

# Ekonomija dijeljenja u Hrvatskoj i utjecaj na turizam

---

Zatezalo, Goran

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:351748>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija-smjer Turizam**

**EKONOMIJA DIJELJENJA U HRVATSKOJ I UTJECAJ  
NA TURIZAM**

**Diplomski rad**

**Goran Zatezalo**

**Zagreb, rujan, 2021.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija-smjer Turizam**

**EKONOMIJA DIJELJENJA U HRVATSKOJ I UTJECAJ  
NA TURIZAM**  
**SHARING ECONOMY IN CROATIA AND THE EFFECTS  
ON TOURISM**

**Diplomski rad**

**Student: Goran Zatezalo**

**JMBAG: 0067538554**

**Mentor: izv.prof. dr. sc. Josip Mikulić**

**Zagreb, rujan, 2021.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(potpis)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

\_\_\_\_\_  
(personal signature of the student)

\_\_\_\_\_  
(place and date)

## SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU:

Cilj diplomskog rada je istražiti prisutnost ekonomije dijeljenja u Hrvatskoj te kako ona utječe na sam razvoj turizma. Pojam ekonomije dijeljenja uvelike se veže za korištenje platformi kao što su Uber i Airbnb koje služe za privremeno iznajmljivanje i korištenje prijevoznih sredstava i smještaja, a ključni su faktor svake turističke ponude.

Rad započinje s uvodnim informacijama o ekonomiji dijeljenja i što ona obuhvaća. Zatim se kratko opisuje razvoj ekonomije dijeljenja u svijetu i Hrvatskoj (većinom kroz primjer Ubera i Airbnb-a). Obrada teme uglavnom se oslanjala na podatke od poduzeća koja služe kao platforma za ponudu prijevoza (Uber Hrvatska, Bolt Hrvatska) te platformi za ponudu smještaja (Airbnb) i nekih sekundarnih izvora.

Također, provedena je anketa među domaćim i stranim turistima kao analiza potražnje, te među domaćim stanovništvom koje je zaposleno u jednom od navedenih poduzeća kao analiza ponude. Istraživanje se također provodi kroz intervjuiranje domaćih radnika te korištenje sekundarnih izvora za usporedbu. Potom će se, osim pozitivnih strana, provesti i analiziranje negativnih eksternalija (više cijene smještaja, povećana potrošnja goriva i zagađenje), te će se odgovoriti na pitanje postoji li potreba za regulacijom. Na kraju će se donesti zaključak na temelju svih prethodnih informacija donosi li ekonomija dijeljenja uopće neke ekonomske benefite u kratkom i dugom roku.

Ključne riječi: ekonomija dijeljenja, turizam, eksternalije, korporatizacija, platforme, Bolt, Uber, Airbnb

## SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU

The goal of this thesis is to research the presence of sharing economy in Croatia and how it affects the development of tourism, as the term sharing economy is closely tied to using platforms such as Uber and Airbnb which are used for temporary renting and using various forms of transportation and accommodation which plays a key factor in any tourist supply.

The thesis starts with an introduction to sharing economy and what the term includes, then there is a summary of the development of the sharing economy in the world and in Croatia (mostly through the examples of Uber and Airbnb). The core of the thesis mostly relies on information from the companies that provide platforms for transportation (Uber Croatia, Bolt Croatia) and platforms for offering accommodation (Airbnb) and some secondary sources.

Furthermore, a poll was conducted among local and foreign tourists in order to analyze the demand side, and among local platform workers in order to analyze the supply side. The research was also conducted using interviews with local workers and secondary sources for comparison. Afterwards, besides the positive sides, the thesis will also analyze negative externalities (higher rent prices, more fuel usage and pollution) and if there is a need for regulation. At the end of the thesis a conclusion will be made based on all the data if the sharing economy brings and economic benefit in the short and long term.

Keywords: sharing economy, tourism, externality, corporatisation, platforms, Bolt, Uber, Airbnb

## Sadržaj

1. Uvod.....	8
1.1.Područje i cilj rada .....	8
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	8
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	9
2.Uvod u ekonomiju dijeljenja.....	10
2.1. Objašnjenje koncepta ekonomije dijeljenja .....	10
2.2.Teoretske pretpostavke ekonomije dijeljenja .....	11
2.3.Značajke i učinak ekonomije dijeljenja.....	13
3.Razvoj ekonomije dijeljenja u svijetu i Hrvatskoj .....	17
3.1.Razvoj i širenje ekonomije dijeljenja u svijetu .....	17
3.2.Pojava i razvitak ekonomije dijeljenja u Hrvatskoj .....	18
3.3.Izazovi razvitka ekonomije dijeljenja u Hrvatskoj .....	19
4.Istraživanje utjecaja ekonomije dijeljenja na navike turista .....	20
4.1. Ispitivanje djelatnika i ponuđača o navikama turista .....	20
4.1.1.Anketa za djelatnike Ubera i Bolta .....	20
4.1.2.Anketa za ponuđače smještaja putem Airbnb-a i Booking.com-a .....	34
4.1.2.1. Metodologija istraživanja korištena u anketi za ponuđače putem Airbnb- a i Booking.com-a .....	34
4.2. Istraživanje navika turista iz raznih publikacija .....	49
4.3. Anketiranje domaćih i stranih turista .....	51
4.3.1. Metodologija istraživanja korištena u anketi za domaće i strane turiste .....	51
4.3.3.Ograničenja istraživanja ankete za domaće i strane turiste .....	59
5.Istraživanje o utjecaju platformi na turističku ponudu u Hrvatskoj .....	60
5.1.Istraživanje o utjecaju na turističku ponudu kroz tvrtke predstavnice platformi.....	60

5.2. Intervjui s ponuđačima na platformama .....	61
5.3. Analiziranje podataka Hrvatske gospodarske komore .....	64
6. Analiza negativnih eksternalija ekonomije dijeljenja i potreba za regulacijom .....	66
6.1. Negativne eksternalije ekonomije dijeljenja te njihov učinak.....	66
6.1.1. Povećanje gužvi, zagađenje okoliša .....	66
6.1.2. Problem kratkoročnog najma nekretnina.....	67
6.2. Korporatizacija koncepta i potreba za regulacijom .....	68
6.3. Postojeće regulacije u Hrvatskoj i svijetu.....	72
7. Zaključak .....	74
Popis grafikona .....	77
Popis tablica.....	80
Popis literature .....	81
Životopis studenta .....	85



# 1. Uvod

Ekonomija dijeljenja je model poslovanja ili filozofija unutar ekonomije koja je postala sveprisutna u našem životu. U ranijem razdoblju (nekoliko godina nakon krize 2008. godine) se temeljila na zajedničkom korištenju određenih predmeta gdje se maksimizira korisnost tog predmeta i smanjuje potreba za kupovanjem novih, te robnoj razmjeni u kojoj predmet razmjene više nije novac nego sami predmeti. Način korištenja ekonomije dijeljenja se kroz vrijeme mijenjao, ali se formirao neki univerzalni oblik u kojem se potražnja i ponuda susreću *online* tj. kroz mobilne aplikacije ili web aplikacije koje često uzimaju određenu proviziju ako postoji transakcija ili naplaćuju članarinu. Ovakav model je postao iznimno popularan kao izvor rada za mnoge ljude zbog jednostavnosti pristupa, pa tako često ljudi počinju raditi za Uber ili Bolt koji postepeno zamjenjuju klasične taksi usluge, a sam pritisak konkurentnosti velikog broja vozača smanjuje cijenu privoza pa su ljudi počeli više koristiti takav način prijevoza.

## 1.1. Područje i cilj rada

U ovom radu se za cilj uzelo utvrđivanje promjena potrošačkih navika uslijed smanjenja cijena smještaja i prijevoza koji su dosad činili vrlo velik dio ukupne turističke potrošnje tijekom ljetovanja u Hrvatskoj. Pod potrošačke navike se najviše misli na duljinu odsjedanja ili broj mjesta u kojima se odsjeda te troše li više turisti na ljetovanju ili zbog manjih cijena odvajaju manje iznose novca te gdje taj novac troše i kako to utječe na naš turizam.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kao izvore podataka su se koristili i primarni i sekundarni izvori. Sekundarni izvori obuhvaćaju razne znanstvene članke koji se bave specifičnim dijelovima unutar ekonomije dijeljenja te razni članci iz novina koji prate razvoj ekonomije dijeljenja unutar Hrvatske. Također, korišteni su i podaci Hrvatske gospodarske komore.

Primarni izvori se sastoje od tri ankete od kojih je jedna za ponuđače na platformi Airbnb i Booking.com, druga za vozače Bolta, a treća za domaće i strane turiste.

Ankete za ponuđače su provedene na Facebook grupama.

Osim anketa se provela i nekolicina intervjua s ponuđačima na Airbnb-u i Booking.com-u te s vozačima Bolta koji su provedeni tijekom naručenih vožnji.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je podijeljen na 7 poglavlja od kojih su većina podijeljena na potpoglavlja, osim zaključka.

Cjeline su poredane od objašnjenja i širenja ekonomije dijeljenja do analize utjecaja na ponudu i potražnju te analizu eksternalija.

Prvo poglavlje se sastoji od uvoda, područja i cilja rada, izvora i metoda prikupljanja podataka te sadržaja i strukture.

Drugo poglavlje daje uvod u ekonomiju dijeljenja, teoretske pretpostavke te značajke i učinak ekonomije dijeljenja.

Treće poglavlje prati razvoj ekonomije dijeljenja u svijetu pa razvoj u Hrvatskoj te izazove na koje su poduzeća u ekonomiji dijeljenja naišle.

Četvrto poglavlje predstavlja prvi dio primarnog istraživanja koji se veže za analizu utjecaja ekonomije dijeljenja na potražnju. Sastoji se od potpoglavlja u kojem se ispituje djelatnike i ponuđače o navikama turista, istražuju se navike turista prema publikacijama, te se završava anketiranjem domaćih i stranih posjetitelja.

Peto poglavlje predstavlja drugi dio primarnog istraživanja vezan za turističku ponudu u Hrvatskoj. Prvo se istražuje utjecaj na turističku ponudu kroz tvrtke predstavnice ekonomije dijeljenja, zatim se provodi intervju s ponuđačima na platformama te se na kraju analiziraju podaci Hrvatske gospodarske komore.

Šesto poglavlje se fokusira na analizu negativnih eksternalija ekonomije dijeljenja i potrebom za regulaciju. Prvo potpoglavlje se bavi navođenjem negativnih eksternalija te koji je njihov učinak. Drugo potpoglavlje se bavi korporatizacijom koncepta ekonomije dijeljenja i potrebom za regulaciju, te se daje pregled postojećih regulacija u Hrvatskoj i svijetu.

Sedmo i posljednje poglavlje daje zaključak utemeljen na primarnom istraživanju i sekundarnim izvorima kao predmetom usporedbe. Zaključak predstavlja odluku donosi li ekonomija dijeljenja više koristi ili štete.

## 2.Uvod u ekonomiju dijeljenja

### 2.1. Objašnjenje koncepta ekonomije dijeljenja

Razvoj tehnologije je oduvijek mijenjao ljudsku civilizaciju, od otkrića kotača i vatre, do industrijske revolucije i razvoja računala. Svaka velika promjena u tehnologiji je odjeknula cijelim čovječanstvom u promjenama načina života. Pojavom Interneta se postepeno mijenjao način prijenosa informacija, a time i način poslovanja. Protok informacija je postao drastično brži što je rezultiralo globalnom povezanosti ljudi koji međusobno razmjenjuju informacije, znanje, doživljaje i ideje. Tako je jedna od ideja zaživjela nakon krize 2008. godine-dijelom iz potrebe, dijelom iz poslovne prilike-ideja ekonomije dijeljenja (Botsman, 2010.).

Ne postoji univerzalna definicija ekonomije dijeljenja (Brozović et al, 2019.). Razni autori su ponudili svoje verzije, a svaki od njih drugačije je određivao skup poduzeća koja bi se mogla smatrati dijelom ekonomije dijeljenja. Tako neki uključuju i blockchain tehnologije, ali ne i Booking.com koji je po načinu funkcioniranja vrlo sličan Airbnb-u, no orijentiran ka drugačijem tržišnom segmentu. Ipak, nekakva općeprihvaćena definicija jest da je ekonomija dijeljenja tržišni model utemeljen na *peer-2-peer* (od korisnika do korisnika) razmjenjivanju, posuđivanju i zajedničkoj uporabi koja se najčešće vrši preko određenih platformi u obliku web stranica ili mobilnih aplikacija. Upravo svojstvo zajedničke uporabe je ono što je najviše pomoglo uzdizanju ekonomije dijeljenja nakon financijske krize 2008. godine kada je ljudima bila najbitnija štednja.

Ekonomija dijeljenja je još relativno nepoznat pojam čak i ljudima koji sudjeluju u njoj kao ponuđač ili kao korisnik jer poduzeća taj pojam uopće ne spominju, nego se orijentiraju više na predočavanje same funkcionalnosti njihove platforme, pa tako Uber obećava dobra primanja s vrlo fleksibilnim radnim vremenom, a Airbnb nudi dodatnu valorizaciju vlastite imovine kroz iznajmljivanje čak i kauča za goste(Botsman, 2010.).

Na samom početku pojavljivanja i popularizacije ekonomije dijeljenja (Botsman, 2010.) Botsman navodi i druge nazive kao npr: *collaborative economy* (ekonomija suradnje) i *collaborative consumption* (zajednička potrošnja)-kada sama ekonomija dijeljenja nije bila toliko korporatizirana. Kroz sljedeće desetljeće su se iskristalizirale

tvrtke koje mogu opstati u tom *peer-2-peer* okruženju, te se sama ekonomija dijeljenja odvijala oko nekoliko poduzeća. Od tada se učestalije koriste pojmovi *gig economy*, pojam autora (Sundaran, 2016.), te *crowd based capitalism* (resursi iz društva u društvo s naknadom za posredništvo). Sundaran koristi ovaj naziv jer smatra da najbolje opisuje trenutno stanje ekonomije dijeljenja-posredničke platforme koje povezuju obične građane kako bi međusobno nudili i koristili određene usluge. Sve zajedno ih te platforme nazivaju korisnicima.

## **2.2. Teoretske pretpostavke ekonomije dijeljenja**

Kao što stoji i u samoj danoj definiciji, ekonomija dijeljenja se odvija preko raznih platformi, te uspjeh poduzeća koji sudjeluje u ekonomiji dijeljenja uvelike ovisi koliko dobro posluje prvenstveno kao platforma, a tek onda unutar *peer-2-peer* modela.

Tako platforme imaju 3 ključna djela: sudionike, jedinice vrijednosti i filtere (Parker et al., 2016). Autor također navodi da je jedinica vrijednosti najbitnija jer je nju najteže kontrolirati i odabrati-u ranijem razdoblju razvitka ekonomije dijeljenja predmet razmjene bili su razni predmeti, noćenja (Couchsurfing) i slično, no u sadašnjosti je većinom jedinica vrijednosti novac koji služi kao način plaćanja za određene usluge.

Filteri su ugrađeni parametri unutar dizajna koda aplikacija kod svake platforme po kojima se može razvrstati ponuda i potražnja na temelju nekog parametra.

Za sudionike se navodi da je prvenstveno bitno privući ih kroz jednostavnost platforme koja zahtjeva 3 elementa: privlačnost same ideje platforme (mogućnost zarade ili uštede), pojednostavljivanje uporabe kroz dizajn te spajanje korisnika.

Privlačenje korisnika je samo dio potpunog procesa koji još sadrži druge dijelove kao što su registracija, kontaktiranje drugih korisnika i transakcija. Svi ti dijelovi zapravo zahtijevaju da korisnici vjeruju samoj platformi i svim njenim dijelovima, uključujući i druge korisnike. Upravo to se postiže internim sustavom ocjenjivanja kojim korisnici jedni druge ocjenjuju brojačano i komentarom. Ovisno o kompleksnosti registracije, isti taj sustav se može manipulirati kupljenom dobrom ocjenom koja se umjetno podiže ili spušta lažnim profilima (Parker et al., 2016)

Uspjeh poduzeća unutar *peer-2-peer* modela koji je temelj ekonomije dijeljenja ovisi o korisnosti koju korisnici dobiju od platforme, ali i socioekonomskom kontekstu vremena u kojem se nalazimo. Također, dominacija novih tehnologija dovela je do velike popularnosti platforma baziranih na istima, te se zato takve platforme smatra temeljem ekonomije dijeljenja.

Tako Sundaran u (Sundaran, 2016) navodi tri fundamentalne sile koje razlikuju digitalne tehnologije od drugih. Prva je „digitalizacija postojećih procesa“, odnosno pretvaranje prijašnjih procesa u digitalni oblik čime se omogućava puno brža razmjena, objava, procesiranje i pohranjivanje dijelova procesa u elektronskom obliku. Primjere možemo naći svugdje, od raznih pravnih i državnih procesa, pa i do samih platformi unutar ekonomije dijeljenja. Tako su Uber i Bolt omogućili da se putem mobilne aplikacije pozove najbližeg vozača kojem se prikaže lokacija putnika te taj isti vozač koristi digitalnu navigaciju i naposljetku se vožnja najčešće naplaćuje direktno s elektroničkog bankovnog računa.

Druga sila je eksponencijalni rast koji je sveprisutan i od vremena adaptacije digitalnih tehnologija se počeo samo ubrzavati. Jedan od primjera je npr. usporedba rasta ponude Airbnb-a i tradicionalnih hotela-hoteli moraju fizički izgraditi dodatne kapacitete da bi proširili ponudu, dok jedan Airbnb samo mora privući više ponuđača s vlastitim nekretninama.

Treća sila je vrlo brz rast i razvoj infrastrukture koja upravo podupire prijašnje navedene dvije sile. Naime, kako se tehnologija razvija ona postaje jeftinija i dostupnija, a upravo dostupnost i masovnost uporabe zahtjeva vrlo velike zahtjeve u obliku potrebe za dostupnim širokopojasnim internetom koji se sa svakim korisnikom dodatno opterećuje.

Također se smatra da platformsko poslovanje mijenja općenita poslovanja zbog toga što se utjecaj na tvrtku većinom prebacuje na izvana, značeći da razvitak platforme najviše diktiraju korisnici (ponuđači i korisnici). Također, ljudi često počnu uređivati vlastite prostore i nekretnine kako bi ih valorizirali, upravo jer su čuli da postoji platforma na kojoj vrlo lako mogu iznajmiti svoje nekretnine. Taj efekt uzrokuje vrlo velik broj ponuđača, što uzrokuje povećanje ponude i time nižu cijenu- što zauzvrat najviše privlači ljude koji možda ne bi išli unajmljivati jer im je preskupo.

Nakon toga nastupa faktor ocjenjivanja te „word of mouth“ marketing koji zauzvrat filtrira loše i dobre iznajmljivače i prikladno tome prilagođava njihovu cijenu (Parker et al., 2016).

## **2.3.Značajke i učinak ekonomije dijeljenja**

Postoji točan razlog zašto je ekonomija dijeljenja postala popularna u razdoblju od 2008. do 2010. godine-financijska kriza.

2011. se provela anketa među mladima od 18 do 29 godina u SAD-u u kojoj su se izjasnili da su više skloni socijalizmu nego kapitalizmu (Schor, 2020.). Rezultat ankete je očito odraz financijskog stanja obitelji koji su izgubile domove, poslove, uštedevinu a neki i osnovne potrepštine za život.

Ideja da postoje neke platforme preko kojih se može zaraditi kroz kratkoročne poslove kojih je na pretek ili preko koje se može koristiti tuđa imovina u zamjenu za svoju bila je sama po sebi vrlo privlačna i u tom periodu je postala vrlo popularna. Tako su postojale razne platforme koje su omogućavale razmjenu hrane, darova, zajedničke vožnje itd.

Jedno istraživanje (Widlok,2016.) proučavalo je razna plemena i povijest čovječanstva te je došlo do zaključka da je dijeljenje i zajednička konzumacija dobara oduvijek dio naših zajednica, koji se tek u zadnje vrijeme, uslijed masivne konzumacije i oglašavanja, promijenio.

Autorica u (Schor, 2020.) navodi 3 vrste utjecaja ekonomije dijeljenja: ekonomski, socijalni i ekološki.

Pod ekonomskim utjecajem se uglavnom razgovara o uštedi koju ostvaruju korisnici ekonomije dijeljenja zbog velike količine ponude, kako kod Ubera kroz velik broj vozača, tako kod Airbnb-a sa svojom ogromnom količinom dostupnih smještaja.

Osim uštede postoje i nemonetarni benefiti kao što su npr. autentičnost smještaja. Smještaj u ponudi Airbnb-a najčešće je nečiji stan uređen prema ukusu vlasnika, a pored smještaja korisnici mogu i upoznati svog domaćina, te najbolje upoznati neko mjesto upravo uz pomoć lokalnog stanovnika.

Neki indirektni utjecaji su također vidljivi- uz sve te smještaje preko Airbnb-a se pojavljuju i prateće usluge poput čišćenja koje su potrebne iznajmljivačima. Oni koji

imaju više apartmana ili jednostavno ne stižu redovito čistiti stvaraju potrebu za takvom vrstom rada što uzrokuje stvaranje novih poduzeća i izvora zaposlenja. Također nastaje i niz novih poduzeća koja rade kao posrednici za tvrtke poput Ubera i Bolta koji su prisiljeni zbog zakonske obveze imati posrednike.

Nadalje, korisnici Airbnb-a su fizičke osobe te im je puno draže dati novce nekom običnom građaninu nego velikom hotelskom lancu, iako jedan manji dio ide platformi kao velikom poduzeću u obliku provizije. Međutim, Mody u (Mody, 2017) govori o tome kako manji hoteli i hosteli najviše gube profit jer su njihovi gosti jednake platežne sposobnosti kao i gosti Airbnb-a.

Jedno drugo istraživanje je pokazalo da povećanje ponude smještaja od 10% na Airbnb-u smanjuje prihode hotelima za otprilike 1.6% čime se tvrdi da je Airbnb relativno slab supstitut za veće hotelske lance ali puno veći supstitut za manje hotele i hostele (Zervas, 2018.).

(Wachsmuth, 2018.) govori kako postoje negativne strane kao što su gentrifikacija kod Airbnb-a, diskriminacija, te povećanje cijena dugoročnih najмова zbog prelaženja nekretnina u kratkotrajne najmove preko Airbnb-a.

Socijalni utjecaji se navode kao jedan od vrlo velikih benefita, te tako Botsman u (Botsman, 2010.) optimistično navodi kako će razmjena dobara i zajednička konzumacija dovesti do povećanja kohezivnosti unutar članova razmjene i u lokalnim zajednicama. U trenutku pisanja je Botsman u (Botsman, 2010.) uglavnom bila u pravu, jer tada su se platforme koristile da bi se uštedjelo na razne načine i tada je za puno ljudi to bilo čak i nužno, no stvari su se drastično promijenile od tada. Većina poduzeća koja su se bavila razmjenom hrane i dobara preko platformi ili koje su se bazirale na okolicu korisnika su propale upravo iz manjka interesa.

Jedno istraživanje Couchsurfinga je pokazalo da u prijašnjim razdobljima kada su korisnici imali manje podataka za uvid o drugim korisnicima kod kojih mogu prespavati su ipak više vjerovali jedno drugome. Također su pronašli da platforma ne uspijeva održavati dugotrajne socijalne odnose. Razlog navedenim pronalascima se u samom istraživanju nije objasnio.(Schor, 2020.)

Poduzeća unutar ekonomije dijeljenja su se također precizno oglašavale i nisu isticale socijalnu komponentu. Vjerojatni uzrok tome je da, na temelju njihovih istraživanja, socijalni befeniti ne pridonose ekonomskim benefitima. Upravo zbog

toga su uglavnom omogućile da se svi poslovi na svojim platformama mogu odraditi uz minimalnu interakciju što dovodi do određene doze dehumanizacije i smanjenja socijalne komponente.

Ekološki utjecaji su globalno možda najvažniji aspekt sveukupne ekonomije dijeljenja. Ako uzmemo Uber kao primjer, prvotno se promovirao *ride sharing*(zajednička vožnja) te se kasnije promovirao *ride hailing*(pozivanje vožnje kroz aplikaciju). Uber je inicijalno trebao zamijeniti korištenje vlastitog automobila i poticati zajedničke vožnje što bi dovelo do rasterećenja gradskog prometa, no zapravo se dogodilo obrnuto(Roth,2016). (Schor, 2020.) navodi kako se korištenje javnog prijevoza u određenim američkim gradovima smanjilo od 7 pa do čak 12.7 posto u San Franciscu iako je godinama raslo.

Već spomenuto povećanje ponude Airbnb-a kroz povećanje broja ponuđača nas dovodi do još jedne karakteristike poduzeća unutar ekonomije dijeljenja. Ta karakteristika je da od svih nekretnina koje su izlistane na njihovim stranicama Airbnb ne posjeduje niti jednu. Isto tako Uber ne posjeduje niti jedan auto u svojoj floti. Poduzeća unutar ekonomije dijeljenja se definiraju kao tehnološke tvrtke, a ne kao prijevozna tvrtka ili posrednik za kratkoročni najam nekretnina. Upravo ta definicija tehnološke tvrtke se nadovezuje i na položaj njihovih zaposlenika koji se prvotno definirao putem kratkoročnih ugovora da bi ih se kasnije definiralo kao „korisnike“ platforme kao što su i ljudi koje prijevoze ili ugošćuju.

U SAD-u se provelo istraživanje u kojem se uspoređivala efikasnost vozača Ubera i klasičnih taksista(Cramer, 2016.). Uber vozači su imali puno bolje iskorištenje radnog vremena; primjerice u Bostonu su Uber vozači 44% više vremena imali putnike u svojim autima, a u San Franciscu oko 41% u odnosu na klasične taksiste. Prosjek putnika u autima Uber vozača je oko 50%, dok za taksiste je oko 33 posto. Više vremena s putnikom u autu također dovodi do toga da vozači Ubera u 64% ukupno pređenog puta tijekom radnog vremena imaju putnika dok taksisti oko 40%.

Prvi razlog razlike u iskoristivosti je bolja tehnologija spajanja s putnikom jer putnici direktno komuniciraju sa svojim najbližim vozačem te nema dispečera između njih.

Drugi razlog je velik broj vozača i korisnika Ubera čime se povećava šansa da će neki vozač biti blizu putnika kojem je potreban prijevoz.



Treći razlog se dijeli uglavnom s taksistima, a to je obaveza licenciranja za mjesto, značeći da postoji ograničeni prostor unutar kojeg oni moraju poslovati. Isto pravilo vrijedi i u Hrvatskoj, vozač smije npr. voziti putnika u Samobor, ali ne smije tamo nikoga pokupiti ako tamo Uber nije prisutan i ako nema licencu za to područje.

Četvrti razlog je *surge pricing* (povećanje cijena) zbog kojeg se motivira što više vozača da voze unutar perioda povećanih cijena jer više zarade, a time onda u doba najveće potražnje se pojavi najviše Uber taksista.

Autor navodi još da je prednost Ubera nad taksistima i činjenica da fleksibilno radno vrijeme omogućava da vozači ili rade manje ili si stave puno veće pauze između vožnji (Cramer et al., 2016.).

## **3.Razvoj ekonomije dijeljenja u svijetu i Hrvatskoj**

### **3.1.Razvoj i širenje ekonomije dijeljenja u svijetu**

Počevši od same definicije ekonomije dijeljenja nailazimo na problem definiranja granica unutar kojih se mogu uključiti poduzeća unutar ekonomije dijeljenja. Neki autori navode da je primjerice eBay (Schor, 2020.) dio ekonomije dijeljenja jer se izvršavaju transakcije od korisnika do korisnika, gdje eBay služi samo kao platforma i regulator transakcije koja je u novčanom iznosu. Međutim, diskutabilno je smatrati eBay kao poduzeće unutar ekonomije dijeljenja jer ne dovodi do dijeljenja nego kupovine i prodaje gdje se izmjenjuje vlasništvo i pritom se obavlja monetarna transakcija. Ako još pridodamo činjenici da je eBay od svojeg osnutak 1995. godine sebe smatrao i promovirao kao internetski oglasnik, vrlo je malo argumenata da se uključuje u ekonomiju dijeljenja, osim komponente *peer-2-peer* transakcija.

U istom razdoblju se razvija i Craigslist koji je 1995. godine počeo kao e-mail distributer ponuda, a 1996. je imao svoju vlastitu web stranicu (Schor, 2020.).

3 godine kasnije, točnije 1999. Casey Fenton je našao jeftin zrakoplovni let od Bostona do Islanda i hakirao Islandsko Sveučilište te svim njegovim studentima poslao upit za prebivanje. Između 50 i 100 ljudi mu je odgovorilo od 1500 poslanih upita te je vraćajući se kući dobio ideju couchsurfinga, pa je 1999. registrirao domenu koja je 2003. rezultiralo neprofitnom organizacijom, a 2004. je lansirana i stranica za Couchsurfing(Schor, 2020.)

Ideja couchsurfinga je višedimenzionalna, jedna dimenzija je besplatni smještaj za razne goste diljem svijeta gdje je poželjno da i oni ugoste u vlastitom domu druge putnike, a druga dimenzija je kulturna razmjena jer s domaćinom se može najbolje upoznati okolicu. Sama ideja couchsurfinga i njezina glavna web stranica se širila diljem svijeta i uglavnom u razdoblju prije 2011. godine se većinom oslanjala na pomoć svojih korisnika kroz donacije i volonterski rad. 2011. postaje profitna organizacija.

Couchsurfing kroz vrijeme postaje sve popularniji, no također dolazi do nove konkurencije kojoj misija nije besplatni smještaj nego maksimalna valorizacija nekretnine kroz kratkotrajni smještaj, a to je Airbnb.

Airbnb je počeo kao komplement hotelskom smještaju 2007. godine kad su dva studenta odlučila iznajmiti zračni madrac za lokalni konvenciju industrijskog dizajna te su kroz godine odlazili u razne inkubatore gdje su dobili postepeno investicije te su 2011. godine započeli međunarodno širenje i počeli djelovati u većini svijeta.(Schor, 2020.)

Uz Airbnb se također vrlo često spominje i Uber. Uber je nastao kao poduzeće u kojem više putnika naruči jedan taksi i time dijele troškove. Ideja je došla kada je Garrett Camp platio 800 dolara za privatnog vozača taksija te je htio smanjiti cijenu takvog prijevoza.(Schor, 2020.) Ubrzo mu se pridružuje i Travis Kalanick te službeno lansiraju platformu 2011. godine u San Franciscu te se preimenuju iz UberCab u Uber. Nakon više serija uspješnih investicija, 2012. godine lansiraju UberX kategoriju koja je dozvoljavala da obični građani postanu vozači, čime se fundamentalno promijenio poslovni model Uber-a koji je do tada služio za pozivanje luksuznih automobila s profesionalnim vozačem.

### **3.2.Pojaва i razvitak ekonomije dijeljenja u Hrvatskoj**

U Hrvatskoj se ekonomija dijeljenja većinski pojavila dolaskom Airbnb-a na tržište Hrvatske, međutim ne postoje točni podaci o početku rada u Hrvatskoj. Dolazak Airbnb-a je teško odrediti jer nemaju obvezu otvaranja podružnice u Hrvatskoj te se drukčije regulira. Dolazak na Hrvatsko tržište se uglavnom može povezati s vrlo brzim međunarodnim širenjem Airbnb-a kroz razne akvizicije, primjerice kad su 2011. godine preuzeli njemački Accoleo te kad su otvorili urede u Njemačkoj(Bradshaw, 2011.)

Budući da je Uber poduzeće koje je imalo obvezu otvaranja podružnice u Hrvatskoj, može se točno odrediti vrijeme otkad je dostupan na hrvatskom tržištu, a to je od listopada 2015. godine(Galović,2015.). Od 2015. godine je Uber prolazio razne prepreke koje se obrađuju u idućem potpoglavlju, ali su se pojavili i konkurenti u obliku Taxify-a koji je kasnije promijenio ime u Bolt(Wranka, 2019.).

Još jedna bitna kategorija unutar ekonomije dijeljenja su i platforme za dostavu hrane koje nisu toliko bitne za turizam, ali ih je vrijedno spomenuti jer zapošljavaju i stvaraju prihode za puno ljudi-najpoznatije platforme su Wolt i Glovo. Wolt je počeo

s radom u prosincu 2018. godine(Petrić, 2018.), dok je Glovo počeo s radom u ožujku 2019. godine(Biberović, 2019).

Vrijedi spomenuti da je Glovo 1.7.2021. preuzeo platformu Pauza.hr koja je bila u vlasništvu hrvatskog poduzeća Delivery Hero d.o.o., a uz nju je preuzela i druge slične platforme u regiji.(Jutarnji list, 2021.)

### **3.3.Izazovi razvitka ekonomije dijeljenja u Hrvatskoj**

Kao i svaki novi način poslovanja, Uber je naišao na razne probleme ulaska na tržište u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Jedan od najvećih problema je bilo vrlo velik otpor postojećih taksi službi koje su često završile i fizičkim napadima. Taksisti su znali i zvati preko aplikacije te bi onda pretukli vozača Ubera ili bolta(Dnevnik, 2016.)

Nadalje, budući da je Uber nudio novi način ponude prijevoza, to je zahtijevalo i regulaciju same aplikacije, najviše iz aspekta status vozača. Naime, Uber u svojoj listi zahtjeva za vozače nije naveo taksi dozvolu te je zapravo time omogućio praktički bilo kojoj fizičkoj osobi(koja posjeduje automobile do određene granice starosti te imaju vozačku dozvolu i nisu kažnjavani) da obavlja posao kao i neki licencirani taksist.(Petrak, 2017.)

Uber se kasnije morao registrirati kao i svaki drugi taksi prijevoznik te pritom je podlijegao raznim pravilima.

Dolaskom Ubera se osigurala pravna infrastruktura da se može razvijati prijevoz putem aplikacija-tako kada je došao Taxify 2018.godine je u glavnom došao na već sređenu pravnu infrastrukturu te se odmah prilagodio.

Airbnb je najviše nailazio na probleme koji su bili i drugdje prisutni, a to su ilegalni iznajmljivači. Državni inspektorat je reagirao provedbom inspekcija Airbnb smještaja(Bobanović, 2018.).

## **4. Istraživanje utjecaja ekonomije dijeljenja na navike turista**

Kako bi se dobile realne informacije o utjecaju ekonomije dijeljenja na navike turista, provedeno je empirijsko istraživanje kroz tri ankete koje obuhvaćaju i proučavanje promjene navika turista i proučavanje utjecaja platformi na ponuđače koji koriste te platforme. Osim primarnih podataka, korištene su razne publikacije da bi se usporedili podaci iz publikacija i podaci dobiveni primarnim istraživanjem.

### **4.1. Ispitivanje djelatnika i ponuđača o navikama turista**

#### **4.1.1. Anketa za djelatnike Ubera i Bolta**

Prva u nizu anketa se odnosi na anketiranje vozača koji voze za Uber i/ili Bolt koji predstavljaju segment prijevoza na kraće udaljenosti. Druga anketa se odnosi na ponuđače putem Booking.com-a i Airbnb-a koji čine segment smještaja te zadnja anketa ispituje stranu potražnje, odnosno same turiste, od koji je manji broj stranih turista.

##### **4.1.1.1. Metodologija istraživanja korištena u anketi za djelatnike Ubera i Bolta**

Za metodu prikupljanja podataka o utjecaju ekonomije dijeljenja na navike turista se koristila metoda ankete uz korištenje anonimnog anketnog upitnika čija su pitanja napravljena od strane autora. Sam anketni upitnik se sastojao od 20 pitanja različitih tipova.

Prva tri pitanja su zatvorenog tipa o samim obilježjima ispitanika; spol, dob i stupanj obrazovanja.

U nastavku se nalazi 6 pitanja u kojima se odgovori daju putem linearne skale, gdje 1 označava najnižu razinu a 5 najvišu, kao što je i u samoj anketi naznačeno.

Tri pitanja unutar ankete su s višestrukim odabirom u kojem jednom od njih se mogu odabrati više odgovora, u drugome pitanju koji je vezan za prijašnji posao je postojala opcija dodavanja dodatnih poslova te u trećem se, zbog bolje kohezivnosti i usporedbe, trebalo odabrati jedan od parova koji su služili za usporedbu dviju

različitih tvrtki. Anketa se provodila u kolovozu 2021. godine u razdoblju od 4 dana pri čemu se sakupljeno 37 odgovora.

Tablica 1: Prikaz karakteristika ispitanika u anketi za djelatnike Ubera i Bolta

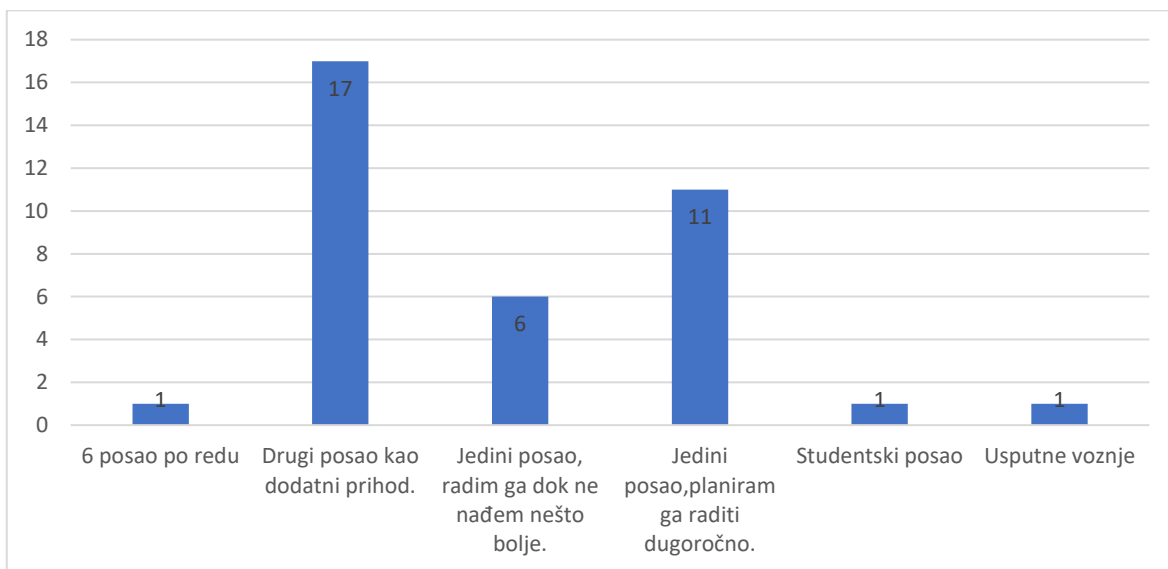
SPOL					
ODGOVOR	Muškarac	Žena			
BROJ ODGOVORA	32	5			
POSTOTAK	86,50%	13,50%			
Dobra skupina ispitanika					
ODGOVOR	18-30	30-40	50-65	65+	
BROJ ODGOVORA	7	21	9	0	
POSTOTAK	18,90%	56,80%	24,30%	0%	
Stupanj obrazovanja					
ODGOVOR	Osnovna škola	Srednja škola	Bachelor	Magistar/Dipl.ing	Doktor znanosti
BROJ ODGOVORA	0	21	10	5	1
POSTOTAK	0%	56,80%	27%	13,50%	2,7%

Izvor:izrada autora

86,5 % ukupnih ispitanika su muškarci, a 13,5 % žene. Većina ispitanika je bila u dobnoj skupini od 30 do 40 godina(56,8%), te 18,9% ispitanika je u dobnoj skupini od 18 do 30 godina, a 24,30% od 50 do 65 godina. Niti jedan ispitanik nema više od 65 godina.Također, 56,8 % ispitanika ima završenu srednju školu, 27% je prvostupnik fakulteta te 13,5% ispitanika su završili drugi stupanj fakultetskog obrazovanja. Samo jedan ispitanika je naveo da je doktor znanosti, što čini 2,7% ukupnih ispitanika.

#### 4.1.1.2.Rezultati istraživanja ankete za djelatnike Ubera i Bolta

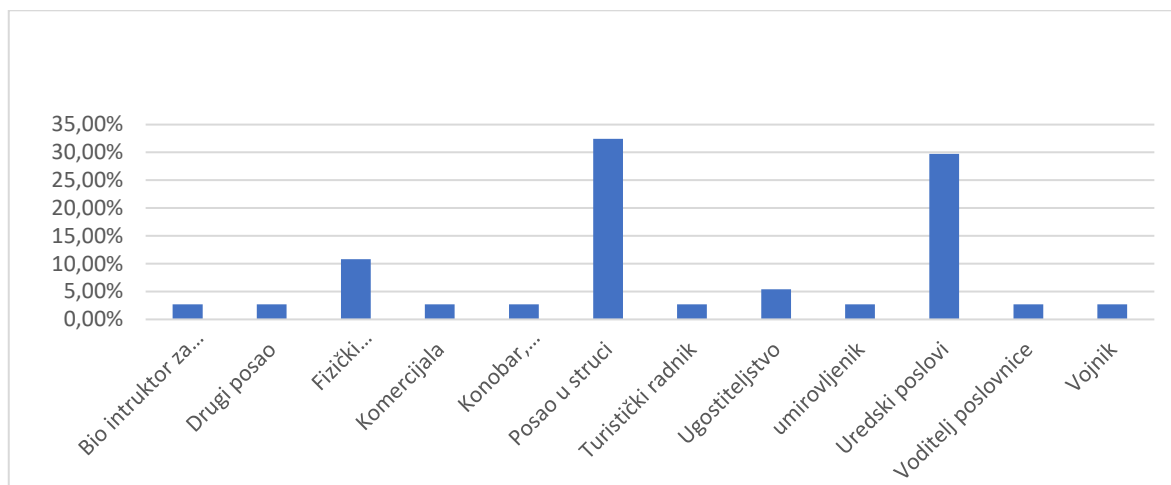
Grafikon 1: Odgovori na pitanje:Vožnja za Uber/Bolt mi je:



Izrada:autor rada

Pitanje istražuje na koji su način ispitanici zaposleni u Uberu ili Boltu. Iz rezultata se vidi da je vrlo velikoj većini ispitanika(45 %) ovo drugi posao koji koriste kako izvor dodatnih prihoda. Ostali ispitanici navode da rade kao studenti i da im je ovo već šesti posao po redu. Ključne su kategorije ispitanika kojima je ovo jedini posao, od kojih veća skupina koja čini 29 posto ukupnih ispitanika planira raditi ovaj posao dugoročno, dok manja skupina od 6(16,2%) ispitanika tvrdi da im je jedini posao, ali da ga rade dok ne nađu neku bolju priliku. Također je zanimljivo da jedan ispitanik je dodao svoj odgovor „Usputne vožnje“ koji nije napisan od strane autora te time ispitanik vozi sličnije modelu BlaBlaCar-a gdje se također vrlo velikom većinom rade usputne vožnje.

*Grafikon 2: Odgovori na pitanje što su ispitanici radili prije rada preko aplikacija*

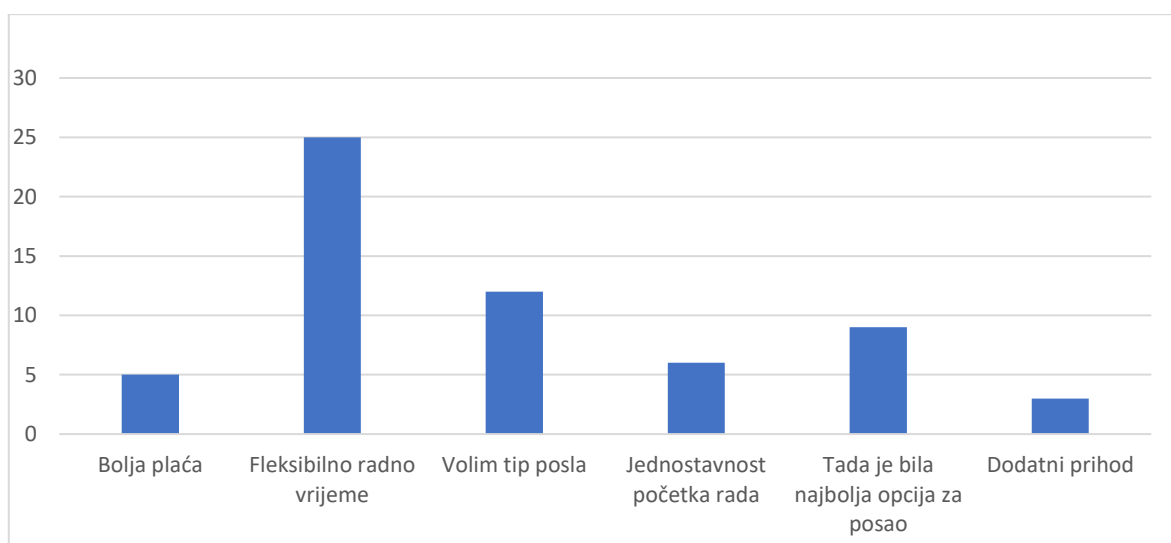


Izrada: autor rada

Od originalnih kategorija napisanih od strane autora su: fizički i uredski poslovi, stažiranje u struci (koja nema odgovora), prvi posao (nema odgovora), posao u struci (koji ima najviše odgovora)

Iz grafikona je vidljivo da vrlo velika većina ispitanika je ili radila u struci (32%) ili u uredskim poslovima (30%). Ostatak ispitanika je radilo ili fizičke poslove ili su radili u ugostiteljstvu. Jedan ispitanik je dodao vlastiti odgovor „umirovljenik“ u kojem se vidi da neki vozači izlaze iz mirovine ponovo raditi za Uber ili Bolt.

*Grafikon 3: Odgovori na pitanje što bi ispitanici naveli kao razloge početka rada za Uber ili Bolt*

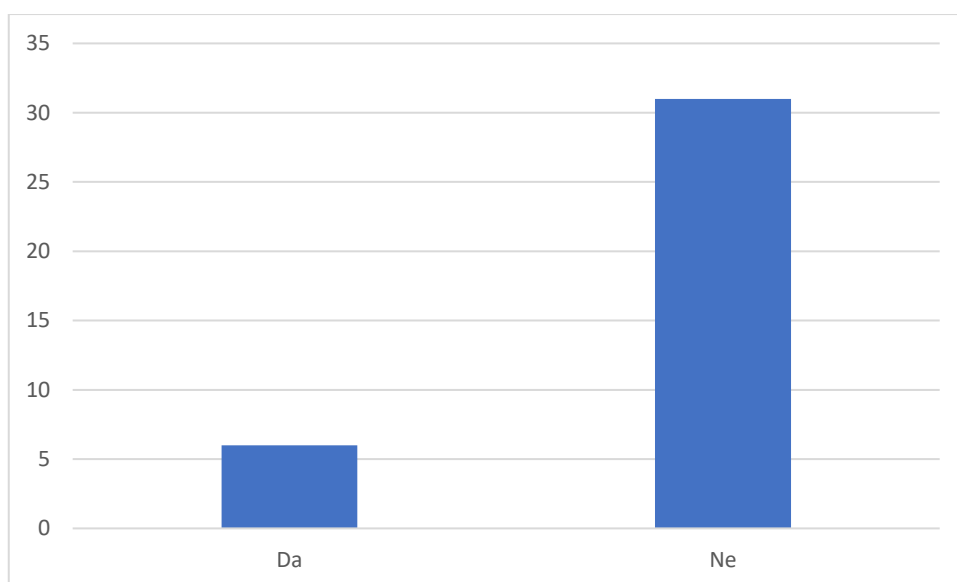


Izrada: autor rada



Kao što se vidjelo iz prijašnjih cjelina, rad u ekonomiji dijeljenja prvenstveno obilježava fleksibilnost radnog vremena, pa ne začuđuje činjenica da je 68 posto ispitanika odabrala fleksibilno radno vrijeme kao razlog početka rada kao vozač. Uz navedeni odgovor, 32 % ispitanika je odgovorilo da voli tip posla, 25% ispitanika je reklo da je u trenutku početka tada bila najbolja opcija za posao. Samo 16% ispitanika je reklo da će ih je privukla jednostavnost početka rada te je samo 13% ispitanika rekla da ih je motivirala bolja plaća. Iz malenog broja odaziva na posljednje pitanje vidimo da ispitanike većinom motiviraju nemonetarne prednosti posla-fleksibilnost radnog vremena i sam tip posla.

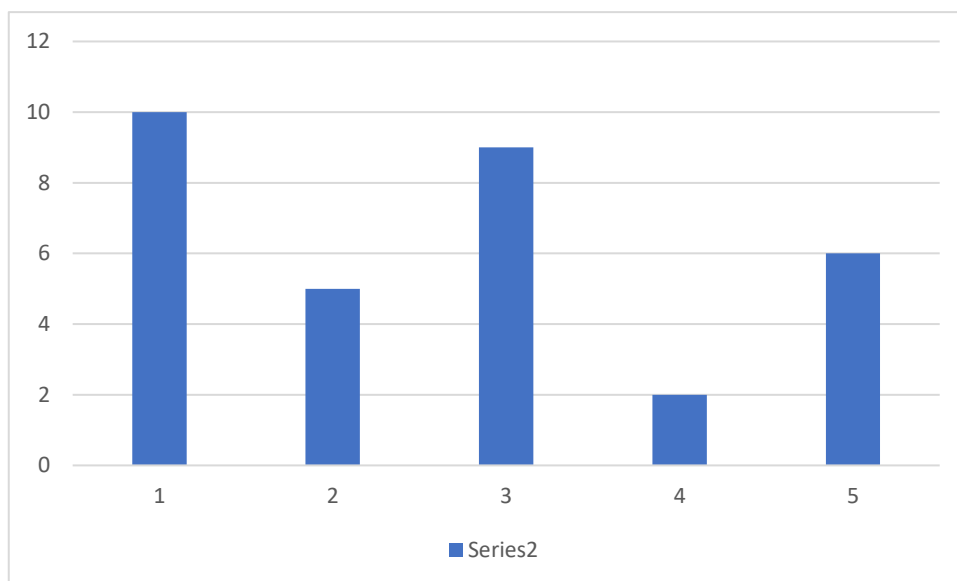
*Grafikon 4: Odgovori na pitanje mijenjaju li ispitanici mjesto rada zbog dodatne zarade*



Izrada: autor rada

83,8% ispitanika ne mijenja mjesto rada zbog bolje zarade u odnosu na 16,2 posto koji promjene mjesto rada tijekom godine zbog bolje zarade.

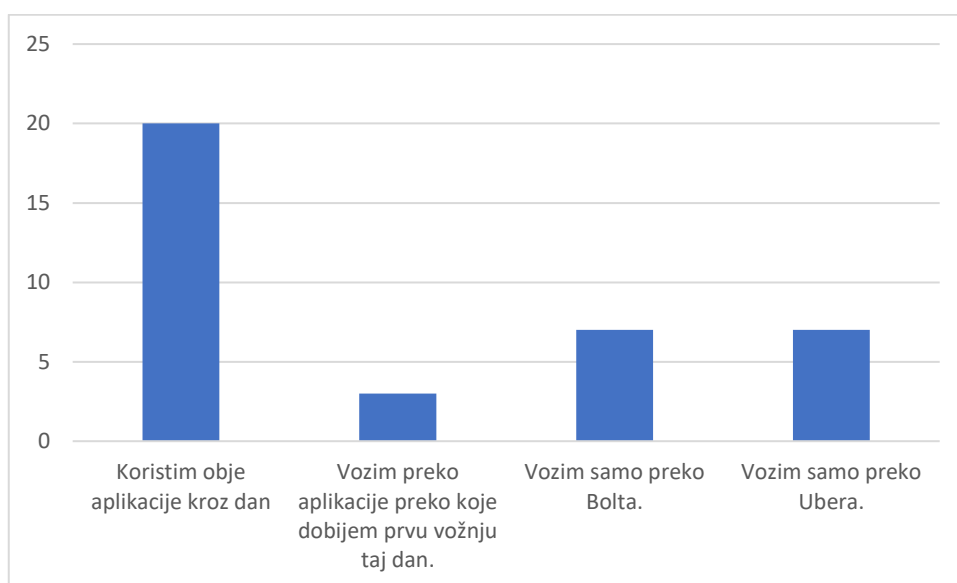
*Grafikon 5: Odgovori na pitanje koliko se ispitanicima isplati promijeniti grad gdje voze*



Izrada:autor rada

Kao što je vidljivo iz grafikona, većina ispitanika smatra da je neisplativo mijenjati mjesto rada zbog veće zarade. Treba uzeti u obzir da su ovdje glasali i ispitanici kojima ovo nije primarni posao i ispitanici koji nikada nisu mijenjali mjesto rada, ali postoji mogućnost da su radili vlastite kalkulacije isplativosti. Ako se uzme prosječna ocjena isplativosti, dobije se rezultat od 2,65 što govori da je srednje isplativo mijenjati mjesto rada.

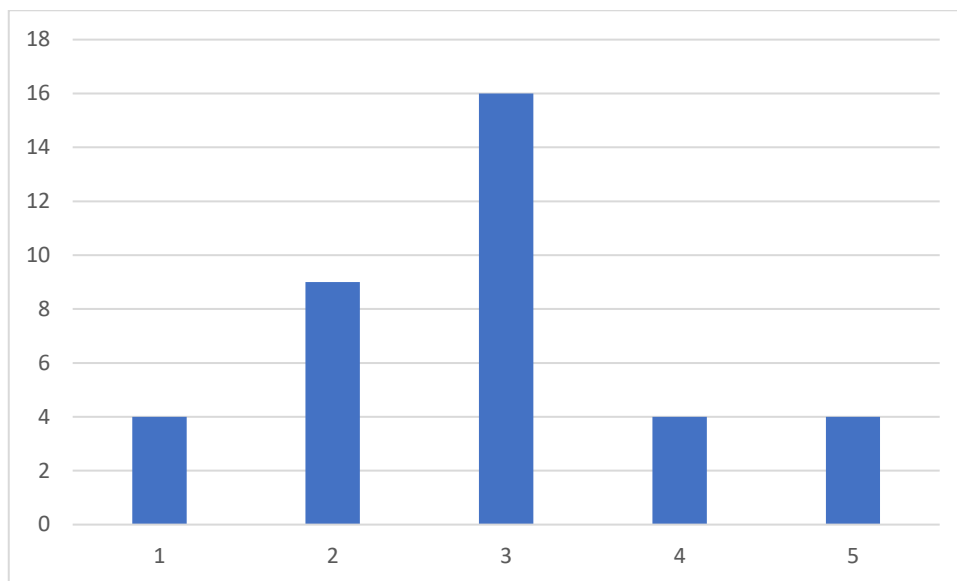
*Grafikon 6: Odgovori na pitanje o navikama korištenja aplikacija*



Izrada:autor rada

Prilikom intervjua s ispitanicima se spomenulo da često vozači upale obje aplikacije te im se povežu vožnja jedna za drugom što rezultira da voze ostatak smjene preko te aplikacije. Ukupno 62,3 % ispitanika koristi obje aplikacije, dok podjednak udio(18,9%) ispitanika vozi isključivo za jednu od aplikacija.

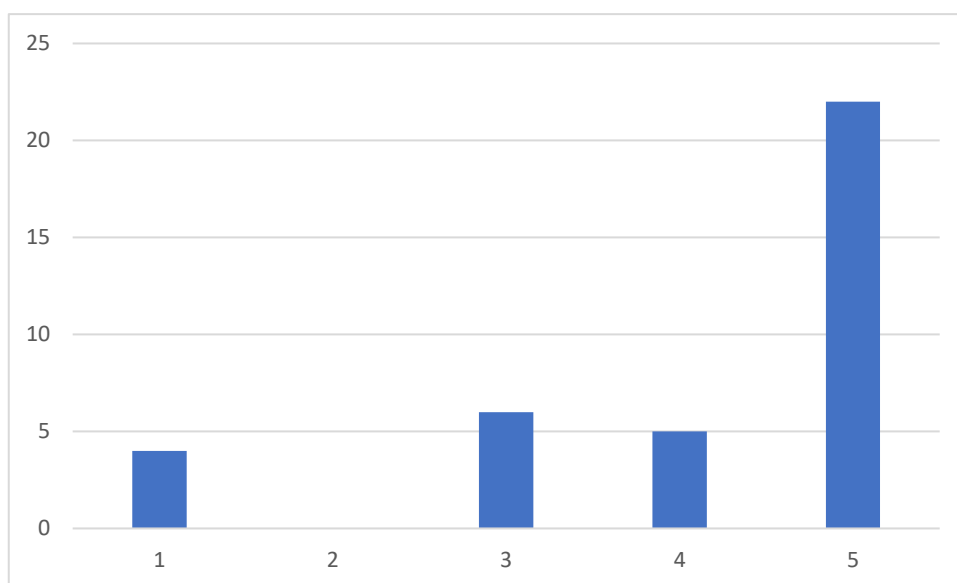
*Grafikon 7: odgovori na pitanje kako bi ispitanici ocijenili zadovoljstvo svoje zarade preko Ubera/Bolta*



Izrada: autor rada

Iz grafikona je vidljivo da najviše ispitanika bi ocijenilo s ocjenom 3 svoju zaradu(43%) te puno više ispitanika bi ocijenilo zaradu i niže od ocjene 3(35,1%), dok samo 21,6 posto ocjenjuje više. Prosjek ocjene iznosi 2,86 što predstavlja osrednje zadovoljstvo zarade.

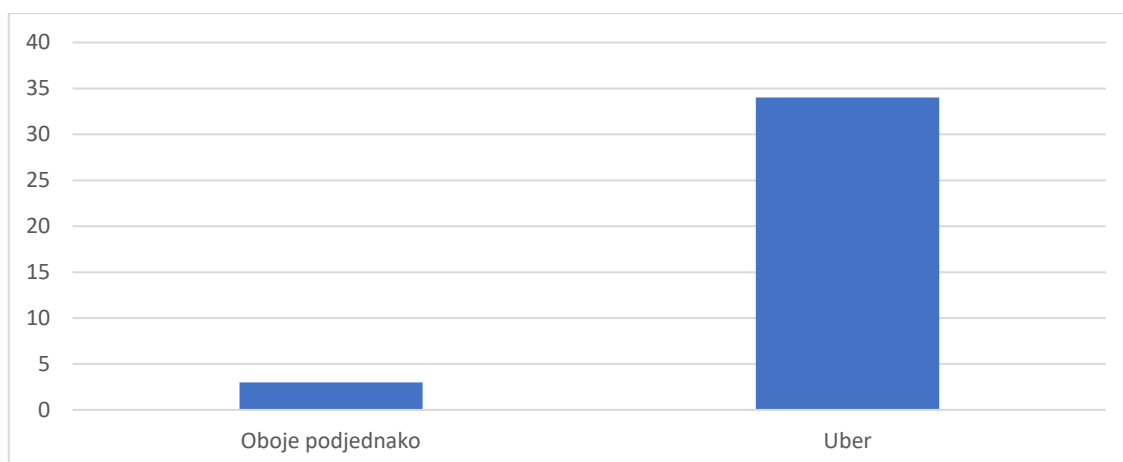
*Grafikon 8: Odgovori na pitanje koliko se slažu s izjavom: "Vožnja preko aplikacija je bila puno isplativija za vozače kad su tek došli na tržište"*



Izrada: autor rada

Provedeni intervjui su također doveli do zaključka da ispitanici često tvrde da im je prije prihod bio veći jer su platforme više subvencionirale vozače kroz više satnice i razne bonuse dok je cijena vožnji za korisnike bila relativno niža što ovaj grafikon potvrđuje. 73% ispitanika tvrdi da im je prije bilo puno isplativije voziti (ocjena 4 i 5), dok samo 27% ispitanika smatra da se isplativost srednje ili vrlo malo promijenila. Slične rezultate je imala i autorica Ravenelle u svojem istraživanju (Ravenelle, 2019.) u kojem se postepeno sve manje i manje isplatilo voziti za Uber u SAD-u zbog prevelikog pritiska na konkurenciju spuštanjem cijena.

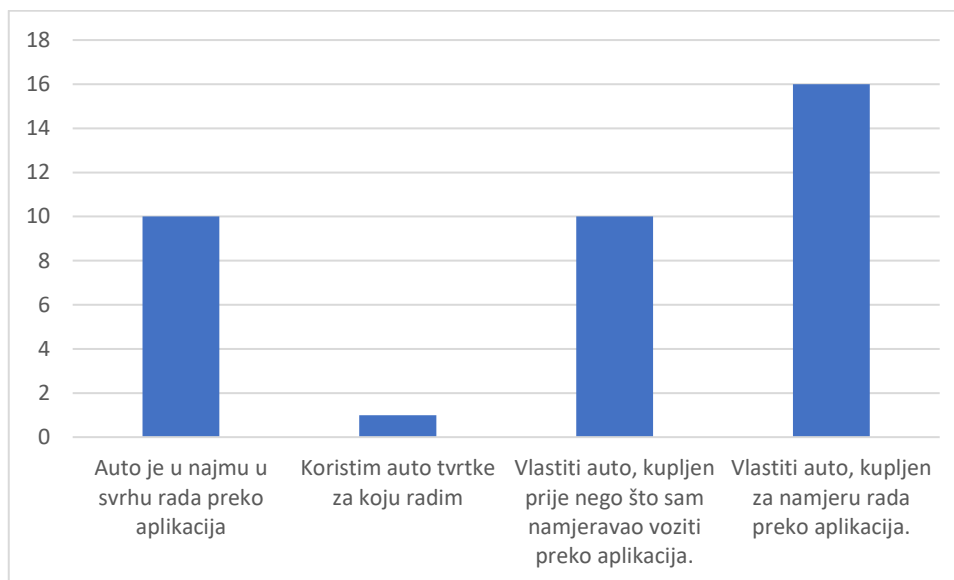
*Grafikon 9: Odgovori na pitanje koriste li turisti češće Uber ili Bolt*



Izrada: autor rada

92% posto ispitanika tvrdi da turisti češće koriste Uber od Bolta, dok samo 8 posto tvrdi da ih koriste jednako. Odgovor da Bolt koriste češće je dobilo 0 odgovora.

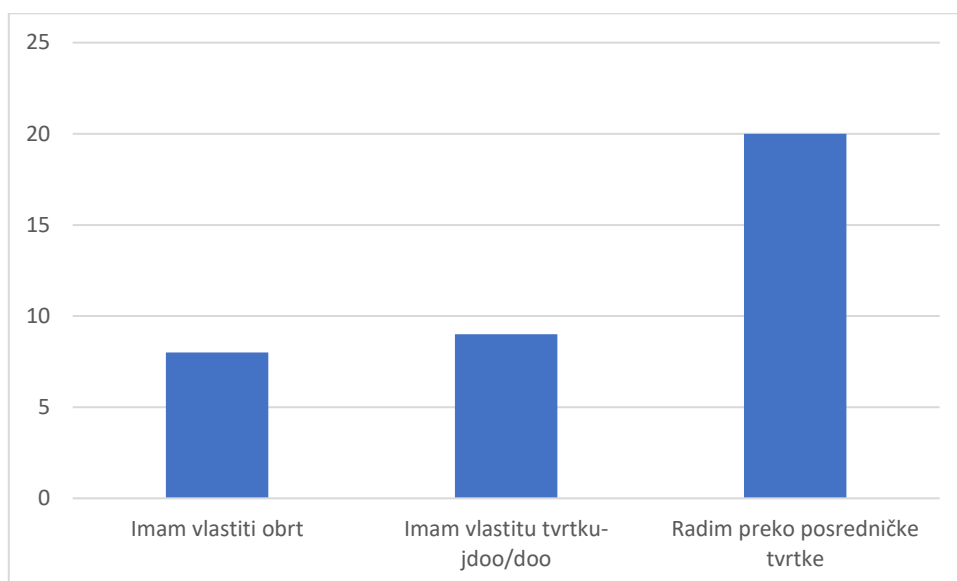
*Grafikon 10: Odgovori na pitanje o vlasništvu auta ispitanika*



Izrada: autor rada

Kad se govori o isplativosti vožnji preko aplikacija onda vrlo velik faktor čini automobil koji voze te troškovi koje automobil donosi kao što su gorivo, servisi, popravci itd. Iz grafikona je vidljivo da vrlo velik broj ispitanika(43,2%) je kupilo nove automobile s namjerom rada preko aplikacija te nešto manji broj ispitanika(27%) je kupio automobil pa tek naknadno su odlučili voziti preko aplikacija. Također 27% ispitanika ima auto preko najma(leasing ili najam od privatne osobe). Uz broj ljudi koji imaju vlastite automobile, možda najbitniji podatak je da samo jedan ispitanik tvrdi da koristi auto svoje posredničke tvrtke čime se može doći do zaključka da je najčešći oblik poslovanja onaj u kojem vozači sami brinu o svojem vozilu, a posrednici samo služe za ispunjavanje zakonske obveze koja prisiljava vozače da imaju posrednika između njih i platformi.

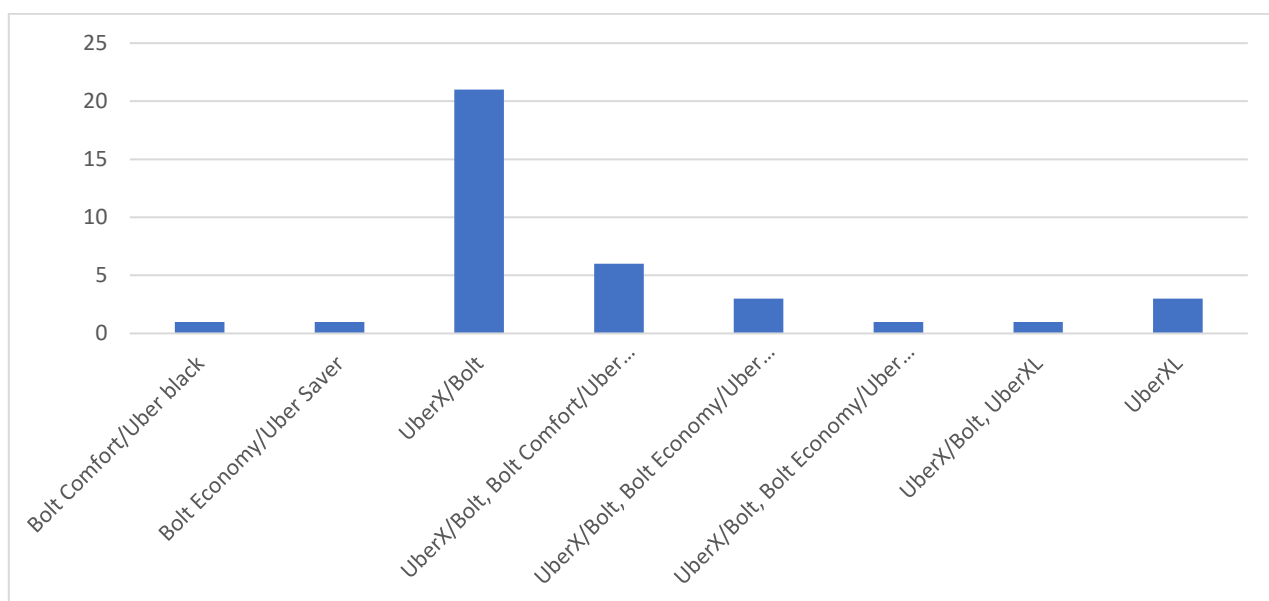
Grafikon 11: Odgovori na pitanje o poslovnoj organizaciji ispitanika



Izrada:autor rada

Zaključak iz prethodnog pitanja dodatno potvrđuju odgovori na pitanje poslovne organizacije ispitanika-54% ljudi radi preko posredničkih tvrtki te manjina(46%) ima vlastito poslovanje.

Grafikon 12: Odgovori na pitanje u kojem segmentu ispitanici voze

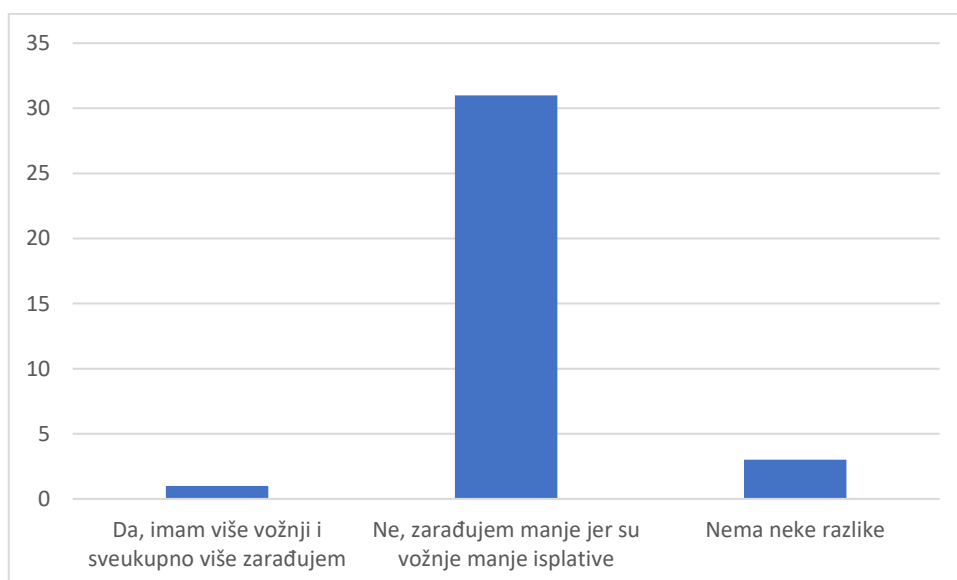


Izrada:autor rada

U grafikonu su prikazane razne kombinacije segmenata u kojem ispitanici voze te se standardni UberX/Bolt pokazao kao najčešći odabir što objašnjava idući grafikon.

Vrlo malen udio vozača se nalazi u luksuznijim segmentima kao što su UberXL koji je zapravo prijevoz kombijem za više ljudi odjednom te vrlo malen broj ljudi kombinira standardni segment s ekonomičnim segmentom koji je isplativiji za putnike, ali ne i za vozače.

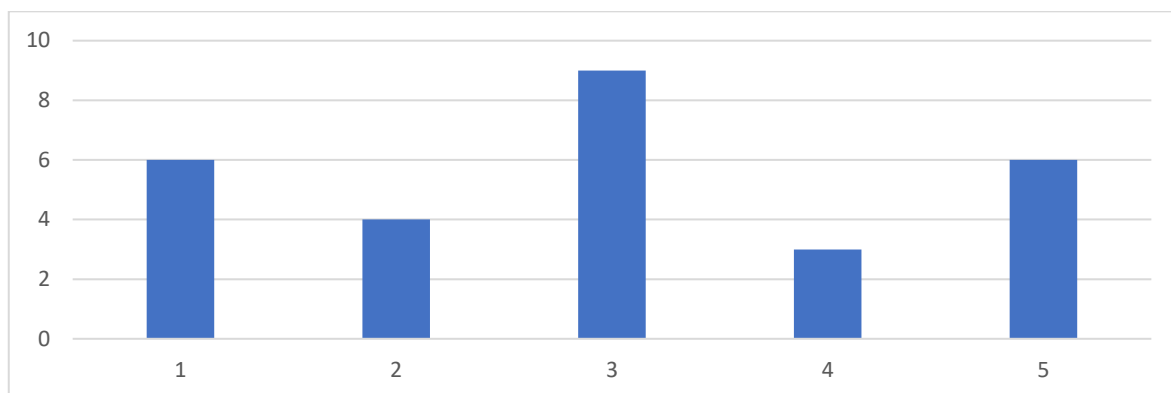
*Grafikon 13: Odgovori na pitanje smatraju li ispitanici da je uvođenje Uber Saver-a ili Bolt Economy-a dobra stvar za njih kao vozača*



Izrada: autor rada

Kao što je prije napomenuto, vrlo malen broj ljudi aktivno vozi u ekonomičnim segmentima čiji uzrok možemo pronaći u tome da veći broj vožnji može rezultirati većim prihodima, ali to naravno i povećava troškove goriva, servisa, guma itd. Iz prethodna dva grafa je vidljivo da ekonomični segment uvelike pomaže kupcima sa svojom cijenom koja zna biti 20-30 posto jeftinija, ali na štetu vozačima koji su možda ponekad prisiljeni voziti unutar ekonomičnog segmenta samo da bi održali broj vožnji i određenu razinu prihoda. Vrlo malen broj ispitanika (8%) tvrdi da nema razlike dok samo jedan ispitanik tvrdi da zarađuje više, dok 89% ispitanika se s njime ne bi složilo.

*Grafikon 14: Odgovori na pitanje ispitanika kako bi ocijenili potporu od strane svoje posredničke tvrtke ako rade preko njih*

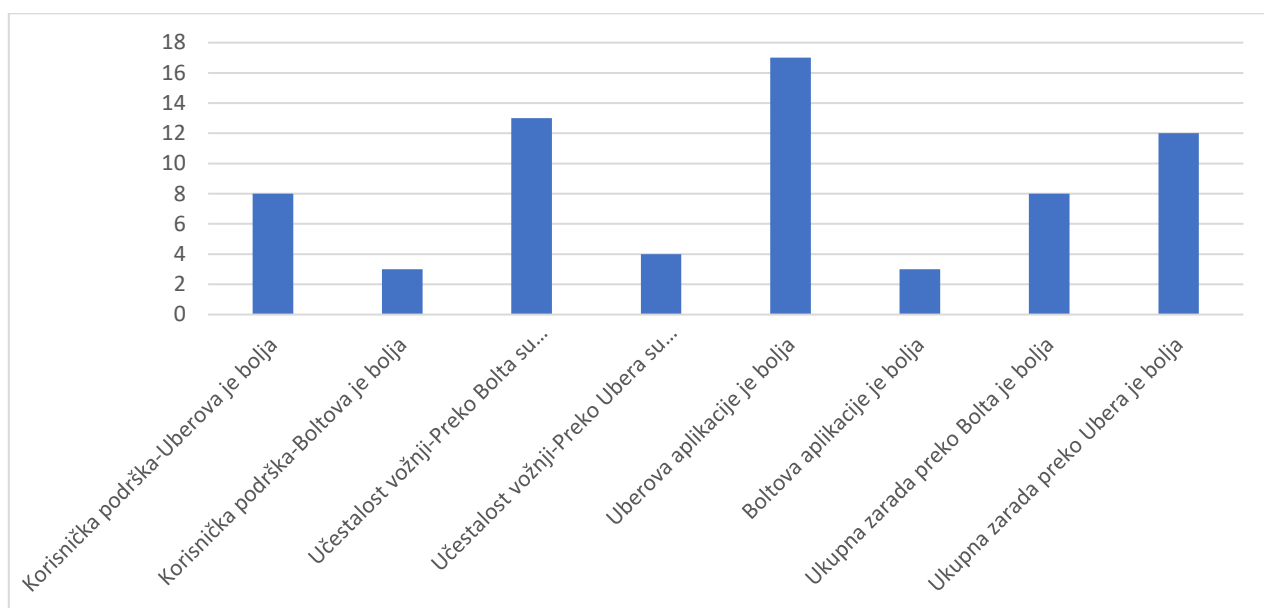


Izrada: autor rada

Iz grafikona 10 se vidi da vrlo velik broj ispitanika ima vlastite automobile te posredničke tvrtke za njih samo obavljaju poslove posrednika (računovodstvo, obračune, zakonsku obvezu posredništva) te prosječna ocjena potpore od njih je ispod ocjene 3. Na rezultate može i utjecati činjenica da im se posredničke tvrtke nameću kao „nužno zlo“, odnosno moraju ih imati zbog zakona. Također treba uzeti u obzir i činjenicu da posredničke tvrtke uzimaju u prosjeku 10% provizije na ukupan prihod te je na vozačima koji rade preko posrednika da od svojih 65-70% prihoda (Bolt 20%/Uber 25% provizije+posrednici 10%) pokriju i troškove automobila te si zarade plaću.



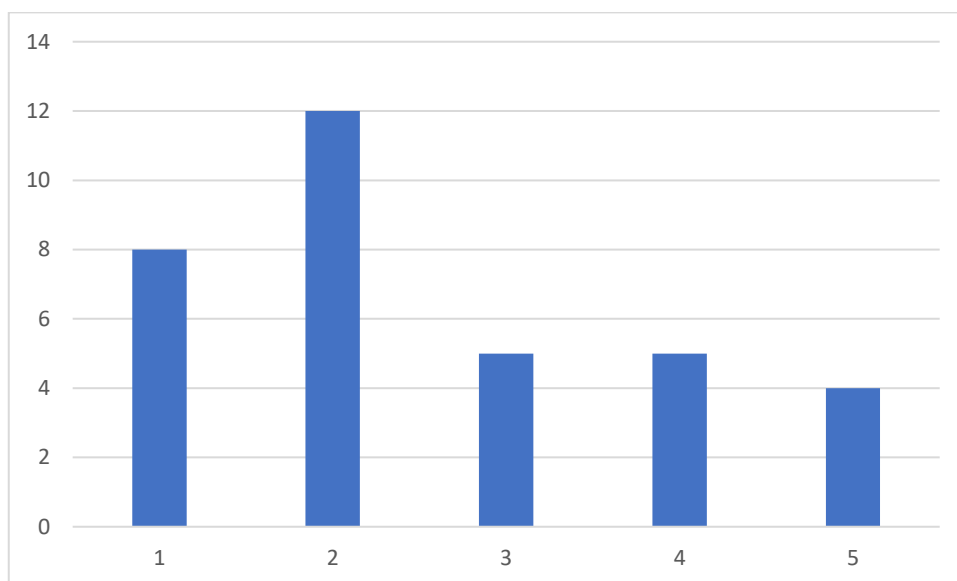
Grafikon 15: Odgovori na parove pitanja o glavnim razlikama Ubera i Bolta



Izrada: autor rada

Pitanje je koncipirano da se odmah mogu navesti glavne razlike između Bolta i Ubera za ispitanike. Pitanja o podršci također potvrđuju i iduća dva pitanja. Unatoč činjenici da su ispitanici naveli da su preko platforme Bolt češće vožnje, više je ispitanika glasovalo da ukupno zarađuju više preko Ubera što se može povezati s 13. grafikonom u kojem se vidi da je ekonomični segment manje isplativ. U intervjuima s vozačima se uvijek govorilo da je Uber aplikacija oduvijek bila puno bolja-brža, bolji odaziv, bolji prikaz lokacije itd.

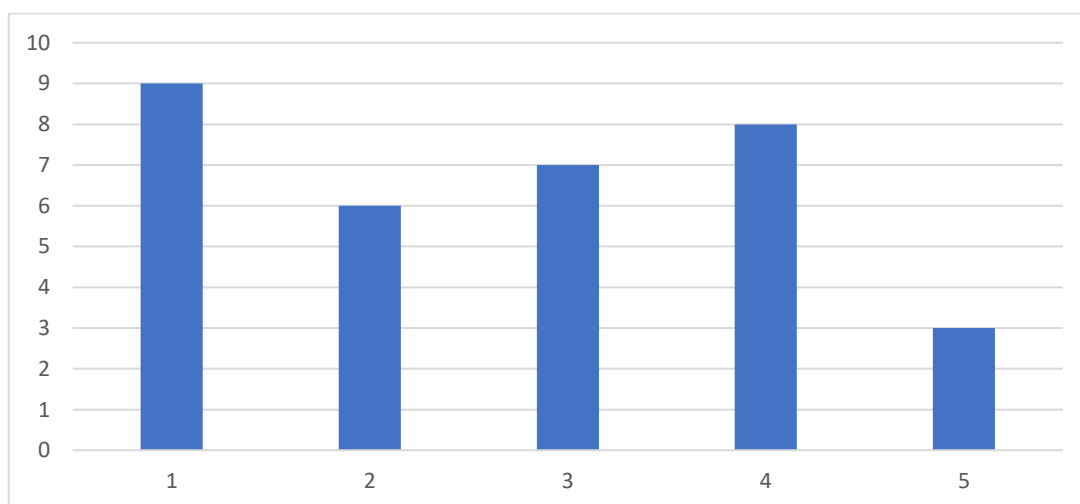
*Grafikon 16: Odgovori na pitanje kako bi ispitanici ocijenili potporu za vozače od strane Bolta*



Izrada:autor rada

Unatoč činjenici da ostvaruju više vožnji preko platforme Bolt, ispitanici najviše daju ocjenu 2 i 1 za potporu od strane Bolta što govori da im je potpora vrlo nepovoljna za vozače.

*Grafikon 17: Odgovori na pitanje kako bi ispitanici ocijenili potporu za vozače od strane Ubera*



Izrada:autor rada

Ukupna ocjena potpore za ispitanika od strane Ubera nije toliko bolja u odnosu na Bolt te je najčešća ocjena 1, dok je druga najčešća ocjena 4. Na temelju prethodna tri grafikona možemo zaključiti da postoji razlika u razini potpore između dvije platforme, ali su obje platforme na relativno niskog razini.

#### **4.1.1.3.Ograničenja istraživanja ankete za djelatnike Ubera i Bolta**

Upitnik ograničavaju činjenice da je relativno malen broj ispitanika te da se nije postigla ravnopravnost spolova kod ispitanika što možda i nije ograničenje ako se uzme u obzir da su taksi prijevoznici većinom muškarci.

Također, većina ispitanika je bila starije životne dobi što vrlo vjerojatno utječe na rezultate istraživanja

### **4.1.2.Anketa za ponuđače smještaja putem Airbnb-a i Booking.com-a**

#### **4.1.2.1.Metodologija istraživanja korištena u anketi za ponuđače putem Airbnb-a i Booking.com-a**

Sljedeća anketa je ispitivala ponuđače smještaja putem Airbnb-a i Booking.com-a te se također koristio anonimni anketni upitnik koji je sastavio autor rada.

Anonimni anketni upitnik je imao 22 pitanja, od kojih prva tri pitanja su bila o obilježjima ispitanika, dok u ostatku upitnika su također bila pitanja zatvorenog tipa te 5 pitanja gdje se ispitivalo ocjenjivanje putem linearne skale od 1 do 5.

Anketa se provodila u kolovozu 2021. godine u razdoblju od 4 dana pri čemu se sakupljeno 107 odgovora.

Tablica 2: Karakteristike ispitanika u anketi za iznajmljivače preko Airbnb-a i Booking.com-a

SPOL					
ODGOVOR	Muška rac	Žena			
BROJ ODGOVORA	18	89			
POSTOTA K	16.8%	83.2%			
Dobra skupina ispitanika					
ODGOVOR	18-30	30-40	50- 65	65+	
BROJ ODGOVORA	11	56	27	2	
POSTOTA K	10.3%	52.3%	25.2 %	1.9%	
Stupanj obrazovanja					
ODGOVOR	Osnovna škola	Srednja škola	Bac helor	Magistar/ Dipl.ing	Doktor znanosti
BROJ ODGOVORA	0	34	20	51	2
POSTOTA K	0%	31.8%	18.7 %	47.7%	1.9%

Izvor:izrada autora

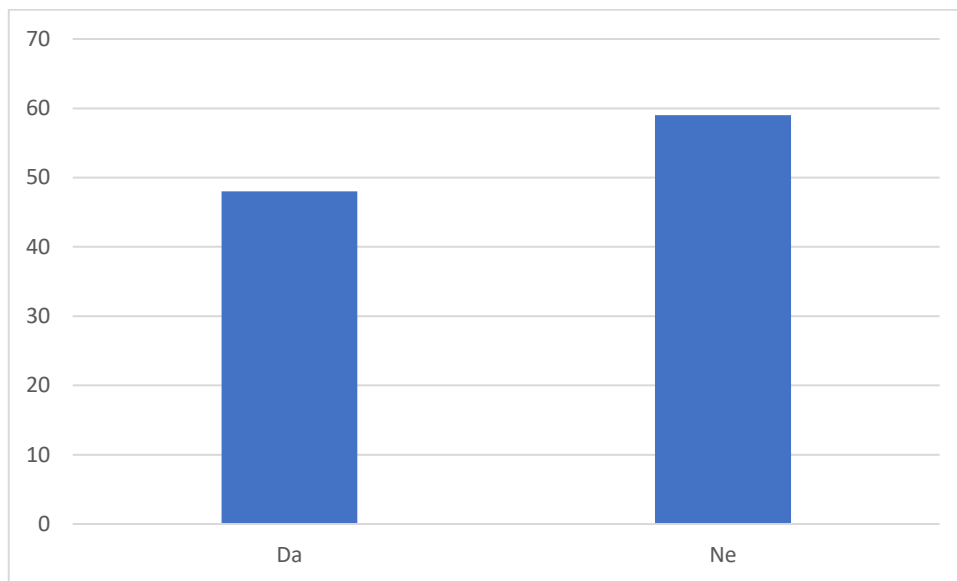
13,9% ispitanika su muškog spola, dok 83,2 % ispitanika je ženskog spola. 10,3% ispitanika se nalazi u dobnoj skupini od 18 do 30 godina, najveća skupina je u dobnoj skupini od 30 do 40 godina koja čini 52,3 % ukupnih ispitanika te 25,2% je u dobnoj skupini od 50 do 65 godina i 1,9% ispitanika je starije od 65 godina.

Od svih ispitanika, 0 % je navelo da ima završenu samo srednju školu, dok 31,8% ih je navelo da ima završenu srednju školu, 18,7% ima završen prvi stupnja

fakultetskog obrazovanja te ih najviše ima drugi stupanj fakultetskog obrazovanja što čini 47,7 posto te 1,9% ispitanika ima doktorat.

#### 4.1.2.2. Rezultati istraživanja ankete za ponuđače putem Airbnb-a i Booking.com-a

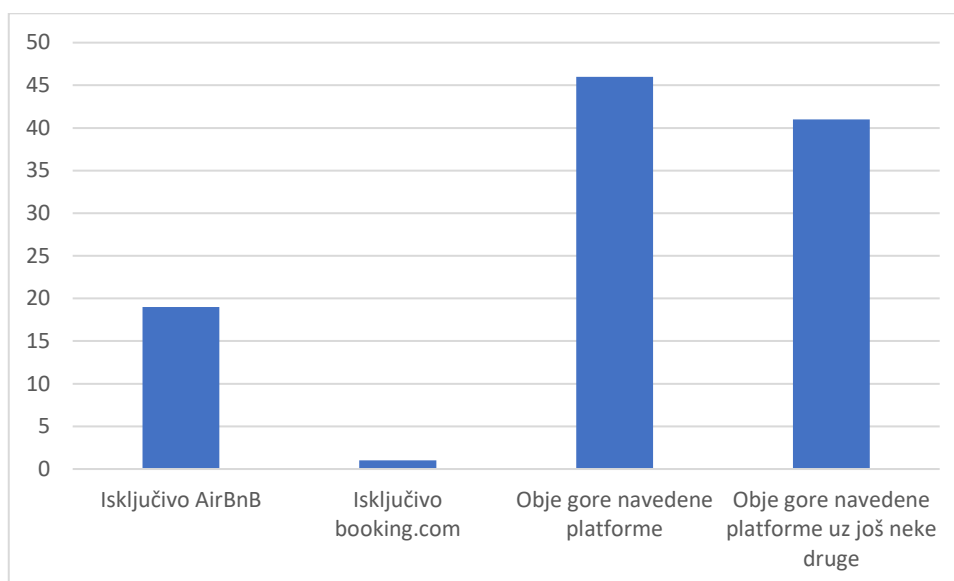
*Grafikon 18: Odgovori na pitanje jesu li ispitanici čuli za pojmove ekonomija dijeljenja ili gig economy*



Izrada: autor rada

Vidljivo je iz grafikona da većina ispitanika nije čulo za pojmove ekonomije dijeljenja ili *gig economy* iako su dio nje na strani ponude, a vrlo vjerojatno i na strani potražnje. Ovakvi rezultati potvrđuju tezu da većina ljudi u ekonomiji dijeljenja ne zna za naziv poslovnog modela u kojem su zaposleni.

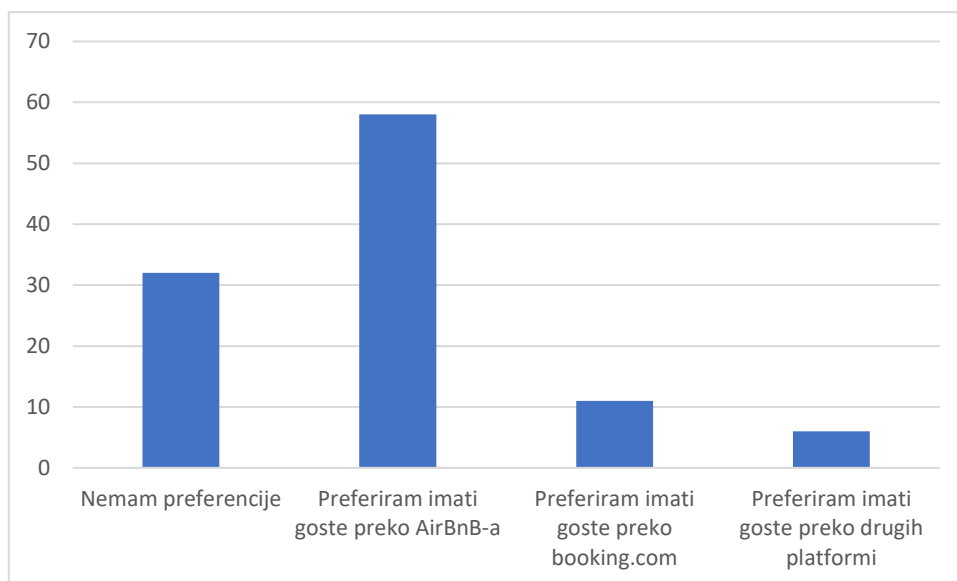
Grafikon 19: Odgovori na pitanje koje platforme za iznajmljivanje koriste



Izrada: autor rada

U svrhu ostvarivanja najvećeg mogućeg prihoda, iznajmljivači se često oglašavaju preko svih mogućih platformi. Rezultati pokazuju da ispitanici koriste obje platforme (38%) i još neke druge (Facebook grupe, Apartmaniinfo, oglasnici itd.). (43,7%) ispitanika navodi da koristi obje platforme što podsjeća na naviku vozača u prethodnoj anketi gdje isto tako koriste obje platforme zbog više vožnji. Zanimljiv je podatak da od korisnika koji odabiru samo jednu platformu, puno više njih odabire Airbnb-17,6% u odnosu na 0,9% ljudi koji odabiru samo Booking.com. Grafikon je samo jedan u nizu koji govori o tome kako Airbnb, kao jedna od novijih platformi, je zapravo dobrodošla na tržište iznajmljivanja.

*Grafikon 20: Odgovori na pitanje preferiraju li ispitanici imati goste preko nekih od platformi*

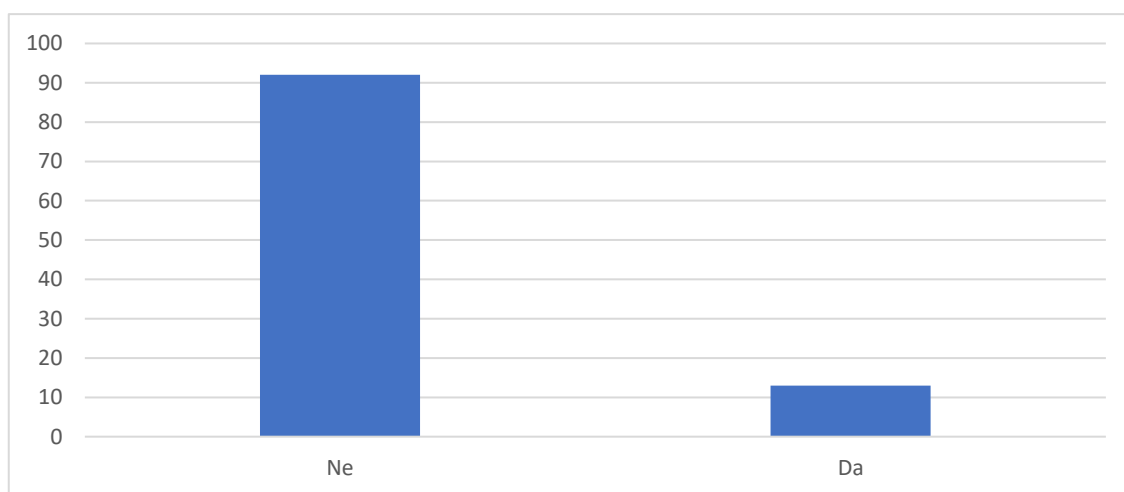


Izrada: autor rada

53,7% ispitanika preferira koristiti Airbnb kao platformu za iznajmljivanje, razlozi takvog rezultata se mogu objasniti u sljedećim grafikonima-više stranaca, bolja potpora, bolje iskustvo nadoknade štete i bolje ukupno iskustvo. 30.6% ispitanika tvrdi da im generalno nema razlike, to se može djelomično objasniti grafikonom 29 jer iznajmljivači povećavaju cijene za razliku provizije što predstavlja jednu od najvećih komparativnih nedostataka Booking.com-a. Nešto manji broj ljudi preferira imati goste preko Booking.com-a(10.2%) te 5.6% ispitanika preferira ih imati preko drugih platformi.

Treba uzeti u obzir činjenicu da se razlikuju profili gostiju koji dolaze preko različitih platformi što će se dokazati u sljedećim grafikonima, a time se dolazi do nemonetarnih razlika. Glavne nemonetarne razlike su dob gostiju-mlađi gosti imaju tendenciju biti aktivniji i više skloni party turizmu što može dovesti do nepoštivanja kućnog reda i moguće štete, dok kod starijih gostiju postoji veća mogućnost da imaju svoju obitelj te su relativno mirniji. Uz dob gostiju se razlikuju i kulture iz kojih potječu gosti što opet može dovesti do određenog devijantnog ponašanja.

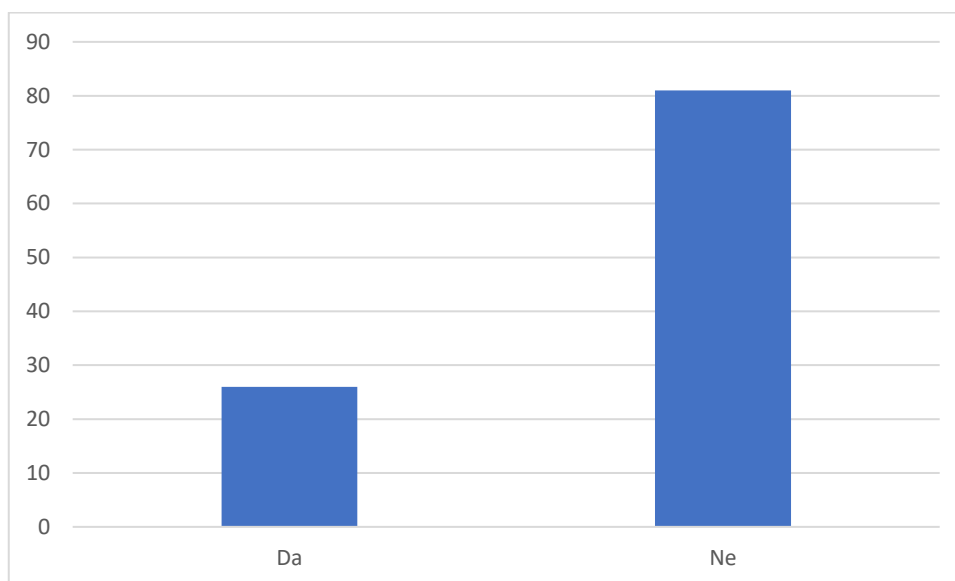
*Grafikon 21: Odgovori na pitanje jesu li ispitanici prestali koristiti Booking.com i jesu li prešli isključivo na Airbnb zbog manje provizije*



Izrada:autor rada

87,7% ispitanika je odgovorilo da nisu prestali koristiti Booking.com zbog višestruko veće provizije, no svrha pitanja je bila istražiti ima li uopće ispitanika koji su bili spremni otići s platformi zbog prevelikog pritiska provizije te rezultati govore da pokušaj maksimizacije prihoda putem nametanja veće provizije često može imati negativne posljedice. Također, pitanje je formirano tako da ispitanici navedu je li provizija bila ključni razlog odlaska s platforme.

*Grafikon 22: Odgovori na pitanje iznajmljuju li ispitanici isključivo jedinu nekretninu u kojoj i oni sami žive*

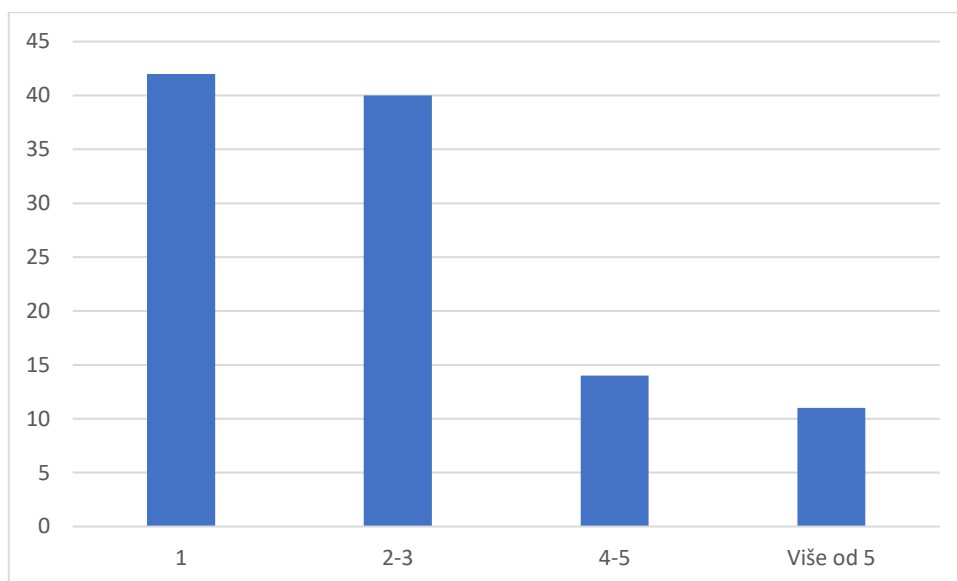


Izrada:autor rada



U prethodnim poglavljima se spominjala zajednička konzumacija dobara kao srž ekonomije dijeljenja-tako se Airbnb spominjao kao način iznajmljivanja sobe ili ležaja unutar vlastitog doma. 24,1 % ispitanika je ostalo unutar te teze, dok 75,9 % iznajmljuje i druge svoje nekretnine preko platformi za iznajmljivanje.

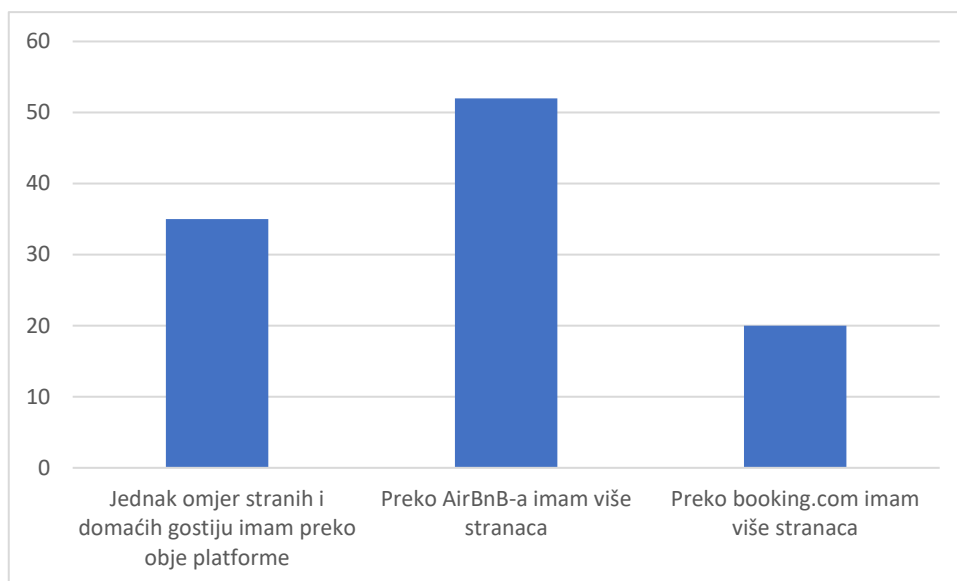
*Grafikon 23: Odgovori na pitanje koliko ispitanici imaju apartmana izlistano na Booking.com-u ili Airbnb-u*



Izrada:autor rada

U prethodnom pitanju 26 ispitanika se izjasnilo da iznajmljuje nekretninu u kojoj žive, a u ovom pitanju 42 ispitanika navodi da ima jednu nekretninu izlistanu na jednim od platformi čime se vidi da 16 ispitanika ima jednu nekretninu uz svoju postojeću gdje živi. 40 ispitanika(38,9%) ispitanika ima 2 ili 3 nekretnine izlistane, dok manji broj ispitanika(24,1%) ima 4 ili više nekretnina. Time se uglavnom gubi zajednička konzumacija kao temelj ekonomije dijeljenja te je očito da ispitanici posjeduju više nekretnina koje iznajmljuju.

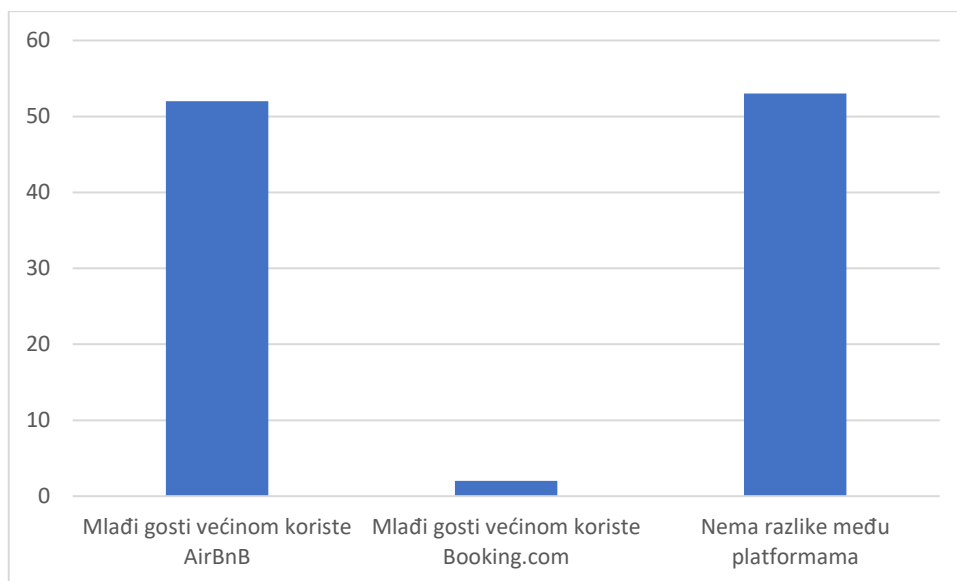
*Grafikon 24: Odgovori na pitanje imaju li jednak omjer domaćih i stranih turista preko platformi*



Izrada:autor rada

48,1 % ispitanika tvrdi da imaju više stranaca preko Airbnb-a, dok 33,3 % ispitanika tvrdi da nema neke razlike između platformi. Samo manji broj ispitanika(18,5%) kaže da preko Booking.com-a imaju više stranca.

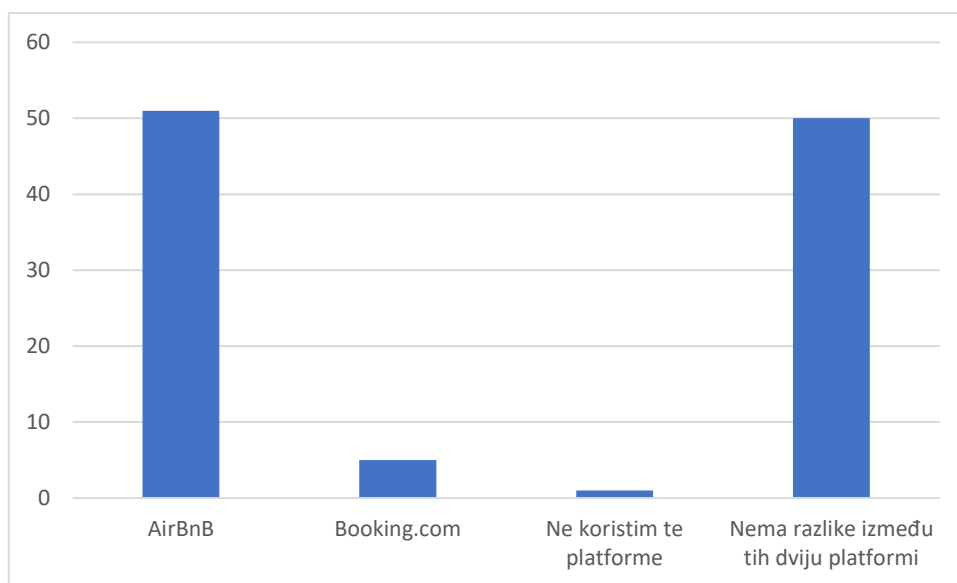
*Grafikon 25: Odgovori na pitanje imaju li ispitanici veći broj mlađih gostiju na nekog od platformi*



Izrada:autor rada

50% ispitanika tvrdi da nema razlike među platformama u smislu životne dobi gostiju, dok 48,1 posto tvrdi da su mlađi gosti većinom preko Airbnb-a. Samo 1,9% ispitanika tvrdi da preko Booking.com-a imaju mlađe goste.

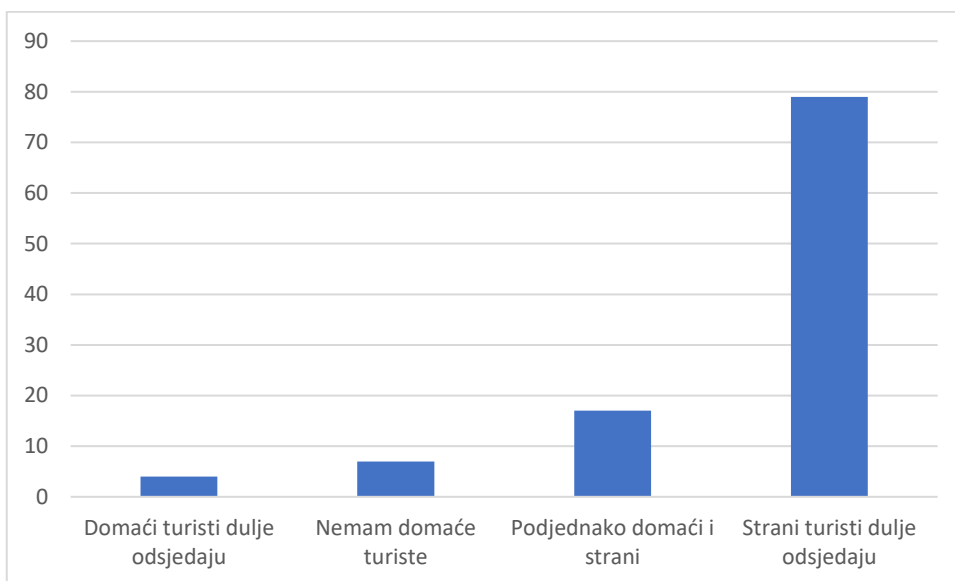
*Grafikon 26: Odgovori na pitanje na kojoj su platformi gosti više zainteresirani za lokalne informacije*



Izrada: autor rada

Airbnb je u svojim promotivnim materijalima navodila autentičnost doživljaja smještaja kao jednu od glavnih nemonetarnih pogodnosti za goste te temeljem pitanja 26 se zapravo vidi da su relativno uspješni u toj namjeri. Autentičnost smještaja se ne smatra samo izgled i lokacija smještaja, nego dostupnost domaćina da kroz njega dožive lokalitet u kojem se nalaze. 46,3 % ispitanika tvrdi da nema razlike između tih platformi, što bi se moglo objasniti činjenicom da možda domaćini nisu dostupni pružiti informacije jer se ne nalaze u blizini apartmana (podsjetnik-samo oko 24 % ispitanika živi u nekretnini koju iznajmljuju). 4,6% ispitanika tvrdi da je preko Booking.com-a veći interes za lokalnim informacijama, dok jedan ispitanik (0,9%) tvrdi da ne koristi niti jednu od navedenih platformi.

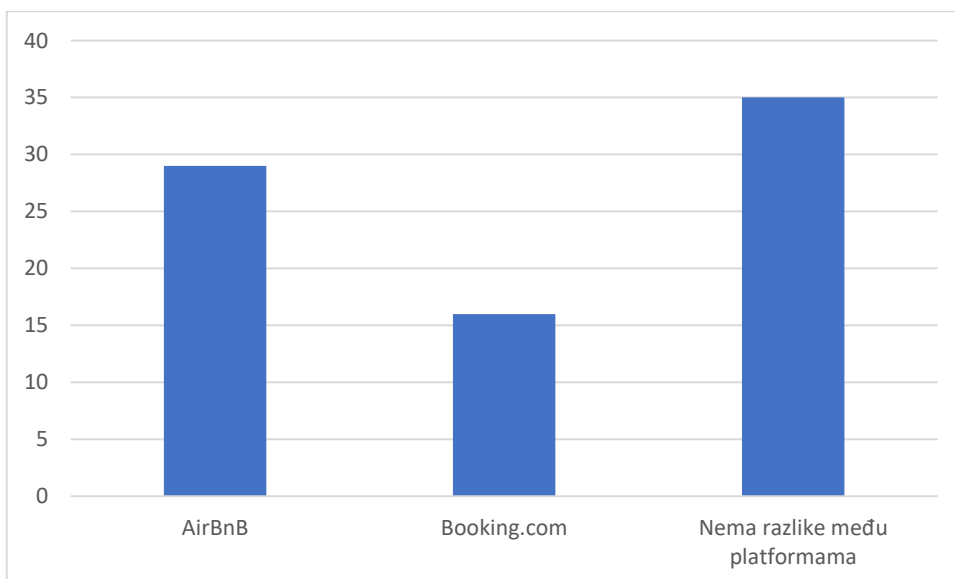
*Grafikon 27: Odgovori na pitanje na tko u prosjeku dulje odsjeda kod ispitanika*



Izrada: autor rada

Iz prikazanih odgovora vrlo je jasno da strani turisti dulje odsjedaju (73,1%) te to može objasniti da 7,4% ispitanika niti nema domaćih gostiju upravo zbog duljeg ostajanja stranaca. 15,7 posto ispitanika tvrdi da ne postoji neka razlika, a odgovor: "nemam strane turiste" nije odabrao niti jedan ispitanik. Navedeni podaci se kasnije potvrđuju podacima od Eurostata.

*Grafikon 28: Odgovori na pitanje preko koje platforme gosti dulje ostaju*

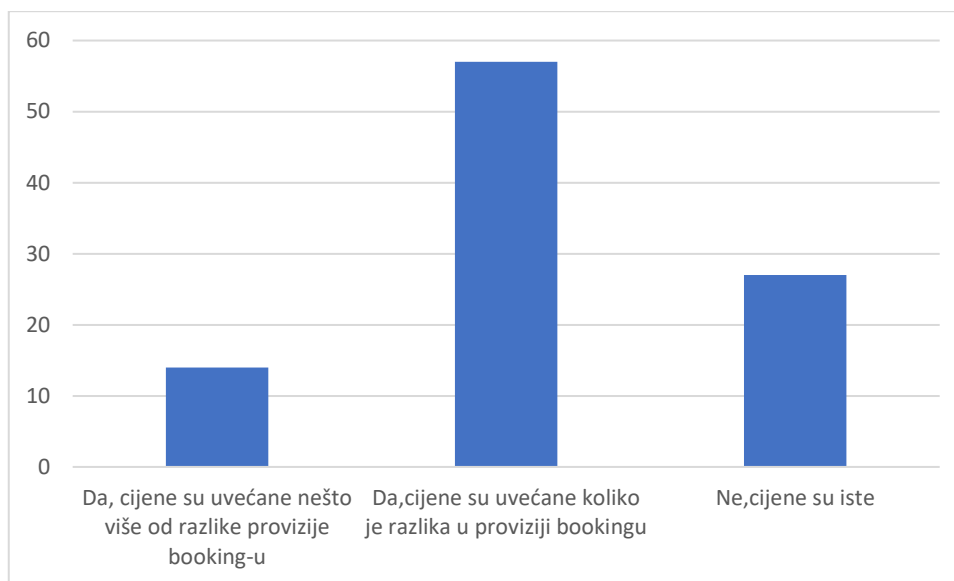


Izrada: autor rada

Analizirajući prethodno pitanje i grafikon 24 vidimo da broj stranaca utječe na ukupnu duljinu odsjedanja, pa kako je Airbnb platforma koju odabire većina

stranaca, time automatski Airbnb postaje platforma gdje gosti dulje odsjedaju. Jedino odgovor da ne postoji razlika između platformi(45,8%) nije u skladu s prethodnim odgovorima, što predstavlja određeni problem u istraživanju. 35,5% ispitanika tvrdi da preko Airbnb-a imaju dulja odsjedanja gostiju, a samo 18,7% ispitanika tvrdi da preko Booking.com-a imaju dulja odsjedanja.

*Grafikon 29: Odgovori na pitanje imaju li ispitanici veće cijene na Booking.com-u jer traže veće provizije*

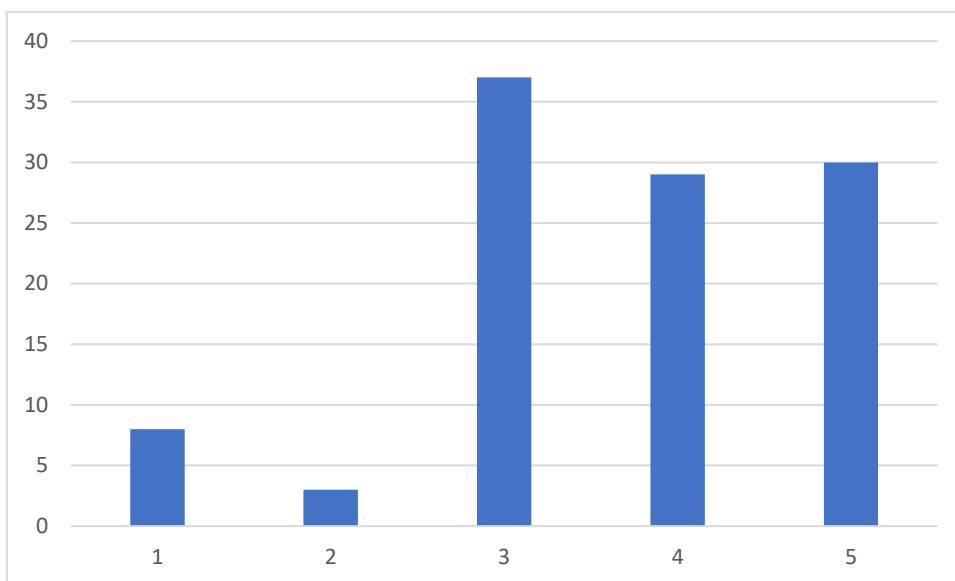


Izrada: autor rada

Pitanje vezano za grafikon 29 je jedno od ključnih jer pokazuje da sami iznajmljivači podižu cijene gostima kako bih nadoknadili veću proviziju Booking.com-a. 59,8% ispitanika podiže cijenu za samu razliku u proviziji, dok 13,1% ispitanika cijenu podiže i iznad razine provizije. Ukupno 72,9 posto ljudi prebacuje teret provizije na samoga gosta, dok samo 27,1% održava istu cijenu.

Rezultat podizanja cijena može imati višestruki efekt-prisiljava goste da koriste Airbnb zbog manje cijene ili pristanu platiti veću cijenu smještaja preko Booking.com-a što može rezultirati kraćim i rjeđim odsjedanjima. Također, to se može odraziti na prihod domaćina i prihod lokalnom mjestu kroz restorane, izlete i druge sadržaje.

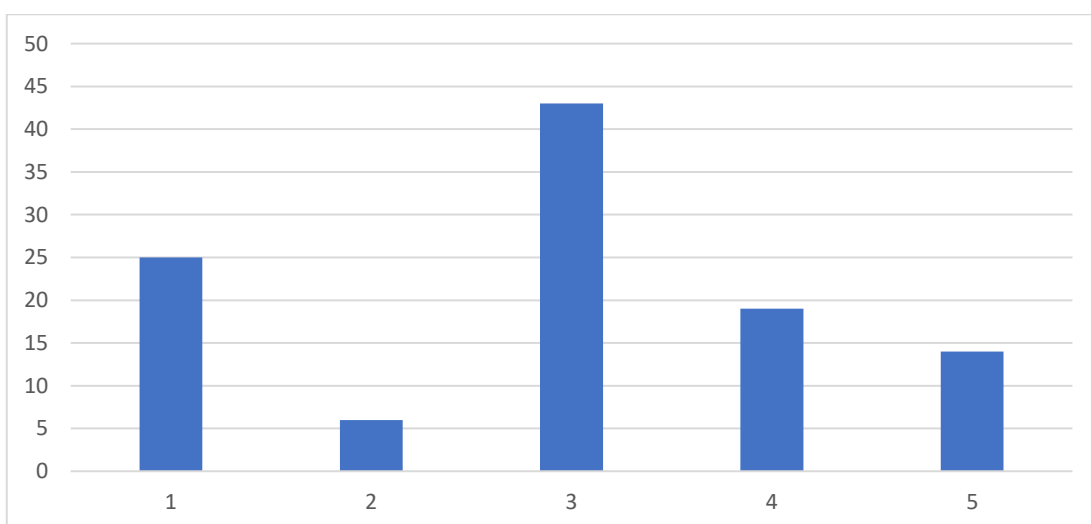
*Grafikon 30: Ocjena zadovoljstva s procesom nadoknade štete od strane gostiju preko Airbnb-a*



Izrada:autor rada

U sljedećim poglavljima će se raspravljati o negativnim stranama ekonomije dijeljenja gdje će se Airbnb pokazati kao platforma koja više štiti gosta na području SAD-a. Grafikon 30 i grafikon nakon njega će pokazati jednu od prednosti pravilne regulacije takvog tipa platformi i koje sve benefite donosi pravilna regulacija. Grafikon 30 prikazuje vrlo dobre ocjene procesa nadoknade štete od strane gostiju preko Airbnb-a, što je nasuprot onome što će se kasnije spominjati.

*Grafikon 31: Ocjena zadovoljstva s procesom nadoknade štete od strane gostiju preko Booking.com-a*

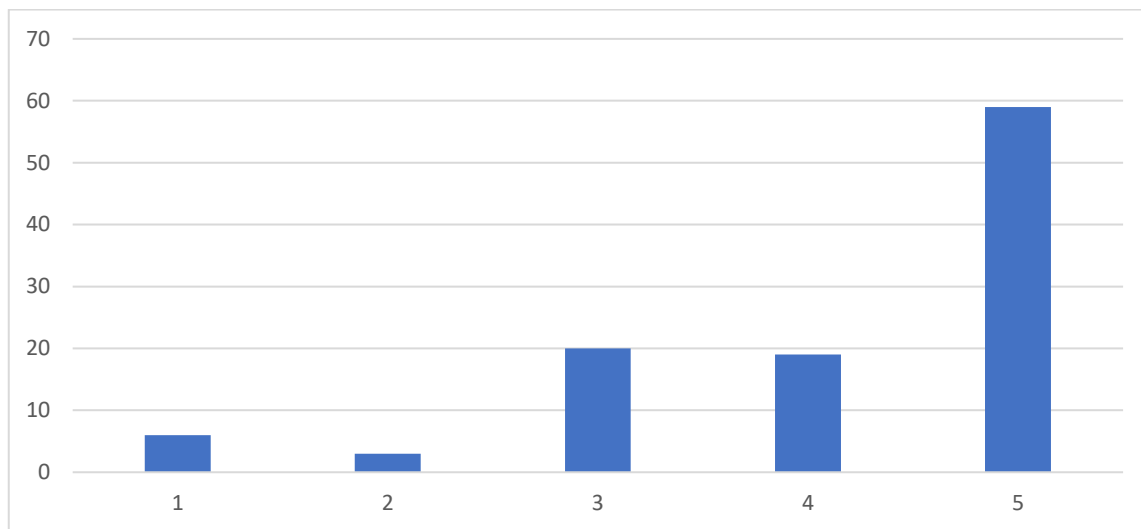


Izrada:autor rada

Ispitanici su naveli najviše ocjenu 3 i 1 kao ocjenu procesa nadoknade štete od strane gostiju preko Booking.com-a čime se vidi vrlo velika razlika između

zadovoljstva ispitanika kod jedne i druge platforme, očito je Airbnb poduzeće koje je pojednostavilo proces nadoknade štete i time ga ubrzalo.

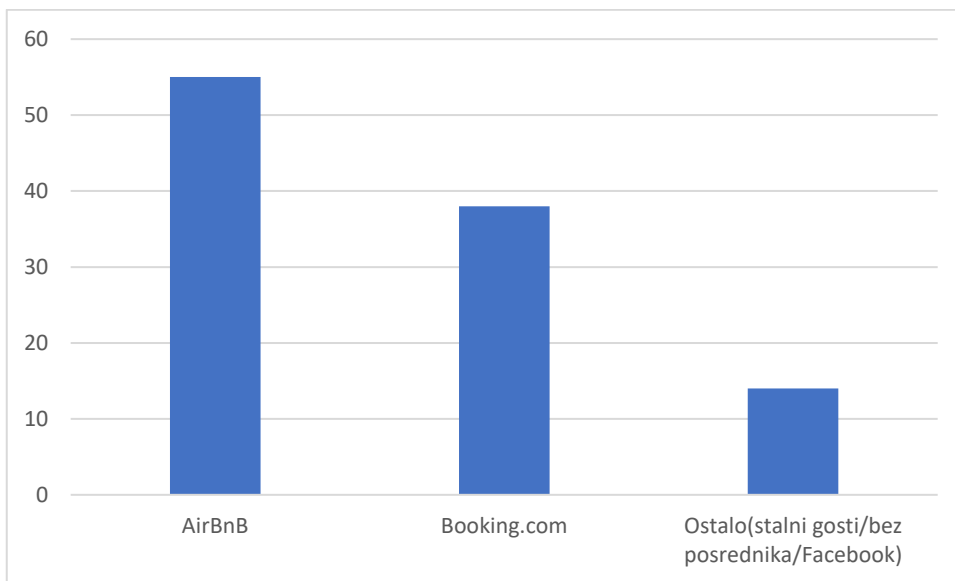
*Grafikon 32: Odgovori na pitanje koliko se ispitanici slažu s izjavom „Dolazak Airbnb-a je pomogao malim iznajmljivačima“*



Izrada: autor rada

55,6 % ispitanika se izjasnilo se maksimalno slaže s izjavom u pitanju prikazanom na grafikonu 32. Dodatnih 17,6% ispitanika je odgovorilo s ocjenom 4 na skali, dok samo 27% je dalo ocjenu 3 ili manje. Rezultati pitanja jasno daju sliku da je Airbnb itekako dobrodošao u sektor iznajmljivanja apartmana. Ako uzmemo u obzir da je Airbnb u Hrvatskoj dulje nego Uber ili Bolt, možemo vidjeti da nema slučaja kratkotrajne isplativosti zbog subvencija koja se kasnije postepeno smanjuje nego je isplativost ista tijekom cijelog perioda otkad je Airbnb u Hrvatskoj.

*Grafikon 33: Odgovori na pitanje preko koje platforme iznajmljivači najviše ostvaruju prihode*



Izrada:autor rada

51,9% ispitanika se izjasnilo da najviše zarađuje prihod preko Airbnb-a, oko 35,2% je glasalo da zarađuje preko Booking.com-a, dok odgovor ostalo(12,9) se zapravo sastoji od niza različitih platformi i metoda dovođenja gostiju kao što su Facebook grupe za turiste i iznajmljivače, stari gosti, osobna poznanstva, razni internet oglasnici i slično. Odgovor Airbnb se može objasniti činjenicom da je dio ljudi napustio Booking.com te da imaju preferenciju preko koje platforme imati goste pa vjerojatno usmjeravaju svoje oglašavanje na tu platformu.

*Grafikon 34: Odgovori na pitanje koja od platformi više štiti domaćine*



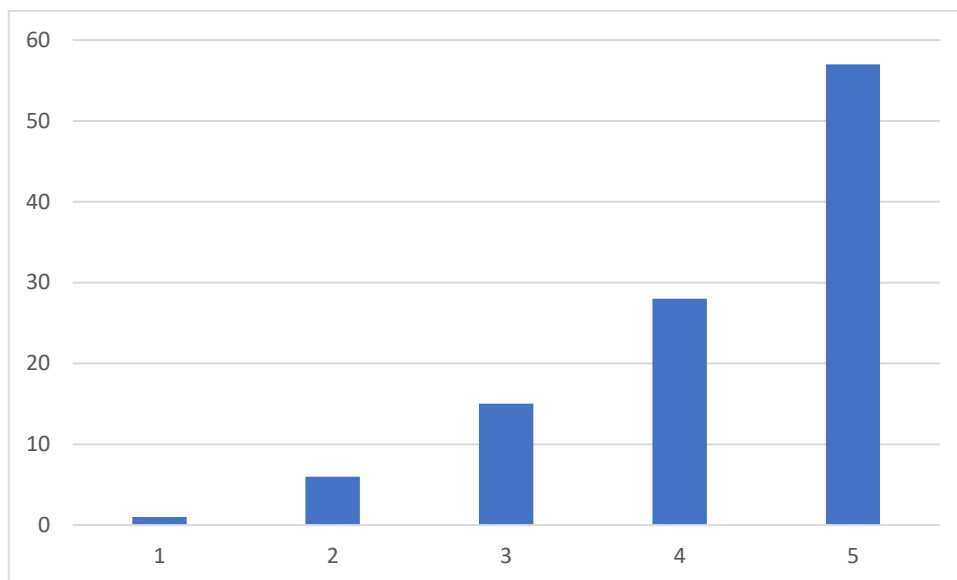
Izrada:autor rada

59,4 % ispitanika tvrdi da Airbnb je puno bolji u šticeanju domaćina kroz razne mehanizme koji će se istražiti kroz intervju s iznajmljivačima. 36,8 posto tvrdi da



ni jedna od navedenih platformi štite domaćine, dok samo 3,8 posto ispitanika tvrdi da Booking.com bolje štiti domaćine od Airbnb-a.

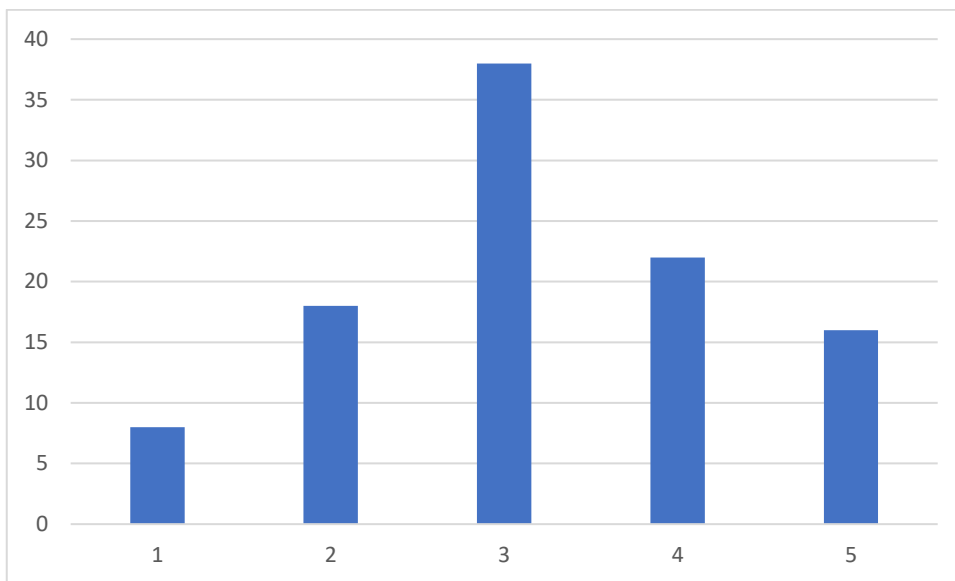
*Grafikon 35: Ocjena ukupnog zadovoljstva iznajmljivanja preko Airbnb-a*



Izrada: autor rada

Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva iznajmljivanja preko Airbnb-a iznosi 4,25 što je vrlo visoka ocjena te se slaže sa svim prethodnim pitanjima te je rezultat zapravo očekivan.

*Grafikon 36: Ocjena ukupnog zadovoljstva iznajmljivanja preko Booking.com-a*



Izrada:autor rada

Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,19 za iznajmljivanje preko Booking.com-a te to predstavlja osrednju ocjenu zadovoljstva te puno nižu nego za Airbnb.

#### **4.1.2.3. Ograničenja istraživanja ankete za ponuđače putem Airbnb-a i Booking.com-a**

Upitnik je bio anonimn te se time preispituje vjerodostojnost odgovora te jesu li ispitanici u potpunosti razumjeli pitanja unutar upitnika.

Dolazi se i do problema malenog broja ispitanika koji vjerojatno nije reprezentativan za sve stavove ponuđača smještaja.

Nadalje, vrlo velik broj žena je ispunio upitnik te se time nije postigla ravnoteža spolova koja bi mogla utjecati na rezultat istraživanja.

## **4.2. Istraživanje navika turista iz raznih publikacija**

Unatoč činjenici da tvrtke unutar ekonomije dijeljenja nisu dijelile svoje brojeve korisnika i prihoda, ipak su 2020. godine se uspjeli dogovoriti s Europskom komisijom da će podijeliti podatke te je time nastao izvještaj o brojevima dolazaka (Europska komisija, 2020.). U izvještaju se vide brojke noćenja iz 2018. i 2019. godine za poduzeća Airbnb, Booking.com, Expedia Group i TripAdvisor. Iako

se Booking.com, Expedia Group i TripAdvisor ne smatraju tvrtkama unutar ekonomije dijeljenja, Eurostat ih navodi kao predstavnike *collaborative economy* ili suradničke ekonomije.

Iz samih podataka koji su podijeljeni s Eurostatom saznajemo da je u Hrvatskoj bilo ukupno 1.756.000 gostiju preko platformi, od čega je 147.000(8,3%) domaćih gostiju, a stranih 1.609.000(91,7%). Po broju gostiju Hrvatska je na 9. mjestu unutar Europske unije skupa sa Norveškom i Švicarskom.(Eurostat, 2020.) Broj noćenja je iznosio 6.651.000 što predstavlja prosjek od 3,78 noćenja po gostu. Domaći gosti su imali prosjek od 2,4 noćenja, a strani 3,91 noćenje te to predstavlja razliku od 62 %.

Također su dostupni podaci noćenja po regijama, pa tako 1.530.000(87%) noćenja se odvijalo u Jadranskoj Hrvatskoj, u gradu Zagrebu 179.000(10%), 33.000(1,8%) u Panonskoj Hrvatskoj i 14000(0,8%) u Sjevernoj Hrvatskoj.

U 2019. godini se broj ukupnih gostiju povećao na 2.016.000 što je povećanje od 14,8% što govori da se sve više i iznajmljuje i unajmljuje preko platformi ekonomije dijeljenja. Hrvatska je na 7.mjestu po broju gostiju unutar EU28 skupa sa Švicarskom i Norveškom. Od ukupnih gostiju je 180.000(8,9%) bilo domaćih gostiju a 1.836.000(91,1%) stranih. Uočava se povećanje domaćih gostiju preko platformi i u apsolutnom iznosu i u udjelu u ukupnom iznosu što znači da se ostvario relativno bolji rast u odnosu na strane turiste. Treba naravno uzeti u obzir da dio domaćih turista ima vlastite vikendice ili vikendice u vlasništvu rodbine te koriste razne platforme koje možda stranci ne koriste(npr.Njuškalo, Plavi oglasnik).

Broj noćenja u 2019. se povećao na 7.756.000 što predstavlja povećanje od 16,6% te je rast noćenja nešto malo veći od rasta broja gostiju čime se vidi da gosti dulje ostaju preko platformi. 24% povećanje noćenja je za domaće turiste, a za strane turiste je 16,1% u odnosu na 2018.godinu.

Po regijama se vidi najveći skok u Sjevernoj Hrvatskoj koja bilježi porast od 35% u odnosu na 2018. godinu te slijedi Panonska Hrvatska s 27% porasta te Jadranska Hrvatska i Zagreb imaju rast od 14%. Zanimljiv je i podatak da se broj domaćih gostiju u Panonskoj Hrvatskoj povećao za 66 posto, s 6.000 na 10.000.

2018. godine je i Uber doživio vrlo velik skok te je rastao 47% u odnosu na 2017. godinu čime se i u segmentu prijevoza događa vrlo velik skok među turistima(Jutarnji list, 2018.).

### **4.3. Anketiranje domaćih i stranih turista**

#### **4.3.1. Metodologija istraživanja korištena u anketi za domaće i strane turiste**

Posljednja anketa se odnosila na domaće i strane turiste te je proveden anonimni anketni upitnik sastavljen od strane autor rada.

Anketni upitnik sadrži 24 pitanja, od kojih su prva četiri bila o obilježjima samih ispitanika te je prvo pitanje bilo kvalifikacijsko koje je razdvajalo ispitanika na strance i domaće turiste. Dva pitanja su bila višestrukog odabira, dok je ostatak pitanja bio zatvorenog tipa s jednim odgovorom. Anketa se provodila u kolovozu 2021. godine u razdoblju od 5 dana pri čemu se sakupilo 134 odgovora od strane lokalnih turista i 4 od strane stranih turista te zbog malog broja stranih turista su se odgovorila zajedno agregirali i prikazali.

Tablica 3: Tablica karakteristika ispitanika u anketi za domaće i strane turiste

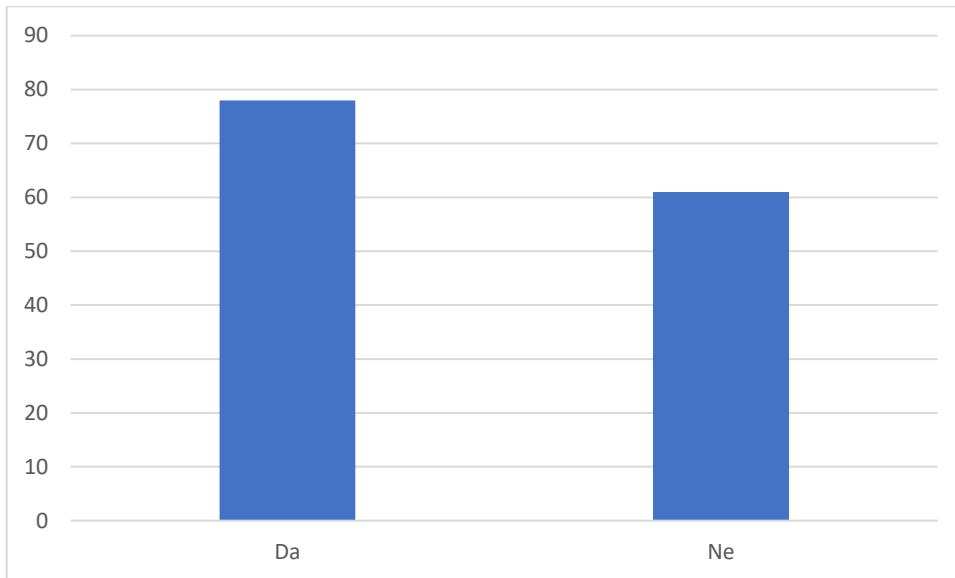
Državljanstvo					
ODGOVOR	Hrvat	Stranac			
BROJ ODGOVORA	135	4			
POSTOTAK	97,10%	2,90%			
SPOL					
ODGOVOR	Muškarac	Žena			
BROJ ODGOVORA	21	118			
POSTOTAK	15,10%	84,90%			
Dobra skupina ispitanika					
ODGOVOR	18-30	30-40	50-65	65+	
BROJ ODGOVORA	135	1	2	1	
POSTOTAK	97,20%	0,7%	1,4%	0,7%	
Stupanj obrazovanja					
ODGOVOR	Osnovna škola	Srednja škola	Bachelor	Magistar/Dipl.ing	Doktor znanosti
BROJ ODGOVORA	0	77	47	14	1
POSTOTAK	0%	55,40%	34%	10,07%	0,7%

Izvor: izrada autora

Samo 2,9% ispitanika je stranog državljanstva, dok 97,1% ispitanika su lokalni ispitanici. 84,9 % ispitanika su ženskog spola dok 15,1% ispitanika su muškog spola. 97,2 % ispitanika je mlađe od 30 godina, te 0,7% ispitanika je u životnoj dobi od 30-40, 1,4% ih je u dobi od 50 do 65 godina te samo jedan ispitanik(0,7%) je stariji od 65 godina.

#### 4.3.2. Rezultati istraživanja

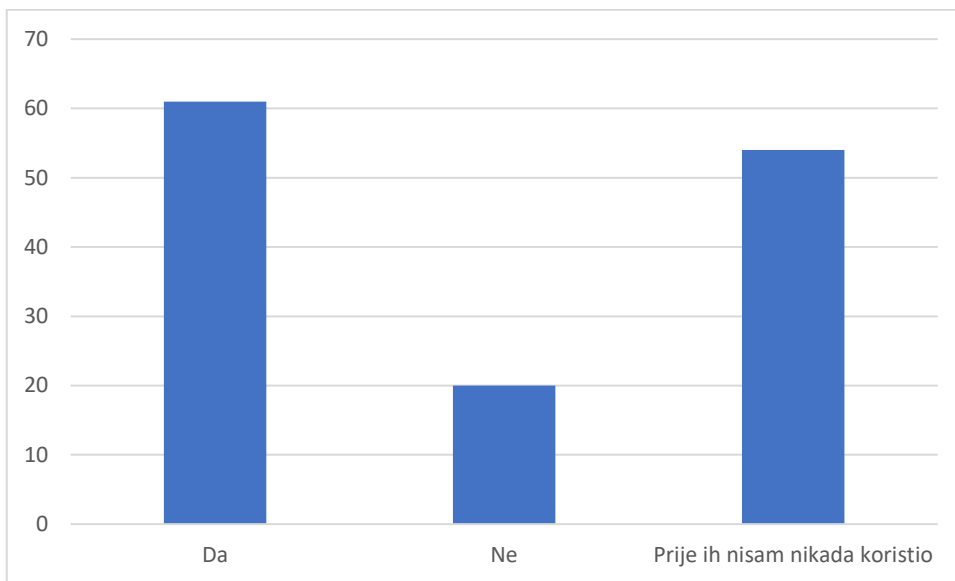
*Grafikon 37: :Odgovori na pitanje jesu li ispitanici čuli za pojmove ekonomija dijeljenja ili gig economy*



Izrada: autor rada

Ispitanici su većinom (56%) bili upoznati s pojmom ekonomije dijeljenja što je znatno više nego kod samih djelatnika.

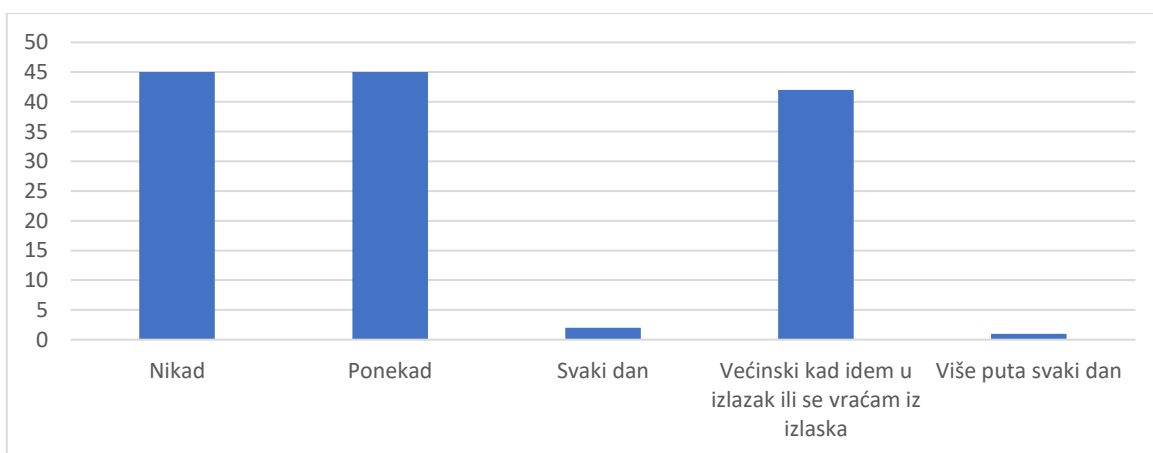
*Grafikon 38: Odgovori na pitanje jesu li ispitanici prestali koristiti lokalne taksije otkad je Uber postao dostupan*



Izrada:autor rada

Pitanje vezano za grafikon 38 daje uvid u više stvari. Prvenstveno 45,2% ispitanika je prestalo koristiti lokalne taksije te su počeli koristiti Uber ili Bolt. 14,8% ispitanika i dalje koristi lokalne taksije, dok 40% ispitanika nije nikad koristilo usluge taksija te su počeli koristiti kada su postali puno povoljniji zahvaljujući platformama ili ih i dalje ne koriste, što predstavlja dolazak nove potražnje na tržište.

*Grafikon 39: Odgovori na pitanje koliko često ispitanici koriste Uber/Bolt tijekom ljetovanja*

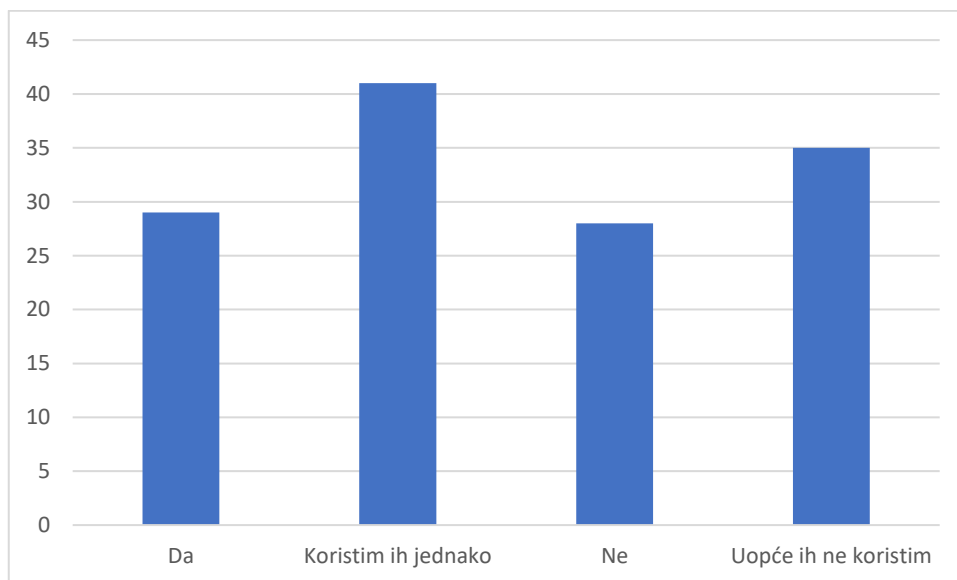


Izrada:autor rada

33% ispitanika tvrdi da nikad ne koristi Uber ili Bolt tijekom ljetovanja što se može objasniti činjenicom da koriste vlastiti auto, nemaju potrebe za samim uslugama ili usluge nisu dostupne u njihovom području. Isti postotak tvrdi da koriste ponekad usluge Bolta i Ubera, te nešto manji postotak(31%) tvrdi da ga koriste većinski kada

idu i vraćaju se iz izlaska. Samo jedan ispitanik tvrdi da koristi više puta svaki dan, a 2 ispitanika koriste svaki dan.

*Grafikon 40: Odgovori na pitanje koriste li ispitanici usluge taksija više jer su Uber/Bolt smanjili cijenu taksi usluga*

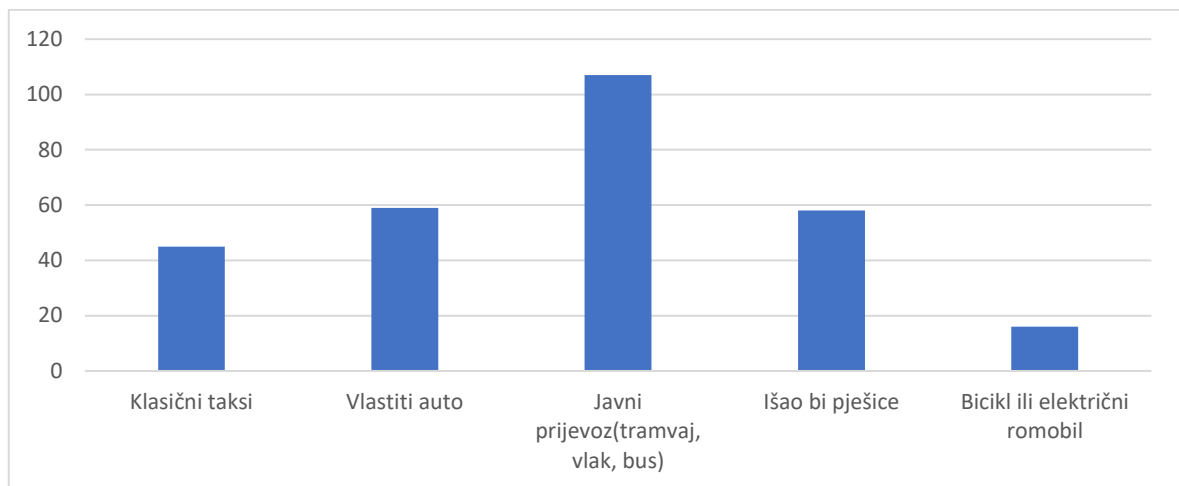


Izrada: autor rada

21,8 % ispitanika tvrdi da su počeli koristiti taksi više jer su se smanjile cijene, dok 30,8 % ispitanika tvrdi da ih koriste jednako kao i prije. 21% ispitanika ne koristi usluge taksija više zbog smanjenja cijena i 26,3% ispitanika ne koristi uopće usluge i dalje.

*Grafikon 41: Odgovori na pitanje što bi ispitanici koristili kao zamjenu Uber-u ili Bolt-u ako ne bi bili dostupni*



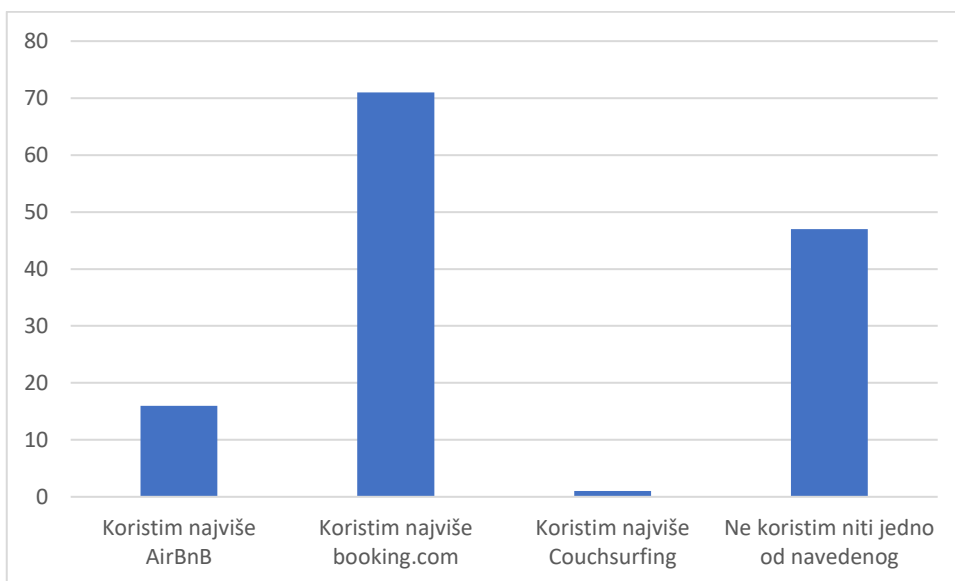


Izrada: autor rada

Jedna od ključnih diskusija koja se provodi o negativnim eksternalijama koje su vezane za ekonomiju dijeljenja je povećan promet čime se povećavaju gužve i zagađenje ispušnim plinovima. Najekološkije alternative su javni prijevoz koji je ovdje naveden kod 78,9% ispitanika, pješačenje 43,5% i bicikl ili romobil (11,6%). 34% ispitanika bi koristilo klasični taksi i 42,2% ispitanika bi koristilo vlastiti automobil.

Iz pitanje je vidljivo da su Uber ili Bolt veća supstitucija javnom prijevozi i pješačenju nego vlastitome automobilu ili lokalnim taksijima što je zabrinjavajuće jer bez platformi bi se smanjilo zagušenje prometa i zagađenje zraka.

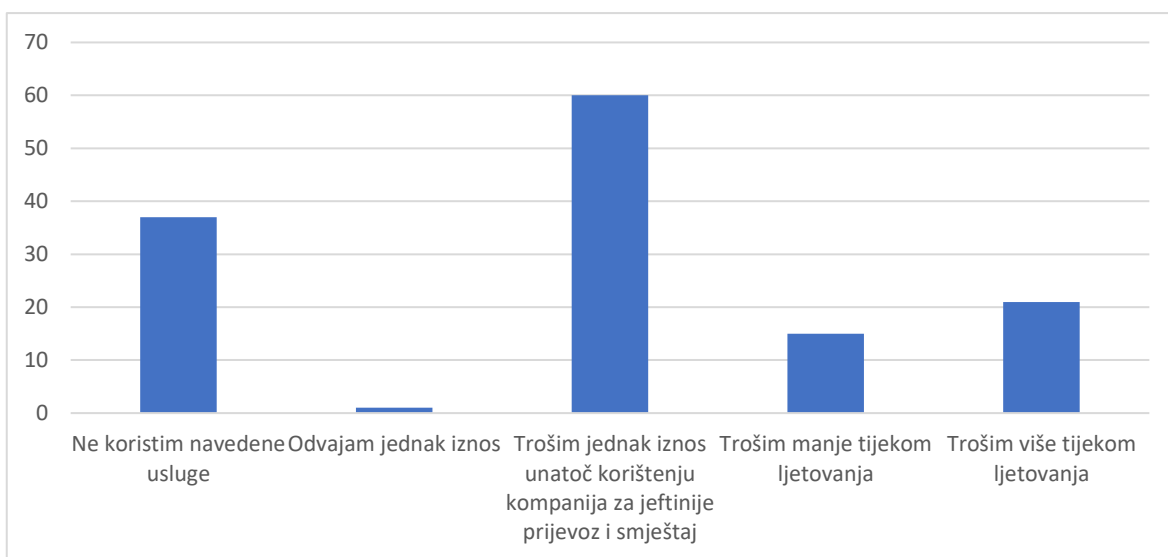
*Grafikon 42: Odgovori na pitanje koriste li ispitanici većinski neku od platformi*



Izrada:autor rada

U skladu s prijašnjim pitanjem vezanim za grafikon 24 se vidi da domaći turisti koriste Booking.com te se time potvrđuju prijašnji podaci. Ako se uvede i podatak iz grafikona 29, domaći turisti time češće(52,9%) plaćaju veću cijenu za isti smještaj nego stranci upravo zbog provizije Booking.com-a. Tek 11% ispitanika koristi Airbnb te samo jedan ispitanik koristi najviše *couchsurfing*. 34,8 posto ispitanika ne koristi niti jednu od navedenih platformi.

*Grafikon 43: Odgovori na pitanje kada ispitanici ljetuju koristeći jeftiniji prijevoz i smještaj preko raznih tvrtki poput Airbnb-a, BlaBlaCar-a itd., troše li jednak iznos novca tijekom ljetovanja*



Izrada:autor rada

27,6 % ispitanika ne koristi niti jednu od navedenih usluga, te 45,5% ljudi troši ili odvaja isti iznos na putovanje unatoč manjim troškovima smještaja i prijevoza. 11,1% ispitanika troši manji iznos tijekom ljetovanja. Ukupno 60,4 posto ispitanika ima određen iznos novca koji je nastao kao razlika u cijenama smještaja i prijevoza te tu razliku negdje troši tijekom ljetovanja, što će se obraditi u idućem pitanju.

*Grafikon 44: Odgovori na pitanje na što troše ispitanici ako su odgovorili jednako ili više na prijašnje pitanje*



Izrada: autor rada

Možda najvažnije pitanje ankete je saznati gdje ide novac koji troše turisti koji troše jednake ili veće iznose na ljetovanje, time se puno saznaje o promjenama navika turista i može se pratiti u kojem smjeru novac odlazi.

46 % ispitanika se izjasnilo da troši razliku na restorane, 33% ispitanika troši na klubove i izlaske. 11 % ispitanika tvrdi da troše razliku na festivale te 14,7% odabire opciju da troše manje nego prije što je sukladno rezultatima prethodnog pitanja. 28,6% ispitanika je navelo lokalne izlete kao nešto na što troše razliku cijena smještaja i prijevoza.

23,5 % ispitanika putuje na više mjesta i ostaju dulje, dok 14,7 % ispitanika ostaje kraće na jednom mjestu, ali putuje u više lokacija.

Zadnja dva pitanja se odnose na tzv. inducirano putovanje u kojem postoji određena incentiva (jeftiniji smještaj preko Airbnb-a) za povećanje broja putovanja.

Inducirana putovanja se kasnije spominju kao negativna eksternalija.

### **4.3.3.Ograničenja istraživanja ankete za domaće i strane turiste**

Kao što se prije napomenulo, vrlo malen broj stranih ispitanika nije bio dovoljan za razdvajanje kao zasebne cjeline te većina odgovora se zapravo temelji na stavovima lokalnih turista. Upitnik je bio anonimn te se time preispituje vjerodostojnost odgovora te jesu li ispitanici u potpunosti razumjeli pitanja unutar upitnika.

Istraživanje je imalo relativno malen broj ispitanika te su pitanja bila zatvorenog tipa gdje su se možda mogli dobiti odgovori koji nisu ponuđeni.

Postoje i dodatni problemi, kao što su vrlo velik omjer žena naprema muškarcima te su ispitanici u velikom postotku u skupini od 18 do 30 godina.

## **5. Istraživanje o utjecaju platformi na turističku ponudu u Hrvatskoj**

U prethodnom poglavlju se istraživalo kako su se promijenile navike turista od dolaska platformi koje posluju modelom ekonomije dijeljenja. U ovom poglavlju se referencira na dijelove ankete koji su se odnosili na utjecaj platformi na ponuđače (vozače, iznajmljivače) te kako to utječe na njihov cjelokupni prihod i doživljaj same djelatnosti.

### **5.1. Istraživanje o utjecaju na turističku ponudu kroz tvrtke predstavnice platformi**

Temeljem primarnog istraživanja koje se radilo sa anketnim upitnikom su se dobili podaci i o promjenama navika turista, ali i o utjecaju platformi na same ponuđače. Rezultati istraživanja će se promatrati kroz efekte nastale od strane tvrtki koje su predstavnice ekonomije dijeljenja kao što su Uber, Bolt, Airbnb, ali i Booking.com koji je po funkcionalnosti vrlo sličan Airbnb-u.

Pa tako prvi efekt je promjena platforme oglašavanja što se dogodilo u slučaju prebacivanja sa Booking.com-a na Airbnb što je vidljivo u grafikonu 21. 12,3% ispitanika je odlučilo prestati koristiti Booking.com iz razloga što im je prevelika provizija koju moraju dati na svako noćenje te su odlučili je smanjiti prijelaskom na Airbnb. Ovaj efekt, uz spomenuto općenito manje zadovoljstvo iznajmljivanja preko Booking.com-a se može još više povećati, ovisno o navikama samih iznajmljivača. Slična stvar se zapravo događa i kod Ubera gdje vozači prelaze na Bolt zbog manjih provizija, što će se vidjeti u idućem poglavlju gdje se obrađuju intervjui sa vozačima.

Iz anketa se saznaje da većina turista dolazi preko raznih platformi kao što su Booking.com i Airbnb koje zapravo njima služe kao online rezervacijski sustav. Time iznajmljivači, pa i oni najmanji, mogu nuditi smještaj stranim gostima uz uvjet da napišu opis samog apartmana na engleskom jeziku čime se postiže oglašavanje preko granica države, a upravo to im ove platforme pružaju.

Jedan od negativnih efekata je problem migracije djelatnika za Uber ili Bolt. U grafikonu 4 se pokazalo da 16% ispitanika je spremno promijeniti lokaciju rada zbog veće zarade, no to može narušiti njihovu kvalitetu života. Naime, vrijeme provedeno

u drugome gradu narušava već uspostavljenu rutinu života i potencijalno oduzima vrijeme provedeno sa obitelji, prijateljima itd.

Vrlo zanimljiv efekt je i Sayev zakon(Schor, 2020.). Kada je Uber po prvi puta došao u Hrvatsku, vrlo velik broj ljudi je vrlo brzo skinulo aplikaciju, značeći da je sama ponuda(uz naravno neku razinu oglašavanja) stvorila svoju potražnju. Pitanje prijevoza taksijem je i prije bila rješena jer su postojali razni taksi servisi, no unatoč tome se stvorila dodatna potražnja za takvim uslugama upravo zbog jednostavnosti, sigurnosti i ono najbitnije-cijene.

## **5.2. Intervjui s ponuđačima na platformama**

Prvi intervju je s iznajmljivačicom koja iznajmljuje kuću na jezeru Sabljaci u Ogulinu te je kuća podijeljena na više apartmana. Iznajmljivačica se bavi iznajmljivanjem od proljeća 2019. godine, te joj ovo nije primarni prihod, uz iznajmljivanje radi puno radno vrijeme u bolnici.

Tijekom intervju su se pokazali sljedeći zaključci:

-Airbnb više štiti domaćina u odnosu na Booking.com

-Booking.com domaćinu isplaćuje novac nakon 30 dana i uzima 12 posto provizije, dok Airbnb uzima domaćinu 3 posto i isplaćuje novac na dan prvog noćenja i isplaćuje odmah ostatak odsjedanja gosta

-zbog veće provizije na bookingu iznajmljivačica je podigla cijena za otprilike 25 posto kako bih nadoknadila gubitak od provizije ili ih odgovorila od korištenja booking.com-a.

-u slučaju nastanka štete, Airbnb vrlo brzo isplaćuje nastalu štetu uz puno manje dokaza i dokumentacije od Booking.com-a

-ako je domaćin ostvario vrlo visoku ocjenu na Airbnb-u onda dobije oznaku superdomaćina i dobije bon od otprilike 100 eura koji može iskoristiti za odsjedanje u smještaju drugih domaćina, dok Booking.com samo daje oznaku superdomaćina

-Airbnb većinom preferiraju stranci i mlađi ljudi, dok domaći gosti koriste Booking.com zbog navike jer je booking duže na prostoru Hrvatske

-gosti se na platformama ne razlikuju po imovinskom stanju i stupnju edukacije, jedino dobi

-Ogulin se smatra tranzitnim smještajem pa duljina ostajanja je otprilike ista kod obje platforme

-na obje platforme su gosti zainteresirani za informacije o lokalitetu, bez obzira na dob, mjesto rođenja itd.

-domaćica tvrdi da je iznimno bitan *SEO*(search engine optimisation) za dobru promociju na platformama

Prvi intervju s vozačem Bolta-vozaču je ovo jedini posao te je prije radio kao građevinar, vozi vlastiti auto te radi preko posrednika, vozi od početka pojave Ubera na tržištu.

Zaključci:

-državna inspekcija je počela puno strože provjeravati imaju li upaljenu aplikaciju ili voze „na crno“ te se često predstavljaju kao ljudi koji bi se htjeli voziti za manje novaca pa ih nagovaraju da ugase aplikaciju

-vozač je uočio da su se počeli pojavljivati strani državljani pretežito s Bliskog istoka koji voze za Uber ili Bolt bez da znaju jezik

-vozač je generalno zadovoljan svojim poslom iako su mu se smanjili prihodi tijekom vrhunca epidemije Covid-19

-navodi da radi u više smjena do 8 sati dnevno

-vozač vozi za obje platforme, preferira Bolt zbog manje provizije

-također tvrdi da turiste češće koriste Uber, a lokalni putnici često koriste platforme kada idu u grad zbog noćnih izlazaka i problema s parkingom

Drugi intervju s vozačem Bolta-vozaču je jedini posao i prvi posao otkad je postao punoljetan. Prije je imao i vlastitu firmu s nekoliko zaposlenih te je bio njihov posrednik. Vozač također tvrdi da je prije uzimao više ljudi te ih slao voziti u priobalje gdje im je sudio smještaj i dao plaću od otprilike 8 tisuća kuna. Trenutačno radi preko posrednika te vozi vlastiti automobil.

Zaključci:

-smatra da su platforme ovdje puno uređenije nego u SAD-u gdje vozač direktno radi za Uber bez potrebe posrednika

-vozač također smatra da je nužnost taksističkog ispita vrlo dobra stvar jer nije velika investicija vremena i novaca, a osigurava određenu razinu kvalitete vozača

-vozač tvrdi da u Hrvatskoj ne postoji prava razlika između kategorija vozila kada se naručuje auto preko aplikacija-vozila koja u Hrvatskoj predstavljaju luksuzan segment su puno manje vrijedna nego u npr. Njemačkoj, naveo je primjer Škode Octavie stare nekoliko godina za Hrvatsku i nove Mercedes S klase za Njemačku

-generalno zadovoljan poslom, ali ne smatra da će ga još dugo raditi zbog smanjenja isplativosti vožnje

-također tvrdi da strani turisti u velikoj većini slučajeva koriste Uber

Intervju s trećim vozačem Bolta-vozaču je ovo drugi posao, radi preko posrednika, vozi vlastiti automobil kojeg je kupio prije nego što ja namjeravao voziti preko aplikacija

Zaključci:

-vozač je iznimno zadovoljan jer mu je ovo dodatni prihod te čeka u svojem domu dok ne dobije poziv za vožnju te odradi smjenu od otprilike 4 sata

-kao razlike između platformi navodi bolju aplikaciju Ubera-a te njihovu ažurniju podršku

-razliku između provizija kod platformi ne uočava te ne ostvaruje toliki prihod da mu predstavlja neku značajniju razliku

Intervju s četvrtim vozačem Bolta-primarni posao, vozi automobil kojeg je kupio za svrhu vožnje preko aplikacija

Zaključci:



-iznimno nezadovoljan zbog pojave ekonomičnih segmenata vožnje preko aplikacije, ponajviše Bolt Economy zbog velikog broja kratkih vožnji koje mu predstavljaju relativno malen prihod, a povećane troškove

-vozač također nije zadovoljan s potporom od strane obiju platformi

-problem aerodroma-tvrđi da velika većina vozača odbija voziti do aerodroma blizu Zagreba iz razloga što najčešće imaju praznu vožnju nazad u grad čime gube vrijeme i novac kroz gorivo-problem je što se sankcionira odbijanje vožnji te može uslijediti i otkaz

-vozač tvrdi da je vožnja preko aplikacija bila neusporedivo isplativija kad su tek došle na tržište Hrvatske

### **5.3. Analiziranje podataka Hrvatske gospodarske komore**

Pomoću usluge Digitalna komora se mogu pronaći podaci o poduzećima koja su registrirana u Hrvatskoj. Digitalna komora je usluga Hrvatske gospodarske komore s raznim mogućnostima, jedna od njih je provjera informacija o poduzećima.

Pa tako Uber u Hrvatskoj je registriran kao Uber Croatia društvo s ograničenom odgovornošću za promidžbu i usluge profesionalne podrške. Kao osnovna djelatnost stoji da se Uber bavi s M7311- Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) (DZS) te predmeti poslovanja su:promidžba, zastupanje inozemnih tvrtki i istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja(Digitalna komora, 2021.)

Iste navedene podatke ima i Bolt, koji se u Hrvatskoj kao podružnica zove Bolt Services HR, no uz gore navedene predmete poslovanja stoje popravci i održavanje raznih motornih i električnih prijevoznih sredstava te prodaja i kupnja robe itd.(Digitalna komora, 2021.)

Uber navodi da ima 7 zaposlenika, a Bolt 20. Navedeni podaci o zaposlenicima i klasifikaciji djelatnosti pokazuju da tvrtke u čijem su vlasništvu platforme zapravo koriste iste mehanizme zaštite kao i u SAD-u što će se obraditi u idućem poglavlju.

Ti mehanizmi zaštite se ostvaruju proglašavanjem svojih tvrtki kao digitalnih poduzeća, a ne prijevoznika ili posrednika i vrlo malenim brojem ljudi koji su direktno zaposleni za te tvrtke.

Uber Croatia je pod vlasništvom Uber International Holding BV koji je zapravo podružnica glavnog američkog poduzeća, a Bolt je pod vlasništvom BOLT HOLDINGS OÜ što je zapravo matična tvrtka, budući da je Bolt estonska firma.

U jednom intervjuu za Jutarnji list, tadašnji direktor Uber Croatia objašnjava kako funkcionira plaćanje vožnji. Prvo cjelokupni iznos cijene vožnje ide u nizozemsku tvrtku te onda se oduzima 25 posto kao provizije te se ostatak vraća u tvrtku u Hrvatskoj koja onda isplaćuje vozače. Vozači nakon primanja novca plaćaju porez i ostala davanja ovisno o tome koji oblik poslovanja imaju i jesu li u sustavu PDV-a (Nežirović, 2017).

Airbnb i Booking.com nemaju zakonsku obvezu imati tvrtku registriranu u Hrvatskoj.

## **6. Analiza negativnih eksternalija ekonomije dijeljenja i potreba za regulacijom**

Nagli rast popularnosti sudionika u ekonomiji dijeljenja, kako korisnika tako i ponuđača, je doveo sa sobom određene posljedice na globalno društvo, globalnu ekonomiju i okoliš. U poglavljima 3.1. i 3.2. smo govorili o značajkama ekonomije dijeljenja iz neke teoretske perspektive, kako bi ta poduzeća u pravilu trebala poslovati, širiti se i pridonijeti blagostanju društva.

Međutim, prije navedene značajke zvuče vrlo optimistično-smanjenje cijena usluge prijevoza i smještaja za kupce, a bolje radno mjesto s boljom plaćom i fleksibilnijim radnim mjestom za ponuđače zvuči pomalo utopijski te se u ovoj cjelini osvrćemo na još neke negativne strane popularnosti ekonomije dijeljenja.

Također će se navedene eksternalije i regulacije uspoređivati s rezultatima anketa i zaključcima iz intervjua.

### **6.1. Negativne eksternalije ekonomije dijeljenja te njihov učinak**

Temeljem podataka dobivenih iz primarnog istraživanja se može uočiti da je puno ljudi zainteresirano za rad i korištenje usluga unutar ekonomije dijeljenja. Prilika za fleksibilniji rad i jeftinije usluge je privuklo i radnike i korisnike usluga do te mjere da se pojavljuju neočekivane pojave koje narušavaju lokalni život.

#### **6.1.1. Povećanje gužvi, zagađenje okoliša**

Unatoč promicanju održivog prijevoza, prijevoznici poput Ubera i Bolta su pridonijeli povećanju gužvi i u količinama i u duljini gužvi (Schor, 2020.) Zbog svoje popularnosti, platforme su donijele puno veći broj automobila na ceste gradova. Primarno istraživanje govori da su ljudi odlazili sa svojih poslova te su započinjali raditi kao vozači za Uber ili Bolt te oko 70% vozača je kupilo novi automobil da bi radili kao vozači ili imaju novi auto u najmu što može dovesti do ukupnog povećanja broja automobila (računajući da prijašnji posao nije zahtijevao puno putovanja automobilom). (Schor, 2020.) također uočava da otprilike 8.9 % ispitanika bi u slučaju nedostupnosti platformi koristilo javni prijevoz, što može ukazati da Uber i Bolt supstituiraju javni prijevoz koji je puno bolji za okoliš jer koristi manje goriva po

broju putnika ili se pogoni na plin ili električnu energiju. Također, javni prijevoz najčešće ima vlastite trake unutar gradove čime se rasterećuju postojeće ceste. Jedan od faktora koji bi mogao biti pozitivan za taksi platforme je činjenica da dosta ljudi supstituira vlastiti auto u slučaju izlaska u noćni izlazak čime se smanjuje broj vozača pod utjecajem alkohola ili drugih opijata u prometu. Primarno istraživanje također pridonosi toj tezi, gdje oko 31% ispitanika koristi taksi platforme isključivo kada izlaze ili se vraćaju iz noćnog izlaska.

Ako uzmemo u obzir povećanje broja automobila u prometu i mogućnost brže vožnje vozača zbog većeg broja vožnji i većeg prihoda, logično se dolazi do zaključka da taksi platforme uzrokuju veći broj prometnih nesreća a time i stradalih u prometu.(Schor, 2020.)

U slučaju Airbnb-a postoji problem induciranog putovanja. Iako se putovanje na više mjesta čini kao dodatno zadovoljstvo tijekom putovanja, to sa sobom nosi posljedice većeg zagađenja okoliša (ako koriste vlastiti automobil) te se indirektno time i povećava gužva. Putovanja postaju inducirana zbog jednostavnosti procesa rezervacije te mogućnosti kratkoročnog iznajmljivanja koje je pritom jeftinije. U primarnom istraživanju se također vidi da oko 23 % ispitanika se više kreće iz jednog mjesta u drugo zbog jeftinijeg prijevoza i smještaja.(Schor, 2020.)

### **6.1.2.Problem kratkoročnog najma nekretnina**

Airbnb osim induciranog putovanja donosi još neke od problema za lokalne zajednice. Prvenstveni problem je kratkoročni karakter najмова koji oni nude preko svojih platformi. Iz primarnog istraživanja vidimo da oko 76% ispitanika posjeduje barem još jednu nekretninu koju kratkoročno iznajmljuju turistima, dok oko 60% ispitanika ima više nekretnina koje su sve na raspolaganju turistima te time te nekretnine često nestanu s tržišta nekretnina namijenjenih za dugoročni najam. Smanjenje ponude nekretnina za dugoročni najam, prateći osnove ponude i potražnje, će uzrokovati povećanje prosječne cijene najamnine, ako lokalni stanovnici uopće mogu naći nekretninu za dugoročni najam. Također, veća zarada putem kratkoročnoj iznajmljivanja bi mogla odgovoriti vlasnike da ikad prodaju svoje stanove čime se smanjuje i tržište nekretnina namijenjenih za prodaju.

Primjerice u New Yorku-u, 3% ukupnih nekretnina za dugoročni najam je izlistano za kratkoročni najam preko Airbnb-a, što je ponekad dovelo i do raskidanja postojećih ugovora o najmu i prisilnog izbacivanja stanara(Wachsmuth, 2018).

Airbnb-ova globalna popularnost te niži minimalni tehnički uvjeti za iznajmljivanje su ishodovale razne regulatorne mjere koje se obrađuju više u sljedećem poglavlju.

## **6.2. Korporatizacija koncepta i potreba za regulacijom**

Zbog pojave velike potrebe za štednjom su se pojavile razne web i mobilne platforme nakon financijske krize 2008. godine.

Na početku same krize su postojale razne neprofitne organizacije koje su nudile razne razmjene odjeće, alata pa čak i hrane. Takve organizacije su vrlo brzo naišle na probleme kao što su efekt snobizma te problem određivanja vrijednosti predmeta bez korištenja monetarne vrijednosti. Također, kroz vrijeme se sve više izražavao manjak interesa za razmjenama kako se ekonomska situacija poboljšavala(Botsman, 2010.).

Kako se desetljeće odvijalo, tako se isprofilirao određeni poslovni model koji je imao najveće šanse preživjeti na tržištu, a tvrtke koje su ga koristile su preživjele jer su mogle privući novac. Taj model se sastojao od fizičkih osoba koje nude svoje usluge, fizičkih osoba koje te usluge koriste i platforme koja je naplaćivala proviziju tijekom razmjene usluge-poduzeća poput Ubera, Airbnb-a, BlaBlaCar-a itd.

Model se pokazao kao vrlo povoljan za sve strane-radnici su uživali fleksibilnije radno vrijeme, korisnici su plaćali manje novaca za iste usluge te su platforme zarađivale novac putem provizija.

Upravo taj novac koje su platforme zarađivale je zaslužan za preživljavanje tek nekolicine tvrtki koje su mogle privući dodatni kapital kroz investicije jer su investitori dugoročno vidjeli dobar povrat u tim poduzećima. Isti taj kapital se koristio za oglašavanje i potencijalnim radnicima i kupcima te su postale naglo popularne.

Dok su prije spomenuta neprofitna poduzeća većinom propala kroz nekoliko godina, poduzeća unutar ekonomije dijeljenja su zapravo postala vrlo slična klasičnim

uslugama. Tako je Airbnb vrlo sličan Booking.com-u, osim što Airbnb ne izlistava velike hotelske lance, ali uključuje male, obiteljske i heritage hotele koji se često u literaturi ne spominju, ali su dostupni za rezervaciju. Osim Airbnb-a, Uber, Lyft i Bolt su zapravo slični klasičnim taksijima. Razlog zašto se tvrtke koje su slične postojećim komercijalnim poduzećima smatraju dijelom ekonomije dijeljenja je činjenica da su prije poslovale modelom ekonomije dijeljenja.

2012. godine u Uber-u dolazi do ogromne prekretnice. Uber počinje uvoditi UberX koji omogućava bilo kojoj fizičkoj osobi da svojim automobilom počne voziti korisnike. (Schor, 2020.)

Airbnb je nastao s idejom da osnivači iznajmljuju zračni madrac u svojem dnevnom boravku za one koji nisu mogli naći hotelsku sobu 2008. godine za vrijeme lokalne konferencije industrijskoj dizajna. Brzinski su napravili web stranicu te tad oglasili svoj smještaj u obliku tog zračnog madraca. Nakon toga su razmišljali o osnivanju tvrtke te su te vrlo brzo povezali s investitorima i poslovnim anđelima.

Prvo dobivaju trening i edukaciju od Y Combinatora te nakon toga idu na zapadnu obalu SAD-a gdje prezentiraju svoju profitabilnu ideju investitorima koja je bila promijenjena tijekom edukacije u Y Combinatoru da se prošire i na iznajmljivanje drugih nekretnina, ne samo ležajeva i soba unutar vlastitog doma. Nakon savjetovanja s investitorima iz Silicijske doline, Airbnb je počeo nuditi širok spektar nekretnina, čime je ubrzo počeo sličiti tiskanima i online oglasnicima te Booking.com-u (Schor, 2020.).

U obje tvrtke se može uočiti kada se dogodila ključna promjena u poslovanju i kako su od principa kolaborativne potrošnje zapravo došli nazad na princip masivne potrošnje. Uber, Lyft i Bolt su započeli kao dijeljenje troškova više putnika u jednom automobilu, a kasnije su se razvili kao posrednik između fizičkih osoba te ponovo uveli monetarnu razmjenu koja se inicijalno nastojala izbjegavati.

Uz Uber, Bolt i Airbnb vrijedi spomenuti tvrtke koje su zadržale svoju originalnu ideju te su održale samu srž ekonomije dijeljenja, a to su BlaBlaCar i do neke mjere CouchSurfing.

BlaBlaCar je privukao razne investicije i time uspješno opstao na tržištu unatoč korištenja principa kolaborativne konzumacije. Naime, BlaBlaCar posluje na modelu

dužih putovanja u kojem vozač ima namjeru ići do nekog odredišta i ponudi svoje vozilo za prijevoz dodatnih putnika. Ključna stvar je da će vozač ići do tog odredišta bez obzira hoće li imati putnike ili ne, ali ako ih ima onda zajednički koriste automobil čime se potencijalno smanjuje korištenje automobila, a time i potencijalno zagađenje i prometne gužve(BlaBlaCar, 2021.)

Osim promjena modela na ponovnu masivnu konzumaciju i negativnih eksternalija, problemi nastaju i kod odnosa s ponuđačima preko platforme te raznim malverzacijama.

Naime, u SAD-u se nalaze upitne doze regulacije, te su vozači Ubera i Lyfta smatrani „korisnicima“ aplikacije te rade direktno preko aplikacije za samu platformu bez posrednika. Uber i Lyft ne osiguravaju neku određenu minimalnu satnicu, ne isplaćuju mirovinsko i zdravstveno(koje je privatnog tipa, često vezano za zaposlenje) te nemaju nikakve legalne potpore od strane platformi (Schor,2020.). Također, kao što smo vidjeli iz primarnog istraživanja, vrlo velika većina ljudi koristi vlastiti auto te se primjerice u SAD-u oni moraju sami brinuti oko nastale štete.

Uz navedene nedostatke statusa zaposlenja, događale su se razne malverzacije u obliku kažnjavanja vozača zbog previše odbijanja vožnji iako se ekran za prihvaćanje vožnji pojavio tek na sekundu ili dvije(Schor,2020.).

Cijene vožnje su isto tako nekonzistentne čak i ako se kreće s isto mjesta u isto odredište te često se znaju pojavljivati „fantomski“ automobili koji zavaravaju korisnike da što prije naruče vožnju.

Prije spomenuto kažnjavanje vozača zbog varanja putem prekratkog vremena za prihvaćanje je također utjecalo i na smanjenje satnice tijekom razdoblja gužve koja bi inače trebala biti veća, tzv. *surge pricing* te se često ta razlika nije niti isplaćivala.

Članovi odbora Ubera su također uhvaćeni u špijunaži novinara putem aplikacije. Također, često pri ulasku u tržište Uber krši zakon pa koristi svoje vozače i korisnike da prisile državu da promjene zakone kako njima odgovara, kao primjerice u Njemačkoj(Schor,2020.).

Airbnb s druge strane također nailazi na vlastite probleme s legislaturom. Prvenstveno se pojavljuje problem izlistavanja nekretnina koje se ilegalno iznajmljuju (Schor,2020.). Nakon toga se vraćamo na prije spomenutu eksternaliju,

a to je poskupljenje cijena najamnine i nekretnina za kupovinu te su ova dva faktora izazvala niz regulativnih ograničenja.

(Nieuwland & Melik, 2020.) spominje tri različite regulatorne mjere-prohibicija, laissez faire i dopuštanje kratkoročnog iznajmljivanja s nekim ograničenjima. Prohibicija označava potpuno zabranjivanje kratkotrajnog iznajmljivanja kao u slučaju Anaheima u Kaliforniji. Laissez faire naravno znači da se sve prepusti tržištu i da će se ono samo regulirati, što je većinom prisutno u SAD-u. Treća opcija su određene zabrane ili restrikcije uz dopuštenje kratkotrajnog iznajmljivanja.

Upravo u trećoj opciji se razlikuje legislatura SAD-a i zemalja EU. Naime, SAD preferira ili laissez faire ili potpunu zabranu što često može dovesti do značajnih gubitaka. Europske zemlje su dopustile da se određen postotak nekretnina koristi za kratkoročni najam jer to donosi velike količine prihoda kako iznajmljivačima tako i gradu pa i državi kroz porez i razne namete. (Nieuwland & Melik, 2020.)

Jedna od glavnih stavaka za iznajmljivače je također zaštita od štete pa je tako Airbnb najavio milijun dolara budžet za pokrivanje troškova, no taj budžet se aktivira tek kada se istroši osiguranje koje iznajmljivač već ima za svoju nekretninu. Problem je što te police osiguranja isključuju komercijalnu djelatnost te pokušavaju prebacivati sve na osobno osiguranje nekretnine čime bi Airbnb sam podigao opću cijenu premija osiguranja za sve. (Parker et al. 2016.)

Ograničenja kratkotrajnog iznajmljivanja se najčešće ograničavaju brojem gostiju, brojem dana koliko je nekretnina na tržištu kratkotrajnog najma, duljini razdoblja koliko se godišnje nekretnina može iznajmiti (najčešće 90 ili 180 dana, Pariz i London) te postoje lokacijske restrikcije-primjer centra Barcelone. (Jihwan, 2020.).

Osim gore navedenih kvantitativnih mjera, postoje i kvalitativne poput legalnog razlikovanja sobe, stana i komercijalne nekretnine, nametanje obveze imanja detektora dima te izdavanje dozvole za iznajmljivanje. Tako Amsterdam zahtjeva da iznajmljivač ima dozvolu i živi u toj nekretnini barem 6 mjeseci pri čemu se ne smije koristiti u komercijalne svrhe. (Nieuwland & Melik, 2020.)

Problem regulacije platformi je sama moć platformi koju dobiju iz svoje velike baze korisnika te problem regulacije podataka. Već je spomenuto da je Uber koristio svoje zaposlenike da, unatoč kršenju zakona, oni sami se izbore za pravo rada i mijenjanje legislature što dosad nije bilo uobičajeno. Tu dolazimo do problema



velike količine ljudi koji žele raditi za Uber i korisnika kojima bi godilo smanjenje cijena taksi prijevoza. Uber je naučio kako manipulirati ljudima da stvaraju pritisak umjesto njih kroz iskustvo u američkim gradovima(Calo & Rosenblat, 2017.)

Također, da bi lokalni i državni zakonodavci mogli donesti prave odluke trebaju im velike količine podataka koje tvrtke poput Ubera i Airbnb-a posjeduju, ali nisu voljne dijeliti pozivajući se na razna prava na privatnost i poslovne tajne. Trenutno u Europskoj Uniji se razmatra paket mjera za suzbijanje monopola(Espinoza,2020.) te bolju regulaciju i oporezivanje digitalnih tržišta u što spadaju tvrtke poput Uber-a, Bolt-a,Google-a itd.

### **6.3. Postojeće regulacije u Hrvatskoj i svijetu**

U poglavljima 3.1. i 3.2. smo opisivali rast poduzeća unutar ekonomije dijeljenja i njihovo odvajanje od inicijalne ideje koja je sve više išla na ruku kupcima, a sve manje djelatnicima koji iste te kupce poslužuju.

Nedovoljno definiran položaj radnika unutar ekonomije dijeljenja te razlike od države do države se pokazao kao zamka koja ja obećavala lak pristup takvom tipu rada, relativno dobru plaću i fleksibilnost rada. Međutim, razne države su se oduprle mehanizmima koje upravo te tvrtke koriste, a to je da koriste vlastite zaposlenike da stvaraju pritisak na vlast dok ne prihvate Uberove zahtjeve ili ih potpuno odbace. Tako u Hrvatskoj se Uber i Bolt reguliraju Zakonom o prijevozu u cestovnom prometu te se propisala zakonska obveza posrednika između platformi i vozača, tzv.partneri.Osim toga su propisani uvjeti kao što su starost automobila(najviše 8 godina za UberX) ovisno o segmentu)(Uber, 2021.), obveza polaganja određenih naobrazbi te posjedovanje taksi licence. Budući da su tvrtke posrednici normalne tvrtke koje imaju zaposlenike, oni moraju osigurati svojim zaposlenicima i mirovinsko i zdravstveno osiguranje koji nisu bilo zagarrantirani u npr. SAD-u(Čavalić et al., 2018.).

U prijašnjem odlomku se navode problemi odnosa Airbnb-a s svojim iznajmljivačima koji nisu prisutni u Hrvatskoj kao primjerice isplata štete nastale od strane gostiju te opća zaštita domaćina. U Hrvatskoj se također pojavio problem ilegalnih

iznajmljivanja koji se rješava primjenom novog Zakona o pružanju usluga u turizmu gdje svaki iznajmljivač mora imati PDV identifikaciju.(HrTurizam.hr, 2021.).

U primarnom istraživanju smo saznali da su ispitanici generalno vrlo zadovoljni s Airbnb-em općenito te smatraju da njegov dolazak na tržište je vrlo dobra stvar za velik broj malih i većih iznajmljivača što je omogućeno raznim regulacijama.

## 7.Zaključak

Na početku rada ekonomija dijeljenja je definirana prije kao jedna socioekonomska filozofija nego poslovni model. Naime, u samom početku razni ekonomisti i sociolozi su bili vrlo optimistični glede smjera razvoja ekonomije dijeljenja-ljudi su manje konzumirali jer su zajednički koristili predmete, razmjenjivali su robu, sprječavali su bacanje hrane itd. Sve te stvari su imale efekt manjeg zagađenja te opće uštede ljudi koji su sudjelovali u toj razmjeni.

Vremenski kontekst u kojem se ekonomija dijeljenja razvijala ju je doveo do vrlo visoke razine popularnosti te je sama sebi stvorila kritičnu masu koja se kasnije mogla iskoristiti za tranzicioniranje u drukčije oblike poslovanja. To se dogodilo kada su se Airbnb, Uber i slična poduzeća prebacila na model koji je vrlo sličan postojećim uslugama-Uber je bolje optimiziran taksi sustav, a Airbnb je povoljniji Booking.com koji ne posluje s velikim hotelskim lancima.

Na temelju navedenog se može zaključiti da su tvrtke poput Airbnb-a i Uber-a imale odličan *timing* koji su one vrlo dobro iskoristile jer su imale razne metode održavanja navike korištenja njihovih aplikacija-promoviranje malih provizija iznajmljivanja, fleksibilnost radnog mjesta te agresivno subvencioniranje troškova prijevoza u svrhu izbacivanja konkurencije (Schor, 2020.). Tim tvrtkama je postao glavni cilj profit, a ne kolaborativna potrošnja.

Također, osim mijenjanja ciljeva tvrtki, tako su često radnici i iznajmljivači preuzimali teret poduzeća umjesto njih u slučajevima borbe protiv zakona i plaćanja raznih kazni i nastalih šteta što je prvenstveno bio slučaj u SAD-u.

Što se tiče Hrvatske, agencija Eurofound je procijenila da 440.000 ljudi u Hrvatskoj je isprobalo raditi za neku od tvrtki u ekonomiji dijeljenja što predstavlja vrlo velik postotak radne populacije te se time dobiva slika o prisutnosti i važnosti ovog modela unutar Hrvatske(Eurofound, 2020.).

Uzmemo li u obzir i činjenicu da je turizam 18% Hrvatskog BDP-a(Institut za turizam, 2020), te da turisti troše otprilike 54% ukupnih izdataka na smještaj i da 50,3%(Državni zavod za statistiku, 2020.) turista odsjeda u privatnim smještajima koji se mogu nuditi na Airbnb-u, ponovo dolazimo do činjenice da je ekonomija dijeljenja ne samo vrlo važan dio turizma, nego i naše cijele ekonomije.

Ovdje se dolazi do ključnog aspekta ovog rada. Ako pogledamo stanje Ubera i Airbnb-a u SAD-u, dolazimo do zaključka kako te platforme izrabljuju i svoje radnike i svoje domaćine te da se trebaju ukinuti ili se brzo mora promijeniti pravna regulativa. Uzrok tome su prije spomenute metode utjecaja na platforme od kojih SAD pretežito koristi laissez faire ili potpuna zabrana. Takav način kontrole i regulacije gdje se koristi ili jedan ili drugi ekstrem nema previše smisla ako uzmemo u obzir podatke iz primarnog istraživanja koji govore da je Airbnb preferirana platforma koja je visoko ocijenjena i ispitanici smatraju da je pomogla malim iznajmljivačima.

Ovakvo zadovoljstvo se ne bi postiglo bez pravilne regulacije koja je prisilila Airbnb da poštuje svoje domaćine kroz pomoć sa štetama, provjerom legalnosti smještaja te općenito bržom isplatom za domaćine. Ako se još uzme u obzir činjenica da većinom stranci noće preko Airbnb-a, bilo bi suludo izbaciti cijelu platformu preko koje dolaze turisti veće platežne moći. Isto tako bi bilo suludo prepustiti tržište da se samo regulira-povijest je pokazala da ako se nešto može zlouporabiti, zlouporabit će se.

Primjer zlouporabe se u Hrvatskoj više vidi kod poduzeća kao Uber ili Bolt koje sa svojim ekonomičnim segmentima općenito ruše cijenu kilometra vožnje ne samo za korisnike platformi nego i klasičnih taksija do mjere gdje to postaje dugoročno neodrživo za vozače(Galić,2021.) Primarno istraživanje je potvrdilo dugoročnu neodrživost zbog nezadovoljstva uvođenja ekonomičnih segmenata i činjenicom da većina ispitanika smatra da su vožnje aplikacijama prije puno bile isplativije. Upravo iz te dugoročne neodrživosti, bit će potrebno provoditi još promjena u zakonskoj regulaciji rada na platformama, na kojoj će inzistirati i novoosnovani Sindikat radnika digitalnih platformi( <http://www.srdp.hr/>).

Drugi ključni aspekt rada je bilo promatranje utjecaja ekonomije dijeljenja na turističku potražnju, specifično na strukturu troškova tijekom ljetovanja uzmemo li u obzir da manje plaćaju smještaj i prijevoz tijekom ljetovanja. Putem primarnog istraživanja dolazimo do zaključka da dio ispitanika odlazi na više mjesta ili ostaju dulje, dok najveći postotak ispitanika svoj novac troši na lokalne sadržaje kao što su izlasci, restorani te razni izleti.

Ako uzmemo u obzir da su se prije vjerojatno koristili drugim platformama za smještaj koje su možda imale veće provizije, dolazimo do zaključka da prebacivanjem na Airbnb razliku u proviziji zapravo ostavljaju u Hrvatskoj te se time dodatno povećava prihod od turizma.

Zaključno, u ekonomiji dijeljenja postoji vrlo velik potencijal za rast i razvoj ne samo turizma, nego općenito hrvatske ekonomije, ali samo u slučaju pravilne regulacije.

## Popis grafikona

Grafikon 1: Odgovori na pitanje:Vožnja za Uber/Bolt mi je: .....	22
Grafikon 2: Odgovori na pitanje što su ispitanici prije radili .....	23
Grafikon 3: Odgovori na pitanje što bi ispitanici naveli kao razloge početka rada za Uber ili Bolt .....	23
Grafikon 4: Odgovori na pitanje mijenjaju li ispitanici mjesto rada zbog dodatne zarade .....	24
Grafikon 5: Odgovori na pitanje koliko se ispitanicima isplati promijeniti grad gdje voze.....	25
Grafikon 6: Odgovori na pitanje o navikama korištenja aplikacija .....	25
Grafikon 7: odgovori na pitanje kako bi ispitanici ocijenili zadovoljstvo svoje zarade preko Ubera/Bolta.....	26
Grafikon 8: Odgovori na pitanje koliko se slažu s izjavom:“Vožnja preko aplikacija je bila puno isplativija za vozače kad su tek došle na tržište“ .....	27
Grafikon 9: Odgovori na pitanje koriste li turisti češće Uber ili Bolt .....	27
Grafikon 10: Odgovori na pitanje o vlasništvu auta ispitanika .....	28
Grafikon 11: Odgovori na pitanje o poslovnoj organizaciji ispitanika.....	29
Grafikon 12: Odgovori na pitanje u kojem segmentu ispitanici voze .....	29
Grafikon 13: Odgovori na pitanje smatraju li ispitanici da je uvođenje Uber Saver-a ili Bolt Economy-a dobra stvar za njih kao vozača .....	30
Grafikon 14: Odgovori na pitanje ispitanika kako bi ocijenili potporu od strane svoje posredničke tvrtke ako rade preko njih.....	31
Grafikon 15: Odgovori na parove pitanja o glavnim razlikama Ubera i Bolta ...	32
Grafikon 16: Odgovori na pitanje kako bi ispitanici ocijenili potporu za vozače od strane Bolta .....	33
Grafikon 17: Odgovori na pitanje kako bi ispitanici ocijenili potporu za vozače od strane Ubera.....	33
Grafikon 18:Odgovori na pitanje jesu li ispitanici čuli za pojmove ekonomija dijeljenja ili gig economy.....	36
Grafikon 19: Odgovori na pitanje koje platforme za iznajmljivanje koriste.....	37
Grafikon 20: Odgovori na pitanje preferiraju li ispitanici imati goste preko nekih od platformi.....	38

Grafikon 21: Odgovori na pitanje jesu li ispitanici prestali koristiti Booking.com i jesu li prešli isključivo na Airbnb zbog manje provizije .....	39
Grafikon 22: Odgovori na pitanje iznajmljuju li ispitanici isključivo jedinu nekretninu u kojoj i oni sami žive.....	39
Grafikon 23: Odgovori na pitanje koliko ispitanici imaju apartmana izlistano na Booking.com-u ili Airbnb-u .....	40
Grafikon 24: Odgovori na pitanje imaju li jednak omjer domaćih i stranih turista preko platformi.....	41
Grafikon 25: Odgovori na pitanje imaju li ispitanici veći broj mlađih gostiju na nekog od platformi.....	41
Grafikon 26: Odgovori na pitanje na kojoj su platformi gosti više zainteresirani za lokalne informacije.....	42
Grafikon 27: Odgovori na pitanje na tko u prosjeku dulje odsjeda kod ispitanika .....	42
Grafikon 28: Odgovori na pitanje preko koje platforme gosti dulje ostaju.....	43
Grafikon 29: Odgovori na pitanje imaju li ispitanici veće cijene na Booking.com-u jer traže veće provizije.....	44
Grafikon 30: Ocjena zadovoljstva s procesom nadoknade štete od strane gostiju preko Airbnb-a.....	44
Grafikon 31: Ocjena zadovoljstva s procesom nadoknade štete od strane gostiju preko Booking.com-a .....	45
Grafikon 32: Odgovori na pitanje koliko se ispitanici slažu s izjavom „Dolazak Airbnb-a je pomogao malim iznajmljivačima“ .....	46
Grafikon 33: Odgovori na pitanje preko koje platforme iznajmljivači najviše ostvaruju prihode.....	46
Grafikon 34: Odgovori na pitanje koja od platformi više štiti domaćine .....	47
Grafikon 35: Ocjena ukupnog zadovoljstva iznajmljivanja preko Airbnb-a .....	48
Grafikon 36: Ocjena ukupnog zadovoljstva iznajmljivanja preko Booking.com-a .....	48
Grafikon 37: :Odgovori na pitanje jesu li ispitanici čuli za pojmove ekonomija dijeljenja ili gig economy.....	53
Grafikon 38: Odgovori na pitanje jesu li ispitanici prestali koristiti lokalne taksije otkad je Uber postao dostupan.....	53

Grafikon 39: Odgovori na pitanje koliko često ispitanici koriste Uber/Bolt tijekom ljetovanja .....	54
Grafikon 40: Odgovori na pitanje koriste li ispitanici usluge taksija više jer su Uber/Bolt smanjili cijenu taksi usluga .....	55
Grafikon 41: Odgovori na pitanje što bi ispitanici koristili kao zamjenu Uber-u ili Bolt-u ako ne bi bili dostupni.....	55
Grafikon 42: Odgovori na pitanje koriste li ispitanici većinski neku od platformi	56
Grafikon 43: Odgovori na pitanje kada ispitanici ljetuju koristeći jeftiniji prijevoz i smještaj preko raznih tvrtki poput Airbnb-a, BlaBlaCar-a itd., troše li jednak iznos novca tijekom ljetovanja .....	57
Grafikon 44: Odgovori na pitanje na što troše ispitanici ako su odgovorili jednako ili više na prijašnje pitanje.....	58



## Popis tablica

Tablica 1: Prikaz karakteristika ispitanika u anketi za djelatnike Ubera i Bolta .	21
Tablica 2: Karakteristike ispitanika u anketi za iznajmljivače preko Airbnb-a i Booking.com-a .....	35
Tablica 3: Tablica karakteristika ispitanika u anketi za domaće i strane turiste .	52

## Popis literature

- 1.24 Sata(2018) Uberu stigao veliki rival: Od danas Zagrebom vozi i Taxify,24 sata[online], dostupno na : <https://www.24sata.hr/tech/uberu-stigao-veliki-rival-od-danas-zagrebom-vozi-i-taxify-601917/galerija-552731> [30.8.2021.]
- 2.Alexandrea J.R.(2019) Hustle and Gig: Struggling and Surviving in the Sharing Economy, 1.izd., Oakland, California: University of California Press
- 3.Biberović,M.(2019.) Glovo stigao na hrvatsko tržište i odmah lupio glavom o zid razljutivši zagrebačke restorane, Netokracija[online]. Dostupno na : <https://www.netokracija.com/glovo-dostava-hrvatska-restorani-156288> [17.8.2021.]
- 4.BlaBlaCar, (2021.) Hrvatska je postala dio BlaBlaCara, globalne zajednice za dijeljenje prijevoza Dostupno na: <https://blog.blablacar.hr/newsroom/novosti/hrvatska-postala-dio-blablacara-globalne-zajednice-dijeljenje-prijevoza> [10.7.2021.]
- 5.Bobanović P.(2018.) Obračun s iznajmljivačima - posebna inspekcija za Airbnb, 24 sata[online]. Dostupno na: <https://express.24sata.hr/ekonomix/obracun-s-iznajmljivacima-posebna-inspekcija-za-airbnb-15834> [24.8.2021.]
- 6.Botsman R.et al. (2010) What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York City, New York: Harper Business
- 7.Bradshaw, T.(2011.) Airbnb moves 'aggressively' into Europe, Financial times[online], dostupno na: <https://www.ft.com/content/9051978c-8baf-11e0-a725-00144feab49a> [18.8.2021.]
- 8.Brozović, V et al. (2019) Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu; Zagreb Vol. 17, Zagreb:Ekonomski Fakultet Zagreb : 33-61.
- 9.Calo, R. et al. (2017). THE TAKING ECONOMY: UBER, INFORMATION, AND POWER. Columbia Law Review, 117(6), 1623-1690.
- 10.Cramer, J. et al. (2016) Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber, vol. 106, no. 5,Pittsburgh, Pennsylvania: American Economic Review pp. 177-182.

- 11.Čavalić, A. et al. (2018) EKONOMIJA DIJELJENJA: OSVRT NA ZEMLJE ZAPADNOG BALKANA, BH Ekonomski Forum = BH Economic Forum, vol. 8, no. 1, Tuzla:Ekonomski fakultet u Tuzli,pp. 119-134.
- 12.Digitalna komora(2021.) Poslovni subjekt:Bolt services HR d.o.o., Digitalna komora[online] Dostupno na: <https://digitalnakomora.hr/poslovni-subjekti/profil/139743/osnovne-informacije> [30.8.2021.]
- 13.Digitalna komora(2021.) Poslovni subjekt:Uber Croatia d.o.o., Digitalna komora[online] Dostupno na: <https://digitalnakomora.hr/poslovni-subjekti/profil/118925/osnovne-informacije> [30.8.2021.]
- 14.Državni zavod za statistiku, Turizam u 2019., Državni zavod za statistiku[online]. Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf)[24.8.2021.]
- 15.Espinoza, H.(2020.) EU debates hitting Airbnb with tougher regulation, Financial times[online]. Dostupno na : <https://www.ft.com/content/71c9635a-a7d7-4b10-9d60-90c4b585c3d1> [25.8.2021.]
- 16.Eurofound(2020.) New forms of employment: 2020 update, Eurofound[online]. Dostupno na : [https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef20027en.pdf](https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef20027en.pdf) [17.8.2021.]
- 17.Eurostat (2021.) Commission (Eurostat) publishes first statistics on short-stay accommodation booked via collaborative economy platforms, Europska komisija[online] Dostupno na: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_3293](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_3293) [22.8.2021.]
- 18.Galić G.(2021.) Platformski rad u Hrvatskoj regulirat će se izmjenama Zakona o radu, Faktograf[online]. Dostupno na : <https://faktograf.hr/2021/02/11/hrvatska-platformski-rad-Uber-wolt-zakon/> [25.8.2021.]
- 19.Galović, G.(2015.) UBER KONAČNO U HRVATSKOJ Revolucionarna aplikacija za taksi prijevoz od sada u Zagrebu, Jutarnji list [online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uber-konacno-u-hrvatskoj-revolucionarna-aplikacija-za-taksi-prijevoz-od-sada-u-zagrebu-178357> [10.6.2021.]
- 20.Institut za turizam (2020.) TOMAS istraživanje 2019., Zagreb, Institut za turizam

21. Jihwan Y et al. (2020) Examining the impact of short-term rental regulation on peer-to-peer accommodation performance: a difference-in-differences approach. *Current Issues in Tourism* 0:0, str. 1-13
22. Juliet, B.C. (2020) *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back*, Oakland, California: University of California Press
23. Jutarnji list (2018.) Rast od 47 posto: Ovog ljeta Uberom se na hrvatskoj obali vozilo 170.000 turista, Jutarnji list [online]. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/rast-od-47-posto-ovog-ljeta-uberom-se-na-hrvatskoj-obali-vozilo-170000-turista-7823256> [22.8.2021.]
24. Marjanović, V. (2021.) Otkrivamo koliko je Glovo platio za Pauzu i još dva regionalna brenda, Netokracija [online] Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/otkrivamo-koliko-je-glovo-platio-za-pauzu-i-jos-dva-regionalna-brenda-15076280> [19.8.2021.]
25. Mody, M.A. et al. (2017) "The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bingley, vol. 29, broj 9, str. 2377-2404
26. Nežirović, V. (2017.) KAKO ZAPRAVO FUNKCIONIRA UBER U HRVATSKOJ? Nizozemskoj tvrtki ide 25% računa, a ostatak vozaču, koji plaća sva davanja i PDV, Jutarnji list [online]. Dostupno na : <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kako-zapravo-funkcionira-Uber-u-hrvatskoj-nizozemskoj-tvrtki-ide-25-racuna-a-ostatak-vozacu-koji-placa-sva-davanja-i-pdv-6286756> [25.8.2021.]
27. Niewuland, S. et al. (2020) Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals, *Current Issues in Tourism*, 23:7, str. 811-825
28. Parker, G. et al. (2016) *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--And How to Make Them Work for You*, New York, New York: W. W. Norton & Company
29. Petrak, A. (2017.) Hrvatski slučaj Uber: Vlada Uber smatra ilegalnim, no i njihov predstavnik piše novi zakon o autotaksi prijevozu, Novi list [online]. Dostupno na : <https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/hrvatski-slucaj-Uber-vlada-Uber-smatra->

[ilegalnim-no-i-njihov-predstavnik-pise-novi-zakon-o-autotaksi-prijevozu](#)/[23.8.2021.]

30.Petrić,D.(2018.) Od danas je u Zagrebu dostupan Wolt - to je prvi međunarodni online servis za dostavu hrane u nas, Bug.hr[online] Dostupno na: <https://www.bug.hr/mobilne-aplikacije/od-danas-je-u-zagrebu-dostupan-wolt-to-je-prvi-medjunarodni-online-servis-za-7253> [27.8.2021.]

31.Roth, E.A.(2016) Who Gets What — and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design,Boston, Massachusetts: Mariner Books

32.Sundararajan, A.(2016) The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MA: MIT Press

33.Wachsmuth, D. et al. (2018) 'Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy', Environment and Planning A: Economy and Space, 50(6), pp. 1147–1170.. Thousand Oaks

34.Widlok, Thomas(2016) Anthropology and the Economy of Sharing (Critical Topics in Contemporary Anthropology), Abingdon, Engleska: Routledge; 1st edition

35.Wranka, M.(2019.) Taxify postaje Bolt i kreće u širenje poslovanja, T-portal[online] dostupno na : <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/taxify-postaje-bolt-i-krece-u-sirenje-poslovanja-20190307> [22.8.2021.]

36.Zervas, G., et al. (2017) 'The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry', Journal of Marketing Research,Chicago, pp. 687–705.

# Životopis studenta



## OSOBNE INFORMACIJE Zatezalo Goran

📍 Generalski Stol 93a, 47262 Generalski Stol (Hrvatska)

📞 +385953647225

✉️ gzatezalo@net.efzg.hr

## RADNO ISKUSTVO

---

### 15/04/2017–15/10/2017 Tehnička podrška

Hrvatski telekom, Zagreb (Hrvatska)

Korisnička podrška putem telefona

Davanje savjeta i informacija o uslugama

Prodaja te obrada prodajnih zahtjeva

Administrativni poslovi

Poboljšanje korisničkog doživljaja

### 01/06/2019–01/10/2019 Teleprodaja

Hrvatski Telekom (Hrvatska)

### 01/10/2019–01/01/2020 SaveDesk-High Churn Risk(HCR)

Hrvatski Telekom (Hrvatska)

## OBRAZOVANJE I

## OSPOSOBLJAVANJE

---

01/09/2011–15/05/2015

Gimnazija Bernardina Frankopana Ogulin, Ogulin (Hrvatska)

01/10/2015–danas

Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (Hrvatska)