

Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja

Ljiljana Zekanović-Korona*
Tomislav Klarin**

SAŽETAK

Turizam posljednjih desetljeća proživljava zamjetan napredak u svim segmentima poslovanja. Neosporan temelj pozitivnih promjena svakako predstavlja tehnologija, stvorivši konstruktivnu platformu za jednostavnu, brzu i sigurnu komunikaciju. Moderna komunikacija zahtjeva podršku sofisticirane tehnologije, te se nametnula kao standard bez kojeg nije moguće pratiti aktualne trendove. U tom dijelu značajno mjesto zauzima Internet, virtualni medij koji je zbog svojih karakteristika pronašao široku primjenu u društvenom i poslovnom životu ljudi. Postao je toliko snažan i koristan element svakodnevnice, da je gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Internet je stvorio svijet bez granica, u kojem informacija postaje dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu. Funkcionalnost Interneta se očituje i u turizmu, kroz bolju povezanosti udaljenih mjesta i lakoće organizacije putovanja. Omogućio je turističkoj ponudi da kreira i ponudi diverzificiranu paletu proizvoda i usluga, te ih približi potražnji s ciljanim dopiranjem do krajnjeg kupca. Na društvenom planu Internet je prouzročio određene devijacije u ponašanju, no virtualno je približio korisnike i omogućio blisku komunikaciju. U posljednje se vrijeme ta komunikacija obavlja putem različitih društvenih mreža, na kojima se, osim izravne komunikacije, razmjenjuju iskustva prema područjima interesa. Slična ideja pokrenula je CouchSurfing portal, u namjeri da omogući njegovim pripadnicima iskustvo putovanja i prijateljstva po čitavom svijetu. Različitosti koje nudi CouchSurf-

* doc. dr. sc. Ljiljana Zekanović-Korona, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, Hrvatska; PhD., senior lecturer, University of Zadar, Department of Tourism and Communication Studies, Zadar, Croatia; ljkorona@unizd.hr

**mag. oec., asistent, Tomislav Klarin, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, Hrvatska; research assistant, University of Zadar, Department of Tourism and Communication Studies, Zadar, Croatia; tklarin@unizd.hr

ing kao način putovanja, nastao na temelju informacijsko-komunikacijske tehnologije pronašao je svoje implikacije u turizmu. Aktivnosti CouchSurfinga prikazane su kroz istraživanje provedeno na Interentu, a dobiveni rezultati su dovedeni u vezu s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i utjecajem na turizam.

Ključne riječi: turizam, informacijsko-komunikacijska tehnologija, Internet, Couchsurfing

Uvod

Socio-ekonomska pojava turizma je zasnovana na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta i potaknuta različitim motivima koji su pod utjecajem unutarnjih i vanjskih čimbenika, o kojima ovisi zadovoljenje tih potreba. Današnje moderno poimanje turizma te čimbenike vrlo često stavlja u kontekst tehnološkog napretka, koji značajno uvjetuje promjene u turističkom poslovanju i svekolikom razvoju turizma. Moderna i sofisticirana tehnologija izazvala je napredak u komunikaciji, a presudnu ulogu odigrao je Internet. Napuštanjem zastarjelih oblika komunikacije, Internet je postao neizbježan medij i kanal komunikacije, pri čemu je približio daleka mjesta, olakšao organizaciju putovanja, te unaprijedio stvaranje i plasman turističke ponude. U procesu kreiranja turističke ponude i približavanja potražnji, razvili su se raznovrsni turistički proizvodi i usluge, u svrhu segmentiranog poslovanja i stvaranja specifičnog oblika turizma. Većina proizvoda i usluga je proizašla iz slobodnog akta inovacije, dok se ostali pojavljuju kao nusprodukt ili surogat indirektnih namjera. U razvojnoj fazi stvaranja socijalnih mreža na Internetu, provođene aktivnosti su uglavnom bile usmjerene ka stvaranju globalne komunikacije i povezanosti, šireći pri tome i dijeleći duh multikulturalizma i prijateljstva koji ne poznaje granice. Na istom tragu utemeljen je i CouchSurfing – neprofitna međunarodna organizacija koja potiče razmjenu iskustva i podiže kolektivnu svijest o međukulturalnoj toleranciji i razumijevanju. Iako je cilj Couch-Surfera međukulturalna komunikacija u širem kontekstu, inicirana i procesuirana na Internetu, a fizički doživljena u određenom odredištu, njihova komunikacija i opredjeljenje je stvorilo drugačiji način putovanja, koji prkosi određenim načelima koncepta turizma i dovodi do novih trendova u turizmu.

Turizam

Fenomen turizma se očituje u neprestanoj interakciji kultura, temeljem susreta turista s određenim turističkim odredištem, koji za posljedicu ima skup pojava, uglavnom društvenog i ekonomskog karaktera, uz sve veći naglasak na ekološki i politički aspekt. Društveni karakter se očituje u kontaktu i razmjeni informacija između turističke ponude i potražnje, te predstavlja osnovni element turizma, dok se ekonomski aspekt ogleda u turističkoj potrošnji raspoloživog novca, koji je najčešće, glavni cilj turističke ponude. S obzirom na značajne promjene proteklih desetljeća, percepcija turizma se mijenjala, stoga turizam nije moguće okarakterizirati kao gospodarsku granu ili putovanje, jer je u njegovoj strukturi sadržano više čimbenika koja ga determiniraju i uvjetuju da se promatra sustavno i cjelovito. Isto tako, vrlo je teško davati neke kratkoročne ili dugoročne prognoze o daljnjem razvoju i trendovima, no svakako je zanimljivo da se broj turističkih putovanja kontinuirano povećava, te je u 2011. godini u svijetu ostvareno oko 982 milijuna turističkih dolazaka i ujedno ostvaren porast za nešto više od 4% (UNWTO, 2012).

Ubrzani životni ritam kojeg prati nesmetan protok znanja i informacija, nasuprot monotoniji okruženja i događanja u konstanti svakodnevnice, predstavljaju početak psihološkog procesa koji pojedinca tjera na promjenu okoline i kretanje u vremenu i prostoru. Svaka dugotrajna, pretjerana ili pak jednolična psihička i fizička aktivnost čovjeka umara i iscrpljuje, stoga je čovjeku potreban privremeni prekid životne kolotečine i napuštanje mjesta stalnog boravka s ciljem da se doživi drugačije i novo životno iskustvo. Upravo je očekivano iskustvo generator turističkih putovanja, a zadovoljan turist je uvjet uspješnog turističkog poslovanja (Pirjevec i Kesar, 2002). Konzultirajući navedeno i literaturu, može se zaključiti da je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetioaca u nekom mjestu, ukoliko se takvim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako se njime ne ostvaruje nikakva privredna djelatnost (Tribe, 1999; Vanhove, 2005). Turizam podrazumijeva dva bitna činitelja – financijska sredstva i slobodno vrijeme – koja ostaju pojedincu nakon što podmiri svoje egzistencijalne potrebe. Osiguravanjem tih stavki pojedinac može planirati podmirivanje turističkih potreba. Glavni utjecaji na ponašanje pojedinca prilikom odlučivanja o putovanju su između ostalog sadržani u kulturi i subkulturi pojedinca te društvenom sloju i obitelji, iz kojih proizlaze osobni stavovi pojedinca, želja za učenjem, motivacija i percepcija (Moutinho, 2005: 68).

Turizam je sinonim pokretljivosti njegovih sudionika, koja se uslijed trendova izazvanih različitim promjena, mijenjala prema potrebama turista, željama dionika turističke ponude, imidža, trenda naslijeđa ili posljednje mode (Sheller i Urry,

2004). Turistička kretanja izazivaju značajne posljedice u svim sferama ljudskog života. Razigranost turizma leži u potrebi za istraživanjem novih destinacija, upoznavanjem novih kultura, odlaska u nepoznate sredine u potrazi za uzbuđenjem ili pak samo u potrebi za promjenom okoline. Istodobno, turistička odredišta su se učestalo mijenjala, prilagođavala novim prilikama i prijetnjama na tržištu, pri čemu su neka postala više ili manje poželjna i posjećenija od drugih, a upravo poželjnost i atraktivnost odredišta privlači turiste da fizički posjete određena mjesta. Svakako, turistička se potreba, neovisno s koje strane je potaknuta, ne može zadovoljiti bez putovanja, a osnovni činitelj putovanja jest turist. Prilikom turističkog putovanja turisti interaktivno komuniciraju, konzumirajući, upoznavajući i prenoseći različita kulturološka obilježja. U tom procesu turisti također postaju i statistička kategorija, osobito u segmentu promjene mjesta prebivališta, koja se očituje kroz broj ostvarenih noćenja u određenom prihvatnom smještajnom kapacitetu (Jafari, 2000).

Globalno turističko tržište razvilo je nove pojavne oblike, nastale na temelju promjena u ponašanju potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizmom, te kreiranjem i vođenjem politika (Asworth i Goodall, 1990). Razvijanjem selektivnih ili specifičnih oblika turizma, diferencijacijom ponude te fragmentacijom tržišta formiraju se nove geografske cjeline – destinacije – odredišta koja jedinstveno nastupaju na globalnom turističkom tržištu. Turističko odredište predstavlja širi, integrirani prostor, koji svojom opremljenošću omogućuje prihvata i boravak turista, a svoj turistički inegritet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su, zbog doživljaja što ga omogućuju i dodatne infrastrukture, prostor intenzivnog okupljanja turista. Ono je uvjetovano željama, sklonostima, interesima i potrebama turističke ponude i potražnje.

Specifični oblici turizma postavljaju turista u središte istraživanja i oblikovanja ponude turističkih proizvoda i usluga. U takvom profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt – prema njegovom kompleksnom modelu ponašanja pri donošenju odluke o turističkom putovanju se kreira turistička ponuda (Moutinho, 2005: 85). Značajno obilježje specifičnih oblika turizma upravo jest disperzija, odnosno diverzifikacija turističke ponude i turističkih proizvoda i usluga, pri čemu je veliki broj proizvoda i usluga ciljano prilagođen manjim skupinama turista, a njihov životni vijek je relativno kratak (Bhatia, 2005; Douglas et al., 2001). Stoga je strategija kreiranja i plasiranja takvih proizvoda i usluga bitno utemeljena na marketinškoj koncepciji razvoja, usmjerenoj na neprestano oblikovanje novih proizvoda, uz istodobno oživljavanje starih. Specifični oblici turizma potiču lokalni i regionalni razvoj turizma, a subjekti turističke ponude svoje proizvode i usluge razvijaju na temelju komparativnih prednosti. Neki od specifičnih oblika i sve popularnijih oblika turizma su svakako nautički turizam, sportsko-rekreacijski turizam, kulturni turizam i agro turizam.

Turizam i informacijsko-komunikacijska tehnologija

Brzi razvoj informacijske tehnologije u proteklih je pedesetak godina odredio informacijsku revoluciju. Danas je ona u fazi zrelosti i osnova pri uporabi informacijskih tehnologija u poslovanju. Težište se sve više pomiče s tehnologije na informacije i na sadržaje koje informacijske tehnologije mogu stvoriti. Neminovan je rast sadržaja i usluga vezanih za informacijsku tehnologiju, jer otvara nove mogućnosti i potiče kreiranje potpuno novih sadržaja i usluga. Puna afirmacija Interneta će se ostvariti u trenutku kada se riješe pitanja potpune sigurnosti i pouzdanosti. Trenutno, najbrže rastuća industrija je softverska i vjerojatno će uskoro postati samo prateća djelatnost generatorima informacija i sadržaja (Srića, 2001: 124).

Turizam se u velikoj mjeri danas oslanja na tehnologiju. ICT je postao potpora mnogim funkcijama turizma i otvorio vrata inovacijama. Uz pomoć ICT-a se obavljaju mnogi poslovi u turističkom sektoru poput izravnog kontakta s klijentima, zabave i usluge za klijente, komunikacije s kupcima i partnerima. Već od ranih šesdesetih godina prošloga stoljeća, informacijska tehnologija i turizam znatno su utjecali na međusobni razvoj. Prva značajnija primjena informacijskih sustava, baza podataka i računalnih mreža zbilja se uvođenjem turističkih rezervacijskih sustava bez kojih je danas nezamislivo poslovanje u turizmu. Turizam predstavlja značajnu primjenu elektroničkog poslovanja na području odnosa B2C (business – to – consumer, poslovanje – potrošač).

Utjecaj Interneta na turistički sektor se učituje u sljedećem. Na području turizma djeluju dobavljači, posrednici i potrošači – turisti. Dobavljači (hoteli, zrakoplovne kompanije, tvrtke za najam vozila i plovila) su osiguravali turističke i putničke proizvode. Turoperatori i putničke agencije, kao posrednici, su osmišljavali turističke pakete, te pružali usluge administriranja i prodaje kupcima. Turisti su kao kupci bili u funkciji krajnjih korisnika.

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu, i to:

- potaknuto je nestajanje posrednika,
- nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge,
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima,
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija,
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu,
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi,
- povećana je praktičnost i fleksibilnost (Kliček, 2008: 54).

Internet je povećao mogućnost utjecaja dobavljača i kupaca na cijene, kao i na povećanje suparništva između postojećih natjecatelja. Također je ponudio nove izravne kanale za prodaju u putničkoj industriji. U takvoj okolini, nove kompanije moraju biti inovativne da bi preživjele. Istodobno, turistički sektor je prisiljen prilagoditi se novoj tehnologiji.

Turizam danas predstavlja globalnu aktivnost koja obuhvaća mnoga područja ljudskih djelovanja pa i informacijske tehnologije, pored ekonomije, ekologije, sporta i kulture. Za razliku od ostalih područja, turizam je uvijek bio otvoren za nove tehnologije. Krenuo je ususret zahtjevnijim potrebama pojedinačnih krajnjih korisnika koji uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija ne traže samo sirove podatke. Pojedinačni korisnik želi postati svoj vlastiti putnički agent tako da samostalno planira i organizira putovanje koristeći razne oblike usluga za putovanje. Istodobno, Internet je postao važan medij komunikacije s rastućim brojem korisnika u svijetu, te sigurno sredstvo ostvarivanja ciljeva krajnjih korisnika koji koriste Internet ne samo za rezervaciju smještaja ili kupovinu avionskih karata, već prikupljaju relevantne informacije u potencijalnom putovanju. Izuzevši turističku ponudu koja svojim informacijama privlači turiste, ostale informacije, osim što informiraju, potiču i usmjeravaju razmišljanja turista, čime neposredno utječu na odluku o poduzimanju turističkog putovanja. Korisne informacije se često pronalaze na različitim društvenim portalima, blogovima i mrežama, prilikom kojih pojedinci dijele svoja iskustva i interese. Takvi oblici komunikacije i informiranja sve više služe i turističkoj ponudi, koja ih postavlja na svoje internetske stranice i koristi kao dodatan način privlačenja turista.

Couchsurfing – način putovanja ili specifični oblik turizma

Mogućnost generiranja novih sadržaja zasigurno predstavlja CouchSurfing. Kada je Casey Fenton 1999. godine naumio posjetiti Island, začela se ideja o CouchSurfingu. To je prilikom poslan e-mail na više od 1000 adresa studenata, u potrazi za smještajem i društvom tijekom boravka na Islandu. Na e-mail se javilo oko pedesetak studenata. Web stanica CouchSurfinga je pokrenuta u siječnju 2003. godine u suradnji s Danom Hofferor, Sebastienom Le Tuanom i Leonardom Silveiom, a u javnost je puštena u siječnju 2004. godine. Od samog početka do danas web stranica CouchSurfinga je prerasla u zajednicu ljubitelja putovanja i ima preko 3 milijuna korisnika u više od 250 država (CouchSurfing portal).

Princip rada ove zajednice ljubitelja putovanja je sljedeći: „**Ti si mene ugostio, sada ću ja tebe**“. Ako pojedinac definira odredište, ima prijevoz a nema smještaj,

na web stranicama CouchSurfinga može potražiti ponudu u mjestu koje želi posjetiti. Nakon odabira jednog od ponuđenih smještaja, kontaktira vlasnika/domaćina. Ukoliko se dogovori s vlasnikom, ima osiguran besplatan smještaj. Ono što se očekuje od CouchSurfera jest da uzvratu istom mjerom i ponudi svoj „kauč“ onome tko se nađe u njegovom mjestu prebivališta. Postupak dolaska do besplatnog smještaja se sastoji od tri koraka: registracije na CouchSurfing portalu, uređivanju svoga profila i traženju smještaja ili nudenju vlastitog smještaja.

Karakteritika putovanja u vidu CouchSurfinga se ogleda u slobodnom duhu, avanturizmu, te pomalo adrenalinskom putovanju u nepoznato i nesigurno. Prednosti ovakvog načina putovanja se očituju u upoznavanju novih ljudi, njihovih obitelji, prijatelja, te uže i šire zajednice. U tom procesu CouchSurfer ima prisniji kontakt s domaćinom, mnogo izravnije upoznaje kulturu odredišta, njihove običaje i tradiciju, gastronomiju, te upoznaje mjesta koja vrlo često nisu zapisana u turističkim vodičima. Ekonomski se aspekt CouchSurfinga u konačnici pronalazi u jeftinijem putovanju, zbog osiguranog (ne plaćenog) smještaja te manjih izdataka za hranu i piće, zbog pretpostavke da je i dio toga osiguran ili pak smanjen zbog upućenosti domaćina o mjestima za prehranu.

Način putovanja CouchSurfera uključuje i određene nedostatke, koji proizlaze iz percepcije sigurnosti kao jednog od ključnih uvjeta poduzimanja i ostvarivanja putovanja. Osim toga, moguće je da uvjeti smještaja i profil domaćina odstupaju od onih prikazanih na portalu. Zaista, može se dogoditi da domaćin iskaže devijantno ili potpuno psihopatsko ponašanje, da je nepristojan ili dosadan. Kontrolni je mehanizam u tom slučaju ocjena svakoga domaćina i gosta, a sve se zapisuje u korisnikov profil, koji, pored osobnih podataka sadrži i komentare ostalih CouchSurfera koji su ga upoznali. Komentari su neizbrisivi, te se u svakom trenutku može vidjeti da li je domaćin/gost popravio ili pokvario svoj rejting. Glavni izvor prihoda za CouchSurfera jest verifikacija, koja nije obvezna. Svaki novi član može uplatiti određenu svotu novca preko kreditne kartice, nako čega dobiva kod koji unosi u svoj profil, a time ujedno potvrđuje svoj identitet i lokaciju. Unutar portala postoji i sistem dodjele vouchera članovima – dodjeljuje ih samo onaj član kojemu su voucheri dodjeljeni tri puta. Vrlo važnu ulogu igraju i članovi ambasadori - volonteri u određenom gradu. Njihov je zadatak da promoviraju CouchSurfing, upoznaju nove članove s mogućnostima i pravilima CouchSurfinga, odgovaraju na otvorena pitanja, pomažući i rješavajući različite probleme.

Projekt CouchSurfing ima svoju misiju i viziju:

- Misija CouchSurfinga glasi: **”Create Inspiring Experiences”**; u prijevodu s engleskog jezika „Kreirati inspirirajuća iskustva“,

- Vizija Couchsurfinga glasi: **”A world where everyone can explore and create meaningful connections with the people and places they encounter”**; u prijevodu „Svijet u kojem svatko može istraživati i stvarati smislene veze s ljudima i mjestima s kojima se susreće“.

Pogrešna je insinucija da je smisao CouchSurfinga besplatan smještaj. Ideja vodilja ovog projekta jest stjecanje novih poznanstava i stvaranje mreže prijatelja, te razmjena postojećih i novih znanja i iskustava. Aktivnost CouchSurfera je usmjerena na otvaranje vlastitog doma svim ljudima dobre volje, neovisno o pripadnosti i vjeri, s ciljem da otvore svoja srca u stvaranju boljeg svijeta. Iako prvotna namjera CouchSurfera nije bila ostvarivanje turističkog putovanja, u tom su procesu stvorili novi način putovanja i ušli u koncept turizma. Zanimljivost proizlazi iz činjenice da CouchSurferi, potaknuti zajedničkim interesima, provode svojstven stil putovanja, koji se može protumačiti kao specifičan oblik turizma. Pri tome je nužno spomenuti da postoji bitna razlika koja CouchSurfing ne može staviti u istu kategoriju sa specifičnim oblikom turizma. To je svakako činjenica da je CouchSurfing produkt informacijsko-komunikacijske tehnologije i društvene mreže kao posrednika, čime u potpunosti ostaje izvan usmjerene diverzificirane i segmentirane turističke ponude, koja predstavlja odliku specifičnog oblika turizma. Osim toga, bez obzira što CouchSurferi sudjeluju u turizmu kroz dolazak u odredište (avionom, automobilom, vlakom) te konzumiraju ponudu, izostaje segment plaćanja smještaja, što otvara vrata crnom tržištu kroz neprijavlivanje pristiglog gosta i neplaćanje boravišne pristojbe. Dakle, izuzeti su iz turističke statistike, jer ne plaćaju smještaj i ne ostvaruju noćenje u nekom od turističkih kapaciteta. Ovakav način putovanja pretpostavlja i manju kupovnu moć, odnosno manju potrošnju za vrijeme putovanja i u odredištu. Apstrahirajući navedeno, može se zaključiti da CouchSurfing nije specifičan oblik turizma u punom značenju, ali je svakako specifičan stil ili način putovanja, temeljen na interesima pronađenim na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji ili mediju, odnosno Internetu. U tom se kontekstu CouchSurferi mogu više klasificirati kao putnici, a manje kao turisti.

Metodologija i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u jesen 2011. godine. Veličina uzorka je 100 ispitanika u dobi od 15 do 60 godina. Ispitanici su ispunjavali online anketni upitnik sastavljen od 24 pitanja zatvorenog tipa. Anketni upitnik je izrađen pomoću besplatnog alata *Surveygizmo*, te nakon toga postavljen na *CouchSuf* portal. Uzorak je namjeran i usmjeren samo CouchSurferima, koji su upitniku mogli pristupiti prijavom na CouchSurfer portal.

Od ukupnog uzorka ispitanika, njih 42% pripada ženskom spolu, a 58% ispitanika je muškog spola. **Tablica 1.** prikazuje starosnu strukturu ispitanika, iz koje je vidljivo da je čak 85% ispitanika, a ujedno i korisnika ovog portala, u dobi između 19 i 35 godina, što čini relativno mladu populaciju pripadnika ovakvog načina putovanja.

Tablica 1. Prikaz dobi ispitanika

Table 1 Age of respondents

Starosna dob	15-18	19- 25	26- 35	36- 50	50-60
Broj ispitanika	2	43	42	12	1

Izvor: obrada autora

Rezultati analize strukture ispitanika prema državi porijekla su dani u *Tablici 2.*, prema kojoj najviše ispitanika dolazi iz Hrvatske (25%), Sjedinjenih američkih država (8%), Italije (6%), Indije (6%) te Rumunjske (5%). Anketni upitnik je bio postavljen posebno na grupu Croatia, što je pridonijelo da u uzorku ima najviše ispitanika iz Hrvatske.

Tablica 2. Država porijekla ispitanika

Table 2 Country of origin of respondents

Hrvatska	25	Italija	6	Bugarska	2	Austrija	1	Ukrajina	2
Slovačka	2	Kajmanski otoci	1	Iran	1	Južna Afrika	1	Poljska	2
Francuska	4	Nizozemska	1	Rumunjska	5	Rusija	4	Latvija	1
SAD	8	Slovenija	1	Turska	4	Španjolska	2	Litva	1
Egipat	2	Kina	4	Belgija	2	Kolumbija	1	Indija	6
Albanija	1	Kanada	1	Maroko	2	Filipini	1	Nigerija	1
Grčka	1	Izrael	1	Danska	1	Češka	1	Pakistan	1

Izvor: obrada autora

Najviše ispitanika je završilo fakultet (42%) i srednju školu (24%), a čak 73% ispitanika je visoko obrazovano ili u procesu visokog obrazovanja (viša i visoka stručna sprema, te magisterij i doktorat). Visoko obrazovani ljudi više putuju i žele što više toga vidjeti, no na smještaj ne žele trošiti novac. U uzorku čak 51% ispitanika čine studenti ili nezaposlene osobe, dok je 49% njih zaposleno. Couch-Surfing kao smještaj podjednako koriste zaposlene i nezaposlene osobe. 56% ispitanika je preko prijatelja saznalo za ovakav oblik smještaja, a 26% putem Interneta. Polako se širi zajednica korisnika ovoga web portala pomoću preporuke prijatelja, a informacije se u 10% slučajeva pronalaze na TV-u ili u novinama.

Većina od 95% ispitanika je već koristila ovakav oblik smještaja. Ispitanici u 46% slučajeva ovakav oblik smještaja na putovanjima koriste tri puta godišnje, 18% dva puta godišnje, a 33% ispitanika jedan puta godišnje. Korisnici ovog portala žele što više putovati u tijeku godine uz što manje troškove smještaja. Za ispitanike nije važno s kime putuju (sami, s prijateljem, djevojkom/dečkom, Couch-Surferom).

Prosječna mjesečna primanja ispitanika su 707,13 EUR-a, mod je 0 što znači da ovakav oblik smještaja koriste studenti i nezaposleni ljudi te ljudi s nižim mjesečnim primanjima željni putovanja, novih poznanstava i širenja svojih iskustava. Četvrtina ispitanika ima prihode manje od 150 EUR-a, četvrtina više od 1000 EUR-a. Prosječna potrošnja na putovanjima iznosi 434,76 EUR-a, standardna devijacija tj. odstupanje jest 460,36 EUR-a, a najčešća potrošnja je 247,82 EUR-a.

Korelacijom i Hi-kvadratima se pokušala istražiti povezanost određenih varijabli u svrhu determiniranja profila CouchSurfera. Varijable „*mjesečni prosječni prihodi, spol, dob i obrazovanje ispitanika*“ su postavljene kao mogući faktori utjecaja na profil CouchSurfera. U *Tablici 3.* je pomoću programa Statistica 10 izračunata povezanost između mjesečnih prihoda ispitanika i prosječne potrošnje na putovanjima. Na temelju podataka se može zaključiti da postoji povezanost između mjesečnog prosječnog prihoda i prosječne potrošnje na putovanju, međutim, povezanost nije statistički značajna. Korelacija je pozitivna što znači da veći mjesečni prihodi ispitanika ukazuju na veći iznos potrošnje na putovanjima.

Tablica 3. Korelacija – mjesečni prosječni prihod i prosječna potrošnja na putovanja

Table 3 Correlation – a monthly average income and average spending on travel

Spearmanov koeficijent korelacije uz signifikantnost $p < 0,05$		
	Mj. prosj. prihod	Pros. potr. na putovanju
Mjesečni prosječni prihod	1,000000	0,413363
Prosječna potrošnja na putovanju	0,413363	1,000000

Izvor: obrada autora

Također, pomoću Hi-kvadrata testirana je hipotezu o povezanosti spola ispitanika i odabira glavnih motiva putovanja. Podaci su prikazani u *Tablici 4.*

Tablica 4. Odabir glavnih motiva putovanja s obzirom na spol ispitanika
Table 4 Main motives for travel considering gender of respondents

Spol	Kulturna i povijesna baština	Upoznavanje kulture i tradicije, gastronomije	3S	Noćni život	Aktivan odmor i avantura	Nešto drugo	Ukupno
Žene	27	28	20	10	28	11	124
Muškarci	38	30	28	21	33	24	174
Ukupno	65	58	48	31	61	35	298

Izvor: obrada autora

Hi-kvadrat iznosi 4,133 (stupnjevi slobode 6, $p = 0,01$), stoga se može zaključiti da ne postoji povezanost između spola i odabira motiva putovanja. Kao motiv putovanja, muškarci i žene podjednako navode kulturnu i povijesnu baštinu, upoznavanje kulture i tradicije, gastronomije, 3S, noćni život, aktivan odmor i avanturu te nešto drugo.

Testirana je i hipoteza o povezanosti dobi ispitanika i odabira glavnih motiva putovanja. Podaci su prikazani u *Tablici 5.*, a izračunata vrijednost Hi-kvadrata iznosi 72,725 (stupnjevi slobode 24, $p = 0,01$). Navedeno ukazuje da postoji povezanost između starosne dobi ispitanika i odabira motiva putovanja. Dobnoj skupini između 26 i 35 godina, koja ujedno najviše putuje, je važnije upoznavanje kulture i tradicije od avanturističkog odmora, dok je dobnoj skupini između 36 i 50 godina najvažniji odmor 3S – (see, sun and sand; more, sunce i pijesak).

S obzirom da je većina ispitanika visoko obrazovana (u potpunosti ili u procesu obrazovanja), nije bilo potrebe za testiranjem varijable *obrazovanje* jer dobiveni podaci ukazuju da su CouchSurferi mahom obrazovani ljudi koji žele što više putovati i pri tom što više vidjeti.

Tablica 5. Odabir glavnih motiva putovanja s obzirom na dob ispitanika
Table 5 Main motives for travel considering age of respondents

Starost	Kulturna i povijesna baština	Upoznavanje kulture i tradicije, gastronomije	3S	Noćni život	Aktivan odmor i avantura	Nešto drugo	Ukupno
15-18	2	2	1	1	1	2	9
19-25	23	19	18	8	23	15	106
26-35	32	29	21	16	31	15	144
36-50	7	7	46	6	6	3	75
50-60	1	1	0	0	0	0	2
Ukupno	65	58	86	31	61	35	336

Izvor: obrada autora

Najvišom prosječnom ocjenom (4,04) je ocijenjeno upoznavanje novih ljudi, dok je krug poznanika portala Couchsurfinga najbolje ocijenjeni element važnosti posjeta ispitanika odredištu. Internet kao medij povezuje ljude u globalno selo, pri čemu je CouchSurfing portal poput besplatne putničke agencije koji dovodi turiste u destinaciju, a vodiči su domaćini smještaja.

Čak 93% ispitanika smatra da CouchSurfing ne utječe negativno na turizam, a ostatak (7%), ne zna da li postoji negativan utjecaj CouchSurfing na turizam.

Zaključak

Tehnološke promjene su dovele do porasta životnog standarda i blagostanja. U tom procesu čovjek je pomalo postao otuđen, no ipak, pozitivne posljedice su vidljive u svim sferama ljudskog djelovanja. Tehnološkom je podrškom društveni život dobio specifičnu dimenziju komunikacije i omogućio brz protok raznovrsnih informacija. Istodobno, stvorio je korisnu platformu za dijeljenje interesa i iskustava, bez nužne potrebe za fizičkom promjenom mjesta prebivališta. Suprotno, tehnologija, u kojoj se posebno ističe Internet, je utjecala na razvoj turizma, približila potencijalnim turistima turistička odredišta, te olakšala promjenu mjesta prebivališta u svrhu ostvarenja turističke potrebe. Promatrana u kontekstu komunikacije i informiranja, tehnologija je postala medij ili posrednik u kreiranju novih stilova življenja. U ovom je primjeru CouchSurfing prikazao mogućnosti koje informacijsko-komunikacijska tehnologija pruža po pitanju stvaranja specifičnog stila putovanja na temelju subgroupnih interesa. Prisutstvo CouchSurfing utječe na turizam, jer ostaje u potpunosti izvan ciljana usmjerene turističke ponude, ali djelomično izvan ukupne turističke ponude, respektirajući pojedina mjesta koja svojom atraktivnošću privlače turiste. Pozitivna posljedica jest veća pokretljivost ljudi i poticanje duha turizma bez granica. Prikazani podaci prikazuju da su CouchSurferi pripadnici mlađe populacije avanturističkog duha, neovisno o spolu, mahom studenti i nezaposleni, koji s nižim mjesečnim primanjima žele putovati, s ciljem ostvarivanja novih poznanstava i iskustava. Ovaj podatak je povezan i s činjenicom da mlađa populacija bolje vlada tehnologijom, te je više uključena u društvene mreže na Internetu. Svakako, Internet je potaknuo turistička kretanja, te stvorio zajedničke interese ljudi širom svijeta, temeljem kojih su nastali novi načini turističkih putovanja.

LITERATURA

- Asworth, G., Goodall, B. (1990) *Marketing Tourism Places*. London: Routledge, pp. 25-47.
- Bhatia, A. K. (2005) *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Pvt.
- CouchSurfing portal, <http://www.couchsurfing.org/>, (stranica posjećena 2.10.2012.).
- Douglas, N. et al. (2001) *Special interest tourism: context and cases*. Sydney: John Wiley & Sons.
- Jafari, J. (ed.), (2000) *Encyclopedia of Tourism*. London-New York: Routledge.
- Kliček, B. (2008) *E Turizam*. Zagreb: InfoTrend.
- Moutinho, L. (2005) *Strateški menadžmet u turizmu*. Zagreb: Masmedia.
- Pirjevec, B., Kesar, O. (2002) *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad-Ekonomski fakultet Zagreb.
- Sheller, M., Urry, J. (2004) *Tourism Mobilities, Places to Places, Places in Play*. London-New York: Routledge.
- Srića, V., Muller, J. (2001) *Put k elektroničkom poslovanju*. Zagreb: Sinergia.
- Tribe, J. (1999) *The Economics of Leisure and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Vanhove, N. (2005) *The Economics of Tourism Destination*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zgrabljic Rotar, N., Razović, M., Vidaković, J. (2010) *Internet as a source of information for tourists-The case of Croatia*: Journal of US-China Public Administration, Volume 7.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2012) *UNWTO World Tourism Barometer*. <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, (stranica posjećena 25.10.2012.).
- Country of origin of respondents

Internet: Information And Communication Platform For New Way Of Travelling

ABSTRACT

Past decades tourism relives considerable progress in all business segments. Undeniable foundation of positive change certainly represents technology, creating a constructive platform for simple, fast and secure communication. Modern communication requires sophisticated technologies and has obtruded a standard without which is not possible to follow current trends. In such environment Internet takes significant place – a virtual medium which has found wide application in the human social and business life, due to its characteristics. It has become powerful and useful element of everyday life, it almost impossible to imagine life without it. Internet has created a world without borders, where information became available at any time and any place. Functionality of Internet reflects to tourism, through better connectivity between remote sites and ease of travel organization. It enabled tourist offer to create and place diversified range of products and services, being closer to demand with target reaching to the final customer. On the social level it has caused certain deviant behaviour, but virtually brought closer its users and enabled closer communication. Recently, that communication is performed using different social networks, in which, except direct communication, experience considering various interests is being exchange. Similar idea was launched CouchSurfing web site, in order to allow its members experience of travelling and friendship around the world. Diverse style of travelling that CouchSurfing offers was raised as a result of information and communication technologies and has found its implications in tourism. CouchSurfers` activities are shown through research conducted on Internet, where gathered results were connected with information and communication technology and influence on tourism.

Keywords: tourism, information and communication technology, Internet, Couch-Surfing