

Trendovi u online rezervacijama u EU

Dadić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:881621>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Iva Dadić

Trendovi u online rezervacijama u turizmu EU

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Ime i prezime: Iva Dadić
Status: izvanredna studentica
Matični broj: 709-ED
Smjer: Turizam i razvoj

Trendovi u online rezervacijama u turizmu EU

Diplomski rad

Kolegij: Europsko turističko tržište i trendovi razvoja
Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SUVREMENI TRENDVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	4
2.1. KVALITATIVNI TRENDVI	9
2.1.1. SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL TURISTA	9
2.1.2. OSTALI POKAZATELJI	13
2.2. KVANTITATIVNI TRENDVI	19
2.3. VIRTUALNO TURISTIČKO TRŽIŠTE	26
2.3.1. <i>ODNOS ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA, IZRAVNIH KANALA TE IZVANMREŽNIH KANALA</i>	32
2.3.2. <i>REZERVACIJE U HOTELIMA PREMA KANALIMA PRODAJE</i>	37
2.3.3. <i>ORGANIZATORI PUTOVANJA/ TUOPERATERI KAO NEIZRAVNI KANAL REZERVACIJE</i>	39
2.3.4. <i>ONLINE TURISTIČKE AGENCIJE KAO NEIZRAVNI KANAL REZERVACIJE</i>	41
3. DISTRIBUCIJA U HOTELIJERSTVU	45
3.1. KARAKTERISTIKE PRODAJE HOTELSKIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA	47
3.2. VRSTE, OBLICI I KANALI PRODAJE	49
4. REZERVACIJSKI SUSTAVI RELEVANTNI ZA HOTELIJERSTVO	66
4.1. CENTRALNI REZERVACIJSKI SUSTAV- CRS	67
4.2. GLOBALNI DISTRIBUCIJSKI SUSTAV- GDS	70
4.2.1. <i>AMADEUS</i>	72
4.2.2. <i>GALILEO, WORLDSPAN KAO DIO TRAVELPORT GRUPE</i>	74
4.2.3. <i>SABRE</i>	74
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	77
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	83
7. ZAKLJUČAK	109
LITERATURA	112
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	115
POPIS SLIKA	117

POPIS TABLICA	117
ANKETNI UPITNIK	119
SAŽETAK	124
ABSTRACT	126

1. UVOD

Trendovi na strani turističke potražnje posljednjeg desetljeća mijenjaju se puno brže u odnosu na trendovi na strani turističke ponude. Turisti su ti dionici koji diktiraju trendove na strani potražnje, a hotelijeri, kampovi, privatni smještaj, ugostitelji se na strani turističke ponude prilagođavaju nametnutim trendovima. Turistička ponuda se sporije prilagođava trendovima na strani potražnje, stoga je jako važno imati kvalitetne i educirane zaposlenike u svim segmentima turizma, kako bi se mogao držati korak s trendovima. U posljednjih tridesetak godina, smanjio se broj dana koji turisti provode na godišnjem odmoru, sve češće žele iskusiti nešto novo, autentično, odmor više nije samo „sunce i more“, s pojavom jeftinih zrakoplovnih kompanija turisti sve više donose odluku o odabiru zrakoplova kao prijevoznog sredstva, iako je i dalje dominantno prijevozno sredstvo automobil.

Najveći broj turističkih dolazaka i noćenja je upravo u ljetnim mjesecima, kako prije nekoliko desetljeća, tako i sada, no posljednjih godina se dosta radilo upravo na tome da se poveća broj dolazaka i noćenja u pred i posezoni.

Virtualno turističko tržište posljednjih godina doživljava veliki rast i nametnulo se kao „veliki igrač“ na turističkom tržištu. Pojava online turističkih agencija za rezervaciju smještaja kao što su Booking.com, Airbnb, Expedia i ostalih koji rade na istom principu, uzdrmla je do tog trenutka tradicionalne načine rezervacije svih vrsta smještaja. Na online turističkim agencijama putnici mogu pronaći recenzije koje su ostavili neki od prethodnih gostiju koji su boravili u smještaju te na taj stječu dojam o određenom smještaju i to im je od velike pomoći prilikom donošenja odluke o odabiru upravo tog smještajnog kapaciteta. Mnogi smještajni kapaciteti pa tako i renomirani hotelski lanci brzo su se prilagodili i prezentirali svoje ponude na sve brže rastućim online turističkim agencijama.

S druge strane, tradicionalne turističke agencije, a općenito i svi ostali dionici na strani turističke potražnje koji nude smještajne kapacitete i ostale usluge u turizmu, morali su se prilagoditi novim trendovima, stoga su dosta uložili u tehnologiju, edukaciju zaposlenika te marketing, kako bi mogli konkurirati online turističkim agencijama.

Tema ovog rada su trendovi u online rezervacijama hotelskog smještaja u Europskoj uniji. Kako bi se mogli prikazati ti specifični trendovi, potrebno je prvo prikazati općenito trendove na turističkom tržištu, zatim analizirati podatke o ostvarenim rezervacijama

putem svakog kanala distribucije (izravni i neizravni), a nakon toga usporediti rezervacije ostvarene putem online sustava i one ostvarene putem ostalih kanala.

Svrha ovog rada je čitatelju na jednostavan način prikazati sve trendove u rezervacijama hotelskog smještaja posljednjih nekoliko godina, ekspanziju online turističkih agencija i odgovor tradicionalnih rezervacijskih kanala na porast online turističkih agencija. Također, čitatelju će se prikazati stanje na turističkom tržištu u Republici Hrvatskoj te će se trendovi na domaćem tržištu usporediti s trendovima na europskom tržištu. Želja je da se čitatelja potakne na aktivno razmišljanje o važnosti praćenja trendova na turističkom tržištu, fleksibilnosti u poslovanju i brzini prilagodbe, a sama anketa pokazat će trenutnu situaciju na turističkom tržištu Republike Hrvatske i ukazati na moguće nedostatke i problematiku s kojom se susreću hoteli i hotelske grupacije u svom poslovanju, ali i trendove koji se posljednjih godina razvijaju na turističkom tržištu Republike Hrvatske.

Prilikom izrade rada koristit će se razne metode znanstvenog istraživanja. Metoda klasifikacije koristit će se kod podjele trendova na kvalitativne i kvantitativne, zatim podjele kvalitativnih trendova, podjele rezervacijskih sustava na direktne i indirektno, online i offline i ostale nespomenute podjele. Metoda deskripcije ili opisna metoda, koristit će se kod opisivanja pojedinih trendova na samom početku rada kako bi čitatelja uveli u samu problematiku koja će se obraditi u daljnjim poglavljima rada. Kako bi se mogli usporediti podaci dobiveni anketiranjem i podaci iz studija, odnosno istraživanja koja su već provedena, koristit će se metoda kompilacije. Metoda anketiranja koristit će se prilikom provedbe anketnog istraživanja kod hotela s 4* i 5* u Republici Hrvatskoj o trendovima u online rezervacijama hotelskog smještaja. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem, obradit će se, grafički prikazati i svaki od njih pojedinačno opisati.

U prvom dijelu rada bit će prezentirani najvažniji kvalitativni i kvantitativni turistički trendovi. Kvantitativni trendovi uglavnom prate podatke o broju noćenja i broju dolazaka turista u destinaciju, dok kvalitativni trendovi prate obilježja neke pojave u turizmu, kao što su prosječna dob turista, duljina boravka u destinaciji, prijevozno sredstvo na putovanju u destinaciju, stupanj obrazovanja i slično. Poseban naglasak stavljen je na trendove u virtualnom turističkom tržištu, gdje će se napraviti usporedba podataka o rezervacijama ostvarenim putem online i offline sustava, putem vlastitih direktnih kanala rezervacije, usporedba rezervacija ostvarenih putem online turističkih

agencija i putem direktnih kanala na razini zemalja Europske unije. Budući da su glavna tema ovog diplomskog rada trendovi u online rezervacijama hotelskog smještaja u Europskoj uniji, posebno će se analizirati rezervacije u hotelima prema kanalima prodaje (telefonski, osobnim dolaskom u hotel, direktno putem web stranice hotela, putem online turističkih agencija, globalnih distribucijskih kanala i putem ostalih nespomenutih kanala rezervacije).

U dijelu rada u kojem će se pisati o distribuciji u hotelijerstvu, prije svega će se prezentirati najvažnije karakteristike prodaje hotelskih smještajnih kapaciteta i principi rada u segmentu prodaje hotelskog smještaja. Zatim će se čitatelju na jednostavan način prikazati razliku između izravnih i neizravnih kanala distribucije, a potom će se analizirati svaki od kanala prodaje hotelskog smještaja, uspoređujući podatke pojedinih zemalja unutar Europske unije, uključujući i Republiku Hrvatsku.

U sljedećem dijelu rada ukratko će biti prikazan povijesni razvoj rezervacijskih sustava relevantnih za hotelijerski smještaj, od centralnih rezervacijskih sustava i globalnih distribucijskih sustava te će se ukratko predstaviti njihove najvažnije karakteristike.

Središnji dio diplomskog rada obuhvatit će analizu istraživanja dobivenih anketiranjem hotela s 4* i 5* na području Republike Hrvatske vezano uz trendove u online rezervacijama hotelskog smještaja. Dobiveni podaci analizirat će se i usporediti s već postojećim istraživanjima i studijama koje su dostupne na internetu, a koje analiziraju istu problematiku. Da bi se istraživanje moglo provesti, sastavljen je upitnik koji će se distribuirati svim hotelima s 4* i 5* na području Republike Hrvatske, kako bi se dobila povratna informacija i napravila usporedba podataka s već postojećim dostupnim istraživanjima.

2. SUVREMENI TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Suvremena turistička ponuda i potražnja uvelike se promijenila u odnosu na 70-e i 80-e godine, kada su turizam karakterizirali masovnost, sezonalnost i jednoličnost ponude.

Sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća dominirao je masovni turizam, a turisti su željeli samo odmor od cjelogodišnjeg napornog rada, te im je bilo dovoljno „sunce i more“. Motivi dolaska na odmor bili su vrlo jednostavni, odmoriti se i prikupiti dovoljno energije za povratak na posao, stoga je i ponuda bila jednostavna.

No, masovni turizam počeo je ubrzo pokazivati svoje nedostatke, a turistički trendovi mijenjali su se brže od turističke ponude, pa je došlo do toga da su turisti sve zahtjevniji, a ponuda je i dalje bila jednolična. Stoga su u tom razdoblju provedena brojna istraživanja koja su imala za cilj doprinijeti razvoju hrvatskog turizma u vrijeme osamostaljenja Republike Hrvatske. Bilo je potrebno diverzificirati turistički proizvod, ponuditi sve zahtjevnijim turistima nešto više od „sunca i mora“, pružiti im doživljaj kojeg će se sjećati i dugo nakon povratka s odmora.

Današnji, moderni turisti teže za autentičnošću, žele iskusiti ekonomiju doživljaja, siromašni su vremenom a bogati novcem, te unaprijed planiraju putovanje sukladno svojim preferencijama i žele u što manje vremena posjetiti što više destinacija, te je svakako bitno naglasiti da se turisti i na godišnjem odmoru žele baviti onime što im je u svakodnevnom životu hobi, a to može biti npr. jedrenje, biciklizam, učenje jezika, stoga prema tim motivima možemo razlikovati selektivne oblike turizma.

Prema gore navedenom, turizam se individualizirao, stavio je pojedinca- turista u fokus događanja, proučavanja i istraživanja, te se veliki naglasak stavlja na kvalitetu usluge i raznolikost ponude, kako bi svaki turist mogao pronaći ponudu koja je adekvatna njegovim interesima i hobijima.

Koliko je zapravo važno razvijanje selektivnih oblika turizma, te odmak od paradigme kako je turistu dovoljno pružiti samo „sunce i more“, govori to da se pristupilo izradi Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2020. godine¹,

¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (*Narodne novine broj 55/13*), Zagreb. <http://www.mint.hr/UserDocImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [pristupljeno 7. svibnja 2018. godine]

te su doneseni sljedeći akcijski planove kojima su definirane smjernice za razvoj selektivnih oblika turizma:

- Akcijski plan razvoja nautičkog turizma,
- Akcijski plan razvoja cikloturizma,
- Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu,
- Nacionalni program razvoja socijalnog turizma - Turizam za sve,
- Akcijski plan razvoja kulturnog turizma,
- Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma,
- Nacionalni program upravljanja i uređenja morskih plaža.

Također, kako bi se produžila turistička sezona, velika pažnja počela se pridavati organizaciji raznih koncerata, festivala (Seastar festival u Umagu, Ultra Europe u Splitu itd.) te sportskih manifestacija (Wings for life u Zadru, Ironman u Puli, razni maratoni tijekom cijele godine itd.), koji privlače turiste različitih profila i preferencija u vrijeme pred i post sezone. Turisti 21. stoljeća žele u što manje vremena vidjeti što više destinacija i znamenitosti, te doživjeti i upoznati što više lokalnih običaja, a kako bi to bilo moguće, u odabranoj destinaciji zadržavaju se najviše nekoliko dana, te nakon toga mijenjaju destinaciju.

Današnje turiste također karakterizira obrazovanost, visoka informatička pismenost, što im omogućava da se unaprijed kvalitetno informiraju o destinaciji u koju putuju i o sadržajima koji će ih tamo dočekati. S napretkom tehnologije i promjenama u preferencijama turista, paradigma turizma se promijenila. Početna paradigma masovnog turizma koji je dominirao 70-ih i 80-ih godina prošloga stoljeća, dijametralno suprotno se promijenila, te sada dominiraju selektivni oblici turizma. Problem se javlja kod prilagodbe turističke ponude promjenama na strani turističke potražnje. U ovom slučaju turistička potražnja sporo se prilagođava promjenama na strani turističke ponude, te često možemo vidjeti mnoge hotele, privatne smještaje i kampove koji su na neki način ostali u prijašnjim vremenima, od arhitekture, uređenja soba, ponude usluga, te same kvalitete usluga. To dosta govori o tome kako se turistička potražnja i dalje nije do kraja uspjela prilagoditi novim zahtjevima modernog turista.

Ipak, veliki hotelski lanci ne samo da prate trendove, već ih pokušavaju i sami stvoriti, te su krenuli s izgradnjom novih ili prenamjenom postojećih hotela u wellness hotele, all-inclusive hotele, obiteljske hotele, hotele za parove i sl.

Globalna kretanja na turističkom tržištu i konkurentnost pojedinih turističkih destinacija snažno su razvili nekoliko kvalitativnih megatrendova koji su prisutni u svim europskim turističkim destinacijama:²

- **Političko okruženje:** Brojni regionalni sukobi diljem svijeta i dalje će biti jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene što će se negativno odražavati na veličinu i prostornu distribuciju turističkog prometa. Iako geopolitička i sigurnosna pitanja imaju tendenciju da utječu na određene zemlje ili regije, obično traju kratko vrijeme te se nakon samo dvije ili tri godine situacija stabilizira.³
- **Gospodarsko okruženje:** Usprkos povremenim fluktuacijama, prognoze gospodarskih kretanja u sljedećem desetljeću ukazuju na sve veći gospodarski potencijal tzv. BRIC i MIST zemalja, a time i rast njihove sklonosti turističkim putovanjima.
- **Društveno okruženje:** Gospodarski razvoj, rastuća razina obrazovanja i općenito rast blagostanja pridonose tranziciji prema postmaterijalističkim društvenim vrijednostima ekonomije doživljaja. 'Novi turist' kupac je životnih iskustava, doživljaja i priča, fizički i intelektualno je aktivan, želi biti sudionikom težeći putovanjima koja će pridonijeti njegovu osobnom razvoju.
- **Pravno okruženje:** Usprkos značajnim procesima deregulacije, turističko privređivanje obilježit će također sve veća regulacija i sve izraženija konvergencija u zakonodavstvu i u uobičajenoj poslovnoj praksi. To je osobito izraženo u zaštiti potrošača, radnom zakonodavstvu, usklađivanju fiskalne politike te u uvođenju standarda i certifikata kojima se reguliraju kvaliteta, praćenje poslovanja i procedure rada. Zaštita podataka i privatnosti nalaze se visoko na ljestvici zaštićenih vrijednosti te su poduzete brojne regulatorne inicijative kako bi se zaštitili interesi svih dionika koji sudjeluju u turističkom procesu.

² Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (*Narodne novine broj 55/13*), Zagreb. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [pristupljeno 7. svibnja 2018. godine], str. 25.

³ Travel industry overview and global trends, Amadeus Global Report 2017, <http://www.amadeus.com/msite/global-report/2017/en/travel-industry-overview/> [pristupljeno 1.6.2018. godine], str. 28.

- **Okoliš:** Problematika okoliša i okolišna odgovornost među najaktualnijim su izazovima budućnosti. Kao djelatnost koja istovremeno počiva na kvaliteti okoliša i koja na njega intenzivno djeluje, turizam će se bitno intenzivnije priklanjati primjeni okolišno odgovornih, 'zelenih' koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih destinacija. Integralno upravljanje obalnim područjem, u kojem je turizam važan gospodarski sektor, predstavlja okvir za uravnoteženi razvoj obalnog područja te poticaj razvoju održivog turizma koji teži očuvanju obalnih ekosustava i krajobraza te prirodnih i kulturnih resursa.
- **Tehnologija:** Prognoze govore ne samo o nastavku daljnjeg strelovitog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, nego i o daljnjoj penetraciji tržišta i rastućem broju korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na turizam imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera sve većeg kapaciteta te ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva. Isto tako je sve veća upotreba pametnih telefona pretvorila organizaciju putovanja u aktivnost uživo, na način da turist u realnom vremenu može npr. pretraživati i napraviti rezervaciju putem svog mobilnog telefona koristeći mobilne aplikacije. Da bi turist to mogao, potrebna mu je neprekidna i kvalitetna internetska veza (3G, 4G, WiFi).⁴

Kako bi čitatelj mogao razumjeti značaj turizma i njegovog razvoja, potrebno je naglasiti kako ukupni doprinos putovanja i turizma u svjetsko gospodarstvo danas premašuje 7 2010000 dolara, što čini više od 10% globalnog BDP-a, pa kada bi se to stavilo u kontekst da turističku industriju gledamo kao državu, samo bi SAD i Kina imale veće ekonomije.⁵ Putnička industrija i dalje raste brže od globalnog BDP-a, a istraživanja pokazuju kako će u sljedećem desetljeću vrijednost cjelokupne turističke industrije porasti na godišnjoj stopi od 3,9 te doseći 11,5 bilijuna dolara, što predstavlja više od 11% globalnog BDP-a i podržava više od 380 milijuna radnih mjesta do 2027. godine.⁶

Također, podatak da 1,3 milijarde međunarodnih putnika sudjeluje s iznosom od otprilike 1,4 bilijuna dolara u globalnom izvozu, turizmu daje ključnu ulogu u

⁴ Travel industry overview and global trends, Amadeus Global Report 2017., op. cit., str. 29.

⁵ Travel industry overview and global trends, Amadeus Global Report 2017., op. cit., str. 27.

⁶ Travel industry overview and global trends, Amadeus Global Report 2017., op. cit., str. 28.

međunarodnoj trgovini, a tijekom iduća dva desetljeća očekuje se dvostruki porast broja putnika te će on doseći brojku od 7,8 milijardi.⁷

U turizmu se prate odnosno uspoređuju podaci ili obilježja, a na temelju njihove usporedbe utvrđuju se trendovi koji se mogu iskazivati numerički (brojčano) ili opisno. Istraživanje trendova u turizmu vrlo je značajno za sve dionike u turizmu, posebice na strani turističke potražnje. Podaci iz istraživanja koji se prate trendove, mogu se koristiti u procesima donošenja odluka, te u procesima prilagodbe tržištu i zahtjevima suvremenog turista, a sve s ciljem povećanja konkurentnosti turističkog proizvoda i usluge. U nastavku rada bit će prikazani trendovi prema sadržaju proučavanja, odnosno kvalitativni i kvantitativni trendovi.

⁷ Travel industry overview and global trends, Amadeus Global Report 2017., op. cit., str. 28.

2.1. KVALITATIVNI TRENDovi

Međunarodna turistička putovanja u svijetu bilježe rast, a ni Republika Hrvatska ne zaostaje za tim trendom. Tomas istraživanje već 10 godina bavi se istraživanjem turističkog profila gostiju koji posjećuju našu državu, pokušavajući otkriti njihove motive dolaska, kako se informiraju o Hrvatskoj, kako provode vrijeme na odmoru, koliko troše i na što, u kojoj su mjeri zadovoljni, s čime to nisu zadovoljni te kako nas uspoređuju s drugim zemljama u kojima su proveli odmor.⁸

TOMAS ljetno istraživanje jedino je kontinuirano istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, u kojem se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima, uz strukturirani upitnik, a u 2017. godini (razdoblje srpanj- listopad 2017. godine) je istraživanje provedeno na uzorku od 5.950 ispitanika u hotelima, kampovima i obiteljskom smještaju u 67 većih mjesta duž obale i na otocima, a istraživanjem su obuhvaćeni domaći gosti i gosti s 20 najvažnijih emitivnih tržišta.

Kvalitativni, odnosno opisni trendovi proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave u turizmu, a to su najčešće socio-demografska obilježja turista odnosno izletnika (kao što su dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl.), kao i ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (kao što su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva elementima ponude i sl.). Kvalitativni trendovi utvrđuju se raznim primarnim tržišnim istraživanjima koja provode marketinške kuće, konzultantske tvrtke i/ili znanstvene institucije i druge ustanove (Tomas istraživanje, istraživanje Reiseanalyse, RA, European Travel Monitor, World Travel Monitor, British Travel Trends, i sl.).⁹

2.1.1. SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL TURISTA

Sociodemografski profil gostiju opisuje se uobičajenim skupom obilježja koji uključuje spol, dob, školsku spremu, zemlju stalnog boravka te mjesečne prihode kućanstva.¹⁰ Osnovna informacija koja je potrebna marketinškim djelatnicima u turizmu odnosi se na sociodemografski profil turista. Istraživanjem TOMAS Ljeto 2017. obuhvaćena su

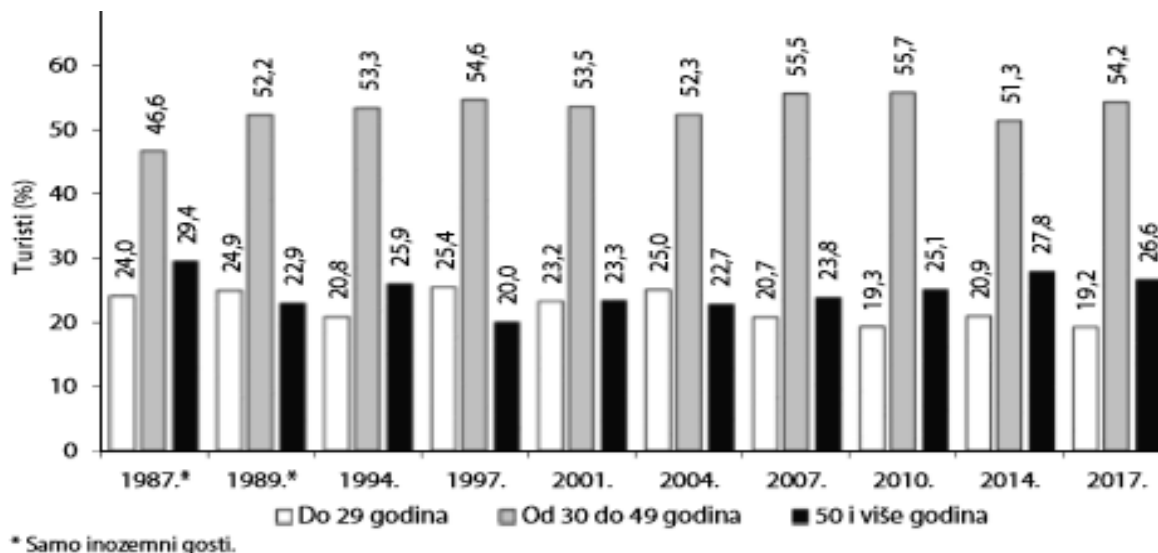
⁸ Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 9.

⁹ Marušić, M., Prebežac, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004., str 218.

¹⁰ Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I., op. cit., str 14.

uobičajena obilježja: dob i spol ispitanika, stupanj obrazovanja te mjesečna primanja kućanstva.

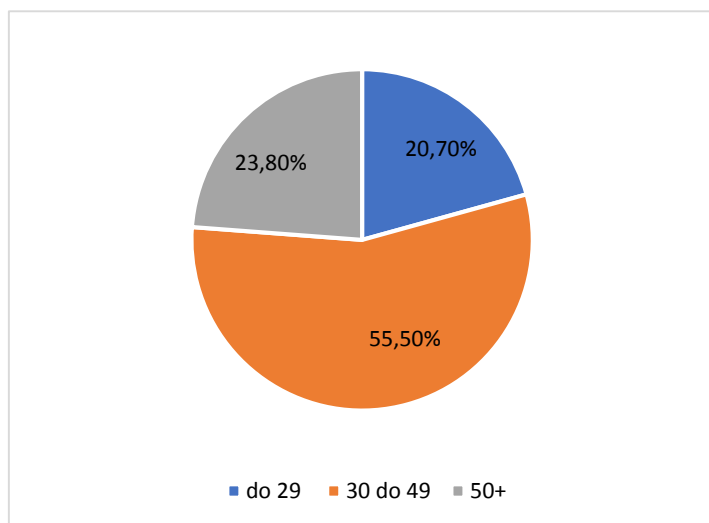
Grafikon 1: Dob turista, 1987. vs. 2017.



Izvor: Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini – TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 28. (pristupljeno 20.4.2018.)

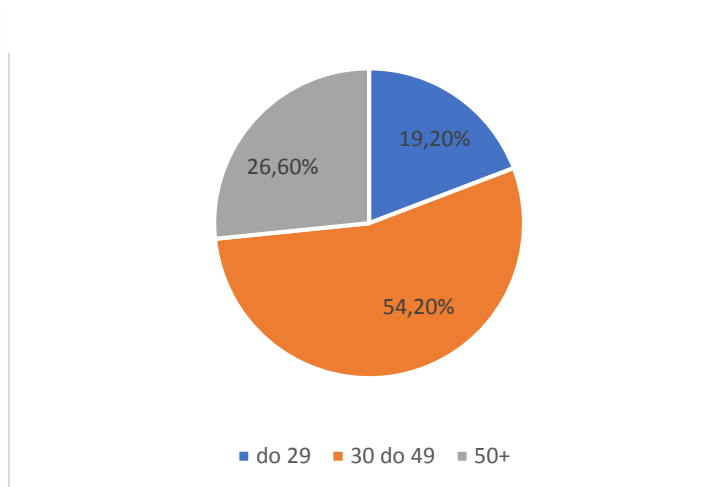
Iz prikazanog grafikona, vidljivo je kako su krajem 80-ih godina dominirali turisti srednje životne dobi između 30 i 49 godina, a taj trend nastavio se i danas. Populacija turista između 30 i 49 godina i dalje je najbrojnija. Turisti starije životne dobi preko 50 godina starosti trenutno su druga najbrojnija skupina turista koja posjećuje Republiku Hrvatsku. Krajem 80-ih godina bili su također druga najbrojnija skupina, no s vremenom je njihov udio u ukupnom broju turista počeo opadati, a proporcionalno njihovom opadanju rastao je udio turista mlađe životne dobi do 29 godina, da bi od 2007. godine udio turista starije životne dobi ponovno počeo rasti, te i danas predstavljaju brojniju skupinu turista od onih mlađe životne dobi.

Grafikon 4: Dob turista u 2007. godini



Izvor: izradila autorica prema podacima Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj- TOMAS Ljeto 2007., Zagreb, Institut za turizam, str. 7., http://www.iztsg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf (pristupljeno 10.4.2018.)

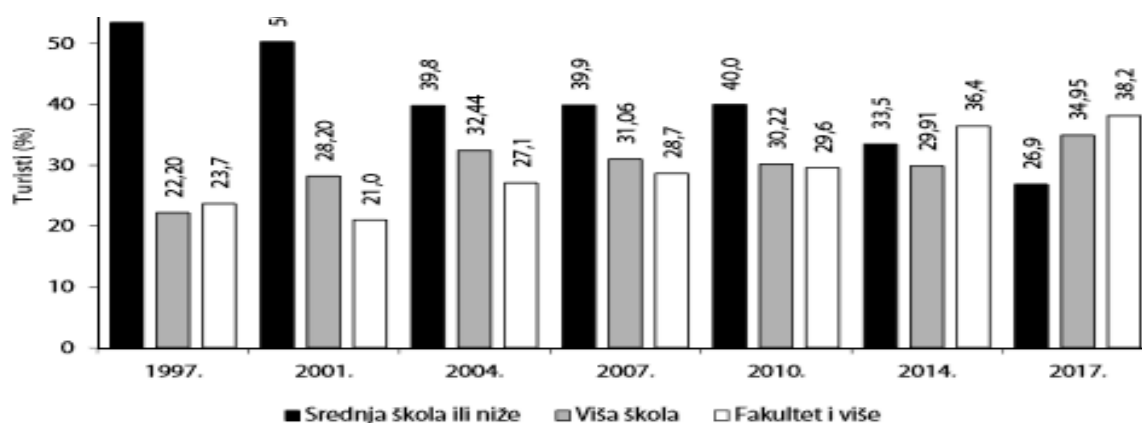
Grafikon 5: Dob turista u 2017. godini



Izvor: Izradila autorica prema Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 27. (pristupljeno 20.4.2018.)

Gore prikazani grafikoni prikazuju dobnu strukturu turista u Republici Hrvatskoj za 2007. i 2017. godinu. Iz grafikona je vidljivo kako prevladavaju turisti srednje životne dobi od 30 do 49 godina, također, u posljednjih deset godina rastao je samo udio turista u dobi od 50 i više godina, dok su druge kategorije dobnih skupina u opadanju.

Grafikon 6: Stupanj obrazovanja, 1997. vs. 2017.



Izvor Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 29. (pristupljeno 20.4.2018.)

Prema stupnju obrazovanja, zadnjih dvadeset godina vidljiv je trend povećanja broja visokoobrazovanih turista. Krajem 90-ih godina bio najveći broj turista koji imaju srednju školu ili niži stupanj obrazovanja. Tijekom godina sve je više rastao broj turista koji imaju visoki stupanj obrazovanja, te danas takva struktura dominira.

Tablica 1: Mjesečna primanja kućanstva i stupanj obrazovanja

Mjesečna primanja kućanstva	Srednja škola ili niže (%)	Viša škola (%)	Fakultet i više (%)
Do 1000 €	8,1	5,6	2,7
1000 do 20000 €	27,8	19,1	12,8
2000 do 3000 €	38,1	39,4	31,4
Više od 3000 €	26,1	35,9	53,1
UKUPNO	100,00	100,00	100,00
p<0,0001 (Hi-kvadrat test)			

Izvor: izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 30. (pristupljeno 22.4.2018.)

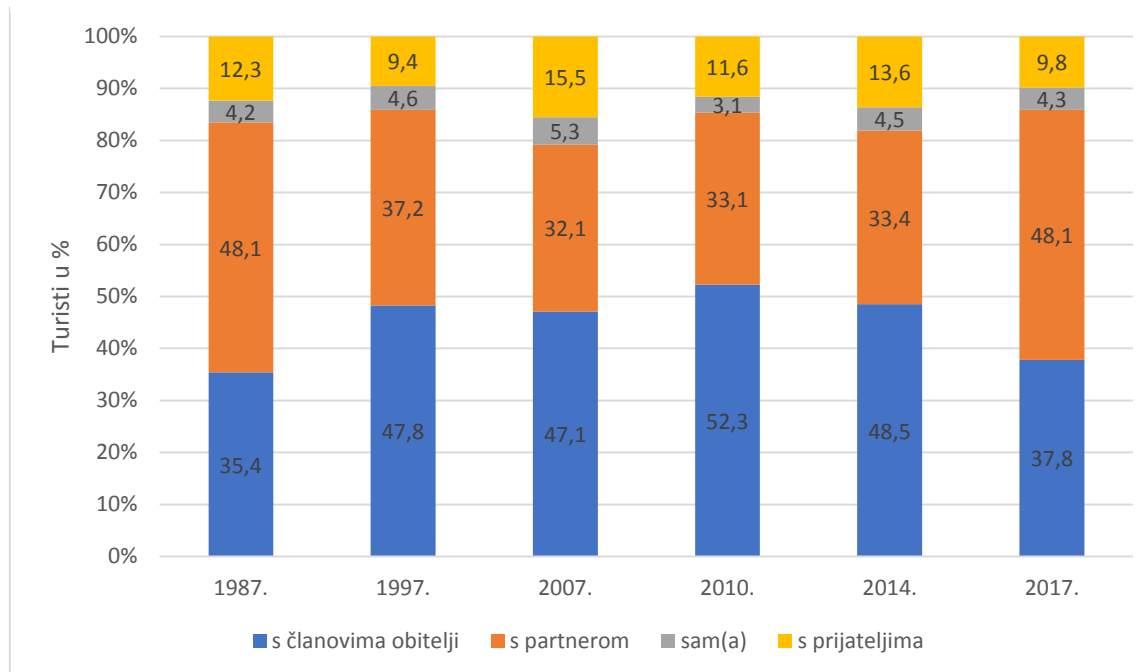
Prema gore prikazanim podacima, možemo zaključiti kako je stupanj obrazovanja turista uzročno posljedično povezan sa mjesečnim primanjima turista. Turisti koji imaju viši stupanj obrazovanja imaju veća mjesečna primanja, te obrnuto. Tako je u kategoriji visokoobrazovanih turista najveći postotak onih koji zarađuju više od 3000 €, dok je u

kategoriji turista sa završenom srednjom ili nižom školom puno manji postotak onih koji zarađuju preko 3000 €.

2.1.2. OSTALI POKAZATELJI

a) Pratnja na putovanju

Grafikon 7: Pratnja na putovanju



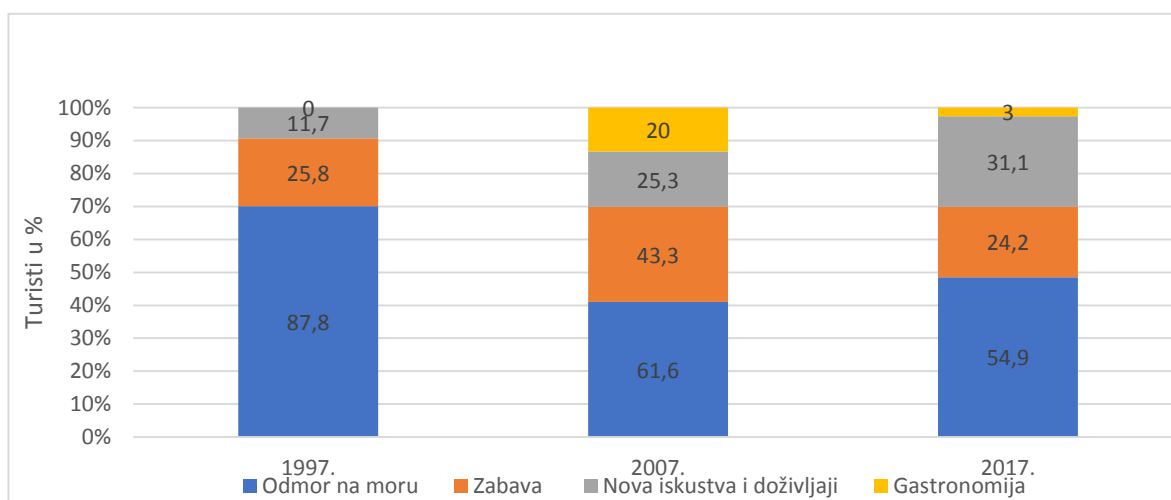
IZVOR: Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 31. (pristupljeno 26.4.2018.)

Krajem 80-ih godina prošlog stoljeća dominirao je dolazak turista u pratnji partnera. Od početka 90-ih godina, pa sve do 2017. godine, dominirao je dolazak turista u krugu obitelji, a 2017. godine došlo je po prvi puta, nakon gotovo 20 godina do promjene trenda i smanjenja udjela turista koji putuju s članovima obitelji te trenutno dominiraju turisti koji dolaze u pratnji partnera. Taj trend nije iznenađujući, s obzirom na demografske trendove koji su trenutno prisutni na području Europe. Naime, stanovništvo je sve starije, sve je veći broj obitelji s jednim ili bez djeteta, pojedini hotelski lanci prenamijenili su postojeće hotele u kategoriju hotela samo za odrasle (Adults only) i sl.

b) Motivi za dolazak

Iako se u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine stalno naglašava kako je potrebno napraviti odmak od paradigme turističke ponude „sunce i more“, te prilagoditi ponudu preferencijama suvremenog turista koji postaje sve zahtjevniji, aktivniji, informiraniji, prema TOMAS Ljeto 2017. istraživanju i dalje kao motiv dolaska dominira pasivan odmor i opuštanje. Drugi najzastupljeniji motiv dolaska je stjecanje novih iskustva i doživljaja, što je u skladu s promjenama preferencija turista. Dalje na ljestvici zastupljenosti motiva našli su se uživanje u jelu i piću, zabava, razgledavanje prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti, zdravstveni razlozi, wellness, poslovne obaveze i sl.¹¹

Grafikon 8: Motivi dolaska u Republiku Hrvatsku, 1997. vs. 2017.



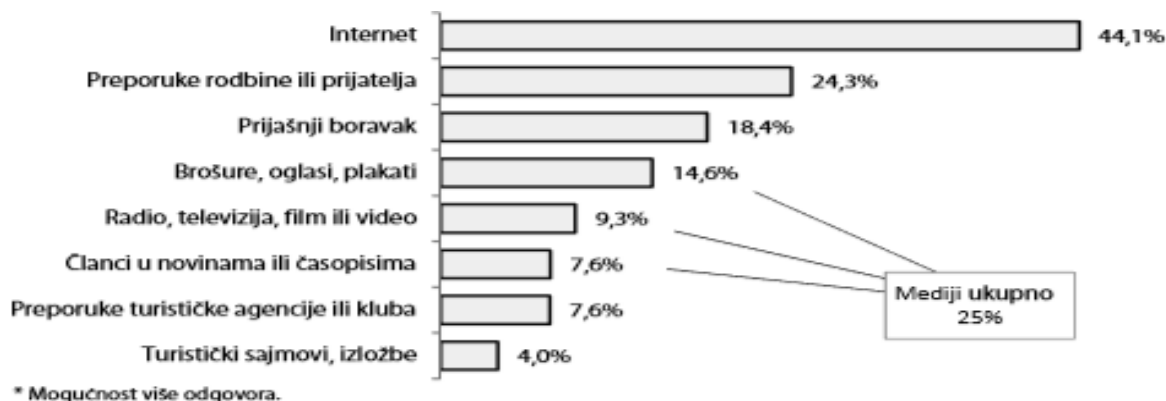
IZVOR: Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 33. (pristupljeno 26.4.2018.)

U razdoblju provođenja istraživanja od 1997. do 2017. godine motivi dolaska turista su se mijenjali. Iz gore prikazanog grafikona vidljivo je kako je 90-ih godina prošlog stoljeća izrazito dominirao motiv odmora na moru, a najmanje je bio zastupljen motiv stjecanja novih iskustava i doživljaja. Danas i dalje prevladava motiv odmora na moru, no nije toliko izražen kao prije 20 godina, a udio ostalih motiva povećao se u odnosu na ranije godine istraživanja.

¹¹ Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al, op. cit., str. 32.

c) Izvori informacija

Grafikon 9: Izvori informacija, 2017.



IZVOR: Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 33. (pristupljeno 26.4.2018.)

Današnji suvremeni turist informacije o putovanju, smještaju, događanjima najčešće dobiva putem interneta. Suvremeni turist je visokoobrazovan i informatički pismen, te sve relevantne informacije može pronaći na internetu. Drugi najzastupljeniji izvor informacija su preporuke prijatelja ili rodbine, koji im mogu dati informacije „iz prve ruke“. Najmanje zastupljeni izvori informiranja su posjeti turističkim sajmovima i izložbama, a razlog tome je vjerojatno to što je danas sve dostupno na internetu, informacije se mogu pronaći iz topline vlastitog doma sjedeći za računalom, te nije potrebno odlaziti na turističke sajmove kako bi se prikupile informacije.

Tablica 2: Izvori informacija prema vrsti smještaja, 2017.

Izvori informacija	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Privatni smještaj
Internet	44,1 %	39,9 %	45,9 %	45,2 %
Preporuke rodbine ili prijatelja	24,3 %	25,3%	22,8 %	24,5 %
Prijašnji boravak	18,4 %	15,3 %	23,4%	17,5 %
Brošure, oglasi, plakati	14,6 %	19,6 %	10,9 %	14,2 %
Radio, TV, film, video	9,3 %	11,6 %	5,8 %	9,9 %
Članci u novinama ili časopisima	7,6 %	7,6 %	6,5 %	8,0 %
Preporuke turističke agencije ili kluba	7,6 %	13,9 %	4,5 %	6,2 %
Turistički sajmovi, izložbe	4,0 %	4,6 %	3,6 %	3,8 %
Nisu bile potrebne nikakve informacije	12,7 %	10,5 %	13,8 %	13,2 %

IZVOR: Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 127. (pristupljeno 26.4.2018.)

Tablica 3: Internet kao izvor informacija prema vrsti smještaja, 2017.

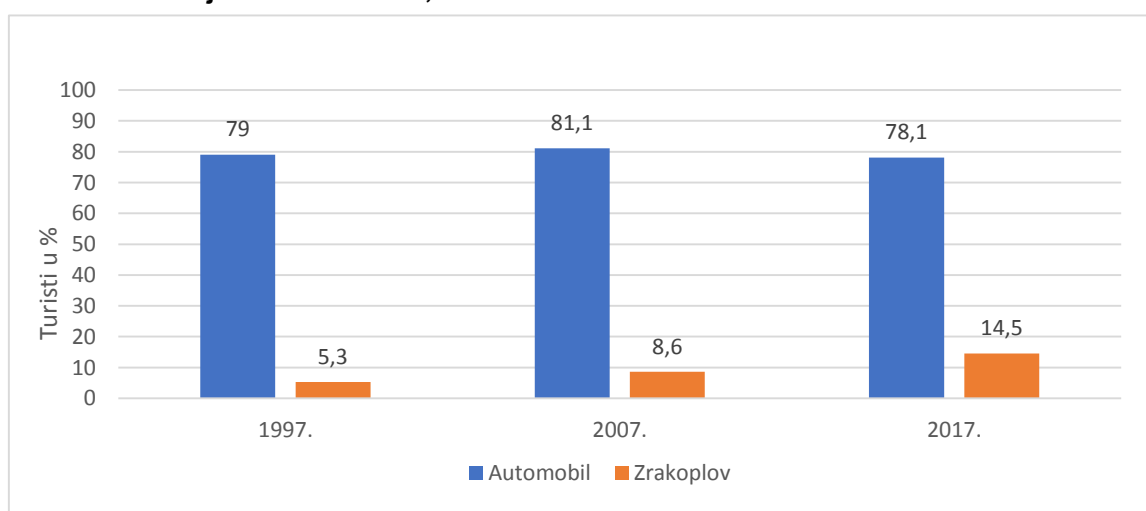
Internet kao izvor informacija	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Privatni smještaj
Društveni mediji (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...)	67,0 %	64,5 %	65,7 %	68,6 %
Stranice hrvatskih turističkih zajednica/ureda (nacionalne, lokalne)	45,5 %	41,8 %	53,4 %	43,3 %
Stranice smještajnih objekata	44,4 %	43,3 %	58,1 %	38,5 %
Online turističke agencije: Booking.com, Expedia..	50,7 %	51,0 %	57,3 %	47,5%

IZVOR: Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 126. (pristupljeno 26.4.2018.)

Gore prikazani grafikon prikazuje kako se kroz posljednjih dvadeset godina mijenjala važnost interneta u procesu donošenja odluke kod turista. Prije dvadeset godina Internet je kao izvor informacija imao veoma malu ulogu, dok je sada Internet najvažniji izvor informacija, na kojem je sve dostupno, te je moguće isplanirati sve detalje putovanja, od samog leta pa sve do izleta u mjestu boravka.

d) Prijevozno sredstvo

Grafikon 10: Prijevozno sredstvo, 1997. vs. 2017.



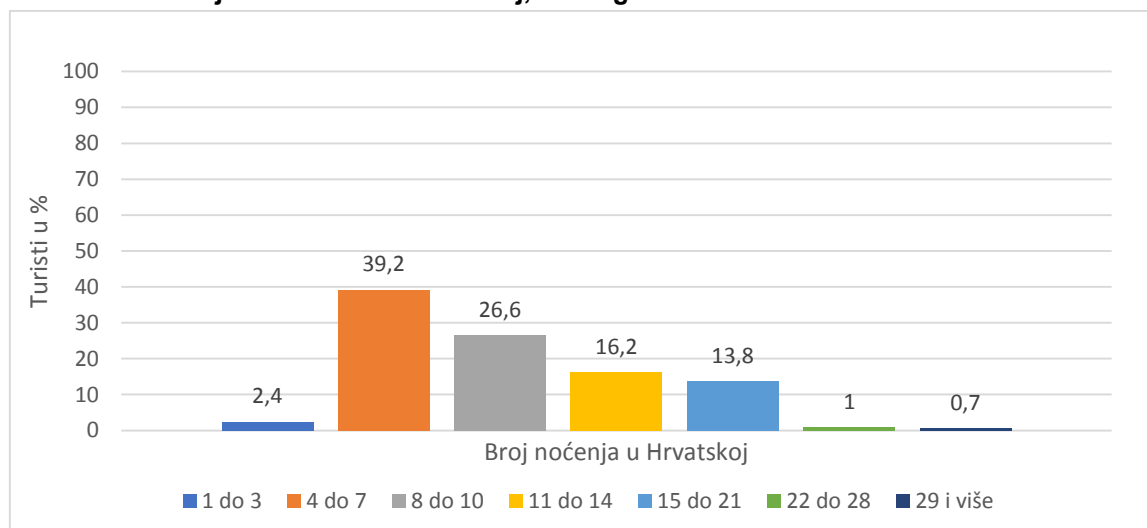
Izvor: Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 38. (pristupljeno 26.4.2018.)

Prema istraživanju provedenom u posljednjih 30 godina, vidljivo je kako je cijelo vrijeme dominantan trend korištenja automobila kao prijevoznog sredstva za dolazak u željenu destinaciju, iako posljednjih godina opada korištenje automobila kao prijevoznog sredstva (2010. godine 83,6% turista koristilo je automobil kao prijevozno sredstvo, dok 2017. godine 78,1% turista koristi automobil kao prijevozno sredstvo dolaska u destinaciju).

Trend povećanog korištenja zrakoplova kao prijevoznog sredstva dolaska u željenu destinaciju vidljiv je od 2007. godine kada je iznosio 8,6%, da bi 2017. godine iznosio 14,5 %, što možemo povezati s pojavom niskotarifnih avioprijevoznika te samim time i većim brojem avionskih linija koje povezuju najatraktivnije turističke destinacije,

e) Boravak u destinaciji

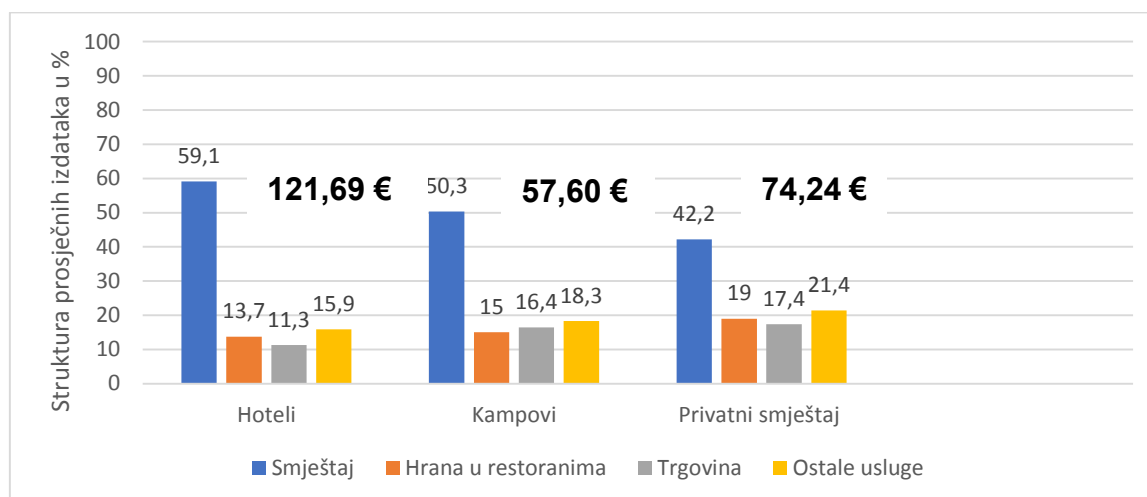
Grafikon 11: Duljina boravka u Hrvatskoj, 2017. godine.



IZVOR: : Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 40. (pristupljeno 26.4.2018.)

Suvremene turiste karakterizira to što se u određenoj destinaciji ne zadržavaju velik broj dana. Najčešće se u destinaciji zadržavaju četiri do sedam dana, za razliku od turista prije tridesetak godina, kada su u destinaciji boravili duže. Današnji, suvremeni turisti siromašni su slobodnim vremenom, stoga je trend kraćih boravaka u porastu.

Grafikon 12: Struktura prosječnih izdataka turista u mjestu boravka prema vrsti smještaja



IZVOR: : Izradila autorica prema podacima Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018., str. 53. (pristupljeno 26.4.2018.)

Prema gornjem grafikonu, vidljivo je kako najveću potrošnju ostvaruju hotelski gosti, u što je uračunata usluga smještaja, hrane, trgovine i ostalih usluga, dok najmanju potrošnju ostvaruju gosti koji borave u kampovima. Također, struktura troškova nije jednaka u svim kategorijama. Tako je udio troškova za uslugu smještaja najveći u kategoriji hotelskih gostiju, dok je najmanje u kategoriji turista koji borave u privatnom smještaju. Taj podatak nije iznenađujući, zbog toga što je u hotelsku cijenu smještaja većinom uključena još koja dodatna usluga (korištenje wellnesa, bazena, teretane, polupansion) te je stoga za očekivati da će cijena smještaja u hotelu biti veća nego u privatnom smještaju. Također, turisti koji borave u hotelima manje novaca izdvajaju za troškove u trgovini, budući da im je već gotovo sve osigurano u hotelu, dok turisti koji borave u kampovima i privatnom smještaju moraju izdvojiti više novaca za troškove u trgovini (hrana, piće i ostale osnovne namirnice).

2.2. KVANTITATIVNI TRENDIVI

Kvantitativni trendovi proučavaju i uspoređuju podatke u turizmu. Najčešći podaci koji se prate u turizmu su broj noćenja turista, broj dolazaka turista te broj postelja u smještajnim kapacitetima i slično. Prikupljaju, ih, analiziraju i objavljuju za to zadužene ustanove ili organizacije (najčešće nacionalni statistički uredi, Eurostat i sl.) pa je ovdje riječ o sekundarnim podacima.¹²

U nastavku će biti prikazani najznačajniji kvantitativni podaci na razini Republike Hrvatske i Europske unije, uspoređeni za 2007. i 2017. godinu.

Tablica 4: Dolasci domaćih i stranih turista u 2007. i 2017. godini po mjesecima

	2007	2017
	Ukupno	Ukupno
	Dolasci	Dolasci
Ukupno	10.140.870	17.430.580
Siječanj	114.102	177.401
Veljača	135.183	209.536
Ožujak	215.460	342.540
Travanj	551.086	915.770
Svibanj	801.601	1.256.710
Lipanj	1.414.448	2.526.241
Srpanj	2.425.160	4.346.419
Kolovoz	2.562.541	4.205.544
Rujan	1.123.726	1.978.713
Listopad	435.246	850.333
Studen	198.682	307.824
Prosinac	163.635	313.549

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 7.11.2018.)

U tablici 4. prikazan je ukupan broj dolazaka domaćih i stranih turista u Republiku Hrvatsku u 2007. i 2017. godini. Očekivano, podaci prikazuju najveći broj dolazaka u ljetnim mjesecima, odnosno u razdoblju od lipnja do rujna. Broj dolazaka turista je u posljednjih deset godina narastao s 10 milijuna na gotovo 17,5 milijuna. Također, svi

¹² Marušić, M., Prebežac, D., op. cit., str. 69.

mjeseci u godini bilježe pozitivne rezultate u odnosu na podatke otprije deset godina. Navedeni podaci nisu neočekivani, budući da se veliki trud i naponi ulažu u kreiranje i razvoj turističkih događaja u predsezoni i posezoni, kako bi turizam umjesto sezonske djelatnosti postao cjelogodišnji. Jedan od najpoznatijih projekata Hrvatske turističke zajednice kojim se pokušava brendirati turizam kao cjelogodišnja djelatnost je „Hrvatska 365“, što obuhvaća turističke sadržaje i događaje koji nisu obuhvaćeni glavnom turističkom sezonom. Iz prikazanih podataka u tablici, najveće povećanje vidljivo je u razdoblju od travnja do rujna.

Tablica 5: Noćenja u Republici Hrvatskoj po mjesecima u 2007. i 2017. godini

	2007	2017
	Ukupno	Ukupno
	Noćenja	Noćenja
Ukupno	54.416.481	86.200.261
Siječanj	304.874	441.472
Veljača	321.741	470.265
Ožujak	520.373	750.336
Travanj	1.615.725	2.550.428
Svibanj	2.896.494	4.115.822
Lipanj	6.939.131	12.030.104
Srpanj	16.179.625	25.291.870
Kolovoz	17.485.055	26.826.651
Rujan	5.898.248	9.899.830
Listopad	1.386.539	2.515.570
Studenj	490.017	662.801
Prosinac	378.659	645.112

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 7.11.2018.)

U tablici 5. prikazan je ukupan broj noćenja domaćih i stranih turista u Republici Hrvatskoj po mjesecima u 2007. i 2017. godini. Podaci pokazuju kako je broj ostvarenih noćenja najveći tijekom srpnja i kolovoza, što je u skladu s podacima iz tablice 1. koja prikazuje broj dolazaka. Kao i kod podataka o broju dolazaka, primjetan je porast, te je u deset godina povećan broj noćenja s 54 milijuna na 86 milijuna. Također, u svim mjesecima zabilježen je pozitivan rast, a negdje čak i stopostotan porast broja noćenja. Kada bismo usporedili broj dolazaka s brojem noćenja, turist je u Republici Hrvatskoj u 2007. godini prosječno ostvario 5,4 noćenja, dok je turist u Republici Hrvatskoj ostvario 4,9 noćenja. Takav pad prosječnog broja noćenja u skladu je sa suvremenim trendom skraćivanja boravka u turističkoj destinaciji zbog promjene na strani turističke potražnje i potrebom za više kraćih putovanja tijekom godine.

Tablica 6: Dolasci domaćih turista u 2007. i 2017. godini

	2007	2017
	Domaći	Domaći
	Dolasci	Dolasci
Ukupno	1.695.620	1.837.681
Siječanj	69.480	76.040
Veljača	78.788	84.378
Ožujak	105.136	110.553
Travanj	130.212	146.113
Svibanj	177.495	179.948
Lipanj	196.393	207.001
Srpanj	253.732	257.617
Kolovoz	233.599	252.217
Rujan	135.568	151.809
Listopad	129.170	143.270
Studenj	102.021	112.520
Prosinac	84.026	116.215

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 10.11.2018.)

Tablica 6. prikazuje broj dolazaka domaćih turista po mjesecima za 2007. i 2017. godinu. Iz grafikona je vidljivo kako je najveći broj dolazaka u razdoblju od lipnja do rujna. U deset godina porastao je broj dolazaka za oko 200.000, a najveći porast zabilježen je u prosincu. Povećanje broja dolazaka u prosincu možemo povezati s organizacijom brojnih aktivnosti tijekom adventa, npr. Advent u Zagrebu već je nekoliko godina proglašen najboljim adventom u cijeloj Europi, te je privukao brojne posjetitelje, kako domaće, tako i strane.

Tablica 7: Dolasci stranih turista u 2007. i 2017. godini

	2007	2017
	Strani	Strani
	Dolasci	Dolasci
Ukupno	8.445.250	15.592.899
Siječanj	44.622	101.361
Veljača	56.395	125.158
Ožujak	110.324	231.987
Travanj	420.874	769.657
Svibanj	624.106	1.076.762
Lipanj	1.218.055	2.319.240
Srpanj	2.171.428	4.088.802
Kolovoz	2.328.942	3.953.327
Rujan	988.158	1.826.904
Listopad	306.076	707.063
Studenj	96.661	195.304
Prosinac	79.609	197.334

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 10.11.2018.)

Tijekom deset godina, broj dolazaka stranih turista se gotovo udvostručio. Tradicionalno su najposjećeniji ljetni mjeseci, no i svi ostali mjeseci bilježe pozitivne rezultate, iz čega možemo vidjeti kako se sezona produžila na predsezonu i posezonu (travanj, svibanj, rujan i listopad).

Tablica 8: Noćenja domaćih turista u 2007. i 2017. godini

	2007	2017
	Domaći	Domaći
	Noćenja	Noćenja
Ukupno	6.249.501	5.978.264
Siječanj	186.583	184.605
Veljača	185.533	181.199
Ožujak	243.682	227.485
Travanj	319.189	339.955
Svibanj	441.913	407.378
Lipanj	669.201	682.901
Srpanj	1.545.099	1.277.395
Kolovoz	1.498.379	1.494.177
Rujan	437.457	437.299
Listopad	306.540	302.423
Studeni	235.896	225.200
Prosinac	180.029	218.247

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 10.11.2018.)

Tablica 8. usporedno prikazuje broj noćenja domaćih turista u 2007. i 2017. godini. Iz tablica je vidljiv pad ukupnog broja noćenja domaćih turista. Najveći pad bilježi mjesec srpanj, a najveći porast zabilježen je u travnju i prosincu. Travanj i prosinac mjeseci su u kojima učenici imaju školske praznike te obitelji s djecom u tom periodu odlaze na odmor, a proširenjem turističke ponude za Uskrs, Advent i Novu godinu također je dovelo do povećanja broja dolazaka, a samim time i noćenja u tim mjesecima. Kada usporedimo odnos broja dolazaka i broja noćenja, domaći turist je u 2007. godini prosječno ostvario 3,7 noćenja, dok je u 2017. godini ostvario 3,2 noćenja, što je u skladu s trendovima skraćivanja boravka.

Tablica 9: Noćenja stranih turista u 2007. i 2017. godini

	2007	2017
	Strani	Strani
	Noćenja	Noćenja
Ukupno	48.166.980	80.221.997
Siječanj	118.291	256.867
Veljača	136.208	289.066
Ožujak	276.691	522.851
Travanj	1.296.536	2.210.473
Svibanj	2.454.581	3.708.444
Lipanj	6.269.930	11.347.203
Srpanj	14.634.526	24.014.475
Kolovoz	15.986.676	25.332.474
Rujan	5.460.791	9.462.531
Listopad	1.079.999	2.213.147
Studeni	254.121	437.601
Prosinac	198.630	426.865

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 10.11.2018.)

Prema podacima prikazanima u tablici broj 9., broj noćenja gotovo se udvostručio u deset godina, što je i za očekivati, budući da se i broj dolazaka stranih turista udvostručio. Svi mjeseci bilježe porast, a najviše mjeseci u razdoblju travanj- listopad. Uzevši u obzir podatke o broju dolazaka i broju noćenja stranih turista, prosječno je strani turist u Republici Hrvatskoj 2007. godine ostvario 5,7 noćenja, a 2017. godine 5,1 noćenje.

Tablica 10: Dolasci u hotelima po zemljama EU, razdoblje od 2013. do 2017. godine

C_RESID: Total UNIT: Number NACE_R2: Hotels and similar accommodation

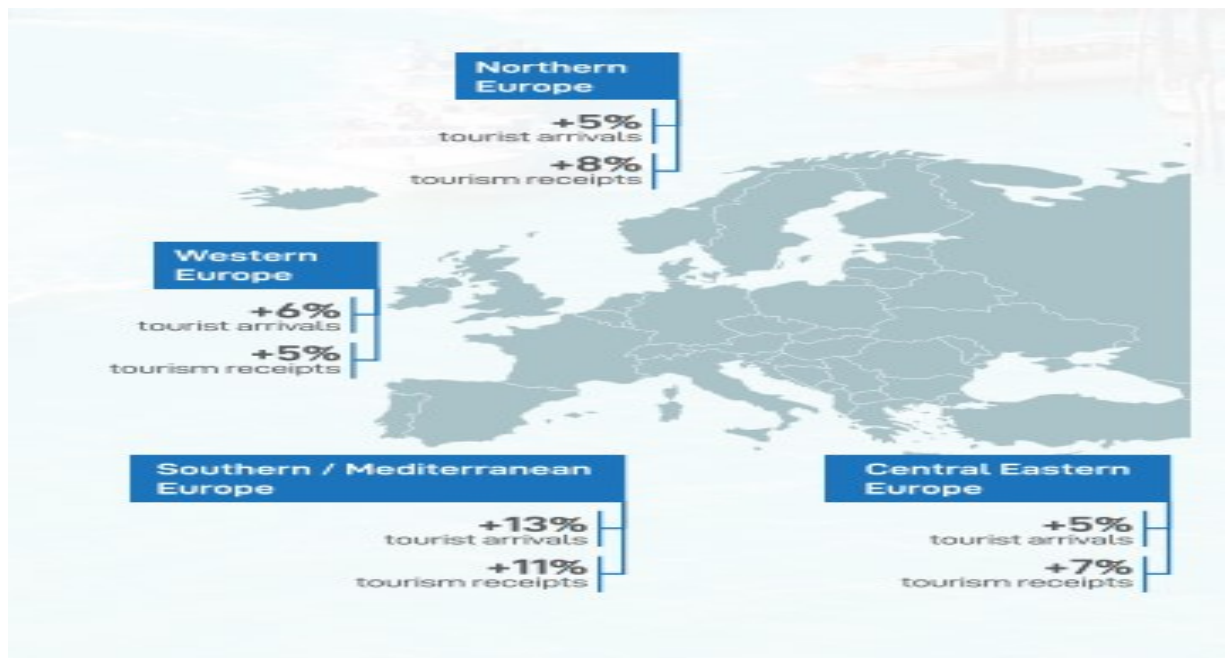
TIME	2013	2015	2017
GEO			
European Union - 28 countries	675,255,487	726,235,628	783,598,761 ^(e)
Belgium	10,174,877	10,744,195	10,804,404
Bulgaria	5,365,095	5,743,599	6,832,745
Czechia	12,372,359	13,759,959	16,278,157
Denmark	4,153,359	4,648,785 ^(e)	5,027,228 ^(e)
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	122,222,368	131,674,079	141,138,467
Estonia	2,554,643	2,645,644	2,977,740
Ireland	8,843,233 ^(e)	9,973,563 ^(e)	:
Greece	16,008,948	18,478,701	20,936,316
Spain	83,820,919	93,216,968	103,787,168
France	112,727,979	113,893,218	119,358,404
Croatia	5,562,227	6,196,653	7,023,218
Italy	82,639,236	89,019,596	93,790,168
Cyprus	2,384,997	2,314,687	2,944,934
Latvia	1,509,280	1,865,289	2,181,330
Lithuania	1,745,872	1,959,233	2,246,144
Luxembourg	831,161	939,313	897,478
Hungary	7,632,739	8,887,881	10,096,414
Malta	1,439,654	1,563,102	1,795,471
Netherlands	21,521,397	24,175,682	28,571,885
Austria	27,529,935	29,488,640	31,914,297
Poland	17,115,770	20,135,814	24,134,658
Portugal	13,925,530	17,144,474	20,439,104
Romania	6,556,089	8,097,804	9,665,627
Slovenia	2,252,890	2,605,314	3,173,419
Slovačka	3,126,605	3,379,070	4,189,438
Finland	9,315,248	9,292,860	10,236,677
Sweden	17,538,374	19,754,949	21,656,365
United Kingdom	74,384,703	74,663,953	:
Iceland	1,600,741	2,406,073	:
Liechtenstein	53,044	49,165	70,058
Norway	12,684,324	13,303,382	:
Turkey	38,252,702	43,318,640	:

Izvor: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#> (pristupljeno 10.8.2019.)

U promatranom razdoblju od 2013. do 2017. godine broj dolazaka turista u hotele u zemljama EU porastao je za gotovo 110 milijuna. Sve države bilježe porast broja dolazaka, tako je i u Republici Hrvatskoj u kojoj je broj turista koji borave u hotelima i sličnim smještajima porastao sa 5,5 milijuna u 2013. godini na 7 milijuna u 2017. godini. Iz gore prikazanih podataka moguće je zaključiti kako broj turista koji borave u hotelima kontinuirano raste te se takav trend očekuje i u budućnosti.

Dolasci su 2017. godini u odnosu na 2015. godinu porasli za 57 milijuna, što je porast od oko 8%. Hrvatska je zabilježila porast dolazaka od 13% u odnosu na 2015. godinu.

Slika 1: Prikaz povećanja turističkih dolazaka i prihoda po regijama u Europi, 2017. godina



Izvor: World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018., str. 9., <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (pristupljeno 10.3.2019.)

Prema podacima prikazanim na slici 13., vidljivo je da je južna, odnosno sredozemna regija vodeća regija u turizmu u Europi. Povećanje broja dolazaka od 13% i povećanje prihoda od 11% najveće je povećanje u čitavoj Europi, a tome je uvelike zaslužan oporavak turskog i grčkog tržišta nakon sigurnosnih incidenata koji su ih zadesili godinu ranijih godina.

2.3. VIRTUALNO TURISTIČKO TRŽIŠTE

Europsko putničko tržište u 2015. godini povećalo se za 5% u odnosu na prethodnu godinu te sada iznosi 264 milijarde eura. Tijekom 2016. i 2017. godine rast je manji i iznosi 3%, a 2017. godine putničko tržište vrijedi 280. milijardi eura.¹³

U 2019. godini europsko putničko tržište poraslo je za 2% u odnosu na 2018. godinu i iznosi 296 milijardi eura.¹⁴

Iako su izgledi općenito pozitivni, nekoliko čimbenika ometa i sprječava turistički porast u budućnosti. Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na turizam u Europi je glasovanje Velike Britanije iz lipnja 2016. da napusti Europsku uniju (EU), popularno nazvano Brexit, što je stvorilo veliku neizvjesnost i utjecalo na rezervacije putovanja u Europi. Također, Brexit direktno utječe na zapošljavanje, kupovnu moć, slobodu kretanja, trgovinske sporazume koje Velika Britanija ima s ostalim europskim zemljama, a sve to utječe manje ili više utječe na turistička kretanja. Također, ostale europske zemlje, kao npr. Italija, Francuska, Španjolska, oslanjaju se na Veliku Britaniju kao zemlju iz koje dolazi velik broj putnika te se Brexitom dovodi u pitanje i putovanje britanskih putnika u inozemstvo, mogućnost uvođenja vize, veće granične kontrole i slično.

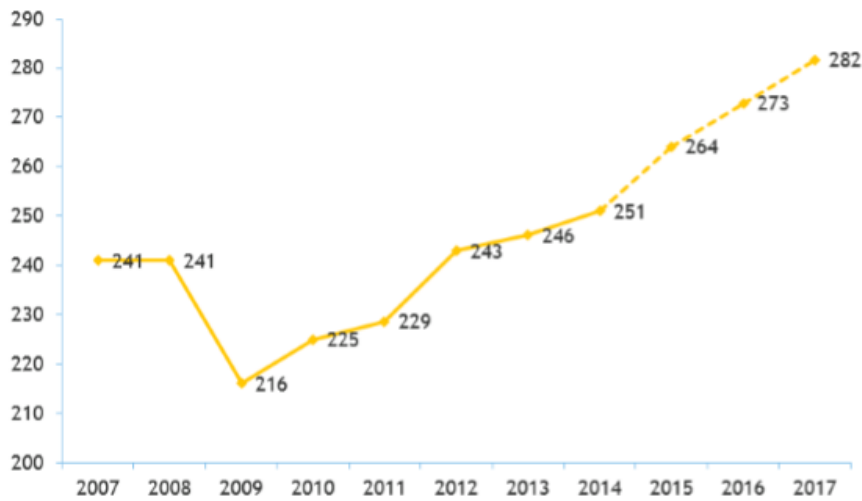
U Turskoj, Sjevernoj Africi i na Bliskom istoku nastavljaju se terorističke aktivnosti te putnici radije odabiru neke druge destinacije umjesto ovih u kojima je sigurnosna situacija nestabilna. Također, ni Europa se ne može pohvaliti sjajnom sigurnosnom situacijom: tijekom 2016. godine dogodile su se prijetnje i napadi u Bruxellesu, Berlinu, Nici, a i migrantska kriza se nastavlja nakon velikog migrantskog vala 2015. godine.

Unatoč tome, putovanja su ključna komponenta europskog načina života i ostaju visoko na listi prioriteta većine europskog stanovništva prilikom planiranja slobodnog vremena.

¹³ Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 8 (pristupljeno 10.9.2019.)

¹⁴ <https://www.phocuswire.com/research-spotlight-european-online-travel-overview-2019> (pristupljeno 15.6.2020.)

Grafikon 13: Bruto rezervacije europskog turističkog tržišta 2007.-2017. godina (€B)



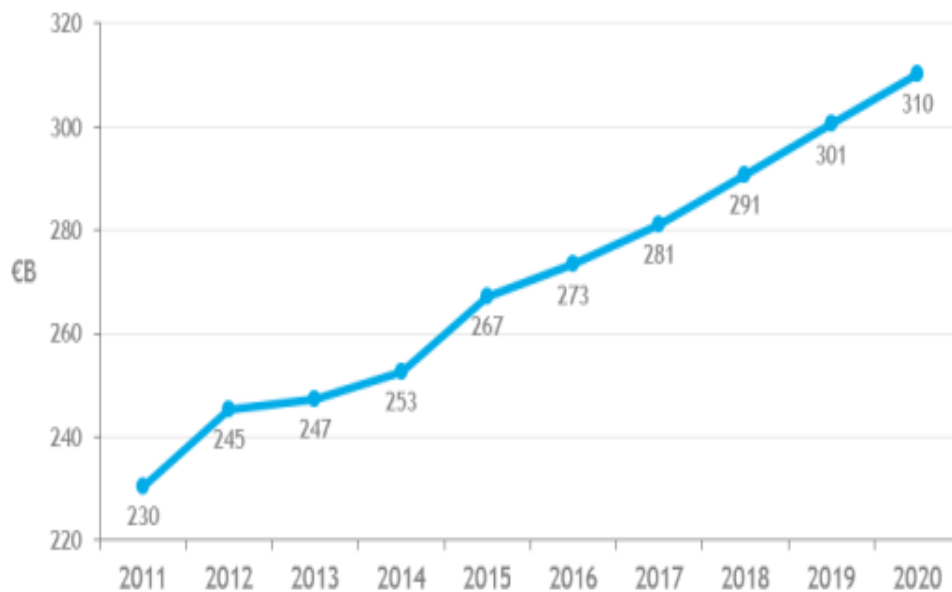
Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 8. (pristupljeno 10.9.2019.)

Nakon izbjegličke krize koja je u velikoj mjeri pogodila čitavu Europu, javljaju se nove prijetnje te rastu napetosti među članicama Europske unije. Teroristički napadi u Francuskoj, goruća pitanja o sigurnosti granica između država te stalna prisutnost izbjegličke krize diljem Europe utjecali su na turizam te je putnicima sada na prvom mjestu sigurnost i prema tome biraju destinacije.¹⁵

¹⁵ Charuta, F., op. cit., str. 8.

Grafikon 14: Bruto rezervacije na europskom turističkom tržištu (€B), 2011.-2020.

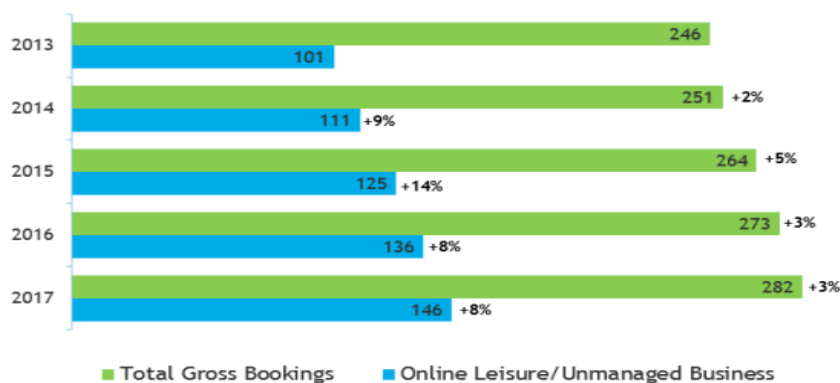


Note: 2016-2020 projected.

Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis , and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 7 (pristupljeno 19.9.2019.)

Bruto rezervacije na europskom turističkom tržištu stalno su u porastu. Najmanji porast vidljiv je u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu, čemu je razlog migrantska kriza, terorističke prijetnje i napadi i ostali sigurnosti problemi koji su se javljali diljem popularnih europskih turističkih destinacija. Nakon stabiliziranja situacije, a paralelno s javljanjem sigurnosnih prijetnji u Turskoj, krize u Grčkoj i terorizmom na bliskom istoku, započinje oporavak europskog tržišta 2017. godine kada se osjeti napredak u odnosu na prethodnu godinu. Također, u godinama koje slijede predviđen je stalni rast te bi bruto rezervacije u 2020. godini mogle premašiti 300 milijardi eura.

Grafikon 15: Udio online tržišta u ukupnom europskom turističkom tržištu (€B) i rast u %, 2013.-2017.

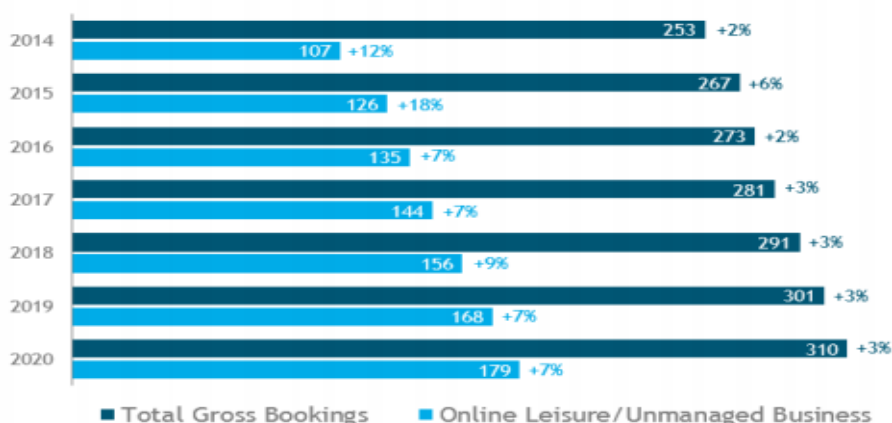


Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 9 (pristupljeno 10.9.2019.)

2015. godine veličina online turističkog tržišta iznosila je 125 milijardi eura, a ukupno turističko tržište vrijedilo je 264 milijardi eura. Te godine online turističko tržište naraslo je u odnosu na prethodnu, 2014. godinu 14% te je rast online turističkog tržišta nadmašio rad ukupnog turističkog tržišta, koji je iznosio 5%: Predviđanja su, da će, nakon strelovitog rasta od 14%, online turističko tržište i dalje kontinuirano rasti, no taj rast će naredne dvije godine iznositi oko 8%, dok će rast cjelokupnog turističkog tržišta biti oko 3% godišnje.

Grafikon 16: Europsko turističko tržište: ukupno i online tržište (€B) te porast u %, 2014.-2020.

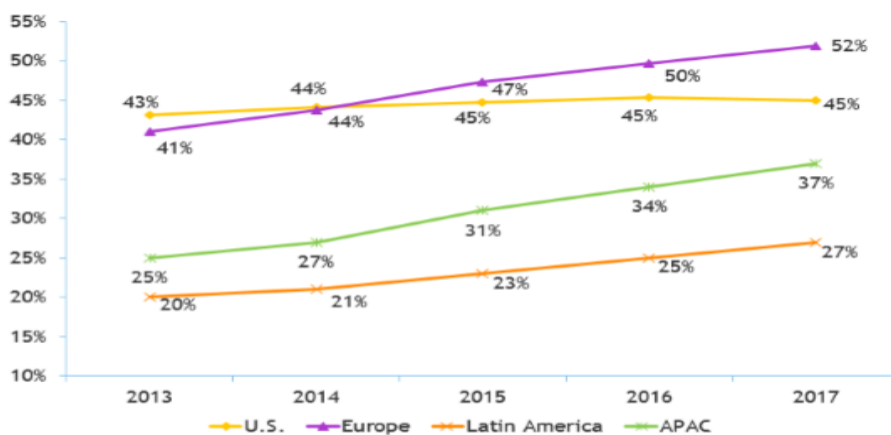


Note: 2016-2020 projected.

Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis, and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 8. (pristupljeno 19.9.2019.)

U odnosu na ukupno tržište putovanja, online rezervacije i dalje brzo napreduju. Porast online rezervacija u 2016. godini iznosi 7%, što je čak triput veći porast u odnosu na porast ukupnih rezervacija na turističkom tržištu, koji u 2016. godini iznosi 2%. Predviđanja su da će u 2020. godini ukupno turističko tržište vrijediti 310 milijardi €, a online tržište zauzet će više od polovice ukupnog tržišta te će vrijediti gotovo 180 milijardi €. Online tržište kontinuirano raste tijekom narednih godina te je rast cijelo vrijeme dvostruko pa čak i trostruko brži nego rast ukupnog turističkog tržišta, stoga nije neočekivan podatak da će online tržište zauzeti više od polovice udjela u ukupnom turističkom tržištu.

Grafikon 17: Udio online turističkog tržišta po regijama, 2013.-2017.

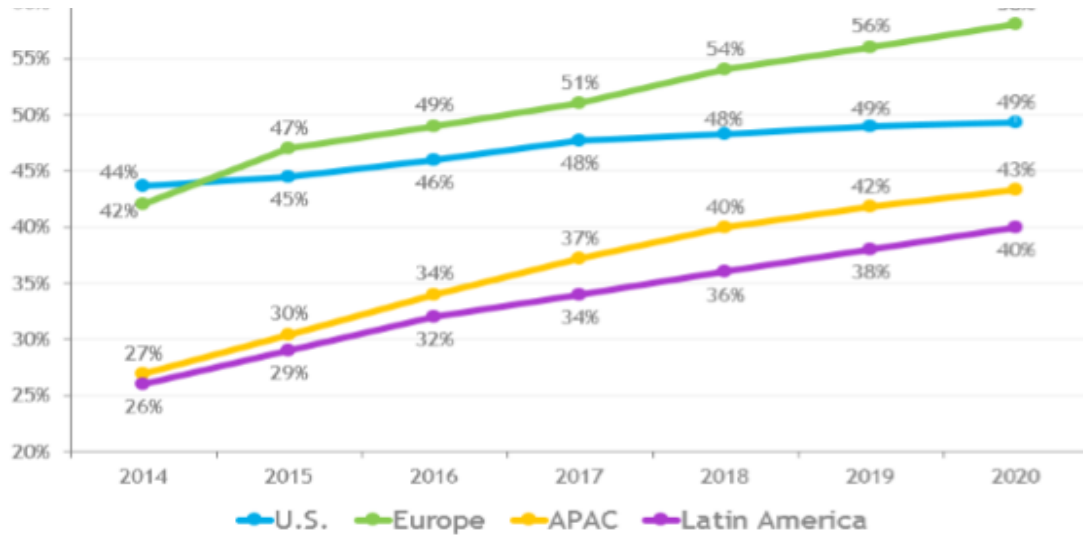


Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 10 (pristupljeno 10.9.2019.)

Europa je po prvi put 2015. godine nadmašila Sjedinjene Američke Države na online turističkom tržištu kada je 47% prihoda o putovanja u Europi ostvareno je na online turističkom tržištu, 45% u SAD-u, 31% u Aziji te 23% u Latinskoj Americi. Jaz između Europe i ostatka svijeta će se i dalje širiti. U 2016. godini Europa je dosegla prekretnicu te je pritom polovica svih bruto rezervacija izvršena putem online kanala. Njemačka, Italija i Španjolska kontinuirano rade na povećanju prisutnosti na internetu. Do 2017. godine 52% svih prihoda od putovanja u Europi rezervirana je putem internetskih kanala, u SAD-u 45%, Aziji 37% te u Latinskoj Americi 27%.

Grafikon 18: Udio online turističkog tržišta prema regijama, 2014.- 2020.



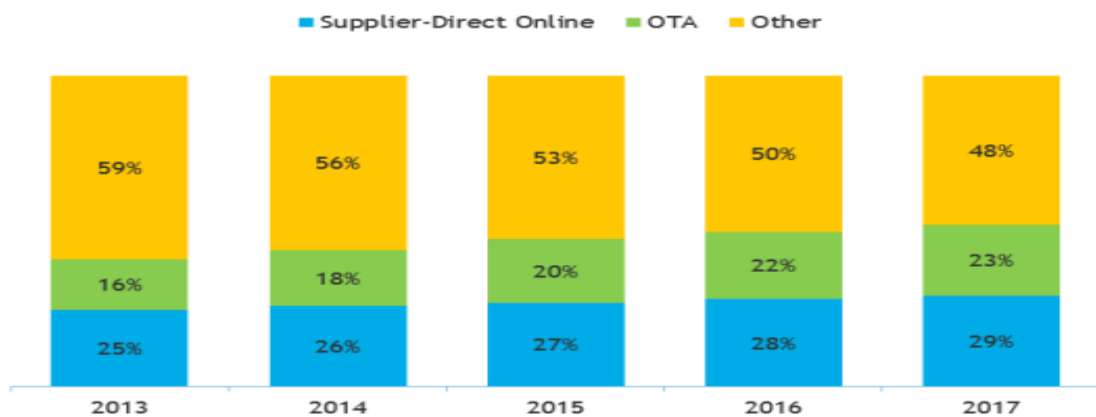
Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis , and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 9. (pristupljeno 19.9.2019.)

U usporedbi s drugim dijelovima svijeta, Europa je i dalje vodeća po broju putovanja rezerviranih putem interneta. U 2016. godini, online rezervacije činile su 49% udjela u ukupnom broju rezervacija u Europi, a do 2020. godine udio online rezervacija iznositi će 58% te će europski putnici dominirati u odnosu na putnike iz drugih dijelova svijeta prema broju online rezervacija.

2.3.1. ODNOS ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA, IZRAVNIH KANALA TE IZVANMREŽNIH KANALA

Opadanje udjela izvanmrežnih kanala, s 53% u 2015. godini na 48% do 2017. godini, donosi koristi online turističkim agencijama i direktnim kanalima te OTA čine 23% ukupnog tržišta putovanja u 2017. godini, što je povećanje od tri postotna boda u odnosu na 2015. Izravne rezervacije dobavljača porasle su sa 27% ukupnog tržišta na 29% u istom razdoblju.

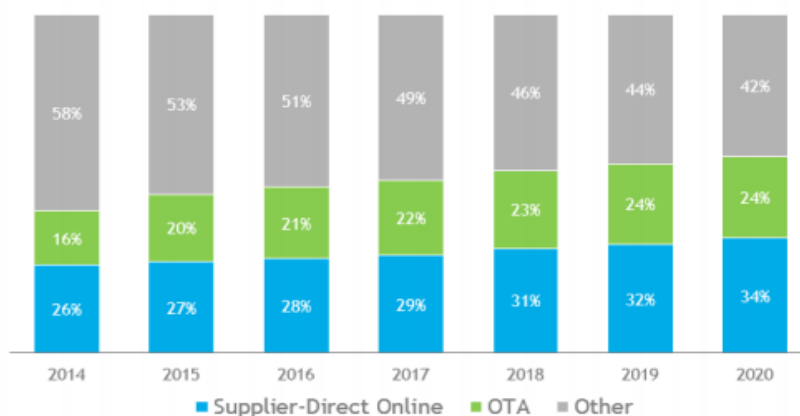
Grafikon 19: Europsko turističko tržište, prema kanalima distribucije, 2013.-2017.



Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 10 (pristupljeno 10.9.2019.)

Grafikon 20: Europsko turističko tržište, prema kanalima distribucije, 2014.-2020.

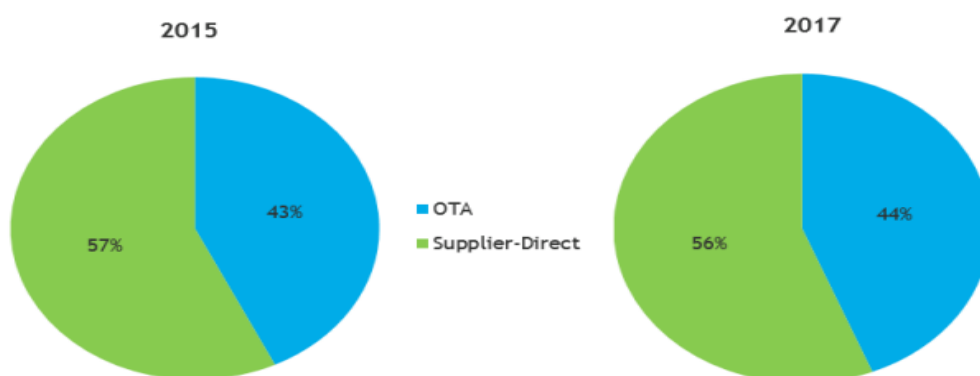


Note: 2016-2020 projected.

Izvor: Juman, David, Feliça Eisenbeis , and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Feliça Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016.,str. 10. (pristupljeno 19.9.2019.)

Unatoč rastućoj popularnosti internetskih kanala, tradicionalni agencije i dalje ostaju ključna komponenta europskih putovanja, a tijekom 2015. godine udio rezervacija ostvarenih putem turističkih agencija iznosio je 53%. S godinama će taj udio padati te je pretpostavka da će 2020. godine udio rezervacija ostvarenih putem turističkih agencija iznositi 42%. Kako opada udio rezervacija putem turističkih agencija, tako paralelno raste udio rezervacija ostvarenih putem direktnih kanala i putem online turističkih agencija. Putnici sve češće traže najbolje cijene, praktičnost i mogućnost izbora na internetskim stranicama velikih online turističkih agencija, rezervacije se sve češće vrše putem pametnih telefona te se polako napuštaju klasični načini rezerviranja, kao što je to slučaj sa turističkim agencijama i ostalim „offline“ načinima rezervacija.

Grafikon 21: Europsko online turističko tržište, OTA vs. Izravni kanali, 2015.-2017.

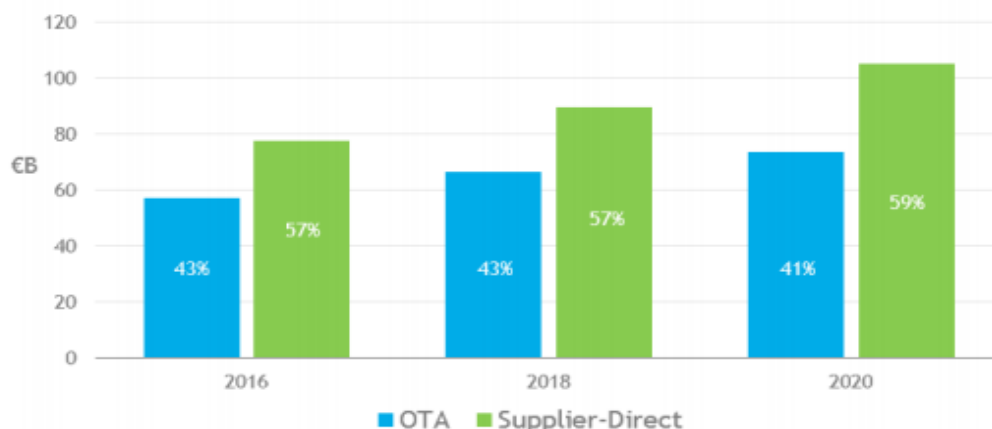


Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 13 (pristupljeno 10.9.2019.)

U 2015. godini udio izravnih kanala iznosi 57% ukupnog online turističkog tržišta u Europi, dok 2017. godine udio izravnih kanala pada za 1% te iznosi 56%. Kako posljednjih godina OTA-i bilježe stalni porast, izravni kanali orijentirali su se na ulaganje velikih financijskih sredstava na poboljšanje online funkcionalnosti i korisničkog iskustva, kako bi pokušali zaustaviti porast udjela OTA-a u ukupnom online turističkom tržištu.

Grafikon 22: Europsko online turističko tržište, online turističke agencije vs. Izravne rezervacije, bruto rezervacije (€B) i udio (%), 2016., 2018. i 2020.

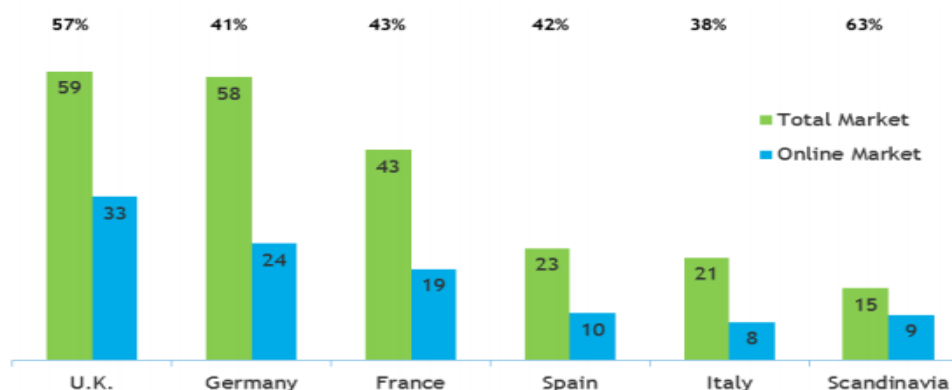


Note: 2016-2020 projected.

Izvor: Juman, David, Felixa Eisenbeis, and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felixa Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 11. (pristupljeno 19.9.2019.)

Na online tržištu, izravne rezervacije i dalje imaju prednost pred online turističkim agencijama, njihov udio na tržištu čak i raste tijekom posljednje tri godine; 2016. godine udio izravnih rezervacija na online tržištu iznosio je 57%, a 2018. godine iznosi 59%.

Grafikon 23: Europske ukupne i internetske bruto rezervacije (€B) i udio internetskih rezervacija po tržištima (%), 2015.



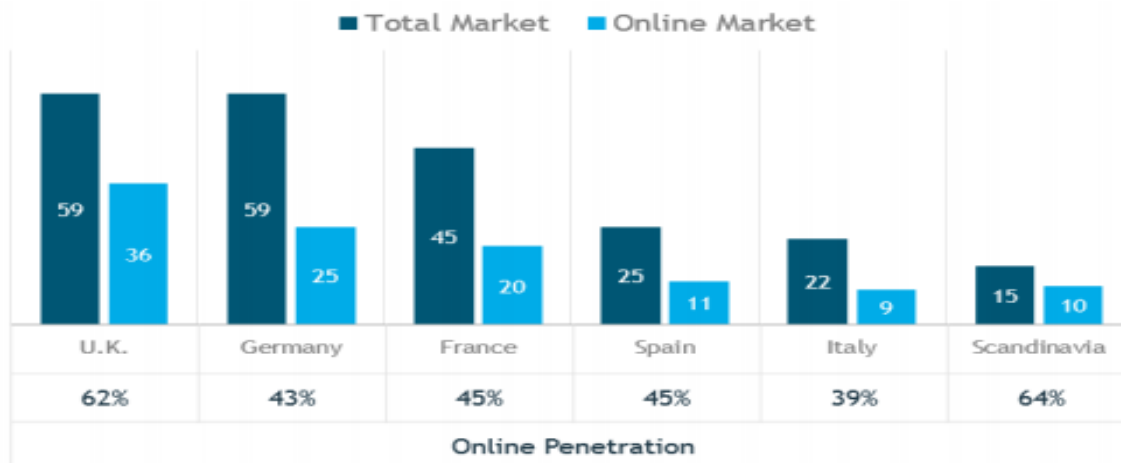
Note: 2015 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 17 (pristupljeno 12.9.2019.)

Velika Britanija je u 2015. godini bila najveće europsko putničko tržište s bruto rezervacijama u iznosu od 59 milijardi eura, od čega je 33 milijarde eura ostvareno na online tržištu. Velika Britanija i skandinavske države predvode u postotnom udjelu

online tržišta (Velika Britanija 57% udjela, a Skandinavija 63% udjela), dok je najniži udio online tržišta u Italiji te iznosi 41%.

Grafikon 24: Ukupno europsko turističko tržište i online bruto rezervacije (€B), udio online rezervacija u % po tržištima, 2016.

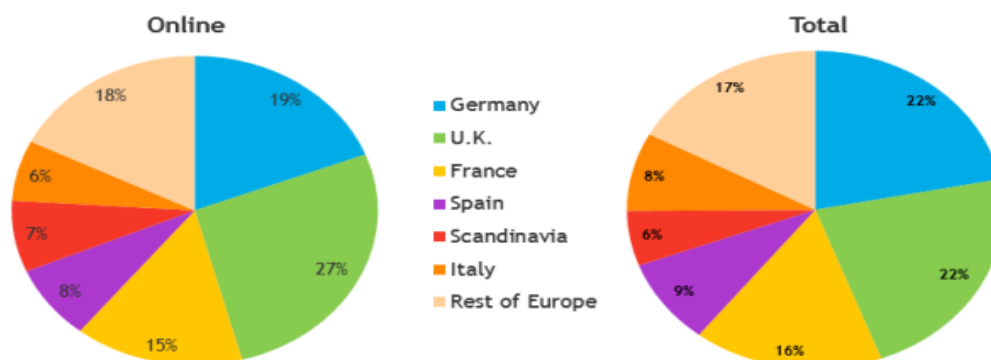


Note: 2016 projected.

Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis, and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 18. (pristupljeno 20.9.2019.)

Ujedinjeno Kraljevstvo, skandinavske države te Njemačka i dalje su vodeći prema broju online rezervacija, dok tradicionalne države kao što su Španjolska i Italija imaju najmanji udio online rezervacija. Situacija je gotovo nepromijenjena u odnosu na 2015. godinu.

Grafikon 25: Europske online rezervacije vs. ukupne rezervacije za putovanja, udio po tržištu, 2015.

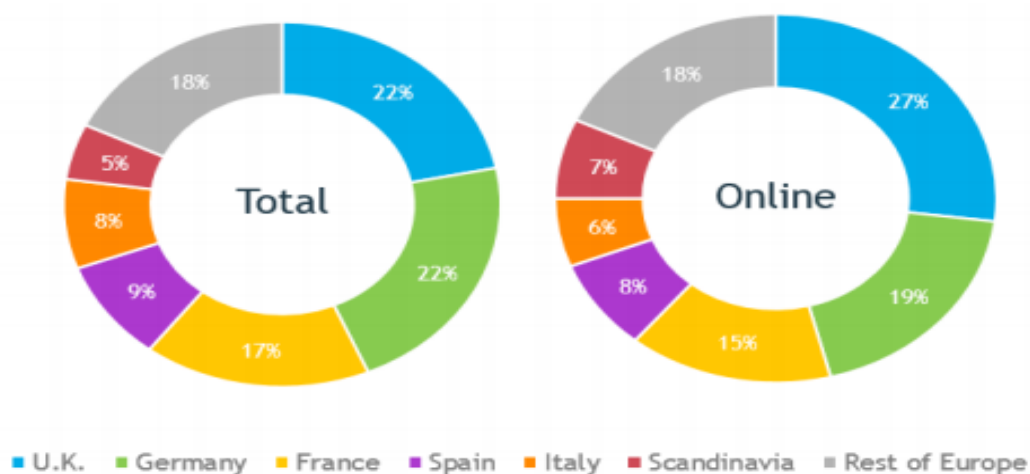


Note: 2015 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 19 (pristupljeno 12.9.2019.)

Različite kulture i ekonomske situacije u pojedinim europskim zemljama utječu na stopu usvajanja interneta kao jednog od relevantnih tržišta te spremnost hotelijera na ulaganja u tehnologiju kako bi stalno bili u korak s novitetima na online tržištu koje je u stalnom porastu. Ujedinjeno Kraljevstvo predstavlja 27% ukupnog online tržišta u Europi i time dominira na online turističkom tržištu u Europi, dok je zemlja s najmanje udjela u ukupnom online tržištu Italija, kao što je to već ranije prikazano. U ukupnom turističkom tržištu, Ujedinjeno Kraljevstvo i dalje zauzima prvo mjesto s ukupno 22% udjela, a isti postotak udjela ima i njemačko tržište.

Grafikon 26: Europske ukupne bruto rezervacije vs. Online bruto rezervacije, udio po tržištu, 2016.

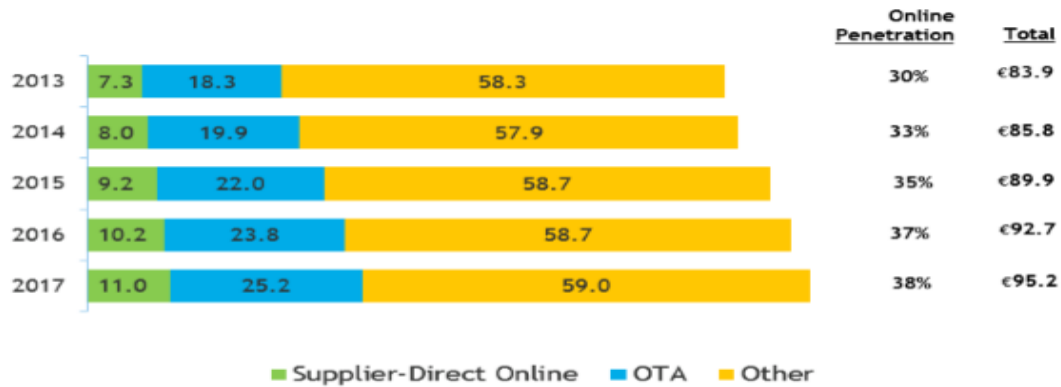


Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis , and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016.,str. 19. (pristupljeno 21.9.2019.)

S gotovo 60 milijardi eura bruto rezervacija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka najveće su ukupno europsko tržište putovanja, a što se tiče udjela online tržišta u ukupnom broju putovanja, također su u samom vrhu. Ipak, u postotku udjela na online tržištu, ističu se skandinavske države, čiji udio online tržišta u ukupnom tržištu iznosi 64%. Najniži udio online tržišta u ukupnom turističkom tržištu ima Italija, gdje tradicionalne putničke agencija i dalje imaju važnu ulogu na turističkom tržištu.

2.3.2. REZERVACIJE U HOTELIMA PREMA KANALIMA PRODAJE

Grafikon 27: Europske bruto rezervacije u hotelima (€B) prema kanalima rezervacije i udio internetskih rezervacija (%), 2013.-2017.



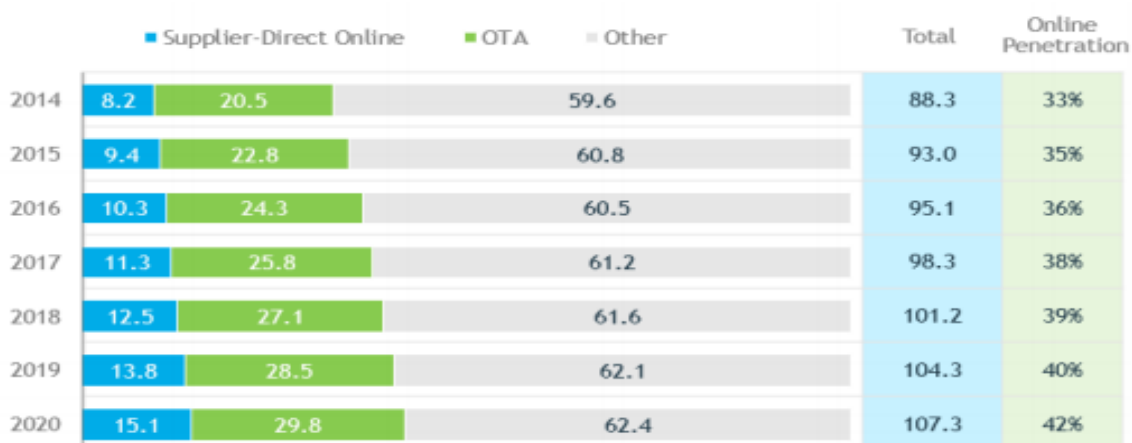
Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 23 (pristupljeno 12.9.2019.)

Ukupni prihodi hotela u Europi 2015. godine iznose gotovo 90 milijardi €. Udio online tržišta u ukupnim bruto rezervacijama iznosi 35% s tendencijom porasta u sljedeće dvije godine te 2017. godine udio online tržišta iznosi ukupno 38% ukupnih bruto rezervacija u hotelskom smještaju. Udio OTA kanala je dvostruko veći od udjela izravnih kanala distribucije, no izravni kanali bilježe brži rast zbog stalnih ulaganja u tehnologiju, a sve kako bi stekli veću kontrolu nad distribucijom.

Iako su terorističke prijetnje postale gotovo konstanta pojava u najposjećenijim turističkim destinacijama, kao što je to London, Pariz, Berlin, Barcelona te je konkurencija Airbnb-a sve veća, europsko hotelsko tržište i dalje bilježi blagi rast.

Grafikon 28: Europske bruto rezervacije u hotelskom smještaju prema kanalima rezervacije i udio u online tržištu u %, 2014.-2020.



Note: 2016-2020 projected.

Izvor: Juman, David, Feliça Eisenbeis, and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Feliça Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 19. (pristupljeno 21.9.2019.)

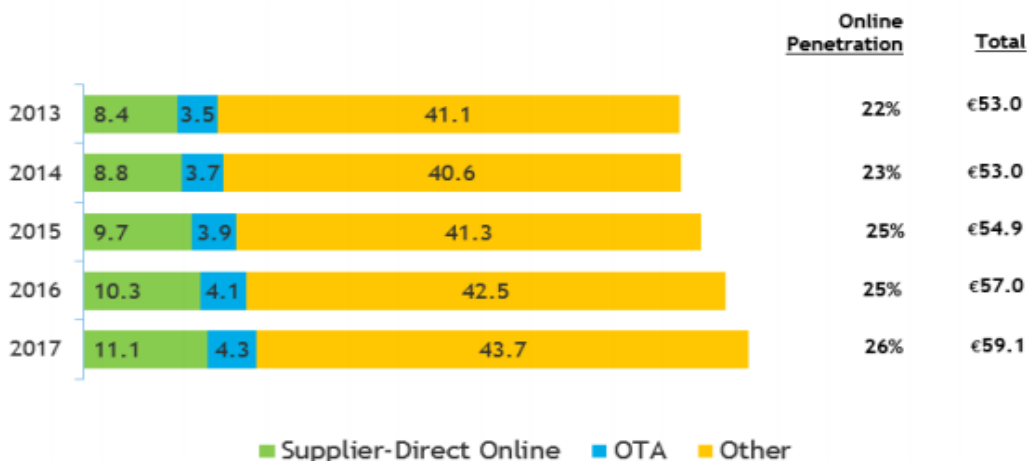
Prihodi od prodaje hotelskog smještaja rastu kontinuirano od 2014. godine nadalje. U 2017. godini prihodi od prodaje hotelskog smještaja činili su 98 milijardi eura, a 2018. godini premašili su brojku od 100 milijardi eura te iznose 101 milijardu eura. Predviđanja prije pojave pandemije uzrokovane virusom COVID- 19 bila su da će do 2020. godine bruto rezervacije hotelskog smještaja iznositi 107 milijardi eura. Udio online rezervacija u ukupnim rezervacijama također konstantno raste te se također predviđalo prije pojave COVID- 19 virusa da će one iznositi 42%. Kako je prva polovica 2020. godine bila zahvaćena virusom COVID- 19, a očekivano je da će takva situacija potrajati i do kraja 2020. godine, trenutne prognoze su da će bruto rezervacije u turizmu u 2020. godine u hotelskom smještaju iznositi skromnih 58 milijardi eura.¹⁶ Takve prognoze nisu neočekivane, s obzirom na pojavu pandemije koronavirusa koja se pojavila početkom 2020. godine i zahvatila sve zemlje svijeta te prouzročila kako zdravstvene probleme, tako i gospodarske probleme, a posljedice će biti dugotrajne.

¹⁶ <https://www.statista.com/forecasts/891263/revenue-in-the-travel-and-tourism-market-in-europe> (pristupljeno 30.6.2020.)

2.3.3. ORGANIZATORI PUTOVANJA/ TUOPERATERI KAO NEIZRAVNI KANAL REZERVACIJE

Nakon tri godine stagnacije, turoperatori su doživjeli oporavak u 2015. godini te se očekuje trend rasta koji će se nastaviti tijekom sljedećih godina. Tržište turoperatera 2015. godine iznosi 55 milijarde eura, a u 2016. i 2017. godini tržište turoperatera poraslo je za 4%. Udio turoperatera u online tržištu iznosi 26%, što je puno manje od udjela OTA, koji iznosi 38% udjela u online tržištu.

Grafikon 29: Europske bruto rezervacije turoperatera (€B) prema kanalima rezervacije i udio internetskih rezervacija (%), 2013.-2017.



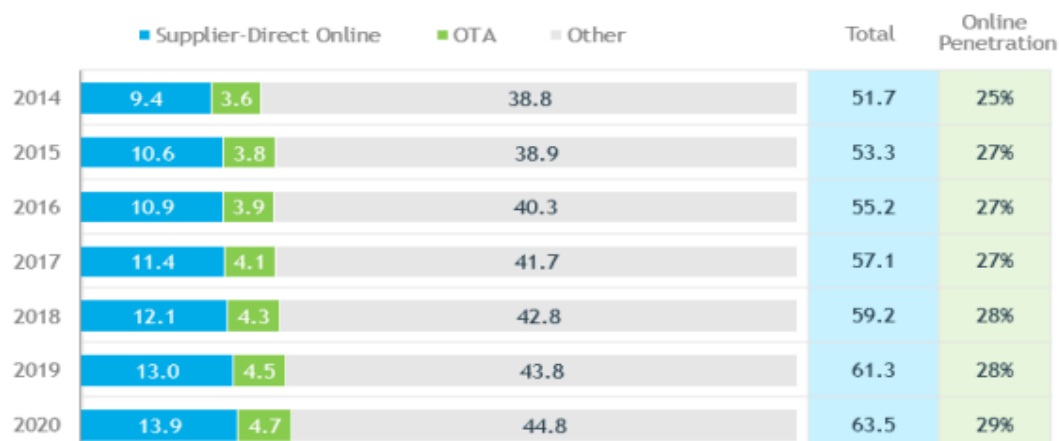
Note: 2015-2017 projected.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 27 (pristupljeno 15.9.2019.)

Turoperateri su tradicionalno poslovali na offline tržištu, njihovi potrošači bili su tradicionalni, pa samim time nije bilo potrebe za prelazak na online tržište. Posljednjih nekoliko godina, posebice u Velikoj Britaniji i skandinavskim zemljama, gdje su promjene u ponašanju turista, odnosno potrošača najizraženije, turoperateri su se sve više počeli orijentirati na online tržište. Neke države, kao što su Italija i Španjolska, i dalje su tradicionalno offline tržišta.¹⁷ Iako drugi rezervacijski kanali ozbiljno prijete turoperaterima, bruto rezervacije i dalje bilježe stalan porast.

¹⁷ Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 27 (pristupljeno 15.9.2019.)

Grafikon 30: Europske bruto rezervacije turoperatera prema kanalima rezervacije i udio u online tržištu u %, 2014.-2020.



Note: 2016-2020 projected.

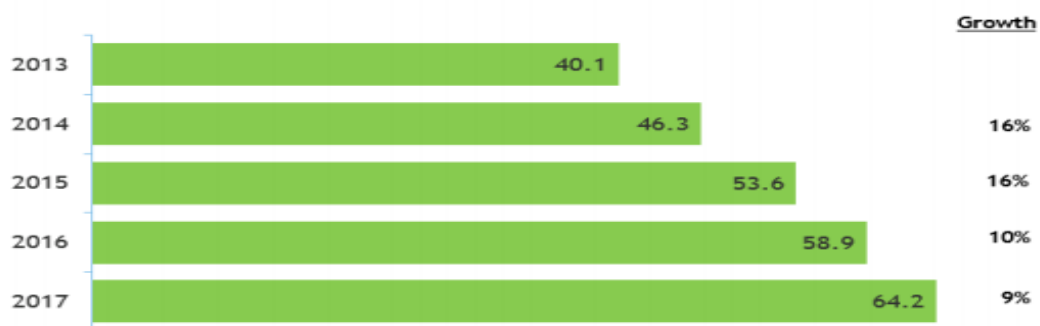
Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis, and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 27. (pristupljeno 21.9.2019.)

Zbog složenosti i relativno visoke cijene povezane s paketima za odmor, udio na online tržištu je relativno nizak te je u 2017. godini samo 27% rezervacija učinjeno putem internetskih kanala. Prije pojave virusa COVID-19, procjena je bila da će se do 2020. godine udio online rezervacija povećati za skromnih 2% te će iznositi 29% od ukupnih rezervacija. Ipak, značajne razlike mogu se primijetiti ako se promatraju različita tržišta. Na tržištu Velike Britanije i Skandinavije, kao što je već ranije rečeno, udio online rezervacija je najveći te iznosi preko 50%, dok je na tržištima Italije i Španjolske taj udio puno manje jer su putnici orijentirani na tradicionalne načine rezerviranja hotelskog smještaja. Također, u Italiji turoperateri nemaju previše resursa za ulaganje u online tehnologiju i oglašavanje, a u Španjolskoj je zabranjeno da turoperateri vrše direktnu prodaju potrošačima te se veliki broj turističkih paket aranžmana distribuira putem izvanmrežnih kanala. Stoga je moguće izvesti zaključak kako su tržišta Velike Britanije i Skandinavije zrela tržišta što se tiče online prodaje, a na tradicionalnim tržištima Italije i Španjolske postoji još mnogo prostora za napredak i širenje.

2.3.4. ONLINE TURISTIČKE AGENCIJE KAO NEIZRAVNI KANAL REZERVACIJE

Tijekom 2015. godine došlo je do brojnih spajanja i pripajanja online turističkih agencija: Bravofly Rumbo Grupa završila je akviziciju s online turističkom agencijom lastminute.com, Expedia je kupila Travelocity i to uz kupnju Orbitza. Bruto rezervacije su u odnosu na 2013. godinu porasle s 40% na gotovo 54% te su i dalje u porastu.

Grafikon 31: Europske bruto rezervacije online turističkih agencija (€B) i rast (%), 2013.-2017.



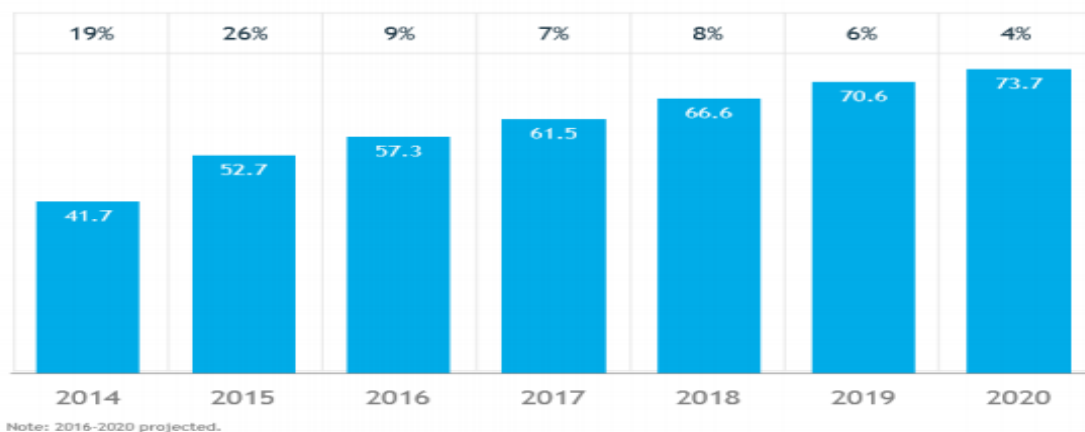
Note: 2015-2017 projected.

Izvor: : Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 28 (pristupljeno 15.9.2019.)

Kao što je već ranije izloženo, online turističke agencije zauzimaju veliki udio turističkog online tržišta. U hotelskom segmentu, online turističke agencije predstavljaju četvrtinu ukupnog tržišta i privlače više nego dvostruko veću količinu rezervacija od internetskih stranica i klasičnih turističkih agencija. Kod online turističkih agencija, Booking.com i dalje zauzima vodeću poziciju, a slijede je Expedia i Lastminute.com.

Slijedi grafički prikaz bruto rezervacija online turističkih agencija, kako bi se bolje dočarao rast tijekom posljednjih nekoliko godina.

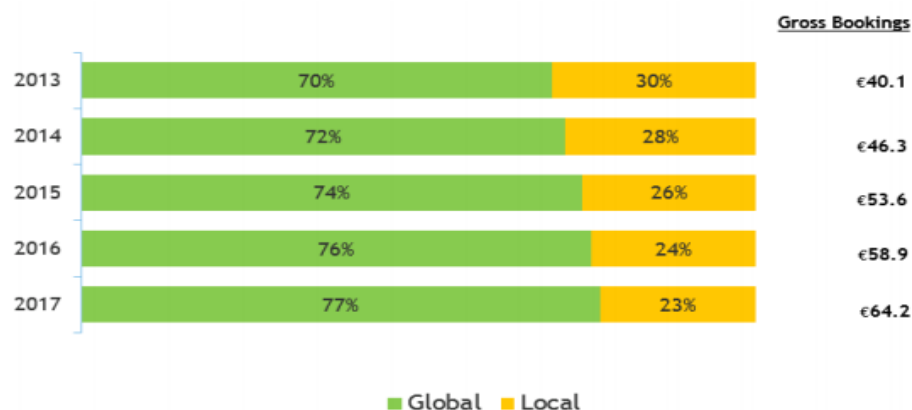
Grafikon 32: Bruto rezervacije online turističkih agencija u Europi (€B) i rast (%), 2014.-2020



Izvor: Juman, David, Felica Eisenbeis , and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Felica Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016.,str. 29. (pristupljeno 8.10.2019.)

Porast bruto rezervacija kod online turističkih agencija bio je najveći u 2015 . i 2016. godini i iznosio je 19%, odnosno 26%. Tijekom svih ostalih godina, porast bruto rezervacija bio je podjednak te je iznosio od šest do devet posto. Kada se rast rezervacija ne gleda u postotcima nego u milijardama eura, 2015. godine bruto rezervacije iznosile su 52,7 milijardi eura, a predviđanja prije pojave Covid-19 su bila da će do 2020. godine narasti na gotovo 74 milijarde eura.

Grafikon 33: Online turističke agencije u Europi, bruto rezervacije (€B) i udio po regijama poslovanja (%), 2013.-2017.



Note: 2015-2017 projected. Global OTAs include Expedia, Priceline, eDreams Odigeo and Orbitz. Local sites have a presence in Europe only.

Izvor : Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 28 (pristupljeno 15.9.2019.)

Lokalne online turističke agencije nikako ne mogu držat korak s globalnim online turističkim agencijama, kao što su Priceline, Expedia, eDreams, Orbitz i slični.

Udio globalnih online turističkih agencija na tržištu kreće se oko 70%, koliko je iznosio 2013. godine, a do 2015. godine već je narastao na 74% i predviđa se da će stalno rasti. Male, lokalne online turističke agencije nemaju tu moć, ni financijsku, a ni tehnološku, kako bi mogle konkurirati globalnim online turističkim agencijama, stoga se i njihov udio na tržištu kreće od 25% do 30%.

Tablica 11: Online turističke agencije u Europi, bruto rezervacije (€B), udio po regijama poslovanja i rast (%), 2014.-2015.

Brand	Primary European Market(s)	Gross Bookings (€M)		Market Share (%)		Growth (%)
		2014	2015	2014	2015	2015
Priceline Europe	Pan-European	18,962	22,562	41%	42%	19%
Expedia Europe	Pan-European	7,178	9,272	15%	17%	29%
eDreams Odigeo	Pan-European	3,505	3,719	8%	7%	6%
Orbitz WW Europe*	Pan-European	1,623	1,958	4%	4%	21%
Lastminute.com Group (Bravofly)	Pan-European	1,193	2,273	3%	4%	90%
Travelocity Europe*	Pan-European	1,099		2%	0%	
Unister	Germany	1,800	1,980	4%	4%	10%
HRS/Hotel.de	Germany	1,125	1,208	2%	2%	7%
Travel Republic	U.K.	961	1,166	2%	2%	21%
HolidayCheck	Germany	730	800	2%	1%	10%
ETI (Seat24, Travelstart)	Scandinavia	665	658	1%	1%	-1%
On the Beach	U.K.	448	649	1%	1%	45%
Karavel/Promovacances	France	445	462	1%	1%	4%
Voyage Privé	France	440	450	1%	1%	2%
Pan-European Brands		33,560	39,784	72%	74%	19%
Total (brands listed)		40,174	47,157	87%	88%	17%
Others (not listed)		6,157	6,420	13%	12%	4%
Total		46,331	53,577	100%	100%	16%

Note: 2015 projected. *Expedia acquired Travelocity in January 2015 and Orbitz in September 2015.

Izvor: Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016., str. 30 (pristupljeno 15.9.2019.)

U gornjoj tablici prikazan je udio online turističkih agencija na tržištu u 2014. i 2015. godini, iz koje je vidljivo da dominira Priceline, čiji je dio grupacije i najpoznatija online turistička agencija Booking.com. Od ostalih online turističkih agencija, veliki udio imaju i Expedia, eDreams, Orbitz te Lastminute.com.

Virtualno turističko tržište analizirano je koristeći Phocuswrightov europski pregled internetskih putovanja (jedanaesto izdanje, 2015. i dvanaesto izdanje, 2016.). Izvješća Phocuswrighta o online turističkom tržištu predstavljaju rezultate istraživanja provedenog u vlasništvu tvrtke u 2015 i 2016. godini te je provedena dubinska analiza šest pojedinih tržišta (Velika Britanija, Njemačka, Italija, Francuska, Skandinavija, Španjolska). Phocuswright je tijekom provedbe istraživanja intervjuirao rukovoditelje iz više od 90 zrakoplovnih tvrtka, hotela, turoperatora, željezničkih tvrtka, tvrtka za iznajmljivanje automobila, online putničkih agencija (OTA), tradicionalnih turističkih agencija. Ukoliko nije drugačije naznačeno, sva prodaja temelji se na bruto rezervacijama, odnosno ukupnoj transakcijskoj vrijednosti prodanih proizvoda. Korporativni online sustavi za rezervacije kao što su Sabre GetThere i Amadeus eTravel isključeni su iz ove analize. Sve financijske informacije temelje se na podacima dobivenim iz intervjua tvrtke ili javno dostupnih financijskih izvješća. Procjene i projekcije se temelje na intervjuima izvršnih direktora, informacijama trećih strana, rezultatima web prometa, ekonomskim pokazateljima i analizama tvrtke Phocuswright. Podaci iz jedanaestog izdanja izvješća (2015. godina) su stvarni za 2013. i 2014. godinu te projicirani za razdoblje od 2015. do 2017. godine,¹⁸ dok su podaci iz dvanaestog izdanja izvješća (2016. godina) su stvarni za 2014. i 2015. godinu te projicirani za razdoblje od 2016. do 2020. godine.

¹⁸ Charuta, F., op. cit., str. 27 (pristupljeno 15.9.2019.)

3. DISTRIBUCIJA U HOTELIJERSTVU

Za razliku od drugih grana gospodarstva, u suvremenom hotelijerstvu, izuzmu li se hotelski lanci ili mega hoteli, marketinški i prodajni principi, kao komercijalne vještine, ili se u potpunosti zanemaruju ili se primjenjuju nestručno i neprofesionalno. Iako postoji bogata literatura o marketingu i prodaji u hotelijerstvu, ne postoji univerzalni recept za uspjeh. Vlasnici hotela ili direktori uposlili bi jednu osobu, (i to rijetko) nazvali je „direktor ili rukovoditelj hotelske prodaje“ ili nekako drugačije. Zadužili bi je za dovođenje skupina, ugovaranje seminara i kongresa, za posredovanje s putničkim agencijama i slično. Sve ostale vještine, iz područja marketinga i prodaje, u potpunosti bi zanemarili. Učestala pojava kod nas je, da se poslovi hotelske prodaje i rezervacija usredotočuju na jednome mjestu, za više hotela, u tzv. „centralnu prodaju i rezervacije“. Standardna organizacijska shema hotela time se narušava, jer se hotelska prodaja takvim sustavom izdvaja od svog temeljnog proizvoda – hotela. U nekim slučajevima, događa se da se čak i poslovi rezervacija izdvajaju i usredotočuju također na jednome mjestu. U drugim se slučajevima, samo jedan dio tih poslova, obavlja u prijamnim odjelima hotela. U svim takvim slučajevima dokumentacija o rezervacijama „kruži“, vrlo često bez kontrole primitka ili predaje. Unos rezervacija u računala ne vodi se pravovremeno, pa izostaje točan uvid u stanje rezervacija, odnosno zauzetost hotela. Upiti za rezervacije koje prima hotel, usmjeravaju se na druge adrese, druge brojeve telefona, druge brojeve faxesa, adrese elektroničke pošte te središnji ured za rezervacije. Osim toga, osobne i izravne odgovornosti o stanju zauzetosti i prodaji hotelskih soba, te drugih usluga u hotelu, u ovakvim okolnostima, skoro da nema. Vrlo često se događa da se za poslove i prodaje i rezervacija zadužuje šef recepcije. U tom slučaju šef recepcije nije u mogućnosti obaviti svoje temeljne dužnosti rukovoditelja odjela, pa sve njegove poslove pojednostavljuje i svodi na razinu bilježenja i unosa rezervacija u računalo.

Prodaja hotelskih smještajnih kapaciteta čini najveći dio prihoda u hotelu, dok prodaja hrane i pića te raznih izleta čini manji dio prihoda, stoga je važno fokusirati se na stalno unapređenje kvalitete smještajnih jedinica, edukaciju radne snage, a sve kako bi prihodi kontinuirano rasli. Kako bi u svakom trenutku informacija o raspoloživosti smještajnih kapaciteta bila ažurna, potrebno je uspostaviti suradnju svih odjela u hotelu, da bi mogli potencijalnom gostu pružiti točne podatke i na taj način ostaviti profesionalan dojam.

Kada se funkcija prodaje izvršava u okviru hotelijerskog poduzeća, koje ima jedan od oblika trgovačkog društva i u svom sastavu ima niže organizacijske oblike, tada se proces prodaje može promatrati na više načina:¹⁹

a) prema vrsti prodaje:

- alotmanska prodaja (najniža cijena),
- prodaja za skupine gostiju (cijena veća od alotmanske, ali niža od individualne),
- individualna prodaja (najveća cijena).

b) prema oblicima organizacije prodaje:

- centralizirana prodaja (na razini trgovačkog društva postoji sektor, služba ili odjel prodaje koji obavljaju sve vrste prodaje za društvo),
- decentralizirana prodaja (prodaju kapaciteta obavljaju hoteli unutar društva kao profitni centri i odgovorni su za rezultate prodaje),
- kombinirani oblik prodaje (alotmanska prodaja i dio aranžmana za skupine gostiju prodaje se na razini sektora, službe ili odjela prodaje za cijelo društvo, dok se individualna prodaja i dio aranžmana za skupine gostiju obavlja u hotelu kao profitnom centru).

c) prema kanalima prodaje:

- izravna prodaja, kada se između davatelja usluga i gosta ne pojavljuje posrednik,
- neizravna prodaja, kada se između davatelja usluga i gosta kao posrednik pojavljuje turistička agencija ili turoperator.

¹⁹ Galičić Vlado, Ivanović Slobodan i Lupić Marijan. *Hotelska Prodaja i Recepcijsko Poslovanje*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005. str. 60.

3.1. KARAKTERISTIKE PRODAJE HOTELSKIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Prodaja hotelskih smještajnih kapaciteta je veoma dinamičan proces pa je stoga potrebno uključiti širok spektar zaposlenika, od analitičara pa sve do specijalista za odnose s javnošću, kako bi se osigurala što bolja prodaja i kvaliteta pruženih usluga.

S obzirom na dinamičnost i složenost funkcije prodaje te ukupan broj zaposlenika različitih profila koji su uključeni u sam proces, nije moguće dati jedinstvenu formulu za postizanje uspješne prodaje. Ipak, prodaja se može olakšati, ako se slijede provjereni principi, a najznačajniji su: ²⁰

- uvijek unaprijed planirati,
- informirati sve zaposlene u hotelu o tome što se namjerava učiniti (interni marketing),
- unaprijed znati što se očekuje od kampanje u prodaji,
- kako svaki zaposleni u tome može pomoći.

Jedan od najučinkovitijih načina prodaje hotelskih smještaja, koji je nepotrebno zanemaren, je osobna prodaja. Osobna prodaja je svaka izgovorena riječ, poruka ili demonstracija kojima se prodavatelj usluga obraća mogućem gostu. Stoga se rukovoditelj hotelske prodaje treba zadužiti za sustavno uvježbavanje tehnike „osobne prodaje“ djelatnika koji mogu doći u prigodu za takvu vrstu prodaje usluga, jer je opće poznato, da je svaki djelatnik u hotelu „prodavač“. ²¹ Tako se na primjer, recepcionar u hotelu može, prilikom prijave osobno obratiti gostu i ponuditi mu neku dodatnu uslugu koja se nudi u hotelu ili izvan hotela, npr. može mu ponuditi karte za izlet, uslugu prijevoza taksijem i slično.

Također, veoma je važno da se izbjegne višestruko rezerviranje istih kapaciteta, odnosno prebukiranje, stoga je važno da zaposlenici u odjelu prodaje imaju pravovremene i točne informacije kako bi se izbjegle takve situacije.²²

²⁰ V. Galičić, *Poslovanje Hotelskoga Odjela Smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, 2017., str. 79.

²¹ loc. cit.

²² Galičić, Vlado, Slobodan Ivanović i Davor Mijolović. "INFORMATIZACIJA HOTELSKJE PRODAJE." *Tourism and hospitality management* vol. 10, br. 3-4, 2004., str. 81. <https://hrcak.srce.hr/181424>

Iz tih razloga neophodno je da se funkcija prodaje informatizira kako bi se osiguralo što više e relevantnih informacija koje će menadžmentu hotela poslužiti kao kvalitetna osnova za donošenje određene poslovne odluke usmjerene ka što većem zadovoljenju želja gostiju, pruže što kvalitetniju uslugu i ostvare što veći profit u poslovanju. Iz područja pružanja usluga smještaja menadžeri trebaju kvalitetne informacije o slijedećim podacima: ²³

- planu prodaje,
- stanju prodaje,
- rezervacijama,
- dolascima gostiju,
- rasporedu smještajnih jedinica,
- informacije o gostima (prigovori, prijedlozi i dr.).

Jedna od specifičnosti turističkog tržišta općenito je prostorna odvojenost ponude od potražnje pa je iznimno važan moment povezivanja ponude s potražnjom, a kako bi se to postiglo potrebna je adekvatna organizacija svih hotelskih odjela te njihova kontinuirana suradnja.

Ukoliko hoteli i hotelski lanci žele zadržati konkurentnost, moraju se prilagoditi novim turističkim trendovima te modificirati svoje poslovanje u dijelu koje se odnosi na prodaju smještajnih kapaciteta. Nije više dovoljno oglašavati se i promovirati se na turističkim sajmovima, u brošurama, na vlastitim web stranicama, nego je potrebno proširiti vidike i prilagoditi se tržištu. Uz streloviti rast online turističkih agencija posljednjih nekoliko godina, svakako je važno iskoristiti njihov utjecaj na tržištu te oglašavati smještajne kapacitete i putem njih. Tako možemo vidjeti brojne poznate hotelske lance koji svoje hotele oglašavaju upravo na online turističkim agencijama kao što su Booking.com, Hotels.com, Expedia i slično. Ipak, na taj način hoteli gube velik dio novčanih sredstava na plaćanju provizije online turističkim agencijama te poreza državi, stoga hoteli kreću u modernizaciju vlastitih web stranica, kako bi povećali broj direktnih rezervacija. Na taj način gost plaća jeftiniju cijenu koja je umanjena za proviziju online posrednika, a hoteli zauzvrat nude brojne pogodnosti (program lojalnosti) za stalne goste te su svi dionici na dobitku. U današnje vrijeme, kada su gosti sve više informatički pismeni, online rezervacije zauzimaju gotovo 50% ukupnog iznosa bruto rezervacija (vidjeti

²³ Galičić, Vlado, Slobodan Ivanović i Davor Mijolović., op. cit., str. 82.

Grafikon 13: Udio online tržišta u ukupnom europskom turističkom tržištu, 2013.-2017.), neovisno o tome jesu li učinjene direktno putem web stranice hotela ili putem online turističkih agencija.

3.2. VRSTE, OBLICI I KANALI PRODAJE

Kod prodaje smještajnih kapaciteta u turizmu, jedan od najvećih kamena spoticanja najčešće je prostorna i vremenska odvojenost ponude i potražnje. Smještajni kapaciteti prodaju se na neviđeno, a gost se može uvjeriti u istinitost tek prilikom dolaska u hotel, odnosno u hotelsku sobu. Također, cijene smještajnih kapaciteta formiraju se ovisno o potražnji za istima te hoteli često znaju nuditi last minute ili first minute ponude koje su znatno povoljnije od redovitih cijena smještajnih kapaciteta. Kako bi se ponuda i potražnja što uspješnije povezali, potrebno je kontinuirano osposobljavanje i edukacija hotelskog osoblja, ponajviše u odjelu marketinga, prodaje te u prijemnom odjelu (recepција).

Pod prodajom usluga smještaja u hotelu razumijeva se:

1. izvršavanje rezervacija
2. neposredna prodaja onog dijela smještajnog kapaciteta koji nije bio unaprijed prodan.

Uz činjenicu da se od prodaje hotelskih soba ostvaruje najveći dio poslovnih prihoda u hotelu, cilj je prodaje optimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata (profita). S obzirom na pretežitu organizacijsku formu funkcije prodaje smještajnih kapaciteta u našem hotelijerstvu, koja se u praksi sastoji od individualne (individualnim gostima neposredno na recepciji hotela), skupne i alotmanske prodaje (u centralnoj prodaji posredstvom domaćih i inozemnih agencija – alotmanski ugovori, skupni aranžmani itd.), od izuzetnog je značaja ažurna, razumljiva i u svakom trenutku raspoloživa informacija, uz pretpostavku da bude dostupna na više dislociranih lokacija.²⁴ Isto tako, služba prodaje smještajnih kapaciteta može biti samostalan odjel te se u tom slučaju prodaja smještajnih kapaciteta vrši u hotelu, odnosno u samostalnom odjelu prodaje, ili može biti dio središnjeg sustava hotelskog poduzeća

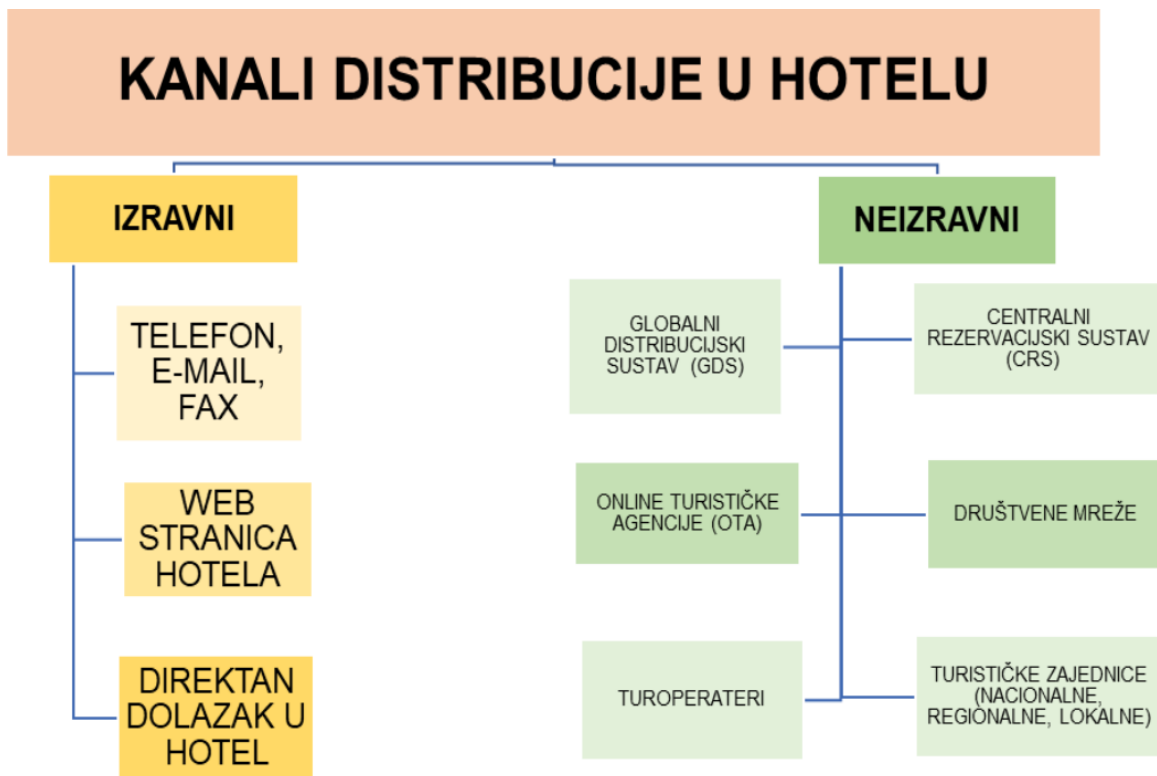
²⁴ V. Galičić, op.cit., str. 82.

te se u tom slučaju proces prodaje može prema cijeni koja se postiže podijeliti na alotmansku prodaju, prodaju za skupine gostiju, individualnu prodaju, a prema oblicima organizacije prodaja može biti centralizirana ili decentralizirana.²⁵

Nositelj turističke ponude raspolaže dvjema mogućnostima upućivanja svog proizvoda na turističko tržište ²⁶:

1. putem direktne (izravne) distribucije, kad turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača, npr. na recepciji hotela te
2. putem indirektna (neizravne) distribucije, kad nositelj turističke ponude koristi posrednika u prodaji

Slika 2: Kanali distribucije u hotelu



Izvor: Izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 17.

Prema kanalima prodaje, prodaja može biti izravna i tada se ostvaruje izravna komunikacija s gostom, bez korištenja usluge posrednika (npr. rezervacija smještaja

²⁵ V. Galičić, op.cit., str. 83.

²⁶ Senečić, J. i B. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997., str 138.

putem internetske stranice hotela, rezervacijom direktno u hotelu, telefonskim putem ili putem elektroničke pošte) ili može biti neizravna, kada se između prodavatelja smještajnih kapaciteta, u ovom slučaju hotela, i krajnjeg korisnika, odnosno gosta, javlja posrednik (putnička agencija, turoperateri, online turističke agencije i sl.) koji za uslugu posredovanja naplaćuje proviziju.

Iako su u posljednjih nekoliko godina online putničke agencije, kao što su Booking.com, Airbnb, Tripadvisor i slični doživjeli strelovit uspjeh i napredak, hotelijeri i dalje pokušavaju povećati izravnu prodaju vlastitih smještajnih kapaciteta, bez korištenja usluga posredovanja prilikom rezervacije. Stoga hotelijeri veliki trud ulažu u razvoj direktnih kanala prodaje, optimiziranje vlastitih internetskih stranica (poboljšanje dizajna, dodavanje mogućnosti direktnih rezervacija na istima) te edukaciju zaposlenika u odjelima prodaje i odjelima prijema, sve kako bi se povećao broj direktnih rezervacija i izbjeglo plaćanje provizije koja iznosi nemalih 20% i više.

Današnji informacijsko-komunikacijski sustavi omogućuju rezervacije usluga smještaja putem interneta. Središnji uredi za rezervacije i globalni distribucijski sustavi danas su usko povezani i korisnicima interneta daju širok spektar mogućnosti rezervacije usluga smještaja, povećanja iskorištenosti kapaciteta i ostvarivanja poslovnih prihoda od usluga smještaja. Središnji ured za rezervacije (Central Reservations Office – CRO) je online komunikacijski sustav, koji se naziva i središnjim sustavom za rezervacije (Central Reservations System – CRS) koji povezuje hotele unutar iste kompanije ili lanca, te održava ažurirane informacije o cijenama i dostupnosti soba. Koristi se i kao online komunikacijski sustav s ulogom središnje interaktivne baze podataka kojom se koriste svi hoteli unutar nekog velikog poslovnog sustava (poduzeća), a katkad i odsjek za marketing ili treći partner.²⁷

U nastavku ovog rada bit će prikazani svi kanali izravne i neizravne prodaje smještajnih kapaciteta, kretanja na tržištu u razdoblju od 2013. do 2017. godine te kako pojedini trendovi utječu na prodaju smještajnih kapaciteta putem pojedinih kanala distribucije. Pojavom online turističkih agencija posljednjih godina i njihovom ekspanzijom na turističkom tržištu, oslabljena je pozicija klasičnih, tradicionalnim turističkih agencija i ostalih tradicionalnih načina prodaje smještajnih kapaciteta. Stoga su brojni hotelski lanci i hoteli općenito, vidjevši da su online turističke agencije zauzete veliki udio na tržištu, započeli suradnju s istima, ali su istovremeno i započeli s osnaživanjem prodaje

²⁷ V. Galičić, op.cit., str. 99.

putem vlastitih direktnih kanala (web stranice npr.) te su krenuli s ulaganjem u tehnologiju, edukaciju radne snage, modernizaciju poslovanja, uvođenjem programa lojalnosti i slično, a sve kako bi zadržali korak s novim trendovima i pokušali se oduprijeti globalnim online turističkim agencijama kao što je Booking.com.

Prema Hotrec studiji, ²⁸ između 2013. i 2017. godine ovisnost hotela o online turističkim agencijama značajno je rasla, a udio izravnih rezervacija je u opadanju.

Prema analizi, udio izravnih rezervacija u Europi u 2017. godini smanjen je za 4% u odnosu na 2013. godinu te sada iznosi 52%, a udio rezervacija ostvarenih putem online turističkih agencija porastao je u 2017. godini za 6% u odnosu na 2013. godinu te iznosi 26%.²⁹ O online turističkim agencijama definitivno više ovise hoteli s malim brojem smještajnih kapaciteta, koji sami po sebi nemaju dovoljnu moć da na tržištu djeluju samostalno i prodaju svoje kapacitete isključivo putem vlastite prodaje (direktno putem web stranice), što zbog nedostatka financijskih mogućnosti za unapređenje i modernizaciju poslovanja te promocije, kao i zbog koncentracije vođenja gotovo svih poslova u malom broju zaposlenika (jedna osoba bavi se istovremeno i prodajom i ažuriranjem smještajnih kapaciteta, vođenjem web stranice), stoga nije moguće kvalitetno voditi sve segmente poslovanja

²⁸ Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 17.

²⁹ Ibidem, str. 2.

Tablica 12: Utjecaj OTA na hotele i hotelske lance, ovisno o veličini smještajnih kapaciteta (u %)

	Manje od 20 soba	Od 20 do 50 soba	50 soba i više
Utječe	49,1	52,7	49,1
Ne utječe	40,7	39,0	43,8
Nije moguće procijeniti	10,2	8,4	7,10
	Nezavisni hoteli	Hotelski lanci	Hotel cooperation
Utječe	51,3	45,7	51,8
Ne utječe	40,2	43,7	43,4
Nije moguće procijeniti	8,6	10,5	4,8

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 75.

Ranije je već rečeno kako manji hoteli definitivno više ovise o online turističkim agencijama, što je detaljnije prikazano u gornjoj tablici.. Vidljivo je da na manje i nezavisne hotele koji ne pripadaju nekom od hotelskih lanaca više utječu online turističke agencije, posebice na one koji imaju manje od 50 soba. Također, prema gore prikazanim podacima, vidljivo je kako na hotelske lance i hotelske korporacije manje utječu online turističke agencije nego na nezavisne hotele.

Tablica 13: Tržišni udjeli kanala distribucije u Europi u razdoblju od 2013. do 2017. godine

Ukupni neponderirani uzorak (2593 valjana uzorka)	Tržišni udio u 2017.		Tržišni udio u 2015.		Tržišni udio u 2013.	
Direktno: telefon	18,5	55,1	18,7	55,2	21,1	59,4
Direktno: email ili faks	2,0		2,3		3,1	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	4,4		4,8		6,0	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	6,0		6,1		6,1	
Direktno: email	16,0		16,7		16,1	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	8,2		6,8		6,9	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,9		1,3		0,9	
Nacionalna turistička organizacija	0,5		0,6		0,6	
Turoperateri/ Turističke agencije	7,8	12,7	8,0	16,3	9,6	15,7
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	1,0		2,6		1,4	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	1,9		2,6		2,8	
Organizatori događaja i kongresa	1,9		3,1		1,9	
Online turističke agencije (OTA)	26,9	29,3	22,3	25,5	19,3	21,8
GDS	1,9		2,7		2,0	
Društvene mreže	0,5		0,5		0,5	
Ostali kanali distribucije	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 18.

U gornjoj tablici prikazano je kretanje tržišnih udjela distribucijskih kanala u Europi u razdoblju od 2013. do 2017. godine. Analizirani su podaci o ostvarenim rezervacijama putem direktnih i indirektnih distribucijskih kanala te se isti promatraju u pet kategorija:

1. Direktne rezervacije koje su ostvarene putem:
 - Telefona
 - Emaila ili faksa
 - Direktno u hotelu
 - Putem web stranice hotela (bez ili uz provjeru raspoloživosti)
2. Rezervacije ostvarene posredstvom nacionalnih turističkih zajednica ili organizacija za destinacijskim menadžment

3. Rezervacije ostvarene posredstvom:

- Turoperatera
- Hotelskih lanaca i u suradnji s CRS-om
- Organizatora događaja ili kongresa

4. Rezervacije ostvarene posredstvom:

- Online turističkih agencija (OTA)
- GDS-a
- Društvenih mreža

5. Rezervacije ostvarene putem ostalih distribucijskih kanala

Samo prvu kategoriju moguće je promatrati kao direktne rezervacije u pravom smislu te riječi, kod kojih ne postoji posrednik između gosta i hotela prilikom rezervacije smještajnog kapaciteta, dok su u sve ostale nabrojane vrste načina rezervacije smještaja uključeni posrednici te se radi o indirektnim rezervacijama.

Promatrajući razdoblje od 2013. do 2017. godine, moguće je zaključiti kako je udio direktnih rezervacija u opadanju, dok udio indirektnih rezervacija raste. Udio direktnih rezervacija u padu je za 4% 2017. godine u odnosu na 2013. godinu. Najveći pad osjeti se u dijelu koji se odnosi na rezervacije ostvarene telefonskim putem i rezervacije ostvarene direktnim ulaskom u hotel. To je moguće povezati s time da su moderni gosti napustili tradicionalne načine rezerviranja smještaja, ne čekaju zadnji trenutak kako bi učinili rezervaciju budući da su danas sve informacije (fotografije smještaja, cijena i ostale važne informacije) dostupne na internetu, odnosno na web stranicama hotela.

Udio tradicionalnih posrednika, kao što su turoperateri, polako slabi te je u opadanju za 3% u odnosu na 2013. godinu, dok online turističke agencije bilježe značajan porast od 8% u odnosu na 2013. godinu te njihov udio u 2017. godini na turističkom tržištu iznosi 29%.

Tablica 14: Tržišni udjeli kanala distribucije u Europi u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (2593 valjana uzorka)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	18,5	55,1
Direktno: email ili faks	2,0	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	4,4	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	6,0	
Direktno: email	16,0	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	8,2	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,9	1,3
Nacionalna turistička organizacija	0,5	
Turoperateri/ Turističke agencije	7,8	12,7
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	1,0	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	1,9	
Organizatori događaja i kongresa	1,9	
Online turističke agencije (OTA)	26,9	29,3
GDS	1,9	
Društvene mreže	0,5	
Ostali kanali distribucije	1,6	1,6

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 17.

U gornjoj tablici prikazani su tržišni udjeli pojedinih kanala distribucije u 2017. godini. Na tržištu i dalje najveći udio zauzimaju direktne rezervacije, više od 55%, dok su na drugom mjestu rezervacije ostvarene posredstvom online turističkih agencija. Kao što je već ranije navedeno, udio indirektnih rezervacija raste posljednjih nekoliko godina, dok udio direktnih rezervacija pada proporcionalno rastu indirektnih rezervacija. Stoga se i veliki hotelski lanci sve više okreću suradnji s online turističkim agencijama te možemo vidjeti brojna oglašavanja smještajnih kapaciteta na Booking.com, Expedia i sličnim online turističkim agencijama.

U nastavku će tablično biti prikazani udjeli svih kanala distribucije u pojedinim zemljama u Europi pa tako i u Hrvatskoj te će se na kraju napraviti usporedba između pojedinih analiziranih zemalja i osvrt na razlike između udjela kanala distribucije.

Tablica 15: Tržišni udjeli kanala distribucije u Francuskoj u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=158)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	26,3	62,8
Direktno: email ili faks	1,6	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	8,5	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	3,7	
Direktno: email	10,3	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	12,5	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,7	1,1
Nacionalna turistička organizacija	0,4	
Turoperateri/ Turističke agencije	3,8	9,2
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	2,5	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	1,1	
Organizatori događaja i kongresa	1,9	
Online turističke agencije (OTA)	22,4	24,7
GDS	2,0	
Društvene mreže	0,3	
Ostali kanali distribucije	2,2	2,2

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 28.

U Francuskoj je poprilično izražen jaz između direktnih i indirektnih kanala rezervacije. Udio direktnih kanala rezervacije iznosi 62,8% ukupnih rezervacija, dok udio indirektnih kanala iznosi 38,2%, od čega 22,4% otpada na online turističke agencije. Stoga možemo zaključiti kako je francusko tržište i dalje orijentirano na tradicionalne kanale rezervacije hotelskog smještaja, da se najviše rezervacija ostvaruje direktnim kanalima, i to telefonskim putem (26,3%). Sljedeće po redu u udjelu rezervacijskih kanala su online turističke agencije, dok se najmanje rezervacija ostvaruje putem društvenih mreža te putem nacionalne turističke organizacije.

Tablica 16: Tržišni udjeli kanala distribucije u Njemačkoj u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=594)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	22,1	60,9
Direktno: email ili faks	2,4	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	4,1	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	6,7	
Direktno: email	17,2	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	8,4	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,6	1,0
Nacionalna turistička organizacija	0,4	
Turoperateri/ Turističke agencije	3,9	7,1
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	1,1	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	0,8	
Organizatori događaja i kongresa	1,4	
Online turističke agencije (OTA)	27,7	29,7
GDS	1,7	
Društvene mreže	0,3	
Ostali kanali distribucije	1,3	
		1,3

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 29 .

Na njemačkom tržištu, kao i na francuskom, vidljiva je dominacija direktnih kanala rezervacije, koji čine 60,8% udjela na ukupnom tržištu, a među njima je najviše rezervacija ostvareno telefonskim putem (22,1%) ili putem e-maila (17,2%). Online turističke agencije čine 27,7% udjela na ukupnom tržištu te pojedinačno imaju najveći udio na ukupnom tržištu, dok najmanji udio na turističkom tržištu, kao i u Francuskoj, imaju društvene mreže, nacionalna turistička organizacija te organizacije za destinacijski menadžment.

Tablica 17: Tržišni udjeli kanala distribucije u Grčkoj u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=121)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	17,6	43,2
Direktno: email ili faks	0,9	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	5,6	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	4,4	
Direktno: email	8,4	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	6,5	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,1	0,3
Nacionalna turistička organizacija	0,2	
Turoperateri/ Turističke agencije	25,5	29,0
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	0,0	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	3,1	
Organizatori događaja i kongresa	0,4	
Online turističke agencije (OTA)	23,6	25,4
GDS	0,8	
Društvene mreže	1,1	
Ostali kanali distribucije	2,0	2,0

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 33.

Na grčkom tržištu osjetno je manja razlika između udjela direktnih i indirektnih kanala rezervacije. Udio direktnih kanala iznosi 43,2% ukupnog tržišta, što je puno manji udio u odnosu na prethodno promatranu Njemačku i Francusku. U Grčkoj najveći udio na turističkom tržištu zauzimaju turoperateri i to 25,5%, što i nije toliko iznenađujuće, budući da se za borakak u Grčkoj nude brojni paket aranžmani koji se prodaju putem turoperatera i tradicionalnih turističkih agencija. Na drugom mjestu su online turističke agencije, koje zauzimaju 23,6% ukupnog tržišta, a tek na trećem mjestu kanala rezervacije, gledajući pojedinačno, nalaze se rezervacije ostvarene direktnim putem i to telefonski (17,6%). Grčko tržište je i dalje većinom tradicionalno, te u strukturi udjela rezervacijskih kanala odskače od ostalih promatranih turističkih tržišta. Također, zbog povoljnih paket aranžmana koje nude turoperateri, online turističke agencije i direktni kanali rezervacije nisu u mogućnosti konkurirati im na odgovarajući način.

Tablica 18: Tržišni udjeli kanala distribucije u Italiji u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=344)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	18,1	64,1
Direktno: email ili faks	1,4	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	4,3	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	10,2	
Direktno: email	24,7	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	5,5	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	1,9	2,9
Nacionalna turistička organizacija	1,0	
Turoperateri/ Turističke agencije	8,1	10,1
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	0,2	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	1,2	
Organizatori događaja i kongresa	0,6	
Online turističke agencije (OTA)	20,3	21,4
GDS	0,3	
Društvene mreže	0,9	
Ostali kanali distribucije	1,5	1,5

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 39.

Na talijanskom turističkom tržištu javlja se priličan jaz između direktnih kanala rezervacije, koji čine 64% ukupnom tržišta i ostalih kanala. Talijansko tržište je tradicionalno te se teško i sporo prilagođava novim trendovima, a udio online turističkih agencija raste jako sporo. Pojedinačno, najveći udio na turističkom tržištu imaju direktne rezervacije ostvarene putem emaila (24,7%), zatim ih slijede rezervacije ostvarene putem online turističkih agencija (20,3%) i telefonskim putem (18,1%). Turoperateri imaju mali udio na turističkom tržištu, otprilike 8%.

Tablica 19: Tržišni udjeli kanala distribucije u Nizozemskoj u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=147)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	12,4	45,9
Direktno: email ili faks	6,0	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	2,7	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	2,6	
Direktno: email	11,7	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	10,5	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,5	0,5
Nacionalna turistička organizacija	0,1	
Turoperateri/ Turističke agencije	3,2	5,3
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	0,4	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	0,9	
Organizatori događaja i kongresa	0,9	
Online turističke agencije (OTA)	44,8	47,2
GDS	1,8	
Društvene mreže	0,6	
Ostali kanali distribucije	1,1	1,1

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 45.

Na nizozemskom tržištu dominiraju online turističke agencije koje bilježe udio od 44,8% na ukupnom tržištu. Tako veliki udio i prisutnost online turističkih agencija moguće je povezati s grupacijom Priceline, čiji je dio najpoznatija online turistička agencija Booking.com, koja ima sjedište upravo u Nizozemskoj. Ostali kanali distribucije hotelskog smještaja daleko zaostaju svojim udjelom na ukupnom tržištu za online turističkim agencijama .

Tablica 20: Tržišni udjeli kanala distribucije u Španjolskoj u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=156)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	7,9	32,1
Direktno: email ili faks	1,3	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	3,2	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	3,3	
Direktno: email	6,4	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	9,9	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	1,3	1,4
Nacionalna turistička organizacija	0,1	
Turoperateri/ Turističke agencije	15,3	30,4
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	2,2	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	7,8	
Organizatori događaja i kongresa	5,1	
Online turističke agencije (OTA)	30,8	35,1
GDS	4,2	
Društvene mreže	0,2	
Ostali kanali distribucije	1,1	1,1

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 46.

Na španjolskom tržištu također prevladavaju indirektni kanali rezervacije hotelskog smještaja: turoperateri imaju 15,3% udjela na turističkom tržištu, a online turističke agencije 30,8% udjela. Direktni kanali rezervacija line 32% udjela na ukupnom tržištu, od čega je pojedinačno najviše rezervacija učinjeno putem web stranice hotela (9,9%).

Tablica 21: Tržišni udjeli kanala distribucije u Hrvatskoj u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (n=32)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	21,1	51,3
Direktno: email ili faks	6,7	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	3,3	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	2,4	
Direktno: email	13,4	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	4,4	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	0,3	
Nacionalna turistička organizacija	0,6	
Turoperateri/ Turističke agencije	21,7	25,4
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	0,5	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	1,2	
Organizatori događaja i kongresa	2,0	
Online turističke agencije (OTA)	19,5	20,8
GDS	1,2	
Društvene mreže	0,2	
Ostali kanali distribucije	1,7	1,7

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 59.

Gledajući gornju tablicu i prikazane podatke, u Hrvatskoj najveći udio u ukupnom tržištu imaju direktni kanali rezervacije te isti čine preko 50% rezervacija. Pojedinačno gledano, najviše rezervacija ostvaruje se putem turoperatera, 21,7%, a slijede ih rezervacije ostvarene telefonskim putem, 21,1% te rezervacije ostvarene putem online turističkih agencija, koje čine 19,5%. Od direktnih rezervacija, mogu se još izdvojiti i rezervacije ostvarene putem emaila, koje čine 13,4%, dok je najmanje rezervacija ostvareno putem hotelskih lanaca, društvenih mreža te nacionalne turističke organizacije.

Tablica 22: Tržišni udjeli kanala distribucije u UK u 2017. godini

Ukupni neponderirani uzorak (N=20)	Tržišni udio u 2017. godini	
Direktno: telefon	12,7	46,4
Direktno: email ili faks	2,5	
Direktno: ulazak u hotel (bez prethodne rezervacije)	3,1	
Direktno: ispunjavanje kontakt forme na web stranici (bez provjere dostupnosti)	5,2	
Direktno: email	7,3	
Direktno: rezervacija u realnom vremenu putem web stranice (uz provjeru dostupnosti)	15,4	
Organizacija za destinacijski menadžment (DMO)	1,6	1,7
Nacionalna turistička organizacija	0,2	
Turoperateri/ Turističke agencije	4,1	10,2
Hotelski lanci i suradnja s CRS-om	3,2	
Wholesaler (Turico, Guliver, Transhotel..)	2,7	
Organizatori događaja i kongresa	0,3	
Online turističke agencije (OTA)	37,9	41,8
GDS	3,5	
Društvene mreže	0,5	
Ostali kanali distribucije	0,0	0,0

Izvor: izradila autorica prema podacima Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 65.

Britansko tržište, slično kao i nizozemsko, obilježava velik broj rezervacija ostvarenih putem online turističkih agencija u odnosu na ostale distribucijske kanale. Online turističke agencije čine gotovo 38% udjela na ukupnom tržištu, a od direktnih rezervacija koje imaju udio od 46% ukupnog tržišta, najviše rezervacija ostvareno je telefonskim putem ili putem web stranice hotela. Britansko tržište općenito karakterizira veliki postotak rezervacija ostvarenih online putem³⁰, stoga ne čudi podatak da dominiraju online rezervacije, neovisno o tome jesu li ostvarene putem direktnih kanala (npr. web stranica hotela) ili indirektnim putem (npr. online turističke agencije).

³⁰ Juman, David, Feliça Eisenbeis, and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Feliça Eisenbeis and Ralph Merten", PhocusWhight, December 2016., str. 18. (pristupljeno 21.9.2019.)

Prethodno prikazani podaci o udjelu pojedinih kanala distribucije u ukupnom tržištu analiziranih država pokazuju da u Francuskoj, Njemačkoj, Italiji te Republici Hrvatskoj najveći udio na tržištu zauzimaju direktni kanali distribucije, dok u Grčkoj, Nizozemskoj, Španjolskoj i Ujedinjenom kraljevstvu dominiraju indirektni kanali distribucije smještajnih kapaciteta. Online turističke agencije vodeće su na njemačkom, nizozemskom, španjolskom i britanskom tržištu, dok su turoperateri pojedinačno vodeći kanal distribucije na grčkom i hrvatskom tržištu. Tradicionalno talijansko tržište ima najveći udio direktnih rezervacija, posebice onih ostvarenih telefonskim putem ili putem emaila, a Španjolska se može pohvaliti najvećim udjelom indirektnih rezervacija koje čine gotovo 66% ukupnih bruto rezervacija. Pojedinačno, nizozemsko tržište vodeće je po broju rezervacija ostvarenih putem online turističkih agencija. Na hrvatskom tržištu gotovo je podjednak udio rezervacija ostvarenih putem direktnih i indirektnih kanala, iako je broj direktnih rezervacija veći te čini 51% u ukupnom broju rezervacija. U Hrvatskoj i dalje najveći udio imaju turoperateri, dok im se broj rezervacija ostvarenih putem online turističkih agencija opasno približava što je u skladu s vodećim trendovima rezervacija smještajnih kapaciteta.

4. REZERVACIJSKI SUSTAVI RELEVANTNI ZA HOTELIJERSTVO

Danas se u turizmu koriste rezervacijski sustavi kako bi klijenti mogli unaprijed osigurati smještaj, uslugu ili pogodnost. Rezervacijski sustavi imaju veliki značaj za unaprjeđenje i modernizaciju poslovanja jer se pojavljuju i kao sustavi online baza podataka koji turističkim organizacijama, hotelskim poduzećima i ugostiteljskim objektima, odnosno lancima omogućuju bolje upravljanje kapacitetima i njihovu veću dostupnost postojećim, tradicionalnim kanalima distribucije. Na taj način omogućava se i bolja kontrola prodaje smještajnih kapaciteta, te je moguće na jednom mjestu objediniti sve podatke i izbjeći duplu prodaju istog smještajnog kapaciteta.

Ovisno o veličini hotela i broju smještajnih kapaciteta, te financijskim mogućnostima za nabavu informatičke i ostale tehnologije, hoteli će u većoj ili manjoj mjeri koristiti rezervacijske sustave. Kako bi podaci o smještajnim kapacitetima u svakom trenutku bili ažurni, potrebno je formirati baze podataka (broj smještajnih jedinica, cjenik, rezervacija, način plaćanja, i sl.) koje će se ažurirati prilikom svakog upita, bilo izravnog putem web stranice hotela, ili neizravnog putem posrednika u prodaji smještajnih kapaciteta (turistička agencija, razne online turističke agencije kao npr. Booking.com i slično)

Također, hoteli, pogotovo oni s većim brojem smještajnih jedinica te hotelski lanci, vrlo često koriste mogućnosti rezervacije putem vlastitih web stranica, kako bi mogli prikupljati podatke o gostima koje kasnije mogu iskoristiti za upoznavanje njihovog ponašanja, navika i preferencija. Takav način poslovanja omogućava hotelima prodaju smještajnih kapaciteta izravno gostu, bez plaćanja posredničke provizije, što je odlična opcija za hotel, a i za gosta, koji zasigurno plaća nižu cijenu smještaja nego kada isti smještaj rezervira putem posrednika.

Tri glavna vala tehnološkog razvoja su utemeljila informacijsku tehnologiju u hotelskim tvrtkama, a to su:³¹

- kompjutorski rezervacijski sustavi (Computer Reservation Systems – CRS) 70-ih godina

³¹ Galičić, V., Šimunić, M., Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2006., str.110.

- globalni distribucijski sustavi (Global Distribution Systems – GDS) 80-ih godina
- internet 90-ih godina protekloga stoljeća.

Kako bi čitatelju bilo moguće razumjeti suvremene rezervacijske sustave i njihove mogućnosti, u nastavku rada bit će prikazan povijesni pregled razvoja rezervacijskih sustava, od pojave CRS-a pa sve do suvremenih rezervacijskih sustava i tehnologije koja omogućuje stalni razvoj i napredak.

4.1. CENTRALNI REZERVACIJSKI SUSTAV- CRS

Centralni rezervacijski sustavi (dalje u tekstu: CRS) mogu se definirati kao centralizirani računalni sustavi koji sadrže niz sučelja, koji uključuju lokalne mreže, mreže širih područja velikih gradova te globalne mreže s mogućnošću povezivanja na globalne telekomunikacijske veze.³²

Računalni rezervacijski sustavi za zrakoplovni prijevoz primarni su oblik informatizacije putničke agencije u svijetu. Ti sustavi upravljaju milijunima zahtjeva za rezervaciju i otkazivanje rezervacija te cijenama. CRS funkcionira kao izuzetno moćna i vrijedna distribucija i marketinških alata za vlasnike zrakoplovnih tvrtki.³³

Razvoj CRS-a započeo je početkom šezdesetih godina, a cilj mu je u to u vrijeme bila automatizacija postupaka rezerviranja sjedala zračnih prijevoznika.

CRS pruža sljedeće mogućnosti i sadrži podatke o:

- Rasporedu zrakoplova i željezničkog prometa
- Cijenama za usluge koje su sadržane u CRS-u
- O dodatnim zahtjevima, kao što su zahtjev za izbor mjesta sjedenja ili izbor posluženog obroka, koje korisnici biraju individualno
- Mogućnost pohrane ostalih datoteka, kao što su npr. karte i itinerar putovanja, a koji se dobivaju na temelju izvršene rezervacije putnika.³⁴

Centralne rezervacijske sustave možemo prema tipu podijeliti na dvije vrste: ³⁵

³² V. Galičić, *Poslovanje Hotelskoga Odjela Smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, 2017. str. 100.

³³ Wardell, David J. "Airline reservation systems", 1991., str. 3. <http://wardellblog.com/wp/wp-content/uploads/2016/09/Airline-Reservation-Systems-19910705.pdf>

³⁴ Ibidem, str. 24.

³⁵ V. Galičić, op.cit., str. 101.

- Pripadajući (affiliate) rezervacijski sustav koji funkcionira kao dio nekog hotelskog lanca te u kojem su ponude lanca hotela ugovorno uvjetovane, odnosno povezane. Sustav baze podataka pravovremeno osigurava informacije o raspoloživosti soba i podatke o slobodnim kapacitetima,
- Nepripadajući (non- affiliate) rezervacijski sustav je sustav pretplate koji povezuje neovisne ponude, a hoteli koji su se pretplatili na uslugu sustava preuzimaju na sebe odgovornost pravovremenog ažuriranja podataka o raspoloživim kapacitetima.

Dakle, kod pripadajućih rezervacijskih sustava sam sustav baze podataka automatski ažurira podatke o slobodnim kapacitetima, dok kod nepripadajućih rezervacijskih sustava sami hoteli koji koriste uslugu na sebe preuzimaju obvezu ažuriranja podataka pa je i sama mogućnost pogreške veća.

Gore nabrojane mogućnosti i usluge koje pruža CRS prilagođavaju se potrebama putničkih agencija, no postoje vrlo stroga pravila koja navode na koji način je potrebno prikazati slobodan let, kako bi se svim putničkim agencijama te potencijalnim kupcima na jednaki način pružili tražene informacije (vrijeme polaska, vrijeme dolaska, polazna i odredišna zračna luka).³⁶

Jedan od projekata turističke industrije 1975. godine bio je program pod nazivom MAARS, a to je zapravo sustav prebacivanja koji bi omogućio korisnicima agencije da se izravno povezuju s njim i provode sesije u pojedinačnim sustavima rezervacija zrakoplova, prema želji operatora. Sustav MAARS nije doživio uspjeh, te je kasnije razvijen sustav MARS, koji se uspio probiti na tržište uz pomoć Eastern Airlinesa i nekoliko manjih kompanija. No, ni sustav MARS, kao ni njegov prethodnik MAARS nije doživio uspjeh. Sustav MARS pozicionirao se na tržištu, no nikada nije doživio komercijalan uspjeh. Istovremeno s neuspješnim pokušajima sustava MAARS i MARS, Eastern Airlines jačao je i razvijao marketinšku podršku i nastavio vlastitu prodaju putem vlastitog CRS-a pod nazivom SODA, koji je kasnije preimenovan u SystemOne.³⁷

American Airlines i United Airlines započeli su agresivni marketing kako bi promovirali njihove CRS-ove SABRE i Apollo. Njihova namjera bila je stvaranje automatizirane putničke agencije i stvaranje nacionalnih distribucijskih mreža. Kako bi ostvarili

³⁶ Wardell, David J., op.cit., str. 24.

³⁷ ibidem, str. 25.

planirani projekt, uložili su nekoliko milijuna dolara. Njihovi sustavi predstavljali su veliki napredak u odnosu na ranije sustave i ograničenja s kojima su se susretali.³⁸

Potražnja za automatizacijom CRS-a daleko je nadmašila sposobnost dobavljača da instaliraju navedene sustave i pružaju podršku u radu sa sustavom i održavanjem istoga, tako da su si jedino najveće agencije mogle priuštiti korištenje CRS-a. Manje agencije nisu bile u mogućnosti niti mjesecima nakon automatizirati svoje sustave, te nisu nikada mogle postati konkurentne velikim putničkim agencijama.³⁹

CRS je kroz godine omogućio da agencije svih veličina i opisa postignu što je moguće veću produktivnost te je povećana podrška prodajnom segmentu. Korištenjem CRS okruženja, putnički agent u komercijalnom prodajnom okruženju može ostvariti promet od oko milijun dolara, dok će putnički agent koji ne koristi CRS sustav ostvariti promet od maksimalno 250.000 dolara na godišnjoj razini.⁴⁰

CRS se tako veoma brzo dokazao kao dobar posao i što je još važnije, alat za distribuciju tvrtke koji je najučinkovitiji u odnosu na druge alate koji su dostupni u turističkoj industriji. No, često se CRS sustave kritizira kao sustave koji nisu u stanju u potpunosti ispuniti zahtjeve tržišta, kako pružaju samo mali broj usluga te kako su visoki troškovi distribucije. CRS sustavi specijalizirali su se za prodaju avionskih karata, dok kod ostalih usluga bilježe veoma malu stopu korištenja (usluge u hotelima, najam automobila i sl.). Možda jedna od najvećih kritika CRS-u je kompliciranost korištenja samog sustava te netransparentnost cijena, jer potencijalni kupac mora utrošiti dosta vremena, kako bi pronašao najbolju ponudu i cijenu.

Troškovi distribucije CRS-ova iznose 20 do 25% ukupnog prihoda, što se smatra visokim. Kako bi se smanjili ti troškovi, zrakoplovne tvrtke počele su nuditi pristup svojim sustavima pružatelja usluga putem interneta, a avioprijevoznik Lufthansa smatra se vodećom tvrtkom u tom segmentu. Naime, osmislili su zanimljiv koncept pod nazivom „Info Flyway“ koji pruža mogućnost izravnih rezervacija putem on-line sučelja.⁴¹ Tako osmišljen koncept potaknuo je i druge avioprijevoznike na primjenu iste prakse te su manje- više svi avioprijevoznici počeli nuditi karte po last minute cijenama, koje su znatno povoljnije od redovnih. U konačnici, to je dovelo do povećanja broja

³⁸ Wardell, David J., op.cit., str. 25.

³⁹ Ibidem, str. 26.

⁴⁰ loc. cit.

⁴¹ Schulz, dr. Alex „Lufthansa Systems GmbH“, Vol.6.,No.2.,1996, str 20.

izravnih rezervacije i zaobilaženje korištenja CRS-ova. To je dovelo do potrebe za prilagodbom tržištu te se iz sustava CRS-a razvio sustav GDS-a.

4.2. GLOBALNI DISTRIBUCIJSKI SUSTAV- GDS

Turoperateri se koriste sustavima rezerviranja koje nazivamo globalnim distribucijskim sustavima (GDS), a koji su se razvili iz kompjuterskog rezervacijskog sustava (CRS).⁴² Nakon nekoliko promjena na tržištu i procesa prilagodbe novih zahtjevima razvili su se globalni distribucijski sustavi (GDS) koji pohranjuju rezervacije i razmjenjuju ih s raznovrsnim povezanim organizacijama. Takvi rezervacijski sustavi uključuju veći broj rezervacijskih ureda koji su međusobno povezani, a prodaja smještajnih kapaciteta obavlja se spajanjem hotelskih rezervacijskih sustava s globalnim distribucijskim sustavima.⁴³ Globalni distribucijski sustav omogućava sveobuhvatan pristup turističkim i putničkim informacijama, od informacija o slobodnim kapacitetima u hotelskom smještaju, podacima o avio prijevoznicima pa i informacijama o mogućnosti najma automobila (rent-a-car). Isprva su globalni rezervacijski sustavi bili zamišljeni za rezervaciju avionskih karata, kao što je prvotno bio slučaj s centralnim rezervacijskim sustavom, a kasnije su se orijentirali i na prodaju ostalih usluga, (hotelski smještaj, najam automobila i sl.)

Prije razvoja kompjuteriziranih sustava, rezerviranje zrakoplovne karte bilo je složen proces. Avio kompanije periodično su objavljivali svoje rasporede i cijene u knjižicama koje su distribuirane putničkim agencijama, a proces pretraživanja višestrukih letova pojednostavljen je objavljivanjem spojenih imenika kao što je službeni zrakoplovni vodič (OAG), koji ujedinjuje vremena, datume i cijene iz više zrakoplovnih tvrtki u jednu publikaciju.

Navedena procedura čini se prilično komplicirana, dugotrajna i neažurna u svakom trenutku, budući da se cijene i rasporedi objavljuju u knjižicama pa cijeli taj proces dugo traje i nisu moguće ad hoc promjene. Stoga su se postupno razvili globalni distribucijski sustavi, a posljednjih nekoliko godina sve više hotelskih kompanija povezuje svoje centralne rezervacijske sustave s globalnim distribucijskim sustavom, što dovodi do

⁴² Gržinić, J., i T. Floričić. *Turoperatori i Hotelijeri u Suvremenom Turizmu, Pula*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. 2015., str. 22.

https://fet.unipu.hr/fet/istraganja_i_ekspertize/knjige/turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu

⁴³ V. Galičić, *Poslovanje Hotelskoga Odjela Smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, 2017.,str. 102.

moгуćnosti da putnićke agencije u svakom trenutku imaju ažurno stanje raspoloživih kapaciteta i njihove cijene. Takav naćin poslovanja, kada se hotelski centralni rezervacijski sustavi povezuju s globalnim rezervacijskim sustavom na naćin kako je gore opisano naziva se Seamless Integration (nevidljiva integracija)⁴⁴ Nakon rezervacije, gost dobiva potvrdu o izvršenoj rezervaciji koja se izdaje izravno iz centralnog rezervacijskog sustava hotela, a budući da je hotelski rezervacijski sustav povezan i integriran u globalni rezervacijski sustav, mogućnost pogreške u broju raspoloživih kapaciteta je sveden na minimum jer svi distribucijski kanali djeluju kroz istu bazu podataka, što se naziva Single Image Inventory (isti popis).⁴⁵

Najveći globalni distribucijski sustavi su:

- AMADEUS,
- GALILEO,
- SABRE,
- WORLDSPAN.

Jedino je AMADEUS u velikoj mjeri u vlasništvu europskih zrakoplovnih tvrtki, te je zajedno s GDS-om GALILEO vodeći sustav na europskom tržištu. Dok AMADEUS dominira na europskom tržištu, GALILEO ima snažnu poziciju na amerićkom tržištu nakon što se spojio s amerićkim sustavom. SABRE i WORLDSPAN su razvijeni u SAD-u a SABRE je jedini GDS koji je u cijelosti u vlasništvu jednog zračnog prijevoznika.⁴⁶ Tako je šezdesetih godina prošlog stoljeća nekoliko velikih zrakoplovnih tvrtki stvorilo GDS entitete koji ćine povezane funkcionalne sustave koji su dostupni putnićkim agentima, a ti sustavi vrše online obradu transakcija koristeći bazu podataka koja je posebno dizajnirana za potrebe putovanja zrakoplovom.⁴⁷

⁴⁴ V. Galićić, op.cit., str. 103.

⁴⁵ Loc. cit.

⁴⁶ Schulz, dr. Alex, op.cit., str.17.

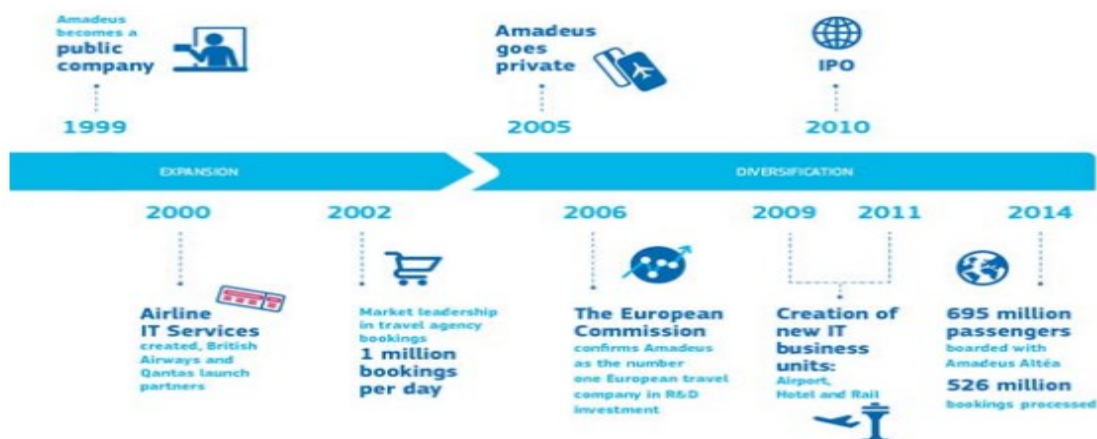
⁴⁷ Wardell, David J., op. cit., str. 24.

4.2.1. AMADEUS

Amadeus je osnovan 1987. godine sporazumom između Air Francea, Lufthanse, Iberie i SAS-a s namjerom stvaranja globalnog distribucijskog sustava s mogućnošću da tvrtka postane europski konkurent velikoj američkoj tvrtki Sabre. Tako su četiri europske zrakoplovne tvrtke spojile svoje rezervacijske sustave u jedan sustav.⁴⁸

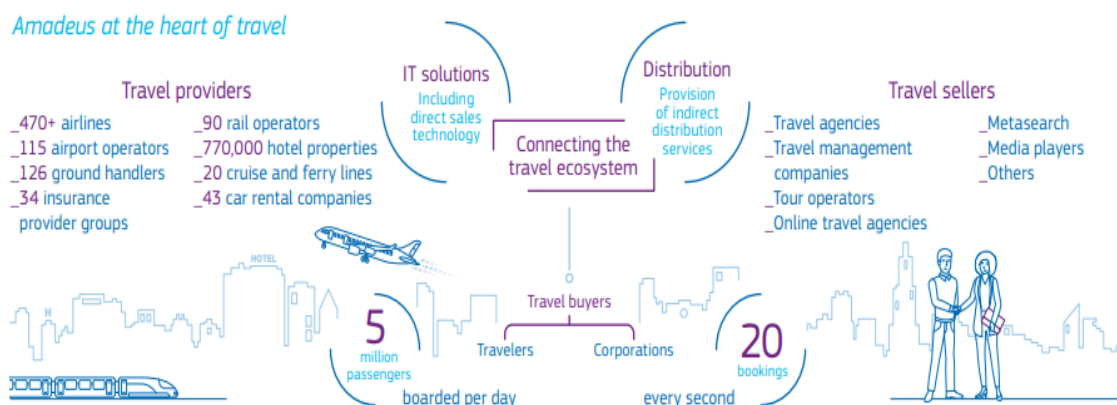
Slika 3: Grafički prikaz povijesnog razvoja GDS-a Amadeus

Figure 1. Amadeus History (Amadeus Global Report, 2014)



Izvor: Gholami, R. et al. "An Exploratory Study on Sustainable ICT Capability in the Travel and Tourism Industry: The Case of a Global Distribution System Provider." *Communications of the Association for Information Systems* vol.40, no. 22., 2017., str. 12. <https://doi.org/10.17705/1cais.04022>.

Slika 4: Prikaz ukupnog broja kompanija iz različitih sektora koje koriste rezervacijski sustav Amadeus



Izvor: Amadeus Global Report 2018., str. 21

<http://www.amadeus.com/msite/global-report/2018/en/home/> (pristupljeno 10.8.2019.)

⁴⁸ Gholami, R. et al. "An Exploratory Study on Sustainable ICT Capability in the Travel and Tourism Industry: The Case of a Global Distribution System Provider." *Communications of the Association for Information Systems* vol.40, no. 22., 2017., str. 10. <https://doi.org/10.17705/1cais.04022>.

U 2018. godini rezervacijski sustav Amadeus koristi preko 470 zrakoplovnih tvrtki, 34 osiguravajućih kuća, 90 željezničkih kompanija, preko 770 000 hotela, 115 operatera zračnih luka, te 43 rent-a-car kompanija. Svake sekunde ostvari se 20 rezervacija, a svaki dan 5 milijuna putnika koristi usluge zrakoplovnog prijevoza koje su prethodno rezervirane koristeći sustav Amadeus.

U doba modernih potrošača, čija su očekivanja velika, koji su korisnici mobilnih uređaja u velikoj mjeri te čija su očekivanja formirana i oblikovana na temelju društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram, za hotelijere je postalo veoma zahtjevno pratiti najnovije trendove. Moderni potrošači, a time i gosti, prije rezervacije određenog hotelskog smještaja, detaljno proučavaju recenzije hotela, što im uvelike pomaže donijeti odluku o rezervaciji istog.

Stoga hoteli moraju, kako bi i dalje ostali konkurentni:⁴⁹

- Upoznati svoje klijente i nastojati bili u stalnom kontaktu s njima,
- Osigurati interakciju te poticati razvoj povjerenja između gosta i hotela,
- Razvijati digitalne inovacije kako bi bili u korak s gostima koji sve više koriste digitalnu tehnologiju,
- Doprijeti do klijenata online putem (platforme za razmjenu poruka i slično).

Sve te promjene te težnja prema što većoj personalizaciji, ukazuju na to kako hoteli danas moraju mijenjati svoje usluge i prilagoditi ih zahtjevima modernog gosta. Međutim, to zahtijeva i dodatna ulaganja u razvoj tehnologije, ulaganja u kontinuiranu edukaciju zaposlenika za rad s novim tehnologijama i slično.

U 2018. godini u Amadeusu su nastavili raditi na razvoju rezervacijskog sustava te je sklopljena suradnja s InterContinental Hotels Group, koji ima više od 5.600 nekretnina u 15 brandova i prisutan je na tržištu u više od 100 zemalja. Također, radi se na poboljšanju postojećih i razvoju novih značajki rezervacijskog sustava, kako bi bio što funkcionalniji i jednostavniji za korištenje. Amadeus rješenja pružaju jedinstvenu vrijednost putem centraliziranih podataka u svim hotelskim sustavima za snimanje 360-stupanjskog videa hotela, a tijekom 2018. godine realizirana je i kupnja portala TravelClick-a, koji je sada postao dio rezervacijskog sustava Amadeus. TravelClick nudi inovativna rješenja temeljena na oblaku, središnji sustav rezervacija i rješenje za

⁴⁹ Fox, L. „Open the door to opportunity - Collaborating to win in the hotel distribution playing field“, Amadeus, 2018., str. 5. <https://amadeus.com/en/insights/white-paper/open-the-door-to-opportunity#modal1067520769> (pristupljeno 5.8.2019.)

upravljanje smještajnim kapacitetima, a nudi i medijska rješenja te pruža širok raspon inovativnih tehnologija u hotelima i hotelskim lancima svih veličina diljem svijeta.⁵⁰

TravelClick ima 30 godina iskustva u industriji, a djeluje u 176 zemalja s 1.100 zaposlenika. Tvrtka ima 14 ureda širom svijeta, sa sjedištem u New Yorku. TravelClick se usredotočio na razvoj međusobno povezanog paketa Software-as-a-Service rješenja temeljenog na oblaku koja koriste jedinstvene i djelotvorne podatke - obuhvaćaju poslovnu inteligenciju, rezervacije i rezervacije medija, weba, videa i upravljanja gostima. Kupnja TravelClick-a značajno će proširiti Amadeusov trag u hotelskoj industriji te povećati konkurentnost na tržištu, budući da nude dobru komercijalnu ponudu koja je odsada dostupna malim i srednjim hotelima, što do sada nije bio tako čest slučaj. Također, kupnjom TravelClick-a Amadeus je dobio ulaznicu za pacifičko i azijsko tržište.⁵¹

4.2.2. GALILEO, WORLDSPAN KAO DIO TRAVELPORT GRUPE

Jedan od primjera GDS-a je Galileo, koji povezuje posrednike s 500 zrakoplovnih tvrtki, 30 rent-a-car tvrtki, 47 000 hotela, 370 turoperatera i s brojnim organizatorima krstarenja.⁵² Galileo je dio Travelport grupe, koja je osnovana kao široki pružatelj poslovnih usluga za globalnu turističku industriju 2006. godine, a nedugo nakon osnivanja krenuli su u sklapanje partnerstva kako bi ojačali svoju poziciju na globalnom tržištu. Prvu su kupili globalni distribucijski sustav Worldspan 2007. godine, a zatim i globalni distribucijski sustav Galileo, također 2007. godine.⁵³

4.2.3. SABRE

Sabre globalni distribucijski sustav je najveći svjetski elektronički sustav rezervacije putnika. Sabre globalni distribucijski sustav je primarna komponenta za informacije o putovanju i prijevozu za više od 55.000 putničkih agencija, glavnih putničkih dobavljača te 500-tinjak tvrtki i web stranica koja se bave organizacijom putovanja diljem svijeta. Sabre globalni distribucijski sustav pruža turistima informacije o dostupnosti određene

⁵⁰ Amadeus Global Report 2018., str. 42.

<http://www.amadeus.com/msite/global-report/2018/en/home/> (pristupljeno 10.8.2019.)

⁵¹ ibidem, str. 43.

⁵² Gržinić, J., i T. Floričić. op. cit., str 22.

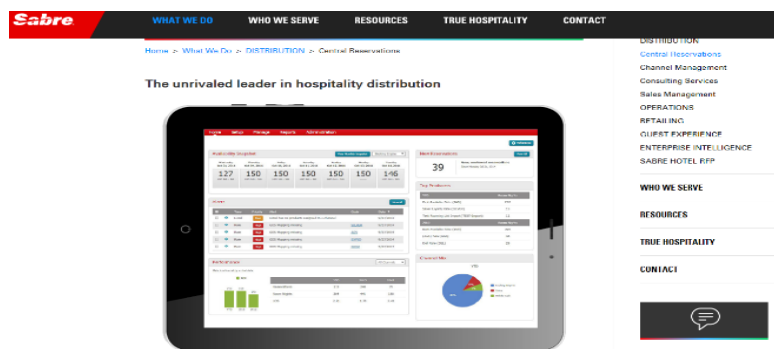
⁵³ <http://www.travelport.com.tr/about-travelport/our-history> (pristupljeno 22.6.2019.)

usluge, cijeni usluge, pravilima korištenja i rezervacije usluga. Korisnici Sabre globalnog distribucijskog sustava su:⁵⁴

- zrakoplovne kompanije
- tvrtke za iznajmljivanje automobila (rent-a-car)
- Trajektne tvrtke
- Hoteli i hotelski lanci
- Željezničke kompanije
- Turoperateri
- Osiguravajuće kuće
- Kampovi
- Tvrtke za iznajmljivanje golf igrališta i slično.

Sabre Hospitality Solutions pruža distribuciju, poslovanje i marketinška rješenja za hotelsku industriju, a isporučuje se prvenstveno putem modela Software as a Service (SaaS). Integrirani sustav rezervacija, sustav upravljanja nekretninama, distribucije i marketinške usluge pomažu hotelima povećati prihode, utvrditi uštede i poboljšati rad službe za korisnike, a korisnici mogu koristiti usluge savjetovanja i marketinške strategije, uključujući rješenja za mobilne aplikacije i društvene mreže te web dizajn.⁵⁵ Sabreova aplikacija SynXis Central Reservations (CR) je jednostavna i fleksibilna aplikacija za upravljanje čiji alati omogućavaju hotelima i hotelskim lancima kontinuiranu podršku kako bi u svakom trenutku imali ažuran pregled svih dostupnih jedinica, cijena, stopa rezervacije, a sve u svrhu praćenja poslovanja.⁵⁶

Slika 5: Sabreova aplikacija SynXis Central Reservations za upravljanje rezervacijama



IZVOR: <http://www.sabrehospitality.com/solutions/hotel-central-reservation-systems> (20.11.2018.)

⁵⁴ https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel_supplier/extras/global_distribution (pristupljeno 18.11.2018.)

⁵⁵ <http://www.sabrehospitality.com/> (pristupljeno 18.11.2018.)

⁵⁶ <http://www.sabrehospitality.com/solutions/hotel-central-reservation-systems> (pristupljeno 20.11.2018.)

Slika 6: Usporedni prikaz svih GDS-ova

	AMADEUS	GALILEO	SABRE	TRAVELPORT
Tržišni udio	Najveći (napuštanje SAD-a)	Najveći u Europi i Africi	Najveći u SAD-u i Sjevernoj Americi	Posjeduje Worldspan
Osnivački zrakoplovni prijevoznici	Lufthansa, Air France, Iberia, Continental Air i Skandinavski.	Lufthansa, Air France, Iberia, Continental Air i Skandinavski	Američki, australski, JAL	Lufthansa, Air France, Iberia, Continental Air i Skandinavski.
Podrška	Područje Europe	Područje SAD-a	Područje SAD-a	Područje SAD-a
Korisnici	Yatra.com MakeMyTrip Expedia CheapOair ebookers CheapTickets Opodo Jetabroad	Expedia Flight Center Hoteli Hotwire Orbitz Pricelineu Trailfinders Webjet Putničke agencije	Travelocity, Lastminute.com, Travel Guru, Priceline	ZujiBookIt.com CheapOair ebookers Expedia Flight Centre Hoteli Hotwiew Orbitz Pricelineu Trailfinders Webjet Putničke agencije

Izvor: <https://www.enukesoftware.com/blog/galileo-vs-amadeus-vs-travelport-vs-sabre-difference-and-comparison/> (pristupljeno 15.3.2019.)

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Anketno istraživanje je uobičajena metoda prikupljanja podataka o populaciji od interesa. Postoji više vrsta anketa te načina metode odabira uzorka koji će biti pozvani da sudjeluju. Neovisno o tome, dvije su ključne značajke anketnog istraživanja:⁵⁷

- Upitnici - unaprijed definirani niz pitanja koja se koriste za prikupljanje informacija od pojedinaca.
- Uzorkovanje - tehnika u kojoj se odabire podskupina populacije da odgovori na pitanja ankete. Ovisno o metodi uzorkovanja, prikupljeni podaci mogu se ili ne moraju generalizirati na cjelokupnu populaciju koja nas zanima.

Anketno istraživanje ima svoje prednosti, kao i nedostatke. Od prednosti moguće je navesti to što su one ekonomično i učinkovito sredstvo za prikupljanje podataka, što se podaci na taj način mogu prikupiti od velikog broja ispitanika te je anketiranje moguće putem telefona, elektroničke pošte, interneta. Kao najveći nedostatak moguće je spomenuti to što pitanja koja se postavljaju u anketama imaju široki opseg te što ispitanici u anketama mogu pružiti društveno poželjne odgovore na postavljena pitanja, odnosno mogu dati one odgovore koje istraživač želi čuti. Također, postoji tendencija sve manje stope odgovora na ankete, što također predstavlja problem istraživaču u izvođenju zaključaka na temelju provedene ankete.⁵⁸

Nadalje, anketna pitanja koja istraživač postavlja ispitanicima mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja zatvorenog tipa takva su vrsta pitanja koja ispitanicima pružaju unaprijed ponuđene odgovore od kojih mogu izabrati svoj odgovor, kao što je npr. Molimo Vas da na ljestvici od 1 do 5 odaberete tvrdnju koja se najviše odnosi na Vas, od čega 1 predstavlja opće se ne slažem, dok 5 predstavlja u potpunosti se slažem. Takva način postavljanja pitanja zatvorenog tipa radi se uz pomoć Likertove ljestvice, koja predstavlja sljedeće odgovore na pitanja: Slažete li se, donekle se slažete, ne slažete se niti se ne slažete, pomalo se ne slažete ili se ne slažete i slične varijacije na tu temu. Druga vrsta su pitanja otvorenog tipa koja u kojima se na formulirano pitanje traži odgovor vlastitim riječima, kao npr. Što biste još istakli da bi moglo poboljšati poslovanje Vašeg poslovanja? Ovakva vrsta pitanja rjeđa su u anketnim istraživanjima

⁵⁷ <https://www.researchconnections.org/childcare/datamethods/survey.jsp> (pristupljeno 28.11.2019.)

⁵⁸ <https://www.researchconnections.org/childcare/datamethods/survey.jsp> (pristupljeno 28.11.2019.)

te predstavljaju manji udio u ukupnom broju pitanja u odnosu na pitanja zatvorenog tipa.

Upitnici i postupci koji će se koristiti za njihovu primjenu trebaju biti testirani prije upotrebe u glavnoj studiji. Cilj inicijalnog testiranja je identificirati probleme oko postavljanja pitanja, razumiju li ih pojedinci slični onima koji će sudjelovati u glavnoj studiji i jesu li mogućnosti odgovora na pitanja zatvorenog tipa odgovarajuća.⁵⁹

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada, provedeno je anketno istraživanje u kojem su ispitanici bili hoteli s 4* i 5*. Prije same provedbe anketnog istraživanja, provedeno je testiranje. Anketni upitnik poslan je Maistri d.d., Odjelu marketinga i prodaje te je anketni upitnik redizajniran nakon komentara zaposlenika Maistre d.d.

U nastavku rada bit će prikazani komentari zaposlenika te sam anketni upitnik.

Prikaz komentara zaposlenika Maistre d.d., Odjela marketinga i prodaje:

1. Koliko zvjezdica ima Vaš hotel?

4*

5*

Komentar:

U pitanje dodati hotele s 2* i 3*. Također, problem je kod ispunjavanja ankete, kada neke hotelske kuće kao što je npr. Maistra d.d. imaju hotele i s 4* i 5*.

Gore navedeno pitanje nije uvršteno u konačan anketni upitnik, već je istraživanje od samog početka fokusirano na hotele s 4* i 5* te je istima poslan anketni upitnik na adrese elektroničke pošte.

3. Je li Vaš hotel dio neke međunarodne grupacije? *

Da

Ne

Komentar:

Precizirati što se točno misli, budući da postoje različite grupacije odnosno lanci.

⁵⁹ <https://www.researchconnections.org/childcare/datamethods/survey.jsp> (pristupljeno 28.11.2019.)

Pripada li hotel jednom od međunarodnih lanaca bi bilo točnije te je u skladu s komentarem preformulirano pitanje i kao takvo uvršteno u anketni upitnik.

...

5. Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija ste ostvarili putem direktnih prodajnih kanala u 2017. godini?

- 0-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30-39%
- 40-49%
- 50-59%
- 60-69%
- 70% i više
- Ne možemo procijeniti

Komentar:

Jesu li i online agencije (B2C) direktan kanal ili je direktan kanal isključivo web stranica hotela i rezervacijski centar?

U Maistri d.d. i online agencije čine direktan kanal prodaje. Također, potrebno je definirati što su to točno direktni prodajni kanali, budući da svaka hotelska kuća na drugačiji način tretira direktne kanale prodaje smještajnih kapaciteta.

Sukladno komentarima zaposlenika Maistre d.d., konačan tekst pitanja nadopunjen je i glasi:

„Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija ste ostvarili putem direktnih prodajnih kanala (vlastite web stranice i rezervacijski centar) u 2017. godini?“

...

6. Jeste li primijetili porast direktnih rezervacija u odnosu na prethodnu godinu (2016.)? *

- Da
- Ne
- Ne možemo procijeniti

Komentar:

Na što se točno odnose direktne rezervacije? Pitanje nije bilo precizno definirano te je izmijenjeno i glasi:

„Jeste li primijetili porast direktnih rezervacije (putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra) u odnosu na prethodnu 2016. godinu?“

7. Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija je ostvaren putem vlastitog online booking sustava u 2017. godini:

- 0-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30-39%
- 40-49%
- 50-59%
- 60-69%
- 70% i više
- Ne možemo procijeniti

Komentar:

U Maistri d.d. i online agencije čine direktan kanal prodaje (Booking.com) pa je konačan tekst pitanja preformuliran i glasi:

„Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija je ostvaren putem vlastitog online booking sustava (vlastite web stranice) u 2017. godini?“

...

10. Što planirate unaprijediti kako bi povećali prodaju smještajnih kapaciteta u Vašem hotelu? (označite tri odgovora)

- Korisničko iskustvo
- Proizvodi i usluge
- Tehnologija
- Poslovanje menadžmenta poduzeća
- Ostalo...

Komentar:

U testnoj verziji anketnog upitnika ispitanicima je ponuđeno da između 4 ponuđena odgovora odaberu tri, na što zaposlenici Maistre d.d. daju komentar da je bolja opcija da ispitanici između četiri ponuđena odgovora odaberu samo jedan.

Autorica ankete uzela je u obzir komentare te je pitanje preformulirano na način da glasi:

„Što planirate unaprijediti kako bi povećali prodaju smještajnih kapaciteta u Vašem hotelu? (rangirajte elemente prema važnosti)“

Metodom anketiranja planiraju se ispitati trendovi u online rezervacijama hotelskog smještaja u hotelima s 4* i 5* na području Republike Hrvatske. Dobiveni odgovori ispitanika planiraju se usporediti s postojećim izvješćima o online turističkom tržištu na području Europe, kao što je izvješće Phocuswrighta o online turističkom tržištu, 11. izdanje⁶⁰ i 12. izdanje⁶¹ te studijom Hotrec-a⁶² o distribuciji u hotelijerstvu u Europi. Prikupljeni podaci iz anketnog upitnika također će omogućiti donošenje zaključaka vezano uz trendove u rezervacijama hotelskog smještaja općenito s naglaskom na online rezervacije.

Uz osnovne metode prikupljanja podataka i tehnike kreativnog mišljenja tijekom obrade teme ovog rada kao i istraživanja bit će korištene primjerene znanstveno-istraživačke metode; prvenstveno metoda analize i sinteze, zatim metoda klasifikacije. Metodom istraživanja istraženi su posljednji trendovi u rezervacijama hotelskog smještaja na području Europe, uz pomoć izvješća Hotrec-a i Phocuswrighta. Proučavanjem navedenih izvješća dobivene su brojne informacije o načinu rezervacije smještajnih kapaciteta u hotelima, izboru kanala putem kojeg se istri rezervira, koje države u Europi prednjače u korištenju online kanala za rezervaciju smještaja, a koje

⁶⁰ Izvor: PhocusWhight:European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis, January 2016, str. 30 (pristupljeno 15.9.2019.)

⁶¹Izvor: European Online Travel Overview Twelfth Edition,, Written and Researched by David Juman, Feliça Eisenbeis and Ralph Merten December 2016, str. 19. (pristupljeno 21.9.2019.)

⁶² Schegg, Prof. Roland. "European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017." Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018., str. 75.

su i dalje bazirane na tradicionalnim kanalima rezervacije te mnoge druge informacije. Nadalje, komparativnom metodom informacije iz izvješća usporedit će se s provedenim anketnim upitnikom, kako bi se usporedili trendovi koji prevladavaju u Republici Hrvatskoj s onima koji su zabilježeni na području Europe.

Metodama indukcije i dedukcije predočit će se kako će se od općih iskustava i činjenica, doći do zaključaka koji se odnose na pojedinačne činjenice i obrnuto, zatim analizom i sintezom će se raščlanjivati, odnosno spajati karakteristike i činjenice vezane uz trendove u online rezervacijama hotelskog smještaja.

Divizijom i klasifikacijom će se nastojati dati ukupan pregled trendova u svijetu web prodaje u hotelijerstvu u odnosu na trendove koji se odnose u Hrvatskoj, te naposljetku metodom eksplanacije kao suštinskim ciljem znanstvene spoznaje pokušati će se pojasniti trenutna problematika rezervacijskih procesa i plasmana cijena na internetu kroz Revenue i Yield Management. Ponovnom kombinacijom svih znanstvenih metoda i tehnika na temelju svih spoznaja uz primjenu tehnika kreativnog mišljenja ponudit će se adekvatna rješenja.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

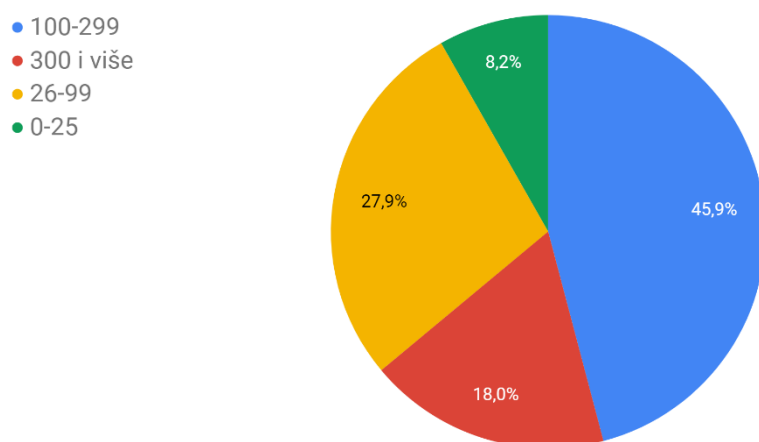
Anketni upitnik izrađen je u aplikaciji Google Obrasci, gdje su kreirana pitanja koja su kasnije distribuirana na adrese elektroničke pošte svih hotela s 4* i 5* u Republici Hrvatskoj.

Nakon inicijalnog testiranja, izrađena je konačna verzija anketnog upitnika koja je distribuirana na ukupno 147 elektroničkih adresa, što je obuhvatilo 205 hotela s 4* i 5* u Republici Hrvatskoj. Anketno istraživanje provedeno je u vremenskom razdoblju od ožujka do travnja 2018. godine te je zaprimljen ukupno 61 odgovor, a rezultati anketnog upitnika bit će prikazani u nastavku rada.

U nastavku će biti predstavljeni rezultati, odnosno odgovori hotela i hotelskih kuća na odgovore iz anketnog upitnika.

1. Koliko smještajnih jedinica ima Vaš hotel?⁶³

Grafikon 34: Broj smještajnih jedinica skupa hotela 4* i 5* u RH



Izvor: obrada autora

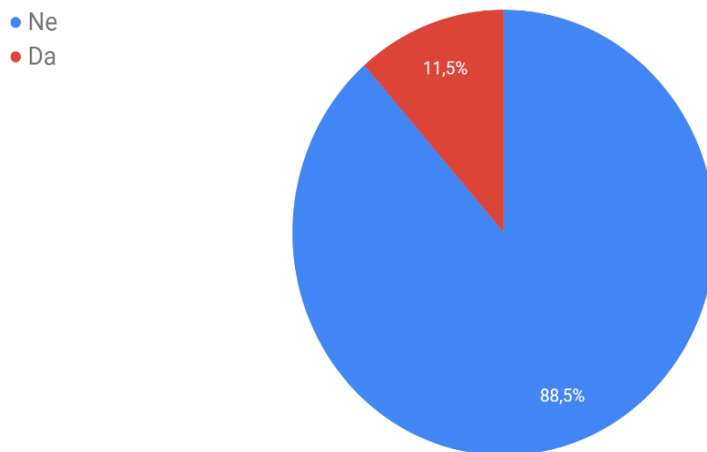
Anketni upitnik poslan je na ukupno 147 elektroničkih adresa što je obuhvatilo ukupno 205 hotela s 4* i 5* na području Republike Hrvatske. Na kraju provođenja ankete prikupljen je ukupno 61 odgovor te je vidljivo kako su na pitanja u najvećem postotku odgovarali hoteli koji imaju od 100 do 299 smještajnih kapaciteta, zatim ih slijede hoteli

⁶³<http://www.hotelmanagementtutorial.com/classification-of-hotels> (pristupljeno 1.2.2018.)

s ukupno 26 do 99 smještajnih kapaciteta, a najmanje odgovora dali su hoteli koji imaju najmanji broj smještajnih kapaciteta. Razlog tome možemo potražiti i u činjenici da je anketa provedena u zimskom periodu, kada je većina hotela zatvorena, posebice onih s manjim brojem smještajnih kapaciteta.

2. Pripada li hotel jednom od međunarodnih lanaca?

Grafikon 35: Pripadnost hotela međunarodnom lancu



Izvor: obrada autora

Na anketni upitnik odgovarali su većinom zaposlenici hotela koji ne pripadaju nekom od međunarodnih lanaca, stoga prilikom obrade sljedećih odgovora anketnog upitnika treba imati na umu tu informaciju te da odgovori u velikoj mjeri predstavljaju odgovore nezavisnih hotela s 4* i 5* na području Republike Hrvatske.

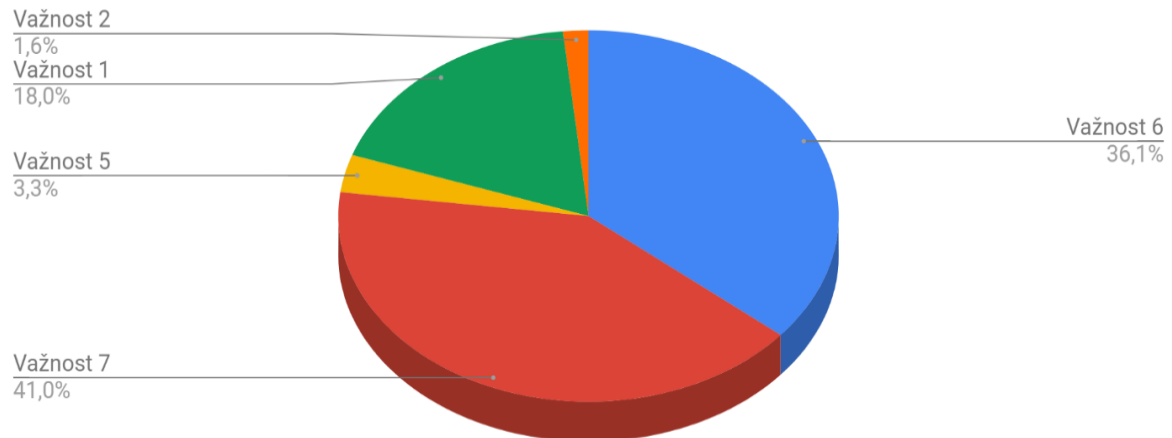
3. Molim Vas da prema važnosti koju predstavljaju za vaš hotel rangirate najznačajnije kanale neizravne distribucije:

Treće pitanje anketnog upitnika zatvorenog je tipa te je kreirano uz pomoć Likertove ljestvice, koja predstavlja sljedeće odgovore na ponuđena pitanja: važnost 1, važnost 2, važnost 3, važnost 4, važnost 5, važnost 6, važnost 7. U pitanju je ispitanicima ponuđeno ukupno sedam kanala neizravne distribucije hotelskog smještaja, kojeg su trebali poredati prema važnosti koje predstavlja za njihov hotel.

U nastavku će biti prikazana analiza svakog od ponuđenih neizravnih kanala distribucije prema važnosti koju predstavlja za hotele.

Grafikon 36: Važnost online turističkih agencija kao kanala neizravne distribucije

Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Hotels.com, Priceline.com i sl.)



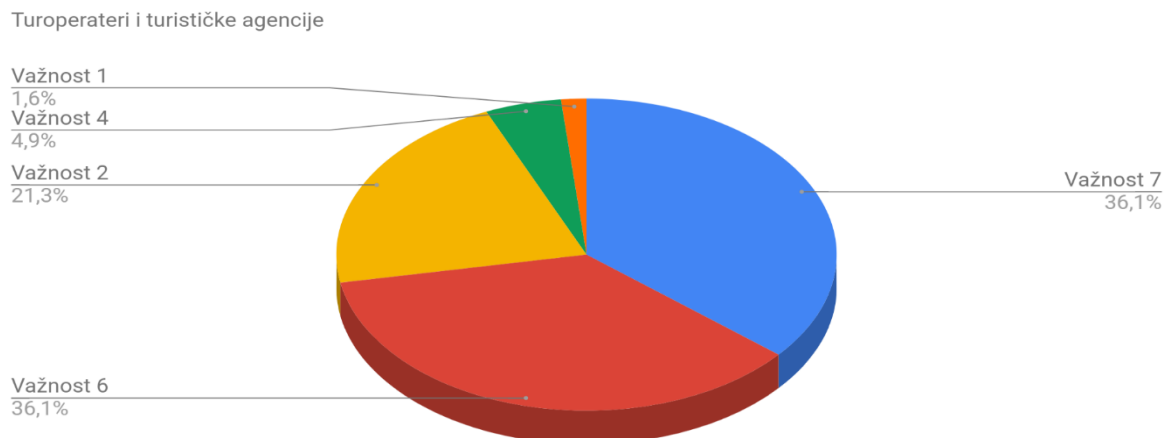
Izvor: obrada autora

AS= 5,41

Me= 6

Za hotele koji su odgovarali na pitanja iz anketnog upitnika, online turističke agencije kao neizravan kanal distribucije u najvećoj mjeri predstavlja Važnost 7 (41% ispitanika), dok za 18% ispitanika predstavlja Važnost 1. Prosječna vrijednost važnosti koju online turističke agencije imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 5,41. Medijan iznosi važnost 6, što znači da se 50% vrijednosti skupa nalazi iznad medijane, a 50% ispod medijane.

Grafikon 37: Važnost turoperatera i turističkih agencija kao kanala neizravne distribucije



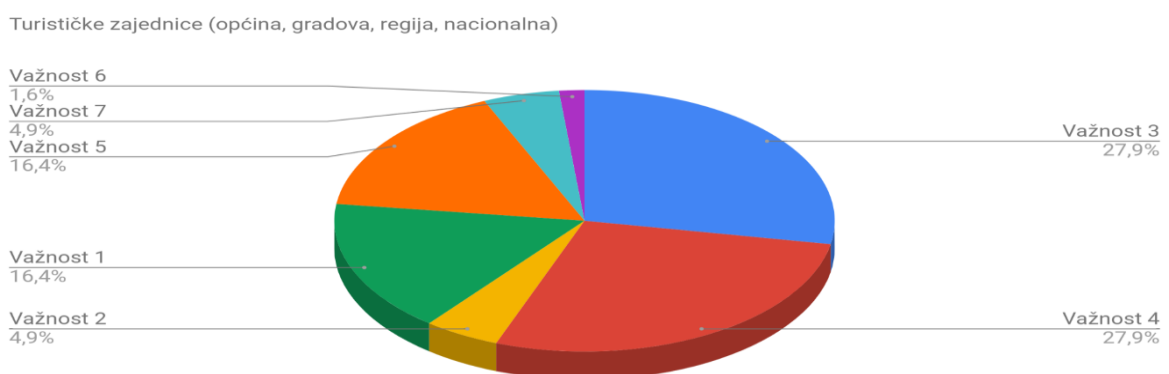
Izvor: obrada autora

AS= 5,33

Me= 6

Za hotele koji su odgovarali na pitanja iz anketnog upitnika, turoperateri i tradicionalne turističke agencije kao neizravan kanal distribucije u najvećoj mjeri predstavljaju važnost 6 (36,1%) i važnost 7 (36,1% ispitanika), dok za 21,3% ispitanika predstavljaju Važnost 2. Prosječna vrijednost važnosti koju turoperateri i turističke agencije imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 5,33. Medijan iznosi važnost 6, što znači da se 50% vrijednosti skupa nalazi iznad medijane, a 50% ispod medijane.

Grafikon 38: Važnost turističkih zajednica kao kanala neizravne distribucije



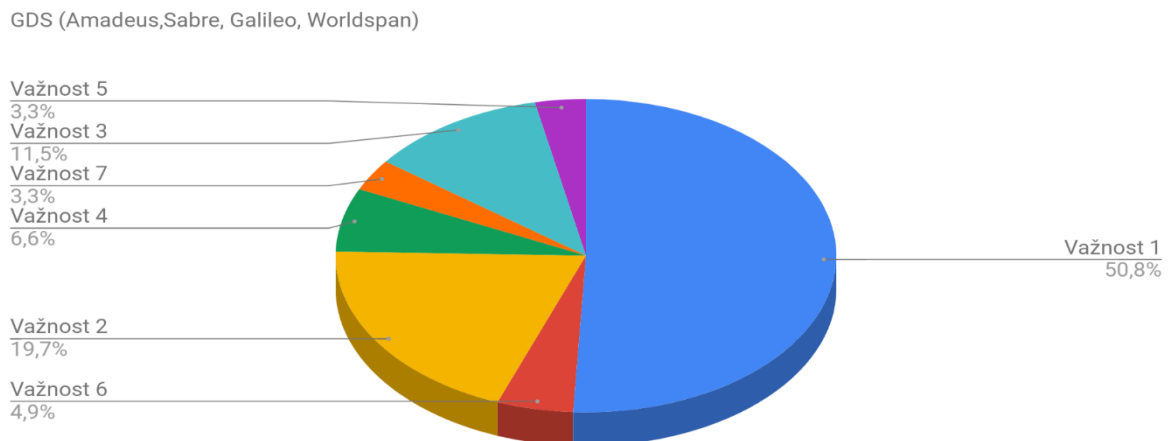
Izvor: obrada autora

AS: 3,48

Me= 4

Turističke zajednice kao neizravan kanal distribucije hotelskog smještaja predstavljaju u najvećoj mjeri Važnost 3 i 4 na ljestvici neizravnih kanala distribucije (27,9% ispitanika), što predstavlja veliki postotak, a nije nezanemariv ni postotak koji ostvaruje kao Važnost 1 (16,4%). Moguće je da hotelski smještaji koji su odgovarali na pitanja turističke zajednice povezuju s promocijom destinacije pa tako i samih hotela i otuda struktura odgovora prema kojoj je vidljivo da turističke zajednice predstavljaju veliku važnost za hotele u odnosu na ostale kanale neizravne distribucije. Prosječna vrijednost važnosti koju turističke zajednice imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 3,48. Medijan iznosi važnost 4, što znači da se 50% vrijednosti skupa nalazi iznad medijane, a 50% ispod medijane.

Grafikon 39: Važnost GDS-a kao kanala neizravne distribucije



Izvor: obrada autora

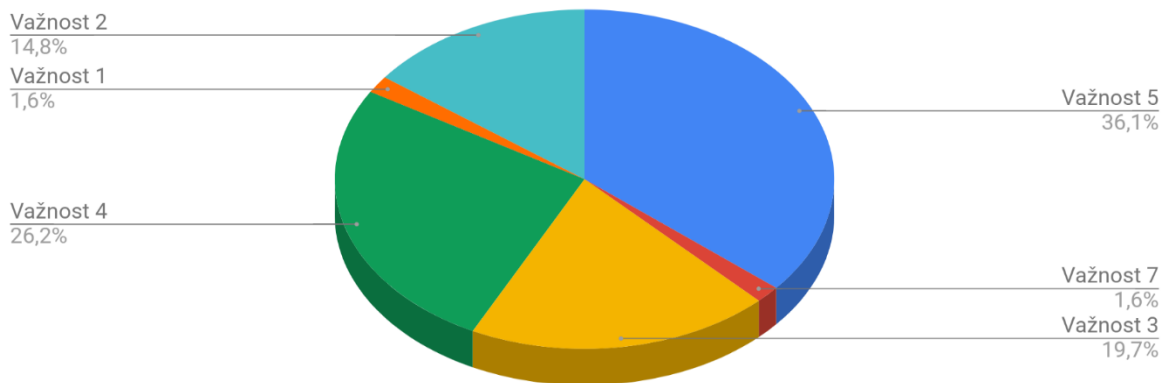
AS= 2,20

Me= 1

Globalni distribucijski sustavi kao neizravni kanali distribucije pu najvećoj mjeri predstavljaju važnost 1 (gotovo 51%) za hrvatske hotelijere. To znači da se hoteli i hotelski lanci koji posluju u Hrvatskoj, a koji su odgovorili na pitanja iz anektnog upitnika, uvelike baziraju svoje poslovanje na globalnim distribucijskim sustavima, putem kojih mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih gostiju diljem brojnih emitivnih turističkih tržišta. Prosječna vrijednost važnosti koju globalni distribucijski sustavi imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 2,20. Medijan iznosi važnost 1, što znači da se 50% vrijednosti skupa nalazi iznad medijane, a 50% ispod medijane.

Grafikon 40: Važnost kongresnih i event organizacija kao kanala neizravne distribucije

Kongresne i event organizacije



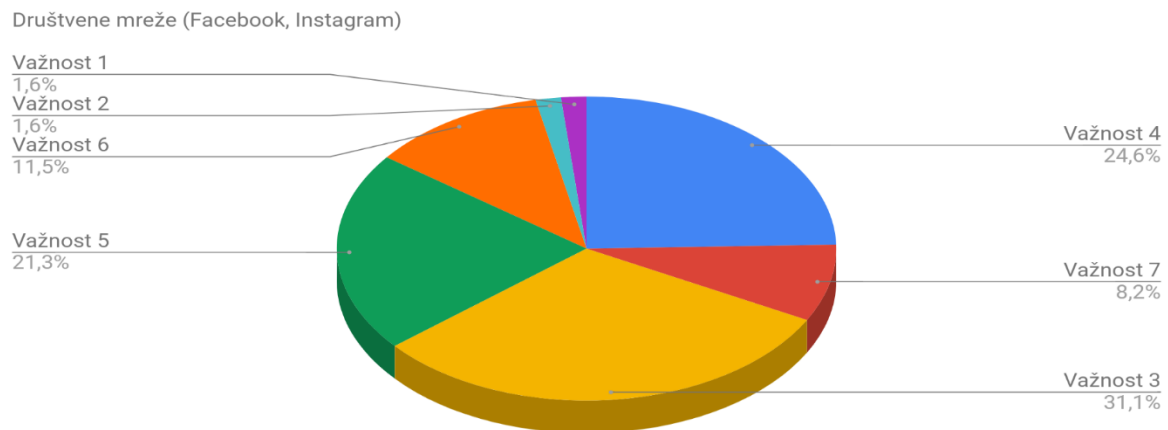
Izvor: obrada autora

AS= 3,87

Me= 4

Među velikim hotelskim lancima izražen je jedan poseban segment turizma, a to je kongresni turizam. Kod hotela s manjim brojem smještajnih kapaciteta taj vid turizma nije razvijen, budući da ne posjeduju dovoljnim brojem smještajnih kapaciteta, dvorana i ostalih popratnih sadržaja koji su nužni za razvoj kongresnog turizma. Među ispitanicima, pretežan broj odgovora koliko su kongresne i event organizacije značajne za hotele odnosio se na odgovore važnost 3 (19,7%), važnost 4 (26,2%) i važnost 5 (36,1%) te se iz toga može izvesti zaključak kako taj kanal neizravne distribucije i nije toliko značajan za hotele u Republici Hrvatskoj, iako je, kako je već ranije napomenuto, kod većih hotela i hotelskih lanaca taj segment turizma prilično razvijen. Prosječna vrijednost važnosti koju kongresne i event organizacije imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 3,87. Medijan iznosi važnost 4, što znači da je 50% vrijednosti skupa ispod toga, a 50% vrijednosti skupa je veće od medijane.

Grafikon 41: Važnost društvenih mreža kao kanala neizravne distribucije



Izvor: obrada autora

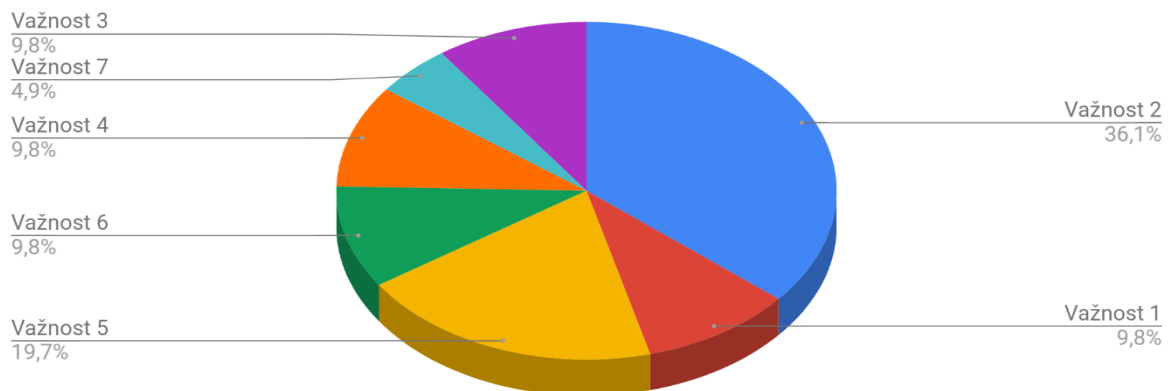
AS= 4,30

Me= 4

Društvene mreže relativno su nov i još uvijek nedovoljno istražen neizravni kanal distribucije hotelskog smještaja. Novi svjetniski trendovi, među kojima je i digitalizacija, nisu zaobišli ni turističko tržište. Danas sve više hotela i hotelskih lanaca ima svoje profile na Facebooku i Instagramu, koji nude razne opcije, kao što su oglašavanje, ostavljanje kontakt podataka hotela, mogućnost preusmjeravanja na Booking.com profil hotela ili na preusmjeravanje na mrežnu stranicu hotela. Ispitanici su dali različite odgovore o važnosti koju za njih predstavlja ovaj kanal. Najviše ispitanika odgovorilo je da za njih društvene mreže predstavljaju je važnost 3 (31,1%), važnost 4 (24,6%) te važnost 5 (21,3%). Takvu strukturu odgovora možemo povezati s time da jedan dio hotela, najčešće onih s većim brojem smještajnih kapaciteta, ulaže u oglašavanje na društvenim mrežama te vjerojatno za njih društvene mreže predstavljaju i veću važnost, dok kod hotela s manjim brojem smještajnih kapaciteta taj neizravni kanal distribucije i nije toliko značajan. Prosječna vrijednost važnosti koju kongresne i event organizacije imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 4,30. Medijan iznosi važnost 4, što znači da je 50% podataka manje od toga, a 50% podataka je veće od medijane.

Grafikon 42: Važnost ostalih rezervacijskih kanala neizravne distribucije

Ostali rezervacijski kanali



Izvor: obrada autora

AS= 3,43

Me= 3

Jedan od ostalih prethodno nespomenutih rezervacijskih kanala neizravne distribucije je Channel manager. Doslovni prijevod bio bi upravljanje kanalima, a označava sustav kontrole online rezervacijskih kanala na kojima se plasira ponuda smještajnih kapaciteta te sinkronizira sve podatke i usklađuje podatke o cijenama, dostupnosti kapaciteta i ponudama na različitim kanalima. Channel manager kao sustav daje hotelu, odnosno iznajmljivaču sigurnost, da su svi podaci u svakom trenutku točni i ažurni, kako bi došlo do dvostrukih rezervacija i drugih neugodnih situacija. Neki od najpoznatijih Channel managera su Xotelia, Wubook, Cubilis, Sitemander, Kigo.⁶⁴ Prosječna vrijednost važnosti koju ostali rezervacijski kanali imaju među kanalima neizravne distribucije iznosi 3,43. Medijan iznosi važnost 3, što znači da što znači da je 50% vrijednosti podataka manje od toga, a 50% podataka je veće od i medijane.

⁶⁴ <https://www.hotelminder.com/best-hotel-channel-manager-systems> (pristupljeno 1.7.2020.)

Tablica 23: Rang tablica važnosti kanala neizravne distribucije

Kanali neizravne distribucije	Prosječna vrijednost važnosti (aritmetička sredina= AS)	Medijan (Me)
Online turističke agencije	5,41	6
Turoperateri i turističke agencije	5,33	6
Društvene mreže	4,30	4
Kongresne i event organizacije	3,87	1
Turističke zajednice	3,48	4
Ostali kanali neizravne distribucije	3,43	4
GDS	2,20	3

Izvor: obrada autora

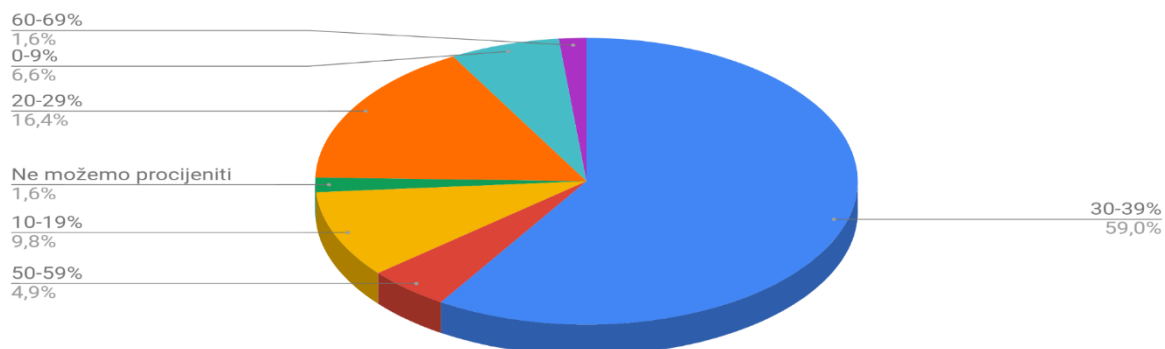
AS=4

Me= 4

Nakon provedene analize odgovora na prethodno pitanje, moguće je izvesti zaključak kako prosječna vrijednost važnosti ponuđenih odgovora iznosi 4, što bi značilo da ispitanicima u prosjeku kanali neizravne distribucije označavaju važnost 4. Neki kanali neizravne distribucije izrazito su važni za ispitanike, a neki su manje važni te je nakon analize svih pojedinačnih odgovora i skupne analize dobivena prosječna važnost 4.

4. Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija ste ostvarili putem direktnih prodajnih kanala (vlastite web stranice i rezervacijski centar) u 2017. godini?

Grafikon 43: Rezervacije putem direktnih prodajnih kanala (vlastita web stranica i rezervacijski centar) u 2017. godini (%)



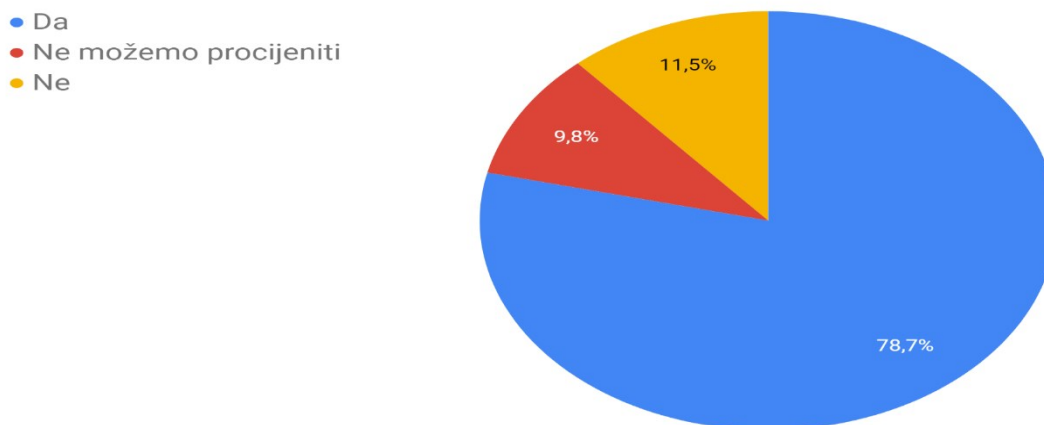
Izvor: obrada autora

AS=30,83%

Najveći broj ispitanika je na pitanje o tome koliki postotak rezervacija su ostvarili putem direktnih prodajnih kanala (vlastite web stranice i rezervacijskog centra) odgovorilo da takve rezervacije čine udio od 30 do 39% ukupnih rezervacija (59% ispitanika), a najmanji broj ispitanika odgovorio je kako direktne rezervacije čine od 60 do 69% ukupnih rezervacija (1,6% ispitanika). Kada se izračuna aritmetička sredina, prosječan odgovor ispitanika iznosi 30,83% što bi značilo da su u prosjeku ispitanici ostvarili 30,83% rezervacija putem direktnih prodajnih kanala (vlastite web stranice i rezervacijski centar) u 2017. godini.

5. Jeste li primijetili porast direktnih rezervacija (putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra odnosu na prethodnu godinu (2016.)?)

Grafikon 44: Porast direktnih rezervacija (putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra) u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu (%)



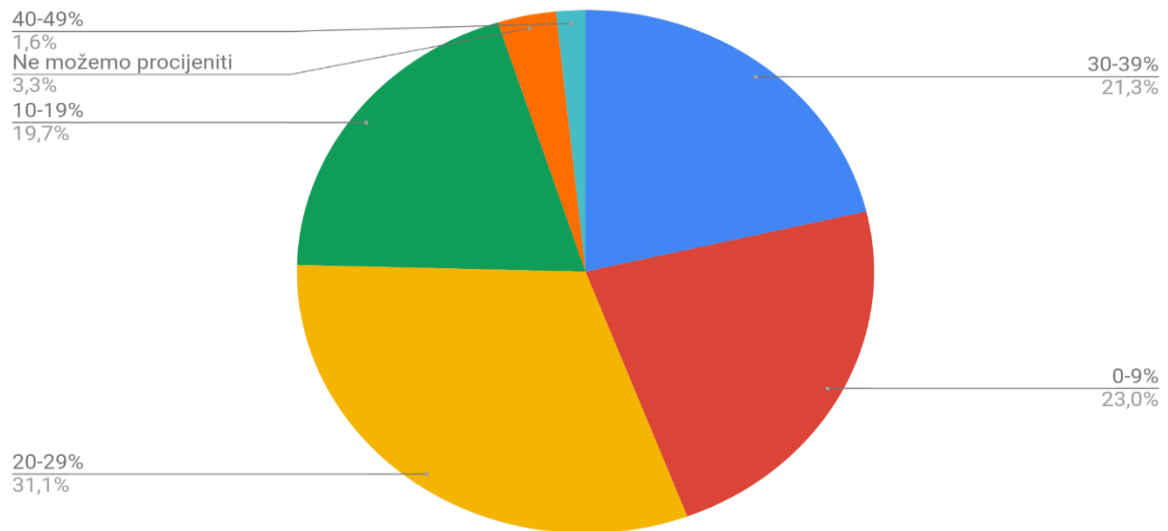
Izvor: obrada autora

Na pitanje o tome jesu li primijetili porast direktnih rezervacija (putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra) u odnosu na prethodnu godinu (2016.), ispitanici su u najvećoj mjeri odgovorili kako su primijetili porast (78,7% ispitanika), 11,5% ispitanika nije primijetilo porast, dok 9,8% ispitanika ne može procijeniti.

Ako usporedimo podatke iz pitanja 4. o tome koliki postotak od ukupnog broja rezervacija čine direktne rezervacije (30-39%) te da ispitanici u najvećoj mjeri primjećuju porast direktnog broja rezervacija u odnosu na prethodnu godinu (njih 78,7%), možemo doći do zaključka da direktne rezervacije rastu te da i će i dalje imati tendenciju rasta, što može značiti da su hotelijeri dosta ulagali u izradu i modernizaciju web stranica te ostale segmente koji imaju za cilj povećanje broja direktnih rezervacija.

6. Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija ste ostvarili putem vlastitog online booking sustava (vlastite web stranice) u 2017. godini?

Grafikon 45: Rezervacije putem vlastite web stranice u 2017. godini (%)



Izvor: obrada autora

AS= 20,76%

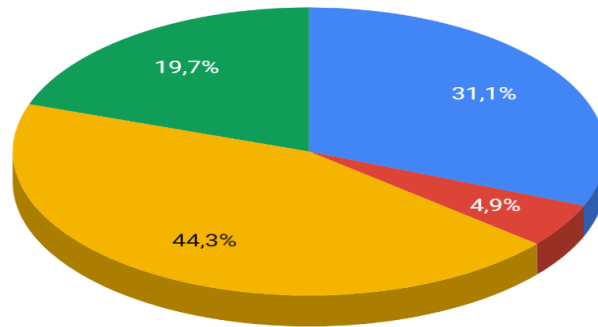
Na pitanje o tome da procijene koliki postotak rezervacija su ostvarili putem vlastitog online booking sustava (vlastite web stranice) u 2017. godini, ispitanici su odgovorili na sljedeći način: 31,1% ispitanika procjenjuje kako je putem vlastite web stranice ostvarilo 20 do 29% rezervacija, 23% ispitanika procjenjuje kako broj takvih rezervacija iznosi 0 do 9%, a 21,3% ispitanika smatra kako je broj rezervacija od 30 do 39%. Najmanji broj ispitanika smatra kako su ostvarili 40 do 49% rezervacija (njih 1,6%). Kada se izračuna aritmetička sredina, prosječan odgovor ispitanika iznosi 20,86% što bi značilo da su u prosjeku ispitanici ostvarili 20,86% rezervacija putem vlastitog online booking sustava (vlastite web stranice) u 2017. godini.

7. Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 (1-uopće mi nije važno, 5 - veoma mi je važno) rangirate svaki od navedenih elemenata koji utječu na poboljšanje/ povećanje prodaje putem vlastite web stranice:

Grafikon 46: Utjecaj korisničkog iskustva na web stranicama na poboljšanje prodaje putem vlastite web stranice

Korisničko iskustvo na web stranicama (jednostavno, zabavno, učinkovito)

- Važnost 4
- Važnost 2
- Važnost 5
- Važnost 3



Izvor: obrada autora

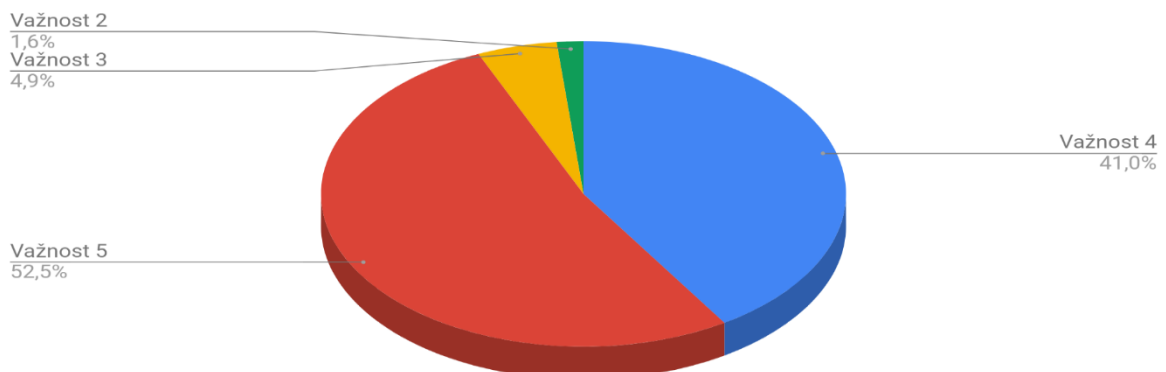
AS= 4,15

Me= 4

Analizom dobivenih odgovora od strane ispitanika, prosječna vrijednost važnosti koju korisničko iskustvo na web stranicama poboljšava prodaju putem vlastite web stranice iznosi 4,15. Medijan iznosi 4, što znači da što znači da je 50% podataka o važnosti elementa manje od tog broja, a 50% podataka je veće od medijane.

Grafikon 47: Utjecaj snage branda na poboljšanje prodaje

Snaga branda: razlikovanje u odnosu na ostale hotelske brendove



Izvor: obrada autora

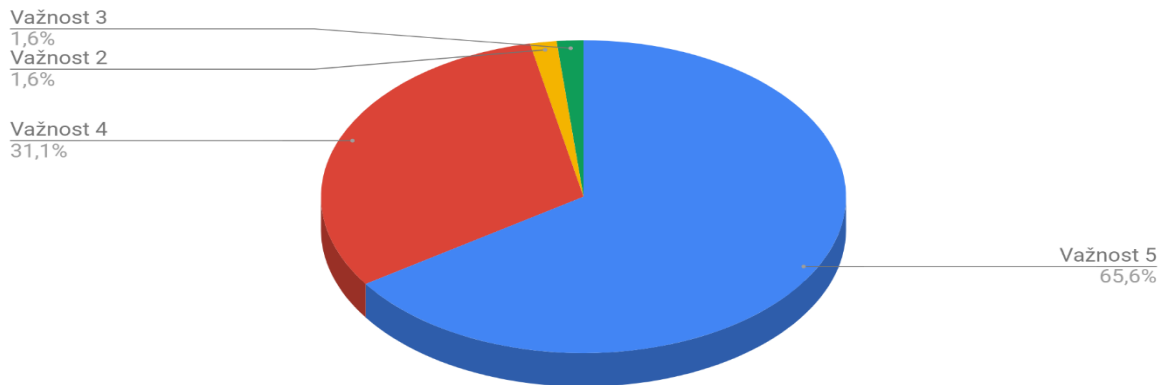
AS= 4,44

Me= 5

Prosječna važnost koju snaga branda ima pri poboljšanju prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,44. Medijan iznosi 5, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 48: Utjecaj nedavnih recenzija na poboljšanje prodaje

Nedavne recenzije



Izvor: obrada autora

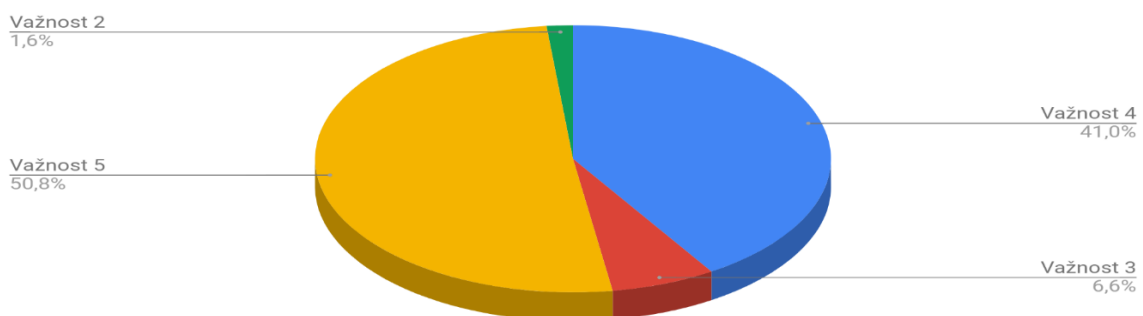
AS=4,61

Me= 5

Prema analiziranim odgovorima ispitanika, nedavne recenzije prilično utječu na poboljšanje prodaje putem vlastite web stranice, budući da za ispitanike prosječna vrijednost važnosti tog elementa iznosi 4,61. Medijan iznosi 5, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 49: Garancija najbolje cijene kao element povećanja prodaje

Garancija najbolje cijene – Best Rate Guarantees



Izvor: obrada autora

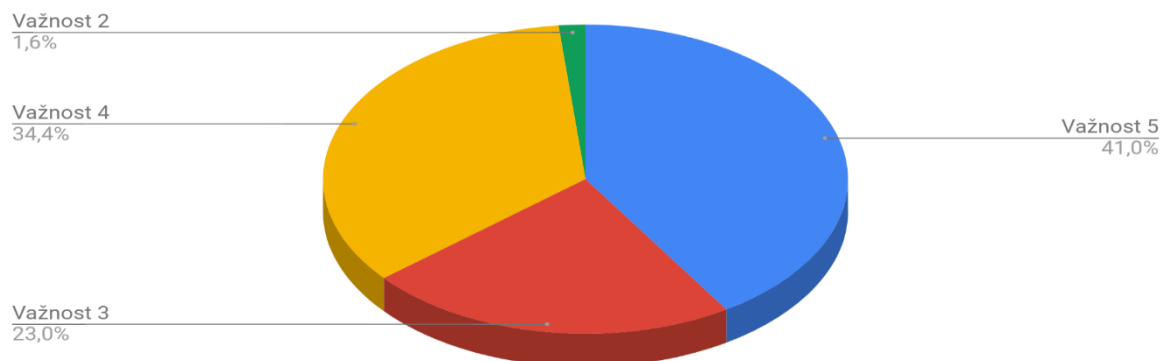
AS= 4,41

Me= 5

Prosječna važnost elementa garancija najbolje cijene na poboljšanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,41. Medijan iznosi 5, što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 50: Utjecaj interaktivnih sadržaja na povećanje prodaje

Različiti interaktivni sadržaji prilagođeni korisnicima



Izvor: obrada autora

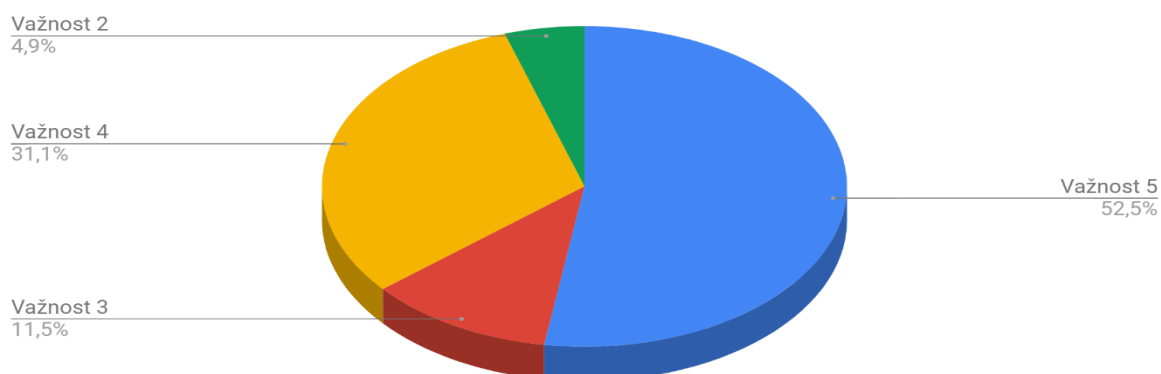
AS= 4,15

Me= 4

Prosječna vrijednost važnosti interaktivnih sadržaja i njihov utjecaj na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,15. Medijan iznosi 5, što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće medijane.

Grafikon 51: Utjecaj korištenja medija na povećanje prodaje

Korištenje pravih medija za promociju



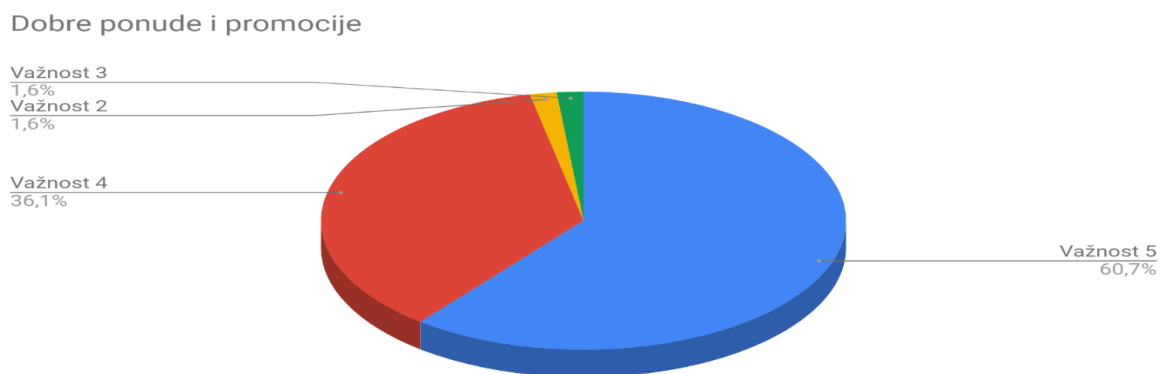
Izvor: obrada autora

AS= 4,31

Me= 5

Analizom odgovora ispitanika, prosječna važnost koju korištenje medija ima na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,31. Medijan iznosi 5, što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 52: Utjecaj ponuda i promocija na povećanje prodaje



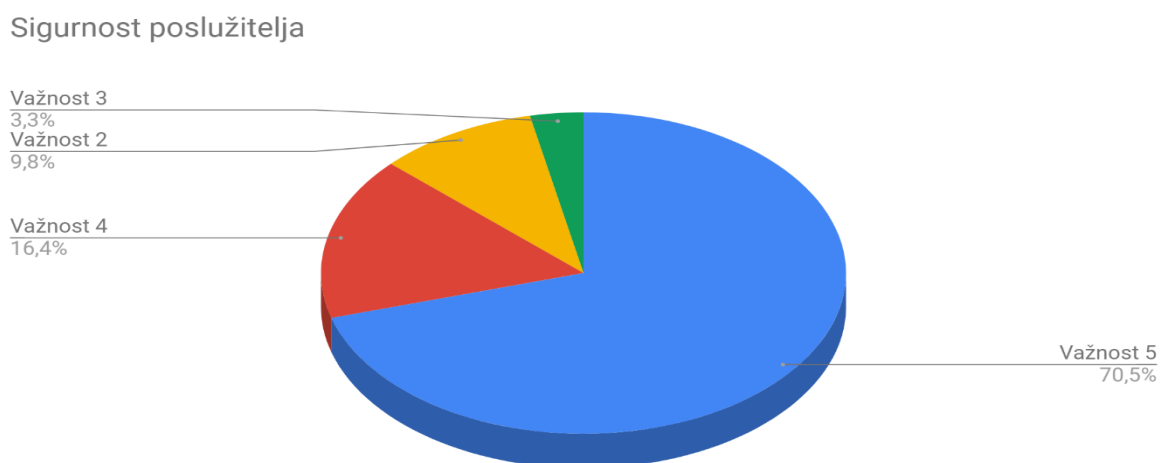
Izvor: obrada autora

AS=4,56

Me= 5

Prosječna važnost ponude i promocije na povećanje prodaje pute vlastite web stranice iznosi 4,56. Medijan iznosi 5, što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 53: Važnost sigurnosti poslužitelja i utjecaj na povećanje prodaje



Izvor: obrada autora

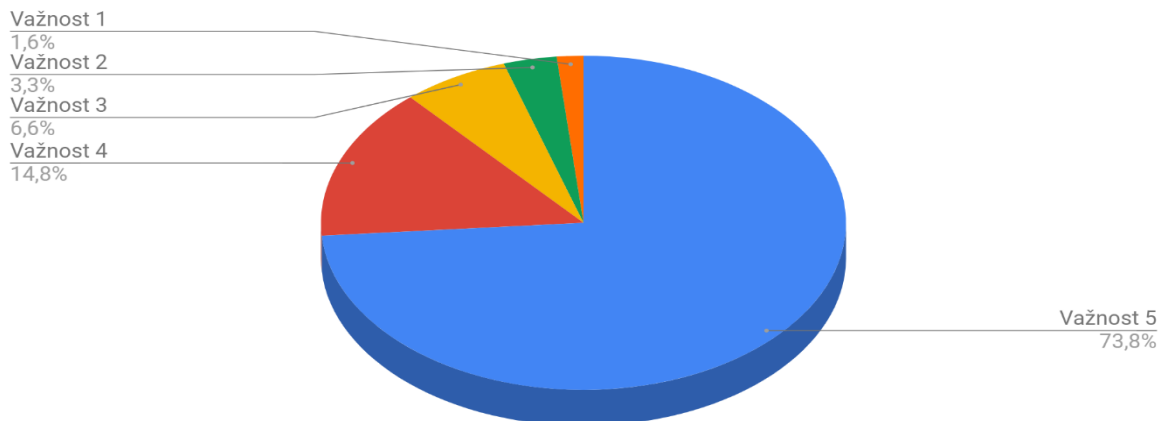
AS= 4,48

Me= 5

Prosječna važnost koju za ispitanike ima sigurnost poslužitelja na povećanje prodaje pute vlastite web stranice iznosi 4,48. Medijan iznosi 5, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 54: Važnost jednostavne navigacije na povećanje prodaje

Jednostavna navigacija



Izvor: obrada autora

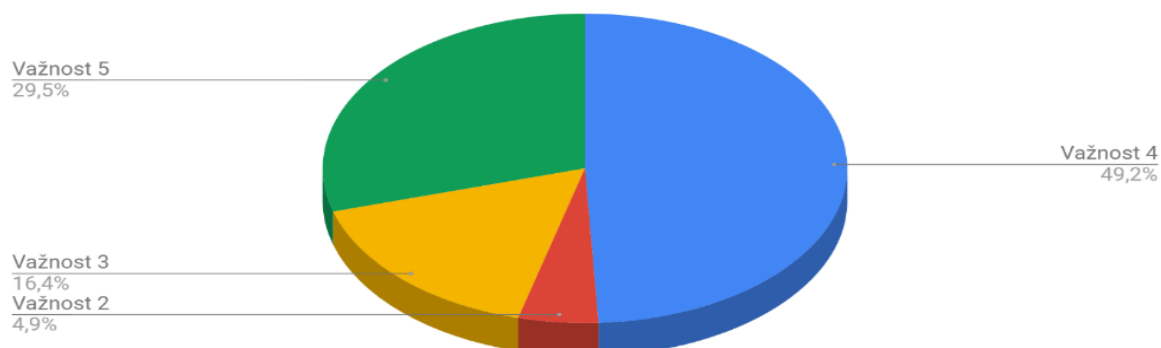
AS= 4,48

Me= 5

Prema danim odgovorima, jednostavna navigacija na web stranici za ispitanike predstavlja prosječnu važnost 4,56 na povećanje prodaje putem vlastite web stranice. Medijan iznosi 5, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 55: Utjecaj dostupnosti na povećanje prodaje

Opsežni jezici, dostupnost valuta i dostupnost općenito (Accessibility)



Izvor: obrada autora

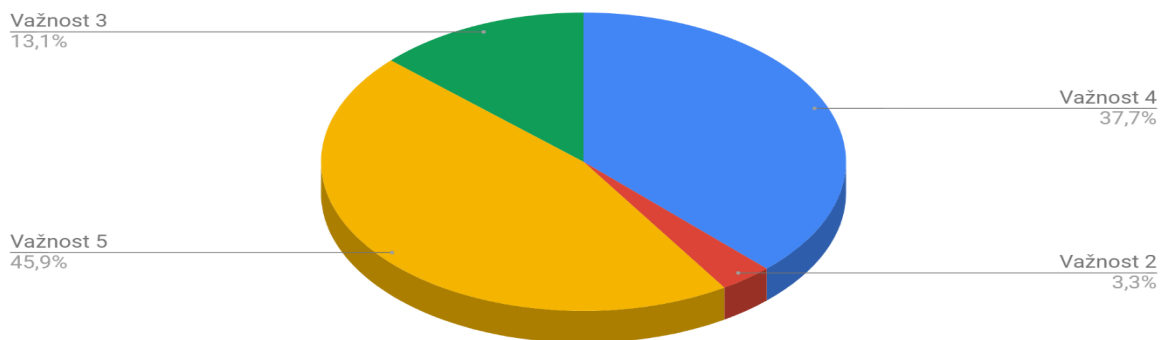
AS= 4,03

Me= 4

Prosječna važnost koju opsežni jezici na web stranici, dostupnost valuta i dostupnost općenito imaju na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,03. Medijan iznosi 4, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 56: Važnost dinamičkog određivanja cijena na povećanje prodaje

Dinamičko određivanje cijena



Izvor: obrada autora

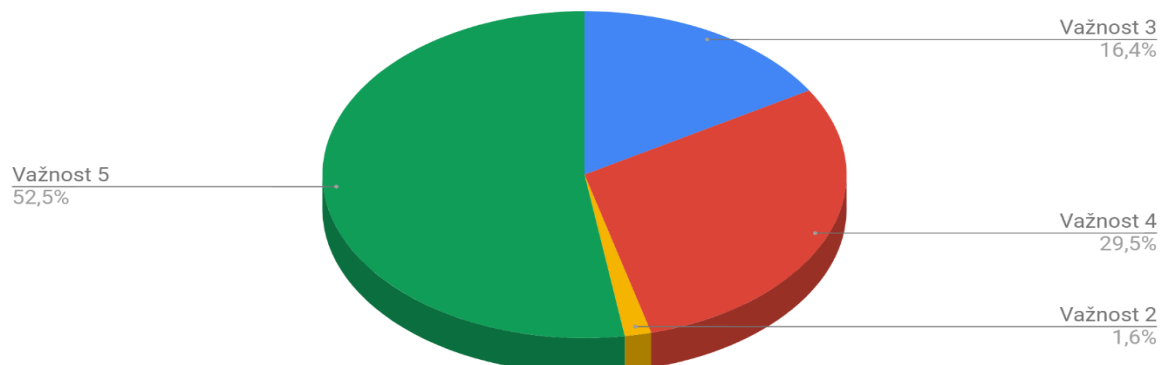
AS= 4,26

Me= 4

Prosječna važnost koju dinamično određivanje cijena ima na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,26. Medijan iznosi 4, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 57: Važnost optimizacije web stranice za mobilne uređaje na povećanje prodaje

Optimizacija za mobilne uređaje



Izvor: obrada autora

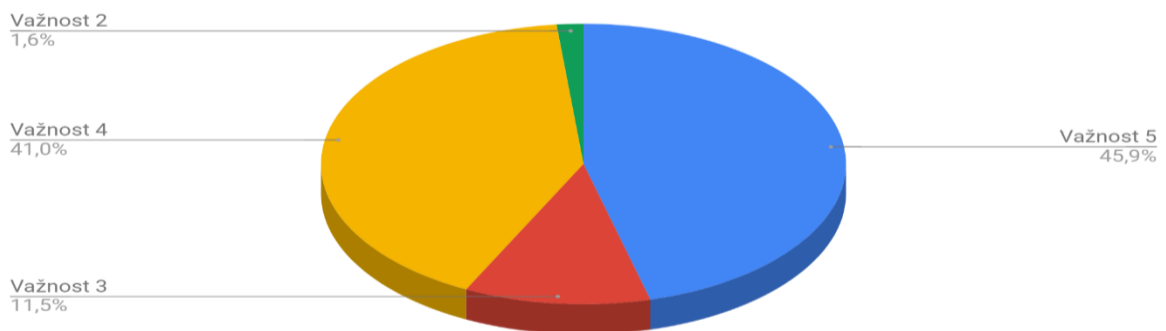
AS= 4,33

Me= 5

Prosječna važnost koju važnost optimizacije web stranice za mobilne uređaje ima na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,33. Medijan iznosi 5, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 58: Važnost korištenja odgovarajućeg sadržaja na povećanje prodaje

Korištenje odgovarajućeg sadržaja



Izvor: obrada autora

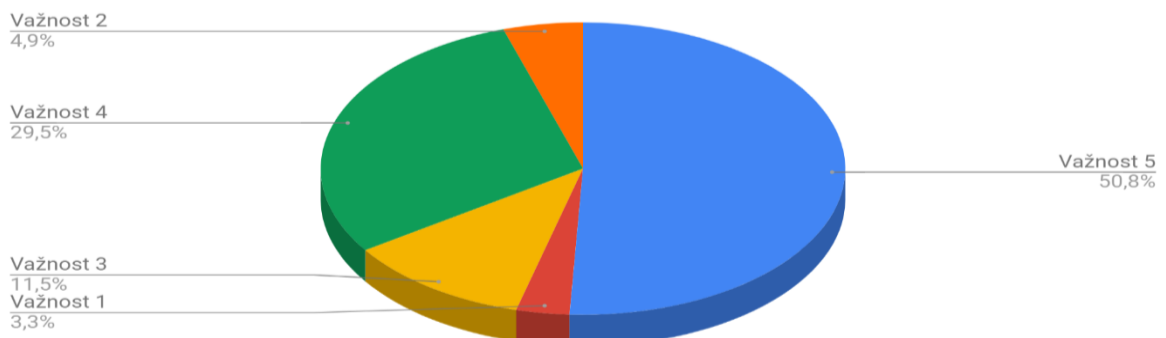
AS= 4,31

Me= 4

Ispitanici smatraju da utjecaj korištenja odgovarajućeg sadržaja na povećanje prodaje putem vlastite web stranice ima prosječnu važnost 4,31. Medijan iznosi 4, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 59: Kreiranje mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja i utjecaj na povećanje prodaje

Kreiranje mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja



Izvor: obrada autora

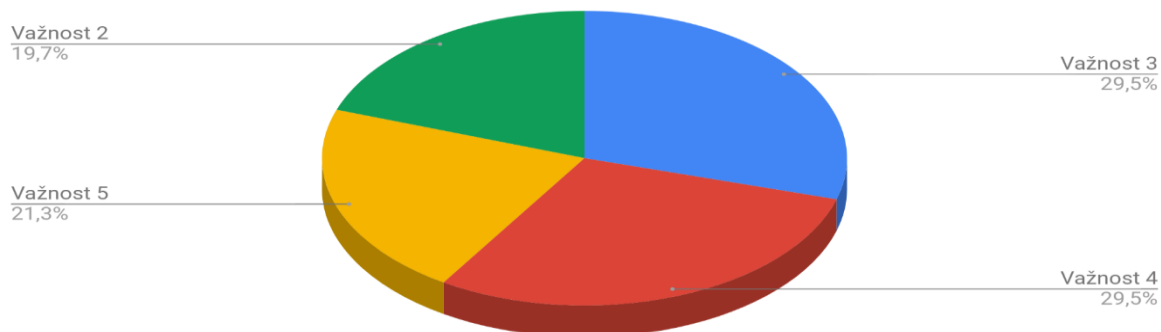
AS= 4,2

Me= 5

Prosječna važnost koju kreiranje mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja ima na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 4,2. Medijan iznosi 5, što znači da što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 60: Važnost tehničkih performansi na povećanje prodaje

Nisko vrijeme učitavanja web stranice i dr. tehničke performanse



Izvor: obrada autora

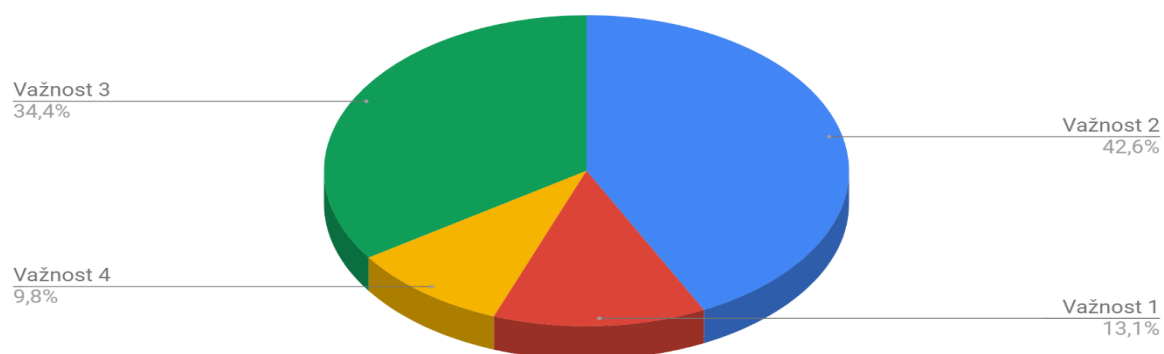
AS= 3,52

Me= 4

Tehničke performanse kao element povećanja prodaje putem vlastite web stranice predstavljaju prosječnu važnost 3,52. Medijan iznosi 4, što bi značilo da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Grafikon 61: Chat s potencijalnim gostima kao element povećanja prodaje

Live chat s potencijalnim gostima



Izvor: obrada autora

AS= 2,41

Me= 2

Prosječna važnost koju element chata s potencijalnim gostima ima na povećanje prodaje putem vlastite web stranice iznosi 2,41. Medijan iznosi 2, što znači da je 50% podataka manje od tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od medijane.

Tablica 24: Rang tablica elemenata koji utječu na povećanje prodaje putem vlastite web stranice

Element	Prosječna vrijednost važnosti (aritmetička sredina= AS)	Medijan (Me)
Nedavne recenzije	4,61	5
Jednostavna navigacija	4,56	5
Dobre ponude i promocije	4,56	5
Sigurnost poslužitelja	4,48	5
Garancija najbolje cijene	4,41	5
Snaga branda	4,41	5
Optimizacija za mobilne uređaje	4,33	5
Korištenje odgovarajućeg sadržaja	4,31	4
Korištenje pravih medija za promociju	4,31	5
Dinamičko određivanje cijena	4,26	4
Kreiranje mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja	4,20	5
Različiti interaktivni sadržaji	4,15	4
Korisničko iskustvo na web stranicama	4,15	4
Dostupnost	4,03	4
Tehničke performanse	3,52	4
Live chat s potencijalnim gostima	2,41	2

Izvor: obrada autora

AS= 4,16

Me= 5

Najveći broj ispitanika na ponuđene tvrdnje koje je potrebno rangirati na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 predstavlja odgovor „uopće mi nije važno“, a 5 predstavlja odgovor „jako mi je važno“, daju na tvrdnji odgovor 5- jako mi je važno. Postotno gledajući, od

ponuđenih tvrdnji, ispitanici najvažnijim smatraju jednostavnu navigaciju web stranice (73,8%), sigurnost poslužitelja (70,5%), nedavne recenzije (65,6%), dobre ponude i promocije (60,7%), dok im se najmanje važnim čini mogućnost live chata s potencijalnim gostima, korisničko iskustvo na web stranici, interaktivni sadržaji, niska stopa učitavanja web stranice te dostupnost više jezika na web stranici.

Prosječna važnost koju ispitanici odabiru kao odgovor iznosi važnost 4,16, dok medijan iznosi 5 pa je moguće zaključiti kako se 50% podataka nalazi ispod tog broja važnosti, dok je 50% podataka veće od broja medijana.

Iz navedenog moguće je zaključiti kako većina ispitanih hotelijera u Republici Hrvatskoj mogućnost poboljšanja poslovanja vidi u povećanju sigurnosti na web stranici, nedavnim recenzijama (komentari, pohvale i kritike) iz kojih se mogu dobiti podaci o tome što je potrebno poboljšati, kontinuiranim pružanjem raznovrsnih promotivnih ponuda te je važno web stranicu učiniti što jednostavnijom kako bi se na njoj mogli snaći i oni potencijalni gosti koji ne posjeduju visoku razinu informatičkog znanja. Iako nisu pri vrhu na listi kategorija za koje smatraju da bi poboljšale poslovanje hotela, ispitanici smatraju kako razvoj mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja te optimizacija web stranica za mobilne uređaje mogu uvelike pridonijeti poboljšanju poslovanja, posebice uzimajući u obzir činjenicu da se moderni turisti sve više služe tehnologijom, pa je tako i online turistička agencija Booking.com u posljednje vrijeme mogućnost da hoteli ponude popuste od minimalno 10% onim gostima koji se odluče na rezervaciju smještaja putem mobilnih uređaja. Na taj način hotelijeri idu u korak s vodećim trendovima na turističkom tržištu koji se kontinuirano mijenjaju.

8. Što biste još istakli da bi moglo utjecati na poboljšanje Vašeg poslovanja, a nije prethodno navedeno?

Gore navedeno pitanje otvorenog je tipa te je ispitanicima ostavljena mogućnost iznošenja vlastitog mišljenja o tome koji čimbenici bi mogli utjecati na poboljšanje njihovog poslovanja. Analizom danih odgovora dolazi se do zaključka kako ispitanici navode raznolike mogućnosti koje bi mogle utjecati na njihovo poslovanje te ga poboljšati. Najveći broj ispitanika smatra kako bi bolja promocija destinacije, mir u svijetu, politička sigurnost u okruženju i ostalim turističkim destinacijama (Grčka, Turska), zapošljavanje adekvatne radne snage, edukacija zaposlenika te bolje ponude u destinaciji tijekom pred i postsezona. Neki od drugih prijedloga ispitanika odnose se

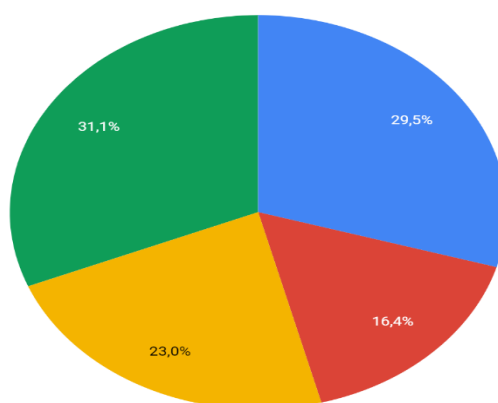
na povećanje broja letova u obližnjim zračnim lukama, bolje oglašavanje hotela, izradu kvalitetnijih fotografija i video sadržaja te poboljšanje marketinških aktivnosti.

9. Što planirate unaprijediti kako bi povećali prodaju smještajnih kapaciteta u Vašem hotelu? (rangirajte elemente prema važnosti)

Grafikon 62: Korisničko iskustvo kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta

Korisničko iskustvo

- Važnost 2
- Važnost 3
- Važnost 1
- Važnost 4



Izvor: obrada autora

AS= 2,56

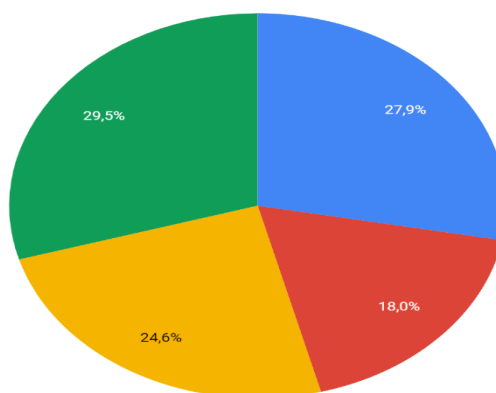
Me= 2

Ispitanicima korisničko iskustvo koje njihovi potencijalni budući gosti imaju na web stranicama i općenito u hotelskom smještaju važnost 4 na ljestvici ponuđenih odgovora. Za 31,1% ispitanika korisničko iskustvo predstavlja važnost 4, dok za njih 23% taj isti segment poslovanja predstavlja važnost 1. Prosječna vrijednost važnosti koju ovaj element predstavlja za ispitanike iznosi 2,56, dok medijan iznosi 2.

Grafikon 63: Proizvodi i usluge kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta

Proizvodi i usluge

- Važnost 1
- Važnost 2
- Važnost 4
- Važnost 3



Izvor: obrada autora

AS= 2,51

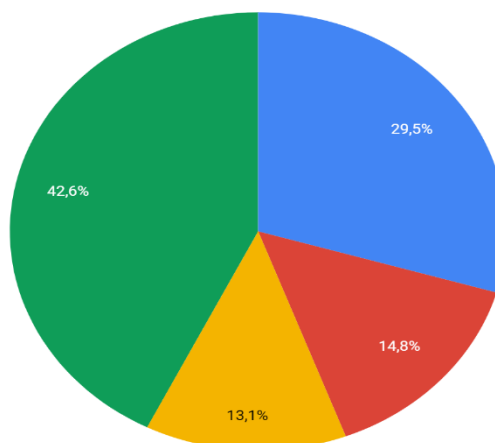
Me= 3

Za 29,5% ispitanika proizvodi i usluge koje nude predstavljaju važnost 3 na listi prioriteta, što čini najveći udio odgovora. Najmanje ispitanika, njih 18% smatra kako su proizvodi i usluge na drugom mjestu po važnosti na listi prioriteta. Prosječna vrijednost važnosti koju ovaj element predstavlja za ispitanike iznosi 2,51, dok medijan iznosi 3.

Grafikon 64: Tehnologija kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta

Tehnologija

- Važnost 3
- Važnost 4
- Važnost 1
- Važnost 2



Izvor: obrada autora

AS= 2,46

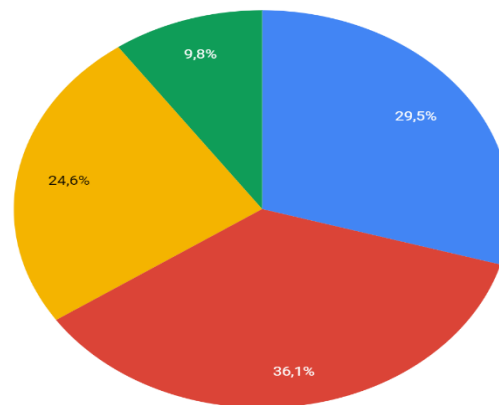
Me= 2

Tehnologija kao segment poboljšanja poslovanja nalazi se na drugom mjestu važnosti prioriteta koje ispitanici planiraju unaprijediti u svom poslovanju. Čak 42% ispitanika rangiralo je tehnologiju na drugo mjesto prioriteta u poboljšanju poslovanja, iz čega možemo izvući zaključak kako u tom segmentu još uvijek ima mjesta napretku te da brojni hoteli i hotelski lanci i dalje nisu u dovoljnoj mjeri tehnološki razvijeni. Svjesni tih svojih nedostataka, većina smatra da će unaprjeđenjem tehnologije poboljšati svoje poslovanje i podići ga na višu razinu. Prosječna vrijednost važnosti koju ovaj element predstavlja za ispitanike iznosi 2,46, dok medijan iznosi 2.

Grafikon 65: Poslovanje menadžmenta poduzeća kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta

Poslovanje menadžmenta poduzeća

- Važnost 4
- Važnost 1
- Važnost 3
- Važnost 2



Izvor: obrada autora

AS= 2,48

Me= 3

Poslovni uspjeh hotelskih objekata uvelike ovisi o menadžmentu koji njime upravlja. Zbog toga ne čudi podataka da najveći broj ispitanika planira u hotelima unaprijediti upravo funkciju menadžmenta, kako bi proporcionalno tome poboljšali i prodaju smještajnih kapaciteta. Kako bi se ponuda hotela mogla što prije prilagoditi vodećim trendovima koji se brzo izmjenjuju, menadžment mora brzo djelovati i biti fleksibilan u svom radu. Upravo je ta brzina u pronalaženju najbolje strategije važna u današnjem poslovanju. Stoga je razumljivo kako većina ispitanika upravo tu kategoriju vidi kao najvažniju u procesu poboljšavanja vlastitog rada i usluga koje se pružaju, a također je to kategorija u kojoj postoji najveći prostora za promjene, uz veoma male intervencije. Dobro organizirani menadžment hotela mora razumjeti, kako usluge i proizvode koje prodaje, tako i potencijalne kupce te ujedno mora posjedovati kvalitete uspješnog prodavača, stratega, organizatora i psihologa, s sve u svrhu poboljšanja prodaje smještajnih kapaciteta i ostalih usluga koje se nalaze u hotelskoj ponudi. Prosječna vrijednost važnosti koju ovaj element predstavlja za ispitanike iznosi 2,48, dok medijan iznosi 3.

Tablica 25: Rang tablica elemenata koji bi povećali prodaju smještajnih kapaciteta

Element	Prosječna vrijednost važnosti (aritmetička sredina= AS)	Medijan (Me)
Korisničko iskustvo	2,56	2
Proizvodi i usluge	2,51	3
Tehnologija	2,48	3
Poslovanje menadžmenta poduzeća	2,46	2

Izvor: obrada autora

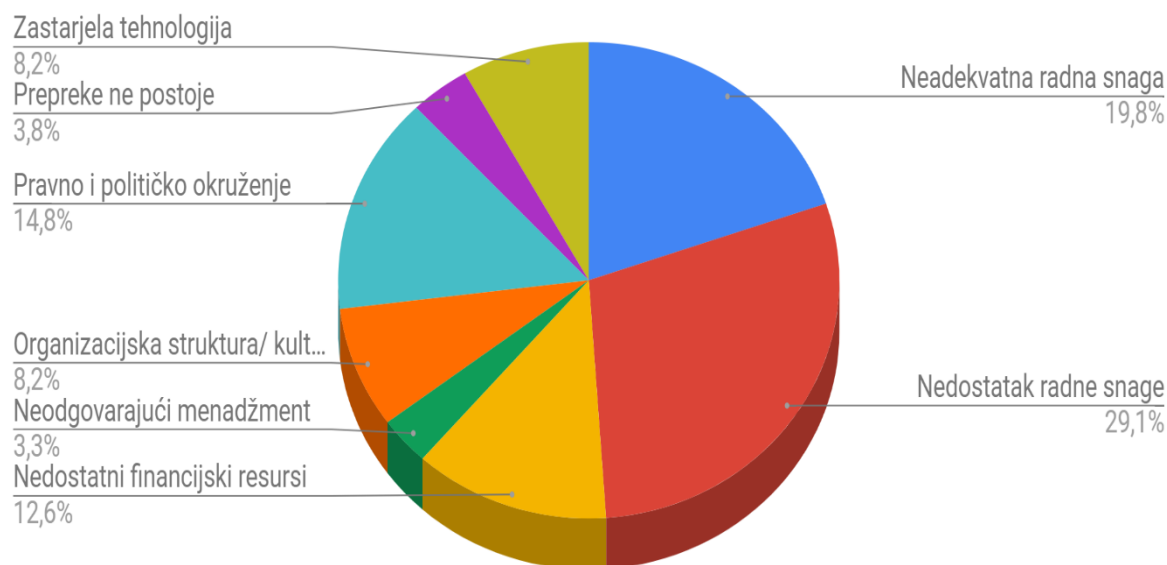
AS= 2,5

Me= 2,5

Skupnom analizom pojedinačnih elemenata važnosti koju svaki od elemenata predstavlja za ispitanike, moguće je zaključiti kako za ispitanike u prosjeku svaki od ponuđenih elemenata ima važnost 2,5, dok medijan iznosi 2,5. Skupno gledajući pojedinačne podatke možemo zaključiti kako se svi kreću oko istog prosjeka što bi značilo da su svi od ponuđenih elemenata podjednako važni ispitanicima.

10. Koje su ključne prepreke u Vašem poslovanju (označite tri odgovora)?

Grafikon 66: Prepreke u poslovanju hotela



Izvor: obrada autora

Od ponuđenih odgovora, ispitanici su trebali odabrati tri odgovora za koja smatraju da predstavljaju najveće prepreke u njihovom poslovanju. Većina ispitanika navela je problem radne snage, i to kao neadekvatnu radnu snagu te nedostatak iste. Na trećem

mjestu prepreka koje otežavaju poslovanje nalazi se pravno i političko okruženje. Odabir ove tri prepreke, koje za najveći broj ispitanika predstavljaju prepreke u poslovanju, nije neočekivan, već predstavlja hrvatsku realnost. Već nekoliko godina javlja se problem pronalaska radne snage te njezine adekvatnosti. Pravno i političko okruženje utječe na poslovanje hotela, budući da postoje mnogobrojni zakoni i podzakonski akti koji reguliraju poslovanje te često zaposlenici ne mogu pratiti sve izmjene propisa koji se često mijenjaju i time dolaze u zonu nesigurnosti je li njihovo poslovanje u svakom trenutku usklađeno s pozitivnim propisima. Također, neke političke odluke također direktno i indirektno utječu na turizam pa tako i na poslovanje hotela.

7. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog upitnika i analize dobivenih podataka, moguće je provesti nekoliko zaključaka. U Republici Hrvatskoj hoteli, ponajviše oni nezavisni, koji ne pripadaju nijednom hotelskom lancu, od neizravnih kanala rezervacije, najvažnijim kanalom smatraju globalni distribucijski sustav (GDS), što je prilično tradicionalan pristup, iako postoji tendencija modernizacije, što se vidi iz toga da veliki broj ispitanika smatra društvene mreže izuzetno važnim neizravnim kanalom rezervacije. Takav pristup ukazuje na praćenje trendova i okretanje mlađim populacijama turista koji su najveći korisnici društvenih mreža.

Od direktnih kanala rezervacije, koji uključuju vlastiti web sustav i vlastiti rezervacijski centar, ispitanici su u najvećoj mjeri odgovorili kako osjećaju porast direktnih rezervacija u odnosu na prethodnu godinu te najveći broj ispitanika procjenjuje kako ostvaruju između 30 i 40 posto rezervacija putem direktnih kanala. Što se tiče vlastitog online rezervacijskog sustava, najviše ispitanika procijenilo je kako putem istog ostvaruju između 20 i 29 posto rezervacija. Prema danim odgovorima ispitanika, moguće je zaključiti kako direktne rezervacije čine otprilike jednu trećinu ukupnih rezervacija. Vlastiti online rezervacijski sustav bilježi rezervacije u približno istom opsegu kao i na europskom prosjeku, gdje na online rezervacije u hotelima otpada otprilike 38% u 2017. godini. Uspoređujući podatke na europskoj razini i podatke na razini Republike Hrvatske dobivene anketiranjem ispitanika, moguće je doći do zaključka kako se Republika Hrvatska uklapa u europski prosjek. Prema danim odgovorima, ispitanici primjećuju porast direktnih rezervacija ostvarenih putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra u 2017. godini u odnosu na prethodnu, 2016. godinu. Njih gotovo 79% primijetilo je porast direktnih rezervacija te sukladno tome zaključuje se kako je primjetan porast direktnih rezervacija. Također, i na razini Europe se primjećuje porast udjela rezervacija ostvarenih putem direktnih kanala u odnosu na rezervacije ostvarene putem online turističkih agencija, zbog stalnih ulaganja u tehnologiju i praćenja trendova na turističkom tržištu, a sve u svrhu kontrole rasta online turističkih agencija na tržištu i povećanja konkurentnosti. Ispitanici u Republici Hrvatskoj u velikoj mjeri ulažu u relativno nove kanale distribucije, kao što su društvene mreže te na taj način planiraju privući veći broj turista mlađe populacije. Na razini Europe rezervacije ostvarene putem društvenih mreža čine zanemariv postotak u

ukupnom broju ostvarenih rezervacija, s manje od 1%, a na području Republike Hrvatske je taj broj još manji. Iako je to jako mali udio, očito se s eksplozivnim rastom pojedinih društvenih mreža, kao što je Instagram te utjecajem influencera koji stvaraju nove trendove, kako na tržištu općenito, tako i na turističkom tržištu, hrvatski hotelijeri smatraju važnim ulaganje u društvene mreže te ih svrstavaju na visoku razinu važnosti. Za hrvatske hotelijere globalni distribucijski sustavi kao što su Amadeus, Galileo i Sabre predstavljaju najveću važnost u njihovom poslovanju te preko 50% ispitanika smatra kako im je to najvažniji kanal neizravne distribucije njihovih proizvoda. Na razini Europe rezervacije ostvarene putem globalnih distribucijskih sustava čine jako maleni postotak, samo 2%. Anketiranjem ispitanika u Republici Hrvatskoj nije prikupljen podatak o postotku rezervacija ostvarenih putem globalnih distribucijskih sustava tako da nije moguće napraviti usporedbu s podacima na razini Europe. Iako se većina ispitanika (njih 51%) izjasnila kako globalni distribucijski sustavi za njih predstavljaju veliku važnost u neizravnim kanalima distribucije, prema podacima iz studije European Hotel Distribution Study, u Republici Hrvatskoj je 2017. godine ostvareno samo oko 1% rezervacija putem globalnih distribucijskih sustava. Za većinu hotela, posebice onih s manjim brojem smještajnih kapaciteta, obiteljskih hotela i ostalih nespomenutih koji zapošljavaju manje radne snage i imaju ograničena financijska sredstva, povezivanje na globalne distribucijske sustave preskupo je ulaganje te oni koriste Channel managere kako bi plasirali svoje hotele i smještajne kapacitete na tržište. Na taj način ne moraju plaćati visoke iznose da bi se povezali na globalne distribucijske sustave i na taj način bili prisutni na širem tržištu, nego koristeći Channel managere postignu gotovo isti rezultat, samo uz puno manje ulaganja. Stoga su podaci o važnosti koju hoteli smatraju da za njih imaju globalni distribucijski sustavi i podaci o broju ostvarenih rezervacija putem istih dijametralno suprotni, baš iz gore navedenih razloga. Hotelijerima su globalni distribucijski sustavi izuzetno važni, no rezervacije ne ostvaruju putem istih, jer se na iste niti ne pozicioniraju direktno, nego kao što je već rečeno putem Channel managera. Uz online turističke agencije kao dominantnu platformu neizravnih rezervacija, globalni rezervacijski sustavi kao tradicionalni neizravni kanali rezervacije polako ostaju u sjeni, iako u nekim zemljama globalni distribucijski sustavi i dalje imaju nešto veću važnost, no u svim slučajevima radi se o zanemarivim brojkama.

Najveći doprinos ovog rada ogleda se u uočavanju trendova u rezervacijama hotelskog smještaja na području Republike Hrvatske, uočavanju nedostataka koje ispitanici navode, kao što su npr. nedostatak radne snage, nepostojanje adekvatne radne snage, pravno i političko okruženje, zastarjelost tehnologije i slično. Upravo ti podaci daju važne implikacije, kako za teoriju, tako i za praksu pa se samim nameće potreba za unaprjeđenjem postojećeg stanja u kojem bi sinergijski djelovali i teoretičari i praktičari. Kako bi se zaposlenici u turizmu mogli kvalitetno educirati, neophodno je da njihova edukacija bude kako teorijska, tako i praktična, da bi se postigao najbolji rezultat. Isto tako je i s ostalim segmentima koje treba poboljšati.

Ograničenje provedenog istraživanja može se očitovati u činjenici da je samo autorica sudjelovala u analizi podataka, da je anketa distribuirana samo hotelima s 4* i 5* na području Republike Hrvatske stoga nije moguće na osnovi dobivenih podataka izvesti zaključak koji će se odnositi na sve hotele u Republici Hrvatskoj. Također, istraživanje ima i prostorno ograničenje budući da je provedeno samo hotelima i na hotelskim lancima Republici Hrvatskoj, stoga dobivene podatke nije moguće usporediti s ostalim državama, kako u Europskoj uniji tako i u svijetu. Jedno od ograničenja istraživanja odnosi se na to da su rezultati istraživanja pouzdani u onoj mjeri u kojoj su pouzdane informacije prikupljene metodom anketnog istraživanja.

Iako anketno istraživanje ima prethodno navedena ograničenja, upravo ta ograničenja mogu predstavljati polazišnu točku i smjernice za buduća istraživanja. Preporuka za buduća istraživanja je provođenje anketnog upitnika na reprezentativnom uzorku koji će obuhvatiti i hotele s 2* i 3* u Republici Hrvatskoj, kako bi se dobili potpuniji rezultati istraživanja, a također se preporuča provesti identično istraživanje u nekoj od zemalja koja je prema karakteristikama slična Republici Hrvatskoj (broj stanovništva, broj hotelskih smještaja itd.) te napraviti usporedbu dobivenih rezultata istraživanja.

Temeljna svrha ovog rada bila je analiza rezervacija hotelskog smještaja putem direktnih i indirektnih kanala rezervacije na području Europske unije, koristeći podatke iz već provedenih istraživanja te analiza rezervacija smještajnih kapaciteta u hotelima na području Republike Hrvatske, kao i uočavanje trendova na samom turističkom tržištu, s naglaskom na trendove koji se odnose na kanale rezervacije hotelskog smještaja, a i na uočene nedostatke koje je potrebno osvijestiti i otkloniti ih u što većoj mjeri.

LITERATURA

a) Knjige

1. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. et al. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Ljeto 2017*, Zagreb, Institut za turizam, 2018.
2. Marušić, M., Prebežac, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004.
3. Galičić, V., *Poslovanje Hotelskoga Odjela Smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, 2017.
4. Senečić, J. i B. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.
5. Galičić, V., Šimunić, M., *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2006.
6. Gržinić, J., i Floričić, T. *Turoperatori i Hotelijeri u Suvremenom Turizmu, Pula*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. 2015.
https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige/turoperatori_i_hoteljeri_u_suvremenom_turizmu

b) Članci

1. Galičić, Vlado, Slobodan Ivanović i Davor Mijolović. "INFORMATIZACIJA HOTELSKE PRODAJE." *Tourism and hospitality management* vol. 10, br. 3-4, 2004., <https://hrcak.srce.hr/181424> (pristupljeno 1.6.2019.)
2. Schulz, dr. Alex „Lufthansa Systems GmbH“, Vol.6.,No.2.,1996. (pristupljeno 10.7.2019.)

c) Internetski izvori

1. Charuta, F. "European Online Travel Overview Eleventh Edition: Written and Researched by Charuta Fadnis." PhocusWhight, January 2016. (pristupljeno 10.9.2019.)
2. Fox, L. „Open the door to opportunity - Collaborating to win in the hotel distribution playing field“, Amadeus, 2018.
<https://amadeus.com/en/insights/white-paper/open-the-door-to-opportunity#modal1067520769> (pristupljeno 5.8.2019.)

3. Gholami, R. et al. "An Exploratory Study on Sustainable ICT Capability in the Travel and Tourism Industry: The Case of a Global Distribution System Provider." *Communications of the Association for Information Systems* vol.40, no. 22., 2017., <https://doi.org/10.17705/1cais.04022>. (pristupljeno 15.6.2019.)
4. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#>
(pristupljeno 10.8.2019.)

<http://wardellblog.com/wp/wp-content/uploads/2016/09/Airline-Reservation-Systems-19910705.pdf> (pristupljeno 20.4.2019.)
5. <http://www.amadeus.com/msite/global-report/2018/en/home/> (pristupljeno 10.8.2019.)
6. <http://www.hotelmanagementtutorial.com/classification-of-hotels> (pristupljeno 1.2.2018.)
7. <https://www.hotelminder.com/best-hotel-channel-manager-systems>
(pristupljeno 1.7.2020.)
8. <https://www.phocuswire.com/research-spotlight-european-online-travel-overview-2019> (pristupljeno 15.6.2020.)
9. <http://www.sabrehospitality.com/> (pristupljeno 18.11.2018.)
10. <http://www.sabrehospitality.com/solutions/hotel-central-reservation-systems>
(pristupljeno 20.11.2018.)
11. <http://www.travelport.com.tr/about-travelport/our-history> (pristupljeno 22.6.2019.)
12. <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 7.11.2018.)
13. <https://www.enukesoftware.com/blog/galileo-vs-amadeus-vs-travelport-vs-sabre-difference-and-comparision/> (pristupljeno 15.3.2019.)
14. <https://www.researchconnections.org/childcare/datamethods/survey.jsp>
(pristupljeno 28.11.2019.)
15. https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel_supplier/extras/global_distribution (pristupljeno 18.11.2018.)
16. Izvor: Amadeus Global Report 2018. <http://www.amadeus.com/msite/global-report/2018/en/home/> (pristupljeno 10.8.2019.)
17. Juman, David, Feliça Eisenbeis , and Ralph Merten. "European Online Travel Overview Twelfth Edition, Written and Researched by David Juman, Feliça

- Eisenbeis and Ralph Merten“, PhocusWhight, December 2016. (pristupljeno 19.9.2019.)
18. Schegg, Prof. Roland. “European Hotel Distribution Study, Results for the Reference Year 2017.” Institute of Tourism, HES-SO Valais, 2018. (pristupljeno 1.8.2019.)
 19. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj- TOMAS Ljeto 2007., Zagreb, Institut za turizam, str. 7., http://www.iztzh.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf (pristupljeno 10.4.2018.)
 20. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (*Narodne novine broj 55/13*), Zagreb. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (pristupljeno 7.5.2018. godine)
 21. Travel industry overview and global trends, Amadeus Global Report 2017, <http://www.amadeus.com/msite/global-report/2017/en/travel-industry-overview/> (pristupljeno 1.6.2018. godine)
 22. Wardell, David J. “Airline reservation systems“, 1991. https://www.academia.edu/487385/Airline_Reservation_Systems (pristupljeno 1.6.2019.)
 23. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (pristupljeno 10.3.2019.)

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1: Dob turista, 1987. vs. 2017.	10
Grafikon 2: Dob turista u 2017. godini	10
Grafikon 3: Dob turista, 1987. vs. 2017.	10
Grafikon 4: Dob turista u 2007. godini	11
Grafikon 5: Dob turista u 2017. godini	11
Grafikon 6: Stupanj obrazovanja, 1997. vs. 2017.	12
Grafikon 7: Pratlja na putovanju	13
Grafikon 8: Motivi dolaska u Republiku Hrvatsku, 1997. vs. 2017.	14
Grafikon 9: Izvori informacija, 2017.	15
Grafikon 10: Prijevozno sredstvo, 1997. vs. 2017.	16
Grafikon 11: Duljina boravka u Hrvatskoj, 2017. godine.	17
Grafikon 12: Struktura prosječnih izdataka turista u mjestu boravka prema vrsti smještaja	18
Grafikon 13: Bruto rezervacije europskog turističkog tržišta 2007.-2017. godina (€B)	27
Grafikon 14: Bruto rezervacije na europskom turističkom tržištu (€B), 2011.-2020.	28
Grafikon 15: Udio online tržišta u ukupnom europskom turističkom tržištu (€B) i rast u %, 2013.-2017.	29
Grafikon 16: Europsko turističko tržište: ukupno i online tržište (€B) te porast u %, 2014.-2020.	29
Grafikon 17: Udio online turističkog tržišta po regijama, 2013.-2017.	30
Grafikon 18: Udio online turističkog tržišta prema regijama, 2014.- 2020.	31
Grafikon 19: Europsko turističko tržište, prema kanalima distribucije, 2013.-2017.	32
Grafikon 20: Europsko turističko tržište, prema kanalima distribucije, 2014.-2020.	32
Grafikon 21: Europsko online turističko tržište, OTA vs. Izravni kanali, 2015.-2017.	33
Grafikon 22: Europsko online turističko tržište, online turističke agencije vs. Izravne rezervacije, bruto rezervacije (€B) i udio (%), 2016., 2018. i 2020.	34
Grafikon 23: Europske ukupne i internetske bruto rezervacije (€B) i udio internetskih rezervacija po tržištima (%), 2015.	34
Grafikon 24: Ukupno europsko turističko tržište i online bruto rezervacije (€B), udio online rezervacija u % po tržištima, 2016.	35
Grafikon 25: Europske online rezervacije vs. ukupne rezervacije za putovanja, udio po tržištu, 2015.	35
Grafikon 26: Europske ukupne bruto rezervacije vs. Online bruto rezervacije, udio po tržištu, 2016.	36
Grafikon 27: Europske bruto rezervacije u hotelima (€B) prema kanalima rezervacije i udio internetskih rezervacija (%), 2013.-2017.	37
Grafikon 28: Europske bruto rezervacije u hotelskom smještaju prema kanalima rezervacije i udio u online tržištu u %, 2014.-2020.	38
Grafikon 29: Europske bruto rezervacije turoperatora (€B) prema kanalima rezervacije i udio internetskih rezervacija (%), 2013.-2017.	39

Grafikon 30: Europske bruto rezervacije turoperatera prema kanalima rezervacije i udio u online tržištu u %, 2014.-2020.....	40
Grafikon 31: Europske bruto rezervacije online turističkih agencija (€B) i rast (%), 2013.-2017.	41
Grafikon 32: Bruto rezervacije online turističkih agencija u Europi (€B) i rast (%), 2014.-2020 .	42
Grafikon 33: Online turističke agencije u Europi, bruto rezervacije (€B) i udio po regijama poslovanja (%), 2013.-2017.	42
Grafikon 34: Broj smještajnih jedinica skupa hotela 4* i 5* u RH.....	83
Grafikon 35: Pripadnost hotela međunarodnom lancu	84
Grafikon 36: Važnost online turističkih agencija kao kanala neizravne distribucije	85
Grafikon 37: Važnost turoperatera i turističkih agencija kao kanala neizravne distribucije	86
Grafikon 38: Važnost turističkih zajednica kao kanala neizravne distribucije.....	86
Grafikon 39: Važnost GDS-a kao kanala neizravne distribucije	87
Grafikon 40: Važnost kongresnih i event organizacija kao kanala neizravne distribucije	88
Grafikon 41: Važnost društvenih mreža kao kanala neizravne distribucije	89
Grafikon 42: Važnost ostalih rezervacijskih kanala neizravne distribucije	90
Grafikon 43: Rezervacije putem direktnih prodajnih kanala (vlastita web stranica i rezervacijski centar) u 2017. godini (%)	91
Grafikon 44: Porast direktnih rezervacija (putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra) u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu (%).....	92
Grafikon 45: Rezervacije putem vlastite web stranice u 2017. godini (%).....	93
Grafikon 46: Utjecaj korisničkog iskustva na web stranicama na poboljšanje prodaje putem vlastite web stranice	94
Grafikon 47: Utjecaj snage branda na poboljšanje prodaje	94
Grafikon 48: Utjecaj nedavnih recenzija na poboljšanje prodaje	95
Grafikon 49: Garancija najbolje cijene kao element povećanja prodaje	95
Grafikon 50: Utjecaj interaktivnih sadržaja na povećanje prodaje.....	96
Grafikon 51: Utjecaj korištenja medija na povećanje prodaje	96
Grafikon 52: Utjecaj ponuda i promocija na povećanje prodaje	97
Grafikon 53: Važnost sigurnosti poslužitelja i utjecaj na povećanje prodaje	97
Grafikon 54: Važnost jednostavne navigacije na povećanje prodaje	98
Grafikon 55: Utjecaj dostupnosti na povećanje prodaje	98
Grafikon 56: Važnost dinamičkog određivanja cijena na povećanje prodaje	99
Grafikon 57: Važnost optimizacije web stranice za mobilne uređaje na povećanje prodaje	99
Grafikon 58: Važnost korištenja odgovarajućeg sadržaja na povećanje prodaje	100
Grafikon 59: Kreiranje mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja i utjecaj na povećanje prodaje.....	100
Grafikon 60: Važnost tehničkih performansi na povećanje prodaje	101
Grafikon 61: Chat s potencijalnim gostima kao element povećanja prodaje.....	101
Grafikon 62: Korisničko iskustvo kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta .	104

Grafikon 63: Proizvodi i usluge kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta	104
Grafikon 64: Tehnologija kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta	105
Grafikon 65: Poslovanje menadžmenta poduzeća kao element unaprjeđenja prodaje smještajnih kapaciteta	106
Grafikon 66: Prepreke u poslovanju hotela	107

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz povećanja turističkih dolazaka i prihoda po regijama u Europi, 2017. godina	25
Slika 2: Kanali distribucije u hotelu	50
Slika 3: Grafički prikaz povijesnog razvoja GDS-a Amadeus	72
Slika 4: Prikaz ukupnog broja kompanija iz različitih sektora koje koriste rezervacijski sustav Amadeus.....	72
Slika 5: Sabreova aplikacija SynXis Central Reservations za upravljanje rezervacijama	75
Slika 6: Usporedni prikaz svih GDS-ova	76

POPIS TABLICA

Tablica 1: Mjesečna primanja kućanstva i stupanj obrazovanja	12
Tablica 2: Izvori informacija prema vrsti smještaja, 2017.	15
Tablica 3: Internet kao izvor informacija prema vrsti smještaja, 2017.....	16
Tablica 4: Dolasci domaćih i stranih turista u 2007. i 2017. godini po mjesecima	19
Tablica 5: Noćenja u Republici Hrvatskoj po mjesecima u 2007. i 2017. godini	20
Tablica 6: Dolasci domaćih turista u 2007. i 2017. godini	21
Tablica 7: Dolasci stranih turista u 2007. i 2017. godini	21
Tablica 8: Noćenja domaćih turista u 2007. i 2017. godini	22
Tablica 9: Noćenja stranih turista u 2007. i 2017. godini.....	23
Tablica 10: Dolasci u hotelima po zemljama EU, razdoblje od 2013. do 2017. godine.....	24
Tablica 11: Online turističke agencije u Europi, bruto rezervacije (€B), udio po regijama poslovanja i rast (%), 2014.-2015.	43
Tablica 12: Utjecaj OTA na hotele i hotelske lance, ovisno o veličini smještajnih kapaciteta (u %)	53
Tablica 13: Tržišni udjeli kanala distribucije u Europi u razdoblju od 2013. do 2017. godine	54
Tablica 14: Tržišni udjeli kanala distribucije u Europi u 2017. godini.....	56
Tablica 15: Tržišni udjeli kanala distribucije u Francuskoj u 2017. godini.....	57
Tablica 16: Tržišni udjeli kanala distribucije u Njemačkoj u 2017. godini	58
Tablica 17: Tržišni udjeli kanala distribucije u Grčkoj u 2017. godini.....	59
Tablica 18: Tržišni udjeli kanala distribucije u Italiji u 2017. godini.....	60
Tablica 19: Tržišni udjeli kanala distribucije u Nizozemskoj u 2017. godini	61

Tablica 20: Tržišni udjeli kanala distribucije u Španjolskoj u 2017. godini.....	62
Tablica 21: Tržišni udjeli kanala distribucije u Hrvatskoj u 2017. godini	63
Tablica 22: Tržišni udjeli kanala distribucije u UK u 2017. godini.....	64
Tablica 23: Rang tablica važnosti kanala neizravne distribucije.....	91
Tablica 24: Rang tablica elemenata koji utječu na povećanje prodaje putem vlastite web stranice	102
Tablica 25: Rang tablica elemenata koji bi povećali prodaju smještajnih kapaciteta	107

ANKETNI UPITNIK

Trendovi u online rezervacijama hotelskog smještaja

Poštovani,

ovaj upitnik provodi se u svrhu znanstvenog istraživanja za potrebe diplomskog rada "Trendovi u online rezervacijama u EU" Ive Dadić, studentice pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", diplomski studijski program Turizam i razvoj.

Upitnik je distribuiran svim predstavnicima hotela s 4* i 5* na području Republike Hrvatske, te se mole poduzeća s više objekata različitih kategorija u svom portfelju, da odgovaraju na upitnik imajući u vidu svoje hotele s 4* i 5*.

Fokus ovog istraživanja su trendovi koji imaju cilj povećanje online prodaje putem vlastitih prodajnih kanala. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i anonimno.

Rezultati dobiveni istraživanjem bit će korišteni isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe, te će se obraditi skupno.

Unaprijed zahvaljujem!

Iva Dadić, mag.iur.

***Obavezno**

1. Koliko smještajnih jedinica ima Vaš hotel? *

- 0-25
- 26-99
- 100-299
- 300 i više

2. Pripada li hotel jednom od međunarodnih lanaca? *

- Da

- Ne
- Ostalo: _____

3. Molim vas da prema važnosti koju predstavljaju za vaš hotel rangirate najznačajnije kanale neizravne distribucije: *

	Važnost 1	Važnost 2	Važnost 3	Važnost 4	Važnost 5	Važnost 6	Važnost 7
Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Hotels.com, Priceline.com i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turoperateri i turističke agencije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turističke zajednice (općina, gradova, regija, nacionalna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GDS (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kongresne i event organizacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mreže (Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostali rezervacijski kanali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija ste ostvarili putem direktnih prodajnih kanala (vlastite web stranice i rezervacijski centar) u 2017. godini? *

- 0-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30-39%
- 40-49%
- 50-59%
- 60-69%
- 70% i više
- Ne možemo procijeniti

5. Jeste li primijetili porast direktnih rezervacija (putem vlastite web stranice i rezervacijskog centra odnosu na prethodnu godinu (2016.)? *

- Da
- Ne
- Ne možemo procijeniti

6. Molim Vas da procijenite, koliki postotak rezervacija ste ostvarili putem vlastitog online booking sustava (vlastite web stranice) u 2017. godini? *

- 0-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30-39%
- 40-49%
- 50-59%
- 60-69%
- 70% i više
- Ne možemo procijeniti

7. Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 (1-uopće mi nije važno, 5 - veoma mi je važno) rangirate svaki od navedenih elemenata koji utječu na poboljšanje/ povećanje prodaje putem vlastite web stranice: *

	Važnost 1	Važnost 2	Važnost 3	Važnost 4	Važnost 5
Korisničko iskustvo na web stranicama (jednostavno, zabavno, učinkovito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaga branda: razlikovanje u odnosu na ostale hotelske brendove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garancija najbolje cijene – Best Rate Guarantees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Različiti interaktivni sadržaji prilagođeni korisnicima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedavne recenzije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobre ponude i promocije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korištenje odgovarajućeg sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korištenje pravih medija za promociju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednostavna navigacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost poslužitelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opsežni jezici, dostupnost valuta i dostupnost općenito (Accessibility)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizacija za mobilne uređaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamičko određivanje cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreiranje mobilnih aplikacija za rezervaciju smještaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live chat s potencijalnim gostima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nisko vrijeme učitavanja web stranice i dr. tehničke performanse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Što biste još istakli da bi moglo utjecati na poboljšanje Vašeg poslovanja, a nije prethodno navedeno? *

9. Što planirate unaprijediti kako bi povećali prodaju smještajnih kapaciteta u Vašem hotelu? (rangirajte elemente prema važnosti) *

	Važnost 1	Važnost 2	Važnost 3	Važnost 4
Korisničko iskustvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvodi i usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehnologija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslovanje menadžmenta poduzeća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Koje su ključne prepreke u Vašem poslovanju? (označite tri odgovora) *

- Organizacijska struktura/ kultura
- Pravno i političko okruženje
- Nedostatni financijski resursi
- Neodgovarajući menadžment
- Nedostatak radne snage
- Neadekvatna radna snaga
- Zastarjela tehnologija
- Prepreke ne postoje

Podnesi

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Obrasci

SAŽETAK

Trendovi na turističkom tržištu mijenjaju se velikom brzinom, posebice na strani potražnje. Kako bi hotelijeri mogli predvidjeti buduće trendove i ubuduće proaktivno djelovati, potrebno je napraviti analizu postojećih trendova i svoje poslovanje što bolje prilagoditi njima. Na strani turističke ponude prilagodba je sporija nego na strani potražnje, jer turisti kreiraju trendove, stoga je potrebno imati educiranu radnu snagu koja može u što bržem vremenu izvršiti prilagodbu poslovanja novim trendovima.

Prodaja hotelskih smještajnih kapaciteta je veoma dinamičan proces pa je stoga potrebno uključiti širok spektar zaposlenika, od analitičara pa sve do specijalista za odnose s javnošću, kako bi se osigurala što bolja prodaja i kvaliteta pruženih usluga. Na tržištu prodaje smještajnih kapaciteta najčešće postoji prostorna i vremenska odvojenost ponude i potražnje, stoga je jako važno stalno unaprjeđivati poslovanje i ulagati u tehnologiju, kako bi se ponuda prilagodila trendovima na strani potražnje.

Rezervacijski sustavi putem kojih se ostvaruje rezervacija smještaja mogu biti direktni, od kojih su najvažniji telefon, email, putem mrežne stranice hotela i indirektni, od kojih su najznačajnije klasične turističke agencije, online turističke agencije, GDS, CRS te u novije vrijeme društvene mreže. Posljednjih nekoliko godina online turističke agencije doživjele su eksplozivan rast, dok su tradicionalni kanali distribucije stagnirali. No, oni su se ubrzo vratili na tržište i sustigli online turističke agencije u stopi zauzimanja tržišta, jer su dosta sredstava uložili u modernizaciju tehnologije i edukaciju radne snage. Kao odgovor na ekspanziju online turističkih agencija, hoteli i hotelske grupacije jačali su svoje direktne kanale rezervacije, počeli su nuditi razne pogodnosti putem programa vjernosti za stalne goste i ostale pogodnosti, a sve kako bi zadržali postojeće i privukli nove goste. I uspjeli su u tome te su se vratili u utrku s online turističkim agencijama. Kako bi se prikazali trendovi u rezervacijama hotelskog smještaja u Republici Hrvatskoj, anketirani su hoteli i hotelske grupacije s 4* i 5* te su dobiveni podaci analizirani i uspoređeni s postojećim već provedenim istraživanjima i studijama na području Europske unije. Iako rezervacije ostvarene putem online turističkih agencija i dalje imaju najveći udio na turističkom tržištu, izravni kanali distribucije ne zaostaju za njima, dok tradicionalni neizravni kanali rezervacije polako gube udio i značaj na turističkom tržištu, iako ima iznimaka, ovisno o zemlji čiji se podaci analiziraju, budući da su neke zemlje i dalje tradicionalne u tom pogledu (Italija, Španjolska), dok su druge zemlje više orijentirane na nove, moderne kanale

distribucije (OTA) i polako napuštaju tradicionalne kanale distribucije (Skandinavske zemlje). U Republici Hrvatskoj anketirani hotelijeri primijetili su porast direktnih rezervacija ostvarenih putem mrežnih stranica hotela ili hotelskih grupacija u odnosu na prethodnu godinu, stoga možemo biti zadovoljni tim podatkom, jer on govori u prilog činjenici da su i naši hotelijeri izvršili brzu prilagodbu situaciji na tržištu i odgovorili na ekspanzivan rast online turističkih agencija.

Ključne riječi: direktne rezervacije, indirektno rezervacije, hotelski smještaj, GDS, OTA, turoperateri, turističke agencije.

ABSTRACT

Market trends in the tourism sector trends change at great speed, particularly on the demand side. Hoteliers rely on the current trend analysis to forecast future trends, keep acting proactively and making necessary adjustments in their business operations. On the offer side, the adjustment is slower than on the demand side because holidaymakers are trend-creators. It is therefore necessary to have a well-educated workforce capable of coping with swift adjustments of business operations to the new trends.

Seeing that the process of hotel room sales is dynamic, it requires participation of a wide range of employees, from expert analysts to PR specialists, to secure maximum sales and service quality provided. Given the frequent space and time division of offer and supply in the accommodation market, it is very important to constantly upgrade one's business operations, invest in technology and adjust the offer to the demand-side trends.

Reservation systems can either be direct, with telephone, e-mail and hotel websites as the most important ones, or indirect, with traditional tourist agencies, online tourist agencies, the GDS and CRS systems and social networking sites among the most prominent channels. While online tourist agencies witnessed an explosive growth over the past few years, traditional distribution channels stagnated. However, they soon made a comeback and caught up with the market share of online tourist agencies owing to considerable investments in modernizing technology and workforce training programmes. In response to the expansion of online tourist agencies, hotels and hospitality groups have strengthened their direct booking channels, introduced various reward programmes and other benefits aimed at keeping their existing guests and acquiring new ones. They successfully managed to head back to the racetrack with online tourist agencies.

In order to show hotel booking trends in the Republic of Croatia, four- and five-star hotels and hospitality groups have been surveyed and the findings were compared with previous studies across the European Union. Although bookings made through online tourist agencies still have the largest share of the tourism market, direct distribution channels do not fall behind. On the other hand, traditional indirect distribution channels are gradually losing their share of the tourism market with some exceptions. In fact,

some countries are still traditional (Italy, Spain), while others (Scandinavian countries), more oriented to new, modern distribution channels (OTA), are abandoning traditional distribution channels. Over the previous year, the hoteliers polled in the Republic of Croatia have noticed an increase in direct bookings made through hotel and hospitality group websites. We can therefore be satisfied with these findings as they prove that Croatian hoteliers have also made a swift adjustment to the market situation in response to the expansion of online tourist agencies.

Keywords: direct reservations, indirect reservations, hotel accommodation, GDS, OTA, tour operators, travel agencies.