

Kvaliteta usluge u privatnom turističkom smještaju naselja Dubrovnik

Olivari, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:572565>

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

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



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
STRUČNI STUDIJ HOTELIJERSTVO, RESTORATERSTVO I
GASTRONOMIJA

MONIKA OLIVARI
KVALITETA USLUGE U PRIVATNOM TURISTIČKOM
SMJEŠTAJU NASELJA DUBROVNIK
ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
STRUČNI STUDIJ HOTELIJERSTVO, RESTORATERSTVO I
GASTRONOMIJA

KVALITETA USLUGE U PRIVATNOM TURISTIČKOM
SMJEŠTAJU NASELJA DUBROVNIK
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Menadžment smještaja

Studij: Hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomija

Studijski smjer: Hotelijerstvo

Mentorica: doc.dr.sc. Ana Portolan

Studentica: Monika Olivari

Indeks: 1490/16

Stupanj studija: Preddiplomski

Dubrovnik, rujan 2020.

SADRŽAJ:

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD.....	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet i ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Istraživačke hipoteze	2
1.4. Struktura rada.....	2
1.5. Metodologija	3
2. KVALITETA USLUGE.....	3
2.1. Kvaliteta	3
2.2. Usluge	4
2.3. Mjerenje kvalitete usluga.....	6
3. EKONOMIJA DIJELJENJA U OKVIRU PRIVATNOG SMJEŠTAJA .	9
3.1. Ekonomija dijeljenja.....	10
3.2. Airbnb.....	15
4. ZAKONSKI OKVIR PRIVATNOG SMJEŠTAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	19
4.1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti.....	20
4.2. Kategorizacija	22
5. PRIVATNI SMJEŠTAJ U GRADU DUBROVNIKU	25
5.1. Dolasci i noćenja u gradu Dubrovniku	25
5.2. Struktura smještaja u gradu Dubrovniku.....	26
5.3. Broj dolazaka i broj noćenja po objektima	28
6. KVALITETA USLUGE PRIVATNOG SMJEŠTAJA U NASELJU DUBROVNIK.....	29
6.1. Metodologija istraživanja	29
6.2. Rezultati i analize	30
6.3. Zaključak.....	34
7. POPIS LITERATURE	35
8. POPIS GRAFOVA I TABLICA.....	39

SAŽETAK

U Republici Hrvatskoj (u daljnjem tekstu RH), turizam je jedan od financijski najvažnijih sustava u okviru gospodarske djelatnosti. U 2017. udio prihoda od turizma u ukupnom BDP-u iznosio je 19,6%, a u 2018. 19,8% (hrturizam.hr, 2020). U skladu s tim, bilježi se kontinuirani porast dolazaka i noćenja turista, kako na razini države, tako i u gradu Dubrovniku koji kao destinacija ostvaruje najviše ukupnog turističkog prometa (www.htz.hr, 1.6.2020.). Paralelno s promjenom profila gostiju koji su sve informiraniji i obrazovaniji, pojavljuje se i sve veća potreba za istinskim doživljajem destinacije koja se posjećuje. Kako bi se gosti uspjeli što više približiti lokalnom načinu života, doživljaju tradicije i gastronomije tijekom svojeg odmora, sve češće biraju smještajne objekte u domaćinstvima (u daljnjem tekstu privatni smještaj). U strukturi smještajnih kapaciteta u gradu Dubrovniku prevladava privatni smještaj. Promet u objektima privatnog smještaja je 2019. dominirao, u prilog čemu su i podtaci da je u privatnom smještaju ostvaren udio od 41,6% dolazaka te 48,8% noćenja od ukupnih iznosa (www.htz.hr, 1.6.2020.). Navedeno ukazuje na činjenicu da su pružanje usluge privatnog smještaja i njegova kvaliteta postali od bitnijih faktora u oblikovanju turističkog proizvoda i imidža destinacije. Prodaja usluge je kompleksna pojava i sastoji se od više faktora koji utječu na krajnje zadovoljstvo gosta pa stoga, kada je riječ o privatnom smještaju, nikako nije dovoljno „dati ključ u ruke“. Zbog sve većih zahtjeva potražnje i sve izraženije važnosti kvalitete privatnog smještaja iz razloga dominacije na tržištu, ovaj rad usmjeren je istraživanju kvalitete privatnog smještaja u naselju Dubrovnik uz korištenje SERVQUAL modela ispitivanja kvalitete. SERVQUAL model temelji se na usporedbi ocjena gostiju koji ocjenjuju svoja očekivanja prije dolaska u smještaj i percepcije nakon dolaska i korištenja usluge, čime se donosi zaključak o kvaliteti iste.

Ključne riječi: kvaliteta, privatni smještaj, SERVQUAL

SUMMARY

Tourism is one of financially the most important economic activities in the Republic of Croatia. The total contribution of tourism to GDP in 2017 was 19,6% and in 2018 19,8% which means it keeps increasing (hrturizam.hr, 2020). Accordingly, a continuous increase of tourist arrivals and overnight stays is being recorded both at the country level and at the level of Dubrovnik, who as a destination earns the highest total tourism revenue (www.htz.hr, 1.6.2020.). In a parallel with the change of guest profiles who are getting more informed and educated, appears a greater need to truly experience a destination which is visited. In order to get closer to the life of local people, to experience tradition and gastronomy of a destination during holiday, guests started choosing private accommodation more and more often. In the structure of accommodation capacities in Dubrovnik, the private accommodation prevails. The turnover of the private accommodation facilities in 2019 dominated, which is accompanied by data which says that 41,6% of arrivals and 48,8% of overnight stays were made in this kind of accommodation (www.htz.hr, 1.6.2020.). Because of that, private accommodation services and their quality became one of the most important factors in shaping a tourism product and the image of the destination. Service sales are complex because they consist of more factors which have an influence on the ultimate pleasure of guests, so in this case, it is not enough just to „hand over the keys“. Due to increasing requirements of demand and pronounced importance of quality of private accommodation because of dominance on the market, this final paper is focused on the research of quality of private accommodation in Dubrovnik settlement, while using SERVQUAL model of measuring quality. SERVQUAL model is based on a comparison of guest reviews about their expectations before arrival and reviews after arrival and usage of private accommodation thus making a conclusion on quality.

Key words: private accommodation, quality, SERVQUAL

1. UVOD

U počecima razvoja, privatni smještaj bio je prije svega usmjeren *low-budget* gostima koji nisu imali velike zahtjeve, osim potrebe za noćenjem. Vlasnici smještaja često nisu bili jezično obrazovani pa je sporazumijevanje s gostima bilo ograničeno. Danas je obiteljski smještaj sve popularniji izbor različitih segmenata gostiju jer im daje mogućnost da se, s jedne strane osjećaju udobno kao u svom domu, a s druge, da se bolje upoznaju sa lokalnim načinom života. Vlasnici soba, apartmana, studio apartmana i kuća za odmor koji pružaju usluge smještaja ne bi trebali biti iznajmljivači, već domaćini. Gosti očekuju od usluge smještaja ne samo smještaj već gostoprinstvo i spremnost domaćina da im pruže sve potrebne informacije i pomoć tijekom boravka. Zbog kompleksnosti usluge, pored pruženog smještaja, vlasnici bi trebali imati visoko personaliziran pristup gostu, trebali bi informirati gosta o svim atrakcijama i mogućnostima u destinaciji, odgovoriti na sva njegova pitanja te stvoriti osjećaj da su tu zbog gosta i da su u svakom trenu spremni riješiti svaki nastali problem. Prema istraživanju TOMAS Ljeto 2017 koje provodi Institut za turizam, postotak visoko obrazovanih gostiju koji posjećuju RH je u kontinuiranom porastu (<http://www.iztsg.hr/>, 15.2.2020.). Dakle, gosti koji posjećuju RH su sve informiraniji, zahtjevniji i svjesniji što žele od pojedine usluge. S druge strane, slijedeći činjenicu da približno 50% gostiju koji dolaze u Dubrovnik odsjedaju upravo u obiteljskom smještaju (<http://www.iztsg.hr/>, 15.2.2020.), moguće je zaključiti da obiteljski smještaj ima snažnu ulogu u stvaranju imidža Dubrovnika kao destinacije. Iz razloga sve većeg utjecaja privatnog smještaja na odabir destinacije te dominacije na strani turističke ponude, potrebno je kontinuirano ispitivati kvalitetu, te je analizirati i upravljati njome.

1.1. Problem istraživanja

Ispitivanje kvalitete je bitno u svrhu kontrole, mogućnosti ispravljanja nedostataka i nadogradnje usluga prema zahtjevima potrošača. Garancija kvalitete izrazito je bitna kada je riječ o specifičnim turističkim uslugama gdje potrošač donosi odluku o kupnji usluge, koja je fizički udaljena, na temelju slika i riječi. Dosada se nedovoljno pažnje pridavalo kvaliteti usluge privatnog smještaja, što potvrđuje činjenica da ne postoje istraživanja tu temu. Iako se često smatra samo dodatnom zaradom, pružanje usluge privatnog smještaja počelo je paralelno sa zahtjevima gostiju biti sve kompleksnije. U naselju Dubrovnik se sve češće nailazi na nesrazmjer kvalitete i cijene privatnog smještaja koji kao dio turističkog proizvoda narušava pozitivnu sliku ostalih subjekta turističke ponude i cijele destinacije.

1.2. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja rada je analiza razlike očekivanja koje gosti imaju prije korištenja usluge i percepcije koje gosti dobiju nakon korištenja usluge privatnog smještaja, odnosno kvaliteta usluge i proizvoda (opipljive i neopipljive karakteristike) u privatnom smještaju. Pozitivna razlika rezultat je nadmašenih očekivanja, a negativna razlika je rezultat neostvarenih očekivanja.

Ciljevi rada su:

- koristeći SERVQUAL metodu mjerenja kvalitete kao primarnog alata, istražiti kvalitetu usluge privatnog smještaja u naselju Dubrovnik
- saznati zadovoljava li privatni smještaj u naselju Dubrovniku, svjetski poznatoj destinaciji, potrebe gostiju
- otkriti koliko su domaćini posvećeni potrebama gostiju
- utvrditi jesu li gosti dobili uslugu kakvu su očekivali

1.3. Istraživačke hipoteze

- 1) Zadovoljstvo turista koji tijekom boravka u naselju Dubrovnik koriste usluge privatnog smještaja je iznad njihovih očekivanja.
- 2) „Opipljivi“ elementi nisu najbitniji u ocjeni kvalitete usluge privatnog smještaja.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja zaokruženih u cjelinu, a započinje uvodom u kojemu je istaknuta važnost kvalitete privatnog smještaja u oblikovanju proizvoda destinacije, navedeni su problem, predmet i cilj rada kao i radne hipoteze. Poglavlje „Kvaliteta usluge“ definira pojam kvalitete i objašnjava načine mjerenja kvalitete te konceptualizira uslugu i navodi njena obilježja. U poglavlju „Ekonomija dijeljenja u okviru privatnog smještaja“ objašnjeni su pojam ekonomije dijeljenja i njenog funkcioniranja, platforme koje posluju na taj način te Airbnb kao najpoznatija platforma na tržištu privatnog smještaja. U sljedećem poglavlju, „Zakonski okvir privatnog smještaja u Republici Hrvatskoj“ objašnjeni su kategorizacija i minimalni uvjeti na temelju Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti te Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. Peto poglavlje „Privatni smještaj u gradu Dubrovniku“ sadrži grafičke prikaze koji pokazuju ukupne dolaske i noćenja turista u gradu Dubrovniku, dolaske i noćenja po objektima kao i strukturu

smještajnih kapaciteta. Šesto, ujedno i najvažnije poglavlje, naslova „Kvaliteta usluge privatnog smještaja u naselju Dubrovnik“ objašnjava prostorni obuhvat i metodologiju istraživanja, analizira dobivene rezultate te iste diskutira. Rad završava zaključkom u kojemu se sintezom cijelog rada daju zaključna razmatranja te smjernice budućeg razvoja kvalitete privatnog smještaja.

1.5. Metodologija

U svrhu objektivnosti, preciznosti, pouzdanosti i efikasnosti istraživanja, korištene su sljedeće znanstvene metode: indukcija i dedukcija, analiza i sinteza, apstrakcija i konkretizacija, generalizacija i specijalizacija, dokazivanje/opovrgavanje, metoda deskripcije, komparativna metoda, statistička metoda.

2. KVALITETA USLUGE

U ovom poglavlju će se kroz tri potpoglavlja konceptualizirati kvaliteta, usluge te će se objasniti metode mjerenja kvalitete.

2.1. Kvaliteta

Iako je kvaliteta opće poznati pojam, teško je iznijeti njenu jedinstvenu definiciju, što zaključuje i (Ozretić Došen, 2002) „Kvaliteta je apstraktan, višedimenzionalan, tijekom vremena promjenjiv koncept kojeg je teško definirati, opisati i izmjeriti“. Ipak, postoje mnoge definicije raznih teoretičara i marketinških stručnjaka:

- norma ISO 9000:2015 definira kvalitetu kao „Stupanj u kojem skup svojstvenih značajki zadovoljava zahtjeve“ (ISO, 2019)
- (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) navode „Percepcija kvalitete usluge je rezultat usporedbe klijentovih očekivanja s dobivenom (stvarnom) uslugom“.
- (Johnston & Morris, 1983) „Ocjenjivanje kvalitete se ne temelji samo na rezultatu usluge; ono uključuje i ocjenu procesa pružanja usluge.“
- (Bolton & Drew, 1991); (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L., 1988) navode da je „percipirana kvaliteta stav koji je povezan, ali ne i jednak zadovoljstvu, već je rezultat usporedbe očekivanja i percepcije“.

Kvaliteta predstavlja osobine i značajke proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju potrebe i/ili nadmašuju očekivanja potrošača. Tajnu postizanja zadovoljstva potrošača objasnio je generalni direktor American Expressa izjavivši „Obećajte samo ono što možete pružiti, a

pružite više nego što ste obećali“ (Kotler, 1991). Međutim, percepcija kvalitete je subjektivna i može biti drugačije interpretirana od strane različitih potrošača, ovisno o njihovim očekivanjima. (Holbrook & Corfman, 1985) zaključili su da postoji objektivna i percipirana kvaliteta te da pojam kvalitete nema isto značenje za potrošače koji na njega gledaju sa subjektivnog stajališta i za stručnjake koji ga konceptualno i objektivno definiraju.

Odluku o kupnji određenog proizvoda često je lakše donijeti, jer se prilikom kupnje nerijetko dobiva garancija za proizvod, zbog čega se kupac osjeća sigurnije. *„Kada kupujete automobil, fotografsku kameru ili toster, dobivate garanciju da će proizvod funkcionirati. Koliko često dobivate garanciju za popravak automobila, fotografije s vjenčanja ili usluge pripremanja i serviranja hrane? Rijetko ili gotovo nikada. A baš u ovom području, u korištenju usluga, obećanje u obliku garancije može puno značiti*“ (Hart, 1988). Pružatelji usluga usmjereni na potrebe korisnika su počeli nuditi garancije te precizno informirati potrošače o tome što mogu očekivati, npr. *„ako pizza ne bude dostavljena u roku 30 minuta, narudžba je besplatna*“.

U turizmu koji je često ograničen sezonalnošću i kojeg karakterizira visoki udio usluga te nemogućnost skladištenja istih, kvaliteta je ključni čimbenik diverzifikacije i diferencijacije od konkurenata u svrhu ostvarivanja konkurentne prednosti i željenog profita. S druge strane, široko prihvaćeno mišljenje je da su cjenovno skuplje usluge ujedno i kvalitetnije što nerijetko nije istina, jer primjerice u turizmu cijenu određuju i drugi utjecajni čimbenici kao što su odnos ponude i potražnje i lokacija. Nadalje, bez obzira na postojanje svijesti o kvaliteti usluge, ona neće biti odabrana ukoliko cijena nije prilagođena kupovnoj moći ciljane skupine kupaca. Kako bi konkurentnost na tržištu bila održiva, potrebno je kontinuirano upravljati kvalitetom te ulagati u nju u smjeru zahtjeva potražnje smatrajući to budućim profitom, a ne nepotrebnim troškom. Otac modernog menadžmenta, (Drucker, 1985), rekao je: *„Kvaliteta proizvoda ili usluge nije ono što pružatelj daje, već ono što kupac dobiva i za što je spreman platiti*“.

2.2. Usluge

Zbog postojanja raznih vrsta usluga koje se često međusobno razlikuju, teoretičarima i stručnjacima iz prakse usvajanje jedne sveobuhvatne definicije predstavlja problem (Ozretić Došen, 2002). Unatoč navedenom, postoje brojne definicije usluga, a udruženje American Marketing Association 1960. odlučilo je prihvatiti sljedeću: *„Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara*“ (Grönroos, 1990, 26). Autori (Kotler & Armstrong, 1991) definirali su uslugu kao: *„Aktivnost ili korist*

koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom“, a (Grönroos, 1991) je pokušao objediniti više postavljenih definicija te zaključio: „Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika“.

Zbog heterogenosti usluga, određivanje kriterija za klasifikaciju usluga je vrlo zahtjevan posao jer se neke usluge mogu uvrstiti u više kategorija, dok se neke ne mogu (Ozretić Došen, 2002). Jednostavna klasifikacija usluga uključuje pet kriterija (Dibb, 1995):

- vrstu tržišta (individualni korisnici ili poslovni korisnici)
- stupanj radne intezivnosti (radno intezivne ili kapitalno intezivne)
- stupanj kontakta s korisnikom (visok ili nizak)
- kvalifikacija subjekta koji pruža uslugu (profesionalna ili neprofesionalna)
- cilj subjekta koji pruža uslugu (profitni ili neprofitni)

Usluge karakteriziraju specifična obilježja koja su potpuno suprotna od obilježja proizvoda, a to su neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje (pružanja) od korištenja, neusklađivost, heterogenost i odsutnost vlasništva (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Neopipljivost je jedna od najizraženijih obilježja usluge, a opisuje oskudnost opipljivih, fizičkih karakteristika te nemogućnost isprobavanja usluge prije samog korištenja, što je otežavajuća okolnost i za ponudu i za potražnju. Subjekti ponude susreću se s problemom dočaravanja usluge kako bi potencijalni korisnici dobili što bolji dojam o tome što mogu očekivati. Ovisno o uspješnosti dočaravanja usluge, korisnici lakše ili teže donose odluku o kupnji i korištenju. Nadalje, proizvodi koji su na tržištu, već su proizvedeni, a kupnja ne iziskuje fizički dolazak kupca već postoji i mogućnost dostave, što znači da proizvedeni proizvod putuje ka kupcu. S druge strane, kako bi usluga uopće mogla biti pružena, bez obzira je li plaćena unaprijed ili ne, potrebna je neposredna prisutnost korisnika, što znači da se „proizvodnja“ usluge i njeno korištenje događaju na istom mjestu i u isto vrijeme.

Neusklađivost usluga je jedan od većih ograničenja s kojima se susreću pružatelji usluga jer nisu u mogućnosti uskladištiti neprodane usluge i prodati ih drugom prilikom. Svaka neprodana usluga je trajno izgubljen prihod, a u turizmu je taj problem još izraženiji s obzirom na sezonalnost, tj. ograničeno vrijeme potražnje za turističkim uslugama. Obilježje

heterogenosti usluge ogleda se u jedinstvenosti svake pružene usluge čija kvaliteta ovisi o stručnosti, znanju i sposobnosti te trenutnom fizičkom i mentalnom stanju osobe koja je pruža; što znači da je održavanje standarda isporuke usluge zahtjevno. Odsutnost vlasništva kao zadnje obilježje objašnjava nepostojanje vlasništva nad uslugom koja se kupuje, već samo prijenos prava na korištenje.

Prema (Kotler, P.; Keller, K.L., 2006) postoje tri razine proizvoda s obzirom na vrijednost koja se pruža korisniku, a mogu se prenijeti na usluge:

- 1) generička ili osnovna usluga – predstavlja osnovnu korist koju korisnik dobiva od usluge kako bi riješio svoj problem ili određenu potrebu; primjer: najam smještajne jedinice u svrhu noćenja i boravka
- 2) očekivana usluga – osnovna usluga popraćena minimalnim uvjetima koji omogućuju korištenje usluge; primjer: posteljina, ručnici, minimalne higijenske potrepštine
- 3) dodatna usluga – dio usluge koji korisnik ne očekuje, ali će pružatelja diferencirati od konkurencije; primjer: besplatni transfer iz zračne luke

(Levitt, 1983) ovome dodaje i četvrtu razinu, a to je potencijalna usluga koja se odnosi na područje budućeg napredovanja i usavršavanja usluge u skladu s prepoznatim potrebama korisnika.

Ovisno o promjenama na tržištu i očekivanjima korisnika, mijenja se i opis razine proizvoda jer npr., ako svi pružatelji usluge smještaja počnu nuditi besplatni prijevoz iz zračne luke, to više neće biti dodatna usluga, već očekivana.

2.3. Mjerenje kvalitete usluga

Mjerenje kvalitete je zahtjevan posao koji nailazi na razne poteškoće jer ne postoji univerzalni i općeprihvaćeni model ili metoda za mjerenje (Ozretić Došen, 2002). Zahtjevnost je još izraženija kada je riječ o uslugama zbog promjenjivosti isporuke, odnosno, ovisnosti kvalitete usluge o kvaliteti isporuke pojedinca. Zbog neopipljivosti usluga i nepostojanja fizičkih pokazatelja kvalitete kao kod proizvoda, usluga se često mjeri proporcionalno sa zadovoljstvom potrošača (Ozretić Došen, 2002). Unatoč tome, mišljenja stručnjaka su podijeljena pa (Cronin & Taylor, 1994) smatraju da je zadovoljstvo gosta sud koji nastaje kod svakog pojedinačnog susreta s uslugom, a da se kvaliteta usluge može promatrati kao dugoročna pojava nastala na temelju više susreta.

Mnogi stručnjaci dali su svoj doprinos stvarajući različite modele mjerenja kvalitete koji se razlikuju ovisno o pristupu i faktorima koji se mjere, a koji utječu na kvalitetu usluge. (Haywood-Farmer, 1988) smatra da usluge generalno imaju tri karakteristike i da se prilikom određivanja kvalitete one trebaju mjeriti: fizički sadržaji i procesi (lokacija, opremljenost i uređenost, pouzdanost sadržaja, komunikacija), ljudsko ponašanje (pravovremenost, verbalna i neverbalna komunikacija, ugodan i prijateljski pristup, fizički izgled, rješavanje pritužbi i problema) i profesionalna prosudba (znanje, kompetencije, fleksibilnost, iskrenost, savjetovanje i usmjeravanje). Sintetizirani model kvalitete usluga koji je razvio (Brogowicz, Delene, & Lyth, 1990) temelji se na pretpostavci da nedostatak kvalitete usluge u percepciji korisnika može nastati i prije samog korištenja usluge, na temelju usmene predaje, oglašavanja i drugih načina medijske komunikacije. Model razmatra tri faktora: *image* kompanije, vanjske utjecaje i tradicionalne marketinške aktivnosti te faktore koji utječu na očekivanja od tehničke i funkcionalne kvalitete.

Dvije najšire prihvaćene i najčešće korištene metode mjerenja kvalitete usluga su SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) i Tehničko-funkcionalni model (Grönroos, C., 1993). Obe metode temelje se na diskonfirmacijskom modelu usporedbe očekivane i percipirane kvalitete usluge (Lassar, Manolis, & Winsor, 2000)

(Grönroos, C., 1993) je razvio Tehničko-funkcionalni model mjerenja kvalitete utemeljen na diskonfirmacijskom modelu, identificirajući tri komponente kvalitete usluga koje utječu na njenu procjenu i stvaranje stavova kod korisnika: tehničku kvalitetu (kvaliteta onoga što potrošač dobiva u interakciji sa pružateljem), funkcionalna kvaliteta (na koji način je usluga pružena korisniku) i *image* (kojega izgrađuju funkcionalna i tehnička kvaliteta, *word of mouth*, cijene, odnosi s javnošću, ideologija).

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) su razvili takozvani SERVQUAL ili GAP model, ljestvicu mjerenja kvalitete koja uključuje dvadeset i dvije stavke. Prema diskonfirmacijskom modelu, korisnici prije korištenja imaju određena očekivanja od usluge, koja su nastala na temelju prijašnjih iskustava, usmene predaje i medijskih oglašavanja te koji im omogućuju predviđanje kvalitete (Churchill & Surprenant, 1982). Nakon isporuke usluge, očekivanja korisnika mogu se diskonfirmirati pozitivno (kada je primljena usluga imala veću kvalitetu od očekivane) ili negativno (kad je isporučena usluga bila ispod očekivane kvalitete) (Churchill & Surprenant, 1982). SERVQUAL je tako usmjeren na otkrivanje sljedećih nepodudarnosti (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

- Jaz znanja - razlika između očekivanja korisnika i percepcije pružatelja usluge o očekivanjima koje korisnici imaju, odnosno neznanje o tome što korisnici očekuju
- Jaz standarda - razlika između percepcije pružatelja o očekivanjima korisnika i specifikacije kvalitete usluge, odnosno neprikladni standardi kvalitete usluge
- Jaz isporuke - razlika između specifikacije kvalitete usluge i usluge koja je isporučena, odnosno jaz u isporuci usluge
- Komunikacijski jaz - razlika između isporučene usluge i usluge koja je korisnicima obećana prilikom komunikacije; odnosno dobivaju li korisnici obećanu uslugu
- Jaz usluge – krajnja razlika između očekivane i percipirane usluge

Jaz usluge, odnosno krajnje nezadovoljstvo izazvano negativnom percepcijom primljene usluge rezultat je pojave najmanje jednog od spomenuta četiri jaza. Kao pomoć u otkrivanju razloga nezadovoljstva, odnosno područja u kojemu je nastao jaz, Parasuraman i suradnici su utvrdili prvobitno deset (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), a zatim ih objedinili u pet (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L., 1988) dimenzija koje definiraju kvalitetu usluga, a to su:

- Pouzdanost
- Stručnost i povjerenje
- Dodirljivost
- Susretljivost
- Poistovjećivanje

Ljestvica se sastoji od dvadeset i dvije stavke (individualnih pitanja) koje ocjenjuju i očekivanja i percepciju, a koje obuhvaćaju navedenih pet dimenzija.

(Oliver, 1980) smatra da je percipirana kvaliteta jednaka stavu koji ne mora nužno biti utemeljen na postojećem iskustvu s određenim pružateljem usluge, ali se revidira svakim susretom s uslugom koji rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom te tako utječe na stav. U skladu s tim, (Cronin, J.J.; Taylor, S.A., 1992) su razvili SERVPERF ljestvicu koja posjeduje iste dvadeset i dvije dimenzije kao i SERVQUAL, ali mjeri samo performanse, odnosno percepciju kvalitete nakon korištenja usluge jer smatraju da bolje objašnjavaju variranje u kvaliteti. Međutim, SERVQUAL ljestvica omogućuje dublju analizu pružateljima usluga te bolje razumijevanje dinamike ocjenjivanja kvalitete tijekom vremena. Na primjer, ako su rezultati za neke elemente s vremenom opali od jednog vremena do drugog, moguće je

procijeniti je li to zbog većih očekivanja, manje percepcije ili oboje (Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V., 1993). Rezultat mjerenja koji ima negativnu konotaciju i upućuje na isporuku neočekivane usluge ne mora biti posljedica izostanka kvalitetne usluge, već utjecaj marketinga na previsoko postavljena očekivanja kod korisnika koja nisu opravdana (Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V., 1993).

SERVQUAL je korišten u istraživanjima kvalitete brojnih turističkih usluga kao što su putničke agencije (Bigné, J., 2003); (Ryan & Cliff, 1997) aktivnosti u slobodno vrijeme (MacKay & Crompton, 1990), restorani (Bojanic & Drew Rosen, 1994); (Fick & Ritchie, 1991); *ski resorti* (Weiermair & Fuchs, 1999) te mnogim drugim. Ovisno o vrsti usluge, moguće je prilagođavati dimenzije ljestvice prema glavnim karakteristikama usluge koji utječu na kvalitetu pa su tako razvijeni sljedeći instrumenti:

- LibQUAL+ - instrument za mjerenje kvalitete u knjižnicama (Thompson, Cook, & Heath, 2000)
- Histoqual – instrument za mjerenje kvalitete usluge u povijesnim kućama (Frochot, I.; Hughes, H., 2000)
- Lodqual – instrument za mjerenje kvalitete usluga u industriji smještaja (Getty, J.; Thompson, K., 1994)
- Dineserv – instrument za mjerenje kvalitete usluge u restoranima (Stevens, Knutson, & Patton, 1995)

Mjerenje kvalitete usluga iznimno je zahtjevno, uzimajući u obzir da je kod prodaje usluga izražena prisutnost ljudskog faktora pa ovisno o osobi koja pruža uslugu ovisi i kvaliteta iste. Upravo zbog toga, najčešći način mjerenja kvalitete usluge jest uspoređivanje onoga što su korisnici očekivali od usluge prije njenog korištenja i dojmova nakon korištenja te se prosjekom ocjena dobiva razina kvalitete. SERVQUAL model mjerenja kvalitete pokazao se učinkovitim i pouzdanim pa se tako sve više prilagođava i koristi u raznim uslužnim granama.

3. EKONOMIJA DIJELJENJA U OKVIRU PRIVATNOG SMJEŠTAJA

U ovom poglavlju će se kroz tri potpoglavlja definirati i pobliže objasniti pojmovi privatnog smještaja (*peer 2 peer* smještaja) te ekonomije dijeljenja i njezinog sve snažnijeg utjecaja u turizmu. Zadnje potpoglavlje govori o vodećoj P2P platformi koja omogućuje nikada lakše povezivanje pojedinaca iz cijelog svijeta u svrhu dijeljenja i korištenja privatnog smještaja, ali i raznih aktivnosti. Airbnb je platforma koja nudi više od sedam milijuna raznih smještajnih

jedinica koje su vlasništvu lokalnih domaćina u ukupno 191 državi (Airbnb, <https://news.airbnb.com/about-us/>, 2019)

3.1. Ekonomija dijeljenja

Tijekom zadnjih deset godina, tehnologija je iznimno brzo evoluirala i nastavlja se razvijati sve brže. Paralelno sa sve većom prisutnošću, postaje sve dostupnija svim ljudima neovisno o financijskom statusu. Broj korisnika pametnih telefona kao i Internet korisnika iz godine u godinu nastavlja imati uzlaznu putanju. Internet omogućuje svojim korisnicima mnoštvo opcija koje potpuno mijenjaju dosadašnji način života i olakšavaju svakodnevne obaveze i aktivnosti poput obavljanja bankovnih transakcija (Internet bankastvo), komunikacije (razne društvene meže i aplikacije koje omogućuju komunikaciju putem poziva i poruka), kupovina (On-line trgovine). Nudi i mnoge druge mogućnosti, a jedna od njih je jednostavnija potraga i rezerviranje privatnog smještaja, što omogućavaju platforme čijom su se pojavom počele potpuno mijenjati navike korisnika kao i situacija na tržištu.

Takozvane platforme ekonomije dijeljenja (*Sharing economy platforms*) imaju ulogu posrednika između ponude i potražnje i omogućavaju im lakše „spajanje“. S jedne strane nalaze se osobe koje nude na korištenje svoju imovinu ili usluge, a s druge strane se nalaze osobe koje traže te usluge ili imovinu na korištenje. Vlasnici platformi za svoju uslugu posredovanja često uzimaju određenu naknadu (ne nužno) i nastoje stvoriti povjerenje između sudionika te često preuzimaju odgovornost u slučaju neugodnosti. Ključno je to što potražnja ne kupuje imovinu i ne postaje njezin vlasnik, već plaća naknadu kako bi koristila imovinu koji vlasnici dijele sa njima ili je u potpunosti ustupaju na korištenje, karatkoročno. Dakle, naglasak se stavlja na korištenje, a ne na posjedovanje. Ovakav oblik ekonomije i njezine karakteristike nisu novost, no difuzija digitalnih tehnologija, osobito Interneta i pametnih telefona omogućila je platformama ekonomije dijeljenja da na skalabilan način generira veliku kritičku masu korisnika (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017).

Izraz „ekonomija dijeljenja“ prvi put je spomenut 2008 i označava „zajedničku potrošnju izvršenu aktivnostima dijeljenja, razmjene i iznajmljivanja resursa bez posjedovanja dobara“ (Lessig, 2008). Iako jedinstvena definicija ekonomije dijeljenja ne postoji (Juul, 2015), postoji više pojmova koji se koriste kao što su „ekonomija dijeljenja“ (*sharing economy*), „zajednička potrošnja“ (*collaborative consumption*) i ekonomija od pojedinca za pojedinca (*peer to peer economy*) koja označava razmjenu između fizičkih osoba (Trivett & Staff, 2013). (Botsman & Rogers, 2010) opisuju ekonomiju dijeljenja kao model ekonomije vođen mrežnim

tehnologijama koje omogućuju dijeljenje i razmjenu stvari i znanja na načine koji prije nisu bili mogući. (Stephany, 2015) smatra da je ekonomija dijeljenja inicirana vrijednošću nedovoljno neiskorištene imovine koju vlasnici čine pristupačnom za *online* zajednicu što vodi reduciranju potrebe za vlasništvom, odnosno posjedovanjem imovine. Pojedinci koji u vlasništvu imaju određenu imovinu koju trenutno ne koriste, u mogućnosti su je putem online platformi ponuditi zajednici na korištenje i za to ostvariti određenu naknadu (primjena resursa koji bi inače ostali neiskorišteni). (Juul, 2015) zaključuje da je P2P model generalno najpoznatiji model ekonomije dijeljenja gdje pojedinci nude i zahtjevaju dobra i usluge, a da pri tom platforma ima ulogu posrednika između njih.

Ekonomija dijeljenja započela je idejom neprofitnih *online* platformi kao što je platforma Couchsurfing koja za pružanje usluge posredovanja ne uzima naknadu već joj je svrha širenje zajednice i spajanje pojedinaca koji žele na jedinstven način doživjeti svaku destinaciju koju posjećuju odsjedajući u nečijem domu zajedno s osobama koje tu žive i onih koji su ih voljni primiti u zamjenu za simbolični poklon. Uvođenjem elementa naknade, ovaj koncept se postepeno razvio u veliki poslovni model, a najbolji primjeri su Uber i Airbnb (Cheng, 2016)

Ključni elementi ekonomije dijeljenja su (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017):

1) Pristup > Vlasništvo

Ponašanje korisnika sve više počinje odmicati od hiper-konzumerizma i primarne potrebe za kupovinom dobara te se okreće ka kupovanju privremenog pristupa i korištenja dobara i proizvoda koji su u tom trenutku potrebni, ali ne postoji potreba za vlasništvom. Ovakav oblik konzumacije još se naziva i *access-based consumption* (potrošnja temeljem pristupa) ili *on-demand* („na zahtjev“) ekonomija koja reducira potrebu za vlasništvom, ali i obaveze koje s tim dolaze.

2) *Peer to peer* (Pojedinač pojedinac)

Internet platforme su posrednici interakcija i transakcija između pojedinaca koji nešto traže i onih koji nešto nude (*peers*), a temelje se na odnosu povjerenja i osobnoj reputaciji. Povjerenje se ostvaruje pozitivnim primjerima, a vlasnici platformi su u svrhu povećavanja i održavanja atmosfere povjerenja uveli ocjenjivanje sudionika te se tako neugodnosti svode na minimum.

3) Primjena resursa koji bi inače ostali neiskorišteni

Sve je više pojedinaca koji „neobavezno“ odlučuju participirati u ekonomskim aktivnostima tako što u tu svrhu koriste privatne resurse koji bi drugačije ostali neiskorišteni (npr. prazna kuća koju vlasnik ne koristi, a može je dati nekome na privremeno korištenje i time ostvariti dodatni prihod).

Platforme ekonomije dijeljenja mogu se razvrstati u dvije dimenzije ovisno o njihovoj organizacijskoj i tržišnoj koordinaciji (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017). (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017) tako objašnjavaju da mehanizam organizacijske koordinacije određuje razinu kontrole koju platforma ima u odnosu na sudionike (slaba ili stroga), a mehanizam tržišne koordinacije određuje intezitet „nadmetanja“ između sudionika koji se nalaze na strani ponude (nizak ili visok). Nastavno na tu teoriju, definirali su četiri modela platformi ekonomije dijeljenja: *Chaperones*, *Franchisers*, *Gardeners*, i *Principals*.

Naziv *Franchisers* koristi se kako bi se naglasilo da u okviru ovog modela vlasnik platforme ima potpunu kontrolu i autoritet nad cijelom uslugom, uključujući jednostrano diktiranje cijena za usluge kao i moć mijenjanja algoritama za izračunavanje cijena koji izračunava cijene u stvarnom vremenu. Algoritmi se temelje se na ponudi i potražnji na platformi te se pružatelji usluga međusobno nadmeću za korisnike, odnosno, potražnju. Ovakve platforme imaju strogu kontrolu i fokus nad standardiziranjem usluge kako bi povećale efikasnost transakcija reduciranjem cijene same transakcije. Također, ovakve platforme predstavljaju tržišta koja motiviraju visoku razinu nadmetanja između pružatelja usluga (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017).

Naziv *Chaperone* koristi se kako bi se naglasila uloga platforme kao nadglednika i ovakve platforme imaju slabu kontrolu nad korisnicima, no motiviraju visoko nadmetanje između pripadnika ponude. Za razliku od *Franchisers* platformi, ovakve platforme samo djelomično kontroliraju rad platforme. Ovisno o platformi, sudionici će možda biti obavješteni o trenutnom stanju ponude i potražnje od strane vlasnika platforme, ali im je dopušteno da sami određuju cijene (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017).

Gardener platforme prakticiraju nisko ili nikakvo nadmetanje između pružatelja usluga te primarno nude usluge za nadoknadu dok je nadmetanje za potražnju sekundarno ili čak nebitno. Ovakve platforme ostvaruju konkurentsku prednost aktivnim sudjelovanjem sudionika u zajednici i njihovoj unutarnjoj koordinaciji, vladavini i razvoju platforme, koja oslobađa vlasnika platforme od većine ovih odgovornosti (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017).

Naziv *Principal* koristi se kako bi se istaknula uloga vlasnika platforme kao nadglednika koji ima apsolutnu kontrolu i autoritet nad platformom. Suprotno od *Franshiser* i *Chaperone* platformi, cijene na ovim platformama temelje se na unaprijed definiranim, stabilnim kategorijama koje ne prate dinamiku ponude i potražnje. Natjecanje za potražnjom između pružatelja usluga je vrlo malo prisutno jer primarno nude svoje usluge za simboličnu nadoknadu, a ne kako bi prodavali svoje usluge na tržištu i ostvarili profit (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017).

Razvoj P2P smještaja utjecao je na turizam i pružio ekonomsku korist lokalnoj zajednici (Arias-Sans, A.; Quagliari, A., 2016) omogućavajući domaćinima dodatnu zaradu za financiranje troškova ili jednostavno osiguravajući dodatnu zaradu. I dok je P2P smještaj pokazao pozitivne utjecaje za lokalne domaćine (generiranje prihoda), lokalnu zajednicu i turističku destinaciju (turistička potrošnja), vjeruje se da s druge strane potiče putovanja te pokreće promjene u obrascima ponašanja kada je riječ o putovanjima (Tussyadiah & Pesonen, 2015). (Tussyadiah & Pesonen, 2015) smatraju da prednosti korištenja P2P smještaja stimuliraju sve više ljudi na putovanja, izazivaju povećanu frekvenciju putovanja te duži boravak u smještaju i u destinaciji. U prilog tome ide izvještaj Airbnb tvrtke koja je 2015. izvijestila o značajnoj razlici u duljini boravka kod Airbnb gostiju i gostiju koji su koristili tradicionalni komercijalni smještaj (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

(Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018) su napravili istraživanje u Sjevernoj Americi kako bi otkrili koji su ključni faktori koji motiviraju sve više putnika da koriste P2P smještaj. Eksploracijskom faktorskom analizom došli su do rezultata koji prikazuju 17 glavnih motiva podjeljenih u pet grupa: interakcija, „beneficije kuće“, novost, etika ekonomije dijeljenja i lokalna autentičnost. Klaster analizom su identificirali nekoliko zasebnih segmenata Airbnb gostiju ovisno o tome koja grupa motiva najviše utječe na izbor nekomercijalnog smještaja. Pripadnici *Money Savers* grupe kao glavnu motivaciju odabrali su manje troškove neovisno o tome što su motivirani uštedom, ne traže nužno apsolutno najjeftiniji smještaj. *Home seekers* su putnici koji ga favoriziraju primarno zbog kućanskih sadržaja, velikog prostora i „osjećaja kao kod kuće“, a pokazalo se da ova grupa često koristi ovaj oblik smještaja te da imaju tendenciju dužih boravaka u pratnji članova obitelji. *Collaborative consumers* su posebno motivirani etikom ekonomije dijeljenja, mogućnošću interakcije sa lokalnim stanovništvom i doživljajem autentičnog iskustva. Pokazalo se mnogo vjerojatnije da pripadnici ove grupe budu „ruksak turisti“ i da odsjedaju u smještaju koji dijele sa domaćinom. *Pragmatic Novelty Seekers* imaju isti glavni motiv kao i *Home Seekers*, ali

paralelno teže i za nepredvidivim, uzbudljivim i neuobičajnim iskustvom. Zadnja grupa su *Interactive Novelty Seekers*, motivirani primarno motivima interakcije i novosti te su vrlo slični *Collaborative Consumers* grupi. Očekivano, pripadnici ove grupe su često „ruksak turisti“ koji borave u smještaju zajedno sa domaćinom (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018).

Sveukupni rezultati pokazuju da je najutjecajniiji motiv manja cijena smještaja, što potvrđuje dosadašnje zaključke (Balck & Cracau, 2015) kao i indikacije veće vrijednosti za novac (Quinby & Gasdia, 2014). Iako se idejama poput održivosti i lokalne potrošnje nastoje predstaviti prednosti ekonomije dijeljenja (Botsman & Rogers, 2010), istraživanje je pokazalo da je primarna želja potrošača potrošiti manje novca (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). Praktična lokacija je drugi najsnažniji motiv, čime su autori potvrdili zaljučke (Nowak, 2015). (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018) smatraju visoku važnost lokacije neočekivanom s obzirom da je Airbnb smještaj obično raštrkan po stambenim naseljima, za razliku od hotela koji se nalaze u turističkim centrima. Međutim, kada je riječ o europskim gradovima, poglavito onim u kojima vlada masovni turizam kao što je Barcelona, situacija je oprečna. (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017) istraživanjem su zaključili da u Barceloni kao petom najposjećenijem gradu u Europi koji se bori s masovnim turizmom, većina P2P smještaja je koncentrirana upravo u središtu grada gdje pokrivaju šire područje nego hoteli jer se šire i na centralno stambena naselja gdje se ne nalaze hoteli. Također, iako u Barceloni ima više od 670 hotela, rezultati pokazuju da Airbnb smještaj ima prednost kada je riječ o blizini najposjećenijih atrakcija i znamenitosti (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017). Zanimljivo, (Nieuwland & Melik, 2018) su istraživajući situaciju u Denveru u SAD-u isto tako zaključile da je najveća koncentracija P2P smještaja još uvijek u centru grada ili u njegovoj blizini. Promatajući razlike, indikativno je da su lokacije, raspršenost i koncentracija smještajnih jedinica ove vrste izrazito relativni ovisno o pojedinom gradu, visini njegove turističke popularnosti i drugih utjecajnih faktora i nikako se ne može generalizirati.

Nadalje, kao logičan motiv se nameću kućni sadržaji (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018) kojima hoteli ne raspolažu (osim ako nije riječ o apartmanima ili studio-apartmanima) i lokalna autentičnost (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018), čime se podupiru zaključci (Guttentag, D., 2015) i (Lamb, 2011). Faktor koji je pokazao najviše diferencije između pojedinih grupa jest „interakcija“ sa domaćinom, a rezultat je različitih oblika smještaja u kojima odsjedaju (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). Tako je logično

da se ovaj motiv pokazao kao snažniji kod grupa koje su sklone boravljenju u zajedničkom smještaju sa domaćinom (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018)

Rezultati jasno indiciraju da u korisnike primarno privlači usluga zbog svojih praktičnih prednosti (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018).

3.2. Airbnb

Airbnb (prvotno nazvan Airbed & Breakfast) je osnovan u San Franciscu, Kaliforniji, 2008. (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020) i predstavlja jednu od prvih P2P platformi koje su se specijalizirale za uslugu privatnog smještaja (Wu Lee, Lee, & Reynard, 2012). Airbnb je online tržište (Liu & Mattila, 2017), odnosno posrednik koji pomaže pripadnicima te online zajednice da se spoje na obostranu korist. Temeljna ideja koja se krije iza poslovanja ove tvrtke nije ništa novo (spajanje osoba koje nude i onih koje traže smještaj), kao što nije ni novost da se privatni smještaj iznajmljuje kratkoročno i u turističke svrhe (Juul, 2015). Ono što je novo jest brzina kojom je P2P model poslovanja paralelno s razvojem brzog Interneta pretvorio kratkoročno iznajmljivanje privatnog smještaja u uobičajenu praksu (Juul, 2015).

Osnivači su stvorili platformu omogućavajući time ljudima diljem svijeta da nude, otkrivaju i rezerviraju jedinstvene smještajne jedinice - online, jednostavno i u bilo kojem trenutku, koristeći mobitel, tablet ili kompjutor (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020). Svim ljudima koji vole samostalno putovati i istraživati ili ljude koji samo traže “dom daleko od doma”, Airbnb je ponudio odličan izbor, kao i svim pružateljima usluga smještaja na globalnoj razini (Wu Lee, Lee, & Reynard, 2012). Tvrtku su osnovali Brian Chesky, Joe Gebbia i Nathan Blecharczyk, a ideja se javila kada su Chesky i Gabbia u nemogućnosti da plate smještaj tijekom puta na konferenciju odlučili ponuditi i iznajmiti dio svog smještaja kako bi subvencionirali trošak puta (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020). Uskoro su uvidjeli potencijal koji bi mogao imati razvoj ovog tržišta te su se udružili s programerom Nathanom Blecharczykom kako bi promijenili dotadašnji način razmišljanja ljudi o putovanjima (Wu Lee, Lee, & Reynard, 2012).

Inicijalna ideja bazirala se na dijeljenju prostora s vlasnikom stana ili kuće na način da bi osoba kojoj je potreban smještaj imala na raspolaganju vlastitu sobu (ponekad i samo madrac ili krevet), a ostatak prostorija bi dijelila s vlasnikom. Na taj način iznajmljivači bi ostvarili dodatnu zaradu, a osobe koje traže kratkoročni smještaj, mogle bi ga osigurati po vrlo povoljnoj cijeni (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020). No, značajni rast i razvoj tvrtke

započeo je 2009. kada su se priključili tvrtki YCombinator¹, promijenili ime firme u ono koje danas nosi i osim ponude soba, proširili na ponudu cijelih prostora kao što su apartmani, stanovi, cijele kuće, dvorci i drugi oblici smještaja (Wu Lee, Lee, & Reynard, 2012).

2010. tvrtka je osigurala \$7.2 milijuna u prvoj seriji financiranja od tri glavna investitora, Sequoia Capital, Greylock Partners i trećeg, anonimnog izvora. Zatim je u 2011. pokrenula kampanju za prikupljanje sredstava što joj je omogućilo proširenje internacionalne mreže i pridobivanje većine smještaja koji se nudio preko njemačke tvrtke Accoleo koja je nudila iste usluge kao Airbnb, ali na lokalnoj razini (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). Iste godine, Airbnb je osigurao dodatnih \$112 milijuna u drugoj seriji financiranja koja je bila vođena Andreessenom Horowitzom. Krajem 2015 (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). ukupan iznos financiranja bio je \$2493.8 milijuna, dok je kod Homeaway platforme koja je predstavljala direktog konkurenta taj iznos bio 711.5 milijuna (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). Airbnb od tada uspješno nastavlja politiku ekspanzije te je dosada kupio i preuzeo 28 tvrtki (Business Insider, 2020), a sve u svrhu širenja tržišta, unapređivanja kvalitete usluga kao i komunikacije između sudionika i izgradnje povjerenja, diferenciranja ponude, razvoja tehnologije, platforme i mobilne aplikacije. Zadnja procjena vrijednosti tvrtke je iz 2018. i iznosi \$38 bilijardi (Statista, 2020) te iako Airbnb do sada nije javno iznosio takve podatke, najavio je javno istupanje u 2020.

Airbnb platforma predstavlja tipičan primjer dvostanog tržišta gdje veći rast jedne strane donosi veće benefite drugoj strani. (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). Poslovni model Airbnb platforme je prilično jednostavan; platforma pomaže spojiti osobe koje žele pružiti kratkoročni smještaj s onima koji žele iznajmiti te smještajne jedinice (Juul, 2015). Na ovaj način cijene transakcija su značajno reducirane i što se više osoba bude priključivalo platformi, to će cijene transakcija biti manje (Henten & Windekilde, 2016).

Članstvo i korištenje platforme je besplatno i zahtjeva samo verifikaciju službenog dokumenta, osobne iskaznice ili putovnice, što je jedan od načina na koji platforma nastoji stvoriti povjerenje i sigurno ozračje u zajednici (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). Kada osoba instant rezervira smještaj ili kada pošalje zahtjev za rezervaciju koju domaćin prihvati, tek tada se naplaćuje iznos sa kartice. Taj iznos uključuje cijenu smještaja po noćenju koju

¹ YCombinator je tvrtka koja pomaže drugim tvrtkama u samim počecima na način da im pruži potporu financiranjem, potporu kod oblikovanja i pronalaska investitora.

određuje domaćin (također može uključivati naknadu za čišćenje) i naknade, odnosno postotak koji uzima Airbnb za svoje usluge posredovanja. Prilikom svake rezervacije, Airbnb uprihoduje 6-12% od ukupnog iznosa rezervacije od strane gosta, a čija visina ovisi o duljini boravka i vrsti smještaja, te 3% od ukupnog iznosa koji naplaćuje domaćin (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). Airbnb iznos rezervacije umanjeno za 3% provizije uplaćuje domaćinu dan nakon dolaska gosta.

Osoba koja želi oglašiti svoj smještaj, sama to radi objavljujući fotografije i detalje vezane za smještaj kao što su: raspoloživi sadržaji i oprema u smještaju, veličina smještaja i raspored prostorija, blizina trgovina, znamenitosti i ostale informacije koje će biti korisne gostima kako bi se odlučili za taj smještaj. Nadalje, domaćin sam određuje cijenu po noćenju, kao i policu otkazivanja, a u ponudi ima više opcija, od fleksibilne do superstrome (www.airbnb.com, 2020). Također, iako domaćin prijavljuje točnu adresu na kojoj se smještaj nalazi, ona je vidljiva samo onim pripadnicima zajednice koji rezerviraju određeni smještaj čime Airbnb onemogućuje direktno kontaktiranje domaćina, odnosno zaobilaznje platforme. Još jedan način na koji se štiti od zloupotrebe jest onemogućavanje slanja e-mail adrese ili broja telefona putem poruka aplikacije dok se ne izvrši rezervacija.

S obzirom da Airbnb ne posjeduje smještajne jedinice koje nudi na platformi, one tako nisu pod njihovom kontrolom i upravljanjem (Juul, 2015), a zajednica broji okvirno 650,000 domaćina koji nude svoje smještaje, na globalnoj razini (ipropertymanagement.com, 2020) 12.2.2020.). Nadalje, ukupan broj prijavljenih korisnika platforme je oko 150 milijuna (ipropertymanagement.com, 2020). Uzimajući u obzir da su povjerenje i ugled dva najbitnija načela za zaštitu online poslovanja koja omogućuju rast, to je temeljna strategija koju je i Airbnb usvojio (Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). U skladu s tim, Airbnb je implementirao online recenzije vidljive svim pripadnicima zajednice i to dvosmjernim mehanizmom, na način da i domaćini i gosti imaju mogućnost ostaviti pisanu povratnu informaciju referirajući se na doživljeno iskustvo, što je moguće jedino nakon ostvarene rezervacije, odnosno nakon korištenja/pružanja usluge. Ulažući velike napore u stvaranje sigurne i pouzdane zajednice, platforma jamči osiguranjem u slučaju štete u smještaju iznosom od milijun dolara na svaku rezervaciju (www.airbnb.com, 2020).

Dodatno, Airbnb dodjeljuje poseban „bedž“ pod nazivom Superdomaćin svim domaćinima koji zadovolje uvjete i iskažu se izvanrednim gostoprimstvom. Superdomaćini imaju bolju vidljivost na tražilici i potencijalno veću zaradu te određene nagrade, a povrh svega, ulijevaju

veće povjerenje gostima. Uvjeti su: ukupna ocjena najmanje 4,8, više od 10 ostvarenih recenzija, stopa otkazivanja manja od 1%, te stopa odgovora veća od 90% (www.airbnb.com, 2020).

Ujedno, Airbnb je svojim korisnicima omogućio laku komunikaciju u vidu slanja poruka i slika te tako gost i domaćin mogu biti u kontaktu puno prije dolaska gosta u smještaj. Na taj način se pruža mogućnost izgrađivanja odnosa, a gost može saznati informacije iz prve ruke, što primjerice kod rezerviranja hotela nije u potpunosti moguće, već tek kada gost dođe u destinaciju (www.airbnb.com, 2020).

U 2018., 58% domaćina i korisnika Airbnb smještaja su bili pripadnici generacije Y, odnosno milenijalci² i očekiva se da će do 2022. zajedno s generacijom Z³ predstavljati preko 75% ključnih korisnika te će upravo oni nastaviti oblikovati turizam i navike putovanja (news.airbnb.com, 2020). Iako je Airbnb uložio \$23.5 milijuna na oglašavanje i propagandu samo u SAD-u (ipropertymanagement.com., 2020), upravo ti mlađi putnici su pomogli raširiti glas o platformi i danas je u zajednici prisutno više od 400 000 domaćina starijih dobnih skupina (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020).

Gledajući u budućnost, misija tvrtke je “stvoriti svijet u kojemu svatko može pripadati svugdje” (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020). Kako bi unaprijedili misiju, aktivno rade na stvaranju *end-to-end* putničke platforme koja se neće orijentirati samo na smještaj već će omogućavati putnicima da na jednom mjestu pronađu gdje će boraviti, što će raditi i kako će do tamo doći (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020). Korak bliže tome je i ponuda nove usluge od 2016. koju su nazvali „doživljaji“ (*Experiences*). Doživljaji su aktivnosti koje su osmislili i vode lokalci kako bi podijelili strast za svojim aktivnostima i zanimanjima te prenijeli svoja znanja na goste (www.airbnb.com, 2020). Neki od primjera su surfanje, kuhanje, izrada rukotvorina, gastronomske ture biciklom, fotografiranje noćnih prizora i joga s kozama (www.airbnb.com, 2020). Airbnb ih predstavlja kao mnogo više od uobičajnih tura i tečajeva jer pružaju specifičan pogled iz domaćinove perspektive te za rezerviranje doživljaja nije potrebno paralelno i rezervirati smještaj ili ga oglasiti na platformi (www.airbnb.com, 2020). Nakon početka 2016. kada se u ponudi moglo pronaći samo 500 doživljaja, do 2018 broj je porastao na njih 30 000, a tvrtka naglašava da broj rezerviranih mjesta raste za 700%, iz godine u godinu (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020)

² Milenijalci ili pripadnici generacije Y su osobe rođene između ranih 1980-ih i 2000-ih godina.

³ Generacija Z predstavlja populaciju rođenu između 1995. i 2009. godine.

Tijekom 10 godina postojanja, Airbnb je uspio stvoriti zajednicu koja na raspolaganju danas ima raznoliki smještaj u približno 100 000 gradova diljem svijeta, odnosno u 220 država i regija od kojih je 4000 dvoraca i 2400 kuća na stablu (<https://news.airbnb.com/about-us/>, 2020). To dokazuje nastojanje da se ponuda smještaja maksimalno obogati i diverzificira od svega do sada što je bilo dostupno na tržištu, te kako ne žele nuditi samo smještaj već i jedinstveni doživljaj na kojemu temelje svrhu svojeg postojanja. U smjeru diverzifikacije, tvrtka je počela uvoditi posebne kategorije smještaja kako bi korisnicima olakšala potragu za idealnim smještajem ovisno o motivu putovanja. Do sada su uvedene kategorije *Family* i *Work*, a u budućnosti tvrtka najavljuje dodatne kategorije pod nazivima *Honeymoon*, *Wedding*, *Social stays*, *Dinner party*, *One-of-a-kind* i *Group getaway*. Kako bi ušli u kategoriju, domaćini moraju osigurati sadržaje koji se za pojedinu kategoriju zahtjevaju. Uz to, uvedena je Airbnb Plus kategorija u koju po želji ulaze smještaji visoke kvalitete, udobnosti i stila, dobro opremljeni, sa sjajnim recenzijama i domaćinom koji brine o svakom detalju (www.airbnb.com, 2020).

Internim istraživanjem u kojemu su sudjelovali korisnici smještaja (gosti), Airbnb je došao do informacija koje otkrivaju razloge korištenja platforme i odsjedanja u Airbnb smještaju tijekom putovanja. Pitajući goste da identificiraju faktore koje smatraju “bitnim” ili “donekle bitnim” u donošenju odluke da koriste Airbnb, dobili su sljedeće rezultate (news.airbnb.com, 2020):

- 95% ispitanika izabralo je “lakoću i sigurnost plaćanja”.
- 86% gostiju kao bitan faktor je izabralo bolju „lokaciju“
- 77% gostiju je reklo da su željeli živjeti kao lokalci.
- 64% ispitanika složilo se da je dijeljenje doma bolje za okoliš.

Ovi podaci otkrivaju da gosti posebno cijene lakoću plaćanja koju platforma pruža, ali i potvrđuju kako gosti biraju ovakav smještaj primarno kako bi bolje upoznali destinaciju koju posjećuju, ali i zato jer ovakvi smještaji često imaju bolju lokaciju od hotela.

4. ZAKONSKI OKVIR PRIVATNOG SMJEŠTAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Standard kategorizacije smještajnih jedinica ne postoji, kako u Europi tako i u cijelome svijetu. Štoviše, postoje velike razlike u kategorizaciji smještajnih kapaciteta u različitim zemljama diljem svijeta, kako hotelskih tako i privatnih, a u nekim zemljama kategorizacija čak nije definirana niti na razini države, već uvjete, vrste i kategorije određuje svaka regija ili

kanton neovisno o pravilima u ostatku države. Pružanje ugostiteljskih usluga u privatnom smještaju u Republici Hrvatskoj, kao i kategorizacija samih objekata definirani su Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti i Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu.

4.1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti

Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (u daljnjem tekstu: Zakon) uređuju se način i uvjeti pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost. Ugostiteljska djelatnost u smislu ovoga Zakona je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja. Ugostiteljska djelatnost je i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (*catering*). Prema Zakonu ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u sedam skupina, a privatni smještaj pripada skupini ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj. Ugostiteljske usluge u domaćinstvu može pružati fizička osoba – građanin (u daljnjem tekstu: iznajmljivač), a u smislu ovoga Zakona iznajmljivačem se smatra državljanin Republike Hrvatske te državljani ostalih država članica Europskoga gospodarskog prostora i Švicarske Konfederacije (Zakon.hr, 16.11.2019.)

Ugostiteljskim uslugama u domaćinstvu smatraju se sljedeće ugostiteljske usluge (Zakon.hr, 16.11.2019.):

- smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor, kojih je iznajmljivač vlasnik, do najviše deset soba, odnosno 20 kreveta, u koji broj se ne ubrajaju pomoćni kreveti
- smještaja u kampu i/ili kamp-odmorištu, organiziranim na zemljištu kojeg je iznajmljivač vlasnik, s ukupno najviše deset smještajnih jedinica, odnosno za 30 gostiju istodobno, u koje se ne ubrajaju djeca u dobi do 12 godina
- doručka, polupansiona ili punog pansiona gostima kojima iznajmljivač pruža usluge smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor.

Za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu objekti moraju ispunjavati minimalne uvjete za vrstu i uvjete za kategoriju. Ministar pravilnikom propisuje minimalne uvjete za vrstu, kategorije, uvjete za kategoriju, oznake za kategorije, način označavanja kategorija te sastav povjerenstva koje provodi očevid u objektu. Nadležni ured na zahtjev iznajmljivača rješenjem

utvrđuje jesu li ispunjeni minimalni uvjeti za vrstu i uvjeti za kategoriju (Zakon.hr, 16.11.2019.).

Zakonom su definirane i obveze iznajmljivača, a to su (Zakon.hr, 16.11.2019.):

- da vidno istaknu na ulazu u objekt ili u neposrednoj blizini, na propisani način, natpis s oznakom vrste i kategorije objekta, utvrđene rješenjem nadležnog ureda
- da istaknutu u svakom objektu naznaku vrste i kategorije objekta, cijene usluga koje nudi, informaciju da je boravišna pristojba uključena u cijenu te se pridržavati istaknutih cijena
- da utvrdi normative namirnica, pića i napitaka za pojedino jelo, piće i napitak, ako takve usluge pruža te pružiti usluge po utvrđenim normativima i normativ za vrijeme rada imati u objektu te na zahtjev normativ predložiti gostu
- da izdata gostu čitljiv i točan račun s naznačenom vrstom, količinom i cijenom, odnosno odobrenim popustom, pruženih usluga za svaku pruženu uslugu, osim u slučaju ako račun za usluge pružene gostu izdaje turistička agencija
- da vodi popis gostiju na propisani način, osim u slučaju ako popis gostiju za iznajmljivača vodi turistička agencija
- da omogući gostu podnošenje pisanog prigovora u objektu i bez odgađanja pisanim putem potvrditi njegov primitak te omogućiti gostu podnošenje pisanog prigovora putem pošte, telefaksa ili elektroničke pošte, u objektu vidljivo istaknuti obavijest o načinu podnošenja pisanog prigovora, u pisanom obliku odgovoriti na prigovor u roku od 15 dana od dana zaprimljenog prigovora te voditi i čuvati evidenciju prigovora gostiju godinu dana od dana primitka pisanog prigovora
- ako pruža usluge pansiona ili polupansiona, mora ispunjavati uvjete propisane posebnim propisima o hrani, osim postupka upisa u upisnik registriranih objekata u poslovanju s hranom
- pružati ugostiteljske usluge koje su utvrđene rješenjem nadležnog ureda.

4.2. Kategorizacija

Kategorizacija privatnog smještaja u Republici Hrvatskoj definirana je Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (u daljem tekstu: Pravilnik). Pravilnikom se propisuju minimalni uvjeti za vrste objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za kategorije, način označavanja kategorija te sastav povjerenstva koje provodi očevid u objektu. Objekt u domaćinstvu je Pravilnikom definiran kao funkcionalna cjelina u kojoj iznajmljivač pruža ugostiteljske usluge u domaćinstvu. Objekt mora stalno ispunjavati sve uvjete, sukladno kapacitetu, za pojedinu vrstu i kategoriju propisane Pravilnikom, ako nije drukčije propisano (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.).

Objekti se razvrstavaju i kategoriziraju kao postojeći i novi objekti. Objekt se tako smatra postojećim, ako građevina ili dio građevine ispunjava jedan od sljedećih uvjeta (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.):

- da objekt ima ili je imao rješenje o vrsti i kategoriji kao postojeći objekt,
- da je građevina izgrađena do 31. prosinca 2007. godine (bez obzira na namjenu, naknadnu rekonstrukciju ili dogradnju odnosno nadogradnju),
- da objekt ima akt o legalizaciji nezakonito izgrađene građevine.

Objekt se smatra novim ako je građevina izgrađena nakon 31. Prosinca 2007. (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.).

Objekti u kojima se pružaju usluge smještaja moraju zadovoljiti minimalne uvjete glede sigurnosti gostiju i funkcionalnosti, a koji također uključuju uređenost okoliša i vanjskog izgleda objekta. U skladu s tim, Pravilnik propisuje da uređenje, oprema i uređaji u objektu ne smiju biti dotrajali i oštećeni te moraju biti stalno u funkcionalnom stanju. Sve što dolazi u direktni kontakt s gostom kao što su rublje, posuđe i ostalo, kada nije u uporabi, mora biti zaštićeno od prašine i ostalih kontaminacija. Nadalje, u objektu moraju biti osigurana sredstva za pružanje prve pomoći. Pravilnik jednako tako nalaže da se komunalni i ostali otpad mora redovito odstranjivati iz objekta. Visina prostorija u objektu (visina od poda do stropa) mora omogućiti nesmetano, sigurno i udobno kretanje gosta (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.). Pravilnik jasno definirana i koje instalacije koje moraju biti prisutne u objektu, a to su (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.):

- tekuća hladna i topla voda s odvodnjom (osobna higijena gosta, priprema i usluživanje hrane, pića i napitaka, pranje rublja, čišćenje),
- električna energiju s osvjetljenjem koje osigurava dobru vidljivost u svim prostorijama,
- grijanje najmanje 20 °C u svim prostorijama u kojima borave gosti, osim u objektu u kojem se usluge pružaju ljeti,
- prirodno ili umjetno prozračivanje svih prostorija,
- javnu telefonsku mrežu, a kada zbog objektivnih uvjeta nije osigurana mogućnost korištenja iste, iznajmljivač mora omogućiti upotrebu mobilnog telefona.

Smještajni kapacitet objekta određuje se prema broju fiksnih kreveta, a u studio apartmanu prema broju pomoćnih i fiksnih kreveta, ovisno o površini modula (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.).

Objekt u domaćinstvu ima sljedeći kapacitet (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.):

- jednokrevetna soba – jedan krevet (jedna osoba), širine do 120 cm,
- dvokrevetna soba – dva kreveta (dva kreveta za po jednu osobu ili jedan krevet za dvije osobe),
- trokrevetna soba – tri kreveta, ako je površina modula za dvokrevetnu sobu veća za 3 m²,
- apartman i kuća za odmor – jedan, dva ili tri kreveta u svakoj sobi (za treći krevet površina modula veća za 3 m²),
- studio apartman – najviše četiri osobe na pomoćnim (sklopivim) i/ ili fiksnim krevetima u postojećem objektu.

U jednokrevetnoj i dvokrevetnoj sobi može se namjestiti pomoćni krevet, ako je površina modula veća za 3 m². U prostoriji za boravak apartmana i kuće za odmor mogu biti dva pomoćna kreveta ako istih nema u sobama. Pomoćni krevet (sklopivi) namješta se na zahtjev gosta (trosjed, dvosjed, fotelja i sl.) i ne izražava se u kapacitetu objekta, osim u studio apartmanu. Uz njega se ne moraju nalaziti propisani elementi: noćni ormarić ili polica, noćna

svjetiljka, tepih uz krevet i mogućnost gašenja i paljenja glavnog osvjetljenja iz kreveta (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.).

Oznaka vrste je naziv vrste, a za određene vrste i odgovarajuća grafika. Oznaka kategorije je zvjezdica, a oznaka vrste i kategorije ističu se na propisanoj ploči koja mora biti vidno istaknuta na glavnom ulazu u objekt. Iznajmljivač koji ima više objekata iste vrste i kategorije, može istaknuti na vidnom mjestu jednu zajedničku ploču (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.) Objekti u domaćinstvu razvrstani su sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste: soba, apartman, studio apartman, kuća za odmor, kamp i kamp odmaralište. Soba je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, dok je apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, ali je opremljen na način da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. Studio apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati, pripremati i konzumirati hranu, a kuća za odmor je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U svim navedenim objektima iznajmljivač može pripremati i usluživati jela, pića i napitke, a za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka objekt mora imati ugostiteljske sadržaje (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.).

Postupak i način utvrđivanja vrste i kategorije objekta naziva se kategorizacija i ona je proces prikupljanja i ocjenjivanja dokumentacije te očevid na objektu. Skraćeni postupak i način kategorizacije je prikupljanje i ocjena dokumentacije bez očevida na objektu na temelju raspoloživih saznanja. Zahtjev za kategorizaciju podnosi iznajmljivač nadležnom tijelu kada je objekt spreman za prijem gosta. Kategorije objekata određuju se na temelju propisanih uvjeta za uređenje, opremu, uređaje, usluge, održavanje, prihvata gostiju te minimalne netto veličine modula smještajne jedinice. Uvjeti, ovisno o kategoriji, jasno definiraju kao što su veličine prostorija u sklopu smještajne jedinice (kupaonica, spavaća soba i ostale prostorije), opremu koju objekt mora imati, aktivnosti koje se moraju obavljati (promjena posteljine svaki ili svaki drugi dan), te sve sadržaje i namještaj koje pojedina prostorija mora posjedovati (narodne-novine.nn.hr, 10.07.2020). Objekt može imati samo jednu kategoriju, a postojeći i novi objekti imaju sljedeće kategorije od najniže do najviše (Pravilnik NN 9/2016 , 06.02.2020.):

- Vrste Soba i Studio apartman imaju tri kategorije; tri i četiri zvjezdice,

- Vrste Apartman, Kuća za odmor i Kamp imaju četiri kategorije; tri, četiri i pet zvjezdica.

Republika Hrvatska je kroz Zakon i Pravilnik jasno definirala koje uvjete objekt mora zadovoljiti kako bi mu bila dodijeljena odgovarajuća kategorija te koje minimalne uvjete mora zadovoljiti kako bi mu bio odobren rad. No, nakon dodijeljene kategorije i odobrenja za rad, objekt više ne ide periodično u reviziju kategorije kako bi se utvrdilo ispunjava li još uvijek uvjete, kao što je situacija s hotelima. Upravo zbog toga s godinama dolazi do nesrazmjera u kvaliteti jer je upitno koliko stari objekti prate trendove, izmjenjuju namještaj, uređenje i slično, a zadržavaju istu kategoriju kao i novi objekti. Također, mišljenje autorice jest da bi se Kampovi trebali svrstati u zasebnu skupinu, a nikako biti u skupini s obiteljskim smještajem.

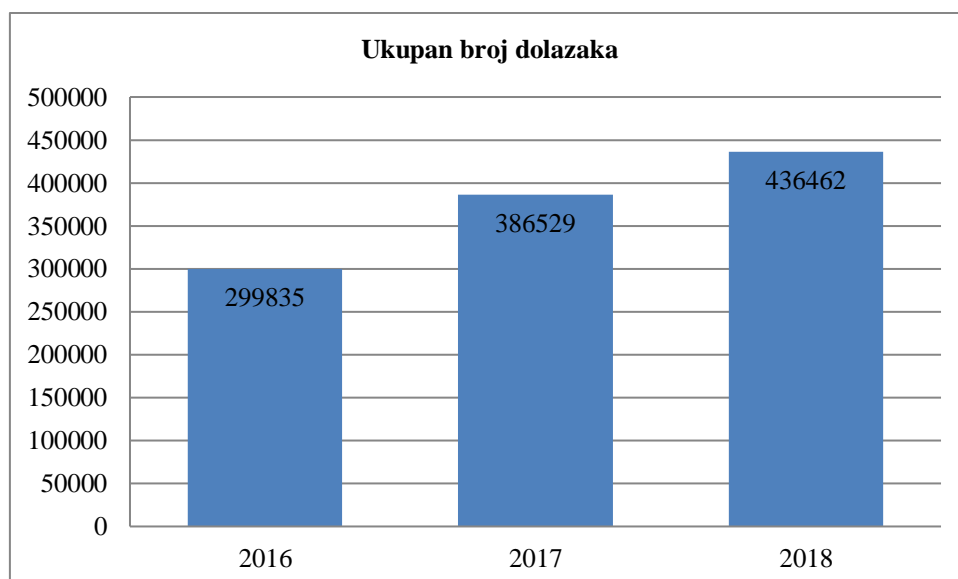
5. PRIVATNI SMJEŠTAJ U GRADU DUBROVNIKU

U ovom poglavlju će se prikazati ukupan broj dolazaka i noćenja turista u privatnom smještaju na području grada Dubrovnika tijekom zadnjih godina, struktura smještaja u gradu Dubrovniku te broj dolazaka i noćenja po smještajnim kapacitetima.

5.1. Dolasci i noćenja u gradu Dubrovniku

Grad Dubrovnik postaje sve atraktivnija i posjećenija destinacija za turiste koji dolaze iz svih dijelova svijeta. U nastavku su grafovi koji prikazuju točan porast u broju ostvarenih dolazaka i noćenja u razdoblju od nekoliko godina.

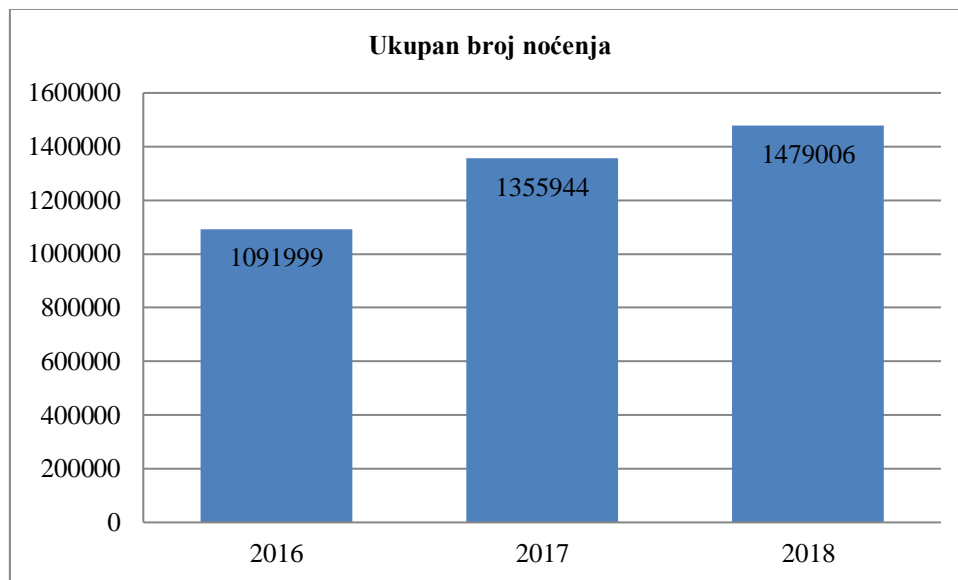
Graf 1. Ukupan broj dolazaka turista u grad Dubrovnik



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

Iz grafa je vidljivo kako grad Dubrovnik ostvaruje kontinuirani rast broja dolazaka turista tijekom zadnjih godina.

Graf 2. Ukupan broj ostvarenih noćenja u gradu Dubrovniku



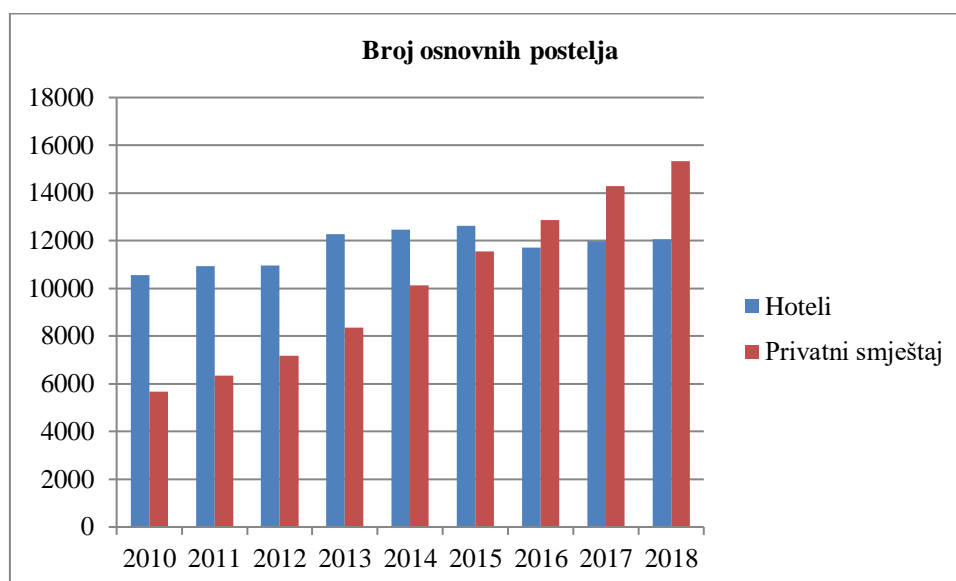
Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

Prema podacima Turističke zajednice grada Dubrovnika, u 2018. najveći broj noćenja ostvaren je u hotelskom smještaju (2.197.735) u odnosu na 1.479.006 noćenja u objektima u domaćinstvu (privatnom smještaju). U skladu s tim, najveći stupanj godišnje iskorištenosti smještajnih kapaciteta realiziran je u hotelskom smještaju (182 dana pune zauzetosti) (TZ grada Dubrovnika, 2018). Razlog tome su svakako dodatne usluge koje hotelski smještaj može ponuditi gostima, ali i razni kongresi koji omogućavaju hotelima popunjenost i tijekom pred i podsezone kada glavni motiv dolaska nisu sunce i more .

5.2. Struktura smještaja u naselju Dubrovnik

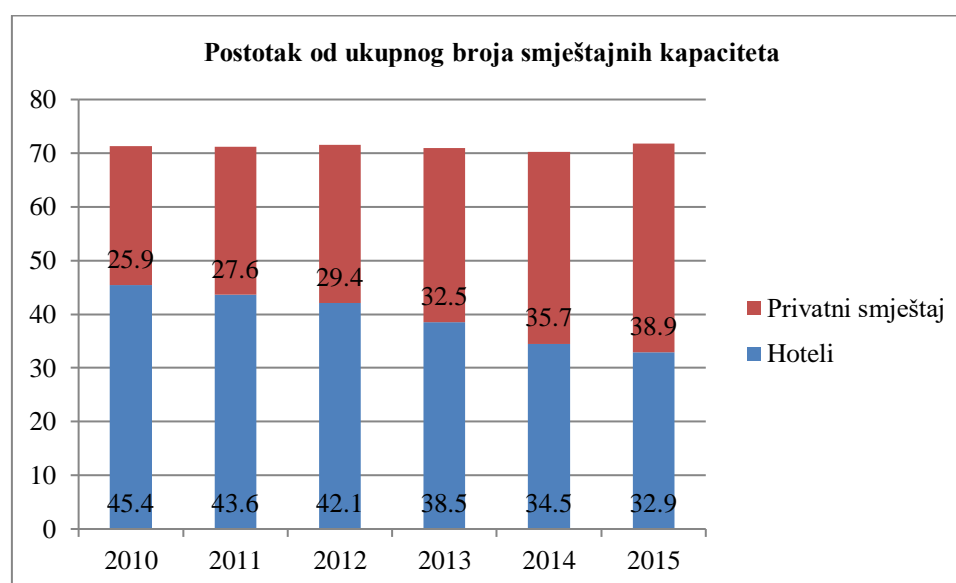
Iz grafa je vidljiva promjena dominacije broja postelja hotelskog i privatnog smještaja tijekom godina. U naselju Dubrovnik je 2018. ukupan broj osnovnih i dodatnih postelja (34.758) preko 49% bilo u okviru privatnog smještaja, a preostalih 51% u svim ostalim oblicima smještaja (TZ grada Dubrovnika, 2018).

Graf 3. Broj osnovnih postelja u hotelskom i privatnom smještaju



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

Graf 4. Udio hotela i privatnog smještaja od ukupnog kapaciteta



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

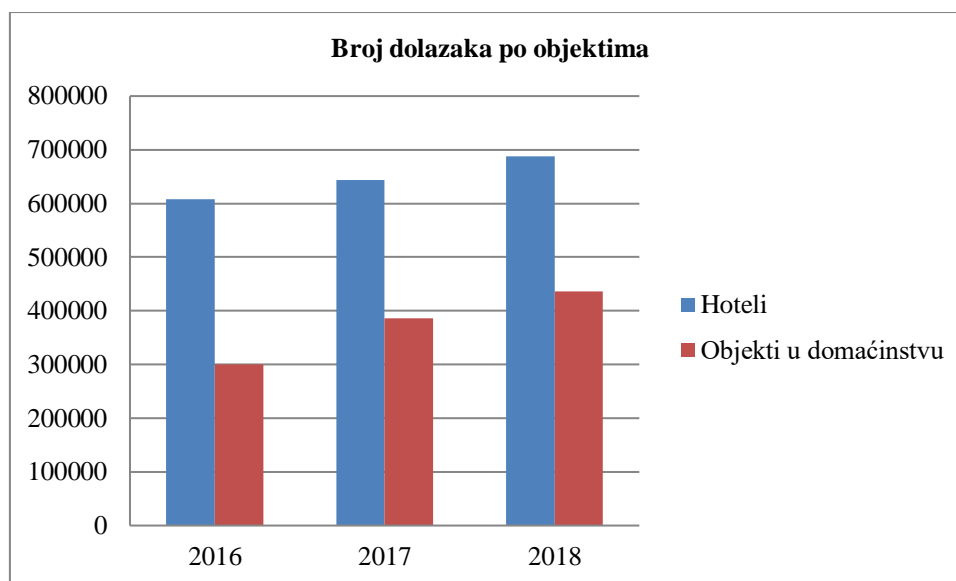
Kako je vidljivo iz grafa, analiza broja postelja u hotelskom i privatnom smještaju naselja Dubrovnik u posljednjih devet godina ukazuje na veliki porast i dominaciju postelja u objektima u domaćinstvu. Od 31.12.2010. do 31.12.2018., broj postelja u objektima u domaćinstvu skoro se utrostručio, dok je u hotelskom smještaju porastao za svega 14% u odnosu na 2010. Broj postelja u privatnom smještaju rastao je po prosječnoj stopi od 12%, dok je u hotelskom smještaju rastao znatno sporije, po prosječnoj stopi od 1% (TZ grada Dubrovnika, 2018).

5.3. Broj dolazaka i broj noćenja po objektima

U ovom poglavlju će se analizirati broj dolazaka i broj noćenja gostiju u hoteskom i privatnom smještaju.

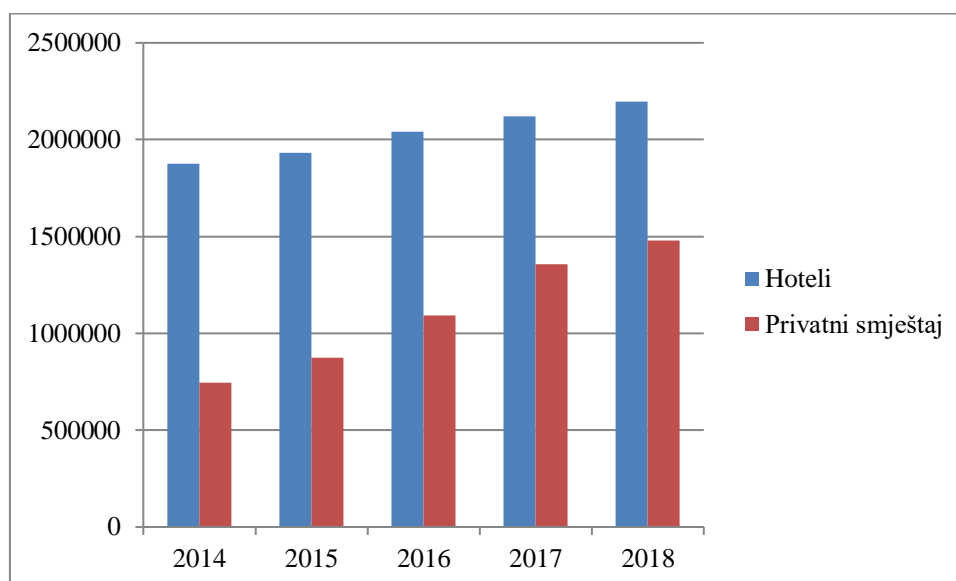
Iz grafa 5. vidljivo je kako dolasci turista rastu u obe vrste smještaja, no također je evidentno kako privatni smještaj ima puno brži rast i kako sustiže hotelski smještaj. Razlog tome je vjerojatno sve veća prisutnost privatnog smještaja koji ima atraktivnije lokacije od hotela, a paralelno s time i niže cijene zbog konkurencije na tržištu.

Graf 5. Broj dolazaka u hotelskom i privatnom smještaju



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

Graf 6. Broj noćenja u hotelskom i privatnom smještaju



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

U pet godina, broj noćenja u objektima u domaćinstvu skoro se udvostručio dok je u hotelskom smještaju porastao za samo 17% (TZ grada Dubrovnika, 2018). Razlog toga možemo također povezati sa ogromnim porastom broja postelja u privatnom smještaju tijekom zadnjih godina.

6. KVALITETA USLUGE PRIVATNOG SMJEŠTAJA U NASELJU DUBROVNIK

U ovom poglavlju će se kroz dva potpoglavlja objasniti metodologija provedenog istraživanja te predstaviti rezultati i analize.

6.1. Metodologija istraživanja

U istraživanju je korišten visoko strukturirani upitnik, koji je obuhvaćao 22 izjave preuzete iz znanstvene literature o SERVQUAL instrumentu mjerenja kvalitete, a koje su prilagođene istraživanju. Percepcije i očekivanja izmjereni su na Likertovoj skali od 5 stupnjeva, u rasponu od "u potpunosti se ne slažem" (1) do "u potpunosti se slažem" (5). Percepcije su predstavljale percepciju učinka domaćina koji pružaju usluge, dok su očekivanja promatrana kao želje ili potrebe turista, tj. ono što turisti smatraju da domaćin treba ponuditi. Zadovoljstvo kvalitetom usluge analizirano je kao jaz između očekivanja i percepcije. Sve su izjave izražene pozitivno kako su predložili autori SERVQUAL modela. Instrument ispitivanja je prvo bio podvrgnut pilot testu u kojemu je sudjelovalo 20 ispitanika. Nakon

eliminacije, dodavanja i preoblikovanja nekoliko tvrdnji, pripremljen je završni upitnik koji se sastojao od 22 tvrdnje.

Empirijsko istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 507 turista koji su koristili smještajne kapacitete oglašene putem Airbnb platforme, u razdoblju od 1. svibnja do 1. studenoga 2018. u naselju Dubrovnik (Republika Hrvatska). Podaci su uneseni u SPSS 26.0. Analiza pouzdanosti korištena je kako bi se ispitala unutarnja usklađenost stavki i ukupne ljestvice. Ona ukazuje na stabilnost i dosljednost kojom instrument mjeri koncept i pomaže u procjeni valjanosti mjerenja. (Johns, Avci, & Karatepe, 2014) sugeriraju da su vrijednosti koeficijenta alfa jednake ili veće od 0,70 prihvatljivi pokazatelji pouzdanosti. 22 stavke grupirane su u pet dimenzija prema istraživačkoj faktorskoj analizi (EFA) koja je provedena kako bi se otkrile osnovne dimenzije usluge. Korištena je analiza glavne komponente s Varimax rotacijom i vlastitom vrijednošću jednakom ili većom od jedan (Kinnear i Taylor, 1987. u Bhatu, 2012.). Zadržana su samo opterećenja jednaka ili veća od 0,40. Bartlettov test sferičnosti korišten je kako bi se potvrdilo da korelacijska matrica nije identitetska matrica, dok je Kaiser-Meyer-Olkin mjerio adekvatnost uzorkovanja i bio ograničen na 0,6 i više nivoa (Tabachnick i Fidell, 2001. u Bhat, 2012.).

6.2. Rezultati i analize

Tablica 1 prikazuje karakteristike uzorka korištenog u ispitivanju. Broj ispitanika muškog spola (57%) bio je malo viši od onih ženskog spola (43%). Najveći udio ispitanika (37,9%) pripada grupi od 30 do 39 godina, a slijedi ju grupa od 18 do 29 godina (29%). Većina ispitanika ima osobni mjesečni prihod od 2000 i više eura (65%). Ispitanici su većinom iz država koje pripadaju Europskoj Uniji. Kratki boravak turista u cijelom Dubrovniku i u svim smještajnim jedinicama potvrđen je i ovim istraživanjem gdje je 23,7% svih ispitanika boravilo tri noći i 17,8% ispitanika tek jednu noć. Većina ispitanika odsjedali su u studio apartmanima i apartmanima sa četiri zvjezdice (64,5%). Dominantni motivi posjeta bili su odmor i relaksacija (63,5%) te povijesna baština (29,4%).

Tablica 1. Profil ispitanika

Variables		Frequency	Percentage of total (%)
Gender	Male	289	57
	Female	218	43
Age	18-29	147	29
	30-39	192	37,9
	40-49	81	16
	50-59	72	14,2
	60 and more	15	3
Personal monthly income in €	999 and less	41	8,1

	1000-1999	136	26,8
	2000-2999	130	25,6
	3000 and more	200	39,4
Country of origin	within European Union	312	61,5
	outside of European Union	195	38,5
Length of stay in the unit	one night	90	17,8
	two nights	44	8,7
	three nights	120	23,7
	four nights	71	14
	five nights	56	11
	six nights	50	9,9
	seven nights	66	13
	more than 7 nights	10	2
Type of accommodation	studio/apartment 5*	10	2
	studio/apartment 4*	327	64,5
	studio/apartment 3*	65	12,8
	room	105	20,7
Dominate motive of visit	rest and relaxation	322	63,5
	historical heritage	149	29,4
	wine and gastronomy	16	3,2
	events/festivals	20	3,9

Izvor: Primarni izvor

Tablica 2. SERVQUAL aritmetičke sredine po izjavama

	Mean score		
	Expectations	Perceptions	Service quality
The accommodation has up-to-date (modern) furniture	4,08	4,6	0,52
The accommodation has up-to-date (modern) equipment	4,04	5,5	1,46
The accommodation's physical facilities are visually appealing	4,16	4,65	0,49
The appearance of the accommodation's physical is in keeping with the type of service provided	4,24	4,66	0,42
The accommodation's employee is well dressed and appears neat	4,21	4,79	0,58
The accommodation's employee gives her/his guests personalized attention	4,10	4,9	0,80
The accommodation's employee has understanding for guests' special needs	4,07	4,77	0,70
The accommodation's employee addresses guest by name	3,86	4,56	0,70
Accommodation's operation hour is convenient to all its guests	4,18	4,78	0,60
Guests feel safe and secure in their stay	4,34	4,83	0,49
The accommodation's employee advises undecided guests	3,91	4,64	0,73
The accommodation's employee is always available for her/his guests	4,15	4,83	0,68
The accommodation's employee is very kind and cordial ton	4,23	4,92	0,69
The accommodation's employee is high professional	4,08	4,77	0,69

The accommodation provides its services according to the announcement	4,34	4,84	0,50
The accommodation's employee is always willing to help, even while busy	4,05	4,79	0,74
The accommodation provides its services in the domain "value for money"	4,14	4,62	0,48
The accommodation's employees provide service at the time they promise to do so	4,29	4,79	0,50
If you have problems you can rely on accommodation's employee	4,21	4,83	0,62
The accommodation's employees always fulfill their promises regarding service	4,18	4,86	0,68
The accommodation's employee informs guests about all activities in the destination	4,02	4,75	0,73
You can trust your accommodation's employee	4,03	4,84	0,81

Izvor: Primarni izvor

Iz rezultata je evidentno kako je kvaliteta usluge u P2P smještaju u naselju Dubrovnik iznad očekivanja turista koji su koristili ocijenjene smještajne jedinice. Ključni elementi kvalitete usluga su oprema kao opipljivi element te povjerenje u domaćina i personalizirani odnos prema gostu kao neopipljivi elementi.

U daljnjoj analizi rađena je faktorska analiza s ciljem grupiranja izjava u faktore.

Tablica 3. Rezultati faktorske analize i koeficijenti pouzdanosti

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
TANGIBLES					
The accommodation has up-to-date (modern) furniture	,779				
The accommodation has up-to-date (modern) equipment	,809				
The accommodation's physical facilities are visually appealing	,755				
The appearance of the accommodation's physical is in keeping with the type of service provided	,729				
The accommodation's employee is well dressed and appears neat	,726				
EMPATHY					
The accommodation's employee gives her/his guests personalised attention		,757			
The accommodation's employee has understanding for guests' special needs		,620			
The accommodation's employee addresses guest by name		,608			
Accommodation's operation hour is convenient to all its guests		,826			
ASSURANCE					
Guests feel safe and secure in their stay			,478		
The accommodation's employee advices undecided guests			,625		
The accommodation's employee is always available for			,794		

her/his guests The accommodation's employee is very kind and cordial ton			,649		
RESPONSIVENESS The accommodation's employee is high professional The accommodation provides its services according to the announcement The accommodation's employee is always willing to help, even while busy The accommodation provides its services in the domain "value for money"				,719 ,549 ,796 ,614	
RELIABILITY The accommodation's employees provide service at the time they promise to do so If you have problem, you can rely on accommodation's employee The accommodation's employees always fulfil their promises regarding service The accommodation's employee informs guests about all activities in the destination You can trust your accommodation's employee					,705 ,741 ,866 ,686 ,677
Cronbach's Alpha	,833	,908	,818	,838	,900
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	,919				
Bartlett's Test of Sphericity (Approx. Chi-Square)	10474,025*				
Cronbach's Alpha	0,96				

Izvor: Primarni izvor

Note. *Significance at ,000 level.

Faktorsko opterećenje svih stavki bilo je veće od preporučene granične vrijednosti od 0,40. Bartlettov test sfericiteta pokazao je Hi-kvadrat 10474,025 ($p < 0,000$) što indicira da matrica korelacije nije matrica identiteta. Kaiser-Meyer-Olkinova mjera adekvatnosti uzorkovanja izmjerena je na razini od 0,919. Pouzdanost ukupne ljestvice, kao i vrijednosti za ljestvice svake dimenzije (Chronbach's Alpha), značajna je što je pokazatelj da su predmeti od pet dimenzija prihvaćeni za analizu.

Tablica 4. SERVQUAL rezultati faktora i ukupne kvalitete usluge

Service quality dimension	Mean Score		
	Expectation	Perception	Service Quality
Tangibles	4,15	4,64	0,49
Empathy	4,05	4,75	0,70
Assurance	4,16	4,81	0,65
Responsiveness	4,16	4,76	0,60
Reliability	4,15	4,81	0,66
Overall Service Quality	3,94	4,46	0,52

Izvor: Primarni izvor

Rezultati evidentno pokazuju da kvaliteta usluge privatnog smještaja u naselju Dubrovnik nadilazi očekivanja turista koji su iste usluge koristili. Ključni element kvalitete usluge je

empatija osoblja (osobna pažnja, razumijevanje, dostupnost), a slijedi ju pouzdanost (točnost, povjerenje, osjećaj sigurnosti).

6.3. Zaključak

Istraživanje je provedeno u privatnom smještaju (P2P smještaj) i identificiralo je pet dimenzija kvalitete usluge na temelju kojih gosti ocjenjuju kvalitetu usluge privatnog smještaja. Također je potvrdilo kako oprema u smještaju nema veliku važnost u percepciji turista koji su boravili u privatnom smještaju, dok je s druge strane oprema jedan od najbitnijih elemenata kada je riječ o hotelskom smještaju (Priporas, Stylos, Vendanthachari, & Santiwatana, 2017). Ovo istraživanje pokazalo je da iz percepcije gostiju, “opipljivi” elementi usluge nisu najbitniji čimbenik u predviđanju ukupne kvalitete usluge, a što je jednako rezultatima istraživanja (Parasuraman, A.; Zeithml, V.; Berry, L., 1988), čime je potvrđena druga hipoteza rada. Kao ključni element kvalitete usluge pokazala se empatija osoblja (osobna pažnja, razumijevanje, dostupnost), a slijedi ju pouzdanost (točnost, povjerenje, osjećaj sigurnosti). Rezultatima istraživanja potvrdila se i prva hipoteza rada čime je dokazano da kvaliteta usluge privatnog smještaja u naselju Dubrovnik nadilazi očekivanja turista koji su koriste te usluge. U radu su realizirani ciljevi postavljeni u uvodu. SERVQUAL modelom mjerenja kvalitete ustanovljeno je kako privatni smještaj u naselju Dubrovnik zadovoljava potrebe gostiju, kako su domaćini posvećeni gostima te su gosti dobili uslugu kakvu su očekivali.

Značajan doprinos ovoga rada jest proširenje znanja o korištenju SERVQUAL instrumenta u privatnom smještaju. Uz teoretski doprinos, saznanja iz ovoga rada koristiti će se kao preporuke upravljanju destinacijom u skladu s budućim normama i smjernicama za povećanje kvalitete usluge u privatnom smještaju, kao i za unapređivanje postupka kategorizacije objekata. Airbnb domaćini također će imati koristi od ovog istraživanja u obliku predloženih marketinških strategija za njihov budući rad, a koje će im pomoći u ostvarivanju većih prihoda od smještajnih kapaciteta kao i postizanju bolje konkurentske pozicije na tržištu privatnog smještaja. Rezultati ovog rada potiču bolje razumijevanje načina na koji turisti ocjenjuju kvalitetu usluge u P2P smještaju, a trebali bi potaknuti i na kontinuirano ocjenjivanje i praćenje kvalitete privatnog smještaja kao i zadovoljstva gostiju koji koriste te usluge. S obzirom na veliku rasprostranjenost privatnog smještaja u gradu Dubrovniku, potrebno je početi pratiti i njegovu kvalitetu jer postaje dio ukupnog proizvoda i prepoznatljivosti Dubrovnika kao destinacije.

Glavna ograničenja ovog istraživanja bila su područje istraživanja i oblik uzorka. S obzirom na činjenicu da je istraživanje provedeno samo na području naselja Dubrovnik i da je korišten prigodni uzorak, ishodi ovog istraživanja ne bi trebali biti korišteni generalno i mogu se smatrati samo indikativnim. Nadalje, iz metodološke interpretacije bilo bi zanimljivo vidjeti rezultate dvaju odvojenih upitnika (jedan prije korištenja usluge smještaja, a drugi nakon). Također se može pretpostaviti da je izvan naselja Dubrovnik zadovoljstvo kvalitetom usluge u P2P smještajnim objektima različito od dobivenih rezultata. Buduća istraživanja trebala bi ispitati sveukupno zadovoljstvo kvalitetom usluge u privatnom smještaju s obzirom na doba godine, sociodemografska obilježja turista, vrstu i kategoriju smještajnih kapaciteta i namjeru turista da ponovno posjete destinaciju i borave u istom objektu.

7. POPIS LITERATURE

1. *Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu.* (06.02.2020.). Dohvaćeno iz narodne-novine.nn.hr: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html
2. *www.htz.hr.* (1.6.2020.). Dohvaćeno iz Hrvatska turistička zajednica: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf
3. *http://www.iztsg.hr/.* (15.2.2020.). Dohvaćeno iz Institut za turizam: http://www.iztsg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
4. *Zakon.hr,* NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19. (16.11.2019.). Dohvaćeno iz <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>
5. *Business Insider.* (12. 2. 2020). Dohvaćeno iz www.businessinsider.com.
6. *hrturizam.hr.* (14. 3. 2020). Dohvaćeno iz <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>
7. *https://news.airbnb.com/about-us/.* (12. 2. 2020). Dohvaćeno iz Airbnb.
8. *ipropertymanagement.com.* (13. 2. 2020). Dohvaćeno iz I property management.
9. *news.airbnb.com.* (13. 2. 2020). Dohvaćeno iz Airbnb.
10. *Statista.* (12. 2. 2020). Dohvaćeno iz www.statista.com.
11. *www.airbnb.com.* (13. 2. 2020). Dohvaćeno iz Airbnb.
12. *www.airbnb.com.* (14. 2. 2020). Dohvaćeno iz Airbnb.

13. Airbnb. (9. 12. 2019). <https://news.airbnb.com/about-us/>. Dohvaćeno iz Airbnb.
14. Arias-Sans, A.; Quagliari, A. (2016). Unravelling airbnb: Urban perspectives from Barcelona. *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*.
15. Balck, B., & Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy a cross-sectoral comparison*. Dohvaćeno iz https://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_02-p-4074.pdf.
16. Bigné, J. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*.
17. Bojanic, D., & Drew Rosen, L. (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
18. Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*.
19. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
20. Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*.
21. Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *ScienceDirect*.
22. Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
23. Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. (2017). Digitization and the New Dimensions of Competition: The Case of Digital Platforms in the Sharing Economy. *The 33rd EGOS Colloquium 2017*. Copenhagen.
24. Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*.
25. Cronin, J.J.; Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
26. Dibb, S. (1995). Developing a decision tool for identifying operational and attractive segments. *Journal of Strategic Marketing*, 700.
27. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.

28. Fick, G., & Ritchie, B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*.
29. Frochot, I.; Hughes, H.; (2000). 'HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment. *Tourism Management*.
30. Getty, J.; Thompson, K. (1994). (Getty i Thompson, 1994). *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
31. Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*.
32. Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
33. Gutiérrez, J., García-Palomares, J., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *ScienceDirect*.
34. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*.
35. Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourist choose Airbn: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*.
36. Hart, C. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantees. *Harvard Business Review*, 54.
37. Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*.
38. Henten, H., & Windekilde, M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info*.
39. Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived quality*.
40. ISO. (22. 2. 2019). <https://www.iso.org>. Dohvaćeno iz (ISO) International Organization for Standardization.
41. Johns, N., Avci, T., & Karatepe, O. (2014). Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*.
42. Johnston, R., & Morris, B. (1983). Monitoring and Control in Service Operations. *International Journal of Operations and Production Management*.
43. Juul, M. (2015). *The Sharing Economy and Tourism*. Preuzeto 6. 1. 2019 iz European Parliamentary Research Service.

44. Kotler , P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
45. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
46. Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
47. Lamb, Z. (2011). Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person to. *The University of Chicago*.
48. Lassar, W., Manolis, C., & Winsor , R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*.
49. Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in Hybrid*. New York: Penguin Press.
50. Levitt, T. (1983). *The globalization of market*. Harvard Business review.
51. Liu, S., & Mattila, A. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*.
52. MacKay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*.
53. Meleo, L., Romolini, A., & De Marco, M. (2016). *The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of Airbnb*. Springer.
54. Nieuwland, S., & Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*.
55. Nowak, B. A. (2015). Global Insight: Who will Airbnb hurt more - hotels or OTAs? *Morgan Stanley Research*.
56. Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
57. Ozretić Došen, Đ. (2002). *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
59. Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*.
60. Parasuraman, A.; Zeithml, V.; Berry, L. (1988). SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *International Journal of Retailing*.

61. Priporas, C., Stylos, N., Vendanthachari, L., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*.
62. Quinby, D., & Gasdia, M. (2014). *“Share This! Private Accommodation and the Rise of the New Gen Renters*. PhoCusWright.
63. Ryan, C., & Cliff, A. (1997). Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
64. Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. Springer.
65. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *ScienceDirect*.
66. Thompson, B., Cook, C., & Heath, F. (2000). The LibQUAL+gap measurement model: the bad, the ugly, and the good of gap measurement. *Performance Measurement and Metrics*.
67. Trivett, V., & Staff, S. (2013). *What the sharing economy means to the future of travel*. Preuzeto 20. 12. 2019 iz www.skift.com: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>
68. Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*.
69. TZ grada Dubrovnika. (2018). Interni podaci Turističke zajednice grada Dubrovnika dostavljeni za potrebe rada, Dubrovnik.
70. Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*.
71. Wu Lee, S., Lee, F., & Reynard, J. (2012). *Airbnb*. University of California, Department of Economics.

8. POPIS GRAFOVA I TABLICA

Graf 1. Ukupan broj dolazaka turista u grad Dubrovnik	25
Graf 2. Ukupan broj ostvarenih noćenja u gradu Dubrovniku.....	26
Graf 3. Broj osnovnih postelja u hotelskom i privatnom smještaju	27

Graf 4. Udio hotela i privatnog smještaja od ukupnog kapaciteta	27
Graf 5. Broj dolazaka u hotelskom i privatnom smještaju	28
Graf 6. Broj noćenja u hotelskom i privatnom smještaju	29
Tablica 1. Profil ispitanika	30
Tablica 2. SERVQUAL aritmetičke sredine po izjavama	31
Tablica 3. Rezultati faktorske analize i koeficijenti pouzdanosti	32
Tablica 4. SERVQUAL rezultati faktora i ukupne kvalitete usluge	33

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam završni rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na stručnom preddiplomskom studiju Hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomija, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice doc. dr. sc. Ane Portolan, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Monika Olivari