3,193(b)	3,163	2,667	2,655	2,636
Denmark	174	181	177(b)	174	169	175	189
Germany (until 1990 former t	14,717	14,558	14,321(b)	14,105	14,040	14,027	14,136
Estonia	627	645	848(b)	916	1,009	1,003	1,041
Ireland	:(u)	:(u)	5,060(b)	4,915	4,044	704	:
Greece	24,830(e)	23,409(e)	23,580(e)	23,683	24,088(e)	24,259(e)	24,369(e)
Spain	22,096	23,882	24,957(b)	25,630	26,878	27,348	27,914
France	3,476	3,505	3,500(b)	3,620	3,642	3,586	3,483
Croatia	1,040	1,089	56,418(b)	60,585	66,244	71,894	81,569
Italy	113,706	117,146	121,142(b)	121,879	122,729	132,101	142,916
Cyprus	145	138	0	0	0	0	0
Latvia	90	96	275(b)	269	277	298	357
Lithuania	154	139	1,220(b)	1,402	1,619	1,878	2,240
Luxembourg	139	134	132(b)	121	107	106	112
Hungary	683	721	1,699(b)	1,676	1,800	1,908	1,978
Malta	:	:	8(b)	17	17	17	20
Netherlands	1,526	1,559	1,537(b)	2,338(b)	2,523	2,559	2,462
Austria	6,323	6,324	6,601(b)	6,692	6,904	7,091	7,646
Poland	3,862	3,619	5,746(b)	5,974	5,933	5,992	6,236
Portugal	80	87	79(b)	852(b)	852	798	:
Romania	447	347	2,861(b)	3,093	3,183	3,684	3,760

Izvor:Eurostat (2017) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do [14.09.2017]

Nadalje, zanimljiva je činjenica uočljiva u sljedećoj tablici prikazanoj u tablici 3. koja prikazuje broj turističkih objekata, soba i postelja po državama. Ukoliko uzmemo za primjer Francusku, uočit ćemo da raspolaže sa 30.045 objekata turističkog smještaja, dok Hrvatska raspolaže sa čak 73.439 objekata. Većina objekata u Francuskoj odnosi se na hotele i sličan smještaj, točnije 61%, dok je u Hrvatskoj udio hotela u turističkim objektima 1,2%. Brojke su znatno drugačije ukoliko promatramo udio objekata privatnog smještaja u turističkim objektima pa iznose gotovo 12% u Francuskoj i iznimno visokih 97.8% u Hrvatskoj. Još je važno uočiti kako u Francuskoj postoji gotovo 5,5 puta više soba nego u Hrvatskoj bez obzira što raspolažu sa znatno manje turističkih objekata. Sve navedeno navodi na zaključak kako je u Hrvatskoj privatni smještaj značajna stavka zbog svojeg udjela u turističkim kapacitetima, ali i nedovoljno pridonosi brojnosti kapaciteta u sobama i posteljama.

Tablica 3: Turistički smještajni objekti po državama

	Tourist accommodation establishments		Hotels and similar accommodation			Holiday and other short-stay accommodation		Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	
	Establishments	Bed places	Establishments	Bedrooms	Bed places	Establishments	Bed places	Establishments	Bed places
EU-28(*)	591 411	31 201 681	203 316	6 674 942	13 815 279	359 079	7 384 443	29 016	10 001 959
Belgium	7 990	368 492	1 557	58 298	129 307	6 074	147 941	359	91 244
Bulgaria	3 202	322 465	2 180	124 568	279 090	1 014	43 035	8	340
Czech Republic	9 163	715 014	5 992	136 026	314 210	2 655	182 634	516	218 170
Denmark	1 113	415 825	525	44 549	89 371	175	55 632	413	270 822
Germany	50 572	3 340 072	33 635	952 386	1 778 206	14 027	675 922	2 910	885 944
Estonia	1 417	58 072	414	15 474	32 620	1 003	25 452	:	:
Ireland(*)	6 574	205 860	2 438	65 471	151 258	4 044	29 709	92	24 893
Greece	34 681	1 244 850	10 111	415 372	801 787	24 259	359 013	311	84 050
Spain	48 328	3 526 937	19 718	922 439	1 906 827	27 348	845 241	1 262	774 869
France	30 045	5 133 314	18 328	652 346	1 304 692	3 586	994 154	8 131	2 834 468
Croatia	73 439	938 613	938	78 431	164 675	71 894	529 286	607	244 652
Italy	167 697	4 879 313	33 202	1 091 634	2 250 816	132 101	1 446 579	2 394	1 181 918
Cyprus	788	85 414	786	41 695	84 426	:	:	2	988
Latvia	677	41 811	332	12 597	25 398	298	11 989	47	4 424
Lithuania	2 319	73 762	418	13 839	28 585	1 878	42 581	23	2 596
Luxembourg	431	64 011	236	7 661	14 542	106	4 042	89	45 427
Hungary	4 356	440 449	2 185	72 319	177 182	1 908	143 479	263	119 788
Malta	178	42 883	161	18 412	41 283	17	1 600	:	:
Netherlands	9 101	1 371 951	3 525	118 121	254 589	2 559	354 234	3 017	763 128
Austria	20 315	993 465	12 625	291 974	600 342	7 091	201 393	599	191 730
Poland	10 024	710 274	3 723	146 114	301 555	5 992	367 326	309	41 393
Portugal	3 485	551 687	2 430	143 912	328 186	798	19 921	257	203 580
Romania	6 949	325 841	2 626	110 865	225 227	3 684	80 627	639	19 987
Slovenia	3 004	109 596	681	22 344	45 274	2 242	40 503	81	23 819
Slovakia	2 908	189 634	1 509	40 667	96 997	1 338	55 655	61	36 982
Finland	1 392	252 032	777	56 723	134 107	379	38 944	236	78 981
Sweden	4 184	799 025	1 992	117 707	236 555	1 114	84 518	1 078	477 952
United Kingdom(*)	87 079	4 001 019	40 272	902 998	2 018 172	41 495	603 033	5 312	1 379 814
Iceland	1 188	42 177	402	13 587	28 172	561	14 005	225	:
Liechtenstein	87	2 041	35	564	1 257	51	580	1	204
Norway	2 555	254 684	1 082	84 704	183 912	748	50 374	725	20 398
Switzerland	:	:	5 055	141 018	273 507	:	:	410	124 284
Montenegro	:	:	:	:	:	:	:	:	:
FYR of Macedonia(*)	441	43 432	233	7 692	16 687	196	17 752	12	8 993
Serbia(*)	987	102 420	676	25 634	54 075	291	45 314	20	3 031
Turkey(*)	:	:	3 125	383 823	805 311	:	:	6	2 005

Izvor: Eurostat (2017) http://ec.europa.eu/eurostat/statistics explained/images/7/79/Capacity_of_tourist_accommodation_establishments_by_NACE_group%2C_2015-T6.png [14.09.2017]

d) Posredničke organizacije u turizmu uključuju: turističke urede ili urede organizirane samostalno ili sredstvima turističkih organizacija, odnosno organizacija iz drugih gospodarskih djelatnosti (trgovina, promet, ugostiteljsvo), turističke agencije osnovane kao klasičan posrednički subjekt u turizmu, te turoperatore kao složene posredničke organizacije[26] Nastanak i aktivnost turističkih posrednika na tržištu uvjetovani su ponajprije specifičnošću turističkog tržišta, odnosno specifičnim obilježjima dvaju segmenata - turističkom ponudom i turističkom potražnjom. U tom smislu za posrednike u turizmu možemo reći da imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda/usluga jer s jedne strane turistički posrednici olakšavaju potrošačima u turizmu organizaciju putovanja i boravka pa im štede vrijeme i novac, a s druge strane turistički posrednici zastupaju interese turističke ponude.[27]

[26] Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 244

[27] Čavlek i dr. (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 213

2.1.3. Privatni iznajmljivači

Kada krećete u postupak registracije privatnog iznajmljivača sve potrebne informacije zatražit ćete u Vama najbližem (nadležnom) uredu državne uprave, službi za gospodarstvo, ali je uvjet da morate precizno i točno znati koju vrstu forme i registracije djelatnosti želite.[28]

Propisi koji reguliraju pružanje turističkih usluga su: - Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 43/09, NN 88/10, NN 138/06, NN 152/8) - Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07 i 88/10) - Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 88/07, 58/08 i 45/09) - Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 05/08, NN 48/08 - ispravak, NN 44/11 i NN 118/11).[29] U svim tim propisima i zakonima stoji kako je za bavljenje djelatnošću iznajmljivanja privatnog smještaja potrebno dobiti rješenje za iznajmljivanje postelja turistima. Nakon prikupljenih brojnih dokumenata (kao što je dokaz o vlasništvu, ispunjeni uvjeti za kategorizaciju, ispunjeni minimalni tehnički uvjeti i slično) vlasniku smještajnog objekta izdaje se rješenje na temelju kojeg ima pravo iznajmljivati smještaj u svom vlasništvu. Tu, dakako, ne prestaju obveze privatnih iznajmljivača, već tek počinju. Naime, svaki privatni iznajmljivač dužan je svakom gostu za njegov boravak u objektu izdati račun i isti taj račun upisati u uvezanu knjigu naziva "Evidencija prometa". Također, svakog gosta iznajmljivač je dužan upisati u "Popis gostiju" bilo u pisanom ili elektroničkom obliku. Svaki gost upisan u taj popis mora biti i prijavljen turističkoj zajednici mjesta koje je izdalo iznajmljivaču rješenje za bavljenje iznajmljivanjem postelja turistima.

Osobe koje pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu plaćaju godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe za svaki krevet i smještajnu jedinicu sukladno „Rješenju o odobrenju“. Na dodatne (pomoćne) krevete ne plaća se godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe. Ako je prosječna popunjenost na području općine duža od 40 dana (provjeriti u TZ), svi iznajmljivači (do i preko 4 postelje) dužni su plaćati godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe po krevetu. Boravišnu pristojbu po noćenju plaćaju samo pravne osobe (tvrtke i obrti, kamp itd.) i svi nekomercijalni gosti, prijatelji i daljnja rodbina vlasnika kuća i stanova za odmor (svi koji nisu prvi srodnici ili uža obitelj vlasnika).[30] Osim boravišne pristojbe privatni iznajmljivači plaćaju i članarinu turističkoj zajednici koja se određuje prema razredu

[28] Brničević A., (2014), Priručnik za privatne iznajmljivače, TZ Splitsko-dalmatinske županije, str. 16

[29] Brničević A., (2014), Priručnik za privatne iznajmljivače, TZ Splitsko-dalmatinske županije, str. 18

[30] Brničević A., (2014), Priručnik za privatne iznajmljivače, TZ Splitsko-dalmatinske županije, str. 18

(A, B, C ili D) u kojem se nalazi objekt koji se iznajmljuje. Iznos članarine ovisi o izdanim računima u knjizi "Evidencija prometa". Privatni iznajmljivači plaćaju i godišnji paušalni porez na dohodak kojeg izračunava porezna uprava na području u kojem se nalazi smještajni objekt.

Privatni iznajmljivači u Hrvatskoj sve su brojnija skupina, no kako raste broj privatnih iznajmljivača, raste broj objekata privatnog smještaja, ali isto tako i broj nekategoriziranih objekata. U nekategorizirane objekte spadaju stanovi, vikendice, kuće za odmor u privatnom vlasništvu, ali u kojima se ne obavlja djelatnost pružanja usluga smještaja. S obzirom na manju mogućnost kontrole od strane nadležnih institucija u usporedbi sa hotelima i sličnim objektima, privatni iznajmljivači znaju se odlučiti za opciju nekategoriziranja vlastitog objekta kao onog koji pruža ugostiteljske usluge.

Tablica 4: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza 2016. godine)

	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.	INDEKS 2016./15 .	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	135.322	137.222	101,4	13,1	12,1
Turistička naselja	30.836	30.087	97,6	3,0	2,7
Turistički apartmani	15.371	14.753	96,0	1,5	1,3
Kampovi i kampirališta	237.758	227.559	95,7	23,1	20,1
Privatne sobe	575.428	668.830	116,2	55,9	59,0
Lječilišta	2.510	2.071	82,5	0,2	0,2
Odmarališta	2.749	1.849	67,3	0,3	0,2
Hosteli	11.692	15.176	129,8	1,1	1,3
Ostalo	15.515	31.927	205,8	1,5	2,8
Nekategorizirani objekti	2.131	4.277	200,7	0,2	0,4
UKUPNO	1.029.312	1.133.751	110,1	100,00	100,00

Izvor: Turizam u brojkama 2016, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2017., str. 15

U tablici 4. primjetan je porast postelja u nekategoriziranim objektima, što je loš pokazatelj s obzirom na ranije navedeni udio objekata privatnog smještaja, kao i broja njihovih postelja u ukupnim turističkim kapacitetima Republike Hrvatske.

Biti privatni iznajmljivač sve je složenije zbog toga što se zakoni i propisi stalno mijenjaju, a turisti, kao ciljna skupina iznajmljivača, postaju sve zahtjevniji i traže profesionalnu uslugu, bez obzira što nijedan zakon ne propisuje razinu obrazovanja i upućenosti iznajmljivača u taj posao. Staviti gosta (turista) na prvo mjesto nije uvijek pravedno, ali je nužno, prvenstveno zbog karaktera turizma i djelatnosti koje obuhvaća kao uslužne djelatnosti gdje je najbolja politika „gost je uvijek u pravu“. Isto tako, važno je da i iznajmljivači pronađu potporu bilo u institucijama, bilo u neslužbenim i službenim organizacijama koje se bave njima i njihovim radom. Postoje brojna mjesta za dobivanje određenih informacija, a neka od njih su: grupe

iznajmljivača na društvenim mrežama, portali poput kluba iznajmljivača, „Interligo“[31] – prvo savjetovalište za obiteljski smještaj, „Apartman plus“ – časopis za iznajmljivače, razne udruge iznajmljivača od kojih su krovne „Hrvatska zajednica udruga obiteljskog smještaja“, te „Zajednica obiteljskog smještaja i turizma pri HGK“ , zatim putničke agencije specijalizirane za obiteljski smještaj, te turističke zajednice uz ostale službene urede povezane sa turizmom.

2.2. Digitalni marketing

2.2.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Digitalni marketing ili e-marketing, internet marketing (eng. web marketing, online marketing) pojam je internacionalan, a označava oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta. Digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, točnije na internetskim portalima, mobilnim uređajima, društvenim medijima, igračim konzolama, tražilicama i televizijama.[32] Laički rečeno, digitalni marketing[33] radite ako – komunicirate s vašim kupcima preko bilo kojeg digitalnog kanala (od Google-a do elektroničke pošte) i nudite bilo koje proizvode.

Kanali koji čine digitalni marketing su:[34]

- mrežne stranice
- društvene mreže
- e-reklamni natpisi
- marketing putem elektroničke pošte
- mobilni marketing
- optimizacija za tražilice (SEO)
- PPC kampanje (plaćeni oblik pojave oglasa na prvim stranicama tražilice)
- TV
- SMS

i sve ostalo s digitalnim temeljem.

[31] Internet izvor: http://www.klub-iznajmljivaca.com/2017/07/25/ [21.08.2017]

[32] Internet izvor: http://profitiraj.hr/digitalni-marketing/ [16.08.2017]

[33]Internet izvor: http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/ [16.08.2017]

[34] Internet izvor:https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html [17.08.2017]

Svi digitalni mediji u okviru digitalnog marketinga imaju svrhu da služe kao:

- Medij za oglašavanje
- Medij za davanje direktnog odgovora
- Platforma za prodajne transakcije
- Kanal distribucije
- Mehanizam za usluživanje kupaca
- Mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa s kupcima

Iako se često poistovjećuju, postoji razlika između digitalnog i internet marketinga. Internet marketing[35] je podkategorija digitalnog marketinga. To je zapravo najvažniji njegov dio, jer većina digitalnih marketinških aktivnosti pripada internet marketingu. Kao što samo ime govori, internet marketing uključuje samo kanale koji koriste internet.

Marketinška se scena na internetu kao i kod klasičnih medija sastoji od oglašivača i „izdavača". Prvi za cilj imaju povrat na investiciju (ROMI) i prodajne rezultate, a drugi plasman svog oglasnog inventara (oglasnog prostora i vremena). Što je prvima lanac nabave, drugima je lanac vrijednosti, te su oni uvijek i nužno igrači koji u tržišnoj utakmici bore za svoje različite, suprotstavljene interese.[36]

Glavna prednost digitalnog marketinga je njegov globalni doseg, niži troškovi u odnosu na obični marketing, olakšana mogućnost pristupa malih i srednjih poduzeća globalnom turističkom tržištu. Također, lako su mjerljivi rezultati aktivnosti, moguća je personalizacija marketinških aktivnosti te je veća fleksibilnost, odnosno mogućnost brze reakcije na nove tržišne trendove.[37] Sve se više poslovnih subjekata i ostalih dionika na tržištu okreću digitalnom marketingu, čemu su dokaz ulaganja u digitalni marketing s obzirom na tradicionalni marketing

Uz pojam digitalnog marketinga važno je pojasniti pojmove „ulazni" i „izlazni" marketing. Ulazni marketing, poznatiji pod engleskim nazivom „inbound", fokusira se na stvaranje

[35] Internet izvor:https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html [04.08.2017]

[36] Internet izvor:https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html [04.08.2017]

[37] Internet izvor: http://profitiraj.hr/digitalni-marketing/ [04.08.2017]

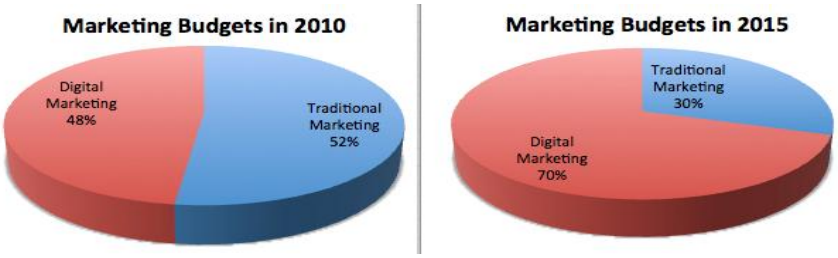
kvalitetnog sadržaja koji privlači ljude prema proizvodu, odnosno usluzi. Stvaranjem sadržaja koji je usklađen sa interesima kupaca, nenametljivo se privlači ciljna skupina na mrežnu stranicu i s vremenom ti posjetitelji mogu se pretvoriti u kupce. U ulaznom marketingu ključna je stvar da posjetitelji sami dolaze do vas kako bi se upoznali sa vašim proizvodom ili uslugom, umjesto da im vi promovirate svoju ponudu. Ulazni marketing je najjeftiniji i često najučinkovitiji način privlačenja kupaca, no zahtjeva više vremena od izlaznog marketinga da bi rezultati postali vidljivi. Primjer ulaznog marketinga je:

- marketing elektroničke pošte – korisnici su dali dopuštenje da im se šalje elektronička pošta
- društvene mreže – korisnici sami odaberu pritisnuti „sviđa mi se“ opciju na vašoj Facebook stranici što im omogućava da vide vaše objave
- optimizacija za tražilice – korisnici sami dolaze na vašu mrežnu stranicu koja im se pojavila u rezultatima pretrage
- marketing sadržaja– korisnici sami dolaze na mrežnu stranicu pročitati ono što ih zanima

Izlazni marketing, poznatiji pod engleskim nazivom „outbound“ predstavlja prikazivanje oglasa, odnosno svih promotivnih poruka osobama koje to nisu zatražile. Odmah je jasna razlika između dvije vrste dopiranja do korisnika, s obzirom da ulazni marketing zahtjeva dopuštenje korisnika, a izlazni ne. Izlazni marketing uključuje:

- oglase u novinama i časopisima
- slanje promotivnih materijala na kućnu adresu
- istaknute grafičke prikaze na mrežnim stranicama
- masovno slanje elektroničke pošte bez dopuštenja itd.

S obzirom na nove načine dopiranja do kupaca koje nudi digitalni marketing sve se više daje prednost digitalnom u usporedbi sa tradicionalnim marketingom što prikazuje slika 5. koja uspoređuje budžete koji su se izdvajali u 2011. i 2015. godini za obje vrste marketinga.



Slika 5: Budžeti za tradicionalni i digitalni marketing

Izvor: Wordpress (2016), preuzeto sa: https://sunithaemblix.wordpress.com/category/digital-marketing/ [25.08.2017]

2.2.2. Digitalni marketing - trendovi

LinkedIn, društveno mrežni servis poslovne orijentacije, predviđao je neke trendove za digitalni marketing u 2016. godini poput toga da će internet promocija porasti za 10%, da će promocija putem obilnih telefona porasti za čak 45%, da će se zapošljavati sve više i više stručnjaka za digitalni marketing, odnosno 38% više nego u prethodnoj godini. Nadodaju kako[38] treba osigurati dostupnost sadržaja korisnicima na više uređaja. Poslovi koji imaju sadržaj dostupan korisnicima koji se služe bilo kojim uređajem će vjerojatnije povećati prodaju i prihode.

Trendovi koji su prisutni u 2017. godini u svijetu digitalnog marketinga su brojni zbog iznimne brzine promjena i napretka u tehnologiji. Potrebno je stalno istraživati nove načine privlačenja kupaca, nove načine prezentiranja proizvoda i usluga, te uz sve to prilagođavati se svim generacijama, njihovim navikama, potrebama i željama. Tehnologija koja nas okružuje tu je da nam omogući brže i jednostavnije otkrivanje potrebnih informacija, a digitalni marketing je tu da uz pomoć tehnologije usmjeri potragu u određenom smjeru. Neki od trenutnih trendova u digitalnom marketingu su:

- Prilagođavanje mlađoj populaciji koja u velikoj većini koristi mobilne telefone. Ne treba[39] posebno isticati kako su milenijalci (mlađa generacija potrošača u dvadesetim i ranim tridesetim godinama) skupina od iznimnoga interesa za poduzeća i oglašivače. Isto tako, poznato je da milenijalci život provode na društvenim mrežama i ne

[38] Internet izvor: https://www.linkedin.com/pulse/16-digital-marketing-stats-you-need-know-2016-nick-coulson [05.08.2017]

[39] Internet izvor: https://www.jasnoiglasno.com/12-trendova-u-digitalnome-marketingu-2017-godine-6273/ [05.08.2017]

odvajaju se od svojih „pametnih“ telefona. Istraživanje pokazuje kako čak 95 posto mladih u Hrvatskoj pristupa internetu putem mobilnog telefona. Više[40] Google pretraživanja odvija se na mobilnim uređajima nego na računalima u 10 zemalja uključujući Sjedinjene Američke Države i Japan. Postoji preko 2,6 milijardi korisnika „pametnih“ telefona u svijetu, a prognoza je da će ih do 2020. godine biti oko 6,1 milijardi.

- U 2017. godini tvrtke će prednost davati kvaliteti nad kvantitetom. To je sasvim logičan smjer jer će u okruženju prekomjernog korištenja digitalnoga sadržaja korisnici više cijeniti i konzumirati sadržaj koji privlači pozornost svojom kvalitetom, originalnošću i jedinstvenom porukom. [41]
- Marketing putem aplikacija je dobio na važnosti u 2016. godini, upravo zbog redovitog korištenja mobilnih uređaja za pretraživanje interneta. Korisnici se danas okreću korištenju aplikacija, čak i više nego posjećivanju tradicionalnih mrežnih stranica pa su tako velike kompanije, poput Google-a, počele osmišljavati nove ideje i poslovne prilike koje bi mogli iskoristiti svi tipovi poslovnih subjekata i programeri aplikacija.[42]
- Iako je unazad nekoliko godina njihova primjena znatno porasla, snimke će postati još popularnija karika digitalnog marketinga. Trend gledanja i „dijeljenja“ među korisnicima se nastavlja i različite simke pojavljivat će se u gotovo svim reklamnim prozorčićima. Naročito će se primjenjivati one snimke koje se prenose uživo (eng. live stream videos).[43] Korisnici[44] žele vidjeti vidjeti više snimki od oglašivača, točnije njih 43%, također bi 4 puta više korisnika radije pogledalo snimku o proizvodu, nego čitalo o njemu, a oglašivači koji koriste snimke za promociju stvaraju 49% više prihoda od onih koji ih ne koriste.
- Živimo u vremenu kada se društvene mreže koriste ne samo za zabavu i čitanje zanimljivosti, nego i za dogovaranje poslovnih sastanaka, te kao kanal kojim možete komunicirati direktno sa svojim kupcima/klijentima.[45] Moguće je sve češće pronaći

[40] Internet izvor:https://www.hubspot.com/marketing-statistics [05.08.2017]

[41] Internet izvor: https://www.jasnoiglasno.com/12-trendova-u-digitalnome-marketingu-2017-godine-6273/ [05.08.2017]

[42]Internet izvor: http://www.d4web.com.hr/digitalni-marketing-trendovi/ [06.08.2017]

[43] Internet izvor: https://www.webpoint.com.hr/digital-marketing-trendovi-za-2017/[06.08.2017]

[44]Internet izvor: https://www.hubspot.com/marketing-statistics [05.08.2017]

[45] Internet izvor: https://www.webpoint.com.hr/digital-marketing-trendovi-za-2017/ [06.08.2017]

opciju „kupi“ na društvenim mrežama koja vodi direktno do kupnje određenog proizvoda ili pak vodi na neku mrežnu stranicu za kupnju proizvoda/usluge. Čak trećina ljudi u svijetu koristi društvene mreže svakodnevno, a najzastupljenije društvene mreže su Facebook, Linkedin, Instagram, Pinterest, Snapchat i Twitter. Zanimljivo je da čak[46] 72% odraslih korisnika interneta koristi Facebook, 25% Linkedin, 38% Instagram, 31% Pinterest, 23% Twitter, a Snapchat ima 150 milijuna svakodnevnih korisnika.

U navedenim trendovima treba tražiti priliku za stvaranje vlastite promocije, jasno je kako nije zanemariv ni način ni mjesto prezentacije proizvoda/usluge. Važno je doći do kupaca, a praćenjem njihovih navika lakše je doznati kako to ostvariti. Trendovi prikazuju internet marketing kao marketing budućnosti, a jednostavnost, brzina, točnost i dostupnost glavne su karakteristike koje će privući pažnju kupaca. U svijetu u kojem je konkurencija svakodnevno sve jača potrebno je pronaći načine da se postane drugačiji od drugih. Pri tome ne i nužno bolji jer je razvitak tehnologije omogućio ravnopravnu borbu na tržištu svima koji imaju iste uvjete za rad. Između dvije ponude koje uključuju proizvod koji zadovoljava istu potrebu prevagnuti će neki faktori koji su najčešće dio promocije proizvoda, a privući će kupca i nagovoriti ga na kupnju. Ne snalaženje u suvremenim uvjetima koji podrazumijevaju informatičku pismenost i dodatni napor za prezentaciju proizvoda može biti ključan razlog neuspjeha na tržištu. Ipak, brojne mogućnosti promocije zastupljene danas na tržištu trebali bi se promatrati kao prilika za još uspješnije poslovanje koje će kvalitetnom promocijom samo dobiti dodatnu vrijednost.

Osim navedenih postoje još brojni trendovi u digitalnom marketingu, a naglasak je na tome da treba težiti originalnosti, relevantnosti, stalnom nuđenju korisnih informacija i da treba pokušati biti biti u toj mjeri inovativan da se trendovi ne slijede već stvaraju.

[46]Internet izvor: https://www.hubspot.com/marketing-statistics [06.08.2017]

2.2.3. Digitalni marketing u službi turizma

Turizam je jedna od industrija koja je pod najvećim utjecajem digitalnog razvoja. Poduzeća koja se bave prijevozom i pružanjem usluge smještaja su među prvima koje bi trebale početi koristiti tehnike digitalnog marketinga u svojoj praksi kako bi ujedinili ponudu i omogućili svojim kupcima najbolje iskustvo izvan svog mjesta boravišta. Kako bi uspješno nastupali na tržištu i imali konkurentske prednosti, dionici industrije turizma uvijek traže najnovije i najbolje načine za dopiranje do ciljnih skupina i kreiranje vlastite ponude za iste.[47]

Promocija počinje dok je gost još u vlastitom mjestu boravka raznim oglasima koji sadrže ponude za smještaj, prijevoz, znamenitosti, ugostiteljske objekte, ovisno o dubini istraživanja gosta. Već pri prvoj pretrazi destinacije na internetu gost je prepoznat kao potencijalni kupac, te ovisno o uspješnosti promocije pojedinog segmenta upoznaje se sa agencijama koje nude putovanja u odabranu destinaciju, hotelima koji nude smještaj, aplikacijama preko kojih može rezervirati avionsku kartu… Gosta se ne zaboravlja podsjetiti na sve blagodati destinacije ni prilikom leta avionom ili vožnje autobusom gdje je i druga faza putovanja obogaćena za razne informacije poput gdje se sve može smjestiti, što vidjeti, gdje jesti i slično. Ukoliko gost stiže automobilom, također je izložen promociji prolazeći pokraj plakata koji upućuju na određena mjesta ili nude primjerena rješenja za boravak u destinaciji. Kada gost stigne u destinaciju, tek tada počinje borba za njegovu odluku o kupnji. Internet marketing kao najzastupljenija kategorija digitalnog marketinga razvijena je do te mjere da prepoznaje lokaciju gosta i s obzirom na nju nudi određene sadržaje. Osim toga, gost već prilikom slijetanja u zračnu luku može naići na poruke na plakatima, promotivne letke turističkih agencija ili promotivne spotove koji prezentiraju određeni hotel, restoran, agenciju, pa čak i gradove. Cijelo vrijeme svoga boravka u destinaciji gost provodi okružen promotivnim materijalima i porukama, a da toga moguće nije niti svjestan. O razini uspješnosti savladavanja svih mogućnosti promoviranja, kao i njeno ispravno provođenje, ovisi do kakvih će sve gost informacija doći, što će zapamtiti, što odlučiti posjetiti, gdje potrošiti svoje vrijeme i novac, što je i cilj svih marketinških aktivnosti.

Postoji nekoliko tredova koji su prisutni u promoviranju turizma, odnosno elemenata njegove ponude.

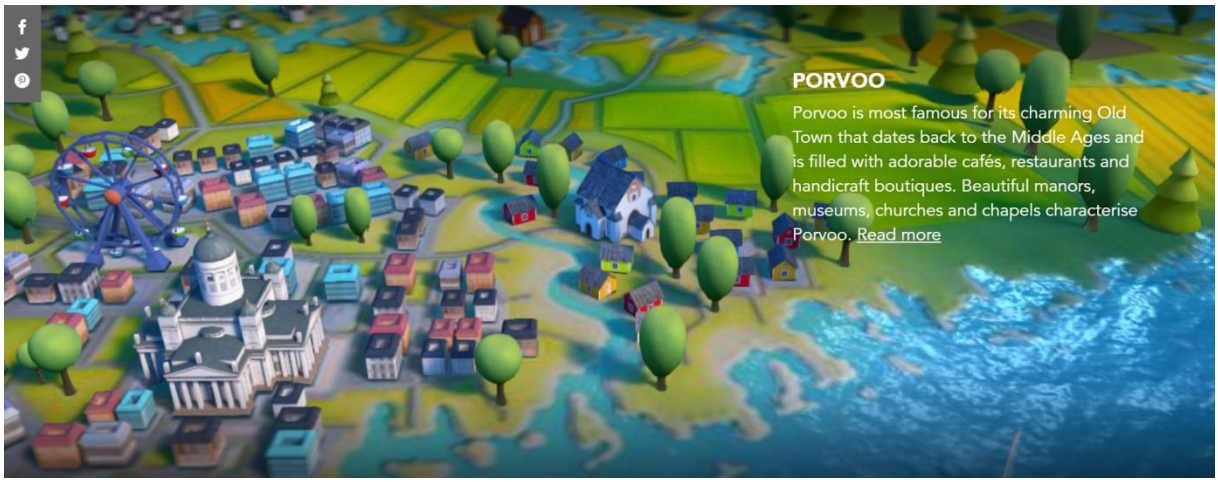
Jedan trend je iznimno zanimljiv a to je uvođenje virtualnih tura u destinaciji, objektima za smještaj, muzejima, znamenitostima… Virtualna tura nije novost, ali novost je da će njeno

[47] Internet izvor: https://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/ [10.08.2017]

uvođenje uskoro značiti prilagodbu tržištu, a ne inovaciju. Virtualna tura omogućit će gostu bolji i potpuniji doživljaj destinacije i prije samog dolaska. Jedan od primjera promocije virtualnim turama je grad Philadelphia koji je na vlastitoj mrežnoj stranici postavio virtualne ture za najposjećenija mjesta u gradu. Odmah pri ulasku na mrežnu stranicu turiste dočeka poruka "[48]Istražite grad Philadelphiu prije nego što zakoračite na njeno tlo pregledom našeg interaktivnog virtualnog iskustva."

Drugi trend su zanimljivi, drugačiji sadržaji na mrežnim stranicama uokvireni privlačnim dizajnom koji na prvi pogled razlikuje mrežnu stranicu od ostalih konkurentskih stranica. Jasnim i jarkim bojama, kvalitetnim grafičkim dizajnom i kreativnim rješenjima mrežne stranice trebaju privući pažnju i što je najvažnije, zadržati turista na stranici. Naglasak na sadržaju i na dizajnu mrežnih stranica razlikuje se od većine postojećih mrežnih stranica koje su orijentirane da korisnika odmah upućuju na sadržaj poput opcije rezerviranja smještaja, putovanja, leta ili nameće neku drugu kupnju turistu. Na kreativnijim mrežnim stranicama turist nema pritisak za odluku o kupnji već mu se informacijama nastoji približiti, zainteresirati ga i na taj način stvoriti prednost u odnosu na konkurenciju. Mrežna stranica preko koje se promovira Finska kao turistička zemlja, primjer je dobre primjene navedenog trenda. Na stranici (www.visitfinland.com) se nalazi animirana mapa koja bojama i dizajnom podsjeća na animirane filmove, dok je sadržaj vjerodostojan, podaci konkretni i korisni, a glavne atrakcije pojedinih regija opisane jasno i sažeto sa mogućnosti čitanja opširnijeg opisa regija i atrakcija. Mapa se vjerojatno neće svidjeti svim kupcima, ali to nije ni srž namjere već je najvažnije istaknuti se kako bi posjećena stranica i njezin sadržaj ostali u pamćenju kupca čime bi ga se pokušalo nagovoriti da se vrati ponovno na stranicu. Slika 6. prikazuje kako izgleda animirana mapa i tekst na njoj, dok se efekti i dizajn ipak bolje mogu doživjeti izravnim pregledom mape na mrežnoj stranici.

[48] Internet izvor: http://www.visitphilly.com/ [11.09.2017]



Slika 6: Animirana mapa 4 Finske regije

Izvor: http://www.visitfinland.com/destinations/ [25.08.2017]

Slika 7. prikazuje da su mobilni telefoni najčešće ishodište za internetske aktivnosti, a potraga za informacijama sa visokih 65% počinje upravo na mobilnim uređajima. Za istraživanje je zanimljiviji podatak da planiranje putovanja započinje na mobilnom telefonu u čak 47% slučajeva, zatim se u 45% slučajeva nastavlja na računalu.



Slika 7: Aktivnosti na internetu započete na mobilnom uređaju

Izvor: LinkedIn, www.linkedin.com [17.08.2017]

Svi trendovi naglašavaju važnost prilagođavanja promocije i sadržaja mobilnim uređajima. Jednostavnost i brzina pristupa informacijama preko mobilnih uređaja ne može se mjeriti sa nijednom tehnologijom, te je upravo zbog toga mobilni telefon najvažniji posrednik između proizvoda/usluge i kupca među ostalim suvremenim uređajima.

Još jedan od vodećih trendova u svijetu turizma na kojeg marketinški stručnjaci trebaju obratiti pozornost je gastronomski turizam. Gastronomija je sve češće motiv putovanja turista diljem svijeta, a pri tome se ne misli samo na odlazak u restoran, odnosno na važnost promocije restorana i drugih objekata koji pružaju uslugu hrane i pića, već na cijelu priču o gastronomiji pojedine destinacije. Destinacija treba nuditi cjelokupni sadržaj od posjete lokalnim tržnicama, kušanja autohtonih proizvoda, uvođenja gastronomskih tura i slično. Na tržištu je danas promovirati destinaciju na kvalitetan i zanimljiv način iznimno zahtijevan posao, a lokalna kuhinja[49] je jedinstven izvor za razvitak, predstavljanje i tržišno određivanje destinacije. Dobar primjer iz prakse je Katalonija, španjolska autonomna zajednica smještena na sjeveroistoku Pirenejskog poluotoka. Na svojoj mrežnoj stranici posvećenoj turizmu ima i dio posvećen hrani i piću, odnosno snimku koja prikazuje najpoznatiju hranu i vina koja su karakteristična za regiju (www.catalunya.com).

Društvene mreže nezaobilazna su sastavnica svih trendova, bilo da je riječ o turizmu ili bilo kojoj drugoj djelatnosti. Društvene mreže se mogu koristiti kao promotivni kanal u svrhu:[50]

- širenja svijesti o prepoznatljivosti destinacije
- promocije novog sadržaja
- promocije novog proizvoda
- stvaranja povjerenja
- održavanja veza s postojećim klijentima i kupcima, te pronalaženja novih
- generalnog istraživanja navika potrošača i tržišta

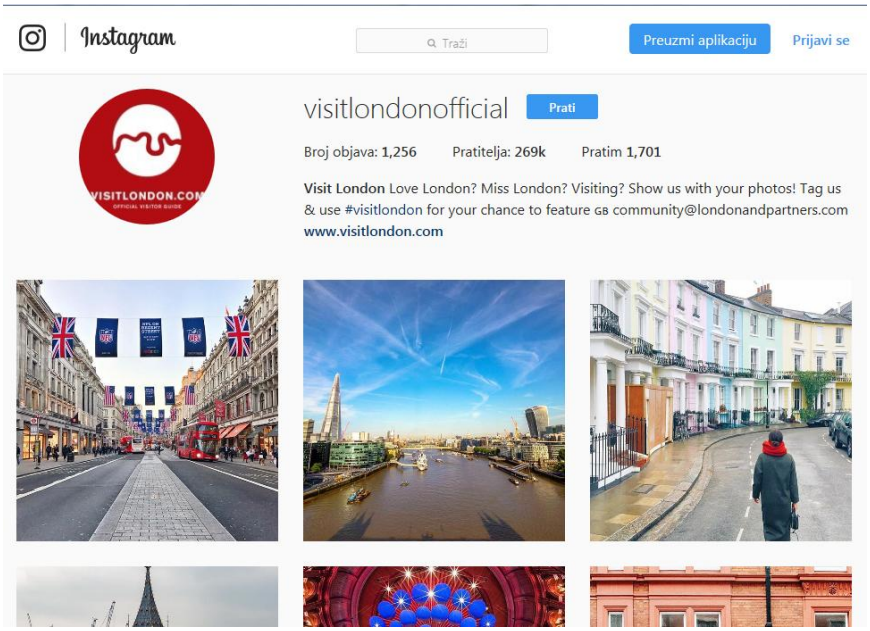
Od svih društvenih mreža Instagram, odnosno njegovo korištenje, sljedeći je uzlazni trend u svijetu koji ne izostavlja ni turizam. Instagram je mobilna društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija i sniki putem mobilnih uređaja i to besplatno. S obzirom da uključuje i snimke i mobilne uređaje – vodeće trendove u svijetu digitalnog marketinga, ne čudi, stoga, prisutnost svjetski poznatih destinacija na ovoj društvenoj mreži. Jedan od zanimljivijih primjera je London koji kao destinacija broji milijunske posjete turista. London je u 2015. godini privukao rekordnih 31.5 milijuna turista.[51] Instagram profil grada Londona zanimljiv je

[49] Sormaz U., Akmese H., Gunes E., Aras S., Gastronomy in tourism, Science direct, vol. 39, str 727 (2016)

[50] Vidak I., (2014), Facebook, komunikacija 21. Stoljeća, Praktični menadžment; 5(1), 48-52

[51] Internet izvor: https://www.theguardian.com/travel/2016/may/20/london-record-visitor-numbers-2015-31-5-million [01.09.2017]

zbog toga što osim inozemnih, pokušava privući i domaće turiste prikazujući fotografijama i snimkama svakodnevni život u Londonu.



Slika 8: Službena instagram stranica grada Londona

Izvor: Instagram, https://www.instagram.com/visitlondonofficial/ [17.08.2017]

2.2.4. Digitalni marketing u službi privatnog smještaja

Internet danas ne zaobilazi nikoga i ništa pa tako ni privatni smještaj. Od početne pretpostavke kako je za biti privatni iznajmljivač dovoljno biti vlasnik objekta koji zadovoljava kriterije za pružanje ugostiteljskih usluga, točnije pružanja usluga smještaja, privatni iznajmljivač danas podrazumijeva puno više. Gosti su zahtjevniji, traže bolju uslugu, bolju uređenost objekata, dodatne usluge, ali ništa od navedenog ne bi postalo važno u tolikoj mjeri da se u priči nije pojavio internet. Naime, već je navedeno da iznajmljivanje privatnog smještaja postoji već duže vrijeme, još od razdoblja kada internet ni bilo kakva vrsta tehnologije koju danas poznajemo nije postojala. Turisti su oduvijek tražili uslugu određene razine za svoj novac, no cjelokupna priča koja počinje potrebom za smještajem, zatim potragom, realizacijom i postkupovnimm (ne)zadovoljstvom ima bitno različite smjernice. Usporedba iznajmljivanja privatnog smještaja danas sa ne tako davnim razdobljem kada su iznajmljivači sjedili pokraj ceste sa natpisima „apartmani“ jako je iscrpna, ne zbog osnovne usluge već zbog svega što dolazi prije nje, uz nju i nakon nje. Naravno da navedenih prizora još uvijek ima, još će ih i biti, ali nitko tko ima doticaj sa turizmom ne može ostati izvan

dojma kako je privatni smještaj danas kategorija sve ravnopravnija i drugim načinima pružanja ugostiteljskih usluga u turizmu.

Putem interneta danas se ostvari preko 50% svih rezervacija u turizmu, s godišnjim prometom od preko 150 milijardi dolara, a on je glavni izvor informacija o putovanjima, kroz sve faze planiranja putovanja.[52]

Digitalni marketing ima važnu ulogu u posredovanju između privatnog smještaja i krajnjih korisnika, odnosno turista. Ako krenemo redom, uzet ćemo u obzir privatne iznajmljivače koji se ne oglašavaju sami, odnosno dio vezan uz korištenje interneta za dolazak do gostiju prepuštaju turističkim agencijama. Turističke agencije su već u doticaju sa turistima i u sklopu drugih svojih usluga nude privatni smještaj kao jednu od opcija. S obzirom da u okviru poslovanja agencije već izdvajaju određeni novac i ulažu određene napore za promociju svojih usluga, iznajmljivačima je direktno omogućeno biti dio te promocije, a agencijama trebaju plaćati određenu proviziju, odnosno prepuštati dio prihoda. Takve agencije su važne jer omogućavaju suradnju brojnim turističkim dionicima na određenom području, te olakšavaju posao privatnim iznajmljivačima, posebice onima koji nisu informatički obrazovani.

Privatni iznajmljivači koji žele zadržati najviše prihoda po rezervaciji za sebe imaju vlastitu mrežnu stranicu preko koje pokušavaju ostvariti što veći broj rezervacija. Vlastita mrežna stranica osnova je digitalnog marketinga iako ne još zastupljena u privatnom smještaju na dovoljno visokoj razini u usporedbi sa stranicama za rezervaciju smještaja posredničkih agencija. Uspješnost mrežne stranice (a i općenito prodaje putem interneta) počiva na četiri pristupa:[53]

- kvalitetan sadržaj (tekstovi, fotografije, snimke, izgled)
- vidljivost (prisutnost na što više mjesta na internetu)
- dojam
- pretvorba (stranica vodi ka rezerviranju)

Mrežna stranica za privatni smještaj trebala bi biti funkcionalna, vizualno privlačna, prilagođena svim uređajima na kojima će se pregledavati i svim tražilicama, trebala bi sadržavati kvalitetne i vjerodostojne fotografije smještajnog objekta, kako unutrašnjosti tako i

[52] TZ SDŽ, Priručnik za privatne iznajmljivače, str.13

[53] TZ SDŽ, Priručnik za privatne iznajmljivače, str.12

fotografije objekta izvana, sa fotografijama svih sadržaja i mogućnostima koje se pružaju. Uz fotografije je poželjan i kratki opis kako bi se naglasila važnost pojedinih elemenata smještaja. Zatim je važno da gost na stranici može pronaći jasne upute za dolazak do objekta, kao i ostale informacije koje bi gostu mogle koristiti za vrijeme boravka u objektu i destinaciji. Važno je ne zaboraviti istaknuti da je gost dobrodošao u vaš smještaj, te da ste na usluzi u bilo koje doba i spremni pomoći u bilo kojoj situaciji. Mrežna stranica nakon odlaska gosta i nakon povratka u vlastito mjesto boravka može poslužiti kao posjetnica za preporuku prijateljima i rodbini.

Ukoliko se želi gostu pokazati sve prednosti destinacije, mrežna stranici bi trebala sadržavati blog gdje bi se nalazile razne priče potencijalno zanimljive gostu, razni savjeti o tome gdje ići i što raditi, snimkame lokacije objekta i okolice, opisi sadržaja u blizini poput plaža, sadržaja za djecu, sportskih aktivnosti i slično. Gost bi se na blogu trebao upoznati i sa domaćinom i na taj način osjetiti određenu povezanost koja bi ga nagnala na odluku o kupnji. Blog je danas znimno važan marketinški alat jer daje mogućnost vlasnicima objekta kreativno prikazati sve prednosti dolaska u njegov smještajni objekt, a gostima nudi doživljaj i prije samog dolaska u destinaciju.

Preko 85% putnika koristi svoje pametne telefone na putovanjima. Njih 72% objavljuje fotografije preko društvenih mreža za vrijeme odmora, a 46% putnika se prijavi na svoj profil na društvenim mrežama tijekom odmora. Turisti ga najčešće koriste za fotografiranje, korištenje karti, pretragu restorana, pretragu aktivnosti i lokalnih atrakcija[54]. Biti prisutan na Facebook-u, Twitter-u, Instagram-u i ostalim društvenim mrežama postaje sve važnije jednostavno zbog količine vremena kojeg provode njovi korisnici za pretragu korisnih i zanimljivih informacija. Jednako kao što privatni smještaj treba biti oglašen na mrežnoj stranici, tako i na društvenim mrežama treba pružiti informacije o objektu, postaviti kvalitetne fotografije i što je najvažnije, biti dostupan za kontakt i komunikaciju sa gostima. Redovito odgovaranje na poruke gostiju preko društvenih mreža često čini razliku između domaćina objekata privatnog smještaja. Uključenost iznajmljivača može prevagnuti bez obzira na broj zvjezdica ili lokaciju. Gosti osjete brigu i privrženost i prije nego što stignu na odredište. Facebook nudi opciju plaćenih oglasa koji se prikazuju ciljnoj skupini ovisno o odabiru karakteristika ciljne skupine, o broju ljudi koji su krajnji cilj promocije i o visini iznosa koji se izdavaja za plaćene oglase. Plaćeni oglas tako može biti prikaza na primjer svima koji se

[54] TZ SDŽ, Priručnik za privatne iznajmljivače, str.13

nalaze na određenoj lokaciji, svima koji immaju određene interese za gastronomiju, kulturu, svima koji se nalaze u određenoj dobnoj skupini i slično.

Najzastupljeniji način oglašavanja privatnog smještaja su internet agencije za rezervaciju smještaja. Postoje brojni portali za oglašavanje privatnog smještaja, a najzastupljeniji je Booking.com koji nudi jednostavan način za oglašavanje na mrežnoj stranici, ukoliko se slažete sa njihovim uvjetima. Nakon odluke o oglašavanju na stranici Booking.com potrebno je izraditi vlastiti profil, odnosno ispuniti sve tražene podatke i dodati fotografije objekta. Za svaku rezervaciju ostvarenu preko portala, iznajmljivači moraju platiti proviziju u dogovorenom iznosu, ovisno o tome gdje želite biti smješteni prilikom pretrage od strane gostiju. Booking.com nudi opciju aplikacije za iznajmljivače imena „Booking Pulse“ koja olakšava iznajmljivačima praćenje rezervacija na mobilnom uređaju. Aplikacija javlja vlasniku svaku novu rezervaciju kao i otkazivanje iste. Uvjete otkazivanja, dolaska, odlaska kao i pravila ponašanja u objektu vlasnik smještaja određuje prije primanja rezervacije i gosti su na taj način upoznati sa svim pravilima prije nego što vas kontaktiraju. važno je spomenuti svih 7 elemenata koji utječu na vašu poziciju na Booking.com-u. Poznatiji su i kao Booking-ovih 7C:[55]

1.Content (Sadržaj)
2.Conversion rate (Stopa konverzije)
3.Competitive rate (Konkurentnost cijene)
4.Constant availability (Dostupnost, mogućnost
rezerviranja smještaja u svakom trenutku)
5.Correct payment (Redovno podmirivanje obaveza)
6.Cancellation rate (Broj otkazanih rezervacija)
7.Commission (Provizija)

Airbnb sve je popularniji portal za oglašavanje privatnog smještaja. Za razliku od Booking.com-a oni pružaju lakši način direknte komunikacije sa gostom putem aplikacije, gdje poruke stižu brzo i sve podsjeća na brojne aplikacije za slanje tekstualnih poruka više nego što podsjeća na portal za rezervaciju smještaja. Vlasnici koji oglašavaju smještaj na Airbnb-u najčešće odaberu opciju da moraju „odobriti“ rezervaciju što znači da gosti šalju upit za boravak u smještaju a iznajmljivači odlučuju o tome hoće li prihvatiti rezervaciju ili

[55] Internet izvor: http://megabooker.hr/razlike-slicnosti-izmedu-booking-com-tripadvisor-airbnb/ [04.08.2017]

ne. Gosti prilikom upita pošalju sažete informacije o sebi i motivima dolaska, a vlasnik uzvraća toplom porukom dobrodošlice i zahvale ukoliko odluči prihvatiti rezervaciju. Još jedna od prednosti portala je i opcija besplatnog fotografiranja objekta od strane profesionalnog fotografa koji surađuje sa Airbnb-om. Ukoliko želite poboljšati svoj položaj kao iznajmljivač bitno je da znate da je pretraživač Airbnb-a sličan Google-ovom te da koristi sličan algoritam za pretraživanje kako bi rangirao objekte. Što se vaš smještaj više pojavljuje pri vrhu pretrage time su veće šanse da neko rezervira vaš smještaj. Kada izađu rezultati, svatko će prvenstveno pogledati prvih nekoliko koji izađu pri vrhu stranice. Kako bi iznajmljivač ostvario najbolja mjesta na AirBnb tražilici sljedeći uvjeti moraju biti zadovoljeni:[56]

1. Iznajmljivač mora oglasiti kvalitetan smještaj
2. Gost mora biti u mogućnosti rezervirati smještaj u što kraćem roku
3. Smještaj mora odgovarati preferencijama gosta
4. Iznajmljivač mora steći povjerenje gosta
5. Iznajmljivač mora pružiti nezaboravno iskustvo

Među popularnijim hrvatskim portalima nalaze se i Apartmanija.hr, Adriatic.hr, Smjestaj.com.hr, Privatnismjestaj.hr, Novasol.hr, HrvatskaApartmani.hr,...a strani portal koji sve više dobija na važnosti je HouseTrip. House trip[57] je jedan od 50 vodećih portala za oglašavanje smještaja sa više od 300 000 kuća apartmana i villa u svojoj bazi. Portal je najpopularniji kod gostiju u Velikoj Britaniji, ali stječe svoju popularnost i u SAD-u i drugim Europskim zemljama. Dizajn stranice je vrlo privlačan i ugodan oku. Po uzoru na moderne stranice koje rade oglašavanje privatnog mještaja i HouseTrip nudi mogućnost ostavljanja komentara i osvrta na boravak kod određenog iznajmljivača.

Od 2015. godine stranica za rezervaciju privatnog smještaja postaje i Expedia. Expedia[58] je tip web servisa koji omogućava kombiniranje i rezervaciju većeg broja usluga odjedanput. Na ovakvim, kombinirajućim mrežnim stranicama se može sa nekoliko klikova rezervirati sve

[56] Internet izvor: http://megabooker.hr/razlike-slicnosti-izmedu-booking-com-tripadvisor-airbnb/ [04.08.2017]

[57] Internet izvor: http://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/ [04.08.2017]

[58] Internet izvor: http://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/ [04.08.2017]

ono što je gostu potrebno kako bi organizirao kompletan odmor. Expedia nudi mogućnost rezervacije mjesta na avionu, sobe u hotelu, najma automobila, ali i izleta. S druge strane, gost može kupiti samo let, pa smještaj naći drugdje ili obrnuto, ali ono što Expedia omogućava svima koji kombinacije vrše putem njihovog servisa je niža ukupna cijena kombinacije. Dodatno, ako gost često kupuje putem Expedia-e, ona mu zbraja ukupnu cijenu putovanja i dodjeljuje razne kupone sa popustima na slijedeću rezervaciju (koja se naravno, izvrši putem njihova servisa). Portali u vlasništvu Expedia-e su: Hotels.com, Venere, Hotwire, Egencia, Trivago, eLong.com, AirAsiaGo.com,..

Od ostalih portala za iznajmljivanje smještaja važno je spomenuti HomeAway, osnovan još 2005. godine u Austinu, a većinu prihoda ostvaruje od godišnje članarine koja se plaća po nekretnini, Casamundo kao najveću njemačku agenciju za oglašavanje privatnog smještaja, Tralandiu koja ima svoju verziju i na hrvatskom jeziku, Atraveo, Wimdu,...

Još jedan od efikasnih načina promocije privatnog smještaja su Google kampanje čija efikasnost odmah pri aktiviranju dolazi do izražaja. Riječ je o plaćenim kampanjama koje je najbolje prepustiti stručnim digitalnim agencijama kako bi se kampanja ispravno postavila i vodila, a još je važno i ciljati na što užu publiku kako bi kampanja rezultirala što većim povratom na ulaganje.

S obzirom na brojnost marketinških alata i načina promocije teško je odlučiti koju kombinaciju izabrati i gdje se, na koji način oglašavati. Postoji alat koji olakšava izbor i koji pomaže iznajmljivačima otkriti najbolje načine promoviranja vlastitog objekta. Uz pomoć[59] Google Analytics-a možemo iščitati koje su marketinške inicijative najučinkovitije, saznati odakle dolaze posjetitelji, što rade na web-stranici, koji su online oglasi najučinkovitiji, koje stranice najduže zadržavaju posjetitelje te koje pojmove za pretraživanje korisnici koriste za pronalaženje mrežne lokacije. Alat je bespplatan za korištenje i sadrži veliki broj informacija i analiza potrebnih za donošenje odluke o marketinškoj strategiji.

[59] TZ SDŽ, Priručnik za privatne iznajmljivače, str.13

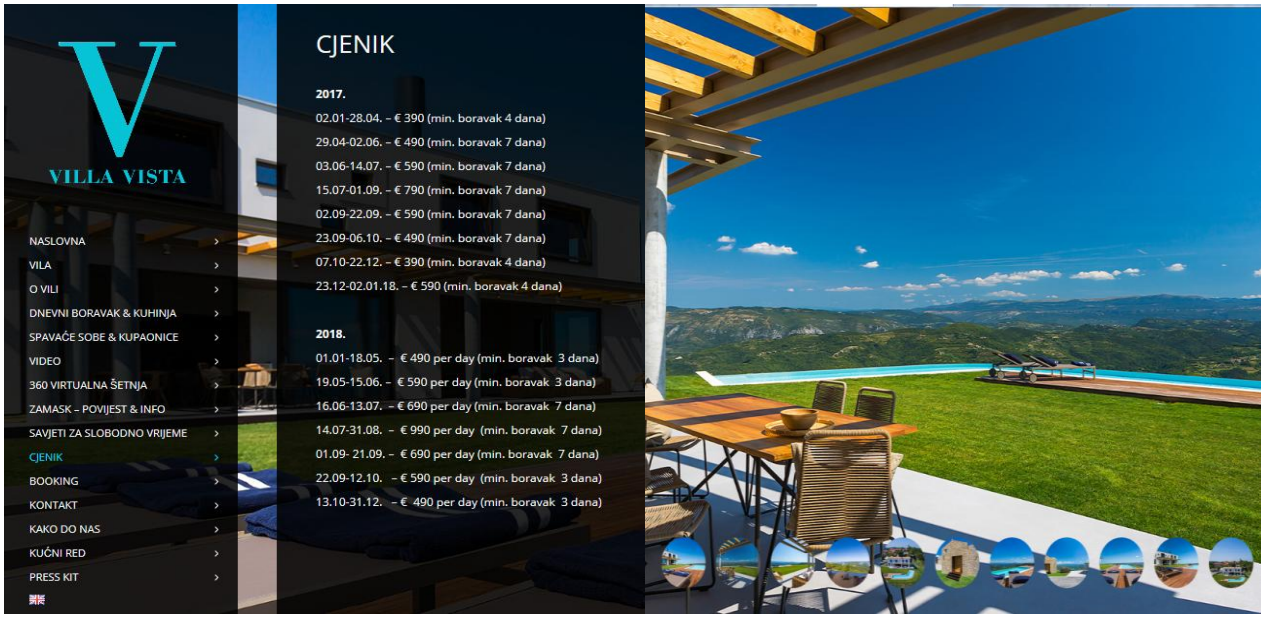
2.2.5. Primjer dobre prakse – Vila Vista, Zamask

Vila Vista nalazi se u malom selu Zamask u središnjoj Istri. Zamask administrativno pripada gradu Pazinu. Vila Vista primjer je kako bi se privatni smještaj trebao oglašavati na internetu jer osim što je prisutna na brojnim portalima za oglašavanje ima i vlastitu mrežnu stranicu. Mrežna stranica je bogata sadržajem, te je zanimljivo osmišljena. Na početnoj stranici nalazi se fotografija vile, a sa lijeve strane nalazi se izbornik u kojem je moguće izabrati između informacija o vili, fotografija interijera, snimki, virtualne ture, savjetima o tome kako provesti slobodno vrijeme, uputama o tome kako doći do vile, informacijama o kućnom redu, informacijama o povijesti sela Zamask, podacima za kontakt i rezervacije, te cijene boravka u vili po sezonskim razdobljima. Opis vile je jednostavan, ali pomno izabranim riječima poput „osjećaj doma“ ili „zaslužili ste odmor“ zasigurno potiču turista da poželi biti dio priče. Pregledom snimke ili virtualne ture jasno se dočarava luksuz i moderni dizajn kojim vila odiše, a postavljanje takvog sadržaja na stranicu pokazuje osviještenost vlasnika o važnosti uvođenja trendova u promociju smještaja.

Osim vlastite mrežne stranice, rezervirati smještaj u vili je moguće i preko drugih internetskih stranica za rezervaciju smještaja. Upisivanjem riječi „Vila Vista“ u tražilicu pojavljuje se odmah na početku stranica Booking.com-a preko koje je moguće rezervirati smještaj. Zatim slijedi stranica My Istria koja obuhvaća smještajne objekte u Istri, te na trećem mjestu službena stranica vile. Vila ima i svoju Facebook stranicu, čime je obuhvatila turiste koji su prisutni na društvenim mrežama. Stranice na kojima je moguće rezervirati vilu osim navedenih su stranice portala Airbnb, Croatia charter holidays, Vacation key, Croatia luxury rent, Home away...

O uspješnosti promocije vile svjedoči i prestižno priznanje za najbolju kuću za odmor „Best holiday home in Europe 2017“ koje dodjeljuje Europsko udruženje obiteljskog smještaja (EHHA). Zajednica obiteljskog turizma članica EHHA-e postala je 2017. godine i odmah su 4 vile u Hrvatskoj dobile nagradu za najbolju kuću za odmor. Vila Vista pobijedila je u kategoriji najoriginalnije kuće, a još su tu Vila Sreser sa Pelješca kao najbolja kuća na obali, Vila Falcon Rook (Konavle) kao najbolja obiteljska kuća, te Vila Vadediji kraj Žminja kao najbolja kuća sa opuštaonicom.

Hrvatska Gospodarska Komora pri kojoj djeluje Zajednica obiteljskog smještaja Hrvatske nakon objave rezultata dala je priopćenje u kojem stoji: „Ovo je izniman uspjeh hrvatskog obiteljskog smještaja i potvrda da se razvija u pravome smjeru.“



Slika 9: Vila Vista – mrežna stranica

Izvor: http://villa-vista.hr/hr/vila/ [18.08.2017]

2.3. TRIPADVISOR

2.3.1. Pojmovno određenje TripAdvisor –a

TripAdvisor osnovan je u veljači 2000. Godine u Needhamu, saveznoj državi Massachusetts u Sjedinjenim Američkim Državama. Osnivači su Stephen Kaufer koji je i glavni izvršni direktor tvrtke, te Langley Steinert.

Na početnoj stranici TripAdvisor-a moguće je pronaći opis da se radi o najvećem portalu za putovanja na svijetu sa više od 500 milijuna nepristranih komentara putnika. TripAdvisor je[60] jedna od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica u svijetu. Riječ je o najvećoj svjetskoj zajednici ljubitelja putovanja, gdje možete dobiti objektivne informacije, savjete i mišljenja od milijuna putnika kako bi vaše putovanje bilo savršeno isplanirano. Jedan je od alata kojima se postiže da upravo gosti postanu stvaratelji dobre promocije određenog smještajnog objekta. Postao je polazna točka prilikom planiranja putovanja, uključujući segmente cijelog putovanja, od dolaska, smještaja, boravka u destinaciji, te povratka na ishodište.

2.3.2. TripAdvisor u službi turizma

TripAdvisor je portal koji u svom sadržaju nudi informacije o više od 93 tisuće destinacija diljem svijeta, više od 520 tisuća hotela, preko 715 tisuća restorana, 155 tisuća atrakcija, 500 i više milijuna osvrta od putnika diljem svijeta, te preko 8 milijuna fotografija postavljenih na stranicu od strane putnika.

Na početnoj stranici TripAdvisor-a nalazi se popis svih objekata i atrakcija koje bi mogle biti zanimljive korisniku, s obzirom na njegovu posljednju pretragu određenih destinacija ili na njegovu trenutnu lokaciju. Osim navedenog, na početnoj stranici prikazuju se i objekti i atrakcije koji su najbolje ocijenjeni od strane putnika posloženi u manje skupine naziva „Mali hoteli“, „Resorti“, „Privatni smještaj“ i slično. Na vrhu stranice nalazi se sugestija da se preuzme aplikacija na mobilni uređaj kako bi se na još brži i lakši način pristupilo sadržaju stranice. Posljednja krilatica na stranici glasi „Latest reviews. Lowest prices“, a označava da stranica nudi najnovije osvrte i najniže cijene. U izborniku, koji se nalazi uokviren na sredini stranice, moguće je odabrati lokaciju, odnosno odredište, datume prijave i odjave, broj gostiju

[60]Internet izvor: http://jeftinoputovati.com/tripadvisor-polazna-tocka-svakog-putovanja/ [12.08.2017]

i broj soba. Nakon određivanja navedenih parametara TripAdvisor obavlja pretragu kako bi pronašao ono što se traži. Ovaj izbornik pojavljuje se kao primarni izbornik kojeg je moguće promijeniti ukoliko odaberete neku drugu kategoriju koju nudi TripAdvisor. Kategorije su: hoteli, smještaj za odmor, letovi, restorani i „što raditi“. Odabirom kategorije, izbornik sa parametrima se mijenja i prilagođava kategoriji. Na stranici se još nalazi opcija pregledavanja foruma za putovanje, centra za pomoć, „najboljeg iz 2017“, te cestovna putovanja. To su kategorije koje TripAdvisor smatra najkorisnijima za širenje potrage o putovanju. Stranica je jednostavna za korištenje, te nudi niz informacija. Prilikom istraživanja o bilo kojem segmentu turizma prilikom planiranja putovanja, uvijek se pojave poveznice za TripAdvisor stranicu koja nudi informacije o svemu u destinaciji koju ste odabrali. Upisujući riječi poput „najbolji restoran“ ili „najbolje iz Hrvatske“, tražilica odmah nudi TripAdvisor stranicu sa brojnim informacijama upravo o onome što se istražuje.

Svoju važnost TripAdvisor duguje brojnim korisnicima i putnicima koji pišu osvrte na stranici jer su velikim brojem sljedbenika nametnuli svoju važnost svim dionicima turizma. Istraživanja su pokazala da hotel koji je smješten na prvoj stranici TripAdvisor-a ima 56% više upita za rezervacije od hotela koji se nalazi na četrdesetoj stranici TripAdvisor-a. Brojni vlasnici turističkih objekata zapošljavaju profesionalne digitalne agencije da preuzmu brigu oko TripAdvisor oglašavanja objekta. Vlasnik splitske digitalne agencije „Remake“, Siniša Ravlić, na pitanje što misli o portalu TripAdvisor odgovara: „TripAdvisor je iznimno važan alat za kvalitetnu promociju turističkog smještaja i drugih bjekata koji pružaju usluge u turizmu. Važan je zbog toga što turisti pregledavanjem stranice TripAdvisora suosjećaju sa turistima koji su pisali osvrte, zamišljaju sebe na njihovom mjestu, te u konačnici vjeruju u osvrte napisane od strane turista više nego vlasniku koji prikazuje svoj objekt u najboljem mogućem svjetlu. Ipak, ne treba zanemariti činjenicu da postoji mogućnost pisanja „lažnih“ osvrta na TripAdvisoru, čak bih rekao da je vrlo jednostavno napisati osvrt bez temelja, ali uz kvalitetnu brigu o oglasu moguće je izbjeći ili umanjiti utjecaj „lažnih“ osvrta. Savjet – odgovarajte na sve osvrte, bili pozitivni ili negativni.“

2.3.3. Tripadvisor u službi privatnog smještaja

Neke agencije nemaju mjesečni promet za sav smještaj koliko TripAdvisor može samo jednom iznajmljivaču na popularnoj lokaciji u istom tom mjesecu poslati pregleda.[61] TripAdvisor se najviše oslanja na osvrte i ocjene gostiju i to je osnovni kriterij kojeg algoritam razmatra. Ogromna[62] baza korisnika i brojni dnevni posjetitelji (preko 250 milijuna posjetitelja mjesečno) služe kao osnova pomoću koje se pozicija objekata određuje. Kada izračunava položaj, TripAdvisor 20.000 puta više uzima u obzir prosječnu ocjenu objekta nego što gleda na ukupan broj ocjena i komentara. Shodno tome, ukoliko je Vaša prosječna ocjena ostala ista a samo ste povećali broj ocjena i komentara, trebat će vam 21.400 ocjena kako biste se pomaknuli u poretku za istu vrijednost koju vam donosi jedna ocjena više. Ili drugim riječima, jedna ocjena od 5 zvjezdica vrijedi 20 tisuća ocjena od 4 zvjezdice.

Samo 6% u TripAdvisor algoritmu predstavlja ukupan broj ocjena a preostalih 9% možemo nagađati što bi moglo biti. U tih 9% najvjerojatnije ulazi svježina ocjena, kršenje TripAdvisor pravilnika ali može uključivati i faktore koji još nisu poznati javnosti. Različite studije su pokazale direktnu korelaciju između TripAdvisor ocjene i RevPAR-a (prihoda po slobodnoj smještajnoj jedinici). Ustvari, jedna studija je pokazala da čak i ako bi se cijena nekog smještaja povećala i za 11% to ne bi utjecalo na njihov ranking. Ovo pokazuje da cijene nisu najbitnija stvar na TripAdvisoru, već prosječna ocjena koja dobijete od gosta.[63]

Kada govorimo o oglašavanju smještaja na internetu, bez obzira na koji portal, algoritmi svakog od porala igraju presudnu ulogu. Algoritam je konačan slijed definiranih naredbi za ostavarenje zadataka. Iako postoji mnogo varijabli koje ulaze u ovaj kompleksan algoritam (a TripaAdvisor naravno neće otkriti baš sve tajne sastojke), poznato je da potoje četiri glavne komponente koje doprinose položaju u ovom sustavu, a to su:[64]

1. Ocjena gosta: vodeći faktor u TripAdvisorovom algoritmu:

- Na osnovu svog iskustva boravka u apartmanu, gosti pišu svoje komentare i daju ocjene smještaja.
- Na osnovu tih ocjena i komentara smještaj dobiva svoju TripAdvisor poziciju.

[61] TZ SDŽ, Priručnik za privatne iznajmljivače, str.15

[62]Internet izvor: http://megabooker.hr/razlike-slicnosti-izmedu-booking-com-tripadvisor-airbnb/ [04.08.2017]

[63] Internet izvor: http://megabooker.hr/razlike-slicnosti-izmedu-booking-com-tripadvisor-airbnb/ [04.08.2017]

[64]Internet izvor: http://megabooker.hr/razlike-slicnosti-izmedu-booking-com-tripadvisor-airbnb/ [04.08.20107]

- TripAdvisor pozicija se zatim uspoređuje sa pozicijom ostalih objekata na vašoj lokaciji.

2. Kvantiteta: više ocjena i komentara je bolje nego manje:

Prema studijama koje je proveo TripAdvisor, 53% korisnika uopće ne bi rezervirali smještaj koji nema niti jednu ocjenu tako da je ocjena gosta jako bitan faktor. Ona gostima koji još nisu boravili u vašem apartmanu pomaže u određivanju da li se objektu pruža dobra usluga. Ako ste tek nedavno postavili objekt preporuča se da provjerite svoju konkurenciju (koliko oni imaju komentara u prosjeku mjesečno) te se potrudite da ih imate više. To se može ispostaviti presudnim faktorom za oglašavanje na Tripadvisoru. Goste se može potaknuti na ostavljanje osvrta na stranici tako da ih se ljubazno zamoli da napišu osvrt na svoj boravak, zatim se mogu postaviti poveznice na mrežnoj stranici za ostavljanje osvrta na TripAdvisor-u, zatim se može naručiti na stranici TripAdvisor-a naljepnica koju je potrebno zalijepiti unutar smještajnog objekta čime bi se gosti podsjetili na ostavljanje osvrta, a TripAdvisor čak nudi opciju dijeljenja posjetnica gostima koje se mogu naručiti na njihovim stranicama. Prvih 100 vizitki je besplatno, plaćate samo dostavu u iznosu od 6 do 10 dolara.

3. Kvaliteta: dobre ocjene su bolje od loših:

Na primjer, možete imati 50 ocjena a vaš konkurent 80, s tim da je 40 vaših ocijenjeno ocjenom 5 a njegovih samo 20, vrlo je izvjesno da će te biti iznad njega na listi. To je zbog toga što vaš sveukupni zbroj ocjena u prosjeku nadmašuje konkurenta. Dakle, svaki osvrt nije isti. Pridobiti goste da ocjene smještaj je jedno, ali odabrati one zadovoljne je puno teži zadatak.

4. Relevantnost oglasa i svježina ocjena:

Novije ocjene su bolje od starih, rezultati pretrage ovise o upisanim pojmovima, oni oglasi koji nisu relevantni za ključne riječi se neće prikazati u rezultatima.

Pored osnovne četiri stavke koje algoritam uzima, postoje i ostale komponente koje on pregleda kada rangira objekt. Ovdje su navedene kronološkim redoslijedom, od najvažnijih ka manje bitnima.[65]

[65] Internet izvor: http://megabooker.hr/kako-se-oglasiti-na-tripadvisor/ [04.08.2017]

- Slike – TripAdvisor algoritam je napravljen tako da su slike objekta među prvim stvarima koje provjeri, a posebno se to odnosi na početnu sliku. Kvaliteta slika, pokrivenost čitavog objekta slikama, te slike grada i okolice su poželjne.
- Detaljni opis objekta i apartmana – opisi relevantni i na više jezika
- Povezanost s društvenim mrežama – povezivanje apartmana s društvenim mrežama ne samo da pomaže u dobivanju više gostiju nego je i marketinški vrijedan za oglašavanje na TripAdvisoru.
- Optimizacija ključnim riječima – koristite ključne riječi koje bi gosti mogli utipkati da nađu objekt. Koristite lokacijske riječi koje će povezati smještaj sa određenom lokacijom ili koristite riječi koje će potencirati zasebne pogodnosti koje objekt nudi. Ukoliko se na vašoj lokaciji nalazi neki festival ili društveni događaj iskoristite to kako se oglasiti na TripAdvisor-u.
- Mapa objekta – potrebno je postaviti točnu lokaciju vašeg objekta kako bi ga gosti mogli lakše naći i usporediti udaljenost od sadržaja koji su njima bitni.
- Video prezentacija smještaja– TripAdvisor nudi opciju da napravite prezentaciju objekta ili lokacije pomoću "Tripwow – alata za kreiranje snimki" . Usluga je besplatna a dovoljno je samo da unesete slike i poredate ih po redoslijedu koji mislite da će imati najveći efekt.

Pravilno oglašavanje smještaja na TripAdvisor-u može se postići metodama koje su navedene, pa se privatnim iznajmljivačima preporuča:

1. Pružite istinski izvanrednu uslugu. Raskošne geste nisu nešto što gosti često spominju u svojim ocjenama, već su to mali detalji, neočekivana iznenađenja ili posebna pažnja osoblja. Pružajući nemjerljivo dobre usluge, toliko dobre da će se morati pohvaliti ostalima. Pronađite uslugu kojom se možete istaknuti, koja je svojstvena samo vama i tako ćete pobrati pozitivne osvrte i ocjene.

2. Ostanite istinski odani vašoj prepoznatljivosti, tj. budite ustrajni u onome što vaš smještaj uistinu je.

3. Budite „osvježavajuće iskreni". Morate biti iskreni u opisu i slikama vašeg smještaja kada ga opisujete na stranici.

4. Uključite čitav tim koji sudjeluje u poslovanju objekta, ne samo lice, već i naličje. Pišite priče, pokažite kako i odakle ste došli tu gdje ste sada. To daje jedan poseban dojam objektu i nešto s čime se svi mogu povezati.

5. Ponudite neku vrijednost, odnosno razmislite što je to što najviše komentiraju gosti u negativnom smislu, pored usluge? Zasigurno naplatu interneta, iznenadne dodatne naplate i varanje. Visoko pozicionirani objekti redom nude besplatan pristup internetu, doručak, ponekad piće i grickalice.

6. Usredotočite se na tradicionalno gostoprimstvo.

7. Spriječite moguće propuste na vrijeme. Ovo je još jedna ključna strategija kojom možete spriječiti negativne osvrte i loše ocjene tako što ćete rješavati probleme prije nego što prerastu u negativan osvrt.

8. Odgovorite na negativne osvrte i suočite se s njima. Neki objekti žele ignorirati ili sakriti negativne osvrte. Postoje dva razloga zašto bi se trebalo činiti suprotno. Prvi od njih je činjenica da odgovor na negativan osvrt od strane osoblja pokazuje da cijenite povratnu informaciju i da ste u stalnoj komunikaciji s gostom. Drugi razlog je taj što negativan osvrt otvara vrata napretku.

9. Pobrinite se da su sve informacije o vašem objektu ispravne, a to uključuje broj telefona, adresu elektroničke pošte, adresu objekta itd.

10. Potrudite se da unesete u sadržaj oglasa što više informacija i slika objekta.

11. Unesite točnu kategoriju i lokaciju objekta, kako biste bili prikazani na Google pretraživanju.

12. Budite aktivni i odgovarajte na osvrte jer kao što je već navedeno, osoblje TripAdvisor-a pomno prati svaki osvrt.

TripAdvisor vas također može kazniti ukoliko ga koristite na način da:

– Sami pišete osvrte

– Tražite od prijatelja i rođaka da pišu osvrte

– Pretvarate se da ste gost

– Vršite pritisak na bivšeg gosta da vam napiše osvrt

– Unajmite organizaciju ili osobu da vam za novac piše osvrt

– Pretvarate se da ste gost konkurentnog iznajmljivača i ostavljate lažne osvrte kako biste mu naštetili

Uz TripAdvisor privatni smještaj najčešće se pronalazi na stranicama Booking.com-a i Airbnb-a. Algoritmi svake stranice se razlikuju, a samo TripAdvisor-ov algoritam prvenstveno u obzir uzima osvrte. Algoritam[66] Booking.com portala se najviše oslanja na cijene jer sam portal teži ka dominaciji svijetom internet oglašavanja smještaja preko cijena. Ukoliko gost pronađe isti smještaj jeftinije na nekom drugom portal za isti period, Booking.com garantira da će oni ispraviti svoju cijenu i natjecati se kako bi gost baš preko njih rezervirao smještaj. U isto vrijeme oni žele i zaraditi što je više moguće kako bi održali svoj monopol u svijetu internet rezerviranja smještaja. Budući da Airbnb algoritam funkcionira slično kao Google, najbitnij faktor koji uzima u obzir je namjera korisnika. Kako visoko ćete biti rangirani na tražilici ovisi o tome što je gost upisao u tražilicu. Stoga je poznavanje ključnih riječi koje gost pretražuje od ključne važnosti.

FlipKey i HolidayLettings servisi su za pronalaženje i rezervaciju smještaja, a dio su portala Tripadvisor, ali su za razliku od samog TripAdvisora specijalizirani su upravo za iznajmljivače. Objava (eng. listing) vašeg smještaja na FlipKey-u i HolidayLettings-u je potpuno besplatna. Uvrstite li svoj smještaj na Flipkey ili HolidayLettings on automatski postaje vidljiv i na TripAdvisor-u. Provizija koju portali uzimaju je 3%, a smještaj gost može rezervirati u realnom vremenu. Uplatu na svoj račun primate putem PayPala. Kontakt podaci o gostu su dostupni iznajmljivaču po potvrdi rezervacije, a do tada se sa gostom komunicira putem ulazne pošte (slično kao i kod Airbnb-a). Portali trošak rezervacije u iznosu od 5 do 10% znaju naplatiti i od gosta. Prema uputi TripAdvisora za iznajmljivače, Flipkey je namjenjen oglašavanju apartmana i kuća za najam sa adresom na Karibima, u SAD-u, Meksiku i Kanadi, dok se za oglašavanje apartmana u ostalim dijelovima svijeta preporučuje koristiti HolidayLettings.[67]

[66] Internet izvor: http://megabooker.hr/razlike-slicnosti-izmedu-booking-com-tripadvisor-airbnb/ [04.08.2017]

[67] Internet izvor: http://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/ [04.08.2017]

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje važnosti TripAdvisora prilikom odabira privatnog smještaja provedeno je u svrhu dobivanja saznanja koliki je utjecaj mrežnog portala na odabir privatnog smještaja od strane posjetitelja (turista). Istraživanje o važnosti utjecaja TripaAdvisor-a na privatni smještaj provedeno je pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Anketni upitnik na vrhu prve stranice sadržavao je sliku sa tekstom na engleskom jeziku koja prevedena na Hrvatski glasi „Dobrodošli! Drago nam je što ste tu!“ kojom se željelo približiti gostima i stvoriti ugodnu atmosferu i naklonjenost ispunjavanju upitnika. Na zadnjoj stranici, na kraju upitnika nalazi se slika koja poručuje „Hvala Vam“ kao zahvalu za ispunjavanje upitnika, s obzirom da ispitivač nije bio prisutan u većini slučajeva prilikom ispunjavanja anketnog upitnika. Pitanja su bila na zaokruživanje, osim četvrtog pitanja gdje je korištena Likertova ljestvica utvrđivanja stavova o važnosti pojedinih elemenata privatnog smještaja (Likertova skala stavova od 5 stupnjeva inteziteta u rasponu od 1-5 odnosno od „Sasvim nevažno“ do „Iznimno važno“). Posljednja dva pitanja bila su pitanja otvorenog tipa u kojima se tražilo navođenje prednosti i nedostataka TripAdvisor-a po mišljenju gostiju.

Već je navedeno kako se ispitivanje odvijalo u dva studio apartmana, na istoj lokaciji, u istom vlasništvu, sa ispitivačem kao glavnom i odgovorom osobom za cjelokupno poslovanje apartmana. Apartmani su kategorizirani kao studio apartmani i imaju oznaku 3 zvjezdice. Prva kategorizacija je napravljena u svibnju 2015. godine, prije ljetne sezone, što znači da je ljetna sezona 2017. treća po redu u radu apartmana. Ispitivanje je provedeno samo u ljetnoj sezoni, zbog toga što je to period u kojem vlasnici pružaju usluge smještaja turistima. Posljednja rezervacija koja se trebala ostvariti je napravljena za boravak na dan 24.09.2017., ali zbog vremenskog roka u kojem je trebalo dobiti rezultate istraživanja, posljednji datum boravka gostiju uzet u obzir je 20.09.2017.

Od 125 turista koji su boravili u apartmanu, njih 14 je bilo mlađe od 18 godina, te oni nisu uključeni u istraživanje. Dakle, 111 turista je imalo mogućnost sudjelovanja u istraživanju. Njih 68 ispunilo je anketni upitnik (63%). Turisti koji nisu ispunili anketni upitnik nisu to napravili zbog utjecaja više faktora. Prvi je taj što su turisti koji su odbili sudjelovanje boravili u apartmanu jedno noćenje. Drugi faktor je dolazak, odnoso prijava u apartman u kasnim večernjim satima što je utjecalo na razumijevanje i prihvaćanje sudjelovanja u ispitivanju od strane turista. Neki od razloga koji su bili navođeni su: neprisutost u apartmanu zbog odlaska na izlet, maksimalno iskorištavanje vremena u Splitu za aktivnosti poput razgledavanja grada

ili odlaska na plažu, te razlozi poput „Nemamo vremena“ ili jednostavnog pitanja „Govorite li naš materinji jezik?“. Pitanje jezika, naprotiv, najčešće nije bio problem zbog toga što je većina turista vrlo dobro govorila engleski jezik. Ipak, određeni broj turista odbijao je razgovor na engleskom jeziku, želeći razgovarati samo na svom materinjem jeziku. Ispitivač govori engleski, talijanski i ruski jezik. Anketni upitnik napisan je na engleskom i talijanskom, dok je ruski jezik korišten je u osobnom razgovoru sa jednim gostom. Spomenuti gost želio je sudjelovati u anketi, no također je zahtijevao da mu se olakša ispunjavanje prevođenjem pitanja na ruski jezik. Ispitivač je pitanja prevodio redom, dok je gost odgovarao. Mali broj gostiju zahtijevao je prevođenje na poljski jezik, što nije bilo moguće s obzirom da ispitivač ne poznaje jezik, a internetskom prevođenju nije mjesto u istraživanju. Rezultati istraživanja su tako analize svih odgovora iz anketnog upitnika. Kao dodatna stavka, neki od gostiju bili su zainteresirani za kratki razgovor o temi i za dijeljenje vlastitog iskustva vezanog uz istraživanu temu pa su neki od njihovih stavova i dojmova također napisani kao element zanimljivosti u istraživanju.

S obzirom da je ispitivač inače i osoba koja obavlja prijave i odjave u apartmanima, vrlo je jednostavno bilo ponuditi turistima sudjelovanje u istraživanju. Prilikom dolaska turista u smještaj, odmah im je rečeno kako ih se želi uključiti u istraživanje. Anketni upitnik je tiskan i ostavljen na vidljivom mjestu u apartmanu, te su gosti zamoljeni da ukoliko budu imali vremena, isti i ispune. Iako se činilo na prvi pogled kako su svi voljni sudjelovati, velik broj gostiju ostavio bi upitnik neispunjen. Nakon što upitnik nije ispunjen ispitivač je slao upite putem elektroničke pošte o razlozima neispunjavanja.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza i interpretacija rezultata

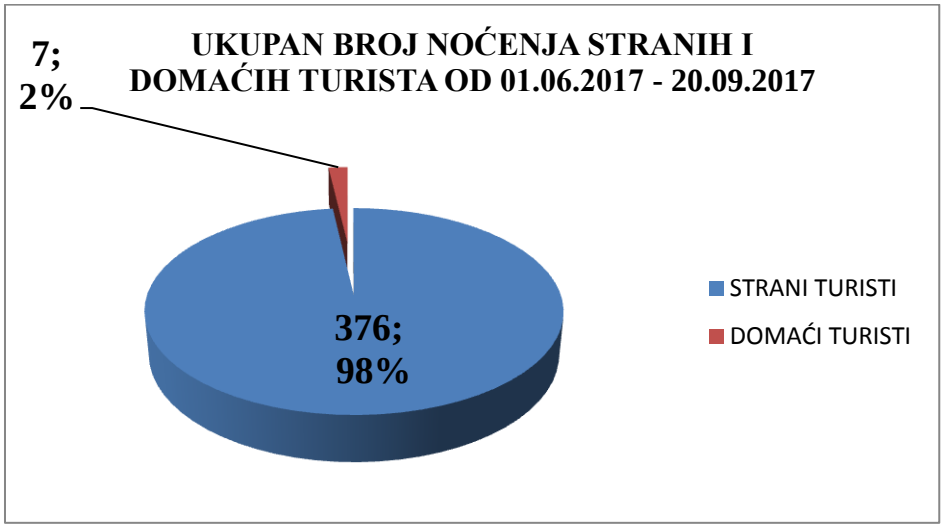
Tablica 5: Istraživanje ukratko

ISTRAŽIVANJE UKRATKO	
RAZDOBLJE	01.06.2017 – 20.09.2017
LOKACIJA	2 STUDIO APARTMANA
BROJ POTENCIJALNIH SUDIONIKA	111
BROJ SUDIONIKA	68
METODE ISTRAŽIVANJA	ANKETNI UPITNIK
ISTRAŽIVAČKO PITANJE	UTJEČE LI TRIPADVISOR NA ODABIR PRIVATNOG SMJEŠTAJA?

Izvor: Izrada autora

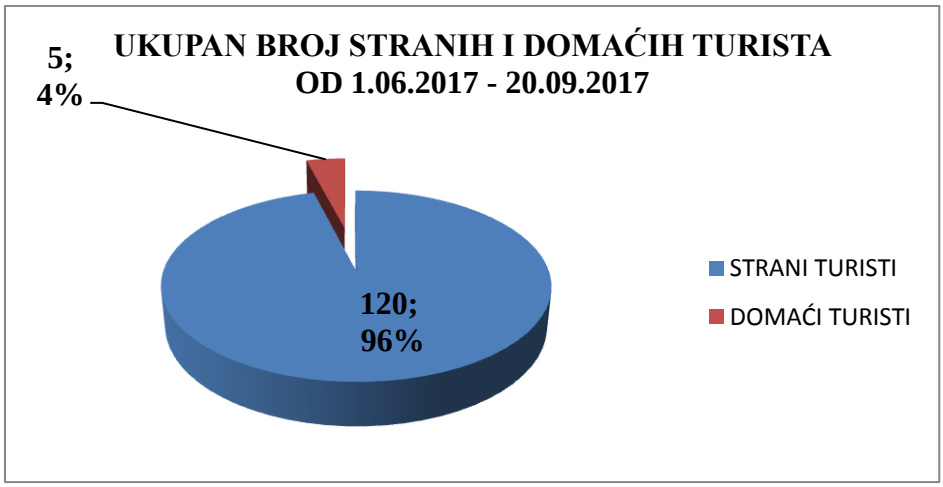
Na grafovima 1. i 2. prikazani su ukupni brojevi stranih i domaćih turista u oba apartmana u razdoblju od 01.06.2017 do 20.09.2017, te ukupan broj noćenja stranih i domaćih turista u isto razdoblju. Vidljivo je kako je 125 turista boravilo u apartmanima, od čega 120 stranih (96%), te samo 5 domaćih (4%). Broj noćenja, dakako odlazi opet na stranu stranih turista, čak 376 od ukupnih 383 (99%), dok je broj noćenja domaćih turista 7 (1%).

Grafikon 1: Ukupan broj noćenja stranih i domaćih turista od 01.06.2017 – 20.09.2017



Izvor: Izrada autora

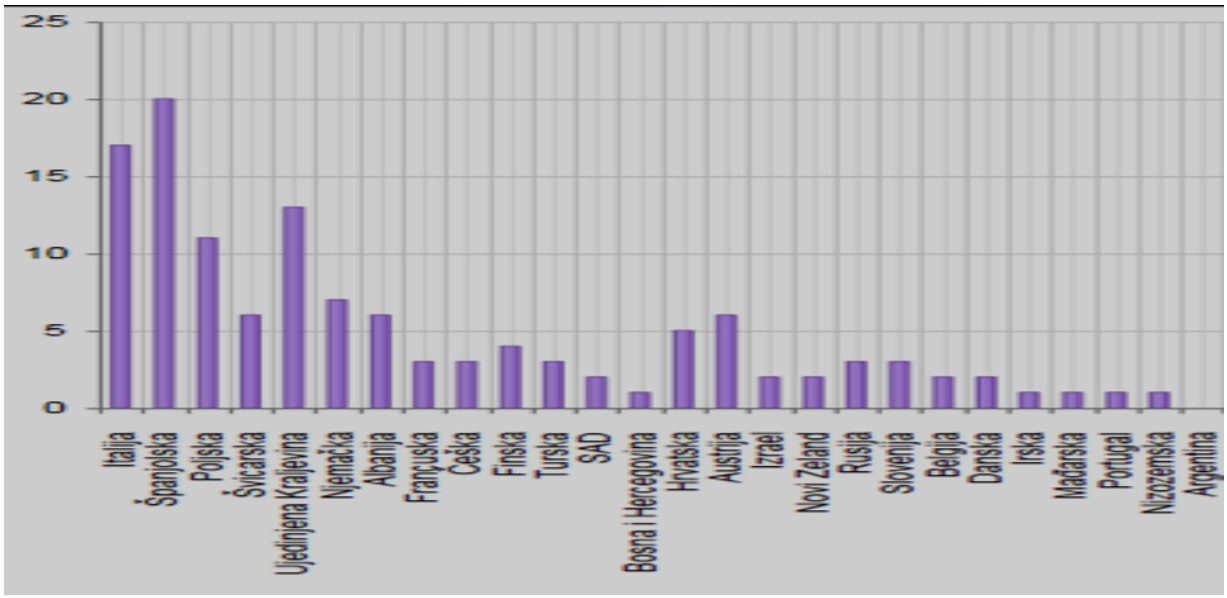
Grafikon 2: Ukupan broj stranih i domaćih turista



Izvor: Izrada autora

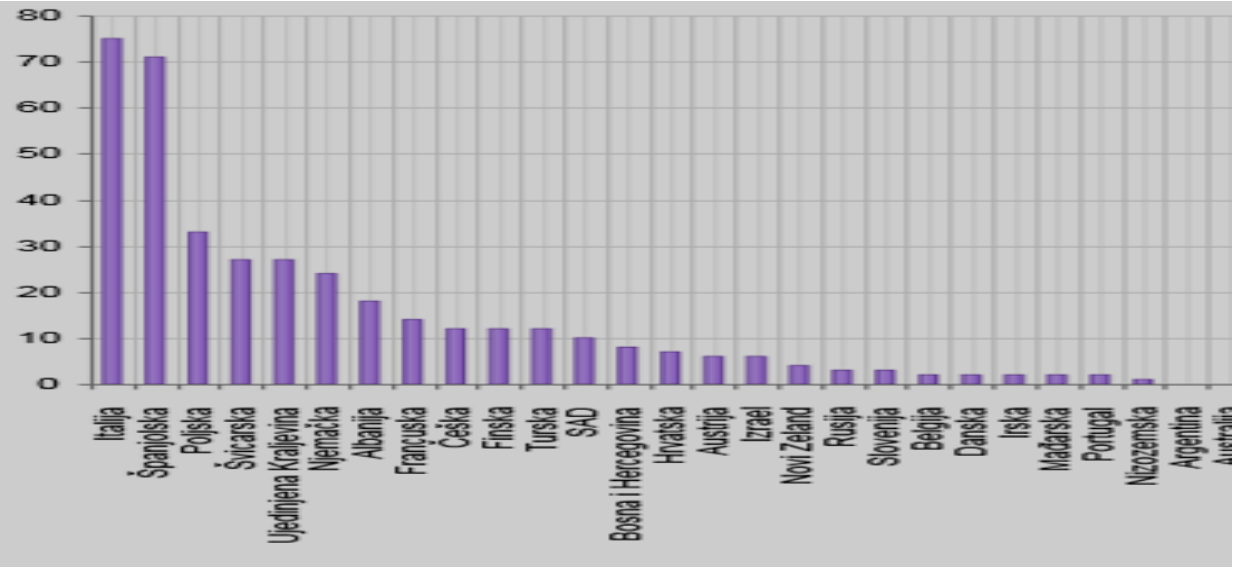
Turisti su stizali iz brojnih zemalja svijeta, a sljedeći grafikoni prikazuju koje su zemlje bile najzastupljenije po broju dolazaka i noćenja. Podaci su uzeti iz e-visitora koji prilikom prijave turista sastavlja izvještaje o dolascima, broju turista, noćenjima, nacionalnosti,...

Grafikon 3: Broj dolazaka turista po zemljama



Izvor: e-visitor

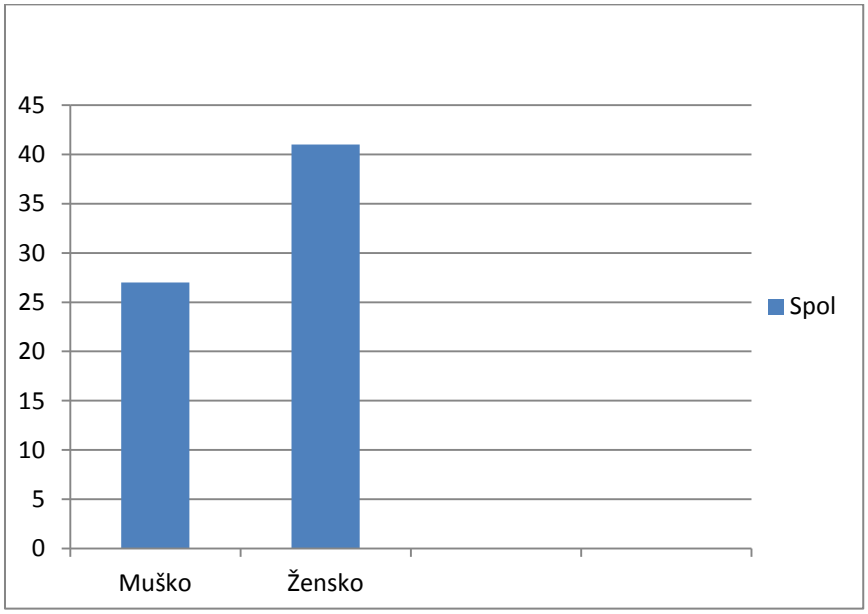
Grafikon 4: Broj noćenja turista po zemljama



Izvor: e-visitor

Na grafikonima 3. i 4. vidljivo je da je najviše turista stiglo iz Španjolske, a slijede ih Talijani, zatim turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva, Poljaci i Njemci na petom mjestu. Ipak, u broju noćenja situacija se razlikuje jer su Talijani boravili duže od Španjolaca, zatim Poljaci na trećem mjestu, slijede ih Ujedinjeno Kraljevstvo i Švicarska.

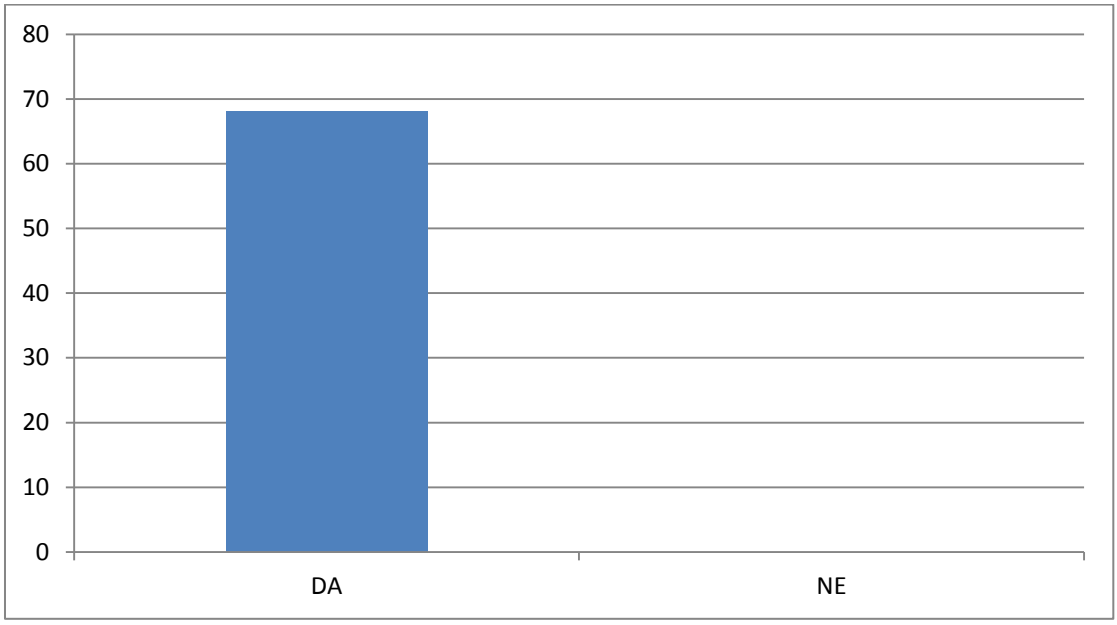
Grafikon 5: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 5. vidljivo je da su u ispitivanju sudjelovale 41 ženska osoba i 27 muških osoba, odnosno većina, čak 60% ispitanika ženskog je spola. Razlog tome prema mišljenju autora je veća zainteresiranost za istraživanje od strane ženskih osoba koja je primjećena odmah prilikom pružanja anketnog upitnika i zamolbe za rješavanje istog.

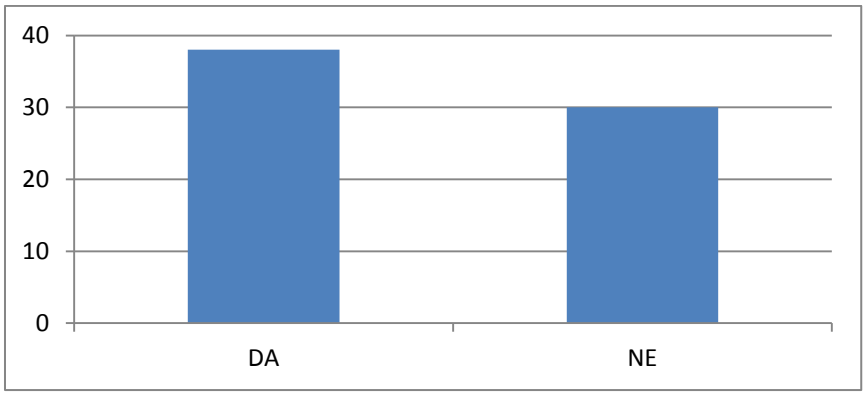
Grafikon 6: Jeste li ikada koristili TripAdvisor prilikom odabira privatnog smještaja?



Izvor: Izrada autora

Grafikon 6. prikazuje rezultate prvog pitanja anketnog upitnika, odnosno prikazuje da su svi ispitanici barem jednom koristili TripAdvisor prilikom odabira privatnog smještaja. 100% ispitanika nije iznenađujuć rezultat s obzirom da su svi gosti prilikom dolaska upoznati sa temom istraživanja, a oni koji nikada TripAdvisor nisu koristili, nisu ni sudjelovali u ispitivanju.

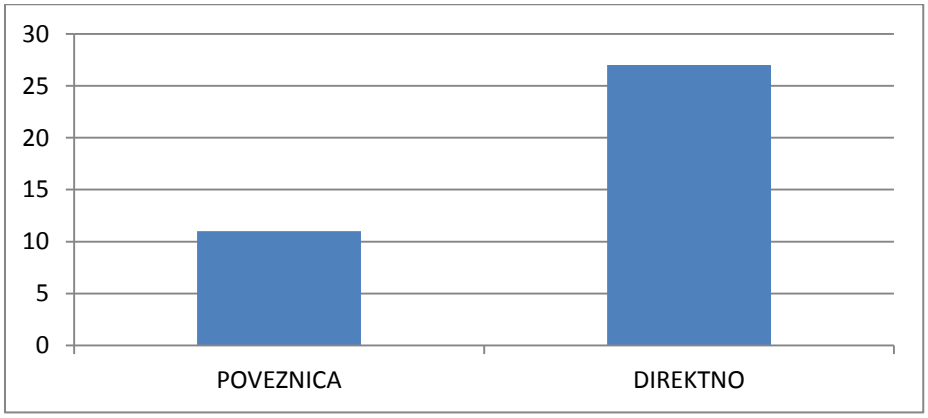
Grafikon 7: Jeste li koristili Tripadvisor prilikom odabira trenutnog smještaja?



Izvor: Izrada autora

Rezultati drugog pitanja ukazuju na to da je 55% gostiju koristilo TripAdvisor prije rezerviranja smještaja u objektu, odnosno njih 38, a 45%, odnosno 30 osoba nije koristilo TripAdvisor.

Grafikon 8: Jeste li rezervirali smještaj preko poveznica na TripAdvisor-u ili preko internetske stranice za rezervaciju direktno?



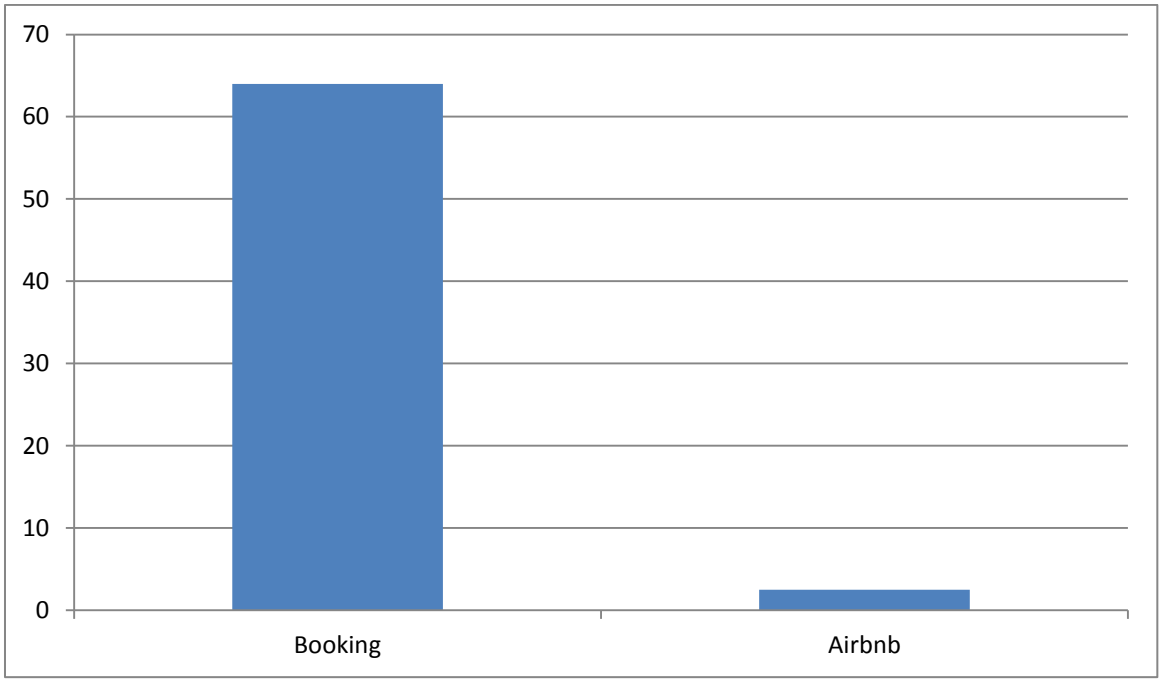
Izvor: Izrada autora

Grafikon 8. prikazuje da su svi ispitanici koristili i druge internetske stranice prilikom odabira trenutnog smještaja, što je i logično zbog toga što TripAdvisor ne nudi opciju rezerviranja smještaja u kojem su ispitivani gosti, već opciju rezerviranja nudi poveznicom na druge stranice (Airbnb i Booking.com). Dakle, svi ispitanici zasigurno su koristili druge mrežne stranice (Airbnb ili Booking.com), no srž je u tome da ih je 27 (71%) koristilo mrežne stranice direktno, a tek njih 11 (29%) mrežne stranice za rezervaciju preko poveznice na TripAdvisor-u. Odnosno, većina je nakon pregledavanja smještaja na TripAdvisor-u,

napustila mrežnu stranicu TripAdvisor-a i u tražilicu upisala ili Booking.com ili Airbnb, dok su ostali posjetili navedene stranice preko poveznice na TripAdvisor-u.

U sklopu trećeg pitanja gosti su morali napisati koje su stranice za rezervaciju smještaja koristili, a s obzirom da je smještaj oglašen na stranici Booking.com i Airbnb.com, očekivano je bilo da će napisati jednu ili drugu stranicu preko koje su rezervirali smještaj. S obzirom na rezultate, vidljivo je i u grafikonu da je stranicu Booking.com koristilo 64 ispitanika (94%), a stranicu Airbnb samo njih 4 (6%).

Grafikon 9: Stranice korištene prilikom odabira privatnog smještaja



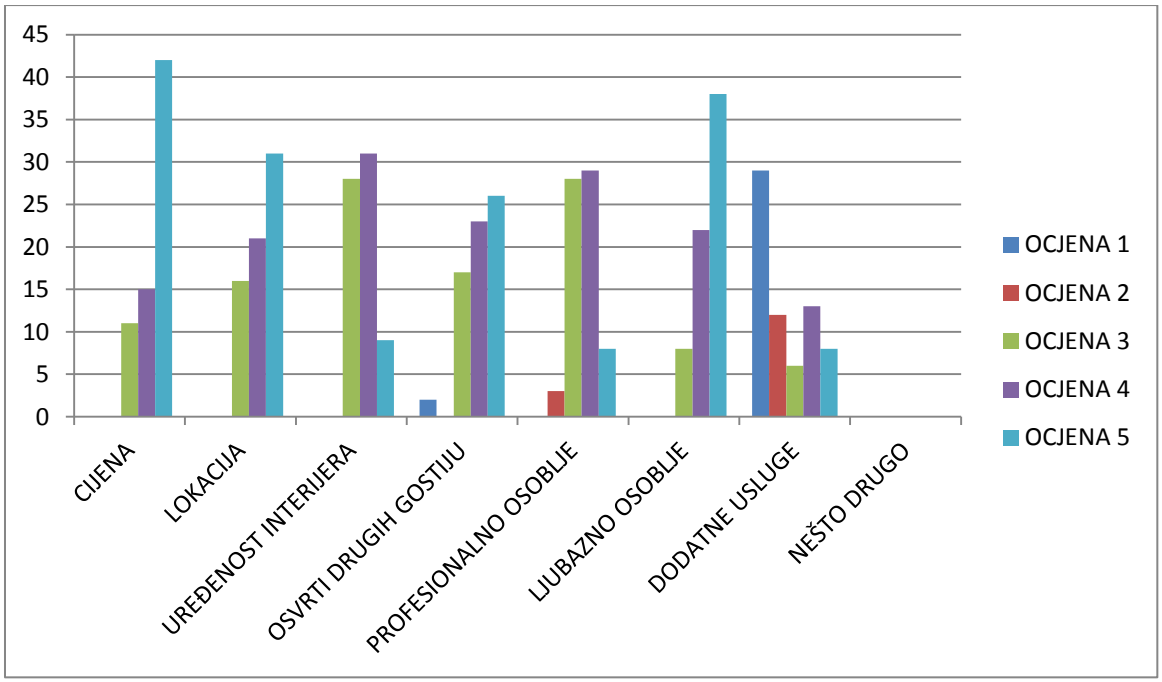
Izvor: Izrada autora

Ispitanici koji su rezervirali smještaj na stranici Airbnb nisu koristili TripAdvisor prilikom rezervacije smještaja i smještaj su rezervirali diretno preko stranice Airbnb.com. Razlog tome je interaktivni pristup između gosta i domaćina koji nudi Airbnb. Isto tako, zaključak je moguće donijeti promatrajući odnos Booking.com-a i TripAdvisora, pa je uočeno da je 64% gostiju koji su koristili Booking.com koristilo i TripAdvisor pri odabiru smještaja.

Četvrto pitanje: „Ocijenite od 1 do 5 važnost navedenih faktora pri odabiru privatnog smještaja, gdje je ocjena 1 predstavljala „Sasvim nevažno“, a ocjena 5 „Iznimno važno“, navodilo je goste na zaokruživanje ocjene koje bi dali pojedinim elementima važnima za odabir privatnog smještaja. Elementi su navedeni prema mišljenju autora o njihovoj važnosti za poslovanje. Ovo pitanje trebalo je dati odgovor na jedno od istraživačkih podpitanja,

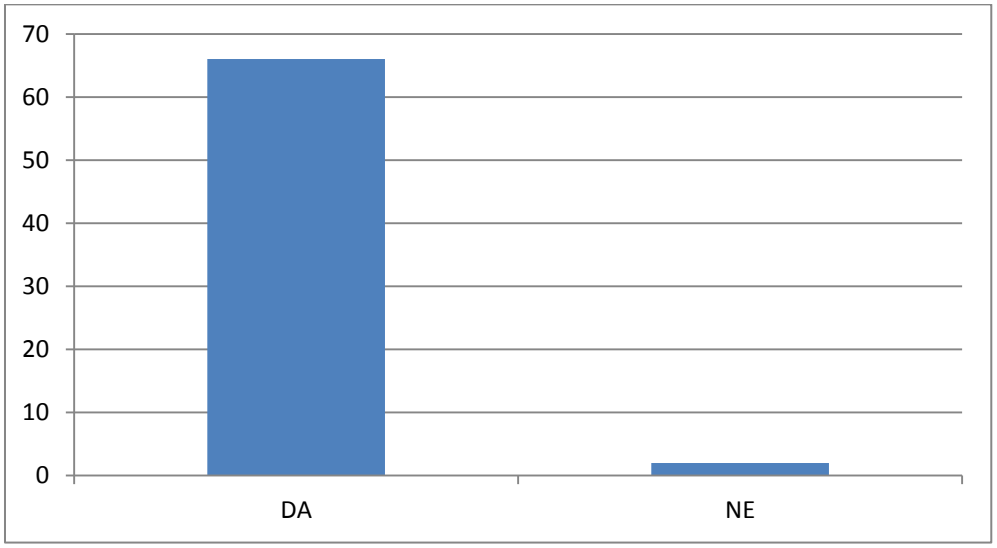
točnije trebalo je pojasniti koji su od navedenih elemenata privatnog smještaja (ne)važni gostima, uključujući i osvrte drugih gostiju, s obzirom da je cijeli sustav TripAdvisor-a zamišljen tako da se temelji upravo na osvrtima. Na TripAdvisoru moguće je pronaći i informacije o ostalim elementima navedenima u pitanju (cijena, lokacija, uređenost interijera, dodatne usluge), pa je također bilo ponuđeno i napisati „nešto drugo“, kako bi se dobio prijedlog što bi osim navedenih elemenata trebalo istaknuti, a nije istaknuto na stranici. Rezultati su pokazali da je gostima najvažnija cijena, zatim ljubazno osoblje, lokacija, osvrti drugih gostiju, uređenost interijera, a profesionalnost osoblja i dodatne usluge imaju najnižu važnost po ocjenama gostiju. Primjećeno je i da svi oni kojima je bitna ljubaznost osoblja čitaju osvrte, što znači da informacije o ljubaznosti pronalaze upravo u osvrtima drugih gostiju, a po mišljenju autora razlog je to što je ljubaznost element koji se teško iščitava iz sadržaja oglasa, a lakše iz dojmova drugih gostiju.

Grafikon 10: Ocjene elemenata privatnog smještaja po važnosti



Izvor: Izrada autora

Grafikon 11: Čitate li osvrte drugih gostiju koji su boravili prije Vas u privatnom smještaju?

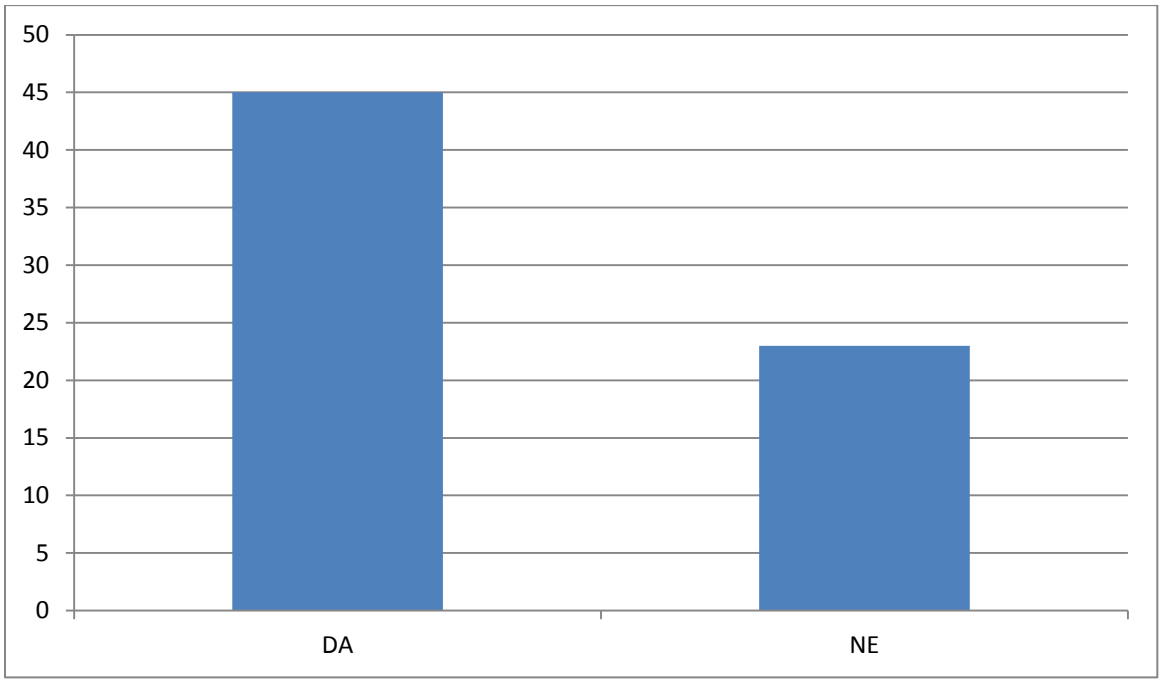


Izvor: Izrada autora

Rezultati petog pitanja ukazuju na to da velika većin a gostiju, čak njih 97% čita osvrte drugih gostiju prilikom odabira privatnog smještaja, a samo njih 3% ne čita. Iako im element poput cijene i lokacije može biti važniji pri donošenju odluka o odabiru privatnog smještaja, gosti ipak čitaju osvrte drugih gostiju. Znatiželja je u prirodi čovjeka pa doživljaji drugih mogu biti zanimljivi čak i kada gosti nemaju namjeru donijeti odluku na temelju njih. Isto tako, mrežne stranice koje među svojim sadržajem imaju i osvrte turista, jako dobro ističu taj sadržaj. Ukolliko tražite informacije o određenom privatnom smještaju naći ćete i osvrte među tim informacijama pa se često čitaju i bez namjere.

Šesto pitanje „Koristite li TripAdvisor za dobivanje informacija od drugih gostiju Vašeg budućeg smještaja?“ prikazuje da 45 gostiju koristi TripAdvisor za dobivanje informacija od drugih gostiju budućeg smještaja, odnosno njih 66%. S obzirom da putovanje podrazumijeva boravak izvan mjesta prebivališta osvrti drugih gostiju su jako korisni jer su gosti prije vas doživjeli ono što vas čeka prilikom odabira privatnog smještaja.

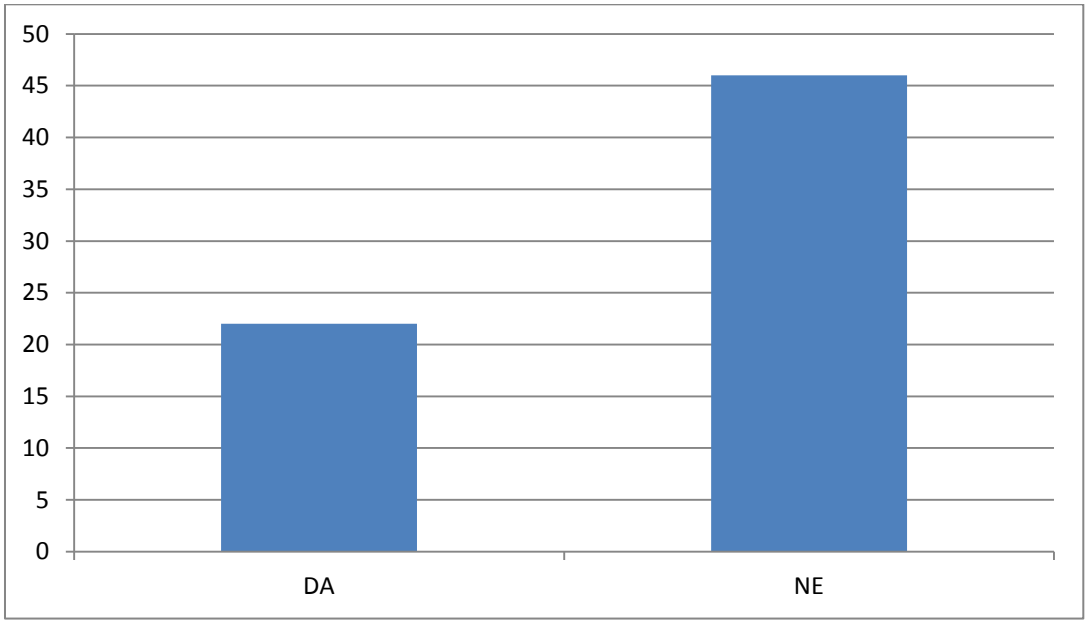
Grafikon 12: Koristite li TripAdvisor za dobivanje informacija od drugih gostiju Vašeg budućeg smještaja?



Izvor: Izrada autora

Odgovori na sedmo pitanje „Koristite li TripAdvisor za dobivanje informacija o cijeni smještaja, s obzirom da nude usporedbu cijena sa nekoliko servisa za rezervaciju privatnog smještaja?“ pokazuju da prilikom pregleda oglasa smještaja na TripAdvisor-u gosti pregledavaju i cijene objavljene na stranici (32%), ali češće ne (68%). Iako TripAdvisor nudi pregled cijena na kojima je oglašen odabrani smještaj i uspoređuje ih, razlike u cijeni su najčešće niske, a prednosti određene stranice ili njeno preferiranje razlog su zbog kojeg su gosti spremni platiti tu malu razliku.

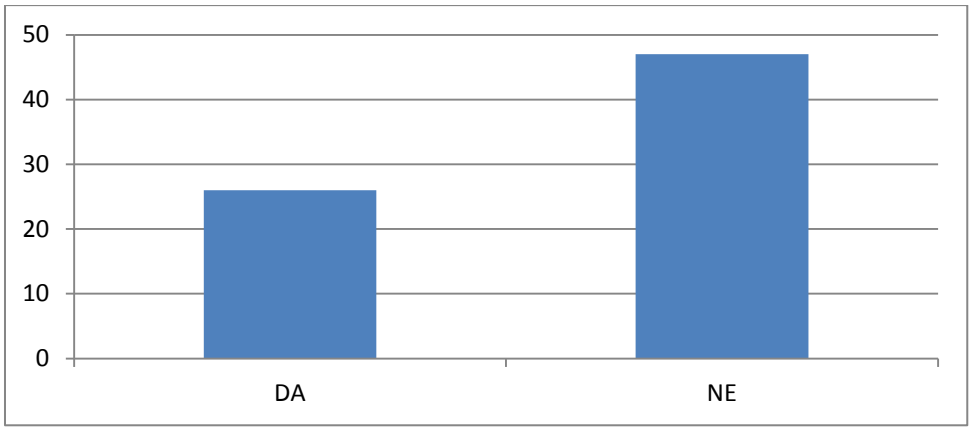
Grafikon 13: Koristite li TripAdvisor za dobivanje informacija o cijeni smještaja, s obzirom da nude usporedbu cijena sa nekoliko servisa za rezervaciju privatnog smještaja?



Izvor: Izrada autora

Odgovori na osmo pitanje „Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na Tripadvisor-u i bili u krivu?“ pokazalo je vjerodostojnost podataka sa 62% onih koji su vjerovali informacijama na TripAdvisoru i bili u pravu, a čak 38% ispitanika vjerovalo je sadržaju na stranici i bilo u krivu. Ovdje nije bila riječ o pozitivnim i negativnim iskustvima, već o tome u kojoj mjeri se može vjerovati informacijama dobivenima na TripAdvisoru. Ukoliko je gost pročitao da je čistoća u privatnom smještaju bila na iznimno lošoj razini, te je vjerovao da će ga dočekati jednako niska razina čistoće, a gost je prilikom dolaska bio sasvim zadovoljan čistoćom u smještajnom objektu, to ne znači da je informacija dobivena u osvrtu bila netočna, već da je gost vjerovao u nju, a dogodilo se suprotno. Bilo da je riječ o različitim kriterijima gostiju ili poboljšanju usluge od strane domaćina, činjenica je da je osvrt navodio na drugačije od onoga što je doživljeno.

Grafikon 14: Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na TripAdvisor-u i bili u krivu



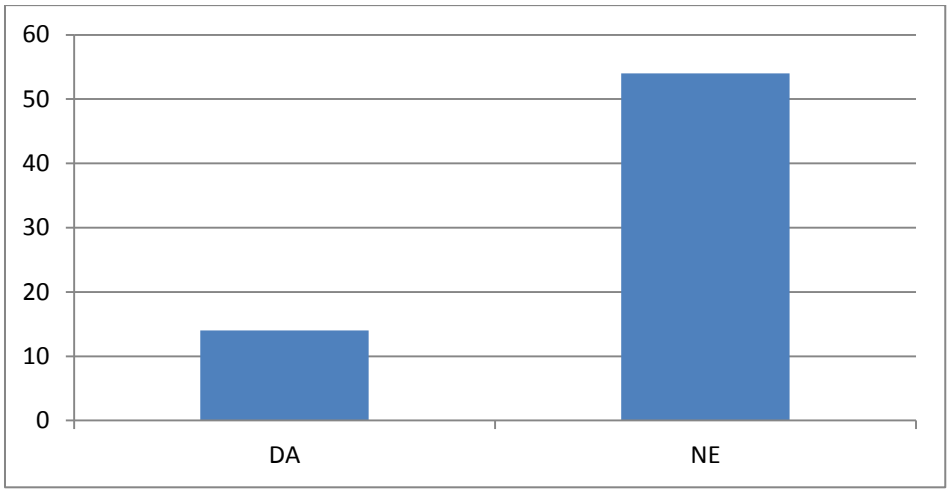
Izvor: Izrada autora

Pitanje broj 9 se nastavlja na pitanje broj osam, a ispunjavale su ga osobe koje su imale drugačija iskustva u privatnom smještaju od onih opisanih na TripAdvisoru, odnosno vjerovali informaciji na TripAdvisor-u i bili u krivu. Od 26 osoba koje su ispunile pitanje, njih čak 7 bi vjerovalo ponovno informacijama dobivenim na TripAdvisor-u, a njih 19 bi potražilo informacije na drugim stranicama u budućnosti. Autor pronalazi objašnjenje za dobivene rezultate u činjenici što je cijeli način rada TripAdvisor-a temeljen na dojmovima gostiju koji su koristili određene turističke usluge što znači da budući gosti imaju povjerenje u prijašnje goste. Ukoliko se povjerenje pokaže neutemeljenim, teže je ponovno vjerovati sadržaju na stranici, a lakše innformacije potražiti negdje drugo.

Pitanje broj 10 „Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na nekoj drugoj stranici, portalu ili društvenoj mreži i bili u krivu?“ služi za usporedbu sa istom situacijom na TripAdvisoru i nekoj drugoj stranici za privatni smještaj.

Čak 79% ispitanika nije imalo iskustva na drugim mrežnim stranicama sa nevjerodostojnosti podataka, a pitanje broj 11. pokazuje da bi od njih 14 koji su vjerovali informacijama na drugim mrežnim stranicama i bili u krivu, svi osim jedne osobe ponovno vjerovali toj stranici. Dokazano je kako su na TripAdvisoru informacije češće nesigurnije nego na drugim mrežnim stranicama.

Grafikon 15: Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na nekoj drugoj stranici, portalu ili društvenoj mreži i bili u krivu?



Izvor: izrada autora

Pitanja 12. i 13. zamišljena su kao svojevrsna asocijacija. Gosti su trebali napisati barem po jednu prednost i jedan nedostatak TripAdvisora. Da su navedene prednosti i nedostaci prema mišljenju autora, tada bi se gosti vjerojatno odlučili za jednu od navedenih opcija, dok je odgovor na ova pitanja zahtijevao promišljanje o tome što ih pozitivno veže uz TripAdvisor, a što negativno. Na pitanje broj 12 odgovori su razni, a istaknuto ih je nekoliko:

L.G, Italija: „TripAdvisor nudi sve informacije na jednom mjestu“

L.C.S., Španjolska: „Puno je lakše vjerovati gostima nego domaćinima, barem prije dolaska na odredište“

A.G., Ujedinjeno Kraljevstvo: „TripAdvisor je najbolja mrežna stranica za odabir privatnog smještaja, ali i za sve ostalo što želite vidjeti u određenoj destinaciji“

J. J., Finska: „Putovanja su sastavni dio moje svakodnevnice i ne mogu zamisliti da ne potražim savjet na TripAdvisoru prije nego bilo gdje odem“

M.I.Č., Slovenija: „Brzina, jednostavnost, organiziranost, brojnost informacija,...TripAdvisor ima sve!“

Osim pozitivnih odgovora, pitanje 13. pokazuje i negativne strane, odnosno nedostatke TripAdvisor-a, primjerice:

A.T., Italija: „Pojedini objekti koji imaju oglas na TripAdvisoru prestali su se baviti iznajmljivanjem, a oglas još postoji. Susreo sam se s tim baš u Hrvatskoj“

A.M.R., Španjolska: „Bavim se iznajmljivanjem smještaja u Španjolskoj i jako je kompliciranо mijenjati pojedine stavke kao iznajmljivač, primjerice ukoliko želite dodati neki novi sadržaj“

V.R.P., Hrvatska „S obzirom da je jaka konkurencija, ne vjerujem svakom osvrtu napisanom na TripAdvisoru, misllim da su moguća podmetanja kokkurenata“

D.G., Novi Zeland: „TripAdvisor je zbunjujućeg sučelja koje u konačnici ne može direktno dovesti do rezervacije, već preusmjerava korisnika na novu stranicu“

A.C.N., Rusija: „Kada boravim u smještaju rezerviranom preko Booking.com-a dobijem elektroničku poštu nakon odjave o tome da ocijenim boravak u smještaju. TripAdvisor nema tu opciju pa ponekad zaboravim ostaviti osvrt ili pak napišem nešto nakon nekoliko dana kada su dojmovi već splasnuli.“

Najčešće prednosti TripAdvisora su što je to stranica gdje je sve na jednom mjestu, stranica sa turistima, a ne domaćinima na prvom mjestu, stranica koja djeluje na relaciji turist – turist, a ne domaćin – turist, TripAdvisor je nadalje, prema mišljenju gostiju, stranica sa mnogo korisnih informacija, stranica koja nudi razne savjete, ne samo o smještaju, ali i stranica čiji savjeti i informacije mogu biti nevjerodostojni, osvrte može pisati bilo tko registriran na TripAdvisor –u, a velika količina informacija može djelovati zbunjujuće na goste.

4.2. Odgovor na istraživačko pitanje

Istraživačko pitanje rada glasi: **Utječe li TripAdvisor na odabir privatnog smještaja?**

Odgovor na istraživačko pitanje je da TripAdvisor utječe na odabir privatnog smještaja ovisno o iskustvima turista sa smještajem kojeg su odabrali zbog informacija na TripAdvisor-u. Naime, većina gostiju koristila je TripAdvisor za informiranje o privatnom smještaju, ali ono što ih brine je vjerodostojnost podataka, pa je tako rezultat istraživanja dao odgovor na podpitanje „Vrednuju li turisti informacije na TripAdvisoru više nego na drugim sličnim stranicama i portalima?“ Ukoliko turist odabere smještaj koji je izvrsno ocijenjen na stranicama TripAdvisor-a, a očekivanja budu neispunjena, veća je vjerojatnost da će sljedeći put potražiti informacije na drugom mjestu. Isto tako, ukoliko su informacije na TripAdvisoru svaki put u skladu sa doživljenim, stvara se veza turist - turist koja je snažnija od veze domaćin – turist jer se radi o odluci o kupnji prije fizičkog kontakta sa kupljenim. Sa turistom se možemo poistovjetiti jer se nalazimo u situaciji u kojoj se nalazio i on prije nas, a domaćina uvijek promatramo kroz dojam o zaradi na noćenju. Turisti, također, više vjeruju drugim mrežnim stranicama koje nude osvrte jer su to najčešće stranice čije osvrte pišu gosti koji su već boravili u smještaju što je uvjet pisanja osvrta, dok TripAdvisor registracijom sa korisničkim imenom i lozinkom nudi svakome pisanje osvrta. Lažni osvrti se mogu uočiti, ali puno teže nego kod drugih mrežnih stranica sa spomenutim uvjetom. „Koje su prednosti, a koji nedostaci TripAdvisor-a iz perspektive turista?“ također je bilo podpitanje glavnom istraživačkom, a odgovor je da stranica nudi brojne korisne informacije i drugačiji pristup planiranju putovanja od srugih mrežnih stranica, dok ipak mogućnost manipulacije sadržajem i od strane iznajmljivača i od strane turista smatraju glavnim nedostatkom TripAdvisor-a. „Koje elemente privatnog smještaja turisti najviše vrednuju i jesu li informacije o njima prisutne na TripAdvisor-u?“ zanimljivo je podpitanje u istraživanju, ali ipak nudi očekivani odgovor. Poznato je da turisti koji borave u privatnom smještaju biraju upravo takav oblik usluge zbog karakterističnih raspona u cijenama s obzirom na lokaciju, uređenost, veličinu i kategoriju objekta. Svaki turist može pronaći nešto za sebe u širokoj ponudi privatnog smještaja stavljajući pri tom naglasak na, kako navode rezultati istraživanja, cijenu i ljubaznost osoblja. Upravo u ovom zaključku iščitava se i odgovor na podpitanje „Koje su prilike za privatne iznajmljivače u prisutnosti na TripAdvisor-u?“, odnosno gostoprimstvo, ljubaznost, komunikacija i topla dobrodošlica nikoga ne ostavljaju ravnodušnim. Na stranicama TripAdvisora često su naglašene upravo geste koje daju do znanja da je domaćin srdačan i da se raduje vašem dolasku. Iako iznajmljivači mogu u oglasu navesti da su

komunikativni, profesionalni, da nude piće dobrodošlice i slične učestale opise, osvrt gosta koji je doživio ljubaznost i bio svjedok svemu navedenom puno će veći utisak ostaviti na budućeg gosta.

4.3. Ograničenja istraživanju

Olakšavajuća okolost istraživanja bila je ta što je autor i ispitivač osoba koja se bavi iznajmljivanjem smještaja, te svi gosti koji su boravili u privatnom smještaju morali su komunicirati direktno sa ispitivačem. Prilikom prijave u objekt, ispitivač je svim gostima objasnio kako je ispitivanje anonimno i isključivo za svrhe znanstveno-istraživačkog rada. Bez obzira na to što su zamoljeni da sudjeluju u istraživanju, brojne okolnosti dovele su do velikog broja neispunjenih anketnih upitnika. Najčešće su neispunjen upitnik ostavljali gosti koji su boravili u objektu jednu noć ili su prijavu u objekt napravili u kasnim večernjim satima, na što ispitivač nije mogao utjecati bez da naruši pravila poslovanja objekta i standardnih procedura.

Nadalje, ograničena je literatura koja istražuje problematiku TripAdvisor-a, odnosno njegove povezanosti sa privatnim smještajem, a cjelokupni digitalni marketing svakodnevno se mijenja te je zahtjevno biti u toku sa najnovijim podacima.

Upitnik je sastavljen da bude što manje zahtjevan za ispunjavanje s obzirom da su gosti došli na odmor ili motivirani nečim drugim, ali zasigurno ne s očekivanjem sudjelovanja u istraživanju domaćina. S obzirom da je upitnik nezahtjevan, navodi se mogućnost da su se mogla postaviti još neka pitanja kako bi istraživanje bilo što relevantnije.

Jezična barijera je također ograničenje koje je u dobroj mjeri savladano zbog određene razine znanja stranih jezika ispitivača i znanja engleskog jezika gostiju. Ipak, bilo je onih koji su zahtijevali upitnik na materinjem jeziku kao uvjet ispunjavanja, a zbog kratkog boravka ispitivač nije bio u mogućnosti pripremiti ga da zadovoljava uvjetu.

5. ZAKLJUČAK

Turizam cvjeta, izrazito brzo i izrazito promjenjivo. Danas postoji cijelo jedno tržište smješteno na internetu koje ima svoja pravila za uspjeh. Jedan od pokazatelja navedenog je i razvoj digitalnog marketinga, odnosno njegovo korištenje za potrebe turizma. Važnost digitalnog marketinga, uz naglasak na jedan od brojnih internet servisa današnjice, Tripadvisor i sa privatnim smještajem kao varijablom na koju se utječe, tema je rada. Privatni smještaj predstavlja vodeći trend u Hrvatskoj turističkoj ponudi zbog karakterističnog, ekspanzivnog rasta i uloge vodećeg receptivnog dijela ponude sa najvećim brojem postelja i ostvarenih noćenja. Privatnim iznajmljivačima korištenje digitalnog marketinga u promociji vlastitih turističkih proizvoda znatno olakšava dopiranje do istih. Glavna prednost digitalnog marketinga je njegov globalni doseg, niži troškovi u odnosu na obični marketing, olakšana mogućnost pristupa malih i srednjih poduzeća globalnom turističkom tržištu. Lako su mjerljivi rezultati aktivnosti, moguća je personalizacija marketinških aktivnosti te je veća prilagodljivost, odnosno mogućnost brze reakcije na nove tržišne trendove. Promocija počinje dok je gost još u vlastitom mjestu boravka raznim oglasima sa ponudama za smještaj, prijevoz, znamenitosti, ugostiteljske objekte, ovisno o tome što sve gost istražuje. TripAdvisor, portal koji svakodnevno broji ve više korisnika, postao je početna točka prilikom planiranja putovanja, uključujući segmente cijelog putovanja, od dolaska, smještaja, boravka u destinaciji, te povratka na ishodište. Jedan je od alata kojima se postiže da upravo gosti postanu stvaratelji dobre promocije određenog smještajnog objekta. TripAdvisor se najviše oslanja na komentare i ocjene gostiju i to je osnovni kriterij kojeg algoritam razmatra. Velika baza korisnika i brojni dnevni posjetitelji (preko 250 milijuna posjetitelja mjesečno) služi kao osnova pomoću koje se pozicija objekata određuje. Istraživanje važnosti TripAdvisora prilikom odabira privatnog smještaja provedeno je u svrhu dobivanja saznanja koliki je utjecaj mrežnog portala na odabir privatnog smještaja od strane posjetitelja (turista). Istraživanje o Važnosti utjecaja TripaAdvisor-a na privatni smještaj provedeno je pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Većina gostiju koristila je TripAdvisor za informiranje o privatnom smještaju, ali ono što ih brine je vjerodostojnost podataka. Ukoliko turist odabere smještaj koji je izvrsno ocijenjen na stranicama TripAdvisor-a, a očekivanja budu neispunjena, veća je vjerojatnost da će sljedeći put potražiti informacije na drugom mjestu.

LITERATURA

1. Ayeh K. J., Au N., Law R., (2013), "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content

2. Ayeh K. J., Leung D., Au N., Law R. (2012), Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/230885951_Perceptions_and_Strategies_of_Hospitality_and_Tourism_Practitioners_on_Social_Media_An_Exploratory_Study

3. Brničević A., (2014), Priručnik za privatne iznajmljivače, TZ Splitsko-dalmatinske županije

4. Bronzan, L., (2003.), Kako obogatiti turistički proizvod privatnog smještaja u Hrvatskoj, Turizam, br. 1, Institute for tourism, Zagreb

5. Čavlek i dr. (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

6. Eurostat (2016), Statistics on ICT use in tourism, raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism

7. Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

8. Kušen. E. (2001), Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam

9. MINT (2017), raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=38984

10. MINT (2016), raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

11. Petrić L., Mimica J. (2011), Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj

12. Petrić L. (2012), Upravljanje razvojem turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

13. Sormaz U., (2016), Akmese H., Gunes E., Aras S., Gastronomy in tourism, Science direct, vol. 39

14. Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

15. TZ SD ŽUPANIJE; Priručnik za privatne iznajmljivače

16. TZ SD ŽUPANIJE (2016); Program rada tz splitsko – dalmatinske županije za 2017. godinu, raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Program_rada_za_2017godinu.pdf [20.05.2017]

17. UNIZD, Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

18. Vidak I., (2014), Facebook, komunikacija 21. Stoljeća, Praktični menadžment; 5(1)

19. Vučemilović V., Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

20. Vukonić, B. (2005), Povijest razvoja hrvatskog turizma, str. 103-115. Zagreb: Prometej

Internet izvori:

https://www.tripadvisor.com/

https://www.booking.com/

https://www.expedia.com/

https://hr.airbnb.com/

http://www.klub-iznajmljivaca.com/

http://www.privatni-smjestaj-hrvatska.com.hr/

http://megabooker.hr/

https://www.theguardian.com/

https://www.dalmatia.hr/

http://www.mint.hr/

https://www.researchgate.net/

http://www.unizd.hr/

http://jeftinoputovati.com/

https://www.linkedin.com/

http://villa-vista.hr/

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

SLIKE:

Slika 1: Prikaz svjetskih digitalnih statističkih pokazatelja.....3
Slika 2: Razine odlučivanja u istraživačkom procesu.....7
Slika 3. Naglasci u induktivnom pristupu.....8
Slika 4: Vrste ugostiteljskih objekata.....19
Slika 5: Budžeti za tradicionalni i digitalni marketing.....27
Slika 6: Animirana mapa 4 Finske regije.....32
Slika 7: Aktivnosti na internetu započete na mobilnom uređaju.....32
Slika 8: Službena instagram stranica grada Londona.....34
Slika 9: Vila Vista – mrežna stranica.....41
Slika 10: Izgled anketnog upitnika.....75

GRAFIKONI:

Grafikon 1: Ukupan broj noćenja stranih i domaćih turista od 01.06.2017 – 20.09.2017.....51
Grafikon 2: Ukupan broj stranih i domaćih turista.....52
Grafikon 3: Broj dolazaka turista po zemljama.....52
Grafikon 4: Broj noćenja turista po zemljama.....53
Grafikon 5: Spol ispitanika.....53
Grafikon 6: Jeste li ikada koristili TripAdvisor prilikom odabira privatnog smještaja?.....54
Grafikon 7: Jeste li koristili Tripadvisor prilikom odabira trenutnog smještaja?.....55
Grafikon 8: Jeste li rezervirali smještaj preko poveznica na TripAdvisor-u ili preko internetske stranice za rezervaciju direktno?.....55
Grafikon 9: Stranice korištene prilikom odabira privatnog smještaja.....56
Grafikon 10: Ocjene elemenata privatnog smještaja po važnosti.....57
Grafikon 11: Čitate li osvrte drugih gostiju koji su boravili prije vas u privatnom smještaju?58
Grafikon 12: Koristite li Tripadvisor za dobivanje informacija od drugih gostiju Vašeg budućeg smještaja?.....59
Grafikon 13: Koristite li Tripadvisor za dobivanje informacija o cijeni smještaja, s obzirom da nude usporedbu cijena sa nekoliko servisa za rezervaciju privatnog smještaja?.....60
Grafikon 14: Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na Tripadvisor-u i bili u krivu.....61

Grafikon 15: Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na nekoj drugoj stranici, portalu ili društvenoj mreži i bili u krivu?.....62

TABLICE:

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. Kolovoza).....5
Tablica 2: Broj objekata privatnog smještaja.....20
Tablica 3: Turistički smještajni objekti po državama.....21
Tablica 4: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza 2016. godine).....23
Tablica 5: Istraživanje ukratko.....51

PRILOZI.....71

PRILOG 1. Anketni upitnik.....73

SAŽETAK

Trendovi koji su prisutni u 2017. godini u svijetu digitalnog marketinga su brojni zbog iznimne brzine promjena i napretka u tehnologiji. Potrebno je stalno istraživati nove načine privlačenja kupaca, nove načine prezentiranja proizvoda i usluga, te uz sve to prilagođavati se svim generacijama, njihovim navikama, potrebama i željama. Privatnim iznajmljivačima put do krajnjih kupaca primjenom digitalnog marketinga znatno je olakšan, ali kvalitetnom promocijom treba kvalitetno upravljati. Odluka o načinima i mjestima promocije nije nimalo jednostavna, a postojanje brojnih mrežnih stranica, portala, društvenih mreža, ne čini odluku lakšom. Brojke pokazuju važnost TripAdvisora i informacija na njemu. Privatni iznajmljivači u svrhu što bolje promocije, ne smiju zanemariti utjecaj TripAdvisor-a na odluke o kupnji od strane turista. Iako je istraživanje pokazalo da je važnost TripAdvisor-a nesiguran pojam zbog moguće nevjerodostojnosti podataka, broj korisnika koji ga koristi za dobivanje informacija svakako ga čini važnim elementom promocije.

Ključne riječi: Privatni iznajmljivači, Digitalni marketing, TripAdvisor

SUMMARY

Trends that are present in 2017. in the world of digital marketing are numerous because of the speed of change and progress in technology. It is necessary to constantly explore new ways of attracting customers, new ways of presenting the product and services and adapting it to all generations, their habits, needs and wishes. Private accomodation owners have greatly facilitated way to reach out to the end customers by using digital marketing, but high quality promotion demands high quality management. Decision on ways and places of promotion is not easy at all, but the exitance of numerous web sites, portals, social networks, makes decision not much easier. The numbers show the importance of TripAdvisor and informations it offers. Private accomodation owners, in purpose of better promotion, can not ignore the impact of TripAdvisor on purchase decision making. Although research has shown that the importance of TripAdvisor is an uncertain term because of the possible untruthfulness of the informations, the number of users makes it very important element of the promotion.

Key words: Private accomodation owners, Digital marketing, TripAdvisor

ANKETNI UPITNIK

Opći podaci:

SPOL: Muško Žensko

DOB: _____

NACIONALNOST: _____

1. Jeste li ikada koristili Tripadvisor prilikom odabira privatnog smještaja? (zaokružite)

DA

NE

2. Jeste li koristili Tripadvisor prilikom odabira trenutnog smještaja? (zaokružite)

DA

NE

3. Jeste li rezervirali smještaj preko poveznica na TripAdvisor-u ili preko internetske stranice za rezervaciju direktno? Na crtu ispod napišite koja je mrežna stranica preko koje ste napravili rezervaciju u oba slučaja.

DIREKTNO

POVEZNICA

_____

4. Ocijenite od 1 do 5 važnost navedenih faktora pri odabiru privatnog smještaja, gdje je ocjena 1 sasvim nevažno, a ocjena 5 iznimno važno (zaokružite ocjenu).

CIJENA	1 2 3 4 5
LOKACIJA	1 2 3 4 5
UREĐENOST INTERIJERA	1 2 3 4 5
KOMENTARI DRUGIH GOSTIJU	1 2 3 4 5
PROFESIONALNO OSOBLJE	1 2 3 4 5

LJUBAZNO OSOBLJE 1 2 3 4 5

DODATNE USLUGE (doručak, parking, najam bicikla, ...) 1 2 3 4 5

NEŠTO DRUGO_____ 1 2 3 4 5

5. Čitate li osvrte drugih gostiju koji su boravili prije Vas u privatnom smještaju? (zaokružite)

DA

NE

6. Koristite li Tripadvisor za dobivanje informacija od drugih gostiju Vašeg budućeg smještaja? (zaokružite)

DA

NE

7. Koristite li Tripadvisor za dobivanje informacija o cijeni smještaja, s obzirom da nude usporedbu cijena sa nekoliko servisa za rezervaciju privatnog smještaja? (zaokružite)

DA

NE

8. Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na Tripadvisor-u i bili u krivu? (zaokružite)

DA

NE

9. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje „DA“ biste li ponovno vjerovali Tripadvisoru prilikom odabira privatnog smještaja? (zaokružite) Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje „NE“ preskočite ovo pitanje.

DA

NE

10. Je li Vam se ikada dogodilo da ste vjerovali informaciji dobivenoj na nekoj drugoj stranici, portalu ili društvenoj mreži i bili u krivu? (zaokružite)

DA

NE

11. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje „DA“ biste li ponovno vjerovali istoj stranici prilikom odabira privatnog smještaja? (zaokružite) Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje „NE“ preskočite ovo pitanje.

DA

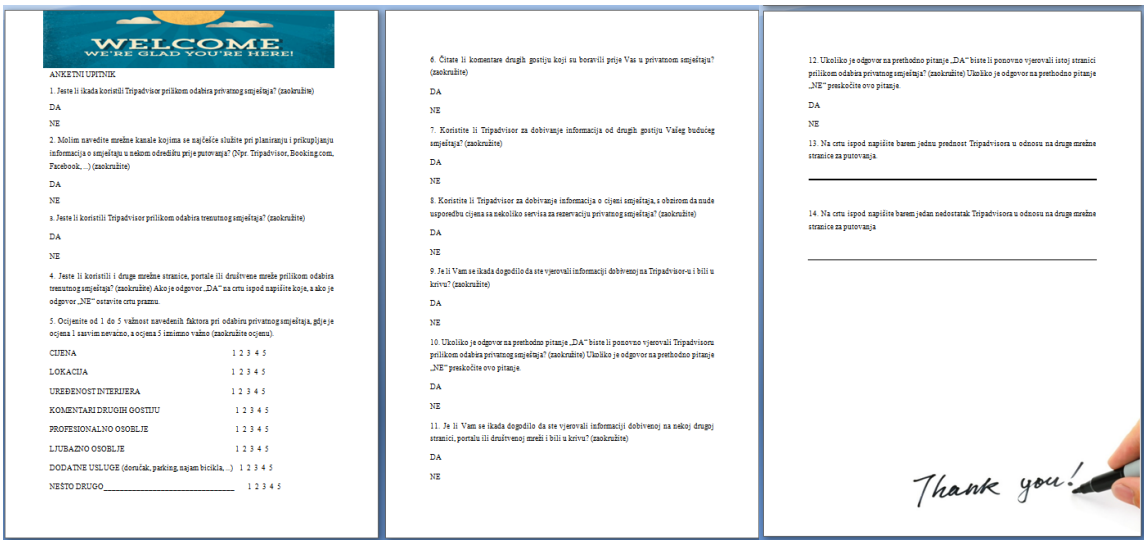
NE

12. Na crtu ispod napišite barem jednu prednost Tripadvisora u odnosu na druge mrežne stranice za putovanja.

_____

13. Na crtu ispod napišite barem jedan nedostatak Tripadvisora u odnosu na druge mrežne stranice za putovanja

_____



Slika 10: Izgled anketnog upitnika
Izvor: Izrada autora