ZNAČAJ REZERVACIJSKIH SUSTAVA ZA POSLOVANJE PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA

Marušić, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:183643

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

ZNAČAJ REZERVACIJSKIH SUSTAVA ZA POSLOVANJE PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA

Mentor:

Doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:

Toni Marušić

2142945

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1 UVOD....4
1.1 Problem istraživanja....4
1.2 Predmet istraživanja....5
1.3 Istraživačke hipoteze....5
1.4 Ciljevi istaživanja....6
1.5 Metode istraživanja....7
1.6 Doprinos istraživanja....8
1.7 Struktura diplomskog rada....9
2 ODREDNICE TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI....10
2.1 Prirodna obilježja....10
2.2 Prometna i smještajna infrastruktura....13
2.2.1 Prometna infrastruktura....13
2.2.2 Smještajna infrastruktura....15
2.3 Receptivni elementi turističke ponude....18
2.4 Turizam Županije u brojkama....19
2.5 SWOT analiza turizma Splitsko-dalmatinske županije....27
3 SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA....29
3.1 Pojam privatnog smještaja, obveze iznajmljivača i zakonodavno uređenje....29
3.2 Razvrstavanje i kategorizacija....30
3.3 Poslovanje privatnog smještaja....32
4 REZERVACIJSKI SUSTAVI....34
4.1 Primjena i značaj informacijskih tehnologija u turizmu....34
4.2 Rezervacijski sustavi u turizmu....36
4.3 Internetske stranice za iznajmljivanje i njihov utjecaj na turističku industriju....39
4.4 Važnost Internetskih stranica za iznajmljivanje za privatne iznajmljivače....41
5 REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA....42
5.1 Cilj i metode istraživanja....42
5.2 Analiza podataka i interpretacija rezultata....44
5.3 Testiranje hipoteza....55
5.4 Ograničenja istraživanja....70
6 ZAKLJUČAK....71

7 LITERATURA 73
Sažetak 76
Summary 76
Popis slika 77
Popis tablica 77
PRILOG 80

1 UVOD

1.1 Problem istraživanja

Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koje rezulltiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima koja nisu njihova trajna boravišta niti u njima obavljaju poslove vezane za turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti[1].

Nikad prije u ljudskoj povijesti turizam nije imao toliki značaj koji ima danas. O tome najbolje govori razvoj mnogih vrsta turizma čiji broj iz dana u dan raste. Naime, prema podatcima svjetske turističke organizacije (UNTWO) ukupni prihod svjetskog turizma u 2015. godini iznosio je 7 170 miljardi dolara. Statističke ili empirijske činjenice pokazuju da milijuni ljudi sudjeluju u turizmu. Osim statističkih, o toj pojavi govore i brojne druge, više ili manje egzaktne činjenice: kvalitativne, prostorne, ekonomske, geografske, psihološke i sl. prirode.[2]

Republika Hrvatska je europska država s najvećim udjelom turizma u BDP-u, koji seže, prema podatcima svjetske banke čak do 17%[3]. Navedeno govori o neizmjernoj važnosti turizma za funkcioniranje države. U 2014.godini Hrvatska je zabilježila 66 483 948 turističkih noćenja.[4] Od tog broja, 30% otpada na hotele, kampove i sl., a ostatak na privatni smještaj.[5] Upravo ove činjenice i pokazatelji čini private iznajmljivače nositeljima turističke aktivnosti u gospodarstvu koje gotovo da isključivo ovisi o turizmu i turističkoj aktivnosti.

Jednostavnim izračunom, prema podatcima DZS i Instituta za turizam se dobije da su privatni iznajmljivači u turistički rekordnoj 2014. godini uprihodovali oko 2,6 miljardi eura od iznajmljivanja smještaja, a u budućnosti se očekuje daljni rast turizma.

Uz turizam, informacije i komunikacijske tehnologije (ICT) su najdinamičniji dio svjetske ekonomije [6]. Od pojave ICT u 80-tim godinama prošlog stoljeća, one postepeno revolucioniraju svijet, a naročito turizam. Mijenjaju funkcioniranje poslovnih sustava, načina

[1]Petrić L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 21.
[2]Dulčić, A. (2002): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 4.
[3]Svjestka banka: Izvještaj za Hrvatsku 2015., dostupno na: http://data.worldbank.org/country/croatia [PRISTUP 28.4.2016.]
[4]Državni zavod za statistiku: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista, dostupno na: http://www.dzs.hr/App/PXWeb/PXWebHrv/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=T11_HR.px&px_path=Turizam__Dolasci%20i%20no%C4%87enja%20turista%20u%20komercijalnom%20smje%C5%A1taju&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=fc9d580f-2229-4982-a72c-cdd3e96307d3 [PRISTUP 29.4.2016.]
[5]Institut za turizam: Tomas ljeto 2014., dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [PRISTUP 28.4.2016.]
[6]Buhalis D. (2003): eTurism, Pearson Education, Harlow, str 1.

poslovanja i ponašanje potrošača[7]. Dodatna specifičnost turizma proizlazi iz činjenice da je on prvenstveno uslužno orijentiran i kao takav je neuskladištiv [8].

ICT predstavljaju najutjecaniji faktor djelovanja na turizam koje olakšavaju i poboljšavaju poslovanje privatnih iznajmljivača, no njihov potencijal još nije u potpunosti iskorišten.

1.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz problema istraživanja, odnosno istražit će se značaj rezervacijskih sustava na poslovanje privatnih iznajmljivača, tj.kako i na koje konkretno načine rezervacijski sustavi utječu na poslovanje privatnih iznajmljivača.

Opisati će se odrednice turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji, specifičnosti poslovanja privatnih iznajmljivača i specifičnosti rezervacijskih sustava.

Anketnim upitnikom će se prikupiti podatci o poslovanju privatnih izajmljivača Splitsko-dalmatinske županije. Istraživanjem će biti obuhvaćeni i iznajmljivači koji ne koriste rezervacijske sustave radi usporedivosti podataka. Također, ispitivat će se utjecaj i značaj rezervacisjkih sustava na poslovanje privatnih iznajmljivača, ali i upoznatost iznajmljivača s rezervacijskih sustavima.

1.3 Istraživačke hipoteze

Analizom podataka i primjenom raznih metoda istraživanja, u ovom istraživačkom radu će se pokušati odgovoriti na postavljene hipoteze. Hipoteze su mogući odgovori na zadani i unaprijed postavljeni problem. Znanstvene hipoteze predstavljaju nagađanje, naslućivanje i pretpostavke koje motiviraju istraživača, te kao takve služe napretku istraživanja i objašnjavanja dok testiranje hipoteza je postupak kojim se određuje je li i koliko pouzdano raspoloživi podaci iz reprezentativnog uzorka podupiru pretpostavljenu pretpostavku.[9]

Kako bi se postigli ciljevi ovog rada, u njegovom će se okviru ispitivati sljedeće hipoteze:

H1: Postoji povezanost između korištenja rezervacijskih sustvava kod privatnih iznajmljivača i stupnja zadovoljstva s istim

[7]Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagred, str. 317.
[8]Lovelock C., Wirtz J. (2011): Services Marketing, Pearson Education, Harlow, str. 7.
[9]Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 121.

Samostalnim korištenjem rezervacijskih sustava privatni iznajmljivači su u mogućnosti svaku pojedinačnu rezervaciju prilagoditi sebi i ostvarenju vlastitih ciljeva bez da ovise o nekoj drugoj uključenoj strani, poput turističke agencije. To im omogućuje bolju adaptaciju vrsti gostiju, broju gostiju, broju noćenja, ukupnoj zaradi od te rezervacije, ali i bolji protok informacija. Sumirano, sva kontrola se nalazi na strain iznajmljivača te, kao posljedica toga, se kod takvih iznajmljivača javlja veći stupanj zadovoljstva.

H2: Privatni iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave u prosjeku ostvaruju bolje poslovne rezultate od onih iznajmljivača koji ih ne koriste

Za razliku od gornje hipoteze koja je više usmjerena na emotivnu komponentu poslovnja, ova hipoteza je fokusirana isključivo na numeričke pokazatelje uspješnosti. Analizirani pokazatelji će biti ukupna zarada i popunjenost kapaciteta. Usporedbom rezultata poslovanja iznajmljivača koji ne koriste rezervacijske sustave i onih koji ih koriste će se dobiti jasni zaključak o ovoj hipotezi.

H3: Iznajmljivači nisu upoznati s većinom funkcionalnosti rezervacijskih sustava

Iako privatni iznajmljivači koriste rezervacijske sustave, to ne znači da su u potpunosti upoznati s njima i njihovim funkcionalnostima, stoga se ovom hipotezom želi otkriti kolika je stvarna upoznatost iznajmljivača s rezervacijskim sustavima.

1.4 Ciljevi istaživanja

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja te postavljenih istraživačkih hipoteza, definiraju se ciljevi istraživanja. Ciljevi rada su sljedeći:

- Teoretski obraditi pojam i obilježja rezervacijskih sustava
- Analizirati primjenu rezervacijskih sustava kod privatnih izajmljivača
- Empirijski istražiti utjecaje rezevacijskih sustava na poslovanje privatnih iznajmljivača

1.5 Metode istraživanja

Diplomski rad će biti podijeljen na teorijski i empirijski dio.

U teorijskom dijelu rada podaci će se prikupljati i analizirati koristeći relevantnu stručnu i znanstvenu literaturu (knjižnica Ekonomskog fakulteta i Internet). Teorijski dio je nužan kako bi se što bolje upoznalo s općim pojmovima i problematikom te time omogućilo jednostavnije istraživanje, stoga će se u ovom dijelu rada koristiti spoznajne metode, metode formiranja pojmova, te metoda ekspliciranja. Pri formiranju pojmova koristiti će se metoda analize i metoda sinteze dok će se kod opisivanja pojmova koristiti deskripitvna analiza. Zbog opširne literature i povezanosti mnogih analiziranih faktora, u teoretskom dijelu će se još koristiti i eksplikativna analiza.

Empirijsko istraživanje započinje prikupljanjem primarnih podataka, tj. prikupljanjem podataka anketnim upitnik kreiranim isključivo za svrhu ovog rada. Koristeći se metodom anketiranja prikupiti će se podatci relevantne problematike, anketirati će se iznajmljivači na području Splitsko-dalmatinske županije. Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.[10] Anketa je metoda za dobivanje informacija o mišljenju i stavovima ljudi, koja se najčešće koristi u javnom životu, ali koja u osnovi ima znanstvenu intenciju da se dobiju saznanja o stavovima šire populacije.[11] Prvi dio anketnog upitnika će sadržavati pitanja o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, broj objekata, godine bavljenja iznajmljivanjem, ukupni prihod, popunjenost kapaciteta, itd.). Drugi dio anketnog upitnika će sadržavati pitanja vezana o načinu popunjavanja kapaciteta, tj. izajmljivanja. Treći dio anketnog upitnika će sadržavati pitanja vezana isključivo o rezervacijskim sustavima te će taj dio ankete ispunjavati isključivo ispitanici koji koriste rezervacijske sustave.

Kreiranim anketnim upitnikom će se prikupiti podatci o privatnim izanjmljivačima koji ne koriste rezervacijske sustave i iznajmljivačima koji koriste rezervacijske sustave, te će se ti rezultati međusobno uspoređivati.

Svi relevantni dijelovi će se povezati metodom sinteze, a pri formuliranju sudova i izvođenju zaključaka će se koristiti induktivna i deduktivna metoda. Obrada rezultata će biti napravljena nakon što se prikupe potrebni podaci, te će biti obrađeni uz pomoć programa

[10]Čekić, Š. (1999) "Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela" , FSK, Sarajevo, str.73
[11]Filipović, M. (2004) "Metodologija znanosti i znanstvenog rada" , Svjetlost, Sarajevo, str.10

Microsoft Office Excel i statističkog programa SPSS. Dodatno, u ovom dijelu istraživanja upotrijebit će se matematičke i statističke metode vezane za prikupljanje, obradu i prezentiranje podataka. Rezultati će biti prikazani grafički u svrhu dobivanja boljeg pregleda, kvalitetnije prezentacije i lakše usporedivosti podataka. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika vodit će se računa o sugestivnim ili nepreciznim pitanjima, tj. o njihovom izbjegavanju budući da takva pitanja vode pristranim, neobjektivnim i nepreciznim odgovorima i na taj način uništavaju vjerodostojnost istraživanja

Na temelju odgovora ispitanika istraživačke hipoteze će se odbaciti ili prihvatiti.

1.6 Doprinos istraživanja

Doprinos istraživačkog rada zasigurno može koristiti boljem i detaljnijem pregledu cjelokupnog poslovanja privatnih iznajmljivača Splitsko-dalmatinske županije. Doprinos rada promatrane problematike usmjeren je na sagledavanje utjecaja rezervacijskih sustava na poslovanje privatnih iznajmljivača, tj. značaja.

Nedovoljna, ili točnije rečeno, gotovo nikakva znanstvena zastupljenost povezanosti rezervacijskih sustava s konkretnim potrebama i stavovima privatnih iznajmljivača predstavlja dodatni doprinos rada.

Kroz istraživanje će se utvrditi kako i u kojoj mjeri privatni iznajmljivači koriste internetske rezervacijske sustave; koliko razumiju njihovo funkcioniranje; te zadovoljstvo korištenja istih. Također, istražit će se povezanost uspješnosti poslovanje s korištenjem rezervacijskih sustava, te i samim time značaj rezervacijskih sustava na poslovanje privatnih izajmljivača.

Dobiveni rezultati korisni su najviše turističkim zajednicama u Splitsko-dalmatinskoj županiji u svrhu održavanja budućih edukacija i radionica na ovu temu, ali i Hrvatskoj turističkoj zajednici za provođenje sličnih istraživanja na državnoj razini.

1.7 Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja uključujući zaključak.

Prvo, uvodno poglavlje opisuje problem istraživanja, predmet istraživanja i hipoteze istraživanja. Potom se definiraju ciljevi i metode istraživanja. Na kraju poglavlja će biti prikazana struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju, naziva *odrenice turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji*, definiraju se glavne determinante turizma. Navedeno uključuje receptivne elemente turističke ponude (prirodne ljepote, manifestacije, gastronomska ponuda, itd.), prometnu i smještajnu infrastrukturu, prirodna obilježja.

Treće poglavlje definira private iznajmljivače. Analizira zakonodavno uređenje i institucionalni okvir. Nadalje, u ovom poglavlju se analiziraju specifičnosti poslovanja privatnih iznajmljivača koje uključuju propisane standard, komunikaciju i poslovni bonton, oglašavanje i prodaju smještajnih kapaciteta, obaveze i pravnu regulative.

U četvrtom poglavlju će se prikazati glavna teorijska obilježja rezervacijskih sustava. Opisati i objasniti će se njihove komponente i funkcionalnosti. Također, opisati će se utjecaj ICT-a na rezervacije u privatnom smještaju.

U petom poglavlju će biti prikazan empirijski dio rada. Tu će se prikazati kontekst i uzorak istraživanja. Definirati će se statističke metode koje će se koristiti pri ispitivanju hipoteza. Prikazati će se rezultati istraživanja, te će se isti interpretirati. U konačnici će se dati odgovori na postavljene hipoteze.

Šesto poglavlje će se dobiti na temelju rezultata cjelokupne teorijske i statističke analize tematike. U sklopu ovog poglavlja iznijeti će se ukratko zaključak cijelog rada i smjernice za daljnja istraživanja.
Na samom kraju diplomskog rada bit će popisana korištena literatura, slike, tablice i grafikoni te će biti prikazan prilog s anketnim upitnikom koji se koristio pri istraživanju.

2 ODREDNICE TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

U ovom dijelu rada će se analizirati osnovne odrednice turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Te odrednice uključuju prirodna obilježja, prometnu i smještajnu infrasrtukturu, te receptivne elemente turističke ponude. Navedene odrednice su analizirane pomoću tabica i grafičkih prikaza. Zatim slijedi analiza turizma pomoću općenitih pokazatelja, te je i napravljena SWOT analiza kako bi se dobio detaljniji uvid u stanje turizma županije.

2.1 Prirodna obilježja

Splitsko-dalmatinska županija (ili za turiste češći naziv Srednja Dalmacija) nalazi se na južnom dijelu Republike Hrvatske, između Šibensko-kninske županije, te najjužnije Dubrovačko-neretvanske županije. Glavno središte županije je grad Split.

Prostor Splitsko-dalmatinske županije dijeli se u tri geografske cjeline: zaobalje, priobalje i otočno područje. Zaobalje karakterizira veliko prostranstvo, te kontinentalne osobine tla, klime i reljefa[12], predstavljeno okruženjima gradova Sinj, Imotski, Vrgorac, Vrlika i Trilj[13]. Priobalje je uski rubni pojas (uz povijesne gradove Split, Trogir, Omiš i Makarsku[14]) koji omeđuju priobalne planine Vilaja, Kozjak, Mosor, Biokovo i more sa prosječnom širinom pojasa od oko 5 km. Otočno područje županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena koje je karakterizirano sa izrazitom mediteranskom klimom i blagim reljefom[15].

Prirodna obilježja Splitsko-dalmatinske županije možemo podijeliti na nekoliko elemenata[16]:

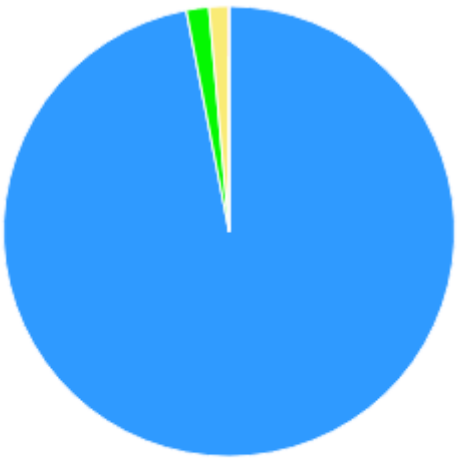
- **Reljef i klima** - Temeljnu prirodnu odrednicu županije čine more i vapnenački kraški reljef. Osnovne konture u reljefu županije nastale su u tercijaru kada se formirao Dinarski planinski sistem. Najveći dio prostora sastavljen je od relativno čistih karbonatnih stijena. Najveći dio otočkog terena izgrađuju sekundarno okršene i propusne karbonatne stijene izrazito izduženog oblika i relativno malih površina.

[12]Splitsko-dalmatinska županija (2003): „Strategija gospodarskog razvitka Splitsko-dalmatinske županije 2003.-2015., Split., dostupno na URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/Glasnik/2004/02/040S.%20Strategija%20gospodarskog%20razvitka.htm [PRISTUP 10.8.2016.]
[13]Splitsko-dalmatinska županija (2007): „Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije“, HorwathConsulting Zagreb, Zagreb., str. 14., dostupno na URL: http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf [PRISTUP 10.8.2016.]
[14]Ibidem.
[15]Strategija gospodarskog razvitka Splitsko-dalmatinske županije 2003.-2015., op. cit.
[16] Ibidem.

Glavna obilježja klime u županiji važna su obzirom na utjecaj i značaj na karakter ukupnog življenja u županiji, te posebno na razvitak poljoprivrede i turizma. S obzirom na smještaj na sjevernom rubnom dijelu Sredozemlja klimatska obilježja donekle odstupaju od obilježja mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zagorskog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Za turizam i poljoprivredu trajanje sunčevog sijanja predstavlja važan čimbenik. Županija, poglavito njeni otoci, se odlikuje niskom oblačnošću, visokim brojem vedrih dana i velikim brojem sati sijanja sunca.

- **More** - predstavlja važnu osnovu gospodarskog razvitka Županije, te kao prirodni rezervoar relativno tople vode s temperaturom od 10 do 26°C najvažniji je indikator klimatskih karakteristika na širem području Županije. More je za Županiju i važan prometni put, pomorski resurs i podloga razvitka turizma. More i podmorje su još neistraženi resursi posebno u vidu zemnog plina i nafte. Dodatno, izrazito visoka kakvoća mora u cijeloj RH, a naročito u Splitsko-dalmatinskoj županiji čini osnovu podloge razvoja turizma.

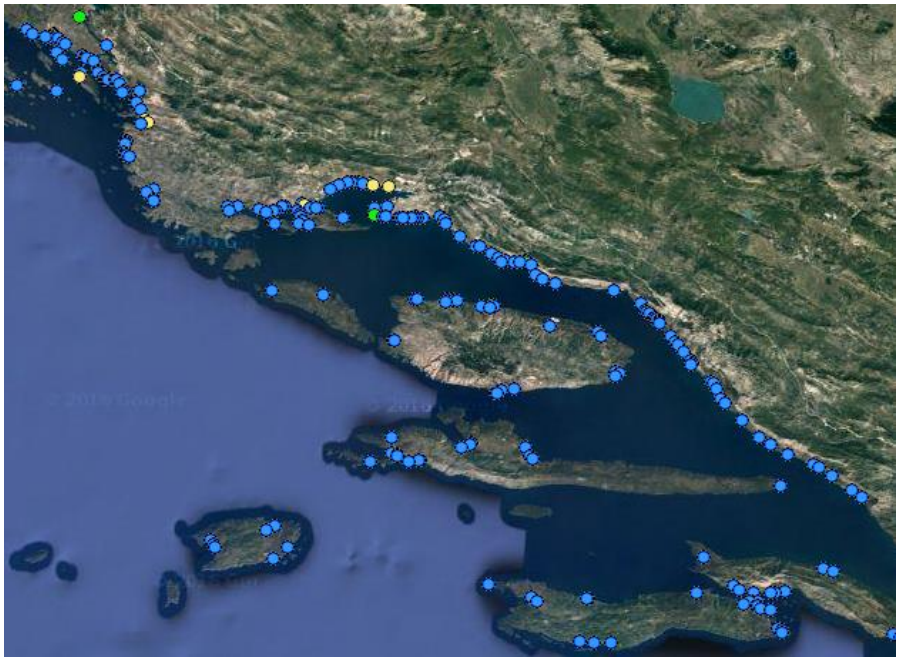
Slika 1. Rezultati istraživanja kakvoće mora u RH



Broj uzoraka: 923			
895	15	13	0
96.97%	1.63%	1.41%	0.00%

Izvor: http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoca

Slika 2. Kakvoća mora u Splitsko-dalmatinskoj županiji



Izvor: http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoca

- **Voda** - kao obnovljivi prirodni resurs, danas spada u red najvažnijih resursa. U Splitsko-dalmatinskoj županiji vodne resurse čine dvije različite sredine, a to su kopneni vodni resursi i otočni resursi. Kopnene vodne resurse čini sliv rijeke Cetine, sliv rijeke Matice, te slivovi rijeka Jadro i Žrnovnica. Pored ovih najvećih slivova u priobalju postoji i manji broj izvora s pripadajućim slivovima. Najznačajniji element vodnih resursa ovog područja je rijeka Cetina čije slivno područje obuhvaća više od trećine kopnenog dijela Županije.

- **Rudno bogatstvo** - Najvažnija i najzatupljenija nemetalna sirovina je prirodni kamen, arhitektonsko-građevni i tehnički, na više lokaliteta u zaobalju i na otocima. Uz kamen, postoje i veće rezerve cementnog lapora, glina, gipsa, šljunka i pijeska te dolomita (za proizvodnju sinter-magnezita), a u manjim količinama kvarcnog pijeska, bituminoznih škriljavaca i ugljena. Osim kamena, lapora i gipsa, sve ostale nemetalne mineralne sirovine ne pružaju ozbiljniju osnovu za razvitak rudarstva i/ili prateće industrije.

Ugodna kilma, spoj refelja i mora uz visoku kakvoću mora čini osnovu pogodnu za razvoj turizma.

2.2 Prometna i smještajna infrastruktura

2.2.1 Prometna infrastruktura

Prema podacima DZS-a, na području Splitsko-dalmatinske županije u 2009. kategorizirano je 2.659 km cesta, od čega su 864 km državne, 854 km županijske i 941 km lokalne ceste. Gustoća cestovne mreže iznosi 586 m/km². Auto-cesta Zagreb-Split-Dubrovnik dio je cestovnog pravca između kontinentalnog dijela Hrvatske i dalmatinske regije, a gradi se intenzivno od 2002. godine. Do sada je kroz Splitsko-dalmatinsku županiju ukupno izgrađeno 122,4 km od ukupno planiranih 138,5 km. Na dionici kroz SDŽ do sada je izgrađeno 8 čvorišta: Prgomet, Vučevica, Dugopolje, Bisko, Blato na Cetini, Šestanovac, Zagvozd i Ravča. Prigradske i gradske ceste najviše su zagušene tijekom turističke sezone kao i u vremenu svakodnevnih dolazaka i odlazaka na posao (primjerice u gradovima Splitu, Trogiru, Omišu i Kaštelima) te je potrebno izgraditi dodatne trakove i reorganizirati postojeće prometne tokove[17].

Što se tiče željezničke infrastrukture Srednja Dalmacija je sa središnjom Hrvatskom povezana željezničkom prugom Split–Perković–Knin, te dalje Ličkom prugom Gospić–Oštarije (Karlovac–Zagreb). Iako prometne željezničke veze postoje, putovanje željeznicom nije prikladan način putovanja s obzirom na dugo trajanje.

Od zračnog prometa na području srednje Dalmacije nalaze se dvije zračne luke (Split i Brač) te športska zračna luka Sinj. Zračna luka Split–Kaštela (kategorije 4E) treća je po veličini i prometnom značenju u Hrvatskoj (iza Zagreba i Dubrovnika), a nalazi se 25 km od Splita, odnosno 6 km od Kaštela i Trogira. Splitska je zračna luka u dijelu prihvata i otpreme putnika nedavno uređena. Zračna luka Split posluje tijekom cijele godine, s lipnjem, srpnjem, kolovozom i listopadom kao najfrekventnijim mjesecima, što je rezultat sezonske prirode turizma u SDŽ[18]. Ukupno je u splitskoj zračnoj luci u 2015. (u dolasku i odlasku, ukupno međunarodni i domaći promet) prevezen 1.955.400 putnik[19]. Već provedena mjerenja za 2016. godinu s projekcijama ukazuju da će ovo biti rekordna godina.

---

[17] Razvojna strategija Splitsko- dalmatinske županije 2011.-2013., str. 10., dostupno na URL: https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/Razvojna%20strategija%20SD%C5%BD%202011-2013.pdf [PRISTUP 10.8.2016.]

[18]Splitsko-dalmatinska županija (2007): „Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije“, HorwathConsulting Zagreb, Zagreb., str. 25., dostupno na URL: http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf[PRISTUP 10.8.2016.]

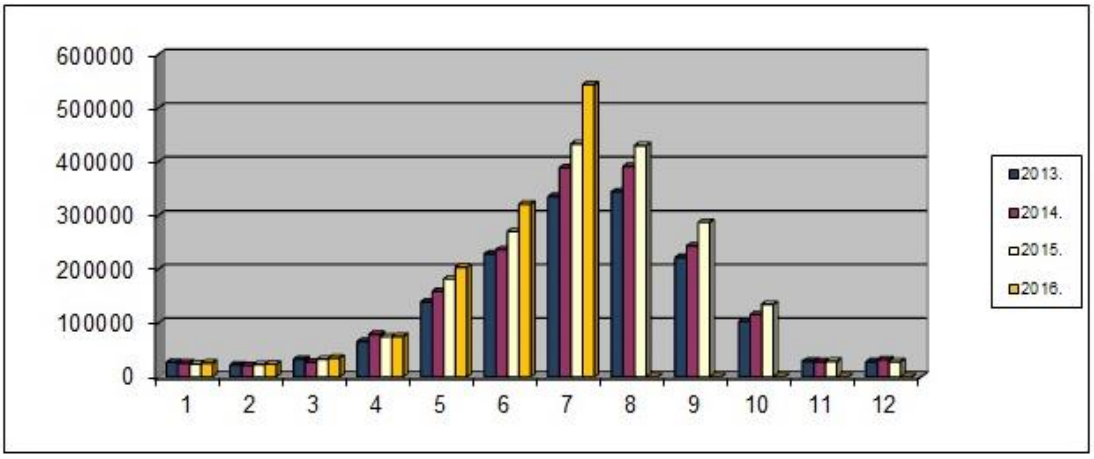
[19] Zračna luka Split – Ukupan broj putnika u razdoblju od 2013.-2016., dostupno na URL: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [PRISTUP 10.8.2016.]

Tablica 1. Podatci o broju putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016.

	jan	feb	march	april	may	june	july	aug	sep	oct	nov	dec	total
2013	27.188	22.522	33.135	66.279	139.710	228.957	335.931	344.492	222.369	103.609	29.213	28.329	1.581.734
2014	26.044	21.530	27.580	79.284	159.485	236.923	389.368	392.077	243.761	116.013	28.485	32.107	1.752.657
2015	24.561	23.335	33.091	74.950	182.627	271.006	433.927	430.777	288.038	135.163	29.273	28.652	1.955.400
2016	25.958	23.830	35.131	75.525	204.595	321.545	543.952						1.230.536

Izvor: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=en

Slika 3. Mjesečno kretanje broja putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016.



Izvor: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=en

Što se tiče pomorske infrastrukture potrebno je spomenuti lučku infrastrukturu županije koja se sastoji se od: tri (3) trgovačko-industrijske luke (2 županijskog i 1 državnog značaja), devet (9) luka nautičkog turizma (8 županijskog i 1 državnog značaja), 51 luke otvorene za javni promet (44 lokalnog, 6 županijskog i 1 međunarodnog značaja), 49 športsko-rekreativnih luka (županijskog značaja), 8 pristaništa (5 županijskog i 3 državnog značaja), 4 brodogradilišta (2 županijskog i 2 državnog značaja) i 1 servisne baze[20].Glavna luka za putnički promet u SDŽ je luka Split, koja posjeduje infrastrukturu potrebnu za prihvat brodova koji plove Mediteranom. Luka je u putničkom prometu aktivna jer povezuje Split s mnogim lukama u Hrvatskoj, a nalazi se na pola puta između Grčke i Venecije. Morske veze unutar SDŽ ostvaruju sebrodovima i trajektima, koji povezuju kopno sotocima i otoke

[20]Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013.,op. cit., str. 11.

međusobno. Tijekom ljeta frekvencija morskih linija je povećana, a dodaju se i brze linije hidroglisera[21].

2.2.2 Smještajna infrastruktura

Ponuda smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznimno je velika i raznovrsna. Razvojem turizma na ovim prostorima i sve veći priljev gostiju potiču lokalno stanovništvo da se bave iznajmljivanjem privatnog smještaja, koji iz godine u godinu, iz već spomenutih razloga, konstantno raste. Uz porast broja privatnog smještaja, također raste broj i visokokategoriziranog smještaja, posebno luksuznih vila i hotela s 4 i 5 zvjezdica.

Splitsko – dalmatinska županija raspolaže sa 213.803 kreveta. U odnosu na 2014.god. (195.588 kreveta) ukupni kapacitet je povećan za 9% (kao i prethodne godine). Kolektivni smještajni kapaciteti (hoteli, aparthoteli, turistička naselja, pansioni i sl.) raspolažu sa 66.959 kreveta (povećanje od 4,9% u odnosu na prethodnugodinu kada ih je bilo 63.845) što u ukupnoj smještajnoj ponudi županije čini 31,3%, dok privatni smještajni kapaciteti raspolažu sa 146.844 kreveta[22].

Tablica 2. HOTELI - Struktura po kategorijama i broju kreveta

KATEGORIJA	Broj objekata	Broj hotelskih soba i apartmana	Ukupno BROJ KREVETA
**	16	2.076	4.529
***	59	3.684	8.790
****	62	4.241	9.527
*****	3	605	982
Hotel baština	4	56	142
UKUPNO	**140**	**10.606**	**23.828**

Izvor: DZS RH, 2015.

Najviše zastupljeni hoteli su hoteli sa 4*(kako brojem tako i kapacitetom), njih 62; slijede hoteli sa 3*, njih 59; zatim hoteli sa 2*,njih 16 te na kraju najmanji broj hotela sa 5* samo 3, a nova je kategorija hoteli baština kojih je kategorizirano 4, hoteli raspolažu sa 23.970 kreveta, ima ih 144, a to iznosi 11,2% ukupne smještajne ponude županije. Županija ima 10

[21]Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, Ibidem.
[22] Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 10., dostupno na URL: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [PRISTUP 10.8.2016.]

aparthotela (kategorije 2*, 3*i 4*) sa ukupno 678 kreveta, odnosno 0,3% ukupne smještajne ponude SDŽ. Objekata vrste „Turističko naselje“ i „Turistički apartmani“ ima 25, a raspolažu sa 8.743 kreveta što u ukupnoj smještajnoj ponudi čini 4,1%. Objekata vrste „Pansion“ ima 15 a raspolažu sa 721 kreveta i predstavljaju tek 0,3% ukupne ponude. U odnosu na 2014. godinu broj objekata iz skupine „Hoteli“ povećan je za 11 objekta, a njihov kapacitet u krevetima za 4,9% tj. sa 22.844 na 23.970[23].

Tablica 3. KAMPOVI - struktura po kategorijama, kamp jedinicama i broju kreveta/osoba

Kategorija	Broj objekata	Broj kamp jedinica	Broj mjesta/osoba
*	4	240	720
**	12	1.436	4.451
***	6	1.470	4.685
****	5	1.200	3.724
UKUPNO Kampovi	**27**	**4.346**	**13.580**
Kampiralište	6	134	402
Kamp odmorište	2	60	180
UKUPNO	**35**	**4.540**	**14.162**

Izvor: DZS RH, 2014.

Na području Splitsko – dalmatinske županije kategorizirano je 35 objekta kampova koji mogu primiti 14.162 gostiju što čini 6,6% ukupnog smještajnog kapaciteta županije. U odnosu na 2014.god (13.428 mjesta) kapacitet kampova je ovaj t povećan za 5,5% (14.162 mjesta)[24].

[23]Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 12., dostupno na URL: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine[PRISTUP 10.8.2016.]
[24] Ibidem.

Tablica 4. OSTALI SMJEŠTAJ

Vrsta	Broj Objekata	Broj Kreveta
Hostel	33	1.311
Prenočište	2	182
Sobe za iznajm., apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor	836	15.380
Nekategorizirani objekti	3	684
UKUPNO	**874**	**17.557**

Izvor: DZS RH, 2015.

„Ostali smještaj“ raspolaže sa 17.557 kreveta i sudjeluje u udjelu od 8,2% u ukupnoj smještajnoj ponudi SDŽ.„Hosteli“ (33 objekata sa 1.311 kreveta) u tehničkom i financijskom pogledu su manje zahtjevni objekti koji sustavljeni u funkciju najviše u užim gradskim jezgrama i orijentirani su na mlađu klijentelu, ali su znatno podigli nivo kvalitete u zadnjih nekoliko godina[25].

Tablica 5. PRIVATNI SMJEŠTAJ

Vrsta	Ukupan broj soba, apartmana	Broj kreveta	Broj kućanstava
Sobe, apartmani, kuće za odmor	44.995	146.305	16.818
Kampovi u kućanstvima	231	539	26
Kućanstva-UKUPNO	**45.226**	**146.844**	**16.844**

Izvor: DZS RH, 2015.

„Privatni smještaj“ (uključujući kamp jedinice u kampovima) Splitsko-dalmatinske županije raspolaže sa ukupno 146.844 postelja u 16.844 kućanstva i u ukupnim smještajnim kapacitetima županije sudjeluje sa 68,4%[26].

Navedene tablice dodatno ukazuju na važnost privatnih iznajmljivača budući da noni čine više od 2/3 ukupnih smještajnih kapaciteta u državi. Kao takvi, privatni iznajmljivači se postavljaju kao najvažniji segment smještajne ponude.

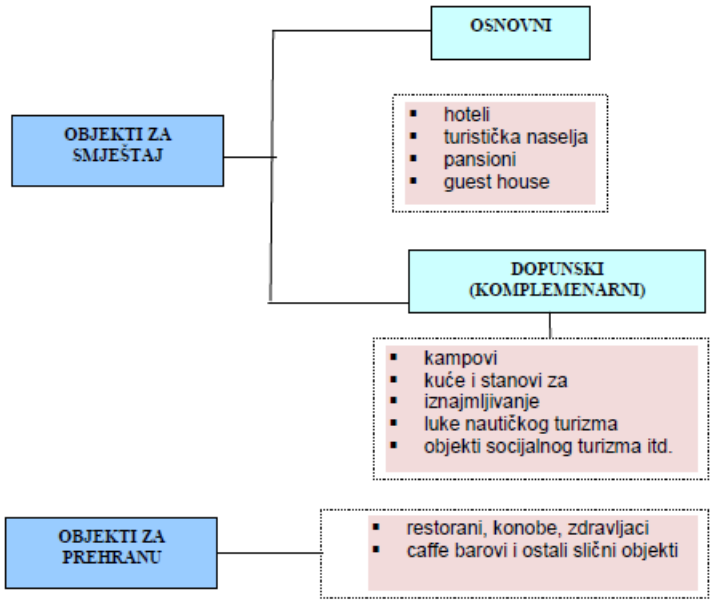
[25]Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 13., dostupno na URL: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine[PRISTUP 10.8.2016.]
[26] Ibidem.

2.3 Receptivni elementi turističke ponude

U receptivne elemente se ubrajaju svi objekti koji služe za prihvat i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj, te nadalje čine osnovicu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti nekog mjesta, odnosno destinacije. Receptivni faktori u širem smislu obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.). U užem smislu u receptivne faktore ubrajamo ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića[27].

Na prethodnim stranicama već su navedeni neki od receptivnih faktora u užem smislu, pri tom misleći na hotele, apartmane, kampove, apartmanska naselja i sl. U nastavku biti će prikazan model podjele receptivnih faktora u užem smislu.

Slika 4. Vrste ugostiteljskih objekata - receptivni faktori u užem smislu



Izvor: Petrić, L. (2006): „Osnove turizma“, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 101.

Receptivni faktori u užem smislu, odnosno ugostiteljski objekti dijele se na objekte za smještaj turista i objekte za prehranu. Objekti za smještaj turista nadalje se dijele u dvije skupine: osnovni objekti za smještaj turiste, te dopunski objekti. Objekti za prehranu dobivaju na važnosti i značajan su faktor kod kontinuiranog rasta turizma Županije. Svojom bogatom

[27] Petrić L. (2006): „Osnove turizma“, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 98 – 99.

ponudom standardnih i tradicionalnih jela i napitaka upotpunjuju i obogaćuju ponudu kako cjelokupnog turizma Hrvatske, tako i turizma Srednje Dalmacije.

2.4 Turizam Županije u brojkama

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u svjetskom turizmu u 2015. turistički sektor opet je pokazao izuzetnu sposobnost prilagodbe promjenjivim uvjetima na tržištu te potaknuo rast i stvaranje novih radnih mjesta unatoč brojnim gospodarskim i geopolitičkim izazovima[28].

Godina 2015. za hrvatski turizam predstavljala je godinu punu zadovoljstva koje su dijelili svi, od turističkog gospodarstva, resornog ministarstva i sustava turističkih zajednica. Godina 2015. ostati će zapamćena po rekordnom broju turističkih dolazaka i noćenja od vremena hrvatskog osamostaljenja, po ostvarenom godišnjem rastu svih važnih pokazatelja turističkog sektora, te najvažnije, očekivanjima da će fizičke pokazatelje, pratiti i rekordni financijski pokazatelji. Usprkos geopolitičkim izazovima i nestabilnostima u široj regiji Hrvatska uspješno održava imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta te, zahvaljujući stalnim aktivnostima, još uvijek zauzima visoko mjesto kada govorimo o sigurnosti kao jednom od prioritetnih čimbenika odluke o izboru turističke destinacije[29]. Posljednji teroristički napadi i prijetnje novi su udar na globalni turizam budući da je sigurnost jedan od ključnih elemenata pri odabiru putovanja. Suočavao se turizam u svijetu posljednjih desetljeća i sa SARS-om, ptičjom gripom, tsunamijima, potresima, vulkanskom lavom, terorizmom i napadima na goste, ali nikada u ovolikoj mjeri nije bilo preporuka o neputovanju koje svojim građanima svakodnevno upućuju vlade desetaka zemalja svijeta[30].

Prema podatcima, koji će u daljnjem dijelu ovog poglavlja biti izneseni, najviše razloga za zadovoljstvo ima regija Srednja Dalmacija i Splitsko-dalmatinska županija.

[28] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 3.
[29] Ibidem
[30] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 53.

Tablica 6. Dolasci i ostvarena noćenja u RH

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2015	2014	Index 15/14	2015	2014	Index 15/14	% noćenja	pros.broj noćenja
UKUPNO	14.386.899	13.272.576	108	78.893.751	73.793.153	107	100,00	5,5
Domaći	1.506.744	1.376.901	109	7.276.791	6.717.315	108	9,22	4,1
Strani	12.880.155	11.895.675	108	71.616.960	67.075.838	107	90,78	5,7

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 13.

Prema podatcima iz tablice, ukupni dolasci turista u 2015. godini su se povećali za 8%. Domaći turisti su tom rastu pridonjeli s 9% dok su strani turisti pridonjeli s 8%.

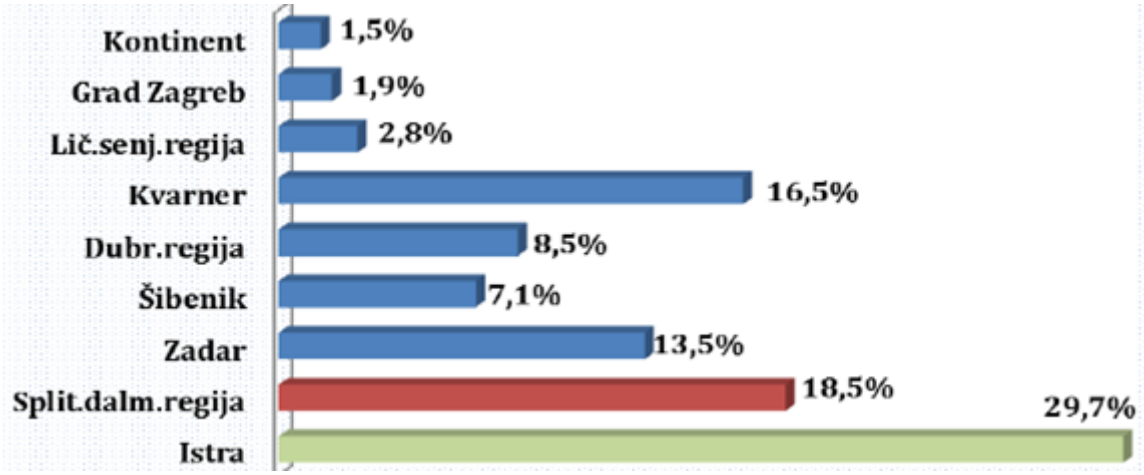
Tablica 7. Ostvareni broj turističkih dolazaka i noćenja prema županiji

	TURISTI		NOĆENJA	
	Ukupno	**Index 15/14**	**Ukupno**	**Index 15/14**
RH UKUPNO	14 386 899	108	78 893 751	107
ISTARSKA ŽUPANIJA	3 499 655	109	23 412 825	106
PRIMORSKO – GORANSKA ŽUPANIJA	2 403 787	109	13 035 261	108
LIČKO – SENJSKA ŽUPANIJA	561 942	109	2 182 150	108
ZADARSKA ŽUPANIJA	1 515 752	105	10 662 079	106
ŠIBENSKO – KNINSKA ŽUPANIJA	872 463	105	5 595 787	105
SPLITSKO– DALMATINSKA ŽUPANIJA	**2 561 921**	**109**	**14 557 047**	**109**
DUBROVA. – NERETVAN. ŽUPANIJA	1 468 705	108	6 688 795	104
GRAD ZAGREB	889 181	112	1 530 568	112
KONTINENT	613 493	113	1 229 239	114

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

U 2015. godini Splitsko-dalmatinska županija se probila na drugo mjesto u poretku županija prema broju dolazaka i prema broju noćenja, te je pri tome ostvarila rast od 9% u obje promatrane kategorije. Navedeno je postavlja iznad državnog prosjeka.

Slika 5. Turistički promet po regijama



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

Analizirajući turistički promet po regijama, Splitsko-dalmatinska regija koja, kako je već spomenuto obuhvaća područje Splitsko-dalmatinske županije, zauzima drugu mjesto s 18,5% noćenja.

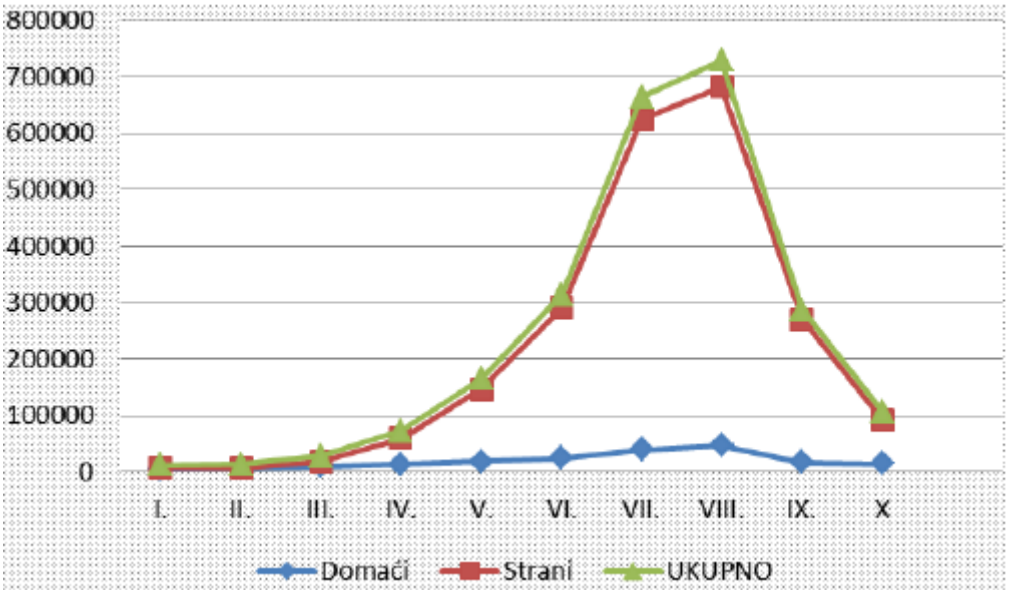
Tablica 8. Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini.

	DOLASCI TURISTA			Indexi 15/14		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	5 121	6 600	11 721	102	145	122
Veljača	6 784	7 102	13 886	114	130	122
Ožujak	9 888	17 882	27 770	109	129	121
Travanj	13 593	58 291	71 884	111	90	94
Svibanj	17 848	146 697	164 545	107	110	110
Lipanj	23 795	290 759	314 554	113	104	104
Srpanj	39 570	624 633	664 203	116	112	112
Kolovoz	46 150	682 731	728 881	108	106	106
Rujan	17 148	269 526	286 674	105	110	110
Listopad	14 281	92 223	106 504	101	107	106

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

Iz tablice 8. se jasno vidi sezonalnost hrvatskog turizma. Srpanj i kolovoz predstavljaju udarne turističke mjesece. U lipanju i rujnu je zabilježen značajna broj dolazaka turista, kao i također u svibnju i listopadu iako u manjoj mjeri. Ostali mjeseci u godini imaju vrlo malo turističkih dolazaka. Naime, na dva udarna mjeseca, srpanj i kolovoz, opada više od 50% ukupnih turističkih dolazaka.

Slika 6. Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

Opisano je još vidljivije na slici 5. Dodatno, jasno je vidljivo kako krivulja ukupnih turističkih dolazaka prati krivulju dolazaka stranih turista. Stoga, uz postojeću sezonalsnot, hrvatski turizam se može opisati i ovisan o stranim turistima.

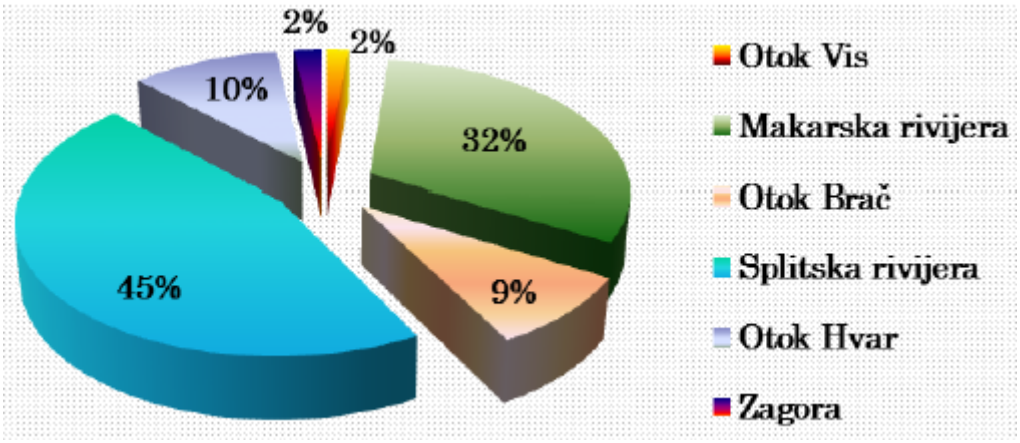
Tablica 9. Turistički promet po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini.

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			Indexi 15/14		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	**89 331**	**1 004 453**	**1 093 784**	**116**	**113**	**114**
Marina	1 003	30 472	31 475	112	114	114
Seget	14 981	100 012	114 993	121	96	98
Okrug	2 263	67 399	69 662	118	113	113
Trogir	4 857	114 692	119 549	129	123	123
Kaštela	5 761	43 953	49 714	122	120	120
Solin	2 594	9 892	12 486	122	129	127
Split	39 598	396 987	436 585	112	116	116
Podstrana	10 054	83 825	93 879	111	109	109
Dugi Rat	1 437	34 105	35 542	107	108	108
Omiš	4 371	110 840	115 211	109	109	109
Šolta	2 412	12 276	14 688	133	126	127
MAKARSKA RIVIJERA	**46 521**	**719 009**	**765 530**	**105**	**106**	**106**
Brela	4 725	80 007	84 732	101	108	107
Baška Voda	8 812	133 733	142 545	105	107	107
Makarska	15 720	170 391	186 111	115	110	110
Tučepi	4 490	90 534	95 024	91	107	106
Podgora	3 173	73 209	76 382	121	103	104
Živogošće	1 038	34 122	35 160	81	77	77
Igrane	325	13 781	14 106	91	98	98
Gradac	6 744	82 789	89 533	95	103	102
Drvenik	1 494	40 443	41 937	134	122	123
DALMAT. ZAGORA	**11 410**	**36 463**	**47 873**	**115**	**100**	**103**
Klis	17	334	351	1700	215	225
Dugopolje	2 709	26 358	29 067	109	95	96
Sinj	4 140	5 899	10 039	107	91	97
Trilj	1 829	1 265	3 094	151	157	153
Imotski	2 267	1 782	4 049	111	174	132
Vrgorac	415	716	1 131	151	162	158
Vrlika	33	109	142	-	-	-
OTOK BRAČ	**18 715**	**194 513**	**213 228**	**106**	**110**	**109**
Milna	592	7 754	8 346	116	91	92
Supetar	6 441	63 823	70 264	96	110	108
Postira	1 861	13 993	15 854	97	112	110
Pučišća	495	3 225	3 720	132	103	106
Sutivan	785	10 530	11 315	106	102	102
Bol	8 150	86 608	94 758	116	113	113
Selca	391	8 580	8 971	136	101	102
OTOK HVAR	**19 321**	**234 020**	**253 341**	**108**	**106**	**106**
Sućuraj	370	7 055	7 425	86	104	103
Jelsa	3 673	42 983	46 656	133	103	105
Vrboska	2 278	10 675	12 953	126	98	102
Stari Grad	5 372	27 390	32 762	90	101	99
Hvar	7 628	145 917	153 545	111	108	108
OTOK VIS	**10 551**	**27 573**	**38 124**	**105**	**106**	**106**
Vis	5 765	18 189	23 954	115	106	108

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 21.

Makarska i Splitska rivijera, kojoj su pridodani turističke destinacije Trogira, Kaštela, Solina i Omiša, čine glavninu truizma cijele županije. Naime, na te dvije rivijere opada ukupno 77% turističkog prometa. Dodatno, Splitska rivijera ima najveći rast u županiji od 14% što je također iznad državnog prosjeka.

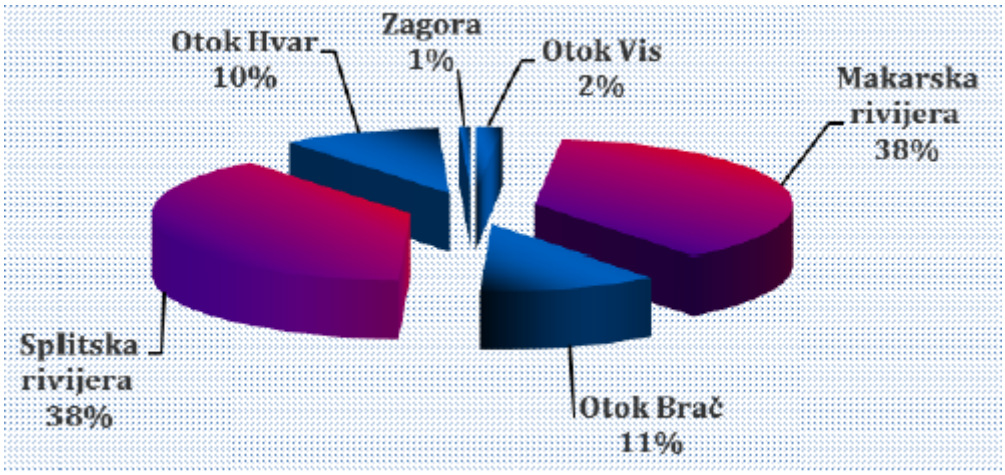
Slika 7. Dolasci turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini.



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 22.

Slika 7. jasno prikazuje kako se na Makarskoj i Splitskoj rivijeri odvija glavnina turizma, ali također pokazuje da se ni otoci Hvar i Brač ne smiju zanemariti. Na otok Hvar opada 10% ukupnih turističkih dolazaka u županiji, a na otok Brač 9%.

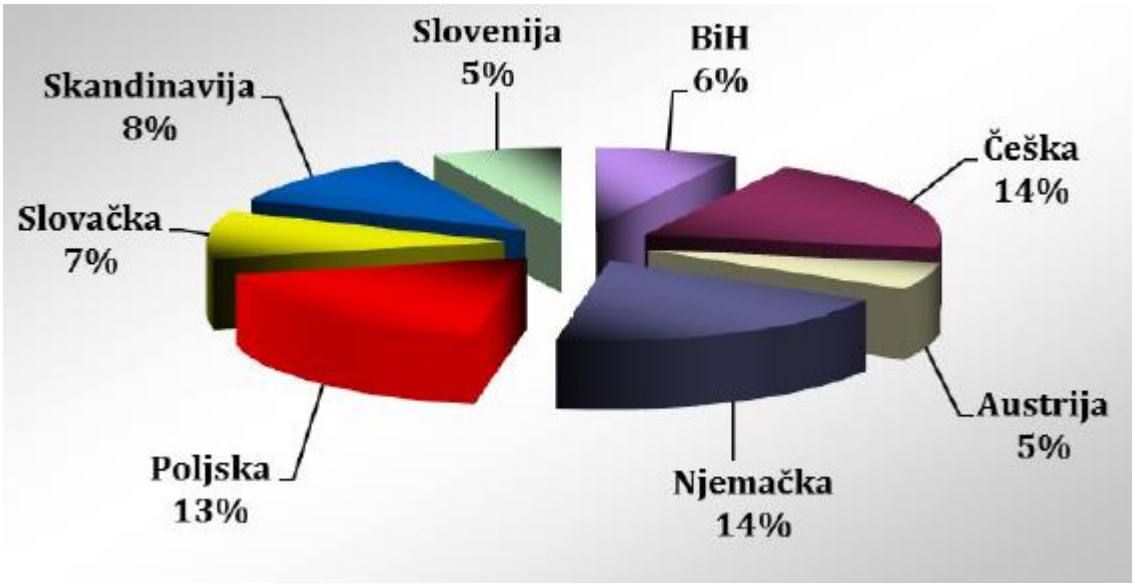
Slika 8. Noćenja turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini.



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 24.

U strukturi ukupnih noćenja dominacija Splitske i Makarske rivijere se smanjuje na 74%. No, promatrana slika ukazuje na zaključak kako su destinacije Splitske rivijere karakteristične za kraće boravke dok se turisti zadržavaju znatno dulje u destinacijama Makarske rivijere.

Slika 9. Inozemna turistička tržišta

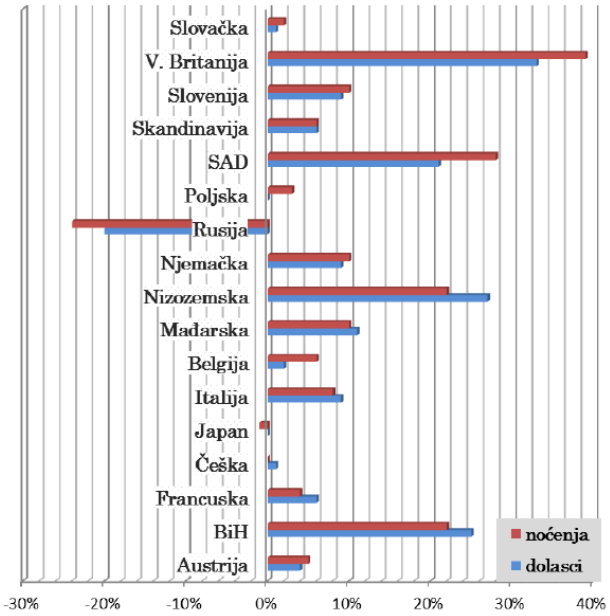


Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 29.

U 2015. godini najznačajniji obujam turističkog prometa na području Srednje Dalmacije ostvaren je s primarnih emitivnih tržišta koji već dugi niz godina ostvaruju najveći obujam turističkog prometa. Riječ je o tržištama Češke, Poljske i Njemačke. Dok su Poljaci i Nijemci ponovno pokazali da su vjerni dalmatinskoj obali, te su značajno pridonijeli ukupnim turističkim ostvarenjima, sa porastima u dolascima i noćenjima, tržište Češke je zabilježilo turistička ostvarenja na razini iz prošle godine. Poljacima je Jadran ostao apsolutno najpoželjnije mediteransko odredište, pri čemu Srednja Dalmacija zasigurno najpoželjnije hrvatsko odredište, što potvrđuju i ovogodišnje turističke brojke, iako rast nije dvoznamenkast, a što je bio slučaj prijašnjih godina[31].

[31] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 27.

Slika 10. Dinamika inozemnih tržišta



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 29.

Osim, tri već spomenuta i dominantna inozemna tržišta, značajna su i tržišta Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država , Nizozemske i BiH zbog stopa rasta većih od 20% bilo da se radi o dolascima ili noćenjima.

Tablica 10. Prosječna turistička potrošnja

	€	%
UKUPNO	66,36	100
Smještaj	36,22	55
Hrana i piće izvan objekta	12,18	18
Kupnja	9,49	14
Sport i zabava	1,83	
Kultura	0,93	
Zabava	3,06	13
Izleti	1,57	
Ostalo	1,09	

Izvor: Institut za turizam: Tomas ljeto 2015., dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [PRISTUP 29.7.2016.]

Prosječna turistička potrošnja iznosi nešto više od 66€ po osobi po danu od čega 55% otpada na smještaj. Navedeno ukazuje da znatna većina turističke potrošnje ostaje vlasnicima smještajnih objekata.

Tablica 11. Prosječna turistička potrošnja u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Skandinavija	109	Hoteli	100
Njemačka	69	Kampovi	50
Slovenija	67	Privatni smještaj	59
Slovačka	65		
Poljska	64		
Češka	54		
Hrvatska	51		

Izvor: Institut za turizam: Tomas ljeto 2015., dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [PRISTUP 29.7.2016]

Među turistima koji borave u Splitsko-dalmatinskoj županiji postoje značajna osciliranja u potrošnji. Skandinavski gosti, nakon koji slijede Nijemci i Slovenci.

Dodatno, postoje i značajne razlike u potrošnji gostiju prema tipovima smještaja. Daleko najviše troše gosti hotela, zatim gosti u privatnom smještaju dok najmanje troše gosti u kampovima.

2.5 SWOT analiza turizma Splitsko-dalmatinske županije

SWOT okvir predstavljen je 1969. i od strane istraživača s Harvarda, te je postao popularan tijekom 1970-ih zbog pretpostavke koja je u njega ugrađena, a koja glasi: menadžeri mogu planirati usklađivanje resursa poduzeća s njegovim okruženjem[32].

Najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća nazivaju se strateškim čimbenicima. Oni se sumiraju u SWOT analizi. U konačnici bi SWOT analiza trebala identificirati prilike koje se trenutno ne mogu iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje i superiornog načina na koji ih koristi. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) koje su izvan poduzeća i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Te varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti[33]. Zbog svoje univerzalne primjene, SWOT matrica je i danas odličan alat za analizu postojećeg stanja.

[32] Autry, C. W., Bond, E. U., Harvey, M., Novicevic, M. M., (2004), Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning, Marketing Intelligence & Planning, (22), 1, str. 85.
[33] M. G. Božac (2008.), Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike, znanstveni rad, str. 2.

Tablica 12. SWOT analiza hrvatskog turizma

SNAGE	SLABOSTI
• Prirodne ljepote obale • Povoljna klima • Raznovrsnost okoliša • Kulturno-povijesna baština • Blizina emitivnih tržišta (povoljan geografski položaj) • Sigurnost • Zadržavanje posjetitelja najvećih emitivnih tržišta - lojalnost gostiju • Gostoljubivost	• Nepotpun process privatizacije • Slab marketing turističkih destinacija • Slaba podrška poduzetništvu • Bespravna gradnja • Nedostatak kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih objekata • Nedeferencirana turistička ponuda • Nedostatak kvalitetne radne snage • Izrazita sezonalnost • Nerazgranata prometna infrastruktura • Neusklađenost ponude i potražnje • Slaba razvijenost autohtonih turističkih proizvoda • Neiskorištenih prirodni i kulturno-povijesni resursi • Nerazvijeni prateći turistički proizvodi • Manjak turističkih manifestacija • Zakonska legislative koja nije u potpunosti definirana
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Rast globalnog turističkog tržišta • Ulazak u EU – otvaranje tržišta, privlačenje stranih investicija i iskorištavanje EU fondova • Razvijanje suvremenih komunkacijskih i distributivnih kanala • Porast interesa za selektivne oblike turizma • Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama • Napredak IT-a • Razvijanje inozemnih tržišta • Napredak informacijske tehnologije	• Terorizam • Rizik opće sigurnosti (pojava bolesti is l.) • Nestabilnosti u geopolitičkoj regiji • Ekološki problemi

Izvor:Istraživanje autora

3 SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA

U ovom poglavlju se definira pojam privatnog iznajmljivača, njegove obveze i zakonodavno uređenje, razvrstavanje i kategorizacija, te se i analizira njihovo poslovanje.

3.1 Pojam privatnog smještaja, obveze iznajmljivača i zakonodavno uređenje

Privatni smještaj označava objekt u kojem se pružaju usluge smještaja turistima tj. posjetiteljima koji borave izvan svoje uobičajene sredine te su primorani noćiti u mjestu u kojem su se zatekli. Prema navedenom znači da je privatni smještaj objekt koji turistu na određeno vrijeme zamjenjuje vlastiti dom te bi se on u njemu trebao osjećati upravo kao u svojem domu, odnosno trebalo bi mu biti omogućeno zadovoljenje svih njegovih svakodnevnih potreba poput spavanja te održavanja higijene i pripreme jela[34].

Smještajni objekti se mogu razvrstati s obzirom na razna obilježja kao što su:

- visina zarade (komercijalni i nekomercijalni smještajni objekti),
- vremensko razdoblje poslovanja (smještajni objekti sa cjelogodišnjim i sezonskim poslovanjem)
- dužina boravka gostiju (prolazni i odmarališni objekti)
- motiv dolaska gostiju (tranzitni, kongresni, turističko-športski, itd.)

Ugostitelji (iznajmljivači) putem privatnog smještaja nastoje ostvariti svoje financijske ciljeve tj. putem privatnog smještaja doseći određenu razinu zamišljenog profita. Naravno, na putu ka ostvarenju toga cilja ugostitelj ne bi trebao zanemariti želje i potrebe svojih gostiju, jer jedan od ciljeva kod privatnih iznajmljivača bi trebao biti mogućnost povratka gosta i sljedeće godine, odnosno stvaranje lojalnog – stalnog gosta, koji će, osim što se postati lojalan gost, također i napraviti dobru promociju (oglašavanje) svojim prijateljima i poznanicima.

Osim navedene obveze pristojnog i uljudnog tretiranja gosta (gostiju), iznajmljivač privatnog smještaja ima i druge obveze[35]:

- imati Rješenje o odobrenju pružanjaugostiteljskih usluga u domaćinstvu koje izdaje Ured državne uprave – Služba za gospodarstvo

[34] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2014): „Priručnik za privatne iznajmljivače“, Split, str. 2., dostupno na URL: http://tz.bol.hr/images/prirucnik.pdf [PRISTUP 11.8.2016.]
[35] Op. cit., str. 17 – 18.

- na ulazu ili u neposrednoj blizini objekta vidnoistaknut, na propisani način, natpis s oznakomvrste i kategorije objekta - standardizirana ploča
- svake godine u travnju pribaviti zdravstvenouvjerenje (izdaje obiteljski liječnik) i posebnouvjerenje ukoliko se pružaju usluge prehrane
- cjenik usluga vidno istaknuti u svakoj smještajnojjedinici (sobi, apartmanu, kući za odmor,kampu)
- prijava i odjava gosta u zakonskom roku, odjavanajkasnije u roku od 24h po odlasku
- voditi Popis gostiju na propisani način u oblikuuvezane knjige ili u elektroničkom obliku
- voditi Evidenciju prometa u uvezanoj knjizi ukoju upisujete svaki izdani račun
- izdavati račune gostima za pružene uslugeprema važećem cjeniku sa svim propisanim elementima
- po završetku sezone platiti članarinu TZ (u propisanom% na ostvareni promet)
- platiti boravišnu pristojbu u predviđenom roku
- platiti porez na dohodak u predviđenom roku

Propisi koji reguliraju pružanje turističkih uslugasu[36]:

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
- Zakon o pružanju usluga u turizmu
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekatau kojima se pružaju ugostiteljske uslugeu domaćinstvu
- Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga useljačkom domaćinstvu

3.2 Razvrstavanje i kategorizacija

Privatni smještaj se, kao i mnoge druge vrste smještaja, razvrstava u nekoliko grupa ili skupina[37]:

[36]Ibidem.
[37]Ministarstvo Turizma (2015): „Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“, str. 4 – 5., dostupno na URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf [PRISTUP 13.8.2016.]

- Soba - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, te iznajmljivač može također pružati i usluge prehrane, pića i napitaka
- Apartman - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U Apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka
- Studio apartman - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost u jednojprostoriji može boraviti, spavati, pripremati i konzumirati hranu.U Studio apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka
- Kuća za odmor - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice,opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu.U Kući za odmor iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka
- Kamp - objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge smještaja na smještajnimjedinicama naotvorenom prostoru. U Kampu iznajmljivač može pružati usluge:
    - 1. iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, vreća za spavanje,šatora,kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), autodom (kamper), glampingopreme i slično, te
    - 2. druge usluge u funkciji turističke potrošnje
- Kamp odmorište- objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta svlastitom pokretnom opremom za kampiranje.Smještajna jedinica je kamp mjesto

Svaka vrsta privatnog smještaja kategorizira se zasebno. Kategorije objekata određuju se na temelju propisanih uvjeta za uređenje, opremu, uređaje,usluge, održavanje i drugo, te on može imati samo jednu kategoriju, ne više njih.

Postojeći i novi objekti imaju sljedeće kategorije od najniže do najviše[38]:

- Soba i Studio apartman imaju tri kategorije - dvije, tri i četiri zvjezdice,
- Apartman, Kuća za odmor i Kamp imaju četiri kategorije - dvije, tri, četiri i pet zvjezdica.

[38]Ministarstvo Turizma (2015): „Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“, str. 6., dostupno na URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf[PRISTUP 13.8.2016.]

3.3 Poslovanje privatnog smještaja

U prethodnom poglavlju dijelu „Smještajna infrastruktura“ prikazani su podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske vezan uz broj privatnog smještaja u Županiji. Velika vrijednost privatnog smještaja za turizam Splitsko-dalmatinske županije ogleda se u tome što spomenuti sudjeluje sa brojkom od gotovo 70% u ukupnom smještajnom kapacitetu Županije. Nadalje svake godine raste broj privatnih iznajmljivača i njihova popunjenost, a s tim i prihodi od spomenutog smještaja.

Privatni (tzv. obiteljski) smještaj je i 2015. godine donio veliki dio povećanja u turističkom prometu. U protekle četiri godine u cijelom je svijetu broj postelja u domaćinstvima rastao za 35 posto, pa sada drži veliki dio tržišta u svijetu putovanja. Kao dio ekonomije kojom se iznajmljuju, zamjenjuju ili ustupaju stanovi, apartmani i vikendice, obiteljski smještaj postaje sve popularniji. Obiteljski smještaj jedan je od ključnih turističkih resursa u Hrvatskoj, obzirom de je u 2015. godini ostvareno oko 40 posto cjelokupnog turističkog prometa zemlje, a u apartmanima, sobama kućama i vilama ostvaren je ukupan promet od 1,3 mlrd eura. Također, od pola milijuna turističkih postelja, zabilježen je rast dolazaka i noćenja od 17 posto. Sve navedeno potvrđuje da je obiteljski/privatni smještaj definitivno u trendu te je potvrdio najave i porast potražnje s domaćeg i stranih tržišta.

Također je bitno napomenuti da, iako se dosadašnjih godina najviše punio tijekom glavnog dijela sezone, sada su i kod ove vrste smještaja zabilježeni dobri rezultati u pred i posezoni. Dobrim rezultatima privatnog smještaja ove godine pridonijele su i brojne novosti vezane uz povećanje njegove kvalitete i omjera vrijednosti za novac.

Osim gradnje bazena uz poticaje Ministarstva turizma, novost uponudi su i tzv. obiteljski paketi, u sklopu kojih se nude razne pogodnosti. Prednost je i cijena smještaja, obzirom se u ovom segmentu nudi najviše različitih cjenovnih 'razreda' i najfleksibilniji izbor mogućnosti za sve 'vrste' turista. S obzirom na veliko učešće ovog tipa ponude u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta na području Srednje Dalmacije težnja je ka poboljšanju usluge u privatnom smještaju kako bi se produžila sezona. U obiteljskom smještaju ostvaruje se više od 22 milijuna ili 35 posto ukupnih noćenja na razini države. Vrijednost uloženih sredstava u gradnju i opremanje tih kapaciteta procjenjuje se na 20 milijardi eura. Procijenjeni prihod na bazi smještaja godišnje donosipola milijarde eura, a najmanje još toliko gosti iz obiteljskog smještaja potroše nadestinaciji na namirnice, restorane, slastice, izlete, rekvizite za more,

ulaznice zaatrakcije i slično. U Hrvatskoj je i sve razvijeniji kamping turizam čija uspješnost ovisi o dobrim vremenskim prilikama. Do kraja kolovoza 2015. ostvareno je 3 posto više turističkih dolazaka i 4 posto više noćenja. Promatrajući prema regijama, najveći je porast zabilježen udalmatinskim kampovima i to devet posto[39].

[39]Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015): „Analiza turističke sezone 2015. godine i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2016.“, Split, str. 48 – 49., dostupno na URL: https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/10.Analiza%20turisti%C4%8Dke%20sezone%202015.%20godine%20na%20podru%C4%8Dju%20Splitsko-dalmatinske%20%C5%BEupanije%20i%20osnovne%20smjernice%20za%20pripremu%20turisti%C4%8Dke%20sezone%202016.pdf [PRISTUP 13.8.2016.]

4 REZERVACIJSKI SUSTAVI

Danas je vrlo teško zamisliti bilo kakve poslovne sustave, a pogotovo one velike bez primjene informacijskih tehnologija. Turizam uključuje milijune ljudi godišnje i cijeli počiva na interakcijama između turista, zaposlenika agencija, hotela, svih drugih uslužnih djelatnosti.

4.1 Primjena i značaj informacijskih tehnologija u turizmu

Jedno od glavnih obilježja suvremenog gospodarstva je visok udio tercijarnoga sektora u gospodarstvu te zemlje. Tercijarni sektor se naziva još i uslužni sektor u koji, između ostalog, spada i turizam kao i informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT). Kako bi turistički djelatnici ostali konkurenti na rastućem i mijenjajućem turističkom tržištu nužno je da svoje usluge prilagode i upotpune novih tehnologijama. Lakša i brža komunikacija između ljudi putem raznih alata koje je omogućila informacijska tehnologija ima i utjecaj na cjelokupno turističko tržište.

World Wide Web (www), također poznat kao Web ili web, samo je jedan od mnogih različitih djelova Interneta. Zbog svoje pristupačnosti korisnicima, privukao je milijune korisnika, te je stoga najpoznatiji dio. Za razliku od *text-only* stranica koje je moguće pronaći u velikom broju na Internetu, web nudi začuđujuće bogatu kombinaciju tekstova, slika, zvukova animacija i videa[40].

Web 2.0 označava promjene u kreiranju i korištenju sadržaja na internetu koje se događaju u posljednjih nekoliko godina. Ovaj pojam svojim imenom sugerira novu, poboljšanju verziju nekoga softvera, međutim to nije tako. Prvenstveno, ne radi se o inačici nekoga programa, već o brojnim izmjenama u korištenju WWW (world wide web-a). Web 2.0 opisuje poboljšani, napredni i modernizirani WWW koji stavlja više interaktivnosti i kontrole sadržaja u ruke korisnika[41]. Konkretno, Web 2.0 orijentiran je više prema korisniku, te mu omogućuje puno veću slobodu i interakciju sa medijem nego što to omogućuje Web 1.0 tehnologija. Drugim riječima, kod Web 2.0 tehnologije sadržaj je oblikovan od strane

[40] Maretić A. „Uloga informacijske tehnologije u poslovanju malih i obiteljskih hotela“, Ekonomski fakultet Split 2010., str. 32.
[41] 30 Funk, T.: „Web 2.0 and beyond - understanding the new online business models, trends and technologies“, Praeger publishers, Westport, 2009., p. xv - introduction

korisnika, odnosno, korisnici mogu sudjelovati u stvaranju, dopunjavanju i dijeljenju sadržaja. Zahvaljujući razvoju Web 2.0 većina ljudi svoje slobodno vrijeme provodi u pisanju blogova, dodavanju sadržaja na stranice, dijeljenju slika ili video zapisa, te također sudjeluju u raznoraznim raspravama koje se vode na različitim forumima ili izrađuju svoje vlastite stranice[42].

Paralelno s ovom promjenom kreće se i razvoj ICT-a. Ta dva utjecaja su dovela do stvaranja "novih" turista, koji su postali svjesniji i traže veću vrijednost za svoj novac i vrijeme. Oni su manje zainteresirani za turističke pakete i praćenje masa, te mnogo više žele zadovoljiti svoje osobne prioritete i rasporede. Potencijalni turisti postaju neovisni i sofisticirani s velikim izborom alata za planiranje putovanja. Uz to, nastoje putovanje i smještaj maksimalno prilagoditi svojim potrebama, ciljevima i željama. Navedeno omogućuje dvosmjerni tijek informacija i mogućnosti povratne informacije kojom se stvorila mogućnost interaktivnosti sadržaja na temelju razmjene informacija, mišljenja i stavova.

Internet je omogućio organizacijama dvojaku distribuciju proizvoda putem izravne distribucije i kroz mrežu kanala. Posrednici uključuju on-line putničke agencija, kao i tražilice, pomoću kojih se pruža mogućnost distribucije statičkih i dinamičkih informacija, kao što su dostupnost i cijena. Elektronički posrednici razvili su se velikom brzinom, te prisiljavaju i sve turističke organizacije da razmišljaju o promjeni poslovnog modela i lanaca vrijednosti. Korištenjem web rješenja, ciklus prodaje rezervacija često uključuje različite posrednike na putu od ponuditelja do kupca, što je rezultiralo pojavom negativnih aspekata zbog povećane tehnološke razvijenosti. U nekim slučajevima, između smještajnog objeka i gosta bilo bi i do pet različitih posrednika, što distribuciju čini složenijom i skupljom[43].

Informacijske tehnologije su u samoj srži e-poslovanja jer se ono definira kao suvremeni oblik
organizacije poduzeća koja sve svoje jezgrene (eng. *Core*, glavni, najbitniji) procese zasniva na intenzivnoj primjeni informacijskih, konkretnije internetskih tehnologija (elektronička pošta, online bankarstva, internetske trgovine, web aplikacije itd.). Kroz informacijske

[42] Web 2.0 tehnologija - https://sites.google.com/site/itehevernote/web-2-0 [PRISTUP 29.07.2016.]
[43] Maretić A., , Uloga informacijske tehnologije u poslovanju malih i obiteljskih hotela, ekonomski fakultet Split 2010., str. 32.

tehnologije, a primjenom elektroničkog poslovanja tvrtke sele svoja prodajna mjesta iz „stvarnog“ svijeta u onaj virtualni[44].

U turističkom ugostiteljstvu se može govoriti o „susretnoj distribuciji“. Naime ugostiteljski objekt predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Elektronička distribucija ili e-distribucija je sredstvo pomoću kojeg hoteli i iznajmljivači svoje usluge i proizvode prezentiraju putem elektrončikih kanala turističkim agencijama, veletrgovcima, korporacijama i potrošačima. U tom smislu centralno mjesto zauzimaju rezervacijski sustavi.

4.2 Rezervacijski sustavi u turizmu

Različite rezervacijske sustave koriste hoteljeri i privatni iznajmljivači. Elektronička prodaja u turističkoj industriji započela je svoj razvoj mnogo prije nego što su se izrazi poput B2C i B2B uopće pojavili, ponajviše zbog činjenice da su proizvodi i usluge vezani uz turizam i putovanja idealni za prodaju putem elektroničkih kanala. Rezervacije vezane za putovanja temelje se na informacijama koje su rezultat karakteristika turističkih proizvoda: nedodirljivosti, heterogenosti i geografske određenosti[45]. Obje strane turističkog tržišta, i ponuda i potražnja, prepoznale su zanimljivost ovih sustava čime je potaknut razvoj mnogih oblika elektroničke distribucije u turizmu[46].

Hospitality eBusiness strategije ili Inc (HeBS), vodeća svjetska konzultantska tvrtka u području Internet marketinga u ugostiteljstvu, je provela istraživanje o ulaganju hotelijera u Internet marketing. Istraživanje je pokazalo kako hoteli daju veliku prednost online tehnologijama i da su prigrlili Internet kao najisplativiji alat u generiranju prihoda[47].

Rezervacijske sustave u turizmu su prvi počeli primjenjivati veliki hotelski lanci koji su ih prethodno preuzeli od avio kompanija. Ovakvi kanali su prepoznati kao pogodniji i jeftiniji načini rezervacije od tradicionalnih kanala. Elektronička distribucija uključuje dvije glavne kategorije:

- Globalni distribucijski sustav (GDS)
- Internetski distribucijski sustav (IDS)

[44] Maretić A., Uloga informacijske tehnologije u poslovanju malih i obiteljskih hotela, 2010., str. 36.
[45] Lovelock C., Wirtz J. (2011): Services Marketing, Pearson Education, Harlow, str. 9.
[46] O'Connor, P.: Using computers in hospitality, Continuum, London and New York, 2000., p. 141.
[47] http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Evolving-Trends-in-US-Corporate-Travel [PRISTUP 01.08.2016.]

Globalni distribucijski sustavi su pretežno formirani kao udruženi poduhvat koji povezuje različite djelatnosti. Direktno povezujući rezervacijski sustav hotela, aviokompanija, rent acara i putničke agencije na svjetskoj razini, globalni distribucijski sustav omogućava sveobuhvatan pristup turističkim i putničkim informacijama[48]. Najveći i najpoznatiji GDS su SABRE, Galileo, Amadeus i WorldSpan.

IDS-i su rezervacijski sustavi orijentirani prvenstveno prema krajnjem potrošaču, a postali su najbrže rastući e-distribucijski kanali. Internetski distribucijski sustav je skup više online rezervacijskih sustava i portala namijenjenih putovanjima koji su specijalizirani u internet marketingu za putovanja i povezane usluge. Danas na internetu postoji vise od 2000 rezervacijskih sustava i web stranica za putovanja. U odnosu na GDS, potrošači osobno koriste ovakvu uslugu kako bi rezervirali avion, hotel, auto ili krstarenje. Bogata ponuda dostupnih informacija nikada i nije bila veca sto za posljedicu ima nikada veću konkurentnost. Potrosač traži najbolji i najpovoljniji smještaj[49]. Najveći i najpoznatiji IDS su Expedia i Travlocity.

IDS funkcioniraju kao neovisne web stranice, a mogu se povezati sa ponudom hotela na najmanje tri načina[50]:

- Veza sa centralnim rezervacijskim sustavom samog hotela
- Veza sa centralnim rezervacijskim sutavom hotela preko switching kompanija (ili dobavljača distribucijskih usluga)
- Veza sa centralnim rezervacijskim sustavom hotela pomoću GDS-a

Centralni rezervacijski sustavi mogu se definirati kao centralizirani računalni rezervacijski sustavi koji sadrže niz sučelja koji uključuju lokalne mreže, mreže širih područja velikih gradova te globalne mreže sa mogućnosti povezivanja na globalne telekomunikacijske veze[51].

[48] Kasavana, M.L.; Cahill, J.J.: Managing technology in the hospitality industry, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007. p. 57.
[49] IDS, http://www.internet-distribution-systems-specialist.com/?p=internet-distributions-systems [PRISTUP 18.08.2016.]
[50] Kasavana, M.L.; Cahill, J.J.: Managing technology in the hospitality industry, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007. p.58.
[51] Tesone, D. V.: Hospitality information systems and E-commerce, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J., 2006., p. 157.

Postoje dva tipa centralnog rezervacijskog sustava; affiliate ili pripadajući (funkcionira kao dio lanca) i nepriadajući (neovisni) sustav. Pripadajući rezervacijski sustav je onaj u kojem su ponude lanca hotela ugovorno uvjetovane odnosno povezane. Sustav baze podataka pravovremeno osigurava informacije o raspoloživosti soba i podatke o kapacitetima centralnom rezervacijskom sustavu. Lanac hotela veže svoje djelatnosti kako bi se pojednostavio proces rezervacije i smanjili ukupni troškovi. Funkcije pripadajućeg rezervacijskog sustava su[52]:

- javni pristup
- oglašavanje website adrese ili kontakt informacija
- informiranje o individualnim svojstvima soba i podacima o raspoloživosti e-distribucijskim kanalima i nepripadajućim rezervacijskim sustavima
- brz, učinkovit i povoljan prijenos rezervacije i vezanih informacija
- održavnje statističkih podatka o broju kontakata, stopi konverzije (broj ostvarenih ciljeva/posjetitelji), stopi odbijanja/odustajanja i drugim podacima
- kreiranje sustava prepoznavanja stalnih gostiju i program nagrada za vjernost
- održavanje statističkih podatka o profilima online posjetitelja

Kada je riječ o sastavnicama i pocedurama rezervacijskih sustava neizostavni dio su *property-level* rezervacijski sustavi. Takvi sustavi su stvoreni kako bi upravljao procesima u sklopu samog hotela. PMS obuhvaća mnoštvo *front* i *back office* funkcija. Jednom kad su podaci uneseni, aplikacija pojednostavljuje posao omogučavajući da se rezervacija brzo obradi tj. pravovremeno i točno generira sobe, prihode i predviđa izvješća.
Ovaj sustav minimalizira papirologiju i fizički napor ostavljajuci više vremena za osobni kontakt između pružatelja i primatelja usluge. Pohranjena informacija će biti dostupna, a mnoštvo procedura i zahtjeva za obradu, ažuriranih informacija i generiranih potvrda pojednostavljeno.
Početni upit stvara prvu zabilježbu rezervacije, a ona identificira goste i njihove potrebe prije dolasta i omogućava individualni pristup svakom gostu[53].

Slijedeće aktivnosti dio su PMS rezervacijskog modela, kao i većine e-distribucijskih kanala:

[52] Kasavana, M.L.; Cahill, J.J.: Managing technology in the hospitality industry, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007. p. 61.

[53] Ibidem. p. 64.

- Upit
- Raspoloživost
- Zabilježba rezervacije
- Potvrda rezervacije
- Održavanje zaprimljene rezevacije
- Generiranje izvješća

Karakteristike rezervacijskog sustava čine[54]:
- Dostupnost usluge 24/7
- Potpuna kontrola nad ponudom (usluge, cijena, zauzetost, uvjeti, itd.)
- Višejezično sučelje za pregled i rezerviranje
- Direktna naplata putem kreditnih kartica
- Izravno rezerviranje smještaja
- Potvrda rezervacije
- Prilagođenost za mobilne uređaje
- Generiranje izvještaja
- Praćenje statistika

4.3 Internetske stranice za iznajmljivanje i njihov utjecaj na turističku industriju

U posljednjih nekoliko godina se manifestira značajan utjecaj tzv. "*sharing ekonomije*", koja se još naziva i *peer-to-peer*. Iako ne postoji službena definicija, može se definirati kao decentralizirani model pomoću kojega dvije individue ostvaruju interakciju s ciljem prodaje ili kupnje proizvoda i/ili usluga bez posredništva neke tvrtke[55]. Ovaj oblik ekonomije postoji prvenstveno zahvaljujući Internetu i IT revoluciji čiji je napredak omogućio sigurnije, efikasnije i vrijednije transakcije.

Za iznajmljivanje smještaja tako postoji čitav niz web stranica koje funkcioniraju na principu peer-to-peer ekonomije. Primjeri takvih stranica su: airbnb, booking.com, holidaylettings, widmu, homeaway, itd.

[54] Dešković, N. : Karakteristike rezervacijskog sustava, http://www.slideshare.net/nikideskovic/karakteristike-rezervacijskog-sustava [PRISTUP 01.08.2016.]
[55] http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp [PRISTUP 29.07.2016.]

Te stranice su online tržišta koja omogućuju sastajanje turističke ponude i potražnje. One su vrsta e-trgovine koje davaju informacije činiteljima turističke potražnje, tj. potencijalnom turistu o proizvodima i uslugama činitelja turističke ponude, a za to uglavnom naplaćivaju svoju proviziju. Mogu se definirati kao jednostavna i praktična vrsta multikanalne e-trgovine[56].

Internetske stranice poput booking.com i holidaylettings omogućuju rezerviranje i privatnog i hotelskog smještaja dok, za razliku od njih, airbnb omogućava rezerviranje isključivo privatnog smještaja.

O njihovoj veličine dovoljno govore podatci da booking.com raspolaže s preko 1 000 000 dostupnih soba ili smještajnih jedinica te se posredstvom stranice ostvaruje preko 900 000 noći dnevno[57]. S druge strane, na stranicama airbnb-a se nalazi preko 1 500 000 oglasa iz 191 zemalja[58]. Prema navedenim podatcima je vidljivo kako ovakve Internetske stranice raspolažu s većim brojem soba nego većina hotelskih lanaca[59].

Osim značajnog broja soba oglašavanih na stranicama za iznajmljivanje i ostvarenih noćenja njihovim posredstvom, značajni su utjecaji i na zadovoljavanje turističkih potreba i utjecaj na hotele. Ovakve stranice omogućavaju pronalazak različitih smještaja od hotelskih soba i na takav način zadovoljavaju specifične potrebe posjetitelja, tj. turista[60]. Uz navedeno, prestavljaju dirketnu konkurenciju hotelima koji ciljaju na tržišne segmente s nižom platežnom moći[61]. Kao posljedica toga dolazi do promjene potrošačkih navika, a najveću korist od toga imaju privatni iznajmljivači neovisno o tome koriste li internetske rezervacijske stranice[62].

---

[56] Buettner, Ricardo (2006). *A Classification Structure for Automated Negotiations*. 2006 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, May 27 - June 1, 2012. Hong Kong, China: IEEE. pp. 523–530.

[57] www.booking.com [PRISTUP 17.07.2016.]

[58] https://www.airbnb.com/about/about-us [PRISTUP 17.07.2016.]

[59] http://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/ [17.07.2016.]

[60] Zervas, G., : The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry, Boston University, 2013., str. 32.

[61] Ibidem.

[62] Ibidem., str 30.

4.4 Važnost Internetskih stranica za iznajmljivanje za privatne iznajmljivače

Kao što je već navedeno, najveću korist od Internetskih stranica za iznajmljivanje imaju prvenstveno privatni iznajmljivači. Tablica 12. uspoređuje karakteristike rezervacijskih sustava s funkcionalnostima koje Internetske stranice obavljaju za privatne iznajmljivače.

Tablica 13. Usporedba karakteristika rezervacijskog sustava s funkcionalnostima Internetskih stranica za iznajmljivanje

Karakteristika rezervacijskog sustava:	**Obavlja li Internetska stranica za iznajmljivanje to za privatnog iznajmljivača?**
Dostupnost usluge 24/7	DA
Potpuna kontrola nad ponudom	DA
Višejezično sučelje za pregled i rezerviranje	DA
Direktna naplata putem kreditnih kartica	DA
Izravno rezerviranje smještaja	DA
Potvrda rezervacije	DA
Prilagođenost za mobilne uređaje	DA
Generiranje izvještaja	DA
Praćenje statistika	DA

Izvor: Istraživanje autora

Iz promatrane tablice je vidljivo da Internetske stranice za iznajmljivanje obuhvaćaju sve karakteristike rezervacijskih sustava. Budući da svojom veličinom premašuju veliku većinu hotelskih lanaca koji imaju vlastite rezervacijske sustave, te zbog značajnosti za poslovanje privatnih iznajmljivača, Internetske stranice za iznajmljivanje se mogu smatrati i rezervacijskih sustavima.

5 REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

5.1 Cilj i metode istraživanja

Kao što je navedeno u uvodnom dijelu rada, glavni cilj empirijskog istraživanja je istražiti utjecaje rezevacijskih sustava na poslovanje privatnih iznajmljivača. Otkriti jesu li ti utjecaji pozitivni ili negativni, u kolikoj su mjeri značajni, te ih i kvantificirati.

Populaciju istraživanja su činili svi privatni iznajmljivači na područje Splitsko-dalmatinske županije neovisno koriste li rezervacijske sustave. Kao instrument istraživanja je korišten anketni upitnik kreiran isključivo u svrhu ovog rada te je sadržavao ukupno 19 pitanja zatvorenog tipa. Anketom se nastojalo dobiti ezgaktne podatke od iznajmljivača te na taj način istražiti stvarnu situaciju. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika autor je vodio računa o sugestivnim ili nepreciznim pitanjima, tj. o njihovom izbjegavanju budući da takva pitanja vode pristranim, neobjektivnim i nepreciznim odgovorima i na taj način uništavaju vjerodostojnost istraživanja. Valjanost cjelokupnog istraživanja uvelike ovisi o inventivnosti, znanju i iskustvu istraživača, ali ipak postoje određena pravila o kojima treba voditi računa pri sastavljanju anketnog upitnika. Prije same izrade upitnika napravljen je plan sastavljanja upitnika. Točnije, određen je sadržaj pitanja, oblik odgovora na pitanja, utvrđen njihov redoslijed, te je naposlijetku donešena odluka o fizičkom izgledu upitnika. Prije svega, znatan napor je uložen u jednostavanost, razumljivost, preglednost anketnog upitnika te je istovremeno vođen računda isti ne bude vremenski zahtjevan.

Pitanja su podijeljena u tri skupine.
Prvu skupinu pitanja čine demografska (pitanja 1 – 9). Prva skupina uključuje pitanja o spolu ispitanika, njihovoj dobi, broj godina bavljenjem turizmom, vrstu smještajnog objekta koju posjeduju, područje na kojem se nalaze smještajni objekti, broj smještajnih objekata, kategoriju smještaja, prosječan broj noćenja sostvaren po smještajnom objektu i prosječne prihode po smještajnom objektu.
Drugu skupinu pitanja čine pitanja (pitanja 10 – 12) namijenjena svim iznajmljivačima (neovisno koriste li ili ne rezervacijske sustave). U 10-tom pitanju se tražilo od ispitanika da ocjene svoje zadovoljstvo datumom početka iznajmljivanja, datumom završetka iznajmljivanja, duljinom trajanja sezone, dinamikom pristizanja gostiju, duljinom boravka

gostiju, profilom gostiju, dostupnom količinom informacija o gostima prije njihovog dolaska, urednosti smještajnog objekta nakon odlaska gostiju, ostvarenom cijenom po noćenju i načinom popunjavanja kapaciteta. Ocjene su se kretale u intervalu od 1 – izrazito nezadovoljan/a do 5 – izrazito zadovoljan/a. U 11-tom pitanju su ispitanici odgovorili koliko iznosi njihovo ukupno zadovoljstvo turističkom sezonom, te se ocijene kreću od 1 – izrazito nezadovoljan/a do 10 – izrazito zadovoljan/a. U 12-tom pitanju su odgovorili na koje sve načine popunjavaju svoje iznajmljivačke kapacitete. Na tom pitanju je bilo moguće dati više odgovora. Načini popunjavanja kapaciteta su uključivali: turističke agencije; preusmjeravanje viška gostiju od prijatelja, susjeda, poznanika i sl.; čekanje uz cestu; pomoću vlastite Internetske stranice; i posredstvom rezervacijskih sustava.

Treću skupinu pitanja čine pitanja (13 – 19) namijenjena ispitanicima koji koriste rezervacijske sustave za popunjavanje kapaciteta. Ta pitanja uključuju: period korištenja rezervacijskih sustava, broj korištenih rezervacijskih sustava, postotak noćenja ostvaren korištenjem rezervacijskih sustava, upoznatost s 7 navedenih funkcionalnosti rezervacijskih sustava (odabir željenog smještaja na jeziku gosta, trenutna informacija o zauzetosti i cijeni, potvrda o rezervaciji, automatsko ažuriranje i usklađivanje kalendara, direktna naplata, prilagođenost za mobilne uređaje, maksimalna zaštita za gosta i iznajmljivača). Nadalje, iznajmljivači su ispitivani o tome koje rezervacijske sustave koriste i koliko su zadovoljni s njima. Istraživani rezervacijski sustavi su airbnb, booking.com, Holidaylettings, Housetrip i Homeaway. Ispitanici su izražavali svoje slaganje s 9 tvrdnji o utjecaju rezervacijskih sustava na njihovo poslovanje. Stupnjevi slaganja su se kretali u intervalu od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem. Zadnje, 19-esto pitanje je bilo o ukupnom zadovoljstvu korištenja rezervacijskih sustava, te su se ponuđene ocjene kretale od 1 – izrazito nezadovoljan/a do 10 – izrazito zadovoljan/a.

Anketa se provodila u klasičnom obliku, ali i online preko društvenih mreža i e-poštom. Prilikom provedbe ankete u fizičkom obliku, autor je nailazio na nezainteresiranost iznajmljivača za sudjelovanjem.

Anketni upitnik je provoden kroz srpanj i kolovoz 2016. godine, te je u istraživanju ukupno sudjelovalo 518 ispitanika. Nakon završenog anketiranja, sve ankete su prikupljene te je provjerena ispravnost istih.

5.2 Analiza podataka i interpretacija rezultata

Analiza ili obrada podataka dobivenih anketnim istraživanjem je provedena putem statističkog programa SPSS, te MS EXCELA. U nastavku su putem tablica i grafikona prikazani rezultati istraživanja.

U nastavku će biti prikazani općeniti podatci o ispitanicima, odnosno iznajmljivačima koji su sudjelovali u istraživanju.

Tablica 14. Ispitanici prema načinu prikupljanja podataka

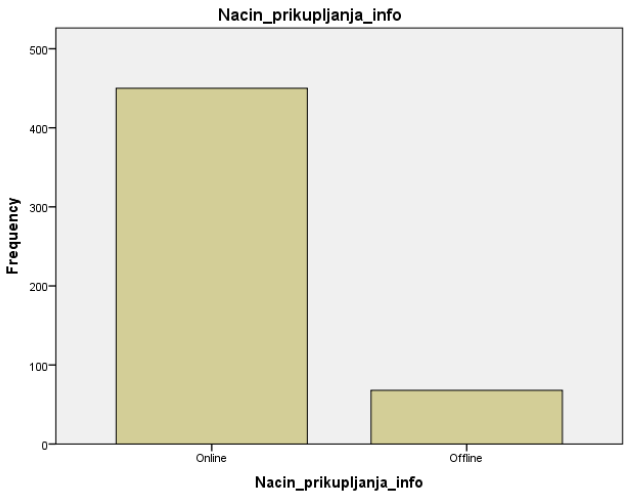
Nacin prikupljanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Online	450	86,9	86,9	86,9
	Offline	68	13,1	13,1	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Kao što je već navedeno, u istraživanju je ukupno sudjelovalo 518 ispitanika. Ukupno je 450 ispitanika popunilo anketni upitnik *online*, a 68 *offline*, tj. u fizičkom obliku.

Slika 11. Ispitanici prema načinu prikupljanja podataka



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 15. Ispitanici prema spolu

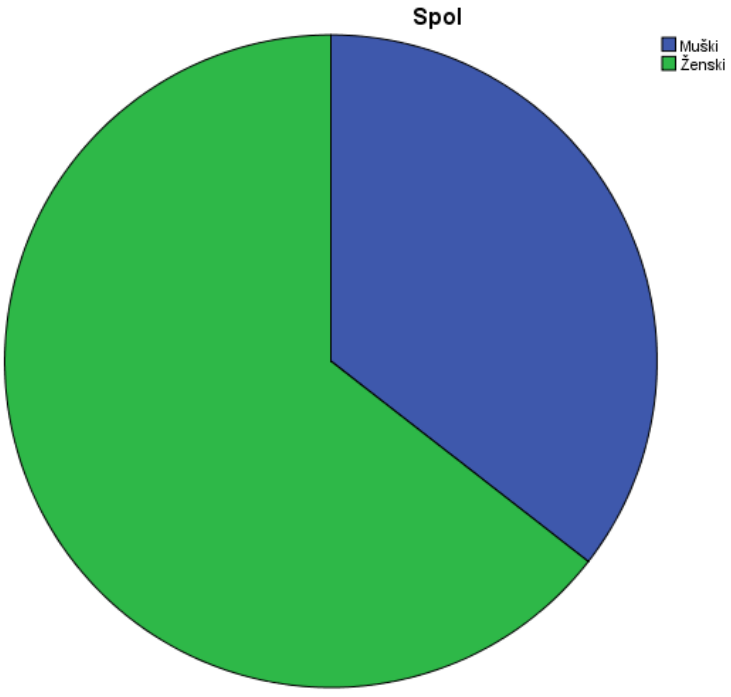
Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	184	35,5	35,5	35,5
	Ženski	334	64,5	64,5	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Većinu uzorka čine ispitanici ženskog spola, njih ukupno 334 ili 64,5%. Dok je muških ispitanika 184 ili 35,5%.

Slika 12. Ispitanici prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

Opisani udjeli ispitanika muškog i ženskog spola je vidljiv na slici 12.

Tablica 16. Ispitanici prema dobi

Dob

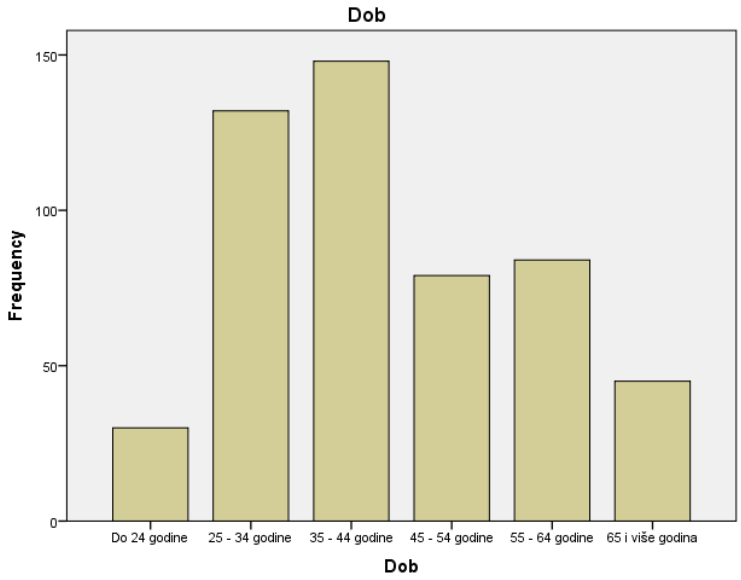
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 24 godine	30	5,8	5,8	5,8
	25 - 34 godine	132	25,5	25,5	31,3
	35 - 44 godine	148	28,6	28,6	59,8
	45 - 54 godine	79	15,3	15,3	75,1
	55 - 64 godine	84	16,2	16,2	91,3
	65 i više godina	45	8,7	8,7	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanika do 24 godina starosti ima 30 ili 5,8%; u dobi od 25 godina do 34 ima 132 ili 25,5%; u dobi od 35 do 44 godine 148 ili 28,6%; u dobi od 45 do 54 godine 79 ili 15,3%; u dobi od 55 do 64 godine 84 ili 16,2%; te ispitanika koji imaju 65 i više godina u uzorku ima 45 ili 8,7%.

Opisano je vidljivo i na slici 13.

Slika 13. Ispitanici prema dobi



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 17. Ispitanici prema broju godina bavljenja turizmom

Br_godina_iznajmljivanja

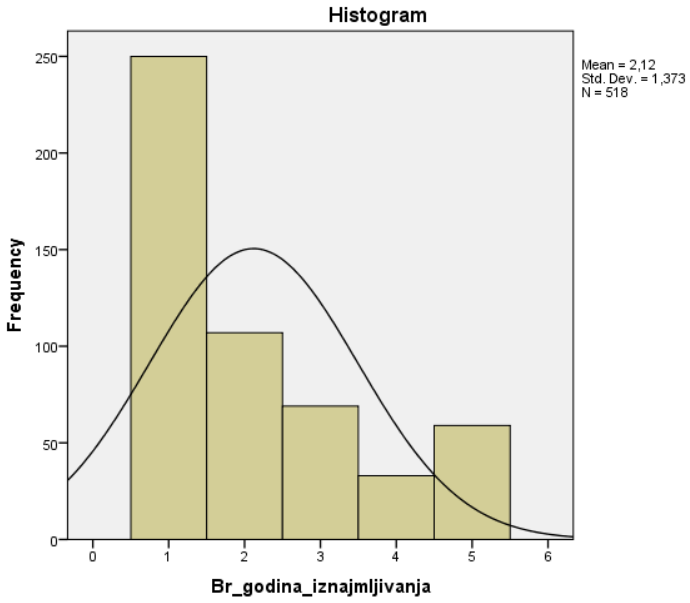
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5 godina	250	48,3	48,3	48,3
	6 - 10 godina	107	20,7	20,7	68,9
	11 - 15 godina	69	13,3	13,3	82,2
	16 - 20 godina	33	6,4	6,4	88,6
	21 i više godina	59	11,4	11,4	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Znatna većina ispitanika se bavi turizmom manje od 5 godina, tj. njih čak 250 ili 48,3%. Zatim slijede ispitanici koji se bave turizmom od 6 do 10 godina, njih ukupno 107 ili 20,7%. Ispitanika koji se bave turizmom od 11 do 15 godina u uzorku ima 69 ili 13,3%; ukupno 33 ispitanika ili 6,4% se bavi turizmom od 16 do 20 godina dok ispitanika koji se bave turizmom 21 godinu i više ima 59 ili 11,4%.

Opisano je vidljivo i na slici 14.

Slika 14. Ispitanici prema broju godina bavljenja turizmom



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 18. Vrsta objekta

Vrsta_objekta

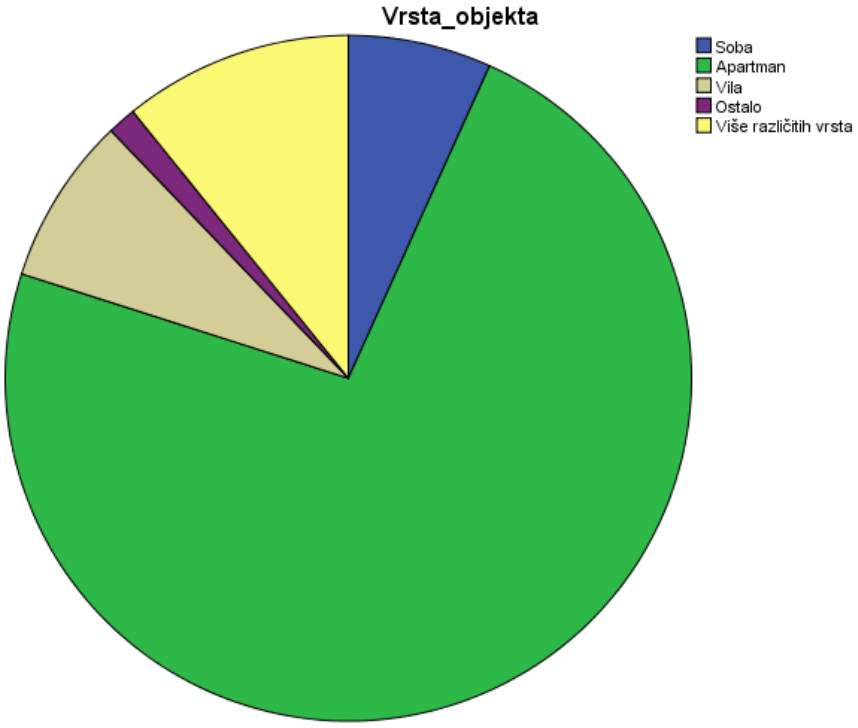
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soba	35	6,8	6,8	6,8
	Apartman	379	73,2	73,2	79,9
	Vila	41	7,9	7,9	87,8
	Ostalo	7	1,4	1,4	89,2
	Više različitih vrsta	56	10,8	10,8	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanika koji iznajmljuju sobe ima 35 ili 6,8%. Ispitanika koji iznajmljuju apartmane ima daleko najviše, tj. 379 ili 73,2%. Ukupno u uzorku ima 41 iznajmljivač vila ili 7,9%, dok 7 iznajmljivača ili njih 1,4% iznajmljuje neku drugu vrstu smještajnog objekta, te 56 ispitanika ili 10,8% iznajmljuje više različitih vrsta smještajnih objekata.

Opisano je vidljivo i na slici 15.

Slika 15. Ispitanici prema vrsti smještajnog objekta



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 19. Ispitanici prema geografskom području iznajmljivanja

Područje

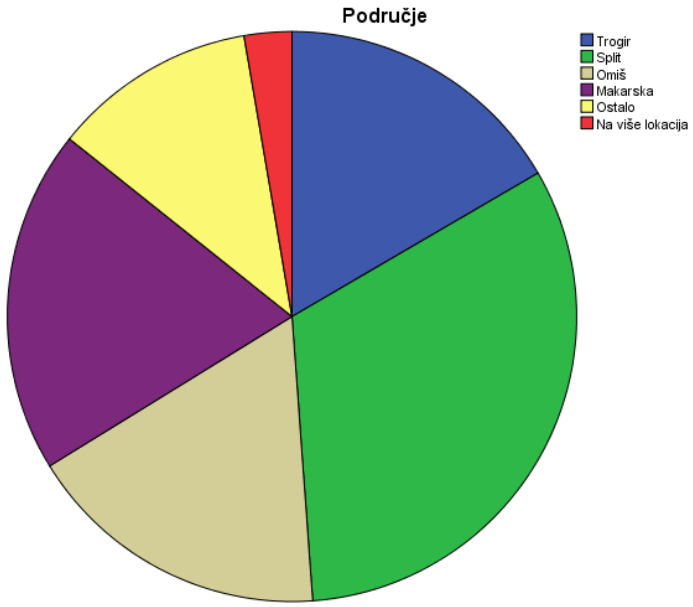
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trogir	86	16,6	16,6	16,6
	Split	167	32,2	32,2	48,8
	Omiš	90	17,4	17,4	66,2
	Makarska	101	19,5	19,5	85,7
	Ostalo	60	11,6	11,6	97,3
	Na više lokacija	14	2,7	2,7	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Na Trogirskoj rivijeri iznajmljuje 86 ispitanika, te čine 16,6% uzorka. Najbrojniji su ispitanici na Splitskoj rivijeri kojih ukupno ima 167 i čine 32,2% uzorka. S područje Omiške rivijere ima 90 ispitanika, te oni čine 17,4% uzorka. Ukupno s područje Makarske rivijere ima 101 ispitanik i oni čine 19,5% uzorka. Čak 60 ispitanika ili 11,6% uzorka iznajmljuje svoje smještajne objekte na drugim lokacijama, a na više lokacija iznajmljuje 14 ispitanika ili njih 2,7%.

Opisano je vidljivo i na slici 16.

Slika 16. Ispitanici prema geografskom području iznajmljivanja



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 20. Ispitanici prema broju objekata

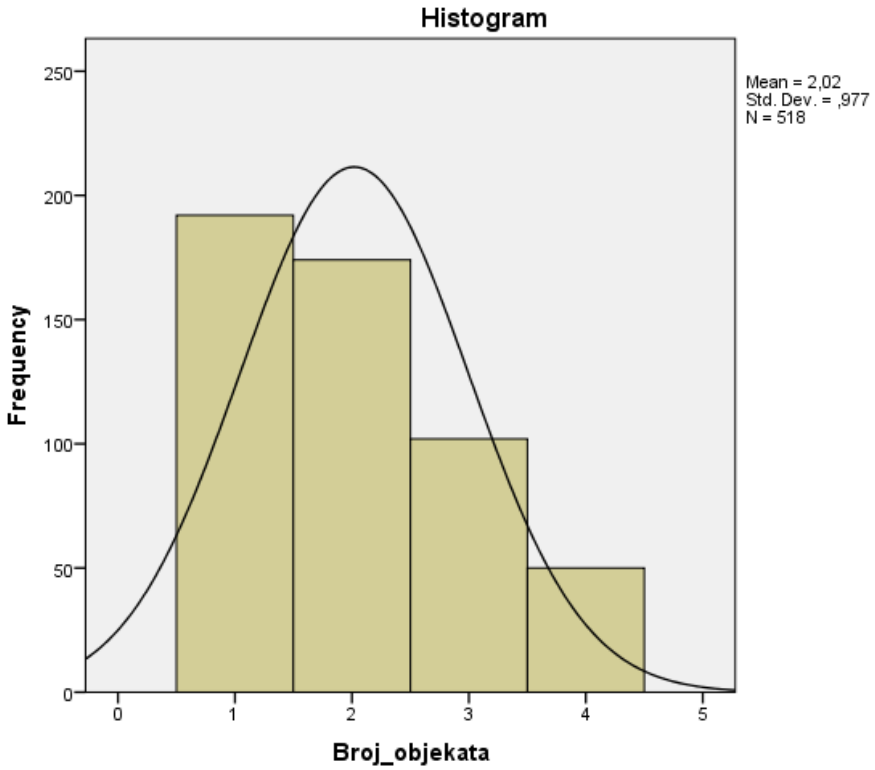
Broj_objekata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	192	37,1	37,1	37,1
	2 - 3	174	33,6	33,6	70,7
	4 - 6	102	19,7	19,7	90,3
	7 i više	50	9,7	9,7	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 192 ispitanika ili 37,1% ima samo jedan smještajni objekt, ukupno 174 ispitanika ili 33,6% ima od 2 do 3 smještajna objekta, ukupno 102 ispitanika ili 19,7% ima od 4 do 6 smještajnih objekata dok čak 50 ispitanika ili 9,7% ima 7 i više smještajnih objekata.
Opisano je vidljivo i na slici 17.

Slika 17. Ispitanici prema broju smještajnih objekata



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 21. Ispitanici prema kategoriji smještaja

Kategorija

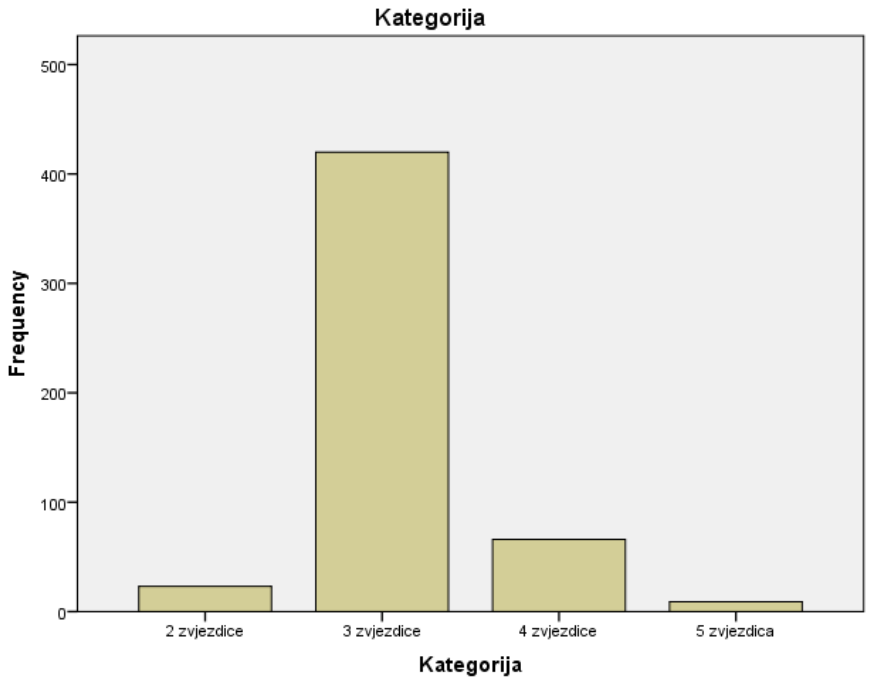
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 zvjezdice	23	4,4	4,4	4,4
	3 zvjezdice	420	81,1	81,1	85,5
	4 zvjezdice	66	12,7	12,7	98,3
	5 zvjezdica	9	1,7	1,7	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Prema kategoriji smještaja 23 ispitanika ili 4,4% ima 2 zvjezdice; velika većina od 420 ispitanika ili 81,1% ima 3 zvjezdice; 66 ispitanika ili 12,7% ima smještajne objekte kategorizirane s 4 zvjezdice dok 9 ispitanika ili 1,7% ima smještajnu kategorizaciju od 5 zvjezdica.

Navedeno je vidljivo i na slici 18.

Slika 18. Ispitanici prema kategoriji smještaja



Izvor: Istraživanje autora

U nastavku potpoglavlja biti će prikazani osnovni podatci za ispitanike koji koriste rezervacijske sustave. Takvih ispitanika je ukupno 349.

Tablica 22. Broj godina korištenja rezervacijskih sustava

Duljina_koristenja_rez_sustava

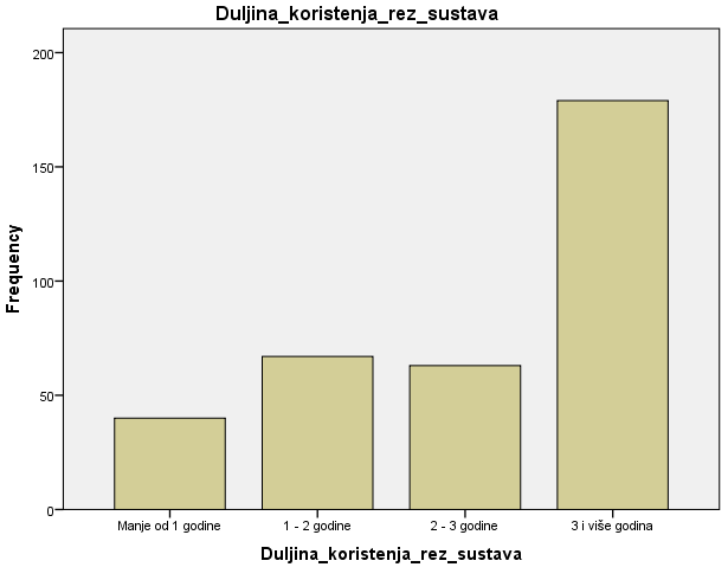
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 1 godine	40	11,5	11,5	11,5
	1 - 2 godine	67	19,2	19,2	30,7
	2 - 3 godine	63	18,1	18,1	48,7
	3 i više godina	179	51,3	51,3	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Rezervacijske sustave manje od godine dana koristi 40 ispitanika ili njih 11,5%. Ukupno 67 ispitanika ili njih 19,2% koristi rezervacijske sustave između 1 i 2 godine; dok između 2 i godine ih koristi ukupno 63 ispitanika ili 18,1%. Najveći dio ispitanika rezervacijske sustave koristi 3 i više godina, njih ukupno 179 ili 51,3%.

Opisano je vidljivo i na slici 19.

Slika 19. Broj godina korištenja rezervacijskih sustava



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 23. Ispitanici prema broju rezervacijskih sustava koje koriste

Broj_rez_sustava

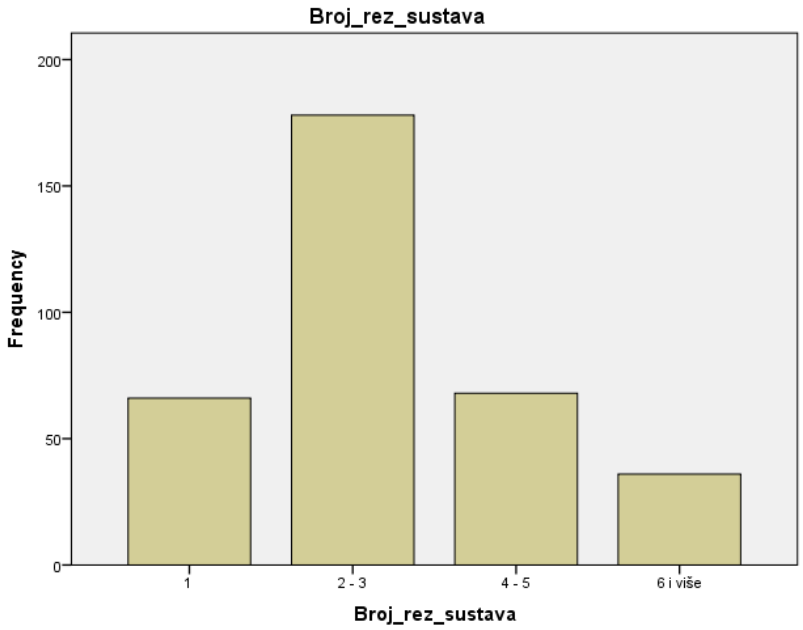
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	66	18,9	19,0	19,0
	2 - 3	178	51,0	51,1	70,1
	4 - 5	68	19,5	19,5	89,7
	6 i više	36	10,3	10,3	100,0
	Total	348	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		349	100,0		

Izvor: Istraživanje autora

Samo 1 rezervacijski sustav koristi 66 ispitanika ili 18,9%. Najvećio dio ispitanika koristi 2 do 3 rezervacijska sustava, njih ukupno 178 ispitanika ili 51%. Ukupno 68 ispitanika ili njih 19,5% koristi 4 do 5 rezervacijskih sustava, dok 36 ispitanika ili njih 10,3% koristi čak 6 i više rezervacijskih sustava. Dok je 1 ispitanik preskočio odgovoriti na ovo pitanje.

Opisano je vidljivo i na slici 20.

Slika 20. Ispitanici prema broju rezervacijskih sustava koje koriste



Izvor: Istraživanje autora

Tablica 24. Postotak noćenja ostvaren posredstvom rezervacijskih sustava

Postotak_nocenja_rez_sustava

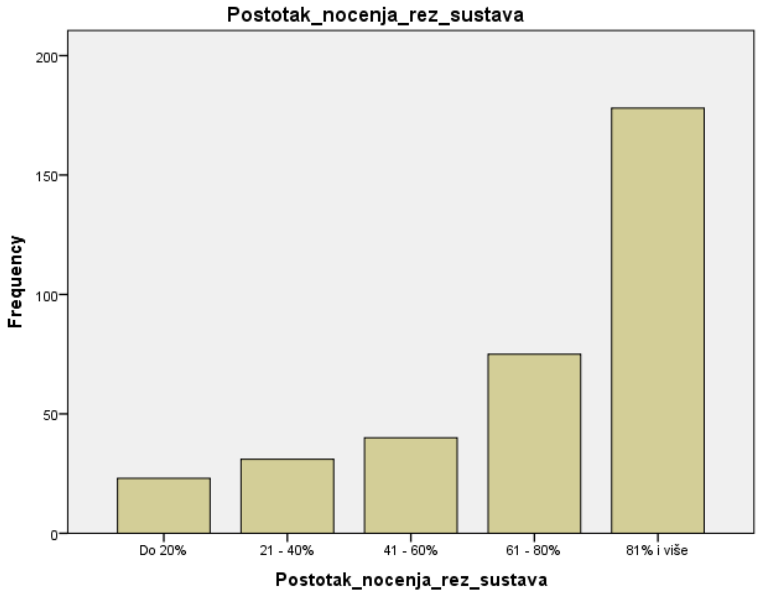
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 20%	23	6,6	6,6	6,6
	21 - 40%	31	8,9	8,9	15,6
	41 - 60%	40	11,5	11,5	27,1
	61 - 80%	75	21,5	21,6	48,7
	81% i više	178	51,0	51,3	100,0
	Total	347	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
Total		349	100,0		

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 23 ispitanika ili 6,6% ostvaruje do 20% noćenja posredstvom rezervacijskih sustava; 31 ispitanik ili 8,9% ostvaruje od 21% do 40% noćenja posredstvom rezervacijskih sustava; 40 ispitanika ili 11,5% ostvaruje između 41% i 60% noćenja korištenjem rezervacijskih sustava; 75 ispitanika ili 21,6% ostvaruje između 61% i 80% noćenja korištenjem rezervacijskih sustava; dok najveći dio ispitanika, njih ukupno 178 ili 51,3% ostvaruje 81% i više noćenja preko rezervacijskih sustava.

Opisano je vidljivo i na slici 21.

Slika 21. Postotak noćenja ostvaren posredstvom rezervacijskih sustava



Izvor: Istraživanje autora

5.3 Testiranje hipoteza

H1: Postoji povezanost između korištenja rezervacijskih sustava kod privatnih iznajmljivača i stupnja zadovoljstva s istim

Samostalnim korištenjem rezervacijskih sustava privatni iznajmljivači su u mogućnosti svaku pojedinačnu rezervaciju prilagoditi sebi i ostvarenju vlastitih ciljeva bez da ovise o nekoj drugoj uključenoj strani, poput turističke agencije. To im omogućuje bolju adaptaciju vrsti gostiju, broju gostiju, broju noćenja, ukupnoj zaradi od te rezervacije, ali i bolji protok informacija. Sumirano, sva kontrola se nalazi na strani iznajmljivača te, kao posljedica toga, se kod takvih iznajmljivača javlja veći stupanj zadovoljstva.

Tablica 25. Zadovoljstva ispitanika koji ne koriste i koriste rezervacijske sustave

Group Statistics

	NPK_Samostalno_rez_sustavi	N	Mean	Sig (2-tailed)
P10.1.Početak sezone	Ne	169	2,21	**,000**
	Da	349	2,87	
P10.2.Završetak sezone	Ne	169	2,33	**,000**
	Da	349	3,04	
P10.3.Trajanje sezone	Ne	169	2,21	**,000**
	Da	349	2,94	
P10.4.Dinamika sezone	Ne	169	3,01	**,000**
	Da	349	3,47	
P10.5.Duljina boravka gostiju	Ne	169	3,35	**,022**
	Da	349	3,59	
P10.6.Profil gostiju	Ne	169	3,20	**,000**
	Da	349	3,85	
P10.7.Količina info prije dolaska	Ne	169	3,12	**,003**
	Da	349	3,46	
P10.8.Urednost objekta nakon odlaska	Ne	169	3,26	**,001**
	Da	349	3,60	
P10.9.Ostvarena cijena po noćenju	Ne	169	2,97	**,000**
	Da	349	3,50	
P10.10.Način popunjavanja kapaciteta	Ne	169	3,02	**,000**
	Da	349	3,61	

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena zadovoljstva početka sezone ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 2,21 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 2,87. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$[63] ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji datumom početka sezone.

Prosječna ocjena zadovoljstva završetla sezone ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 2,33 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,04. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji datumom završteka sezone.

Prosječna ocjena zadovoljstva trajanja sezone ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 2,21 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 2,94. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji trajanjem sezone iznajmljivanja.

Prosječna ocjena zadovoljstva dinamikom sezone ili dinamikom pristizanja gostiju ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 3,01 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,47. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji dinamikom sezone ili dinamikom pristizanja gostiju.

Prosječna ocjena zadovoljstva duljinom boravka gostiju dok ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 3,35 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,59. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi 2,2%, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($2,2\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji duljinom boravka gostiju.

Prosječna ocjena zadovoljstva profilom gostiju ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 3,2 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,85. Budući da

[63] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 121

empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji profilom gostiju.

Prosječna ocjena zadovoljstva količinom informacija o gostima dok ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 3,12 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,46. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi 0,3%, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0{,}3\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji količinom informacija o gostima.

Prosječna ocjena zadovoljstva urednosti objekta nakon odlaska gostiju dok ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 3,26 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,6. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi 0,1%, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0{,}1\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji urednosti objekta nakon odlaska gostiju.

Prosječna ocjena zadovoljstva ostvarenom cijenom po noćenju ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 2,97 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,5. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji ostvarenom cijenom po noćenju.

Prosječna ocjena zadovoljstva načinom popunjavanja kapaciteta ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 3,02 dok kod ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,61. Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$, te vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da su ispitanici koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljniji načinom popunjavanja kapaciteta.

Ukupno gledajući, iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave su statistički značajno zadovoljini po svim istraživanim elementima od onih iznajmljivača koji ih ne koriste.

Tablica 26. Ukupna razina zadovoljstva sezonom prema načinu popunjavanja kapaciteta

Group Statistics

	NPK_Samostalno_rez_sustavi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uk_zadovoljstvo_sezonom	Ne	169	6,01	1,574	,121
	Da	349	6,95	1,816	,097

Izvor: Istraživanje autora

Iznajmljivači koji ne koriste rezervacijske sustave imaju prosječnu ocjenu zadovoljstva sezonom 6,01 dok iznajmljivači koji ih koriste imaju prosječnu ocjenu zadovoljstva 6,95.

Tablica 27. Testiranje značajnosti ukupnog zadovoljstva sezonom

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Uk_zadovoljstvo_sezonom	Equal variances assumed	,611	,435	-5,777	516	,000	-,942	,163	-1,263	-,622
	Equal variances not assumed			-6,070	378,511	,000	-,942	,155	-1,248	-,637

Izvor: Istraživanje autora

Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0%, tj. $\alpha^* \approx 0\%$ i vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0% < 5%) zaključuje se da ispitanici koji koriste rezervacijske sustave imaju statistički značajno višu razinu zadovoljstva ukupnom sezonom od iznajmljivača koji ih ne koriste.

Tablica 28. Prosječne ocjene elemenata zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava

Statistics

		Bolja kontrola	Prilagođavanje rezervacija	Zadovoljstvo popunjenosti	Duža sezona	Bolja cijena po noćenju	Viša zarada	Manje rupa	Bolji profil gostiju	Zadovoljstvo trajanjem rezervacije
N	Valid	335	337	342	344	337	339	341	338	342
	Missing	14	12	7	5	12	10	8	11	7
Mean		3,16	3,48	3,78	3,55	3,43	3,53	3,64	3,49	3,56
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	3	4

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici koji koriste rezervacijske sustave u blagoj mjeri smatraju da imaju bolju kontrolu pri biranju gostiju, ocjena 3,16. Ispitanici koji koriste rezervacijske sustave smatraju da rezervacije mogu bolje prilagoditi sebi (ocjena 3,48); zadovoljniji su popunjenosti kapaciteta (ocjena 3,78), sezona im duže traje (ocjena 3,55); ostvaruju bolju cijenu po noćenju (ocjena 3,43); ostvaruju višu zaradu (ocjena 3,53); imaju manje rupa (ocjena 3,64); imaju bolji profil gostiju (ocjena 3,49); te su zadovoljniji trajanjem prosječne rezervacije (ocjena 3,56).

U sljedećem koraku se testira značajnost dobivenih ocjena pomoću t-testa. Kod t-testa se pretpostavlja veličina s kojom se prosječna vrijednost uspoređuje, te ona iznosi 3 dok se zaključak o značajnosti donosi na temelju empirijske signifikantnosti[64]. Budući da su sve prosječne ocjene iz tablice 27. veće, ukoliko je empirijska signifikantnost manja od 5% zaključuje se da je promatrana prosječna ocjena statistički značajno veća od 3, te ukazuje na zaključak da su iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave zadovoljni tim elementom korištenja rezervacijskih sustava.

[64] Ibidem., str. 124

Tablica 29. Rezultati t-testa

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P16.1.Bolja_kontrola	2,390	334	,017	,155	,03	,28
P16.2.Prilagodavanje_rezervacija	7,399	336	,000	,478	,35	,60
P16.3.Zadovoljstvo_popunjenosti	15,379	341	,000	,781	,68	,88
P16.4.Duza_sezona	9,823	343	,000	,552	,44	,66
P16.5.Bolja_cijena_po_nocenju	7,654	336	,000	,433	,32	,54
P16.6.Visa_zarada	9,467	338	,000	,531	,42	,64
P16.7.Manje_rupa	11,132	340	,000	,636	,52	,75
P16.8.Bolji_profil_gostiju	9,403	337	,000	,494	,39	,60
P16.9.Zadovoljstvo_trajanjem_rezervacije	10,313	341	,000	,556	,45	,66

Izvor: Istraživanje autora

Kao što je vidljivo iz tablice 29, kod svih devet ispitivanih prosječnih ocjena elemenata zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava empirijska signifikantnost je manja od 5%. Samo kod elementa bolja kontrola pri biranju gostiju empirijska signifikantnost iznosi 1,7% dok kod ostalih osam iznosi gotovo 0%. Stoga se zaključuje kako su iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave statistički značajno zadovoljni ispitivanim elementima.

Tablica 30. Ocjene ukupong zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava

UK_zadovoljstvo_rez_sustava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,3	,3	,3
	3	9	2,6	2,6	2,9
	4	11	3,2	3,2	6,0
	5	23	6,6	6,6	12,6
	6	24	6,9	6,9	19,5
	7	54	15,5	15,5	35,0
	8	107	30,7	30,7	65,6
	9	66	18,9	18,9	84,5
	10 - Izrazito zadovoljan/a	54	15,5	15,5	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 65,1% iznajmljivača koji koriste rezervacijske sustave je ocjenilo ukupno zadovoljstvo ocjenom 8 ili više. Dok je samo 12,6% iznajmljivača ocijenilo ukupno zadovoljstvo rezervacijskim sustavima s 5 ili manje.

Tablica 31. Prosječne ocjene ukupnog zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava

Statistics

UK_zadovoljstvo_rez_sustava

N	Valid	349
	Missing	0
Mean		7,74
Median		8,00
Mode		8

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva rezervacijskim sustavima iznosi 7,74 te ukazuje na visoku razinu zadovoljstva istim. Dodatno, mod i medijan iznose 8 čime potvrđuju tu visoku razinu zadovoljstva.

Nakon provedenih analiza se zaključuje kako su iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave su statistički značajno zadovoljini po svim istraživanim elementima od onih iznajmljivača koji ih ne koriste, te su i ukupno zadovoljniji sezonom. Nadalje, statistički su zadovoljni svim mogućnostima koje im pružaju rezervacijski sustavi, te imaju vrlo visoku razinu zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava. Na temelju navedenog, **hipoteza H1 se prihvaća**.

H2: Privatni iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave u prosjeku ostvaruju bolje poslovne rezultate od onih iznajmljivača koji ih ne koriste

Za razliku od prethodne hipoteze koja je više usmjerena na emotivnu komponentu poslovnja, ova hipoteza je fokusirana isključivo na numeričke pokazatelje uspješnosti. Analizirani pokazatelji će biti ukupna zarada i popunjenost kapaciteta. Usporedbom rezultata poslovanja iznajmljivača koji ne koriste rezervacijske sustave i onih koji ih koriste će se dobiti jasni zaključak o ovoj hipotezi.

Usporedba ispitanika prema popunjenosti kapaciteta

Tablica 32. Prosječan broj noćenja ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave

Pr_broj_nocenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 30 noćenja	8	4,7	4,7	4,7
	31 - 50 noćenja	59	34,9	34,9	39,6
	51 - 70 noćenja	58	34,3	34,3	74,0
	71 - 100 noćenja	26	15,4	15,4	89,3
	101 - 150 noćenja	13	7,7	7,7	97,0
	151 i više noćenja	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Broj noćenja u smještajnim objektima većine ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave se kreće od 31 noćenja do 70 noćenja.

Tablica 33. Prosječan broj noćenja po smještajnom objektu ispitanika koji koriste rezervacijske susatve

Pr_broj_nocenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 30 noćenja	33	9,5	9,5	9,5
	31 - 50 noćenja	56	16,0	16,0	25,5
	51 - 70 noćenja	81	23,2	23,2	48,7
	71 - 100 noćenja	98	28,1	28,1	76,8
	101 - 150 noćenja	47	13,5	13,5	90,3
	151 i više noćenja	34	9,7	9,7	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Broj noćenja u smještajnim objektima većine ispitanika koji koriste rezervacijske sustave se kreće od 51 noćenja do 100 noćenja.

Iz prikazanih tablica je vidljivo kako postoji razlika u popunjenosti kapaciteta ispitanika koji koriste rezervacijske sustave i onih koji ih ne koriste. U sljedećem koraku se testira je li ta razlika i statistički značajna.

Tablica 34. Prosječan broj noćenja iznajmljivača koji koriste i ne koriste rezervacijske sustave

Group Statistics

	NPK_Samostalno_rez_sustavi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pr_broj_nocenja	Ne	169	2,95	1,128	,087
	Da	349	3,49	1,413	,076

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna vrijednost popunjenosti kapaciteta ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 2,95 dok prosječna vrijednost popunjenosti kapaciteta ispitanika koji koriste rezervacijske sustave iznosi 3,49. Iz tablice 33. je vidljivo kako ispitanici koji koriste rezervacijske sustave ostvaruju bolju popunjenost kapaciteta. Ove prosječne vrijednosti se dalje testiraju kako bi se utvrdila značajnost razlike među njima[65].

[65] Ibidem., str. 125.

Tablica 35. Testiranje značajnosti razlike popunjenosti kapaciteta

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pr_broj_nocenja	Equal variances assumed	21,129	,000	-4,343	516	,000	-,540	,124	-,785	-,296
	Equal variances not assumed			-4,693	407,114	,000	-,540	,115	-,766	-,314

Izvor: Istraživanje autora

Zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikantnosti s zadanom[66]. Empirijska signifikantnosti iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$. Budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0% < 5%) zaključuje se da ispitanici koji koriste rezervacijske sustave ostvaruju statistički značajno bolju popunjenost kapaciteta.

Usporedba ispitanika prema ostvarenom prihodu

Tablica 36. Prosječan prihod po smještajnom objektu ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave

Pr_prihod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5000 €	106	62,7	62,7	62,7
	5001 - 7500 €	34	20,1	20,1	82,8
	7501 - 10 000 €	15	8,9	8,9	91,7
	10 001 - 15 000 €	5	3,0	3,0	94,7
	15 001 - 20 000 €	4	2,4	2,4	97,0
	20 001 € i više	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

[66] Ibidem., str. 127.

Velika većina ispitanika, njih 106 ili 62,7% koji ne koriste rezervacijske sustave ostvaruje prosječne prihode po smještajnom objektu do 5000 €.

Tablica 37. Prosječan prihod po smještajnom objektu ispitanika koji koriste rezervacijske sustave

Pr_prihod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5000 €	171	49,0	49,0	49,0
	5001 - 7500 €	67	19,2	19,2	68,2
	7501 - 10 000 €	41	11,7	11,7	79,9
	10 001 - 15 000 €	32	9,2	9,2	89,1
	15 001 - 20 000 €	12	3,4	3,4	92,6
	20 001 € i više	26	7,4	7,4	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Također i većina ispitanika, njih 171 ili 49% koji koriste rezervacijske sustave ostvaruju prosječne prihode po smještajnom objektu do 5000 €. Ipak, iz tablica je vidljivo kako ispitanici koji koriste rezervacijske sustave ostvaruju nešto bolje prihode. Da bi se dokazala značajnost razlika potrebno je provesti dodatna testiranja.

Tablica 38. Prosječan prihod iznajmljivača koji koriste i ne koriste rezervacijske sustave

Group Statistics

	NPK_Samostalno_rez_sustavi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pr_prihod	Ne	169	1,71	1,202	,092
	Da	349	2,21	1,561	,084

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna vrijednost prihoda iznajmljivača koji ne koriste rezervacijske sustave iznosi 1,71 dok prosječna vrijednost prihoda iznajmljivača koji ih koriste iznosi 2,21. Ove prosječne vrijednosti je potrebno dalje testirati kako bi se utvrdila značajnost razlike među njima.

Tablica 39. Testiranje značajnosti razlike prihoda od iznajmljivanja

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pr_prihod	Equal variances assumed	21,305	,000	-3,684	516	,000	-,502	,136	-,770	-,234
	Equal variances not assumed			-4,027	419,434	,000	-,502	,125	-,747	-,257

Izvor: Istraživanje autora

Kao i kod popunjenosti kapaciteta, zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikantnosti s zadanom. Empirijska signifikantnosti ponovno iznosi približno 0, tj. $\alpha^* \approx 0\%$. Budući da i ovdje vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da ispitanici koji koriste rezervacijske sustave ostvaruju statistički značajno više prihode od iznajmljivanja.

Budući da iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave ostavruju bolju popunjenost kapaciteta i više prihode **hipoteza H2 se prihvaća**.

H3: Iznajmljivači nisu upoznati s većinom funkcionalnosti rezervacijskih sustava

Iako privatni iznajmljivači koriste rezervacijske sustave, to ne znači da su u potpunosti upoznati s njima i njihovim funkcionalnostima, stoga se ovom hipotezom želi otkriti kolika je stvarna upoznatost iznajmljivača s rezervacijskim sustavima.

Tablica 40. Prosječne vrijednosti upoznatosti s funkcionalnostima rezervacijskih sustava

Statistics

UK_FUNK

N	Valid	349
	Missing	0
Mean		4,72
Median		5,00
Mode		7

Izvor: Istraživanje autora

Od 7 ispitivanih funkcionalnosti rezervacijskih sustava ispitanici su u prosjeku upoznati s 4,72. Najveći broj ispitanika je upoznat sa svim ispitivanim funkcionalnostima. Dok medijal ili vrijednost koja dijeli statistički niz na dva jednaka dijela iznosi 5. Sve 3 prosječne vrijednosti ukazuju na činjenicu da su ispitanici većinom upoznati s funkcionalnostima rezervacijskih sustava.

Tablica 41. Ispitanici prema broju funkcionalnosti rezervacijskih sustava s kojima su upoznati

UK_FUNK

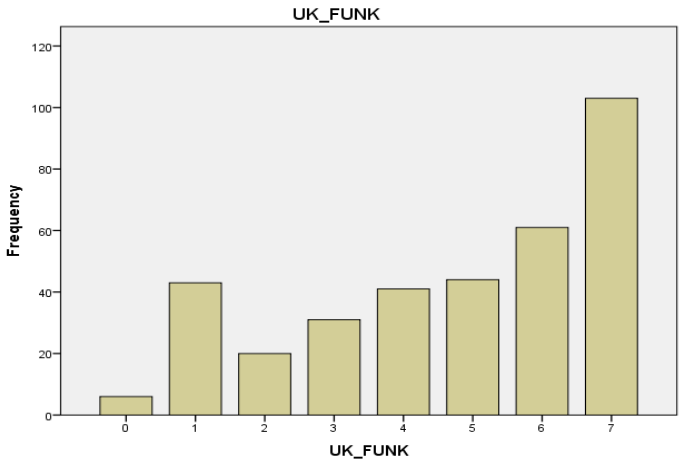
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	1,7	1,7	1,7
	1	43	12,3	12,3	14,0
	2	20	5,7	5,7	19,8
	3	31	8,9	8,9	28,7
	4	41	11,7	11,7	40,4
	5	44	12,6	12,6	53,0
	6	61	17,5	17,5	70,5
	7	103	29,5	29,5	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 349 ispitanika koji koriste rezervacijske sustave njih 6 ili 1,7% nije upoznato s nijednom funkcionalnosti; 43 ispitanika ili 12,3% je upoznato samo s jednom funkcionalnosti; njih 20 ili 5,7% je upoznato s dvije funkcionalnosti; 31 ispitanik ili 8,9% je upoznato s tri funkcionalnosti; 41 ispitanik ili 11,7% je upoznato s četiri funkcionalnosti; 44 ispitanika ili 12,6% je upoznato s 5 funkcionalnosti; 61 ispitanik ili 17,5% je upoznato s šest funkcionalnosti; dok je 103 ispitanika ili 29,5% upoznato s svim funkcionalnostima rezervacijskih sustava. Ukupno je 71,4% ispitanika upoznato s četiri ili više funkcionalnosti rezervacijskih sustava.

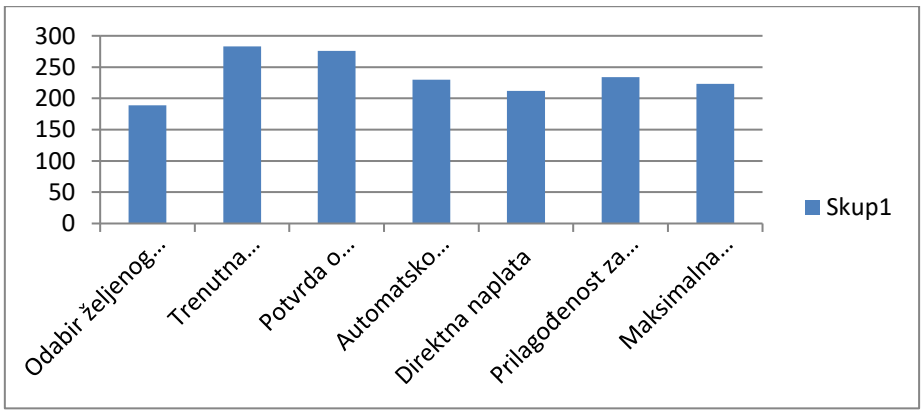
Opisano je vidljivo i na slici 22.

Slika 22. Ispitanici prema broju funkcionalnosti rezervacijskih sustava s kojima su upoznati



Izvor: Istraživanje autora

Slika 23. Upoznatost s pojedinim funkcionalnostima rezervacijskih sustava



Izvor: Istraživanje autora

Na slici 23. je prikazana upoznatost s pojedinom funkcionalnosti rezervacijskih sustava. S odabirom željenog smještaja na jeziku gosta je upoznato 189 ispitanika ili 54,2%.

Tablica 42. Prikaz upoznatosti s ispitivanim funkcionalnostima rezervacijskih sustava

Funkcionalnost rezervacijskog sustava	**Broj ispitanika**	**Postotak ispitanika**
Odabir željenog smještaja na jeziku gosta	189	54,2%
Trenutna informacija o zauzetosti i cijeni	283	81,1%
Potvrda o rezervaciji	276	79,1%
Automatsko usklađivanje kalendara	230	65,9%
Direktna naplata	212	60,7%
Prilagođenost za mobilne uređaje	234	67%
Maksimalna sigurnost za gosta i iznajmljivača	223	63,9%

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno je 189 ispitanika ili 54,2% upoznato s funkcionalnosti odabira željenog smještaja na jeziku gosta; 283 ispitanika ili 81,1% je upoznato s funkcionalnosti trenutne informacije o zauzetosti i cijeni; 276 ispitanika ili 79,1% je upoznato s funkcionalnosti potvrde o rezervaciji; 230 ispitanika ili 65,9% je upoznato s funkcionalnosti automatskog usklađivanja kalendara; 212 ispitanika ili 60,7% je upoznato s funkcionalnosti direktne naplate; 234 ispitanika ili 67% je upoznato s funkcionalnosti prilagođenost za mobilne uređaje; 223

ispitanika ili 63,9% je upoznato s funkcionalnosti maksimalna sigurnost za gosta i iznajmljivača.

Budući da su ispitanici u prosjeku upoznati s 4,72 od 7 ispitivanih funkcionalnosti, te da je najveći dio ispitanika upoznat sa svim funkcionalnostima rezervacijskih **sustava hipoteza H3 se odbacuje**. Dodatno, 71,4% ispitanika je uponato s više od polovice ispitivanih funkcionalnosti. Nadalje, većina ispitanika je upoznata sa svim ispitivanim funkcionalnostima. Ipitanici su najmanje upoznati s funkcionalnosti odabira željenog smještaja na jeziku gosta, tj. njih 54,2% je upoznato s tom funkcionalnosti. Dok su ispitanici najupoznatiji s funkcionalnosti trenutne informacije o zauzetosti i cijeni, njih ukupno 81,1%.

5.4 Ograničenja istraživanja

Glavni nedostatak ovog istraživanja je nedostatak stručne i znanstvene literatura koja se dirketno tiče poslovanja privatnih iznajmljivača i njihovog korištenja rezervacijskih sustava.

Nezainteresiranost iznajmljivača za popunjavanje anketnog upitnika također predstavlja ograničenje. Bilo da se radi o prikupljanju podataka u fizičkom obliku ili preko Interneta, iznajmljivači su s oklijevanjem pristupali istraživanju. Mogući razlozi su strah da se radi o turističkoj inspekciji ili poreznoj upravi, nedostatku vremena ili iznajmljivači jednostavno ne žele s ikim podijeliti podatke o svom poslovanju. Ovaj problem je izraženiji prilikom prikupljanja podataka u fizičkom obliku.

Također, budući da je najveći udio ispitanika sudjelovao u istraživanju posredstvom e-pošte, postoji mogućnost da je udio ispitanika koji koriste Internet za popunjvanje kapaciteta, bilo da se radi o popunjavanju kapaciteta preko vlastite internetske stranice ili posredstvom rezervacijskih sustava, precjenjen, tj. da je veći nego što zaista jest. Ovo ograničenje se ne odnosi na relevantnost istraživačkih hipoteza.

Iznajmljivanje je obiteljski posao, tj. više članova obitelji zajedno sudjeluje u cjelokupnoj usluzi, stoga je moguće da je više članova iste obitelji ispunilo anketu više puta.

6 ZAKLJUČAK

Turizam u Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji nezaustavljivo napreduje, jednako kao i informacijske tehnologije čija je implementacija česta upravo u turizmu, a najveći nositelji turizma su upravo privatni iznajmljivači. Moderne informacijske tehnologije su neizostavni dio poslovanja bilo kojeg poslovnog subjekta pa tako i privatnih iznajmljivača.
Iako iznajmljivači ne razlikuju rezervacijske sustave i internetske stranice za iznajmljivanje, onih ih poistovjećuju jer funkcionalnosti internetskih stranica im obuhvaćaju sve karakteristike rezervacijskih sustava, stoga one za njih predstavljaju rezervacijske sustave.

Nakon provedenog istraživanja se zaključuje da mlađi ispitanici više koriste rezervacijske sustave od straijih ispitanika, te da ih većinom koriste 3 godine i više. Samostalno punjenje smještajnih kapaciteta posredstvom rezervacijskih sustava predstavlja najpopularniji način punjenja kapaciteta (67,4%). Zatim slijedi korištenje turističkih agencija (35,7%), samostalno punjenje kapaciteta posredstvom vlastite internetske stranice (29,7%), potom preporuka susjeda, prijatelja i sl. (29,7%); i na poslijetku čekanje gostiju uz cestu (6,8%). Iznajmljivači u prosjeku koriste 1,6 različitih načina punjenja kapaciteta. Pri poslovanju koriste od 2 do 3 rezervacijska sustava i najpopularniji su aribnb i booking.com, te ostvaruju značajnu glavninu svojih noćenja njihovim posredstvom.

Iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave su zadovoljniji svim aspektima turističke sezone (početkom sezone, krajem sezone, trajanjem sezone, dinamikom sezone, duljinom boravka gostiju, profilom gostiju, količinom dostupnih informacija o gostima, urednosti smještajnog objekta nakon odlaska gostiju, ostvarenom cijenom po noćenju) od onih koji ih ne koriste, te su i zadovoljni samim rezervacijskim sustavima i njihovim funkcionalnostima. Nadalje, iznajmljivači se slažu sa svim tvrdnjama o unaprijeđenju i poboljšanju poslovanja koristeći rezervacijske sustave. Te tvrdnje uključuju: bolju kontrolu pri biranju gostiju; bolje prilagođavanje rezervacija svojim potrebama; veća razina zadovoljstva popunjenosti kapaciteta; duže trajanje sezone; ostvarivanje više cijene po noćenju; ostvarivanje više ukupne zarade od iznajmljivanja; manje neiznajmljenih noćenja između rezervacija; bolji i kvalitetniji profil gostiju; veća razina zadovoljstva trajanjem prosječne rezervacije. Uz to, iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave ostvaruju bolju popunjenost kapaciteta i višu zaradu po smještajnom objektu.

Povezivajući broj godina korištenja rezervacijskih sustava i postotak noćenja ostvaren njihovim posredstvom, uz sve ostale zaključke, zaključuje se da su rezervacijski sustavi u relativno kratkom periodu postali jako značajni za poslovanje privatnih iznajmljivača, te se u budućnosti očekuje porast njihove značajnosti.

Analizirajući demografske karakteristike između ispitanika koji koriste i ne koriste rezervacijske sustave se zaključuje kako nema značajnih razlika u spolu ispitanika, dobi ispitanika, području na kojem iznajmljuju, vrsti smještajnog objekta i broju smještajnih objekata. Dok značajne razlike u demografskim karakteristikama postoje u kategoriji smještaja koji iznajmljuju i broju godina bavljenja iznajmljivanjem. Naime, iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave se bave manje godina iznajmljivanjem nego iznajmljivači koji ih ne koriste. Dodatno, iznajmljivači koji koriste rezervacijske sustave imaju nižu kategoriju smještaja od ispitanika koji ih ne koriste. Na temelju navedenog, bilo bi značajno u budućim istraživanjima istražiti motive koji su iznajmljivače usmjerili na korištenje rezervacijskih sustava.

Svakodnevno pristižu nove informacije, podatci i vijesti o uspijehu turističke sezone, ali i o rastu broja rezervacija posredstvom rezervacijskih sustava tako da se i u budućnosti zasigurno može očekivati njihov daljni rast, a time i rast važnosti rezervacijskih sustava za poslovanje privatnih iznajmljivača.

Napredak informacijskih tehnologija i njihova dostupnost širokom dijelu građanstva omogućuje dodatni napredak turizma. Posredstvom rezervacijskih sustava privatni iznajmljivači mogu efikasnije zadovoljavati potrebe gostiju i na taj način im pružati veću vrijednost za novac, te prilikom toga ostvarivati bolje poslovne rezultate.

7 LITERATURA

Knjige, članci i studije:

1.) Autry, C. W., Bond, E. U., Harvey, M., Novicevic, M. M., (2004), Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning, Marketing Intelligence & Planning

2.) M. G. Božac, M. G. (2008.), Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike, znanstveni rad.

3.) Buhalis D. (2003): eTurism, Pearson Education, Harlow

4.) Buettner, Ricardo (2006). *A Classification Structure for Automated Negotiations*. 2006 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, May 27 - June 1, 2012. Hong Kong, China: IEEE.

5.) Čekić, Š. (1999) :Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela , FSK, Sarajevo

6.) Dulčić, A. (2002): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Sveučilište u Splitu, Split

7.) Filipović, M. (2004): Metodologija znanosti i znanstvenog rada , Svjetlost, Sarajevo

8.) Funk, T.: „Web 2.0 and beyond - understanding the new online business models, trends and technologies“,

9.) Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije

10.) Kasavana, M.L.; Cahill, J.J. (2007): Managing technology in the hospitality industry, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing

11.) Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagred

12.) Lovelock C., Wirtz J. (2011): Services Marketing, Pearson Education, Harlow

13.) Maretić A.(2010): Uloga informacijske tehnologije u poslovanju malih i obiteljskih hotel, Ekonomski fakultet Split, Split

14.) O'Connor, P. (2000): Using computers in hospitality, Continuum, London and New York

15.) Petrić L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split

16.) Pivac, S. (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

17.) Praeger publishers, Westport, 2009., p. xv – introduction

18.) Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013.

19.) Strategija gospodarskog razvitka Splitsko-dalmatinske županije 2003.-2015.

20.) Tesone, D. V.(2006): Hospitality information systems and E-commerce, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J.

21.) Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015.

22.) Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2014): „Priručnik za privatne iznajmljivače“

23.) Zervas, G.(2013.), : The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry, Boston University

Web izvori:

1.) http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoca [PRISTUP 10.08.2016.]

2.) http://data.worldbank.org/country/croatia [PRISTUP 28.04.2016.]

3.) http://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/ [PRISTUP 17.07.2016.]

4.) https://sites.google.com/site/itehevernote/web-2-0 [PRISTUP 29.07.2016.]

5.) http://tz.bol.hr/images/prirucnik.pdf [PRISTUP 11.08.2016.]

6.) https://www.airbnb.com/about/about-us [17.07.2016.]

7.) http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [PRISTUP 10.08.2016.]

8.) http://www.dzs.hr/ [PRISTUP 29.04.2016.]

9.) http://www.internet-distribution-systems-specialist.com/?p=internet-distributions-systems [PRISTUP 18.08.2016.]

10.) http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp [PRISTUP 29.07.2016.]

11.) http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [PRISTUP 10.08.2016.]

12.) http://www.mint.hr/UserDocsImages/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf [PRISTUP 13.08.2016.]

13.) http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Evolving-Trends-in-US-Corporate-Travel [PRISTUP 01.08.2016.]

14.) http://www.slideshare.net/nikideskovic/karakteristike-rezervacijskog-sustava [PRISTUP 01.08.2016.]

15.) www.booking.com [PRISTUP 17.07.2016.]

16.) http://www.split-airport.hr/index.php?lang=en [PRISTUP 10.08.2016.]

SAŽETAK

U suvremenom dobu, poslovanje bez informacijskih tehnologija je gotovo nemoguće. Ovo tisućljeće bilježni značajan rast i napredak da području infromacijskih tehnologija i turizma, a rezervacijski sustavi predstavljaju spoj to dvoje.

Napredak informacijskih tehnologija i njihova dostupnost širokom dijelu građanstva omogućuje dodatni napredak turizma, a to se najviše ogleda u poslovanju privatnih iznajmljivača koji čine temelj turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Korištenjem rezervacijskih sustava privatni iznajmljivači unaprijeđuju i poboljšavaju svoje poslovanje i poslovne rezultate. Ti rezultati su vidljivi i numeričkim pokazateljima i višim razinama zadovoljstva.

Respektabilan udio iznajmljivača koristi rezervacijske sustave, te ostvaruju značajnu većinu noćenja upravo njihovim posredstvom, stoga rezervacijski sustavi imaju veliki značaj za poslovanje privatnih iznajmljivača.

Ključne riječi: privatni iznajmljivači, rezervacijski sustavi, Splitsko-dalmatinska županija, turizam.

SUMMARY

In modern times it is almost impossible to do business without any kind of information technology. This millennium is marked by significant growth and progress of both information technology and tourism and reservation systems represent a combination of the two.

The progress of information technologies and their wide availability to the general public allows an additional improvement of tourism, which is mostly reflected in the business of private renters who are the base of tourism in Split-Dalmatia County.

Using reservation systems private owners enhance and improve their business and operating results. These results are visible both by numerical indicators and higher levels of satisfaction.

A respectable share of the landlords is using reservation systems and are booking a significant majority of nights just through them, therefore, reservation systems are of great importance for the bussines of private renters.

Key words: private renters, reservation systems, Split-dalmatia county, tourism.

POPIS SLIKA

Slika 1. Rezultati istraživanja kakvoće mora u RH 11
Slika 2. Kakvoća mora u Splitsko-dalmatinskoj županiji 12
Slika 3. Mjesečno kretanje broja putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016. 14
Slika 4. Vrste ugostiteljskih objekata - receptivni faktori u užem smislu 18
Slika 5. Turistički promet po regijama 21
Slika 6. Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini 22
Slika 7. Dolasci turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini. 24
Slika 8. Noćenja turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini. 24
Slika 9. Inozemna turistička tržišta 25
Slika 10. Dinamika inozemnih tržišta 26
Slika 11. Ispitanici prema načinu prikupljanja podataka 44
Slika 12. Ispitanici prema spolu 45
Slika 13. Ispitanici prema dobi 46
Slika 14. Ispitanici prema broju godina bavljenja turizmom 47
Slika 15. Ispitanici prema vrsti smještajnog objekta 48
Slika 16. Ispitanici prema geografskom području iznajmljivanja 49
Slika 17. Ispitanici prema broju smještajnih objekata 50
Slika 18. Ispitanici prema kategoriji smještaja 51
Slika 19. Broj godina korištenja rezervacijskih sustava 52
Slika 20. Ispitanici prema broju rezervacijskih sustava koje koriste 53
Slika 21. Postotak noćenja ostvaren posredstvom rezervacijskih sustava 54
Slika 22. Ispitanici prema broju funkcionalnosti rezervacijskih sustava s kojima su upoznati 68
Slika 23. Upoznatost s pojedinim funkcionalnostima rezervacijskih sustava 68

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podatci o broju putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016. 14
Tablica 2. HOTELI - Struktura po kategorijama i broju kreveta 15
Tablica 3. KAMPOVI - struktura po kategorijama, kamp jedinicama i broju kreveta/osoba 16
Tablica 4. OSTALI SMJEŠTAJ 17
Tablica 5. PRIVATNI SMJEŠTAJ 17

Tablica 6. Dolasci i ostvarena noćenja u RH 20
Tablica 7. Ostvareni broj turističkih dolazaka i noćenja prema županiji 20
Tablica 8. Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini. 21
Tablica 9. Turistički promet po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini. 23
Tablica 10. Prosječna turistička potrošnja 26
Tablica 11. Prosječna turistička potrošnja u Splitsko-dalmatinskoj županiji 27
Tablica 12. SWOT analiza hrvatskog turizma 28
Tablica 13. Usporedba karakteristika rezervacijskog sustava s funkcionalnostima Internetskih stranica za iznajmljivanje 41
Tablica 14. Ispitanici prema načinu prikupljanja podataka 44
Tablica 15. Ispitanici prema spolu 45
Tablica 16. Ispitanici prema dobi 46
Tablica 17. Ispitanici prema broju godina bavljenja turizmom 47
Tablica 18. Vrsta objekta 48
Tablica 19. Ispitanici prema geografskom području iznajmljivanja 49
Tablica 20. Ispitanici prema broju objekata 50
Tablica 21. Ispitanici prema kategoriji smještaja 51
Tablica 22. Broj godina korištenja rezervacijskih sustava 52
Tablica 23. Ispitanici prema broju rezervacijskih sustava koje koriste 53
Tablica 24. Postotak noćenja ostvaren posredstvom rezervacijskih sustava 54
Tablica 25. Zadovoljstva ispitanika koji ne koriste i koriste rezervacijske sustave 55
Tablica 26. Ukupna razina zadovoljstva sezonom prema načinu popunjavanja kapaciteta 58
Tablica 27. Testiranje značajnosti ukupnog zadovoljstva sezonom 58
Tablica 28. Prosječne ocjene elemenata zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava 59
Tablica 29. Rezultati t-testa 60
Tablica 30. Ocjene ukupong zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava 60
Tablica 31. Prosječne ocjene ukupnog zadovoljstva korištenja rezervacijskih sustava 61
Tablica 32. Prosječan broj noćenja ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave 62
Tablica 33. Prosječan broj noćenja po smještajnom objektu ispitanika koji koriste rezervacijske susatve 63
Tablica 34. Prosječan broj noćenja iznajmljivača koji koriste i ne koriste rezervacijske sustave 63
Tablica 35. Testiranje značajnosti razlike popunjenosti kapaciteta 64

Tablica 36. Prosječan prihod po smještajnom objektu ispitanika koji ne koriste rezervacijske sustave.....64
Tablica 37. Prosječan prihod po smještajnom objektu ispitanika koji koriste rezervacijske sustave.....65
Tablica 38. Prosječan prihod iznajmljivača koji koriste i ne koriste rezervacijske sustave ...65
Tablica 39. Testiranje značajnosti razlike prihoda od iznajmljivanja.....66
Tablica 40. Prosječne vrijednosti upoznatosti s funkcionalnostima rezervacijskih sustava....67
Tablica 41. Ispitanici prema broju funkcionalnosti rezervacijskih sustava s kojima su upoznati 67
Tablica 42. Prikaz upoznatosti s ispitivanim funkcionalnostima rezervacijskih sustava 69

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

ZNAČAJ REZERVACIJSKIH SUSTAVA ZA POSLOVANJE PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA

Poštovani, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje ovog anketnog upitnika o značaju rezervacijskih sustava za poslovanje privatnih iznajmljivača. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na ekonomskom fakultetu u Splitu.

Anketa je u potpunosti anonimna i rezultati istraživanja će biti korišteni isključivo u gore navedenu svrhu. Za popunjavanje ankete će Vam trebati svega 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu.

Bacc. oec. Toni Marušić

Molim Vas da prilikom ispunjavanje ankete pripazite da ste odgovorili na sva pitanja.

Demografksa pitanja

1. Označite Vaš spol:

M Ž

2. Označite Vašu dob:

Do 24 god. 25 – 34 god. 35 – 44 god. 45 – 54 god. 55 – 64 god. 65 i više god.

3. Broj godina bavljenja iznajmljivanjem:

Do 5 god. 6 – 10 god. 11 – 15 god. 16 – 20 god. 21 i više god.

4. Označite vrstu smještajnih objekata koju imate:

Soba Apartman Vila Ostalo Više različitih vrsta

5. Područje na kojem se nalaze smještajni objekti:

Trogirska rivijera Splitska rivijera Omiška rivijera Makarska rivijera Ostalo Na više lokacija

6. Broj smještajnih objekata (apartmana, soba, vila, itd.)

1 2-3 4-6 7 i više

7. Kategorija smještaja:

2 zvjezdice 3 zvjezdice 4 zvjezdice 5 zvjezdica

8. Prosječan broj noćenja ostvaren po smještajnom objektu:

Do 30 noćenja 31 – 50 noćenja 51 – 70 noćenja 71–100 noćenja 101–150 noćenja 151 i više noćenja

9. Prosječni ostvareni prihod po smještajnom kapacitetu:

Do 5000 € 5001 – 7500 € 7501 – 10 000 €

10 001 – 15 000 € 15 001 – 20 000 € 20 001 € i više

Pitanja za sve iznajmljivače

10. Ocijenite Vaše zadovoljstvo sljedećim:

(1 – izrazito nezadovoljan/a 2 – nezadovoljan/a 3 – Niti zadovoljan/a niti nezadovoljan/a 4 – zadovoljan/a 5 – izrazito zadovoljan/a)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Datumom početka sezone					
Datumom završetka sezone					
Duljinom trajanja sezone					
Dinamikom pristizanja gostiju, tj. dinamikom sezone					
Duljinom boravka gostiju					
Profilom gostiju					
Količinom informacija o gostima prije njihovog dolaska					
Urednost smještajnog objekta nakon odlaska gostiju					
Ostvarenom cijenom po noćenju					
Načinom popunjavanja kapaciteta					

11. Ukupno zadovoljstvo turističkom sezonom, odnosno poslovanjem:

1 – Izrazito nezadovoljan/a 10 – Izrazito zadovoljan/a

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

12. Način popunjavanja kapaciteta (više mogućih odgovora)

- Turistička agencija
- Goste mi pošalju prijatelji, susjedi, poznanici
- Čekanje uz cestu i sl.
- Samostalno preko vlastite internetske stranice
- Samostalno pomoću rezervacijskih sustava

Ukoliko ste na prethodnom pitanju označili da koristite rezervacijske sustave kao način popunjavanja smještajnim kapaciteta, molim Vas da nastavite s ispunjavanjem anketnog upitnika.

Ukoliko niste, za Vas anketni upiznik ovdje završava. Zahvaljujem Vam na uloženom vremenu i trudu.

Pitanja za iznajmljivače koji koriste rezervacijske sustave

13. Koliko dugo već koristite rezervacijske sustave:

Manje od 1 god. 1 – 2 god. 2 – 3 god. 3 i više god.

14. Koliko različitih rezervacijskih sustava koristite:

1 2 – 3 4 – 5 6 i više

15. Molim Vas da označite koje od navedenih rezervacijskih sustava koristite i da označite zadovoljstvo korištenja istog:

(0- ne koristim, 1 – izrazito nezadovoljan/a 2 – nezadovoljan/a 3 – Niti zadovoljan/a niti nezadovoljan/a 4 – zadovoljan/a 5 – izrazito zadovoljan/a)

	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Airbnb						
Booking.com						
Holidaylettings						
Housetrip						
Homeaway						
Ostalo						

16. Označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama:

(1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Od kada koristim rezervacijske sustave…

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Imam bolju kontrolu pri biranju gostiju					
Rezervacije mogu bolje sebi prilagoditi					
Zadovoljniji/a sam popunjenosti kapaciteta					
Sezona mi duže traje					
Ostvarujem bolju cijenu po noćenju					
Ostvarujem višu ukupnu zaradu					
Imam manje ‘rupa’					
Imam bolje, kvalitetnije goste					
Zadovoljniji/a sam trajanjem prosječne rezervacije					

17. Koliko postotak noćenja ostvarujete korištenjem rezervacijskih sustava:

Do 20% 21 – 40% 41 – 60% 61 – 80% 81% i više

18. S kojim od navedenih funkcionalnosti rezervacijskih sustava ste upoznati (više mogućih odgovora):

- Odabir željenog smještaja na jeziku gosta
- Trenutna informacija o zauzetosti i cijeni
- Potvrda o rezervaciji
- Automatsko ažuriranje i usklađivanje kalendara
- Direktna naplata
- Prilagođenost za mobilne uređaje
- Maksimalna sigurnost za gosta i iznajmljivača

19. Ukupno zadovoljstvo korištenja rezervacijskih sustava:

1 – Izrazito nezadovoljan/a *10 – Izrazito zadovoljan/a*

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**