

# Problematika kategorizacije obiteljskog smještaja u turizmu

---

**Nikolić, Katarina**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:501538>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-08**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
«Dr. MIJO MIRKOVIĆ»  
PULA

KATARINA NIKOLIĆ

**Problematika kategorizacije obiteljskog smještaja u  
turizmu**

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

PULA, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
«Dr. MIJO MIRKOVIĆ»  
PULA

**PROBLEMATIKA KATEGORIZACIJE OBITELJSKOG  
SMJEŠTAJA U TURIZMU**

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

*Poslijediplomant: Katarina Nikolić  
Broj indeksa: 000486  
Studij: PDSS „Ljudski resursi i društvo znanja”*

*Predsjednik komisije: prof.dr. Jasmina Gržinić  
Mentor: doc.dr. Tamara Floričić  
Član komisije: prof.dr. Marija Bušelić*

*Datum obrane: 19. 11. 2019.*

## PODACI I INFORMACIJE O POSLIJEDIPLOMANTU

**Prezime i ime: Nikolić Katarina**

**Datum i mjesto rođenja: 04.08.1980., Pula**

**Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mojo Mirković”, Pula, 2008.**

### ***1.1 PODACI O POSLIJEDIPLOMSKOM SPECIJALISTIČKOM RADU***

- **Vrsta studija: Poslijediplomski specijalistički studij**
- **Naziv studija: Ljudski resursi i društvo znanja**
- **Naslov rada: Problematika kategorizacije obiteljskog smještaja u turizmu**
- **UDK: \_\_\_\_\_**
- **Fakultet na kojem je rad obranjen: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković”**

### ***1.2 POVJERENSTVA, OCJENA I OBRANA RADA***

#### **1. Povjerenstvo za ocjenu teme:**

1. Prof. dr. sc. Marija Bušelić
2. Doc. dr. sc. Tamara Floričić
3. Prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

**Datum prihvatanja teme: 23. svibnja 2019.**

**Mentor: Doc. dr. sc. Tamara Floričić**

#### **2. Povjerenstvo za ocjenu rada:**

1. Prof. dr. sc. Jasmina Gržinić
2. Prof. dr. sc. Marija Bušelić
3. Doc. dr. sc. Tamara Floričić

#### **3. Povjerenstvo za obranu rada:**

1. Prof. dr. sc. Jasmina Gržinić
2. Prof. dr. sc. Marija Bušelić
3. Doc. dr. sc. Tamara Floričić

**Datum obrane rada: 19. 11. 2019.**

Ja, Katarina Nikolić, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog specijalističkog rada pod naslovom „Problematika kategorizacije obiteljskog smještaja u turizmu” te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Poslijediplomantica: Katarina Nikolić

---

## Sadržaj:

<i>Sažetak</i> .....	1
<i>Abstract</i> .....	2
<b>1 UVOD</b> .....	3
1.1 Problem istraživanja.....	5
1.2 Svrha i cilj istraživanja.....	5
1.3 Hipoteze istraživanja.....	6
1.4 Metode istraživanja.....	6
1.5 Kompozicija.....	8
<b>2 Stanje i perspektive hrvatskog turizma</b> .....	9
2.1 Pozicija hrvatskog turističkog tržišta.....	9
2.2 Diversifikacija smještajne ponude.....	17
<b>3 Kategoriziranje ugostiteljskih objekata</b> .....	28
3.1 Povijesni pregled i zakonski okvir kategorizacije u Hrvatskoj.....	30
3.2 Povijesni pregled i zakonski okvir kategorizacije u okruženju.....	36
<b>4 Kvaliteta obiteljskog smještaja</b> .....	50
4.1 Percepcija kvalitete od strane korisnika – teorijski doprinosi.....	50
4.2 Doprinos kvaliteti destinacijske ponude.....	54
<b>5 Privatni smještaj u Hrvatskoj</b> .....	57
5.1 Analiza ponude privatnog smještaja u Republici Hrvatskoj.....	63
5.2 Ujednačavanje razine kvalitete smještajnih kapaciteta u kućanstvima.....	70
<b>6 Analiza istraživanja anketnim upitnikom i prijedlog mjera</b> .....	73
6.1 Postupak istraživanja i opis uzorka.....	73
6.2 Analiza istraživanja.....	75
6.3 Prijedlog mjera u cilju unaprijeđenja ponude.....	84
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	93
<b>LITERATURA</b> .....	95
Popis tablica.....	99
Popis grafikona.....	99
Anketni upitnik.....	100
Lista rezultata.....	102

## ***Sažetak***

Proces klasifikacije u hotelijerstvu podrazumijeva razlikovanje objekata na vrste na osnovi minimuma zajedničkih karakteristika. Ne zalazeći ovom prilikom u razlike između hotela i motela, primjerice, ili između planinarskog doma i turističkog apartmana, jasno je da se u različitim vrstama objekata ne mogu primijeniti isti organizacijski standardi.

Standardiziranjem kategorija, dodaje se numerička vrijednost apstraktnom doživljaju i na taj način se popularizira i sam objekt i turistička destinacija. Proces standardizacije kategorija mora biti proveden u skladu s globalnim trendovima razvoja turizma, na razini cijele države i uz učešće pružatelja usluga kojima se mora pružiti prilika da daju svoj doprinos.

Ključne riječi: turizam, obiteljski smještaj, kvaliteta, kategorizacija

## ***Abstract***

The classification process in hotel industry entails the differentiation of objects into species based on the minimum of common characteristics. Not taking this into the differences between hotels and motels, for example, or between a hiking lodge and a tourist apartment, it is clear that the same organizational standards can not be applied in different types of facilities.

By standardizing the categories, the numerical value is added to the abstract experience, and in this way the object and tourist destination itself is popularized. The standardization process of the categories must be carried out in accordance with the global trends of tourism development, at the level of the whole country and with the participation of service providers who must be given the opportunity to contribute.

Key words: tourism, family accommodation, quality, categorize



## 1. UVOD

Tradicija ugošćavanja ljudi u obiteljskom smještaju ima povijesni značaj, no tek u novije vrijeme poprimila je oblik organizirane djelatnosti, koja se u međunarodnoj praksi pojavljuje u velikom broju varijacija i pod različitim nazivima.

Ono što je zajedničko svim pojavnim oblicima ovog smještaja jest činjenica da je riječ o malim kapacitetima koji su u vlasništvu obitelji ili pojedinca.

Obiteljski smještaj u Hrvatskoj najbliži je u svijetu poznatom konceptu *bed&breakfast* ponude. Takav poduzetnički koncept u odnosu na klasični omogućava gostu bolji doživljaj destinacije i njenih kulturnih sadržaja.

Turizam je jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora 20. i 21. stoljeća, i razvoj bilježi još od izuma i širenja sredstava za masovni transport. Razvoj prometa omogućio je putovanja koja više nisu bila iznimno skupa, složena za organiziranje i realizaciju. Putovanja više nisu bila rezervirana samo za najbogatije koji su imali najveći višak vremena i slobodnog kapitala, već su se u turistička kretanja uključile i druge klase. Vremenom, procesi globalizacije su doveli do toga da se, izuzev najsiriomašnjih, svi mogu uključiti u turistička kretanja na bilo kojoj točki planete.

Ipak, putovati u mjesto koje ne poznaje, za osobu izaziva i određenu dozu neizvjesnosti i anksioznosti. Kategorizacija smještaja, kao jedan oblik klasifikacije, daje određenu sigurnost i oblikuje očekivanja turista prema onome što hoće ili neće imati na raspolaganju u mjestu gdje dolaze. Ma koliko osoba bila neiskusna, neće očekivati luksuzne dodatne usluge u hostelu, kao ni manjak osnovnih uvjeta u hotelu vrhunske kategorije.

Kada je riječ o privatnom smještaju, situacija je daleko kompliciranija. Kako usporediti, razvrstati i klasificirati smještajne jedinice u objektima koji su građeni u različito vrijeme, koji često nisu građeni sa namjenom za izdavanje, koji su često prepravljani, adaptirani ili na druge načine prilagođeni novom cilju – pružanju privatnog smještaja?

Vremena se mijenjaju, svjetska turistička ponuda je sve veća, a turisti žele svoje vrijeme i novac iskoristiti na najbolji mogući način i dobiti najbolju moguću uslugu sukladnu svojim potrebama.

Standardizacija kategorija privatnog smještaja ima svoje prednosti, ali i svoje mane. Kao i ljudi, svaka destinacija ima svoj karakter i duh, svaka soba ili apartman svoju atmosferu, a svako kućanstvo drugačiju vrijednost pruženu prema gostu.

Svjetska turistička organizacija (*WTO – World Tourism Organization*) nameće potrebu za uspostavljanjem jedinstvene međunarodne statistike turizma kako bi se omogućilo praćenje trendova i vršile razne komparacije među zemljama i u tom kontekstu daje širi okvir za moguću prilagodbu nacionalnih klasifikacija.

Kada je riječ o kategorizaciji, ugostiteljski objekti širom svijeta najčešće se rangiraju u rasponu do pet kategorija, verificiranih određenim simbolom (zvjezdice, krune i sl.) u ovisnosti od područja tj. zemlje u kojoj se nalaze. Potreba iste je u činjenici da predstavlja jamstvo kvalitete za budućeg potrošača u pogledu kvalitete usluga koje pruža određena vrsta ugostiteljskog objekta, kao i vid zaštite hotelijera u pogledu kvalitete koji osigurava i koji je ocijenjen odgovarajućom kategorijom njegovog objekta. U svezi s tim, za očekivati je i dalje mijenjanje ovih procesa u budućnosti, sukladno s prevladavajućim tržišnim tijekovima, odnosno standardima kvalitete.

Obiteljski smještaj predstavlja najznačajniji oblik komercijalnog smještaja ukupne hrvatske smještajne ponude te je sve više tražena turistička usluga sa stalnim rastom prometa i prisutnim trendom produljenja sezone.

### ***1.1. Problem istraživanja***

Problem istraživanja u ovom radu je sljedeći: klasifikacija i kategorizacija smještaja. Pružanje usluga smještaja prema utvrđenim standardima podrazumijeva uvođenje odgovarajućih organizacijskih modela. Drugim riječima, postavljanje i zaživljavanje organizacijskih standarda u praksi ovog područja turističkog poslovanja, čini osnovnu pretpostavku kvalitete u procesu realizacije usluga.

Uvođenju organizacijskih standarda prethodi što potpunije sagledavanje sadržaja usluga koje se pružaju. Razumljivo je da se prije svega radi o osnovnim uslugama koje opredjeljuju djelatnost, dakle o uslugama smještaja. Međutim, pitanje kako se one realiziraju daleko je složenije od same tehnologije rada, odnosno tehnike izvođenja poznatih poslovnih operacija.

Temeljem problema istraživanja nameću se sljedeća istraživačka pitanja: Koliko je standardizirana klasifikacija i kategorizacija privatnog smještaja? Na koji način se standardiziraju kategorije u regiji i Hrvatskoj i jesu li iz perspektive turista, tri zvjezdice u Puli isto što i tri zvjezdice na Krku ili u Opatiji? Kako standardizirati kategorije i osigurati povjerenje gostiju? Postoji li uzročno-posljedična veza između standardizacije i zadovoljstva korisnika?

### ***1.2. Svrha i cilj istraživanja***

Svrha ovog istraživanja jest dobivanje informacija na temelju kojih će se podignuti svijest o potrebi moderniziranja postojeće kvalitete obiteljskog smještaja u turizmu jer je ona na tržištu međusobno neujednačena i nestandardizirana.

Cilj rada je empirijski utvrditi čimbenike koji utječu na standardizaciju kategorija obiteljskog smještaja, na uvijete boravka, a putem njih i na popularizaciju destinacije na primjeru Jadranske regije Hrvatske.

### **1.3. Hipoteze istraživanja**

Provedenim istraživanjem nastojat će se prikupiti što više činjenica koje će biti korištene za testiranje hipoteza i davanje smjernica za buduće korištenje i mogućnosti implementacije standardiziranih kategorija obiteljskog smještaja u praksi.

Osnovna kategorizacija kapaciteta i tradicije obiteljskog smještaja prijeko je potrebna za ostvarenje standarda kvalitete obavezatnih i fakultativnih sadržaja koje pruža obiteljski smještaj. Iz ovih pretpostavki nameću se temeljna i pomoćne hipoteze:

Temeljna hipoteza **H<sub>0</sub>**:

Kategorizacija obiteljskog smještaja prijeko je potrebna radi poboljšanja kvalitete turističke ponude.

Iz ove osnovne hipoteze slijede izvedene hipoteze o značaju standardizacije kategorija u privatnom smještaju, i to:

- **H<sub>1</sub>** – Specijalizacija prema različitim ciljnim skupinama preduvjet je za jačanje glavne sezone te produljenje iste u obiteljskom smještaju i
  - **H<sub>2</sub>** – Kvalitetna kategorizacija preduvjet je za zadovoljne korisnike i dobar imidž Hrvatske kao turističke destinacije.
- 

### **1.4. Metode istraživanja**

Kako bi se ostvarila svrha i realizirao cilj rada provedeno je istraživanje sekundarnih izvora podataka renomiranih institucija i stručnjaka iz Hrvatske i svijeta te anketno istraživanje na području Jadranske regije Hrvatske, stoga će se koristiti slijedeće znanstvene metode: deskripcije, analize i sinteze, generalizacije, induktivna i deduktivna, komparativna i povijesna.

Povijesnom metodom i deskriptivnom metodom istraživat će se teorijski okviri i mehanizmi kao i efekti utjecaja standardiziranih kategorija na turističku-receptivnu ponudu.

Pomoću empirijske, analitičke i komparativne metode analizirat će se i uspoređivati istraživanja i teorije o kategorizaciji, kao i učinci standardizacije kategorija i njihova uzročno-posljedična povezanost sa zadovoljstvom korisnika.

U definiranju preporuka i procedura koje mogu unaprijediti standardizaciju kategorija kao i samu kategorizaciju i njezin utjecaj na konkurentnost domaćeg gospodarstva, primijenit će se analitička i empirijska metoda.

Ovi metodološki postupci omogućit će testiranje hipoteza ovog specijalističkog rada.

Istraživanje standardizacije kategorija u privatnom smještaju je empirijskog karaktera. Da bi se izbjegla opasnost od pozitivističko empirijske orijentacije (od činjenica neposredno ka zaključivanju), nastojalo se dosljedno sprovesti znanstveni postupak u ispitivanju, analizi i zaključivanju.

Prikupljanju iskustvenih činjenica i empirijskoj analizi značenja pojava slijedila je teorijska analiza problema, a zatim sinteza pojave i suštine, iz koje proizlazi i znanstveno zaključivanje.

Pri zaključivanju se imao u vidu dugoročni karakter turističkih kretanja, odnosno da nepostojanje funkcionalnih ili korelacijskih veza između promatranih varijabli u trenutku istraživanja ne znači da takvih veza nema i da se one neće utvrditi promatranjem u tijeku duljeg vremenskog razdoblja. Zbog toga je za istraživanje neobično značajna povijesna dimenzija. Ispitivanje je obuhvatilo longitudinalno istraživanje procesa kategorizacije u prethodnom, povijesnom periodu, što je ovisilo o dostupnosti podataka, dok je posebna pažnja u analizi usmjerena na posljednje desetljeće i trenutačno stanje.

U radu su razmotreni načini standardiziranja kategorija u privatnom smještaju i to kroz pregled razvoja privatnog smještaja i njegove kategorizacije u Republici Hrvatskoj i okruženju. Nakon toga, prikazan je utjecaj kategorije na percepciju i očekivanja turista, kao i utjecaj percepcije na zadovoljstvo korisnika.

U istraživanju je korišteno više izvora i primijenjeno je više istraživačkih postupaka za ekstenzivno i intenzivno ispitivanje i to:

1. Analiza podataka dostupnih planova i projekata i
2. Analiza odgovora dobivenih anketnim upitnikom u anketi koja je provedena u trećem kvartalu 2018. godine na relevantnom broju ispitanika.

### ***1.5. Kompozicija rada***

Rad zajedno s uvodom i zaključkom sadrži 7 poglavlja. U uvodnom dijelu se kratko definiraju problem, svrha i ciljevi istraživanja, glavna i pomoćne hipoteze, istraživačka pitanja primjenom metodologije i opis strukture rada. U drugom poglavlju analizira se stanje i perspektive hrvatskog turizma, s naglaskom na poziciju hrvatskog turističkog tržišta kroz diversifikaciju smještajne ponude. U trećem poglavlju prikazuje se detaljno kategorizacija smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj i zemljama okruženja. Kvaliteta obiteljskog smještaja opisuje se u četvrtom poglavlju i to putem analize percepcije kvalitete od strane korisnika i doprinosa kvaliteti destinacijske ponude. Privatni smještaj u Hrvatskoj obrađen je u petom poglavlju s detaljnim osvrtom na analizu ponude privatnog smještaja i prijedlogom ujednačavanja razine kvalitete smještajnih kapaciteta u domaćinstvima. U šestom poglavlju prikazana je analiza rezultata anketnog upitnika i prijedlog mjera za unaprijeđenje ponude. Sedmo poglavlje je zaključno.

## 2. Stanje i perspektive hrvatskog turizma

Hrvatska temelji svoj turistički razvoj na obilnosti prirodnih i povijesno-kulturnih resursa te blizini emitivnih tržišta. Intenzivnije se uključila u međunarodna turistička kretanja sredinom 1960-ih godina te tako postala srednje razvijena turistička zemlja europskog Sredozemlja. Pad turističkog prometa započinje u drugoj polovici 1980-ih godina te je kulminirao u vrijeme Domovinskog rata. Gubici turističkog prometa tijekom osam ratnih i poratnih godina procjenjuju se na 325 milijuna neostvarenih noćenja, odnosno na 13 milijardi USD.<sup>1</sup> Da bi se povećao turistički promet, potrebno je podizati kvalitetu turističke ponude i usklađivati je s vladajućim trendovima u svijetu. U svezi s tim u tijeku je revizija zakonske regulative čime je pokrenut novi ciklus razvoja hrvatskog turizma temeljenog na podizanju kvalitete, obogaćivanja izvanpansionske ponude i razvoju selektivnih oblika turizma.

### 2.1. Pozicija hrvatskog turističkog tržišta

Prema podacima sustava eVisitor, u Republici Hrvatskoj je tijekom razdoblja siječanj-prosinac 2018. broj dolazaka stranih turista porastao za 6,27% (17.495.235 dolazaka), dok je broj dolazaka domaćih turista veći za 9,23% (2.224.094 dolaska). Broj noćenja stranih turista pratio je rast dolazaka s 3,73% (93.203.752 noćenja), dok su noćenja domaćih turista rasla za 4,91% (12.847.886 noćenja). Ukupno je (strani i domaći turistički promet) broj dolazaka porastao za 6,59 % (19.719.329 dolazaka), dok je broj noćenja porastao za 3,87% (106.056.638 noćenja)<sup>2</sup>.

**Tablica 1:** Rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata 2018./2017.

Vrsta objekta	2018.		2017.		Mjesečni indeks	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	7.473.884	25.371.094	7.077.521	24.764.043	105,60	102,45
Kampovi	2.860.989	18.887.762	2.783.069	18.667.737	102,80	101,18
Objekti na	27.908	93.924	25.085	86.051	111,25	109,15

<sup>1</sup>Mikačić, V.(1998):"Tourism of Croatia-Position and Perspectives", Institut za turizam, Zagreb

<sup>2</sup> Hrvatska turistička zajednica, „Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2018.“ [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019\\_str\\_15](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019_str_15), pristupljeno: 20.02.2019.

OPG-u						
Objekti u kućanstvu	6.452.274	38.171.824	5.838.209	35.917.354	110,52	106,28
Ostali ug.objekti	1.886.443	7.641.156	1.774.700	7.329.986	106,30	104,25
Ostalo	13.432	86.635	11.390	72.552	117,93	119,41
Restorani	6.422	11.384	6.550	12.149	98,05	93,70
Ukupno: komercijalni smještaj	18.721.352	90.263.779	17.516.524	86.849.872	106,88	103,93
Nekomercijalni smještaj	518.563	12.591.734	508.144	12.056.201	102,05	104,44
Nautika	479.414	3.201.125	475.145	3.201.447	100,90	99,99
UKUPNO	19.719.329	106.056.638	18.499.813	102.107.520	106,59	103,87

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2019.): "Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2018." [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019\\_str\\_15](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019_str_15), pristupljeno: 20.02.2019.

Kada je riječ o objektima obiteljskog smještaja, 73% noćenja tijekom razdoblja siječanj-prosinac ostvareno je u segmentu kategorije 3 zvjezdice. Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj-prosinac, u usporedbi s istim razdobljem 2017., ostvareni su s većine važnih tržišta. Udio pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj-prosinac 2018. pokazuje dominaciju tržišta Njemačke dok je na drugom mjestu domaće tržište, a potom slijede Slovenija, Austrija i Poljska<sup>3</sup>.

Prema istraživanjima Instituta za turizam, u Hrvatsku i dalje najviše ljudi dolazi automobilom, njih 64%. Ako tome pridodamo i vozila koja imaju smještajne kapacitete, tada je taj udio i bitno veći, čak 79%. Zrakoplovom u Hrvatsku dolazi 14% gostiju, no treba reći da taj postotak raste, on je za 3 postotna boda veći nego prije nekoliko godina. Broj onih koji dolaze autobusom relativno je mali - takvih je 4%<sup>4</sup>.

Podaci pokazuju da počinje dolaziti sve više gostiju višeg i visokog obrazovanja, a ono što je u konačnici još važnije za sve one koji se bave turizmom, a naravno i za državu, jest činjenica da dolazi sve veći broj imućnijih gostiju. Prema tom istraživanju dominantna kategorija gostiju koji dolaze u Hrvatsku, a to je čak 40%, su ona kućanstva koja imaju mjesečna primanja od tri tisuće eura i više. Prije tri godine takvih je bilo tek 26%, tako da

<sup>3</sup> Hrvatska turistička zajednica(2018): „Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2018.“ [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019\\_str\\_17-18](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019_str_17-18), pristupljeno 20.02.2019.

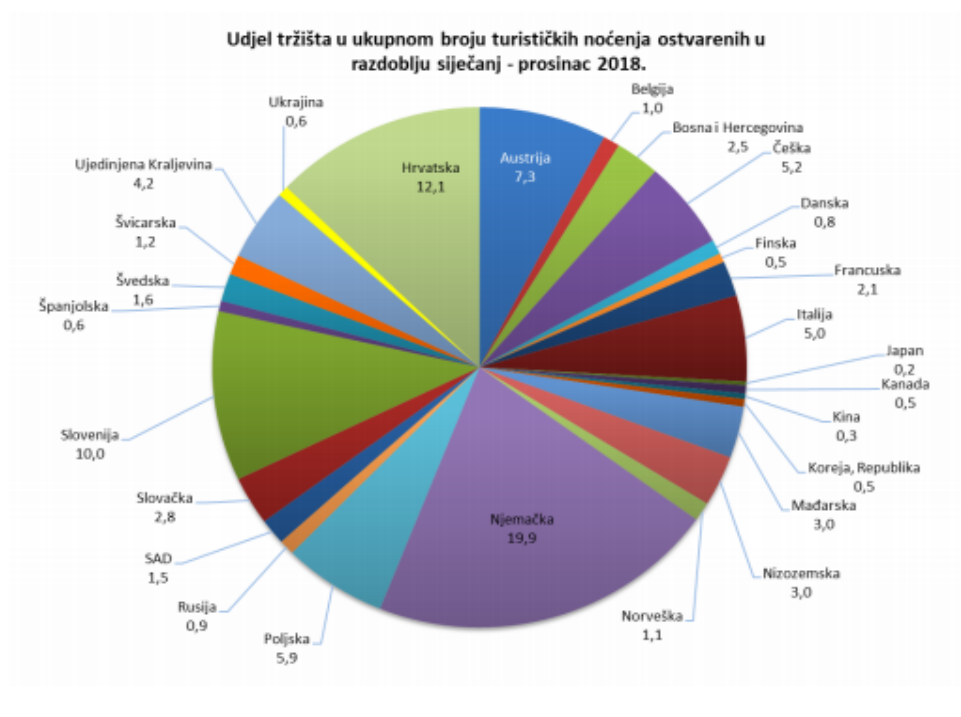
<sup>4</sup> <http://hr.n1info.com/Vijesti/a324003/Mijenja-se-profil-gostiju-koji-posjecuju-Hrvatsku.html>, pristupljeno 20.03.2019.



se s poboljšanjem turističke ponude može očekivati i znatno bolja izvanpansionska potrošnja.<sup>5</sup>

Naredni grafikon prikazuje udio emitivnih tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u 2018. godini.

**Grafikon 1:** Udio tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj-prosinac 2018.



Izvor: <http://hr.n1info.com/Vijesti/a324003/Mijenja-se-profil-gostiju-koji-posjecuju-Hrvatsku.html>, pristupljeno: 20.03.2019.

Prihodi od stranih turista prošle su godine iznosili gotovo 10,1 milijardu eura, što je za oko 603 milijuna eura ili 6,4% više nego u 2017., prema Ministarstvu turizma na osnovu podataka Hrvatske narodne banke (HNB). Prema podacima HNB-a, samo u četvrtom tromjesečju 2018. prihodi od stranih turista u turizmu iznosili su gotovo 852 milijuna eura, što je također više nego u istom periodu 2017., za 5,6% ili za gotovo 45 milijuna eura<sup>6</sup>.

Hrvatsku je u 2018. godini posjetilo 19,4 milijuna turista koji su ostvarili 106 milijuna noćenja.<sup>7</sup> Dakle, postignuto je 6,5% više turističkih dolazaka i 4% više noćenja. Prema izvješću HNB-a u trećem tromjesečju 2018. godine, a to su najjači turistički mjeseci srpanj, kolovoz i rujna, ostvaren je rekordan prihod od turizma koji je prvi put premašio 6

<sup>5</sup>Ibidum.

<sup>6</sup>Ibidem

<sup>7</sup> Rekordna turistička 2018. godina - ne samo u Hrvatskoj, već i u drugim zemljama Mediterana <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/statistike-turisticke-2018-godine>, pristupljeno 20.04.2019.

milijardi eura. Prihodi od potrošnje stranih turista su narasli 4,8% u odnosu na isto razdoblje godinu ranije. Porast je zabilježen i u razdoblju od siječnja do kraja rujna 2018. kada su prihodi od stranih gostiju iznosili 9,24 milijarde eura, što je 6,4% više u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini<sup>8</sup>. U 2018. godini je broj ležaja u obiteljskom smještaju porastao za više od 62.000, a u sustavu eVisitora registrirano je čak 601.550 kreveta u privatnim sobama, apartmanima i kućama za odmor. Isto predstavlja porast od 11,6% u odnosu na 2017. što je gotovo dvostruko više od porasta broja gostiju,<sup>9</sup> što ukazuje na postojanje kvantitete kapaciteta smještaja. S druge strane nedostatak radne snage u turizmu evidentira se kao negativni čimbenik koji djeluje na kvalitetu usluge u turizmu i zadovoljstvo gostiju domaćom turističkom ponudom.

U razmatranju dobiti, prihoda, cijena i ponude, treba uvesti u razmatranje domaće stanovništvo koje, osim toga što zarađuje, mora i „trpjeti“ posjetitelje.

Turističku godinu 2018. najsnažnije su obilježile dvije ključne stvari: nedostatak radne snage i reakcija domaćeg stanovništva na turističke gužve i poskupljenje života.

Sve glasnije nezadovoljstvo građana zbog neorganiziranog „suživota“ s turistima, zbog činjenice da se od svih poreza, prireza i pristojbi nije odvojilo ništa za poboljšanje komunalnog standarda, postaje problem jer se to isto nezadovoljstvo lako može okrenuti protiv turista koji, drugom dijelu stanovništva, znače siguran i stabilan izvor prihoda.

S obzirom da priljev turista jednom dijelu stanovništva donosi profit, a drugom dijelu izaziva smetnje u svakodnevnom životu, dio stanovništva željno očekuje novu sezonu dok drugi nezadovoljno dižu glas protiv prevelikog broja turista i remećenja njihovog reda i mira.

U prilog tome ide ubrzani rast postelja u obiteljskom smještaju koji porast broja gostiju ne može pratiti, a kako u mnogim dijelovima zemlje infrastruktura i komunalni standardi nisu u skladu s povećanim priljevom nerezidenata tijekom sezone, jasno je da dolazi do gužvi i nezadovoljstva domicilnog stanovništva.

Rezime turističkih rezultata za 2018. godinu slijedi u nastavku:

**Tablica 2:** *Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj 2018. godine*

	Turisti			Index		Noćenja			Index	
	2017.	2018.	17./18.			2017.	2018.	17./18.		
Domaći	1.837.681	2.021.709	110,01		5.978.264	6.476.646	108,34			
Strani	15.592899	16.644.871	106,75		80.221.997	83.175.143	103,68			

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup>Ibidem

			Index	Udio RH u %				Index	Udio RH u %	
	2017.	2018.	17./18.	2017.	2018.	2017.	2018.	17./18.	2017.	2018.
Individu alni	11.071.871.	11.743.967	106,07	63,52	62,91	56.600.823	58.146.608	102,73	65,66	64,86
Domaći	1.248.688	1.360.166	112,32	7,16	7,29	4.255.309	4.607.347	108,27	4,94	5,14
Strani	9.823.184	10.383.801	105,71	56,36	55,63	52.345.514	53.539.261	102,28	60,73	59,72
Organi- zirani	6.358.709	6.922.613	108,87	36,48	37,09	29.599.438	31.505.181	106,44	34,34	35,14
Domaći	588.993	661.543	112,32	3,38	3,54	1.722.955	1.869.299	108,49	2,00	2,09
Strani	5.769.716	6.261.070	108,52	33,10	33,54	27.868.851	29.635.882	106,34	32,33	33,06
Ukupno HR	17.430.580	18.666.580	107,09	100,00	100,00	86.200.261	89.651.789	104,00	100,00	100,00

Izvor: *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske*,  
[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/190212\\_stat2018.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190212_stat2018.pdf)  
 pristupljeno, 01.03.2019.

Iz tablice 2., između ostalog, može se očitati da je broj turista u 2018. u odnosu na 2017. godinu porastao za 6,5% te broj noćenja za 4%. Broj domaćih turista porastao je za 10%, a broj stranih turista za 6,8%. Broj domaćih noćenja porastao je za 8,3%, a broj stranih noćenja za 3,7%. Prosječan broj dana boravka iznosio je 4,8 dana.

U narednoj tablici prikazan je turistički promet prema emitivnim tržištima u 2017. i 2018. godini.

**Tablica 3: Turistički promet stranih turista 2018. godine**

Zemlje	Turisti		Index 18./17.	Udjel u % u 2018.	Noćenja		Index 18./17.	Udio u % u 2018.
	2017.	2018.			2017.	2018.		
Njemačka	2.615.900	2.783.513	106,41	16,7	19.525.823	19.983.716	102,35	24,0
Austrija	1.331.215	1.369.709	102,89	8,2	6.990.661	7.064.741	101,06	8,5
Slovenija	1.297.681	1.364.252	105,13	8,2	7.140.125	7.278.621	101,94	8,8
Italija	1.110.219	1.148.078	103,41	6,9	4.915.170	5.023.959	102,21	6,0
Poljska	934.336	929.184	99,45	5,6	6.056.181	6.039.972	99,73	7,3
UK	750.675	821.114	109,38	4,9	3.809.782	4.177.988	109,66	5,0
Češka	741.757	755.104	101,80	4,5	5.067.098	5.127.447	101,19	6,2
Mađarska	545.789	598.975	109,74	3,6	2.769.794	2.978.151	107,52	3,6
Francuska	536.072	583.130	108,78	3,5	1.969.831	2.088.534	106,03	2,5

<b>SAD</b>	451.947	558.751	123,63	3,4	1.178.063	1.413.182	119,96	1,7
<b>Ostalo</b>	5.277.308	5.733.061	108,64	34,4	20.799.514	21.998.832	105,77	26,4
<b>Ukupno strani</b>	<b>15.592.899</b>	<b>16.644.871</b>	<b>106,75</b>	<b>100,0</b>	<b>80.221.997</b>	<b>83.175.143</b>	<b>103,68</b>	<b>100,0</b>

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske,

[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/190212\\_stat2018.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190212_stat2018.pdf)

pristupljeno, 01.03.2019.

Na prvom mjestu su turisti iz Njemačke s 2,7 milijuna dolazaka (rast 6,4%) i 19,9 milijun noćenja (rast 2,4%), drugi po redu su austrijski turisti s 1,3 milijuna dolazaka (rast 2,9%) i 7,0 milijuna noćenja (rast 1,1%) i na trećem mjestu se nalaze slovenski turisti s 1,3 milijuna dolazaka (rast 5,1%) i 7,2 milijuna noćenja (rast 1,9%).

U privatnom smještaju boravilo je 41,2% turista koji su ostvarili 7,6 milijuna dolazaka (rast 10,0%) i 43,3 milijuna noćenja (rast 6,2%), slijedi smještaj u hotelima koji bilježe 6,7 milijuna dolazaka (rast 6,7%) i 21,3 milijuna noćenja (rast 3,7%), te kampovi s 2,9 milijuna dolazaka (rast 3,5%) i ostvarenih 19,2 milijuna noćenja (rast 1,0%)<sup>10</sup>.

Hrvatska je u sezonu 2019. ušla s 29 tisuća više kreveta u privatnom smještaju nego 2018. (+4,65%), uz porast broja hotelskih kreveta od svega 4 tisuće (+2,33%). U tri godine broj kreveta u privatnom smještaju porastao je za četvrtinu, odnosno 127,6 tisuća kreveta više nego u lipnju 2016. uz svega 5,8 tisuća hotelskih kreveta više. Analiza ove predsezone pokazala je da su hoteli glavni nositelj prometa u prvom polugodištu, s 50% ostvarenih dolazaka te 39% noćenja. U privatnom smještaju ostvareno je 29% noćenja, iako taj segment ima triput više kreveta nego hoteli. Tako je prosječna popunjenost hotela od siječnja do lipnja bila gotovo 30%, a objekata u domaćinstvu tek 6%, jer najvećim dijelom nisu ni otvoreni prije špice sezone.<sup>11</sup> Razlog tome je i specijalizacija hotela na ciljne skupine turista te nedostatak usluga koje nudi privatni smještaj izvan ljetne sezone.

Zbog takvog rasta kapaciteta obiteljskog smještaja, 2019. je godine zauzetost kapaciteta tijekom pojedinih mjeseci bila ispod očekivane. Rast gostiju nije dostatan da bi popunio povećan broj novih kreveta u obiteljima. Iako tome doprinosi i povratak receptivnih tržišta Turske, Egipta, Tunisa, Maroka i Grčke, rekategorizacija obiteljskog smještaja je prijeko potrebna s obzirom da je najveći dio obiteljskog smještaja

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup><http://www.poslovni.hr/hrvatska/turisticka-statistika-samo-triput-godisnje-355222>, pristupljeno 08.10.2019.

kategoriziran s 3 zvjezdice, dok su objekti koji su u prethodnom razdoblju ulagali u kvalitetu imali veći stupanj popunjenosti.<sup>12</sup>

Turistički promet u Hrvatskoj u razdoblju siječanj-kolovoz 2019. godine zabilježio je rast u odnosu na isto razdoblje 2018. godine i iznosi 16,5 milijuna dolazaka (+5,1%) i 9,1 milijuna noćenja (+1,7%).<sup>13</sup>

Nakon odličnog rezultata predsezona uslijedio je blagi rezultatski zaostatak srpnja, ali i vrlo uspješan kolovoz, čime je razdoblje siječanj-kolovoz okončano s očekivanim rastom turističkog prometa koji u apsolutnim brojkama iznosi približno 800 tisuća dolazaka te 1,5 mil. noćenja više nego tijekom usporedivog razdoblja prethodne godine.

Tijekom srpnja i kolovoza (zbirno) ostvareno je 333 tisuće dolazaka i 476 tisuće noćenja više nego u istim mjesecima prethodne godine.<sup>14</sup>

Na dan 30. srpnja 2019. Hrvatska je raspolagala s više od 1,2 milijuna kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima. U odnosu na isti dan prethodne godine riječ je o rastu volumena smještajne ponude od 4,7% (cca. 54.000 novih kreveta). U apsolutnim brojkama, najveći rast bilježi obiteljski smještaj (cca. 29.000 novih kreveta).<sup>15</sup>

**Tablica 4.** Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj na dan 31.07.2019.

Vrsta objekta	31.07.2019.	31.07.2018.	2019./2018.
Hoteli	175.003	172.950	+1,2%
Kampovi	245.584	241.666	+1,6%
Objekti u kućanstvu	635.375	606.117	+4,8%
Ostali ug.objekti za smještaj (druge vrste-skupina kampovi)	130.175	124.374	+4,7%
Ostalo(organizirano kampiranje, restorani)	22.598	9.890	+128,5%
<b>Ukupno</b>	<b>1.208.735</b>	<b>1.154.997</b>	<b>+4,7%</b>

Izvor: Analiza turističkog prometa u srpnju i kolovozu te razdoblju siječanj-kolovoz 2019. godine, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/09/Rezultati-7-8-1-8-2019.pdf>, pristupljeno 10.10.2019.

<sup>12</sup>Ibidem.

<sup>13</sup>Hrvatska Turistička Zajednica(2019), <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-09/Rezultati%207-8%20%2B1-8-2019.pdf>, pristupljeno: 10.10.2019.

<sup>14</sup>Ibidem

<sup>15</sup>Ibidem.

U usporedbi s prethodnom godinom, sve ključne vrste komercijalnih smještajnih objekata, kao i nautički čarter, bilježe povećanje broja dolazaka tijekom razdoblja siječanj-kolovoz, dok su u noćenjima u blagom minusu kampovi.

**Tablica 5.** Prometi po vrstama kapaciteta siječanj-kolovoz 2019.

Vrsta objekta	Dolasci I-VIII 2019.	Noćenja I-VIII 2019.	Dolasci 2019./2018.(%)	Noćenja 2019./2018.(%)
Hoteli	5.617.277	19.380.830	+6,4	+1,8
Kampovi	2.463.449	16.206.177	+0,5	-1,2
Objekti u kućanstvu+ OPG	5.938.793	34.545.716.	+6,3	+2,5
Ostali ug.objekti za smještaj (Druge vrste-skupina kampovi)	1.543.225	6.465.980	+4,2	+2,1
Ostalo	17.032	82.990	+5,6	-6,0
Nautički charter	406.131	2.612.860	+7,9	+2,9
Nekomercijalni smještaj	483.846	10.773.978	-0,5	+2,8
<b>UKUPNO</b>	<b>16.492.495</b>	<b>90.068.531</b>	<b>+5,1</b>	<b>+1,7</b>

Izvor: Analiza turističkog prometa u srpnju i kolovozu te razdoblju siječanj-kolovoz 2019. godine, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/09/Rezultati-7-8-1-8-2019.pdf>, pristupjeno 10.10.2019.

U krugu prvih 10 tržišta, u razdoblju od početka godine do kraja kolovoza većinom se bilježe pozitivni pokazatelji. Nešto niži turistički promet bilježe Poljska, Češka i Nizozemska dok Njemačka bilježi porast broja dolazaka uz manji broj noćenja nego prethodne godine.

**Tablica 6.** Turistički promet prema emitivnim tržištima siječanj-kolovoz 2019.

Tržište	I-VIII dolasci	I-VIII noćenja	2019./2018.(%) dolasci	2019./2018.(%) noćenja
<b>Njemačka</b>	2.374.471	16.979.409	+4,5	-0,5
<b>Slovenija</b>	1.326.831	9.523.703	+4,1	+2,8
<b>Austrija</b>	1.178.109	6.308.608	+2,1	+0
<b>Poljska</b>	844.672	5.404.054	+0	-3,9

<b>Italija</b>	1.047.112	4.933.212	+3,3	+3
<b>Češka</b>	700.393	4.685.123	-1,0	-3,4
<b>Ujedinjena Kraljevina</b>	679.609	3.485.366	+4,9	+3,6
<b>Mađarska</b>	568.170	2.949.644	+3,6	+2,1
<b>Slovačka</b>	431.341	2.805.674	+2,6	+0,3
<b>Nizozemska</b>	421.372	2.661.225	-1,5	-6,1

Izvor: Analiza turističkog prometa u srpnju i kolovozu te razdoblju siječanj-kolovoz 2019. godine, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/09/Rezultati-7-8-1-8-2019.pdf>, pristupjeno 10.10.2019.

## 2.2. Diversifikacija smještajne ponude

Smjernice i ciljevi razvoja obiteljskog smještaja u Hrvatskoj trebali bi biti usklađeni s temeljnim načelima razvoja hrvatskog turizma definiranim *Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Oni bi trebali odražavati i specifičnu razvojnu viziju ovog segmenta hrvatske turističke ponude.

Obiteljski smještaj u Hrvatskoj trebao bi postati međunarodno prepoznatljiv putem tematiziranja, razvoja brenda, diferencijacije smještaja, certificiranja i licenciranja. Sve to iziskuje njegovanje kulture kvalitete kao i unaprijeđenje komunikacije s ciljnim tržišnim nišama.

Osnovna kategorizacija kapaciteta i tradicije obiteljskog smještaja neophodna je za ostvarenje standarda kvalitete obveznih i fakultativnih sadržaja koje pruža obiteljski smještaj.

Sa svrhom postavljanja razvojnih smjernica i operativnih strategija za razdoblje do 2020. godine, Hrvatski Sabor usvojio je 26. travnja 2013. godine *Strategiju razvoja turizma RH do 2020.* koja daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja. U konačnici, budući da je riječ i o dokumentu koji je trebao osigurati uklapanje Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europske unije,

*Strategija razvoja turizma RH do 2020.*, predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji omogućava:<sup>16</sup>

- koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike;
- cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjet privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača te
- ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i učinkovito povlačenje sredstava EU fondova.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se očitavaju iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti u razdoblju do 2020. godine.

Usprkos brojnim razvojnim inicijativama i isticanju prioriteta smanjenja sezonalnosti, „sunce i more” jedan je od dominantnih proizvoda hrvatske turističke ponude, s konstantnom stabilnom potražnjom, što je kroz povijest rezultiralo velikim kapacitetima obiteljskih smještaja u kućanstvima. Realno je stvoreno premalo razloga za putovanja i boravak turista izvan ljetne sezone, što zbog nedostatka poduzetničkog interesa, što zbog razvojno-poslovnih barijera i nedovoljno aktivnog vođenih procesa od strane javnog sektora te je stoga doprinos turizma gospodarskom i društvenom razvoju zemlje manji od objektivno mogućeg.

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:<sup>17</sup>

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;

<sup>16</sup>Narodne novine, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html), pristupljeno 30.08.2018.

<sup>17</sup>Ibidem.



- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem;
- statičan sustav nacionalnog marketinga;
- premalen broj globalno brendiranih destinacija;
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura te
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

S tim u svezi valja uložiti napore u kvalitativnu transformaciju smještaja u kućanstvima te unapređenje turističkog lanca vrijednosti u brojnim turističkim destinacijama pa u tu svrhu valja maksimalno koristiti raspoloživa sredstva fondova EU.

S tim u skladu Ministarstvo turizma objavilo je *Program konkurentnosti turističkog gospodarstva* kojim se dodjeljuju bespovratna sredstva za ulaganja u turističke djelatnosti u skladu sa Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine i pripadajućim akcijskim planovima te nacionalnim programima vezanim za razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Ciljevi su unapređenje ponude malih obiteljskih hotela, održivi razvoj, zeleni turizam i razvoj posebnih oblika turizma (zdravstvenog, kulturnog, cikloturizma, nautičkog, kongresnog, ruralnog).<sup>18</sup>

Uz glavni cilj – povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma, *Program* je trebao doprinijeti ostvarenju i sljedećih strateških ciljeva turističkog razvoja:<sup>19</sup>

- poboljšanju strukture i kvalitete smještaja,
- novom zapošljavanju,
- realizaciji novih investicija,
- povećanju turističke potrošnje,
- razvoju turizma na turistički nerazvijenim područjima te
- produljenju sezone do cjelogodišnjeg turizma.

Korisnici su subjekti malog gospodarstva ( trgovačka društva izvan javnog sektora, obrti i zadruge) te poljoprivredna gospodarstva i obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG). Najmanji iznos financijskih sredstava koji se putem javnog poziva može prijaviti i dodijeliti po pojedinom projektu je 20.000,00 kuna, a najveći 400.000,00 kn.

<sup>18</sup><https://www.eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/itemlist/tag/Bespovratna%20sredstva%20u%20turizmu>, pristupljeno: 20.03.2019.

<sup>19</sup>Ibidem.

Prema prognozama *Strategije razvoja turizma za RH do 2020. godine*, uz ‘sunce i more’ kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, naročito se trebao brzo razvijati i cijeli niz proizvoda iz područja nautičkog, zdravstvenog, cikloturizma, pustolovno-sportskog, kulturnog i poslovnog turizma. Izrazita segmentacija tržišta, ‘nove’ vrijednosti i rastuća sofisticiranost kupaca stvara potrebu za sve većom raznolikosti sadržaja, aktivnosti i usluga u destinaciji, širenje oblika smještajne ponude i rast ‘kombiniranih’ odmora ‘sunca i mora’ s drugim turističkim proizvodima.

Uz jedan od strateških ciljeva koji se odnosi na podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu, kontinuiranim povećanjem udjela hotela, Hrvatska se orijentirala u razdoblju do 2020. godine na pet grupa emitivnih geografskih tržišta koji su povijesno vodeća emitivna tržišta (Njemačka, Slovenija, Austrija, Hrvatska, Italija) te se, uz tradicionalne ciljne segmente obitelji s djecom i zlatne dobi, znatno agilnije okreće i prema drugim, potrošačkim segmentima čiji stilovi putovanja i preferencije za širom paletom proizvoda, omogućuju produljenje turističke sezone i rast potrošnje (mladi (18-24), parovi s dvostrukim primanjima bez djece, obitelji, radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom, zlatna dob (65+) bez većih zdravstvenih problema te specijalizirani organizatori poslovnih putovanja).<sup>20</sup>

Polazeći od važnosti obiteljskog smještaja za ukupne turističke tijekove u Hrvatskoj, *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine* ukazala je na potrebu podizanja ukupne razine kvalitete njegove ponude kao i osiguranje preduvjeta za pretvaranje dijela ovih kapaciteta u različite oblike kolektivnog smještaja kao što su mali obiteljski hoteli, pansioni i difuzni hoteli.<sup>21</sup>

U cilju osiguranja realizacije navedenih aktivnosti, *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine* predviđjela je pokretanje izrade *Nacionalnog programa za unapređenje obiteljskog smještaja*, pri čemu su posebno apostrofirane sljedeće aktivnosti:<sup>22</sup>

- stvaranje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za unaprijeđenje kvalitete smještaja u kućanstvima, uključujući i fleksibilno utvrđivanje minimalnih tehničkih uvjeta u skladu s relevantnim konkurentskim okruženjem što uključuje nadopunu

<sup>20</sup>Narodne novine, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html), pristupljeno 20.03.2019.

<sup>21</sup>Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/009\\_160128\\_obiteljski.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/009_160128_obiteljski.pdf), pristupljeno 20.03.2019.

<sup>22</sup>Ibidem.

kriterija za kategoriziranje smještaja u kućanstvima te razradu kriterija izvrsnosti i kvalitete usluživanja prema pojedinim pojavnim oblicima smještaja u kućanstvima;

- podizanje razine znanja i stručnih vještina za uspješno vođenje poslovanja osmišljavanjem, pripremom i realizacijom cjelovitog programa edukacije pružatelja usluga obiteljskog smještaja;
- uspostavljanje primjerenog i na objektiviziranim kriterijima zasnovanog sustava financijskih i/ili fiskalnih poticaja za podizanje kvalitete smještaja te, eventualno, transformaciju u obiteljske hotele, pansionere i difuzne hotele.

*Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja* ima za cilj uspostaviti strateške i operativne smjernice za usuglašeno djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj obiteljskog smještaja, pri čemu posebno Ministarstva turizma, Hrvatske gospodarske komore (HGK) odnosno Zajednice obiteljskog smještaja i turizma osnovane pri HGK.

U cilju povećanja dodane vrijednosti usluga obiteljskog smještaja posebna je pozornost posvećena mjerama/aktivnostima u funkciji:<sup>23</sup>

- rasta kvalitete ponude obiteljskog smještaja,
- uspostave nacionalnog sustava marki kvalitete,
- ekološki odgovornog poslovanja,
- uspostave sustava informiranja/poslovnog savjetovanja pružatelja usluga obiteljskog smještaja kao i
- praćenja kvalitete usluga i rezultata poslovanja obiteljskog smještaja.

Podizanje razine znanja i vještina temelji se na osmišljavanju i provedbi različitih programa stručnog usavršavanja. U tom smislu predlažu se različiti, po mjeri krojeni, programski moduli prilagođeni konkretnim potrebama/zahtjevima različitih pružatelja usluga obiteljskog smještaja.

Jedan od pozitivnih primjera je projekt „Kvarner Family” koji provodi Turistička zajednica Kvarnera u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama.

"Kvarner Family" je projekt koji je pokrenula Primorsko-goranska županija kao sustav standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja. "Kvarner Family" je nadopuna, ali i smjernica postojećem sustavu kategorizacije s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba, kampova ili kuća za iznajmljivanje<sup>24</sup>.

<sup>23</sup>Ibidem.

<sup>24</sup> Kvarner Family, <https://www.tz-krk.hr/hr/kvarner-family> pristupljeno 08.10.2019

Kvarner family projekt unapređuje ponudu obiteljskog smještaja županije i pomaže iznajmljivačima u povećanju kvalitete usluge i konkurentnosti. Ciljevi i očekivani učinci projekta "Kvarner Family"<sup>25</sup>:

- povećanje kvalitete turističke ponude obiteljskog smještaja,
- postizanje bolje tržišne prepoznatljivosti,
- pojačana promocija obiteljskog smještaja, posebice u elektroničkim medijima te
- organizacija zajedničkih programa edukacije i pokretanje zajedničkih programa obuke.

Uvjeti za članstvo u sustavu "Kvarner Family" su minimalno 3 zvjezdice, uređen okoliš (treba zadovoljiti minimalno 5 kriterija), najmanje 500 m<sup>2</sup> po objektu ili 200 m<sup>2</sup> po jedinici (obvezan kriterij za objekte koji nisu u gradskim jezgrama), ali i mnogi drugi uvjeti koji osiguravaju doživljaj turista i podižu zadovoljstvo gosta.

Sljedeći primjer je *Program kreditiranja obiteljskog smještaja „Welcome”* koji provodi Zadarska županija, odnosno Upravni odjel za gospodarstvo, turizam, infrastrukturu i EU procese u cilju unapređenja usluga i podizanje kvalitete smještaja u objektima u kojima se pružaju ugostiteljske usluge smještaja u kućanstvu na području Zadarske županije s kamatnom stopom od 0%. *Projekt Označavanja kvalitete (Labelling)* u obiteljskom smještaju pod komercijalnim imenom „Welcome” pokrenula je 2015. godine Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji sa sustavom lokalnih turističkih zajednica. Riječ je o skupini standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja te nadopuna postojećeg sustava kategorizacije. U sklopu *Projekta* povodi se više razina aktivnosti usmjerenih na sljedeće segmente: edukacija, standardizacija, marketinško oblikovanje, certificiranje te dodjela oznaka pripadajućih podbrendova: *City/Rural/Family/Bike/Magic* kao i promidžba putem službenih internetskih stranica, turističkih sajmovi ili prezentacija i tiskanih materijala.<sup>26</sup>

Kao treći primjer treba izdvojiti projekt Turističke zajednice Istre *Istra Bike&Bed*. Jedan od općih ciljeva Istarske županije razvoj je održivog turizma u Istri te je na temelju *Master plana razvoja turizma Istre 2015.-2025.* pokrenut projekt diversifikacije privatnog

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> <https://www.zadarska-zupanija.hr/index.php/novosti/item/1364-program-kreditiranja-obiljskog-smjestaja-welcome>, pristupljeno 10.10.2019.

smještaja u Istarskoj županiji, a prvi takav projekt je upravo navedeni *Istra Bike&Bed*. To je sustav smještajnih objekata specijaliziranih za prihvat biciklista (cikloturista) koji se povezuje sa svim ostalim uslugama koje se pružaju biciklistima u Istri (staze, biciklistički vodiči, pružanje strukovnih usluga poput najma, servisa, prijevoza, sudjelovanja na manifestacijama i sl.).<sup>27</sup> Objekti u sustavu *Istra Bike&Bed* redovito se promoviraju putem različitih promotivnih kanala turističkog sektora u Istri, a interes za uvrštenje u navedeni sustav može iskazati bilo koji pružatelj usluga smještaja koji može zadovoljiti tražene kriterije: apartmani, kuće za odmor, *boutique* hoteli, hoteli i dr. Ulaskom u navedeni sustav, pružatelju usluga uručuje se certifikat koji traje dvije godine, nakon čega se vrši kontrolni pregled te ploča s oznakom *Bike&Bed*.

Objekti su svrstani u sljedeće kategorije:

- *Istra Bike&Bed*: Manji privatni objekti (apartman ili kuća za odmor). Nude osobni pristup gostima te im je omogućen ulaz u svim razinama kvalitete.
- *Boutique Bike hotels*: Mali obiteljski hoteli koji nude kombinaciju personaliziranog pristupa gostima i više kvalitete usluge.
- *Bike hotels*: Hoteli s velikim smještajnim kapacitetima i cijelim nizom usluga koje pružaju gostima. Od ovih objekata traži se viši rang kvalitete.
- *Bike camps*: Gotovo u pravilu locirani su na obali, omogućuju pristup moru te pružaju usluge koje su uobičajene za privatne smještajne objekte.<sup>28</sup>

Kroz navedene primjere ističe se važnost razvoja specifičnih oblika turizma i kreiranje turističkih proizvoda koji su specijalizirani za određenu ciljnu skupinu turista koji utječu na jačanje glavne sezone i produljenje iste. Posebnost takvih turističkih proizvoda je i ciljno udruženo oglašavanje te ulaganje u kvalitetu, što se često lakše postiže kroz oznake kvalitete na županijskoj razini.

Prema *Strategiji*<sup>29</sup>, ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma u periodu od 2013.-2020. godine su povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija svijeta po kriteriju konkurentnosti.

Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su:<sup>30</sup>

<sup>27</sup><https://www.istra.hr/hr/business-information/projekti/istra-bike-bed>, pristupljeno 16.10.2019.

<sup>28</sup>Ibidem.

<sup>29</sup>Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>, pristupljeno: 16.10.2019.

<sup>30</sup>Ibidem.

1. Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja:
  - Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu.
2. Novo zapošljavanje:
  - Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću.
3. Investicije:
  - Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura.
4. Povećanje turističke potrošnje:
  - Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju.

Dakle, glavni cilj je ulazak u 20 vodećih turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Prema *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*<sup>31</sup>, Hrvatska se nalazi na 27 mjestu, sa skorom od 4,5 od mogućih 7. Na prvom mjestu je i dalje Španjolska, sa skorom od 5,4. U odnosu na 2017. godinu, Hrvatska je ostvarila rast od 2,4%. Prema ovim podacima, može se zaključiti da glavni cilj *Strategije* nije ostvaren.

Prvi od ciljeva koji su navedeni kao strateški jest kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu.

Prema HTZ, na dan 31.10.2013. u RH je postojalo 132.755 postelja u hotelima i aparthotelima (14,34%), 239.424 u kampovima i kampiralištima (25,86%), i 416.991 postelja u privatnom smještaju (45,04%)<sup>32</sup>.

Prema istom izvoru, za 2018 godinu<sup>33</sup>, na dan 31. kolovoza 2018. stanje je sljedeće: hoteli i aparthoteli 130.026 (10,3%), kampovi i kampirališta 235.745 (18,6%), privatne sobe 800.108 (63,2%) postelja. Udio hotela smanjen je s 14,34% na 10,3%, suprotno ciljevima *Strategije*, broj postelja u kampovima i kampiralištima smanjen je s 25,86% na

<sup>31</sup>The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019):

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf), pristupljeno: 16. 10. 2019.

<sup>32</sup>Turizam u brojkama (2013): <https://htz.hr/sites/default/files/2016-11/Turizam-u-brojkama-2013.pdf>, pristupljeno 16.10.2019.

<sup>33</sup> Hrvatska turistička zajednica (2019): [https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018\\_0.pdf](https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf), pristupljeno: 16.10.2019.

18,6%, što je u skladu sa *Strategijom*, ali s druge strane, udio postelja u privatnom smještaju povisio se s 45,04% na 63,2%. *Strategija* u ovom dijelu nije pokazala dobre rezultate.

Kada je riječ o objektima obiteljskog smještaja, 73% noćenja u 2018. godini ostvareno je u segmentu kategorije 3 zvjezdice.<sup>34</sup>

U narednim tablicama prikazani su podaci o kapacitetima i popunjenosti smještaja u domaćinstvu za 2018. godinu po vrstama i kategorijama. Iz Tablice 7. vidljiva je dominacija smještaja s tri zvjezdice što ukazuje na osrednjost u kvaliteti ponude obiteljskog smještaja. Rast se i dalje temelji na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima, a ne na rastu kvalitete ponude obiteljskog smještaja i promjenama u strukturi.

**Tablica 7. Broj kreveta u domaćinstvu 2018. godine po vrstama i kategorijama**

Broj kreveta/ kategorija	1*	2*	3*	4*	5*	UKUPNO
Studio apartman	1.390	14.221	79.762	5.843	16	<b>101.232</b>
Ruralna kuća za odmor	-	16	213	101	-	<b>330</b>
Kamp mjesto	2.723	1.577	1.809	307	10	<b>6.426</b>
Kamp parcela	370	256	226	18	-	<b>870</b>
Soba	6.416	14.902	43.187	4.700	10	<b>69.215</b>
Apartman	3.417	35.874	274.872	31.909	1.188	<b>347.260</b>
Kuća za odmor	168	3.196	28.213	17.320	2.547	<b>51.471</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>14.484</b>	<b>70.042</b>	<b>428.282</b>	<b>60.198</b>	<b>3.798</b>	<b>576.804</b>

Izvor: Popovac, S. (2018.): *Hrvatska Turistička Zajednica, Odjel za istraživanje tržišta, interni dokument*

Iz Tablice 8. može se iščitati da najveći stupanj popunjenosti imaju kapaciteti sa 4 zvjezdice što ukazuje na potrebu povećanja kvalitete obiteljskog smještaja koji je kategoriziran s 3 zvjezdice.

<sup>34</sup>Hrvatska turistička zajednica (2018): „Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2018.“ [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019\\_str\\_17-18](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019_str_17-18), pristupljeno 20.02.2019.

**Tablica 8.** Popunjenost smještaja u domaćinstvu po kategorijama za 2018. godinu

Popunjenost/ kategorija	1*	2*	3*	4*	5*	UKUPNO
Studio apartman	14,87	14,97	16,34	18,81	21,11	<b>16,27</b>
Ruralna kuća za odmor	-	10,60	11,84	15,83	-	<b>13,00</b>
Kamp mjesto	13,48	11,50	13,61	17,18	-	<b>13,19</b>
Kamp parcela	11,16	16,89	16,23	17,44	-	<b>14,30</b>
Soba	13,20	14,39	15,81	17,72	21,95	<b>15,39</b>
Apartman	16,66	16,95	19,42	22,01	20,00	<b>19,38</b>
Kuća za odmor	16,14	14,74	17,97	19,47	16,64	<b>18,20</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>14,21</b>	<b>15,78</b>	<b>18,36</b>	<b>20,60</b>	<b>17,68</b>	<b>18,17</b>

Izvor: Popovac, S.(2018):Hrvatska Turistička Zajednica, Odjel za istraživanje tržišta, interni dokument

Zbog neujednačenosti u ponudi, standardizacijom kategorija u privatnom smještaju i podizanjem kvalitete smještaja, osigurala bi se veća popunjenost na godišnjoj razini čime bi se podiglo zadovoljstvo turista i osigurao pozitivan imidž Hrvatske kao turističke destinacije. Kvalitetnim upravljanjem destinacijom, brandiranjem i dodatnim sadržajima privuklo bi se goste veće platežne moći što bi povećalo popunjenost kapaciteta kategorije 5 zvjezdica. U ostvarenju ovih ciljeva Strategija nije pokazala rezultate.

Što se tiče cilja koji se odnosi na zapošljavanje, prema HTZ<sup>35</sup>, broj zaposlenih u turizmu se u periodu 2013.-2018. povećao s 84.000 na 101.000, (+17.000) što nije puna brojka od planiranih 20-22.000, ali je iskorak u pozitivnom smjeru.

Interesantno je primijetiti da je posljednji cilj djelomično ostvaren: prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2018. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 10 milijardi i 97 milijuna eura, a kada se tome pridodaju prihodi od domaćih turista ostvareno je 12 milijardi eura prihoda.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Hrvatska turistička zajednica (2019): [https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018\\_0.pdf](https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf), pristupljeno: 16.10.2019.

<sup>36</sup>Ministarstvo turizma republike Hrvatske, <https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-od-stranih-turista-prvi-put-premasili-10-milijardi-eura-ukupni-prihod-12-milijardi-eura/19009>



Hrvatska turistička politika određuje stupanj konkurentnosti hrvatskog turizma u cijelosti pa onda i hrvatskog hotelijerstva. Odluke koje izravno ili neizravno utječu ili određuju hrvatsku turističku politiku te implementacija istih, donose se mahom u drugim resorima. Konsenzus o hrvatskom turizmu, o njegovu razvoju i dometima tog razvoja donosi se na razini Vlade, pa Vlada, a ne pojedino resorno ministarstvo, snosi odgovornost za pozitivne i negativne strane tog razvoja. Turistička politika nije pisani dokument, već je određeni način razmišljanja, svijest o mogućem doprinosu turizma nacionalnom gospodarstvu i posebice, način adekvatnog ponašanja koji proizlazi iz ovih promišljanja<sup>37</sup>. Ministarstvo turizma, ili resor u Vladi kojemu ono pripada, ima tek ograničeno područje djelovanja kad je riječ o formiranju hrvatske turističke politike, ili u procesu stvaranja te politike, pogotovo u strateškom pogledu, a moralo bi imati glavnu riječ.

---

<sup>37</sup>Galičić, V., Laškarin Ažić, M. (2016): "Principi i praksa turizma i hotelijerstva", Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

### 3. Kategoriziranje ugostiteljskih objekata

Turističko tržište Europe se sve više diferencira u odnosu na životne stilove i obrasce života, a turisti postaju sve zahtjevniji, tražeći veću kvalitetu, individualnost, nova iskustva i složenije forme turističke ponude. Izbor više putovanja tijekom godine, s različitim motivima, osigurava sve više prostora otvaranju novih i inovativnih destinacija. Ponuda raznolikog, integriranog i destinacijski dobro upravljanog proizvoda bit će ključno područje, gdje će se u poslu dokazivati nove destinacije, koje tek ulaze na tržište<sup>38</sup>.

Ljeto je glavna turistička sezona za europske turiste. Blizu 70% ukupnih noćenja ostvaruje se tijekom ljetne sezone. Važni motivi za ljetni odmor su: ljepota prirode i okoliša, izbor i sadržaj rekreativnih aktivnosti (planinarenje, biciklizam, terensko jahanje, plivanje i dr.), atmosfera u destinaciji (mir, tišina) te pozitivno iskustvo vezano za prethodne boravke. Istaknuti atributi ljetnog turizma su: gostoljubivost, prijateljski pristup, osjećaj sigurnosti i zabava<sup>39</sup>. Kao jedan od osnovnih motiva za dolazak u destinaciju, „sunce i more” zadržao se do danas, međutim, razvojem selektivnih oblika turizma i podizanjem kvalitete turističke ponude, nastoji se umanjiti sezonalnost i razviti turizam tijekom cijele godine.

Preduvjet razvoja kulturne i kreativne ponude je razvoj smještajnih kapaciteta. Suvremeni turisti traže više od „sunca i mora” i osnovnih usluga koje smještajni objekt pruža. Do izražaja posebno dolazi prepoznatljiv stil, personalizirani pristup, specifičnost oblikovanja i cjelokupna atmosfera koja vlada u smještajnom objektu. Cilj je stvaranje smještajnog objekta prepoznatljive kvalitete, u skladu sa zahtjevima ambijentalne prihvatljivosti s kojima se pridonosi prostornoj valorizaciji izvornih vrijednosti na održivi način (valorizacija kulturnih, prirodnih preduvjeta usmjerena boljitku domicilnog stanovništva i generiranju nove vrijednosti turistima).<sup>40</sup> Konkurentnost privatnog smještaja ovisi o konkurentnosti destinacije, preduvjetima razvoja (prirodni, prometni, kulturni, demografski preduvjeti i intelektualni kapital), kvaliteti ponude i *brendiranosti* destinacije.<sup>41</sup>

<sup>38</sup>Vujko, A., Gajić, T.(2012): „Prostorna distribucija, obim i struktura hotelijerske ponude Slovenije – studija slučaja jezero Bled, Bohinj, Bohinjska Bistrica i Bovec“, Škola biznisa, Novi Sad, str 11

<sup>39</sup> Ibidem

<sup>40</sup>Stipanović, C.(2018.):”Hotel baština u funkciji razvoja kulturne i kreativne ponude destinacije, Ekonomska misao i praksa”,(1), 234-247, <https://hrcak.srce.hr/202281>, pristupljeno 22.10.2019.

<sup>41</sup>Ibidem.

Standardi koji se primjenjuju u ugostiteljstvu određeni su zakonskim i podzakonskim aktima (pravilnici, upute i sl.), te dodatno, kao specifičnosti za ugostiteljstvo, *Posebnim uzancama u ugostiteljstvu*. Kako bi se ugostiteljski objekti lakše standardizirali, postoje dvije temeljne razine standardizacijskog procesa:<sup>42</sup>

- razvrstavanje ugostiteljskih objekata i
- kategorizacija ugostiteljskih objekata.

Razvrstavanje ugostiteljskih objekata je opći proces specijalizacije podjele ugostiteljskih objekata na djelatnosti, odnosno razvrstavanje ugostiteljskih objekata u određene skupine prema vrstama usluga koje nude ili načinu na koji se iste pružaju u objektu. U osnovi se ugostiteljski objekti dijele na dvije ugostiteljske skupine: ugostiteljski objekti za smještaj i ugostiteljski objekti za usluge prehrane i pića.<sup>43</sup>

Kategorizacija je utvrđivanje razine kvalitete najznačajnijih elemenata ponude koje su zajednička značajka određene vrste ugostiteljskog objekta na temelju propisanih standarda.<sup>44</sup> Najznačajniji elementi ponude u velikom stupnju utječu na kvalitetu ponude ugostiteljskog objekta. Međutim kategorizacijom nije moguće obuhvatiti sve elemente ponude, jer dio ponude ne mora biti zajednička značajka svih objekata iste vrste. Oni se mogu specijalizirati sukladno zahtjevima određenog tržišnog segmenta za pojedini tip ponude kao npr. kongresni, lovni, zdravstveni, športski itd. Također, za neke elemente ponude nije moguće utvrditi standarde, kao što su razne pogodnosti lokacije (npr. pogled iz sobe, blizina središta grada, blizina plaže i sl.) Svrha kategorizacije je omogućiti kupcu prepoznavanje kvalitete proizvoda, uspoređivanje s drugim sličnim proizvodima i procjenu odgovara li cijena kvaliteti, a sve u cilju zaštite potrošača. Kao osnova razvrstavanja nije dovoljan samo jedan kriterij, uzima se u obzir prije svega tržišna orijentacija ( rezidentno stanovništvo, poslovni putnici, turistički posjetioци i dr.), tehničke značajke i razina usluge. Pojedini ugostiteljski objekti za smještaj razlikuju se po kategorijama, a to znači po kvaliteti samog objekta, njegovom položaju, uređenju, opremi, osoblju i uslugama koje pružaju.<sup>45</sup>

Sam sustav klasifikacije i kategorizacije ugostiteljskih objekata za smještaj je nastao zahvaljujući auto-moto klubovima u Europi koji su u svojim publikacijama predstavljali hotele svojim članovima zasnovane na zajamčenoj razini usluga koje su ovi

<sup>42</sup>Cerović Z., Pavia, N., Galičić V.,(2005): „Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata”, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 64.

<sup>43</sup>Ibidem.

<sup>44</sup>Ibidem.

<sup>45</sup>Ibidem.

objekti nudili. Ova pojava je dovela do razvoja sustava razvrstavanja Automobilske asocijacije u Velikoj Britaniji („Automobile Association“) i njegovih američkih duplikata („American Automobile Association“ i „Michellin Red Guide“), a poslije Drugog svjetskog rata i nekih novih formi sustava klasifikacije.

U osnovi se radi o tržišnom, strukovnom i zakonodavnom pristupu kreiranja i provođenja kriterija i standarda klasifikacije i kategorizacije, u ovisnosti od toga je li u pitanju javni (državni) ili privatni odjel. U zemljama koje su činile nekadašnju Jugoslaviju ova problematika se oduvijek tretirala u okviru Zakona o turizmu (zakonodavni pristup).

### ***3.1. Povijesni pregled i zakonski okvir kategorizacije u Hrvatskoj***

Razvrstavanje ugostiteljskih objekata provodi se iz teoretskih i praktičnih ciljeva. Praktični razlozi upućuju na potrebu statističkog promatranja, ali i zaštite definiranih strukovnih interesa ugostiteljstva, što je razlog propisivanja zakonske regulative za ovu problematiku.

Prvi propisi o kategorizaciji doneseni su 1947. godine, kada su hoteli bili rangirani u tri kategorije. „Pravilnikom o razvrstavanju hotela i pansiona“ koji je donesen 1955. godine, hoteli su se rangirali u četiri kategorije („A“, „B“, „C“ i „D“), pansioni u tri (prva / I/, druga /II/ i treća /III/), a 1962. godine uvedena je i „ekstra“ kategorija za najluksuznije i najkomfortnije hotele („L“). Svi ostali ugostiteljski objekti za smještaj bili su razvrstavani u prenoćišta i svratišta bez kategorije<sup>46</sup>. „Pravilnikom o kategorizaciji ugostiteljskih objekata za smještaj“ koji je donesen 1967. i dopunjen 1970. godine i koji je važio za cijeli tadašnji teritorij Jugoslavije obuhvaćeni su hoteli, turistička naselja, moteli, pansioni i kampovi kao vrste ugostiteljskih objekata za smještaj. Hoteli i turistička naselja razvrstavani su u pet kategorija koje su se i dalje označavale slovima, s tim što je uvedena „L“ (luks) kategorija, a moteli, pansioni i kampovi u tri kategorije (I, II i III). Sedamdesetih godina prošlog stoljeća u Jugoslaviji je došlo do decentralizacije propisa o klasificiranju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata za smještaj, tako da je ovo područje preneseno u nadležnost republika i pokrajina, odnosno neovisnih država nakon raspada te zemlje. No, međusobna iskustva i dalje služe kao uzor za postavljanje nacionalnih modela klasifikacije i kategorizacije.

<sup>46</sup> Kosar, L.J. (2002): „Hotelijerstvo – teorija i praksa“, Viša hotelijerska škola, Beograd, str. 82.

U Hrvatskoj se pitanja razvrstavanja i kategorizacije ugostiteljskih objekata za smještaj reguliraju „Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti” iz 2006. godine<sup>47</sup>, odnosno pratećim propisima – „Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine „hoteli”<sup>48</sup>, „Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj”<sup>49</sup> i „Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj”<sup>50</sup>.

Prema postojećem zakonu, ugostiteljski objekti za smještaj u Hrvatskoj dijele se u dvije grupacije i to<sup>51</sup>:

1. hoteli i
2. kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj.

Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:

1. Hotel baština (heritage),
2. Difuzni hotel,
3. Hotel,
4. Aparthotel,
5. Turističko naselje,
6. Turistički apartmani,
7. Pansion,
8. Integralni hotel (udruženi),

---

<sup>47</sup> „Narodne novine“ broj 138/06

<sup>48</sup> Interno pročišćeni tekst Pravilnika iz: „Narodne novine“ broj 88/07 i „Narodne novine“ broj 58/08

<sup>49</sup> „Narodne novine“ broj 75/08

<sup>50</sup> „Narodne novine“ broj 49/08

<sup>51</sup> „Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti Republike Hrvatske” (2006), Narodne novine 85/15, 121/16 na snazi od 24.12.2016, članak 8.

9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel te

10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.<sup>52</sup>

Objekti iz skupine Kampovi razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:<sup>53</sup>

1. Kamp,
2. Kamp odmorište.

Objekti iz skupine Ostali ugostiteljski objekti za smještaj razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:<sup>54</sup>

1. Soba,
2. Apartman,
3. Studio apartman,
4. Kuća za odmor,
5. Prenocište,
6. Odmaralište za djecu,
7. Hostel,
8. Planinarski dom,
9. Lovački dom,
10. Učenički dom ili Studentski dom ili Akademis,

---

<sup>52</sup>Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, Narodne Novine br. 56/2016., Poglavlje 3, članak 27.

<sup>53</sup>Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, Narodne novine br. 54/2016., Poglavlje 3, članak 34.

<sup>54</sup>Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj, Narodne Novine br 54/2016, Poglavlje 3, čl.30

## 11. Objekt za robinzonski smještaj.

Da bi smještajni objekt uopće bio razvrstan u pojedinu vrstu, mora ispunjavati opće i minimalne uvjete za tu vrstu objekta, kao i uvjete propisane za najnižu kategoriju te vrste ukoliko se objekt kategorizira. Opći minimalni uvjeti odnose se na<sup>55</sup>:

- obvezno isticanje oznake vrste, kategorije i naziva objekta,
- ispravnost i funkcionalnost uređaja i opreme,
- obvezu priključenja na vodovodnu, električnu i telefonsku mrežu,
- odgovarajuće odlaganje otpada,
- zaštitu od požara i prašine,
- obvezu grijanja prostorija,
- propisane unutarnje visine prostorija, širinu stubišta i hodnika, kao i na
- obvezu ispunjavanja uvjeta za osobe s posebnim potrebama.

Minimalni uvjeti odnose se i na obvezno osiguranje odgovarajućih prostorija za usluživanje gostiju ukoliko objekt pruža usluge hrane, pića i napitaka, odnosno<sup>56</sup>:

- kuhinju,
- središnju pripremicu hrane,
- prostorije za čuvanje namirnica i pića,
- pripremu hrane za potrošnju na drugom mjestu,
- izbornik i kartu pića i napitaka,
- praonicu, kao i
- prostorija namijenjenih uposlenom osoblju (garderoba, sanitarno-higijenski prostori i ostali prateći sadržaji).

Objekti iz grupacije hoteli moraju ispunjavati i minimalne uvjete za smještajne jedinice koji se odnose na vrstu i površinu smještajnih jedinica - modula, minimalne module, dozvoljena odstupanja i kapacitet smještajnih jedinica, kao i minimalne uvjete za sanitarne čvorove u zajedničkim prostorima.

<sup>55</sup> Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, Narodne novine, br 56/2016; Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, Narodne novine br 54/2016, i Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj, narodne novine br 54/2016.

<sup>56</sup> Ibidem

Ugostiteljski objekt može imati naziv i dvije vrste ugostiteljskih objekata, ako za svaku vrstu ispunjava uvjete propisane Zakonom, odnosno propisima donesenim na osnovu Zakona i drugim propisima.

Ukoliko podliježu obvezi kategorizacije, objekti moraju ispunjavati i uvjete za najnižu kategoriju te vrste objekta. Naime, objekti koji podliježu obvezi kategorizacije u Hrvatskoj se, osim kampova i kamp odmorišta, dijele na postojeće i nove, pa su shodno tome uvjeti za kategorizaciju posebno propisani za jedne, a posebno za druge.

Kampovi i kamp odmorišta se kategoriziraju u četiri kategorije, od dvije do pet zvjezdica, a za pojedinu kategoriju moraju ispuniti i propisani bodovni prag u pogledu standarda za ekologiju, šport i rekreaciju, animaciju, ugostiteljske, trgovačke i ostale sadržaje, odnosno objekte u funkciji turističke potrošnje.

Kada je riječ o samom postupku kategorizacije smještajnih objekata, postupak se provodi na temelju uvida i analize podnesenog zahtjeva, priloženih dokaza koje priprema ugostitelj i utvrđivanjem čimbenika prema priloženom zahtjevu od strane komisije u smještajnim objektima.

Zahtjev za razvrstavanje i kategorizaciju hotela, aparthotela, turističkih naselja, turističkih apartmana, kampova i kamp odmorišta podnosi se nadležnom Ministarstvu, a za hotel baštinu (heritage), pansion, sobu za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuću za odmor, prenoćište, odmaralište, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom i objekt za robinzonski smještaj Uredu državne uprave u županiji, odnosno nadležnom Organu državne uprave u Gradu Zagrebu, gdje se objekt nalazi.

Za svaki postupak klasifikacije i kategorizacije u nadležnosti Ministarstva, ministar turizma imenuje komisiju od najmanje dva člana (iz redova službenika ministarstva, iz redova službenika nadležnih ureda i iz redova stručnjaka iz područja ugostiteljstva i turizma i drugih područja), na čelu s predsjednikom koji je ovlašten za vođenje postupka do donošenja rješenja.

Članove povjerenstva iz ureda imenuje čelnik Ureda i to posebno za sjedište Ureda i za svaku ispostavu Ureda. Ugostitelj snosi troškove postupka razvrstavanja i kategorizacije kao i troškove utvrđivanja posebnog standarda i označavanja.

Vrsta i kategorija objekta iz grupacije hoteli označava se standardiziranom srebrno-metalnom pločom u obliku kvadrata sa zaobljenim kutovima, dimenzija 30 x 30 cm. Naziv vrste objekta i tekst Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma u donjem desnom dijelu ploče ispisuju se u tamnoplavoj boji, a oznaka kategorije (zvjezdice i „standard“,



„komfor“) u svijetloplavoj. Izuzetak čini vrsta ugostiteljskog objekta hotel baština koja se označava metalnom pločom smeđe boje, s natpisima i rubom u krem boji.

Za kampove i kamp odmorišta, osim naziva vrste ispisuje se i simbol šatora odnosno simbol autodoma, a zvjezdice su u tamnozelenoj boji. Za druge vrste objekata iz grupacije „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ standardizirana ploča je dimenzija 30 x 30 za kuće za odmor, a 25 x 25 za sobe, apartmane i studio apartmane. Izrađena je od visokopoliranog nehrđajućeg čelika na kojem je otisnuto tamnoplavo polje, s oznakama kategorije (zvjezdice) u zlatnoj boji. Neke vrste objekata ispod oznake kategorije također imaju odgovarajući simbol.

Za hotele, nakon donošenja rješenja o kategorizaciji, dozvoljena je i dodatna standardizacija, odnosno utvrđivanje posebnog standarda na zahtjev ugostitelja, kao što su<sup>57</sup>:

- Business (Poslovni),
- Meetings (Za sastanke),
- Kongress (Kongresni),
- Club (Klub),
- Casino (Kazino),
- Holiday Resort (Odmorišni),
- Coastline Holiday Resort (Priobalni odmorišni),
- Family (Obiteljski),
- Small & Friendly (Mali i prijateljski),
- Senior citizens (Za starije osobe),
- Health & Fitness (Zdravlje i fitnes),
- Spa (Banjski), Wellness,
- Diving Club (Ronilački klub),
- Motel (Motel),
- Bike
- Ski (Ski) i
- Za osobe sa invaliditetom.

Postoji i jedinstveno dizajnirana standardizirana ploča za označavanje ovih standarda. Na srebrno-metalnoj podlozi ispisuje se naziv posebnog standarda na engleskom jeziku u

---

<sup>57</sup> Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, Narodne novine, br 56/2016, Poglavlje 3, članak 27.

tamnoplavoj boji, a ilustracija osobnosti usluge u pastelnim bojama. Dimenzije ove standardizirane ploče su manje i iznose 20 x 20 cm, a jednom hotelu dozvoljene su i do četiri vrste posebnih standarda.

Rekategorizacija svih objekata u Hrvatskoj se vrši svake treće godine, ukoliko u međuvremenu ne nastanu kvalitativne promjene koje iziskuju umanjeње ili povećanje postojeće kategorije. Zakonom je određena i mogućnost pružanja ugostiteljskih usluga u kućanstvima i seljačkim kućanstvima, naravno pod propisanim uvjetima.

### ***3.2. Povijesni pregled i zakonski okvir kategorizacije objekata u okruženju***

Uvođenje standarda u poslovanje kritički je čimbenik kvalitete smještajne ponude i uspjeha poslovanja. Istraživanje je pokazalo da postoji veza između kategorije i popunjenosti objekata, gdje je smještaj više kategorije pokazao veći stupanj popunjenosti na godišnjoj razini. Cilj ovog poglavlja je istražiti načine na koji su kategorizirani smještajni objekti u zemljama u okruženju, kao i utvrditi razlike u uvjetima u ovisnosti od kategorije smještaja.

#### ***3.2.1. Bosna i Hercegovina***

Ugostiteljski objekti u Bosni i Hercegovini se prema *Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti* iz 2009. godine<sup>58</sup> dijele na:

- smještajne objekte u kojima se pružaju usluge smještaja, prehrane, pića, napitaka i poslastica,
- ugostiteljske objekte u kojima se pružaju usluge prehrane, pića, napitaka i poslastica i
- catering objekte u kojima se pripremaju jela, poslastice, pića i napitci za konzumiranje na drugom mjestu sa ili bez posluživanja.

Kao i u Hrvatskoj, smještajni objekti se dalje dijele u dvije grupacije, tj. na hotele i kampove i druge vrste objekata za smještaj, a ugostiteljski i catering objekti na restorane i barove odnosno pripremnice jela, poslastica, pića i /ili napitaka i kantine.

<sup>58</sup> „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 32/09

Ugostiteljski objekti također mogu imati naziv dvije vrste ugostiteljskih objekata ako za svaku vrstu ispunjavaju uvjete propisane Zakonom, a ugostiteljske usluge se mogu pružati i u nekim pokretnim objektima, kućanstvu, seoskom kućanstvu i na plovnom objektu.

Prema „Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli”<sup>59</sup> u grupaciju hoteli ubrajaju se sljedeći objekti: hotel baština, hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartman, motel i pansion. Kampovi se razvrstavaju u kampove, kamp naselja, kampirališta i kamp odmorišta, a druge vrste objekata za smještaj na: soba za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor, prenoćište, odmaralište za djecu, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom i objekt za robinzonski smještaj<sup>60</sup>.

Kao i u Hrvatskoj, svi navedeni objekti moraju ispunjavati opće uvjete za vrstu, odnosno minimalne uvjete i uvjete za kategoriju sukladno s Pravilnikom ukoliko se kategoriziraju. Misli se na obvezu osiguranja nesmetanog kretanja i boravka gostiju i zaposlenog osoblja, isticanja oznake vrste i kategorije objekta, priključenja na vodovodnu, električnu, kanalizacijsku i telefonsku mrežu, obvezu zaštite od požara, prašine, održavanje propisane temperature prostorija, odgovarajuću visinu i širinu prostorija, stubišta i hodnika, kao i poštovanje uvjeta za osobe s invaliditetom.

Kada je riječ o smještajnim jedinicama, tj. sobama, hotelskim apartmanima, studio apartmanima i apartmanima, kao i u Hrvatskoj, propisani su minimalni uvjeti u pogledu vrsta, površina – modula i kapaciteta smještajnih jedinica. Objekti moraju imati i uređene i opremljene sanitarne čvorove uz zajedničke prostorije namijenjene gostima (uz recepciju, ugostiteljske sadržaje za usluživanje hrane, pića, napitaka i dr.), a broj javnih toaleta mora biti srazmjerni kapacitetu objekta izraženom brojem konzumnih mjesta u prostorijama za usluživanje hrane, pića i napitaka i drugim sadržajima u čijoj se blizini nalaze. Po uzoru na Hrvatsku, veoma je razrađena i metoda kategorizacije. Objekti se u ovisnosti od toga jesu li su postojeći ili novoizgrađeni, kategoriziraju identično kao u Hrvatskoj, osim kada je riječ o hotelu baštini koji se ne kategorizira.

Kampovi i kamp naselja se rangiraju također u četiri kategorije na osnovu propisanih obveznih uvjeta u svezi s uređenjem, opremom, uređajima, uslugama, održavanjem i drugih propisanih uvjeta, a kamp naselja sukladno s odredbama za neku od

<sup>59</sup> „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 32/10

<sup>60</sup> „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 68/10 i br. 70/10

vrsta objekata: hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartmani (u ovisnosti od toga koje vrste ugostiteljskih usluga se u kamp naselju pružaju).

Zahtjevi za utvrđivanje ispunjenosti minimalnih uvjeta i uvjeta za kategoriju objekata koji se označavaju s 4 ili 5 zvjezdica, odnosno sa oznakom „standard“ ili „komfor“, podnose se Ministarstvu okoliša i turizma, a za one koji se označavaju sa 2 ili 3 zvjezdice, općinskom, odnosno gradskom organu uprave nadležnom za poslove ugostiteljstva, prema mjestu sjedišta objekta.

Ugostitelj u zahtjevu navodi podatke o zahtijevanoj vrsti i kategoriji objekta, firmi i sjedištu ugostitelja, podatke o veličini i opremljenosti ugostiteljskog objekta, uslugama koje će biti predmet poslovanja ugostiteljskog objekta, podatak posluje li ugostitelj u ugostiteljskom objektu tijekom cijele godine ili sezonski, dokaz da je registriran za obavljanje ugostiteljske djelatnosti i prilaže dokaze: ima li poslovni prostor za koji ima dokaz o pravu vlasništva ili ugovor o zakupu poslovnog prostora, dokaz o uplati administrativne takse i dokaz je li za poslovni prostor izdana uporabna dozvola.

Postupak kojim se utvrđuje jesu li ispunjeni minimalni uvjeti i uvjeti za kategoriju za smještajne objekte s 4 ili 5 zvjezdica, provodi Komisija Ministarstva (od najmanje 3 do 5 članova) koju imenuje Ministar, a za kategoriju smještajnih objekata s 2 ili 3 zvjezdice Komisija nadležnog organa (najmanje 3 člana), imenovana od strane rukovoditelja nadležnog organa.

Vrsta objekta iz grupacije hoteli označava se bijelom bojom, a kategorija zvjezdicama i oznakama „standard“ i „komfor“ u zlatnoj boji na metalnoj ploči plave boje. Dimenzije standardizirane ploče su 40 x 40 cm i obrubljena je zlatnim porubom debljine 5 mm. Na sredini ploče se nalazi crta bijele boje, ispod koje se ispisuje: Bosna i Hercegovina, Federacija Bosne i Hercegovine u bijeloj boji.

Izuzetak čini vrsta objekta hotel baština koja se, kao i u Hrvatskoj, označava krem bojom (svi natpisi, crta na sredini i porub) na metalnoj ploči smeđe boje. Vrsta i kategorija drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz grupacije kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj označava se standardiziranom pločom izrađenom od visokopoliranog nehrđajućeg čelika sa otisnutim tamnoplavim poljem u okviru kojeg se od nebojanog visokopoliranog nehrđajućeg čelika označava vrsta objekta.

Kategorija tj. zvjezdice se označavaju zlatnom bojom, a neke vrste objekata (sobe, kuće) imaju i odgovarajući simbol u boji podloge od nehrđajućeg čelika ispod oznake kategorije. Dimenzije ploče su također 40 x 40 cm i obrubljena je zlatnim porubom

debljine 5 mm. Natpis Bosna i Hercegovina, Federacija Bosne i Hercegovine je u bijeloj boji.

Grafička rješenja standardiziranih ploča za označavanje vrste i kategorije kampova su dizajnirana tako da se na metalnoj ploči plave boje, dimenzija 30 x 30 cm, ispisuje naziv vrste i simbol šatora ili kampera za kampiralište i kamp odmorište, odnosno naziv vrste i oznaka za kategoriju – zvjezdice u zlatnoj boji za kampove i kamp naselja. Svi objekti se rekategoriziraju svake pete godine, a u međuvremenu mogu steći uvjete za višu kategoriju ili odstupiti od uvjeta potrebnih za postojeću.

U prvom slučaju, neovisno o roku, ugostitelj može podnijeti zahtjev za novo razvrstavanje u drugu vrstu i/ili kategorizaciju objekta u višu kategoriju, a u drugom slučaju je obvezan to učiniti. U suprotnom, ako ugostitelj ne podnese zahtjev, smatra se da su prestali postojati uvjeti utvrđeni rješenjem o kategorizaciji objekta, pri čemu nadležni organ državne uprave koji je donio rješenje o kategorizaciji odgovarajućim aktom, utvrđuje prestanak uvjeta utvrđenih rješenjem o kategorizaciji objekta.

### 3.2.2. Sjeverna Makedonija

U Sjevernoj Makedoniji se procesi razvrstavanja i kategorizacije ugostiteljskih objekata za smještaj nalaze u nadležnosti države, odnosno tretiraju u okviru *Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti*<sup>61</sup> donesenog 16. rujna 2004. godine. Ugostiteljski objekti se dijele na ugostiteljske objekte za smještaj i ugostiteljske objekte za ishranu, i svi moraju ispunjavati propisane minimalno-tehničke i sanitarno zdravstvene uvjete, kao i uvjete za zaštitu na radu, zaštitu i unaprijeđenje životne sredine, protupožarnu zaštitu, uvjete za zaštitu od buke propisane zakonom i druge uvjete propisane posebnim uzancama koje se odnose na ugostiteljstvo.<sup>62</sup>

U okviru ugostiteljskih objekata za pružanje usluga smještaja izdvajaju se:

- osnovni ugostiteljski objekti: hoteli, hotelska naselja, apartmanska naselja, moteli, pansioni, rezidencije, turistička naselja;
- komplementarni smještajni kapaciteti: prenoćišta, gostionice, kampovi, privatni smještajni kapaciteti (sobe, apartmani, stanovi, kuće) i odmarališta (za djecu, omladinu, radnike i sl.) te

<sup>61</sup> „Službeni vesnik na Republika Makedonija“ br. 62/2004 i 89/2008

<sup>62</sup>Ibidem.

- drugi komplementarni objekti: planinarski domovi i kuće, objekti za privremeni smještaj i sl.

Hoteli, hotelska naselja, moteli, pansioni, turistički apartmani, kampovi, kuće, stanovi i sobe za iznajmljivanje prije početka poslovanja podliježu obvezi kategorizacije, na osnovu uvjeta i standarda propisanih za ove vidove objekata u pogledu uređenja, opremanja i kvalitete usluga označenih zvjezdicama.

Hoteli se kategoriziraju u pet kategorija (od prve kategorije označene s 5 zvjezdica do pete označene s 1 zvjezdicom), kampovi u četiri (od prve označene s 4 zvjezdice, do četvrte označene s 1 zvjezdicom), moteli i pansioni u tri (od prve označene s 3 zvjezdice do treće označene sa 1 zvjezdicom), hotelska naselja također (od prve označene sa 3 zvjezdice (visok komfor), druge s 2 zvjezdice (komfor) do treće kategorije tj. s 1 zvjezdicom (standard)), a kuće, stanovi i sobe za iznajmljivanje u dvije kategorije (prva označena s 2 zvjezdice (komfor) i druga s 1 zvjezdicom (standard)).

Turistički apartmani se kategoriziraju u četiri kategorije, od druge koja se obilježava s 4 zvjezdice, do pete koja se obilježava s 1 zvjezdicom, jer se turistički apartman prve kategorije, označen s 5 zvjezdica, naziva turističkom rezidencijom.

Kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smještaj također vrši Komisija imenovana od strane ministarstva nadležnog za poslove turizma, odnosno resoru Ministarstva ekonomije. Sastav Komisije čine dva predstavnika organa državne uprave nadležne za poslove iz područja ugostiteljstva, po jedan iz zdravstva i socijalne politike i predstavnik lokalne samouprave na čijem teritoriju se vrši kategorizacija.

Kategorija objekta koja se označava zvjezdicama mora biti istaknuta na vidljivom mjestu u objektu i jedino kao takva može se koristiti u promotivne svrhe. Valjanost iste je tri godine, ali kao i u zemljama okruženja, ugostitelj je dužan podnijeti zahtjev za novu kategorizaciju ukoliko dođe do promjena postojećih standarda po pitanju uređenja, opremanja i kvalitete usluge verificiranih postojećom kategorijom.

### **3.2.3.Slovenija**

U Sloveniji se prema *Zakonu o ugostiteljstvu* iz 2007. godine<sup>63</sup>, ugostiteljski objekti razvrstavaju na: hotele, motele, pansione, gostionice, prenoćišta, hotelska i apartmanska naselja, planinarske i druge domove, kampove, restorane, kavane, kafiće, slastičarnice, barove i objekte za pripremu i dostavljanje hrane.

<sup>63</sup> „Uradni list RS“, št. 93/2007 od 12.10.2007

Međutim, na temelju pratećeg akta, tj. *Pravilnika o kategorizaciji smještajnih objekata*<sup>64</sup>, smještajni objekti se klasificiraju na:

- hotele, motele, pansione i gostionice;
- kampove;
- apartmane i kuće za odmor,
- vikendice;
- sobe;
- seoska domaćinstva i
- marine.

Ugostiteljski objekti moraju ispunjavati minimalno-tehničke uvjete koji se odnose na poslovne prostorije, opremu i uređaje u ugostiteljskom objektu, uvjete na otvorenim površinama, uvjete za pružanje ugostiteljskih usluga izvan ugostiteljskog objekta, zatim minimalne uvjete za usluge u određenim vrstama ugostiteljskih objekata na farmama, uvjete koji se odnose na kriterije i način kategorizacije smještajnih objekata, uređenja soba za goste u seoskim domaćinstvima i marinama, kao i uvjete vezane za sigurnost hrane i zdravlja na radu.

Za kategoriziranje je potrebno da ispunjavaju opće i osobite uvjete predviđene „Pravilnikom o minimalnim tehničkim uvjetima i minimalnom obujmu usluga za obavljanje ugostiteljske djelatnosti”<sup>65</sup>, kao i određene standarde usluga i opreme koji se boduju (ukupna vrijednost obveznih i fakultativnih elemenata) za svaku vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta.

Naime, hoteli i kampovi se kategoriziraju u pet kategorija, a moteli, pansioni, gostionice, apartmani, kuće za odmor, vikendice, sobe za izdavanje i seoska kućanstvima u četiri. Hoteli koji nadilaze minimalne kriterije za visoke kategorije (4 i 5 zvjezdica) mogu dobiti i rejting „superior“ (superiorni), ako za to ispunjavaju uvjete predviđene Pravilnikom.

Za razliku od ostalih zemalja u okruženju, u Sloveniji kategoriju ugostiteljskog objekta može utvrditi i sam ugostitelj (operator) na osnovu Liste za kategorizaciju za određenu vrstu i kategoriju smještaja, nakon čega popunjava Evidencijsku listu, potpisuje Izvještaj o samoprocjeni koji ukazuje na kategoriju i dobiva ploču s oznakom kategorije koja je podložna promjenama.

<sup>64</sup> „Uradni list RS“, št. 62/2008, sa korekcijom u „Uradnom listu RS“ št. 80/2008 i izmjenama i dopunama u „Uradnom listu RS“ št. 115/2008 i 72/2009.

<sup>65</sup> „Uradni list RS“, št. 88/00, 114/04 i 52/08

S druge strane, stručna osoba, odnosno procjenjivač s najmanje tri godine iskustva u ovom području, višom stručnom spremom i položenim testom stručnosti za procjenu smještajnih objekata, utvrđuje kategoriju objekta kada je riječ o:

- hotelima i kampovima s 4 i 5 zvjezdica;
- hotelima s 4 i 5 zvjezdica i rejtingom „superior“;
- motelima, pansionima, gostionicama, apartmanima, kućama za odmor, sobama i vikendicama s 4 zvjezdice i
- seoskim kućanstvima sa 4 jabuke.

U ovom slučaju proces kategoriziranja se završava kada procjenjivač popuni odgovarajuću Evidencijsku listu za konkretnu kategoriju objekta, odnosno potpiše Izvještaj o procjeni koji ukazuje na kategoriju i operator dobije ploču s oznakom kategorije koja vrijedi za razdoblje od pet godina.

Kategorija ugostiteljskog objekta za smještaj označava se zvjezdicama kao i u ostalim zemljama u okruženju, iznimno kada je riječ o smještaju na farmama tj. seoskim kućanstvima čija se kvaliteta označava odgovarajućim brojem jabuka (1, 2, 3 i 4 jabuke). Standardizirana ploča je izrađena od aluminija, debljine 5 mm i dimenzija 175 x 350 mm za hotele, motele, pansione, gostionice, apartmane, kuće za odmor, vikendice i kampove, odnosno 132 x 350 mm za sobe. Površina je eloksirana, a same zvjezdice - metalne, poprskane prahom u zlatno metalnoj boji, fiksirane su na ploči. U gornjem lijevom kutu, iznad zvjezdica, se označava vrsta ugostiteljskog objekta plavim slovima, a ukoliko postoji i oznaka „superior“ ona se postavlja u desnom kutu. Na dnu ploče postoji i zelena traka debljine 15mm na kojoj se može ispisati tekst: Ministarstvo turizma.

Kad je riječ o seoskom kućanstvu, vrsta i kategorija se označava na keramičkoj ploči, dimenzija 440 x 220 mm. U gornjoj polovici ploče boje pečene gline se prema tehničkim uputstvima (raspored, boja, oblik i veličina slova) ispisuje naziv vrste objekta, a u donjoj koja je bijele boje, odgovarajući broj jabuka u boji pečene gline. Na dnu gornje polovice ploče se također nalazi zelena traka širine 15 mm, na kojoj se može ispisati tekst: Ministarstvo turizma. Objektima koji se nalaze u spomeničkoj ili autorski zaštićenoj zgradi dozvoljena su odstupanja od propisanih uvjeta kada je riječ o klimatizaciji, liftovima, minimalnim površinama soba i kupaonica, kadama i prozorima.



### 3.2.4. Crna Gora

U Crnoj Gori razdoblje od 2000. godine također obilježava aktivnost na dopunjavanju turističkog zakonodavstva. Nakon Zakona o turizmu<sup>66</sup> iz 2002. godine, s izmjenama i dopunama nastalim narednih godina<sup>67</sup>, usvojen je novi Zakon o turizmu<sup>68</sup> 2010. godine. Prema istom, ugostiteljski objekti se razvrstavaju na:

1. Primarne ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i usluga pripremanja i usluživanja hrane i pića, koji obuhvaćaju sljedeće vrste:
  - a. hotel & resort
  - b. wild beauty resort
  - c. skupina hotela (hotel, mali hotel, butik hotel, hotel garni, aparthotel, kondo hotel, hostel, pansion i motel),
  - d. turističko naselje,
  - e. etno selo,
  - f. eko koliba tj. 'eco lodge' i
  - g. vila.
2. Komplementarne ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i usluga pripremanja i usluživanja hrane i pića, u koje se ubrajaju sljedeće vrste:
  - a. kuća za iznajmljivanje,
  - b. turistički apartman i soba za iznajmljivanje,
  - c. gostionica,
  - d. planinarski dom,
  - e. odmaralište,
  - f. kamp i sl.
3. Ugostiteljske objekte za pružanje usluga pripremanja i usluživanja hrane i pića u koje se ubrajaju:
  - a. restoran (klasični, specijalizirani i nacionalni),
  - b. picerija,
  - c. konoba,
  - d. kafe barovi (kafe bar, kavana, kafić, kafeterija, disko klub, noćni klub, bistro pivnica, krčma i sl.),

<sup>66</sup> „Službeni list RCG“, br. 32/2002

<sup>67</sup> „Službeni list RCG“ br. 38/03 i „Službeni list RCG“ br. 31/05

<sup>68</sup> „Službeni list CG“ br. 61/10

- e. catering objekti,
- f. objekti brze hrane i
- g. objekti jednostavnih usluga (slastičarnica, pečenjara, kantina i sl.).

Kao što se vidi, u odnosu na zemlje regije, novom zakonskom regulativom u Crnoj Gori ugostiteljski objekti za smještaj se prvenstveno sistematiziraju prema statusu djelatnosti, a uvedene su i neke nove vrste ugostiteljskih objekata za smještaj<sup>69</sup>. Naime, riječ je o objektima kojima se promiče održivi razvoj turizma, posebno u ekološki očuvanim zonama Crne Gore. Tako se vrsta objekta 'wild beauty resort' izgrađuje na zemljištu lociranom neposredno izvan granica zaštićenih zona ili relativno netaknutih prirodnih lokacija, kao što su nacionalni parkovi, a eko koliba ili 'eco lodge' u zoni nacionalnih parkova ili u njihovoj neposrednoj blizini, s neznatnim štetnim utjecajem na okoliš.

Osnovni standardi ovih objekata uključuju uporabu alternativnih izvora energije i tehnologija (korištenje solarne energije, korištenje sustava za prikupljanja kišnice, korištenje snage vjetra i drugih obnovljivih izvora energije) i korištenje ekološki prihvatljivih materijala za izgradnju i eksterijer.

Ostale vrste ugostiteljskih objekata za smještaj ne razlikuju se od postojećih objekata u okruženju s tim što su malo drugačije koncipirani. Primjerice, butik hotel ili 'boutique hotel' je specijalna varijanta luksuznog hotela, posebno dizajniranog i stiliziranog, na veoma atraktivnoj lokaciji, s posebnim naglaskom na privatnost gostiju i ljubaznost menadžmenta i osoblja, kapaciteta do 50 soba.

Kondo hotel ili 'condohotel' je također varijanta luksuznog hotela, kategorije najmanje četiri zvjezdice, ali čije su smještajne jedinice u vlasništvu više subjekata, čine predmet prodaje i pojedinačno se upisuju u zemljišne knjige. Njima inače upravlja menadžment tvrtke pa moraju biti i u komercijalnoj funkciji najmanje 10 mjeseci u tijeku kalendarske godine.

Kao i u zemljama u okruženju, sve vrste ugostiteljskih objekata za smještaj moraju ispunjavati minimalno-tehničke uvjete za sve vrste ugostiteljskih objekata u pogledu opreme i prostora sukladno zakonu, posebne uvjete za određenu kategoriju objekta ukoliko se kategoriziraju, kao i druge uvjete propisane posebnim propisima (opće i posebne higijenske zahtjeve, uvjete gradnje, zaštite od buke, zaštite na radu i dr.).

<sup>69</sup> „Službeni list CG“ br. 61/10

Primarni ugostiteljski objekti za smještaj koji podliježu obvezi kategorizacije, kategoriziraju se ovisno o uređenju, opremi i održavanju objekta, vrstama i kvaliteti usluga i drugim kriterijima. Na temelju novog zakona još uvijek nije donesen novi *Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata* pa se kategorizacija ugostiteljskih objekata za smještaj vrši po postojećem *Pravilniku*<sup>70</sup> na sljedeći način:

- hoteli i kampovi u pet kategorija (od I označene s 5 zvjezdica do V označene s 1 zvjezdicom; hoteli koji imaju 3 i više zvjezdica koji su dobili visok broj kvalitativnih bodova i koji u ponudi imaju rekreacijske i biznis usluge mogu se kvalificirati za „plus“ kategoriju.);
- aparthoteli, turistička naselja i privatni smještaj /kuće i apartmani/ u četiri kategorije (od II označene s 4 zvjezdice do V označene 1 zvjezdicom),
- moteli, gostionice, pansioni i sobe u tri kategorije (od III označene s 3 zvjezdice do V označene 1 zvjezdicom), i vile u dvije kategorije (od I označena s 5 zvjezdica i II označena s 4 zvjezdice).

Čimbenici za dodjeljivanje odgovarajuće kategorije zasnivaju se na ispunjavanju minimalnih obveznih standarda za danu vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta izraženu zvjezdicama, općim standardima, dovoljnom broju kvalitativnih bodova (kvalitativni standardi) promjenljivih za traženu kategoriju, kao i standarda specijalizacije kada je riječ o hotelima viših kategorija. Minimalni posebni uvjeti se ne boduju i razlikuju se prema vrsti i kategoriji ugostiteljskog objekta, a njihovo ispunjavanje uvjetovano je zadovoljenjem obveznih standarda za danu kategoriju.

Bodovi koji su neophodni za dobivanje odgovarajuće kategorije se ostvaruju ispunjavanjem općih i kvalitativnih standarda, odnosno propisanog bodovnog praga. Maksimalan broj bodova koji se može ostvariti za određenu kategoriju predstavlja preduvjet za dobivanje rejtinga „plus“, tj. za osvajanje dodatnih bodova za rekreacijske i poslovne usluge koji nisu primjenjivi za računanje minimalnog broja kvalitativnih bodova koji su potrebni za svaku kategoriju.

Osim toga, hoteli koji zadovoljavaju standarde specijalizacije mogu dobiti i oznaku specijalizacije u logu/imenu hotela i koristiti je za svrhe marketinga. Mogu se specijalizirati u: Obiteljski hotel, Resort hotel, Wellness/Spa hotel, Zdravstveni - Banjski hotel, Poslovni hotel (sastanci i konferencije), Hotel za skupove (sajmovi i kongresi),

<sup>70</sup> „Službeni list RCG“, br. 33/07

Historijski hotel, Unikatni hotel, Eko hotel, Specijalizirani kasino, Golf hotel, Tenis hotel i Zimski centar.

Nadležni organ može dodijeliti ugostiteljskom objektu i standard za pojedinu vrstu usluge ('eco', 'bed & bike' standard, 'wild beauty' i standard specijalizacije za wellness, kongresni, kasino itd.) kojima se potvrđuje ispunjenost uvjeta za te sadržaje.

Zahtjev za kategorizaciju ugostiteljskog objekta podnosi se nadležnom organu, tj. Ministarstvu i nadležnom organu lokalne uprave u ovisnosti od vrste objekta. Naime, za primarne ugostiteljske objekte i apartmanski blok (tri i više turističkih apartmana koji čine jednu građevinsku cjelinu), nakon utvrđivanja ispunjenosti propisanih uvjeta za kategoriju, kategoriju rješenjem određuje Ministarstvo, a za kuće, turističke apartmane i sobe za iznajmljivanje nadležni organ lokalne uprave.

Etno selo, 'eco lodge' i hosteli se ne kategoriziraju, a rješenje se izdaje za razdoblje od tri godine. Kategorije ugostiteljskih objekata se označavaju jednoobraznom pravokutnom pločom, odnosno odgovarajućim brojem zvjezdica ispod kojih se ističe naziv vrste ugostiteljskog objekta. Za označavanje vrste i kategorije hotela, malog hotela, garni hotela, aparthotela, motela, pansiona, turističkih naselja, vila, gostionica i kampova ploča je širine 30 cm, visine 25 cm, a za kuće, apartmane i sobe za iznajmljivanje 24 cm širine, odnosno 20 cm visine. Podloga ploče, zvjezdice, slova i simboli su kromirani.

Procesi klasifikacije i kategorizacije ugostiteljskih objekata za smještaj u zemljama članicama nekadašnje Jugoslavije tretiraju se kao obvezni procesi koji se nalaze u nadležnosti države. Visok stupanj međusobne sličnosti i razrađenosti uvjeta, odnosno standarda poslovanja u ugostiteljstvu, predstavlja posljedicu postojanja zajedničkog zakonskog propisa do sedamdesetih godina prošlog stoljeća s jedne, i paralelnog razvoja istih nakon raspada zemlje s druge strane. Usporednom analizom može se konstatirati veća usuglašenost sustava klasifikacije između konkretnih zemalja u okruženju, dok su kriteriji i područja koja služe kao osnova za ocjenjivanje kvalitete tj. za kategorizaciju raznovrsni. Razlike se ispoljavaju kada je riječ o broju kategorija iste vrste objekta, samom postupku kategorizacije, načinu označavanja razine kvalitete konkretnog objekta, standardima specijalizacije koji nisu propisani u Makedoniji i Sloveniji, kao i dodatnom rejtingu kvaliteta („Q“, „superior“ ili „plus“) koji ne postoji u Makedoniji.

Naime, do danas ne postoje međunarodno obvezujuće norme kojih bi se morale pridržavati sve zemlje u pogledu određivanja osnovnih uvjeta za određene objekte, kao ni specijalnih uvjeta za uvrštavanje istih u pojedine kategorije. U gospodarskoj praksi

egzistira i veliki broj objekata koji predstavljaju kombinacije, upravo zbog tih različitih kriterija na osnovu kojih se vrši klasificiranje odnosno tipizacija.

S druge strane, može se govoriti o potencijalnim tendencijama u pravcu stvaranja jedinstvenog međunarodnog regionalnog sustava klasificiranja koji bi se mogao primijeniti na sve ugostiteljske objekte za smještaj u zemljama okruženja, za dobrobit kako korisnika usluga tj. potrošača, tako i organizatora putovanja i proizvođača usluga tj. hotelijera. Riječ je o eventualnim tendencijama „Balkanskog Udruženja Hotelskih Asocijacija” (*Balkan Alliance of Hotel Associations - BAHA*), čiji ciljevi upravo obuhvaćaju uvođenje pravila i standarda u poslovanju i učešće u donošenju i poboljšanju pravne regulative iz područja hotelijerstva i ugostiteljstva. U ovo udruženje su za sada uključeni: Bugarska, Makedonija, Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Albanija i Rumunjska, a učlanjenjem asocijacija Hrvatske, Turske, Grčke i Slovenije stvorila bi se možda realna osnova i za realizaciju jedinstvenog sustava klasifikacije i kategorizacije na cijelom Balkanu.

U narednoj tablici prikazana je usporedno kategorizacija objekata odabranih zemalja.

**Tablica 9.** Tablični prikaz kategorizacije u okruženju

Hrvatska	BiH	Makedonija	Slovenija	Crna Gora
<b>Hoteli</b>	<b>Hoteli</b>	<b>Osnovni ugostiteljski objekti</b>	<b>Hoteli</b>	<b>Primarni ugostiteljski objekti</b>
hotel baština (heritage),	hotel baština,	hoteli,	hoteli,	hotel & resort
difuzni hotel,	hotel,	hotelska naselja,	moteli,	wild beauty resort
hotel,	aparthotel,	apartmanska naselja,	pansioni i gostionice,	skupina hotela (hotel, mali hotel, butik hotel, hotel garni, aparthotel, kondo hotel, hostel, pension i motel),
aparthotel,	turističko naselje,	moteli,	kampovi,	turističko naselje,
turističko naselje,	turistički apartman,	pansioni,	apartmani i kuće za odmor,	etno selo,
turistički apartmani,	motel,	rezidencije,	vikendice,	eko koliba tj. 'eco lodge'
pansion,	pansion.	turistička naselja	sobe,	vila;
integralni hotel (udruženi)			seoska kućanstva,	
lječilišne vrste			marine	
hoteli posebnog standarda				

<b>Kampovi</b> kampovi, kamp odmorišta	<b>Kampovi</b> kampovi, kamp naselja, kampirališta, kamp odmorišta	<b>Komplementarni smještajni kapaciteti</b> prenoćišta, gostionice, kampovi, privatni smještajni kapaciteti (sobe, apartmani, stanovi, kuće) odmarališta		<b>Komplementarni ugostiteljski objekti</b> kuća za iznajmljivanje, turistički apartman i soba za iznajmljivanje, gostionica, planinarski dom, odmaralište, kamp i sl.
<b>Druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj</b> sobe za iznajmljivanje, apartmane, studio apartmane, kuće za odmor, prenoćišta, odmarališta, hostele, planinarske domove, lovačke domove, učeničke domove ili studentske domove i objekte za robinzonski smještaj	<b>Druge vrste objekata za smještaj</b> sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio apartmani, kuće za odmor, prenoćišta, odmarališta za djecu, hosteli, planinarski domovi, lovački domovi, učenički domovi ili studentski domovi objekti za robinzonski smještaj	<b>Drugi komplementarni objekti</b> planinarski domovi i kuće, objekti za privremeni smještaj i sl		

Izvor: Izrada autora

Kao što se vidi iz priložene tablice, u okruženju je situacija s kategorizacijom vrlo raznolika. Hrvatska, BiH i Sjeverna Makedonija imaju donekle slične sustave kategorizacije, dok je u Sloveniji i Crnoj Gori situacija sasvim različita. Dok se u

Hrvatskoj, BiH i Makedoniji u primarnu grupu objekata za smještaj svrstavaju hoteli, turistička naselja i apartmani s gostionicama i motelima, u Crnoj Gori u ovoj grupi se pojavljuje i etno selo, eko koliba i vila. Slovenija, pak, ima daleko detaljniju podjelu koja grupira hotele s motelima, pansione i gostionice, kampove, ali odvaja posebnu kategoriju za marine. Interesantno je primijetiti da je Slovenija, čija je obala (43 km) nekoliko desetina puta manja od Hrvatske obale (1777 km bez otoka), odvojila marine kao posebnu kategoriju, dok u Hrvatskoj ne postoje u kategorizaciji iako je nautički turizam jedan od dominantnih proizvoda Hrvatske turističke ponude.

Kao otvoreni proces podjele smještajnih objekata na vrste, razvrstavanje ugostiteljskih objekata za smještaj osigurava transparentnost na tržištu, bolju statističku evidenciju te omogućava i bolje shvaćanje tržišta od strane potrošača pri izboru adekvatne usluge. S obzirom da se institucije koje propisuju ove norme u okviru jedne zemlje međusobno razlikuju, u ovisnosti od vrsta i broja smještajnih objekata koji se mogu naći u privatnom i državnom vlasništvu, postoje razna sustavna rješenja klasifikacije i kategorizacije u svijetu. Posljednjih godina, u zemljama okruženja, došlo je do izmjena i dopuna odgovarajućih zakona i pratećih propisa, kao odraz konstantnih promjena na tom području i težnji k ujednačavanju postojeće ponude ugostiteljskih objekata za smještaj s europskim i svjetskim standardima<sup>71</sup>. Za zemlje okruženja karakterističan je zakonodavni pristup koji podrazumijeva aktivnu ulogu države i resornog ministarstva.

---

<sup>71</sup>Dašić, N. (2011):” Međunarodni aspekt razvrstavanja ugostiteljskih objekata za smještaj u zemljama okruženja”, Zbornik radova Pravnog fakulteta, Novi Sad, 45(1), 569-590.

## 4. Kvaliteta obiteljskog smještaja

Vlasnici privatnog smještaja u zemljama kakva je i Hrvatska, tek su posljednjih godina suočeni s novim uvjetima poslovanja prouzročenim globalizacijom svjetskog tržišta i sve većom primjenom visokih tehnologija u poslovanju. Pod pritiskom konkurencije, vlasnici privatnog smještaja se sve više susreću s novim oblikom tržišnog nadmetanja – kvalitetom usluge koju nude. Samim time, razvijanje mjera za unaprijeđenje kvalitete smještajnih usluga postaje osnovni preduvjet za uspješno poslovanje i opstanak na tržištu.

S aspekta potrošača, zadovoljstvo ili satisfakcija je osobno osjećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva, nastalo kao rezultat usporedbe percipiranih performansi turističkog proizvoda u odnosu na očekivanja. Hoće li potrošač biti zadovoljan nakon kupovine usluge ili proizvoda, ovisi o tome koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja<sup>72</sup>.

Gost je nezadovoljan kada njegova očekivanja nisu potvrđena, odnosno ako su njegova očekivanja bila drugačija u odnosu na zatečeno u smještajnom objektu. U slučaju kada je doživljena kvaliteta iznad očekivane, gost je veoma zadovoljan ili oduševljen.

### 4.1. Percepcija kvalitete od strane korisnika – teorijski doprinosi

Svaki potrošač pojedinačno kreira očekivanu vrijednost neke usluge. Predmet interesa vlasnika privatnog smještaja mora biti kvaliteta usluga i utjecaj razine pružanja usluga na zadovoljstvo korisnika i njihovo zadržavanje, u smislu ponovnog korištenja usluga. Kako potrošač u trenutku pružanja usluga predstavlja aktivnog učesnika, dolazi do izražaja specifičnost i težina njegovog zadovoljstva u danom trenutku.

Mjerenje percipirane kvalitete usluge dovodi do dvije konfliktne paradigme: 1) paradigme nepotvrđivanja, prema kojoj gosti ocjenjuju uslugu uspoređivanjem percepcije s njihovim očekivanjima i 2) percepcijske paradigme, prema kojoj ocjene očekivanja gosta nisu relevantne, odnosno prema kojoj se ocjena kvalitete turističkog proizvoda često izjednačava s ocjenom zadovoljstva ovim proizvodom, neovisno od očekivanja koje je formirano prije dolaska u destinaciju.<sup>73</sup>

Ukoliko se kvaliteta pružene usluge privatnog smještajnog objekta promatra kroz stupanj zadovoljstva turista, koji je rezultat doživljenog iskustva turista u tijeku boravka i

<sup>72</sup> Kotler, P., Keller, L. K., Lalović, B., Lučić-Živanović, M., Gligorijević, B., Bogetić, Z. (2006): „Marketing menadžment”, Beograd, Data status, Str 21-31

<sup>73</sup>Yuksel, A (2001):”The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique Journal of Hospitality & Tourism Research”, Dostupno na: [https://www.academia.edu/393390/The\\_Expectancy-Disconfirmation\\_Paradigm\\_A\\_Critique](https://www.academia.edu/393390/The_Expectancy-Disconfirmation_Paradigm_A_Critique), pristupljeno 21.09.2019.



korištenja usluga, jasno je da zadovoljstvo turista povećava njihovo zadržavanje u smještajnim objektima koje najviše ovisi od suštine odnosa između ponuđača usluga i potrošača i načina na koji je ta usluga isporučena. Zadovoljstvo treba biti opći stav prema potrošaču, odnosno kupcu određenog proizvoda ili usluge, koji će biti baziran na emotivnoj reakciji prema razlici između onoga što se očekuje i onoga što se dobiva u pogledu ispunjavanja nekog cilja, želje ili potrebe<sup>74</sup>.

Kvalitetna kategorizacija, koja pravilno oblikuje očekivanja turista, može pomoći vlasnicima privatnog smještaja u donošenju potrebnih mjera za korekciju jaza koji nastaje između očekivane i percipirane kvalitete, a u svrhu poboljšanja performansi postojećih usluga.

Recepcija, odnosno mjesto za prijem gostiju, je mjesto na kojem gost ima prvi izravan kontakt sa smještajnim objektom i zaposlenima. Tu stječe prvi, jači i konkretniji dojam o objektu u koji je došao. Promatrano strateški i arhitektonsko-građevinski, recepcija je središnji dio hotela, dok kod privatnih smještaja često i ne postoji. Osoblje prenosi atmosferu koja vlada u objektu. Upravo je postupak osoba i mjesto prijema gosta to što će gostu koji je pod pritiskom iz bilo kojeg razloga, na profesionalan način znati ublažiti ili u potpunosti riješiti probleme – umor od putovanja, neispavanost, eventualno nezadovoljstvo prometnim sredstvom kojim je došao, glad i sl. Neadekvatno osoblje će na postojeće probleme dodati nove. Slika koja se dobije o privatnom smještaju će na taj način biti presudna da to, vjerovatno, bude prvi i posljednji put da gost u njemu odsjeda. Prijem je, dakle, trenutak u vremenu i prostoru koji ostavlja prvi i posljednji dojam o smještaju.

Soba ili apartman je osnovni proizvod privatnog smještaja, a kućepazitelji, sobarice ili, što je najčešće, vlasnik, obavljaju pripreme tog proizvoda za prodaju. Na osoblju koje održava smještajnu jedinicu često leži ugled cijelog posla, ali se na njemu može dosta i izgubiti.

Higijena je apsolutni imperativ, ali određeni privatni smještaji imaju i svoje specifičnosti po kojima su prepoznatljivi: kako je sobarica, odnosno osoba koja održava higijenu dok je gost u objektu odjevena, kako su kolica na kojima vozi svoju opremu spremljena, na koji se način pristupa sobama, kako se sobarice ophode prema gostima, na koji se način čisti soba, po kojem se sustavu radi i kako se posao finalizira.

Mini-bar je još uvijek rijetkost u privatnom smještaju u Hrvatskoj, ali je sve češća ponuda u turističkoj ponudi u svijetu. Dobre mini-barove odlikuju značajke kao što je

---

<sup>74</sup>Zineldin, M. A. (1998): „Towards an ecological collaborative relationship management. European Journal of Marketing,” 32(11-12), str 1138-1164

vođenje računa o količini potrebnog prostora, lako čišćenje, lako servisiranje i jednostavno korištenje od strane gosta.

Ambijent kao dio fizičkog prostora ili kao pojava koja u njemu nastaje uplivom vanjskih čimbenika, također može dovesti do određene emocije, uvjerenja i psihološkog osjećaja koji povratno utječe na ponašanje gostiju.

Sigurnost predstavlja izuzetno bitnu osobinu za stjecanje odgovarajuće slike u svijesti gosta o privatnom smještaju. Osoblje, koje predstavlja kariku između gosta i smještaja, mora ulijevati povjerenje i sigurnost pa je i težnja vlasnika privatnog smještaja da gradi povjerenje i lojalnost među osobljem. Sigurnost, kao osobina kvalitete, veoma je ovisna o sposobnosti osoblja da iskaže kredibilitet i ulije povjerenje i vjeru gostima. Metode mjerenja zadovoljstva korisnika koje imaju najveću uporabu su istraživanja koja služe da se izmjere performanse smještajnog objekta iz kuta gostiju.

Pored zadovoljenja potreba za smještajem, hranom i pićem, ugostiteljstvo zadovoljava kulturne, društvene i zdravstvene potrebe gostiju, omogućava razonodu i zabavu. U nedovoljno razvijenim područjima vrši funkciju pokretača gospodarskog razvoja, potiče proizvodnju u društvenim djelatnostima, prometu i trgovini. Omogućava valorizaciju prirodnih resursa, djeluje na uravnoteženje platne bilance zemlje. Prodajom svojih usluga inozemnim turistima ugostiteljstvo vrši određeni oblik izvoza - izvoz na licu mjesta, što je važno za gospodarstvo zemlje. Usluge se prodaju unutar granica zemlje, nema transportnih troškova, carinskih nameta te se rad u ugostiteljstvu višestruko valorizira<sup>75</sup>.

Turistički proizvod se kreira na potrebi da se uskladi svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača - turista. Jedna turistička usluga nije dovoljna da podigne percepciju ukupne kvalitete određenog turističkog proizvoda. Stoga je neophodno ponovno istaknuti da marketinški napori turističkog poduzeća moraju biti usmjereni na potrošača. Cilj je isporučiti takvu vrijednost koja će zadovoljiti njegove zahtjeve, želje i očekivanja<sup>76</sup>.

Potrošači - turisti biraju ponudu koja će im isporučiti najveću vrijednost. Potrošači žele što je moguće veću vrijednost, unutar granica istraživanja troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni oblikuju očekivane vrijednosti i prema njima djeluju. Zatim uspoređuju stvarnu vrijednost koju dobivaju konzumiranjem proizvoda i usluga s

<sup>75</sup>Johann, M., Anastassova, L. (2014): „The Perception of Tourism Product Quality and Tourist Satisfaction: the Case of Polish Tourists Visiting Bulgaria.” *European Journal of Tourism Research*. 8. 99-114.

<sup>76</sup>Ryglova, K. „Rašovská, I., Jakub, S.. (2016): „Destination Quality Perception in the Context of Different Behavioural Characteristics of Visitors.” *Czech Journal of Tourism*. 5. 5-20. 10.1515/cjot-2016-0001.

očekivanom vrijednošću i to utječe na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupovini. Dakle, zadovoljstvo je osjećaj koji se događa u fazi poslije kupovine i konzumiranja proizvoda, korištenja i doživljaja usluga. Zadovoljstvo potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga putem stvaranja pozitivnog imidža destinacije. Zato je kreiranje vrijednosti i zadovoljstva potrošača središte moderne marketinške misli i prakse.

Potrošači formiraju određena očekivanja prije kupovine turističkog proizvoda i usluge. Ta očekivanja mogu biti u svezi s prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i izravnim koristima ili troškovima za potrošače. Očekivanja se temelje na prijašnjim iskustvima, mišljenju obitelji, prijatelja i informacijama i obećanjima promotivnih instrumenata poduzeća i konkurenata. Stoga, menadžeri trebaju biti vrlo pažljivi prilikom postavljanja prave razine očekivanja<sup>77</sup>.

Istraživanja pokazuju da, na primjer, potrošači starije dobi manje očekuju, ali su zadovoljniji kupovinom proizvoda i usluga. Viši stupanj obrazovanja korespondira s višim stupnjem zadovoljstva. Također, muškarci su puno zadovoljniji kupljenim proizvodima i uslugama nego žene<sup>78</sup>. Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja. Netko može imati ugodno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako ugodno, nije u toj mjeri ugodno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije čista emocija, to je procjena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju s kvalitetom proizvoda/ usluge i pretpostavljaju da je potrošač sposoban učiti na temelju iskustva i procijeniti (predvidati) razinu kvalitete i vrijednosti koje dobiva kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.

Smatra se da će sve veći problem marketinga biti to, što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju zahtjevnije standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određenu kvalitetu i prilagođenost proizvoda/usluge. Danas su turistička poduzeća sve više primorana razmišljati na koji će način svojom ponudom nadmašiti, a ne samo ispuniti očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju posjedovati tržišnu vrijednost da bi u potpunosti zadovoljili zahtjeve, želje i očekivanja potrošača<sup>79</sup>.

<sup>77</sup>Wang, T., Tran, P., Tran, V. (2017): "Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 4, pp. 392-410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

<sup>78</sup>Chin, Y., Rahman, A., Haque, R., Pang, A., Connie, G. (2019): „Customer Satisfaction in Tourism Service Quality. *Scientific American*”. 4.

<sup>79</sup>Sidali, K., Spitaler, A., Guenter, S. (2019): "Agritourism: A Hedonic Approach of Quality Tourism Indicators in South Tyrol. Sustainability", 11. 3747. 10.3390/su11133747.

Stoga, polazište svih strategija u turističkom poduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne poticaje moraju biti što brži i učinkovitiji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahtjeva turista i konkurencije. U onom trenutku kada je proizvod plasiran na tržište, moguće je da turisti već promijene svoje preferencije. Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vrijeme, isporukom vrijednosti turistima i kontinuiranim inoviranjem, nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije zadovoljstva nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni teže postizanju zadovoljstva potrošača. Prioritet je stvoriti novu ponudu, nove sadržaje i privići turiste na njene prednosti<sup>80</sup>. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala). U budućnosti će se ponuda prilagođavati svakom turistu pojedinačno, iako je to s današnjeg gledišta financijski neisplativo. Konkurentna borba će se dodatno zaoštriti tako da će svaki turist moći izabrati između nijansi u kvaliteti turističkog proizvoda.

#### ***4.2. Doprinos kvaliteti destinacijske ponude***

Mjerenje zadovoljstva predstavlja osnovnu polaznu točku u planiranju daljih aktivnosti vlasnika privatnog smještaja, u pogledu unapređenja usluge i daljih odnosa s gostima. Mjerenje zadovoljstva korisnika daje odgovor na dva pitanja: na koji način radimo i što je još potrebno učiniti? Na ovaj način se dolazi do zaključka ispunjavaju li se očekivanja i što treba unaprijediti te se dobivaju i smjernice unapređenja u isporuci usluge. Ovakva istraživanja, ako su pravilno realizirana u smještajnim objektima, imaju za cilj utvrditi potrebe i očekivanja gostiju, dojmove gostiju o pruženim uslugama, eventualne propuste, učinke marketinga, kao i proces kontinuiranog poboljšanja kvalitete.

Očekivana i percipirana kvaliteta usluga od strane gosta prije svega ovisi o nekoliko determinanti: „opipljivosti“, „pouzdanosti“, „odgovornosti“, „sigurnosti“ i „suosjećanju“ u procesu pružanja usluga<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup>De lucia, C., Paziienza, P., Balena, P., Caporale, D. (2019): "Exploring local knowledge and socio-economic factors for touristic attractiveness and sustainability. International Journal of Tourism Research", 10.1002/jtr.2320.

<sup>81</sup> Laškarin Ažić, M. (2018): „Upravljanje Odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

- „Opipljivost“, u ovom kontekstu podrazumijeva fizički vidljive stvari u procesu pružanja usluga (kao što su oprema, uređenje interijera i eksterijera, uniforma i izgled osoblja, promotivni materijal i dr.).
- „Pouzdanost“ se odnosi na pružanje usluga bez pogovora i u određeno vrijeme, kao i na zainteresiranost uposlenih za rješavanje problema gostiju. Ova determinanta predstavlja pretpostavku za uspješnost ostalih neopipljivih determinanti.
- „Odgovornost“ se odnosi na spremnost uposlenih da pomognu gostima i pruže brzu uslugu. Istodobno, podrazumijeva i poistovjećivanje s problemima, zahtjevima i željama gostiju.
- „Sigurnost“ se odnosi na sposobnost uposlenih da kod gostiju stvore osjećaj sigurnosti i povjerenja,
- „Suosjećanje“ podrazumijeva spremnost uposlenih u smještaju da pruže individualnu pažnju svakom gostu, kako bi shvatili i zadovoljili specifične potrebe svakog gosta.

Može se zaključiti da se „opipljivost“, „pouzdanost“, „odgovornost“, „sigurnost“ i „suosjećanje“, vezuju za osobno, doživljeno iskustvo korisnika usluga. Očekivana i percipirana kvaliteta smještajnih usluga u velikoj mjeri ovise o očekivanju potrošača, ali k tome je cilj vlasnika ili menadžera privatnog smještaja da inovativnim rješenjima prevladaju očekivanja gostiju, što će zadovoljiti njihove potrebe, rezultirati lojalnošću gostiju i novim korisnicima usluga te ostvariti višestruku korist za njihove objekte.

Prije izbora smještaja, gost mora izabrati destinaciju. Što destinacija ima bolje turističko uređenje, to su veće mogućnosti da će obiteljski smještaj imati bolju popunjenost. Turističkim uređenjem ističu se pozitivni elementi, a minimaliziraju negativni, čime se povećava njegova atraktivnost. Iako mali iznajmljivač ne može izravno utjecati na uređenje destinacije, ipak može utjecati na uređenje svoje kuće ili apartmana u skladu s destinacijom. Destinacija i lokacija u kojoj se objekt nalazi uvelike bi trebala utjecati na uređenje samog objekta, tako na primjer kuća za odmor koja se nalazi u središtu mjesta traže više truda oko uređenja prostora za druženje, jer gosti koji odlaze u kuće za odmor iziskuju privatnost, dok kod kuće na osami taj problem ne postoji. Među današnjim gostima takve su kuće najtraženije, a obično je riječ o luksuznim objektima koji imaju visoku stopu popunjenosti čak i izvan glavne turističke sezone. Nerijetko i same turističke agencije kreditiraju vlasnike radi podizanja kvalitete istih. Iz navedenog može se zaključiti

da atraktivnost destinacije izravno utječe na poslovanje objekta, ali i uređenje objekata na atraktivnost same destinacije.

Turističke atrakcije koje su posljedica ljudskog čimbenika, zajedno s prirodnim atrakcijama, čine turističke resurse koji su kritički čimbenik turističke atraktivnosti i potrošnje u destinaciji. Smjer i intenzitet turističkog razvoja destinacije u velikoj su mjeri određeni kvalitetom turističkih resursa destinacije. Turističke resurse potrebno je ukomponirati u složeni proizvod koji uključuje i dodatne aktivnosti koje predstavljaju razlog dolaska, a time podižu i razinu atraktivnosti destinacije i generiraju novu potražnju<sup>82</sup> i usmjeravaju je u razdoblja kada je ta potražnja smanjena (izvan glavne sezone). Razvoj složenih turističkih proizvoda povećava konkurentnost destinacije, ali povećava i kvalitetu života lokalnog stanovništva u destinaciji.

---

<sup>82</sup>Hrvatska turistička zajednica (2014): „Destinacijski menadžment kompanije, DMK, Ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje marketing u turizmu posebnih interesa”, Veleučilište VERN, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Institut za turizam, Tiskara Zelina d.d., Zagreb

## 5. Privatni smještaj u Hrvatskoj

Smještaj u osobnim kućanstvima u inozemnoj se praksi pojavljuje u velikom broju varijacija i pod različitim nazivima<sup>83</sup>. Najčešće spominjani nazivi u zemljama engleskog govornog područja su *bed and breakfast inns (B&B's)*, *homestays*, *pensions*, *guesthouses* i *agritourism*. Upravo je kućna atmosfera ovakvih objekata značajan element privlačnosti ovakvog oblika smještaja<sup>84</sup>. Način njihova poslovanja ovisi o nacionalnim zakonodavstvima i smjernicama profesionalnih udruženja - u USA, *B&B inns* nude usluge doručka, dok pansioni i *guesthouse* to rijetko čine. U Velikoj Britaniji kvaliteta i ponuda *B&B's* objekata varira u rasponu od nisko budžetnih kapaciteta do onih visoke razine usluge. Obiteljski smještaj u Hrvatskoj najbliži je ovom konceptu *bed&breakfast* ponude. U Kanadi<sup>85</sup> i SAD-u<sup>86</sup>, ali i brojnim drugim državama, ova vrsta smještaja smatra se visokokvalitetnim kapacitetima, s više soba, najčešće veoma lijepo uređenih i s dodatnim sadržajima poput vinskih barova, *wellness* sadržaja i bežičnog interneta.

U većini europskih država, poput Njemačke, Austrije, Belgije i Švicarske, ovakva vrsta smještaja (poznata pod nazivom "*gasthaus*") redovito uključuje ponudu bara ili restorana, a objekti su najčešće locirani u malim gradovima i seoskim sredinama. Ono što je svim vrstama smještaja u ovoj kategoriji zajedničko, jesu njihove male dimenzije.

Bliski kontakti domaćina s gostima svakako doprinose jačanju društvene i kulturne funkcije turizma, odnosno boljem upoznavanju kulture i običaja domaćina. Suprotno uvriježenom mišljenju, gosti koji odsjedaju u ovakvim vrstama smještaja nisu nužno gosti lošijeg imovnog stanja i razine obrazovanja. U prilog tome idu i podaci brojnih međunarodnih studija<sup>87</sup>.

Praksa iznajmljivanja smještaja u privatnim objektima/kućama za stanovanje i kućanstvima u Hrvatskoj postoji gotovo čitavo stoljeće. Počeci razvoja privatnog

<sup>83</sup>Petrić, L., Mimica, (2011): „Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj“, *Acta Turistica Nova*, Vol 5 (2011), No. 1, pp. 1-142

<sup>84</sup>Kadijsk, H., Bourbon, G. M.(2010): “Hospitality for hire? A conceptualisation of hospitable experiences in homestays”. Preuzeto s: <http://www.eurochrie2010.nl/publications/54.pdf>;

<sup>85</sup><http://www.bbcanada.com/associations/manitoba/brochure.pdf>, pristupljeno 23.12.2018.

<sup>86</sup>[http://web.aces.uiuc.edu/vista/pdf\\_pubs/b&b.pdf](http://web.aces.uiuc.edu/vista/pdf_pubs/b&b.pdf), pristupljeno 23.12.2018.

<sup>87</sup>Zane, B. (1997): “The B&B guest: a comprehensive view”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (4), 69-75; Kidd, J. N., King, B. E. M., Whitelaw, P. A. (2004), “A profile of farmstay visitors in Victoria, Australia and preliminary activity-based segmentation”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11 (4), 45-64;

[http://www.tq.com.au/fms/tq\\_corporate/research/fact\\_sheets/bed\\_and\\_breakfast\\_tourism.pdf](http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/bed_and_breakfast_tourism.pdf), pristupljeno 23.12.2018.

smještaja u Hrvatskoj izravno su povezani s počecima organiziranog turizma<sup>88</sup>. Od samih početaka turizma u Hrvatskoj je postojao problem adekvatnog smještaja turista, što je omogućilo ubrzan razvoj privatnog smještaja, koji je postao tradicionalni oblik dodatnog izvora prihoda stanovništva u turističkim odredištima.

Razdoblje između dva svjetska rata obilježeno je ratnim razaranjima i procesom oporavka koji je uslijedio. Oporavak je bio spor, ali stranih investitora nije manjkalo. Glavni predmet interesa su turistička središta poput Dubrovnika, Opatije, Splita i Rijeke. Hrvatski turizam svoj vrhunac dostiže neposredno prije Drugog svjetskog rata, a privatni smještaj predstavlja najbrže rastući dio ukupnih smještajnih kapaciteta. Tako u Hrvatskoj, pred sam početak rata, postoji nešto više od 40.000 postelja u svim vrstama smještaja, od čega na hotelske krevete otpada 31%, a na privatne sobe 38,5%<sup>89</sup>.

Nakon Drugog svjetskog rata, treba istaknuti razdoblje od 1961. do 1965. godine, budući da je to razdoblje u kojem dolazi do ekspanzije inozemnog prometa, dok domaći promet počinje stagnirati (do tada je domaći turizam prevladavao u Hrvatskoj i u bivšoj Jugoslaviji). Tadašnja država, s nepromjenjivom domaćom valutom, prepoznala je turizam kao dragocjeni izvor deviza za međunarodno poslovanje. U tom razdoblju, brojnim mjerama potiče se razvoj inozemnog turizma, bez dugoročnog plana, ili jasne ideje, u kojem pravcu se želi razvijati. Jedna od kolateralnih šteta tog perioda je kaotičnost izgradnje, manjak kontrole nad ponudom i davanje odriješenih ruku ponuđačima da procijene što je gostima potrebno i što im žele ponuditi.

Prema podacima Privredne komore u Splitu, udio kućne radinosti u ukupnim kapacitetima 1965. godine iznosio preko 42% dok je zbog lošije iskorištenosti udio u noćenjima iznosio nešto više od 28%<sup>90</sup>. Očigledno je da je već tada privatni smještaj imao dominantan udio u turističkoj ponudi te se slobodno može reći da je riječ o povijesno značajnom dijelu turističke ponude Hrvatske koji je omogućavao da se u veoma kratkom razdoblju na tržište stavi velik broj ležaja sa znatno manjim ulaganjima. Na taj se način htjelo udovoljiti povećanoj potražnji i "kupiti vrijeme" kako bi se izgradili osnovni smještajni kapaciteti.

U to vrijeme, privatne osobe uočavaju mogućnosti bavljenja turizmom te ulažu vlastita sredstva i podižu lako dostupne kredite za gradnju smještajnih kapaciteta kako bi osigurali dodatni prihod kućanstva. Računica je jednostavna: tada je za stvaranje jednog

<sup>88</sup>Op.cit. pp. 1-142

<sup>89</sup>Vukonić, B. (2005): „Povijest razvoja hrvatskog turizma”, Zagreb, Prometej, str. 103-115

<sup>90</sup>Gvozdanović, N. (1967): „Pružanje usluga prehrane i smještaja u domaćinstvima i privatno ugostiteljstvo u turističkoj privredi Dalmacije”, Split: Privredna komora kotara Split, str. 16-18.



ležaja u pansionском ugostiteljstvu bilo potrebno investirati 1,2 do 1,5 milijuna kuna, dok je ležaj u privatnom smještaju, što se tiče ulaganja društvenih sredstava, bio 6-7 puta jeftiniji<sup>91</sup>. Ovakva orijentacija na privatni smještaj imala je izvrsne rezultate, barem što se tiče gradnje smještajnih kapaciteta. U razdoblju od 1961. do 1965. stope rasta su uistinu impresivne. Ukupna noćenja rastu po stopi do 10,4%, ukupni smještajni kapaciteti po stopi od 14,2%, a komplementarni kapaciteti po stopi od 9,67%<sup>92</sup>. Rast kapaciteta u privatnom smještaju nastavlja se i u idućim desetljećima pa se slobodno može reći da, tijekom i nakon “zlatnog razdoblja”<sup>93</sup> turizma u Hrvatskoj, privatni smještaj u prosjeku čini 1/3 ukupnih smještajnih kapaciteta.

**Tablica 10:** Osnovni pokazatelji razvoja turizma 1980.-2015.

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječan broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječan broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

Izvor: Ministarstvo turizma RH(2017.) "Turizam u brojkama",

[https://mint.gov.hr/User/DocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180608\\_HTZTUBHR\\_2017.PDF](https://mint.gov.hr/User/DocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF), str.12, pristupjeno: 20.08.2018.

Kao što se vidi iz Tablice 10, tijekom 35 godina, broj postelja je gotovo udvostručen (692.000 – 1.029.000) dok je prosječni broj noćenja po gostu pao sa 6,8 na 5.

<sup>91</sup>Privredna komora kotara Split (1965): „Sekcija za ugostiteljstvo i turizam: Razvoj Milne kao turističkog mjesta s posebnim osvrtom na mogućnosti korištenja kućne radinosti,” Split, Privredna komora Split str. 30-31

<sup>92</sup>Pirjevec, B. (1998): „Ekonomska obilježja turizma”, Zagreb: Golden marketing, str. 43.

<sup>93</sup>Pojam „zlatno razdoblje” odnosi se na period između 1961. i 1965.

U isto vrijeme, ukupan broj noćenja se povećao s 53.600.000 na 71.605.000 što ne prati rast broja postelja.

Iz naredne tablice može se vidjeti da u novijem razdoblju između 2016. i 2018. godine broj postelja konstantno raste, dok je u prvom polugodištu 2019. na dan 30 lipnja 2019. Hrvatska raspolagala s 1,18 milijuna kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima. U odnosu na isti dan prethodne godine riječ je o rastu volumena smještajne ponude od 4,02% (cca. 47.000 novih kreveta). Najveći rast bilježi obiteljski smještaj (a potom objekti „druge vrste-skupina kampovi” koji su po prirodi usluge pretežitim dijelom srodni obiteljskom smještaju – apartmani, sobe, kuće za odmor - u vlasništvu pravnih, a ne fizičkih osoba)<sup>94</sup>. U tablici 11. prikazani su usporedni podaci 2016., 2017., i 2018. godine.

**Tablica 11. Osnovni pokazatelji razvoja turizma 2016.-2018.**

	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>
<b>Broj postelja</b>	993.339	1.065.554	1.118.241
<b>Noćenja</b>	78.049.852	86.200.261	89.651.789.
<b>Dolasci</b>	15.594.157	17.430.580	18.666.580
<b>Prosječan broj noćenja po dolasku</b>	5,0	4,9	4,8

Izrada autora prema: DZS, [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2016/04-03-02\\_01\\_2016.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm), DZS, [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/04-03-02\\_01\\_2017.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm), DZS, [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm), DZS, [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm), pristupljeno 10.10.2019.

Hrvatska je u svega tri godine, tj. u razdoblju 2016. do 2019., tržištu ponudila gotovo 165.000 novih komercijalnih turističkih kreveta (+16,2%). Kao i u prethodnim razdobljima, pretežitim dijelom, rast se odnosi na objekte vrste „obiteljski smještaj” (+127.609 kreveta) te „druge vrste skupine kampovi” (+26.450 kreveta)<sup>95</sup> što se može očitati u slijedećoj tablici.

<sup>94</sup>Ministarstvo turizma RH (2019): [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/Rezultati%20sezone%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/Rezultati%20sezone%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf), pristupljeno 10.10.2019.

<sup>95</sup>Ibidem.

**Tablica 12.** Rast broja komercijalnih kreveta u razdoblju 2016.-2019.

	Broj kreveta	Broj kreveta	% rasta	Rast apsolutno
Vrsta objekta	30.lipnja 2019.	30.lipnja 2016.		
Hoteli	175.423	169.550	+3,46	+5.873
Kampovi	247.410	246.025	+0,56	+1.385
Objekti u kućanstvu+ OPG	620.243	492.634	+25,90	+127.609
Ostali ug.objekti za smještaj (Druge vrste-skupina kampovi)	127.959	101.509	+26,06	+26.450
Ostalo	9.561	6.062	+57,72	+3.499
<b>TOTAL</b>	<b>1.180.596</b>	<b>1.015.78</b>	<b>+16,23</b>	<b>164.816</b>

Izvor:Ministarstvo turizma RH, [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/Rezultati%20sezone%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/Rezultati%20sezone%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf), pristupljeno 10.10.2019.

Ni u „zlatnom razdoblju“ turizma u Hrvatskoj, nije postojala logična osnova svakog napretka: plan i kontrola. Privatni smještaj rastao je nevezano za postojeću ili planiranu infrastrukturu i često su putevi, snabdijevanje vodom, kanalizacija, parkirna mjesta, angažirani kapaciteti željeznice, zračnih luka i autobusnih kolodvora bili pod teškim teretom naglog rasta gostiju jer su građeni i planirani za daleko manji promet. Usprkos brojnim stručnjacima koji su kontinuirano upozoravali na probleme pretjeranog oslanjanja na privatni smještaj, ništa nije učinjeno kako bi se rastuća smještajna ponuda upotpunila ostalim oblicima turističke ponude, kako bi se povećala iskorištenost kapaciteta u privatnom smještaju, podigla kvaliteta smještajnih jedinica, organizirao sustav ponude privatnog smještaja itd. Ovo povijesno razdoblje obilježeno je masovnim turizmom odmorišnog tipa (*sun-sea-sand*) s naglaskom na obiteljski turizam, te jednostavno nije bilo ni znanja ni volje da se nešto promijeni.

Graditelji su za cilj imali da sa što manje ulaganja dobiju što više kreveta koje mogu ponuditi gostima. Turistički djelatnici su imali za cilj da što bolje smjeste pristigle goste i produže sezonu. Gostima je bilo važno da „budu na moru“, dok su daleko manje brinuli o komforu i luksuzu. Bilo je uobičajeno da parkirno mjesto nije osigurano, da više

soba dijeli jednu kupaonicu i kuhinju, internet nije bio ni izmišljen, a TV uređaji u sobama su bili rijetkost, kao i prijem stranih TV kanala.

Nije bilo ozbiljnih istraživanja o tome u kojem smjeru ide turizam, gdje su stigle razvijene zemlje i koji su to konkretni pravci koje treba imati na umu pri gradnji, planiranju i projektiranju. Tijekom Domovinskog rata broj turista smanjen je na manje od 20% predratnog broja, a broj noćenja na otprilike 15%. Smještajni kapaciteti 1993. iznose 570.000 postelja, a to je 40% manje od kapaciteta 1988. Tek 1998. godine broj dolazaka inozemnih posjetitelja doseže 50% predratne razine. Što se privatnog smještaja tiče, do 1992. broj postelja u privatnom smještaju pao je za 80% i direktno utjecao na pad ponude. Ipak, nakon strelovitog pada, već 1994. dolazi do naglog rasta kapaciteta u privatnom smještaju. Razlog ovakvih drastičnih kretanja u ponudi privatnog smještaja leži u uključenosti stanovništva u ratna zbivanja i općoj nesigurnosti u državi. Dakle, kako u većini obalnih mjesta nije došlo do znatnih razaranja, ogroman kapacitet privatnog smještaja samo je čekao prestanak ratnih djelovanja i povratak gostiju<sup>96</sup>.

Nakon rata, u većini primorskih mjesta industrija je u potpunosti nestala, a s njom i većina radnih mjesta. Državne vlasti, bez ikakvog planiranja, ponovo odobravaju gradnju i uređenje apartmana i soba svakome tko poželi. Manje kontrole omogućava lakše, jeftinije i brže formiranje ponude, koja zapošljava i daje prihode. Država dobiva poreznog obveznika koji donosi prihod, umjesto socijalnog slučaja kojeg treba uzdržavati.

U valu ponovne gradnje, osim "starih" iznajmljivača koji ponovno stavljaju svoje kapacitete na tržište, javlja se i poplava nove gradnje, osobito apartmanskih objekata. Ovakva stihija u turizmu i urbanizmu rezultira time da 2019. Hrvatska ima više od 600.000 postelja u privatnom smještaju. Problem nije toliko u velikom broju postelja u privatnom smještaju i brzom rastu, koliko u činjenici da se ovakav skok kapaciteta događao bez ikakve regulative i strategije koja bi odredila što se želi od privatnog smještaja, na koji način će se to postići, te gdje i u kojoj mjeri razvijati privatni smještaj. Sve navedeno dovelo je do situacije da različite smještajne jedinice s istom kategorijom, građene u približno isto vrijeme na sličnim lokacijama, mogu imati dramatično različitu ponudu.

Cilj turizma je privlačenje stranih gostiju koji će doći, ostati što duže, potrošiti što više i otići zadovoljni, šireći dobar glas o destinaciji i smještaju u kojem su bili, sa željom da se vrate. U protivnom, zbog neujednačene kategorizacije dolazi do nezadovoljstva turista, koje se manifestira u dvije različite varijacije:

---

<sup>96</sup>Vukonić, B., op. cit., 2005, str. 179-186

1. Prva varijacija: gost je došao, zadovoljan je i vratio se u matičnu zemlju gdje je prenio prijateljima i obitelji svoje dobre dojmove. Naredne godine, oni se odlučuju na boravak u istoj ili sličnoj destinaciji i zgroženi su sasvim drugačijom slikom od one koju su njihovi prijatelji prenijeli. U smještaju nemaju polovicu navedenih i očekivanih elemenata, mjesto je prenatrpano, a opći dojam negativan. S obzirom da se loš glas brzo prenosi, za očekivati je da se više ne vrate i da svoje nezadovoljstvo prenesu potpunom krugu poznanika.
2. Druga varijacija: boraveći u smještaju s nekoliko zvjezdica u Italiji, gost rezervira smještaj iste kategorije u Istri, i nakon dolaska, shvaća da nema ni polovicu luksuza koji je očekivao, da je u mjestu svega nekoliko restorana koji ne mogu primiti ni polovicu turista, da nema gdje parkirati automobil i da za djecu ne postoji organizirana zabava nigdje u blizini.

U obje verzije, dolazi do razočaranja gosta koji se neće vratiti. A u vremenima kada je internet dominantni oblik komunikacije, informacije se šire velikom brzinom.

Ujednačavanje ponude u istoj kategoriji čime bi se osiguralo zadovoljstvo korisnika te potakla njihova lojalnost jest osnovni cilj standardizacije kategorija, ne samo unutar Hrvatske, već i uklapanjem sa standardima EU kojoj Hrvatska pripada.

### ***5.1. Analiza ponude privatnog smještaja u Republici Hrvatskoj***

Privatni smještaj je danas kvantitativno najznačajniji dio smještajne ponude RH te na njega otpada otprilike polovina ukupnih smještajnih kapaciteta. Ova tvrdnja prikazana je u tablici 13.

**Tablica 13:** *Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 2018./2019.*

<b>Vrsta</b>	<b>06.2018.</b>	<b>06.2019.</b>	<b>2019./2018.</b>
<b>Hoteli</b>	171.422	175.423	+2,33%
<b>Kampovi</b>	239.021	247.410	+3,51%
<b>Objekti u kućanstvu+ OPG</b>	592.690	620.243	+4,65%
<b>Ostali ug.objekti za smještaj (Druge vrste-skupina kampovi)</b>	122.013	127.959	+4,87%

<b>Ostalo</b>	9.819	9.561	-2,63%
<b>Total</b>	1.134.965	1.180.596	+4,02

Izvor: Ministarstvo turizma,

[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/Rezultati%20sezona%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/Rezultati%20sezona%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf), pristupljeno 10.10.2019.

U Tablici 13 vidljivo je kako je ukupan broj ležajeva ukućanstvu zajedno sa OPG-ovima u lipnju 2019. bio 620.243, oko 30.000 više nego prethodne godine. Na dan 30. lipnja 2019. Hrvatska je raspolagala s 1,18 milijuna kreveta ukupno u komercijalnim smještajnim kapacitetima. U odnosu na isti dan prethodne godine riječ je o rastu volumena smještajne ponude od 4,02% (cca. 47.000 novih kreveta). Najveći rast i dalje bilježi obiteljski smještaj.

U Tablici 14 prikazana je struktura hrvatske turističke ponude od 1980. do 2015. u kojoj su u predratnom razdoblju važnu ulogu imala radnička odmarališta koja polako nestaju nastankom samostalne države.

**Tablica 14.** Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980. - 2015.

	Broj postelja							
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i apart-hoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891	30.836
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	237.758
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	575.428
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510
Radnička odmarališta	68.228	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749
Odmarališta za djecu/hosteli	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	33.017
UKUPNO	692.000	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951	1.029.312

Izvor: Ministarstvo turizma RH, „Turizam u brojkama 2017“, dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180608\\_HTZTUBHR\\_2017.PDF](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF) str 14, pristupljeno: 20.01.2019.

Tablica 15. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 2018.

	Broj postelja		INDEKS	Struktura u %	
	2017.	2018.		2017.	2018.
<b>Hoteli i aparthoteli</b>	132.576	130.026	98,1	11,0	10,3
<b>Turistička naselja</b>	26.289	26.032	99,0	2,2	2,1
<b>Turistički apartmani</b>	11.854	11.503	97,0	1,0	0,9
<b>Kampovi i kampirališta</b>	241.819	235.745	97,5	20,0	18,6
<b>Privatne sobe</b>	741.509	800.108	107,9	61,4	63,2
<b>Liječilišta</b>	2.011	1.796	89,3	0,2	0,1
<b>Odmarališta</b>	1.968	1.978	100,5	0,2	0,2
<b>Hosteli</b>	16.398	17.420	106,2	1,4	1,4
<b>Ostalo</b>	28.566	40.098	140,4	2,4	3,2
<b>Nekategorizirani objekti</b>	4.437	1.561	35,2	0,4	0,1
<b>UKUPNO</b>	1.207.427	1.266.785	104,9	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma,

[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018%20\(004\).pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/HTZ%20TUB%20HR_%202018%20(004).pdf), pristupljeno 11.10.2019.

Usporedbom strukture smještajnih kapaciteta 2018. godine sa strukturom u predratnom razdoblju, u periodu 1980. do danas, broj postelja u privatnom smještaju je gotovo utrostručen. Pažljivim pregledom, vidi se da se nagli rast broja postelja u privatnom smještaju ne očitava u potpunosti u ukupnom broju postelja, zbog pada broja postelja kod turističkih naselja, (sa 41.715 na 30.836), odmarališta za djecu i hostela (sa 25.742 na 11.692) i zbog manje-više nestanka radničkih odmarališta koja su sa 68.228 postelja pala na 2.749. U Hrvatskoj je, prema podacima eVisitora, u 2018. godini registrirano 86.703 iznajmljivača, s ukupno 190.431 smještajnom jedinicom te 544.813 osnovnih i 145.941 pomoćnim ležajeva. Gledajući prosjek, hrvatski domaćin je tako imao po dvije smještajne jedinice - sobe ili apartmana - s ukupno šest osnovnih i jednim pomoćnim ležajem (točnije, ležaja proizlazi 1,6 po iznajmljivaču, ali kako je ovo konzervativna računica, pomoćni

ležajevi su zaokruženi na jedan). U 2019. godini registrirano je preko 103.000 iznajmljivača.<sup>97</sup>

„Prosječna popunjenost obiteljskog smještaja, uzmu li se u obzir svi kapaciteti obiteljskog smještaja u Hrvatskoj (bez obzira na zvjezdice), u srpnju je iznosila 73 posto, uz ostvarenih 12,3 milijuna noćenja. Time je obiteljski smještaj i nadalje najslabije popunjena vrsta smještaja, budući da kampovi bilježe popunjenost od 79 posto, a hoteli 94 posto", utvrđeno je u „Analizi popunjenosti kreveta obiteljskog smještaja” koju je izradila Hrvatska turistička zajednica za 2017.godinu, na temelju podataka prijave gostiju u eVisitor za navedenu godinu<sup>98</sup>.

Obiteljski smještaj je prema tim podacima značajno rastao na području svih županija, no taj je rast uvjerljivo najnaglašeniji u Zagrebu. S druge strane, rast kapaciteta u hotelima najснаžniji je na području zadarske i šibenske regije. U strukturi obiteljskog smještaja dominira Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od gotovo 30% nacionalnih kapaciteta u ovom segmentu (više od 160 tisuća postelja). Potom slijede Primorsko-goranska, Zadarska i Istarska županija, koje u nacionalnoj strukturi obiteljskog smještaja imaju približno podjednak udio od po 16%.

Tijekom razdoblja siječanj-studenj 2018., glavnina turističkog prometa registrirana je u komercijalnim smještajnim objektima (85%), dok udio prometa u nautičkom charteru iznosi 3%. Nekomercijalni smještajni kapaciteti u ukupnom prometu sudjeluju s udjelom od 12%. U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj-studenj dominira promet u obiteljskom smještaju (43%), a potom slijede hoteli (28%) i kampovi (21%). Kada govorimo o objektima obiteljskog smještaja, 73% noćenja tijekom razdoblja siječanj-studenj ostvareno je u segmentu kategorije 3 zvjezdice, 10% u kategoriji 2 zvjezdice, 11% u kategoriji 4 zvjezdice i 6% ostale kategorije<sup>99</sup>.

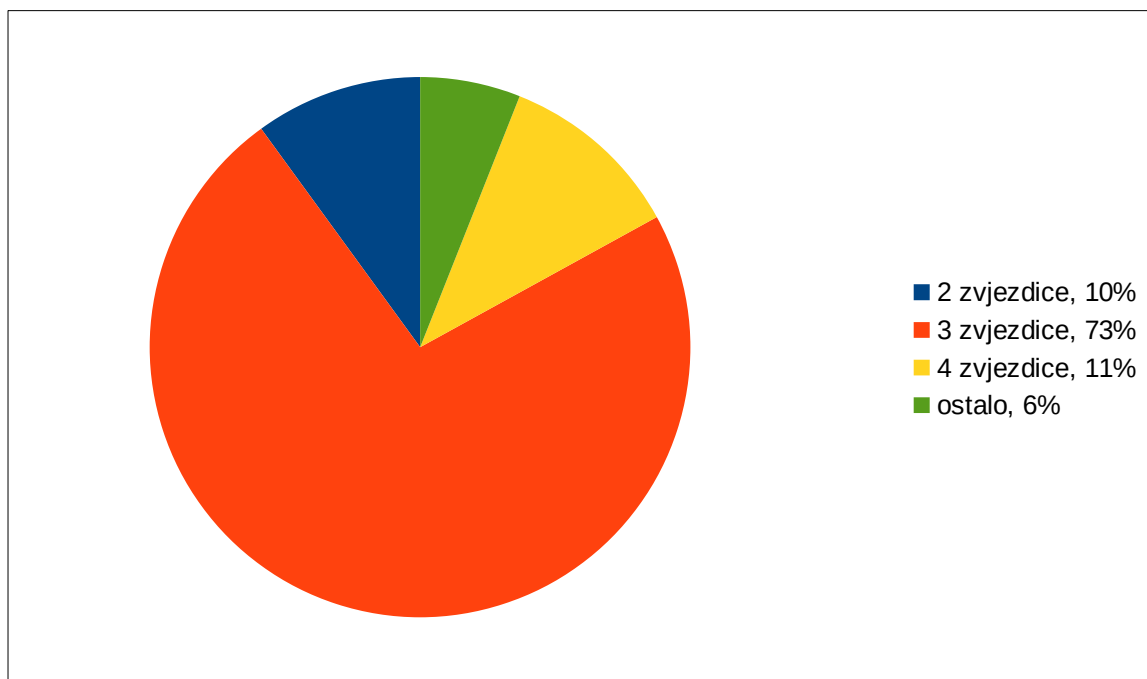
<sup>97</sup>Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <https://mint.gov.hr/vijesti/ministarstvo-turizma-predstavljena-jedinstvena-kreditna-linija-za-financiranje-rada-privatnih-iznajmljivaca/17895>, pristupljeno: 01.03.2019.

<sup>98</sup><https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Popunjenost-smjestajnih-kapaciteta-svibanj-listopad-2016-OBITELJSKI-SMJESTAJ.pdf>, pristupljeno 01.03.2019.

<sup>99</sup>Hrvatska Turistička Zajednica, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-12/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20studenj%202018.pdf>, pristupljeno 20.01.2019.



**Grafikon 2:** Promet obiteljskog smještaja prema kategoriji objekta – udio u noćenjima za 2018. godinu



Izvor: Hrvatska turistička zajednica: Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2018 [https://htz.hr/sites/default/files/2019-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202018\\_0.pdf](https://htz.hr/sites/default/files/2019-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202018_0.pdf), pristupljeno 20.01.2019.

Poznata tvrdnja da "svaka roba ima kupca", pa tako i svaki apartman potencijalnog gosta, više nema uporište u konkretnim brojkama eVisitora. One jasno pokazuju da samo kvaliteta smještaja, profesionalizacija i posvećenost tom poslu bez teškoća nalaze put do potrošača i dobre popunjenosti.

Kvaliteta smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju ne može se, naime, dovesti u vezu s kategorizacijom, pošto je približno 80% soba i apartmana u privatnom smještaju kategorizirano s tri zvjezdice, a razlike u udobnosti i opremljenosti su velike. Neznatni postotci otpadaju na kapacitete s dvije i četiri zvjezdice. Očigledno je da su praktički svi kapaciteti kategorizirani s tri zvjezdice, bez obzira na opremljenost i udobnost istih. Većina ih ima od 4 do 16 kreveta, a što se opremljenosti tiče, samo se za parkirno mjesto može reći da predstavlja standard. Ovakve razlike u opremljenosti smještajnih kapaciteta u domaćinstvima izravno utječu na činjenicu da službena kategorizacija gostima ne daje adekvatnu informaciju o kvaliteti smještajnog objekta. Dakle, skoro svi kapaciteti u privatnom smještaju imaju istu kategoriju, a razlike u opremljenosti su velike, stoga nitko

više ne gleda broj zvjezdica, već oznake za klima uređaj, internet, itd., što samu kategorizaciju čini potpuno bespredmetnom.

Kako bi privatni iznajmljivači bili konkurentniji na svjetskom turističkom tržištu, prilagodili se novonastalim promjenama u preferencijama gostiju te povećali popunjenost i produžili tijek sezone, u svoju smještajnu ponudu moraju uvoditi dodatne pogodnosti pazeći pritom da zadrže autentičnost svoje ponude, jer je vrijednosti hrvatskog turizma upravo obiteljski smještaj i autentičnost lokalne ponude koju samo domaćin zna i može ponuditi. Upravo taj boravak kod domaćina može ponuditi gostu jedinstveno iskustvo i povećati popunjenost apartmana. Dodatne pogodnosti koje gosti najviše cijene između ostalog su: dobro opremljena kuhinja, pristup bežičnom internetu, satelitski TV programi, igraća konzola, perilica rublja, prihvrat kućnih ljubimaca, osigurano parkirno mjesto, bazen ili vruća kada, kamin te biljarski stol.<sup>100</sup>

Zadovoljstvo turista i pozitivan imidž Hrvatske moguće je poboljšati organiziranim sustavom ponude privatnog smještaja na nacionalnoj razini, koji će zahtijevati određenu razinu kvalitete te će svojom kvalitetom i promocijom motivirati građane koji pružaju usluge smještaja u kućanstvima na podizanje kvalitete. Dokazano je da pozitivno iskustvo, koje je u bliskoj prošlosti turist doživio vezano za kvalitetu ponuđenog turističkog proizvoda ili jednostavno uslugu ili, čak, preporuku (informaciju), utječe na pozitivne aspiracije i povjerenje u odnosu na proizvod konkretnog subjekta, čime se jača njegova reputacija i imidž (slika, tj. predodžba o njemu).<sup>101</sup> Smještajni kapaciteti u kućanstvima razvijali su se u krugovima oko glavnih centara turističkih kretanja, većinom na periferiji gradova i u malim mjestima uokolo turističkog centra. Nepostojanje urbanističkih planova i kontrole gradnje dovelo je do toga da u većini malih mjesta imamo više receptivnih kapaciteta nego što lokalna infrastruktura može podnijeti, a rezultat toga su loše ceste, nedostatak parkirališnih mjesta, nestanci struje, loša vodovodna i kanalizacijska mreža, nedostatak uslužnih djelatnosti itd.

Hrvatski turizam pretežno je odmorišnog tipa, baziran na konceptu mora i sunca, te ga kao takvog karakterizira izrazita sezonalnost, tj. ograničenost turističkih kretanja na nekoliko ljetnih mjeseci, stoga je iskorištenost smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju relativno niska.

<sup>100</sup><https://www.cimerfraj.hr/aktualno/turisticka-2018-pregled-privatni-iznajmljivaci>, pristupljeno 11.10.2019.

<sup>101</sup>Mihajlović, I.(2012.):"Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ITC-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija", Fakultet ekonomije i poslovne ekonomije, Dubrovnik

Gosti u privatni smještaj pretežno dolaze s djecom, iako se, općenito gledano, profil gostiju u privatnom smještaju ne razlikuje bitno od profila svih gostiju u Hrvatskoj. Najveći broj gostiju koji odsjedaju u kućanstvima dolazi s naših tradicionalnih tržišta: Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Slovenije i Poljske. Udio noćenja u privatnom smještaju uglavnom se kreće oko 1/3 ukupnih noćenja. Ovdje je zanimljivo primijetiti da je udio noćenja u privatnom smještaju znatno veći kod istočnoeuropskih zemalja (Češka, Slovačka, Poljska) i prelazi polovinu ukupnih noćenja ostvarenih od strane gostiju iz tih zemalja. Glavni razlog za to ipak je još uvijek relativno niži standard građana ovih zemalja u odnosu na razvijene zapadnoeuropske zemlje, ali i veći broj obitelji s djecom koje dolaze na odmor, u odnosu na zapadnoeuropske zemlje. U prošlosti su ovi gosti percipirani kao nepoželjni zbog svoje slabe potrošnje, ali kako njihov standard raste, tako i oni postaju sve bolji potrošači, koji traže veću vrijednost za novac. No, dakako, ostaje činjenica da je, prema podacima Instituta za turizam<sup>102</sup>, prosječna potrošnja gostiju u privatnom smještaju u RH 2010. godine iznosila oko 43 eura dnevno u odnosu na prosječnih 100 eura, koliko troše gosti u hotelskom smještaju. Uslijed globalne ekonomske krize koja je znatno pogodila turizam, došlo je i do pada potrošnje u odnosu na prethodno istraživanje iz 2007.<sup>103</sup> godine, kad su dnevno trošili 49 eura. Istodobno, hotelski gosti trošili su 89 eura, što znači da je njihova prosječna potrošnja, usprkos krizi, porasla.

Izvjesno je, dakle, da se pad prosječne potrošnje uslijed ekonomske krize značajnije osjetio u privatnom smještaju nego u hotelima, primarno radi bitno drukčije strukture gostiju.

Činjenica da u privatnom smještaju odsjedaju gosti sa sada već tradicionalnih tržišta Srednje i Istočne Europe, treba potaknuti i odgovorne osobe u hrvatskom turizmu na jačanje promocije na ovim tržištima, posebno privatnog smještaja. U protivnom će vlasnici objekata u privatnom smještaju polagano gubiti vjernu i pouzdanu klijentelu.

<sup>102</sup>Institut za turizam(2011): <http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2010-knjiga.pdf> , pristupljeno: 20.09.2018.

<sup>103</sup>Institut za turizam(2007.): [http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007\\_Tomas-Ljeto\\_2007.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf), pristupljeno 20.09.2018.

## 5.2. Ujednačavanje razine kvalitete smještajnih kapaciteta u kućanstvima

Kvaliteta smještaja određena je kao jedna od snaga ovog oblika smještajnih kapaciteta, jer dio kućanstava posjeduje zavidnu razinu. Oni koji su ulagali u kvalitetu i podigli razinu iste, ostvarili su veći stupanj popunjenosti svojih kapaciteta. Unaprijeđenje kvalitete posebno se odnosi na činjenicu da je velika većina kapaciteta kategorizirana s 3 zvjezdice, zbog čega u teoriji imamo ujednačenu kvalitetu ponude smještajnih kapaciteta u kućanstvima, dok je praksa u potpunosti drugačija. Potrebno je motivirati sva domaćinstva koja imaju mogućnosti da podignu kvalitetu smještaja na 4 i više zvjezdica, posebno u glavnim turističkim centrima.

Radi podizanja kvalitete i modernizacije obiteljskog smještaja Ministarstvo turizma Republike Hrvatske najavilo je mjere rekategorizacije obiteljskog smještaja u sklopu izmjena „Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti.” glede postizanje veće kvadrature apartmana i smanjenja broja kreveta, a isti je trebao stupiti na snagu 1. siječnja 2019. godine. Prema zakonskim izmjenama kvadratura sobe u apartmanu, a koja trenutačno iznosi minimalnih 15 m<sup>2</sup>, povećala bi se na 20 m<sup>2</sup>. To znači da se s formule "12+3" kreće u formulu "16+4", odnosno da će iznajmljivači umjesto 12 m<sup>2</sup> sobe za dvije osobe plus kupaonica od 3 m<sup>2</sup> morati imati sobu od 16 m<sup>2</sup> s kupaonicom od minimalnih 4m<sup>2</sup>. U teoriji to znači da će iznajmljivači morati rušiti svoje apartmane jer će se u paketu izmjena Zakona, mijenjati i „Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategoriji ugostiteljskih objekata za smještaj”<sup>104</sup>.

Na taj način diferencirala bi se ponuda smještaja po kategorijama te bi se stvorila osnova za privlačenje gostiju veće kupovne moći. Povećanjem kapaciteta s 4 i više zvjezdica te motiviranjem vlasnika objekata na uvođenje dodatnih sadržaja olakšalo bi se stvaranje kvalitetnog oblika smještajne ponude u kućanstvima koji bi bio ekvivalentan hotelima i koji bi mogao dobiti oznaku brenda. Kako bi se omogućilo provođenje prethodnog, ali i ostalih ciljeva, potrebno je izvršiti prilagodbu određenih zakona i pravilnika. Revizija se ponajprije odnosi na potrebne izmjene glede podizanja kvalitete smještajnih kapaciteta i uređenje sustava plaćanja boravišne pristojbe.

U najavi je bio novi *Pravilnik o kategorizaciji i razvrstavanju objekata* čijim se stupanjem na snagu planiraju značajne promjene za brojne privatne iznajmljivače. Naime, na tržištu posluje značajan broj iznajmljivača (njih oko 20.000), koji su kategorizaciju

<sup>104</sup>Ministarstvo turizma Republike Hrvatske(2018): <https://mint.gov.hr/vijesti/glavina-rekategorizacija-obuhvaca-manje-od-20-000-privatnih-iznajmljivaca/19008>, pristupljeno 20.01.2019.

svojih apartmana i ostalog privatnog smještaja ishodili prema starom Zakonu i Pravilniku, iz davne 1995. godine, kada su pravila za iznajmljivače bila značajno drugačija. To se odnosi na sve one iznajmljivače koji su dozvole ishodili do 1. rujna 2007. godine. Kako bi se osigurao ravnopravan položaj svih privatnih iznajmljivača na tržištu te istovremeno postigla veća zaštita samih gostiju, najavljenim pravilnikom pravila će postati jednaka za sve iznajmljivače. Učestali prigovori od strane gostiju da su u dva različita privatna smještaja s istim brojem zvjezdica dobili potpuno različitu kvalitetu smještaja i razinu usluge zasigurno su uvelike utjecali na najavljene promjene. Novim Pravilnikom u prvom redu želi se postići usklađivanje kategorizacije u cijelom privatnom smještaju, odnosno, da primjerice 3 zvjezdice u svim privatnim smještajnim jedinicama doista i odražavaju zahtjevanu razinu kvalitete smještaja (što trenutno nije slučaj)<sup>105</sup>.

Kao što je navedeno, izmjena pravilnika bi utjecala na oko 20.000 privatnih iznajmljivača, koji su svoje dozvole ishodili do rujna 2007. godine po starom pravilniku iz 1995. godine. Isti će morati podnijeti zahtjev za rekategorizaciju u lokalnim uredima, a za usklađivanje i podnošenje samog zahtjeva imat će dovoljno vremena. Primjenjivat će se rok od četiri godine. Oni iznajmljivači koji su konstantno ulagali i unapređivali kvalitetu smještaja i sadržaja dobit će isti ili čak veći broj zvjezdica. Za one iznajmljivače koji zbog određenih razloga nisu ulagali u svoje smještajne objekte, to će u najgorem slučaju značiti smanjenje kategorizacije smještaja za jednu zvjezdicu. Pravilnik će za one iznajmljivače koji neće moći ili ne budu htjeli (iz nekih razloga) svoje objekte prilagoditi novim standardima, nuditi mogućnost da bez ikakvih prepreka nastave pružati usluge smještaja, ali pritom više neće smjeti isticati kategorizaciju odnosno broj zvjezdica.

Prema novom kao i prema postojećem Pravilniku, jedan od glavnih kriterija za određivanje kategorije je kvadratura i opremljenost apartmana ili sobe<sup>106</sup>.

- Dvosobni apartman za kategoriju od dvije zvjezdice mora imati površinu od 35,5 do 36,5 m<sup>2</sup>, dok je za pet zvjezdica određena veličina od 66,45 do 68,5 m<sup>2</sup>.

Za apartmane s dvije i tri zvjezdice dovoljna je jedna kupaonica, dok se za apartman s četiri zvjezdice traži kupaonica i zaseban sanitarni čvor, a za dobivanje pet zvjezdica potrebne su dvije kupaonice.

<sup>105</sup><https://www.apartmaninfo.hr/klub-iznajmljivaca/aktualno/kako-ce-na-iznajmljivace-utjecati-novi-pravilnik-o-kategorizaciji>, pristupljeno 30.08.2018.

<sup>106</sup><https://www.apartmaninfo.hr/klub-iznajmljivaca/aktualno/kako-ce-na-iznajmljivace-utjecati-novi-pravilnik-o-kategorizaciji>, pristupljeno 30.08.2018.

- Za apartmane s dvije i tri zvjezdice parking nije uvjet, dok apartmani s četiri i pet zvjezdica gostima trebaju osigurati parkirno mjesto; u slučaju pet zvjezdica ono mora biti i natkriveno.
- Mnogo promjena odnosi se i na kvalitetu i dimenziju kreveta i madraca.
- Apartmani s tri i četiri zvjezdice moraju imati dodatnu opremu poput sefa i ogledala za cijelu figuru, za razliku od apartmana s dvije zvjezdice.
- U apartmanima s dvije zvjezdice posteljina bi se trebala mijenjati jednom tjedno, dok bi se u apartmanu s pet zvjezdica trebala mijenjati svaki dan<sup>107</sup>.

Zajednica obiteljskog turizma HGK-a smatra da je predloženi pristup rekategorizaciji privatnog smještaja u potpunosti pogrešan. Obrazlažu to činjenicom da je privatni obiteljski smještaj u Hrvatskoj dobitnik brojnih svjetskih nagrada, ne samo od strane relevantnih globalnih turističkih portala i agencija, nego se smatra najpoželjnijim i prema ocjenama gostiju. Također, smatraju da se ne bi trebali postavljati jednaki uvjeti kategorizacije obiteljskog i hotelskog smještaja. Predlaže se alternativa kategorizaciji na način da se obiteljski smještaj jednostavno označi s tri osnovne razine kvalitete: *standard*, *economic* i *superior*. U ovakvim znatno jednostavnijim okvirima Ministarstvo turizma trebalo bi propisivati samo najminimalnije tehničke uvjete, a tržište i gosti bi se pobrinuli da opstane i dalje se razvija samo kvalitetan smještaj s visokom razinom usluge domaćina.

Osim već navedenih izmjena *Pravilnika o kategorizaciji*, potrebno je izvršiti i izmjene *Pravilnika o razvrstavanju u turističke razrede*. Ovisno o razvijenosti pojedinih mjesta i gradova, kao i turizma u istima, bilo bi nužno razmisliti i o potrebi izmjena unutar *Pravilnika o razvrstavanju u turističke razrede*, čime bi se dodatno rasteretili vlasnici objekata u privatnom smještaju u manje razvijenim naseljima (niži koeficijenti za otoke, manja mjesta uz obalu i u unutrašnjosti). Također, u suradnji s lokalnom zajednicom potrebno je razmisliti o mogućnosti uvođenja pojedinih turističkih zona s nižim koeficijentima za određena područja unutar turističkih mjesta (iznad Jadranske magistrale, unutrašnjost otoka, itd.), no samo u iznimnim situacijama.

U narednom poglavlju analizirat će se rezultati dobiveni anketnim upitnikom i predložiti mjere koje bi se trebale provesti u cilju podizanja kvalitete i standardizacije obiteljskog smještaja u praksi.

<sup>107</sup>Detaljan opis svih novih uvjeta za kategorizaciju apartmana relevantne za stare iznajmljivače: file:///D:/Downloads/Uvjeti-za-kategorizaciju.pdf, pristupljeno 30.08.2018.

## 6. Analiza istraživanja anketnim upitnikom i prijedlog mjera

Istraživanje se provelo sa svrhom utvrđivanja kvalitete kategorizacije privatnog smještaja u Hrvatskoj. Stoga se ovim istraživanjem nastojalo prikupiti što više činjenica koje će biti korištene za testiranje hipoteza i davanje smjernica za buduće korištenje i mogućnosti implementacije standardiziranih kategorija obiteljskog smještaja u praksi.

Anketirano je 250 ispitanika koji borave u privatnom smještaju u sljedećim gradovima: Pula, Medulin, Poreč, Opatija, Crikvenica, Zadar, Šibenik, Split, Makarska i Dubrovnik.

Pri ocjeni rezultata istraživanja treba imati u vidu ograničeni domet empirijskih istraživanja ove vrste. U radu je istraživanje ograničeno na anketu o stavovima turista o kvaliteti obiteljskog smještaja i to samo onih koji borave u Hrvatskom primorju.

### 6.1. Postupak istraživanja i opis uzorka

Anketni upitnik je sastavljen na hrvatskom jeziku, dok su anketari asistirali strancima koji ne govore hrvatski jezik.

Anketiranje se provodilo tijekom 30 dana od 15.07.2018. do 15.08.2018., u periodu od 16-20 sati. To je vrijeme bilo odabrano iz razloga što je najveći broj gostiju bio u šetnji, a isto tako bili su spremni odgovoriti na postavljena pitanja. U obzir su uzimani samo oni ispitanici koji su prije popunjavanja upitnika izjavili da su gosti u privatnom smještaju.

Upitnik ima 12 pitanja, 10 s ponuđenim odgovorima te 2 pitanja slobodna. Anketari su upisivali odgovore ispitanika. Ukupno 250 ispitanika dobrovoljno je sudjelovalo u anketi te je svih 250 odgovorilo na 100% pitanja što čini upitnik relevantnim.

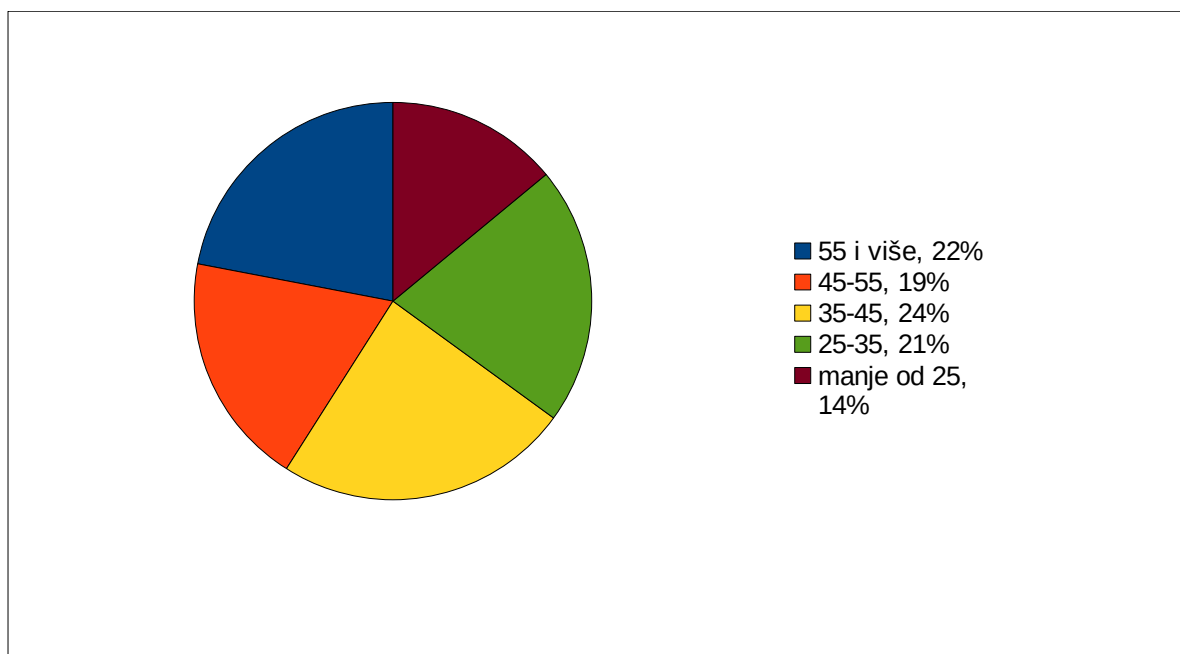
**Tablica 16:** Shematski prikaz dobivenih odgovora iz upitnika

Pitanje / odgovor	A	B	C	D	E	F
1 Koliko imate godina?	34	52	61	47	56	/
2 Zemlja podrijetla	/	/	/	/	/	/
3 Je li ovo vaš prvi boravak na našem primorju ili ne?	18	232	/	/	/	/
4 Kada ste odlučili ljetovati na Hrvatskom primorju, jeste li unaprijed potražili informacije o mjestu u koje idete?	34	216	/	/	/	/
5 Kako ocjenjujete dostupnost informacija o Hrvatskoj na Vašem jeziku?	82	65	42	31	21	9
6 Kojim prijevoznim sredstvom ste došli?	31	42	166	11	/	/
7 Kako ocjenjujete kvalitetu prometne infrastrukture?	1	16	43	131	51	8

8 Znete li kategoriju smještaja u kojem se nalazite?	3	19	113	72	43	/
9 Po Vašem mišljenju i iskustvu, je li Vaš smještaj pravilno kategoriziran?	137	51	62	/	/	/
10 Što najviše nedostaje u smještaju u kojem boravite?	/	/	/	/	/	/
11 Planirate li ponovo doći u Hrvatsku?	201	19	30	/	/	/
12 Po Vašem mišljenju, treba li još nešto biti uključeno u kategorizaciju, osim same opremljenosti smještaja?	101	149	0	/	/	/

Prosječna starost ispitanika je relativno ravnomjerno raspoređena, najmanje je ispitanika mlađih od 25 godina, dok je najveći broj onih koji imaju između 35 i 45 godina. Imajući u vidu da je to dob u kojem su i primanja najveća, te da je ta skupina najčešće u pratnji malodobne djece ili partnera, a samim time i s najvećom izvanpansionskom potrošnjom te zahtjevima za dodatnom ponudom, jasno je da je upravo skupina turista starih od 35 do 45 godina ciljna skupina za razne oblike specijalizacije u privatnom smještaju. Dobna struktura ispitanika razvrstana je po dobnim skupinama što je vidljivo u grafikonu 3.

**Grafikon 3.** Dobna struktura ispitanika



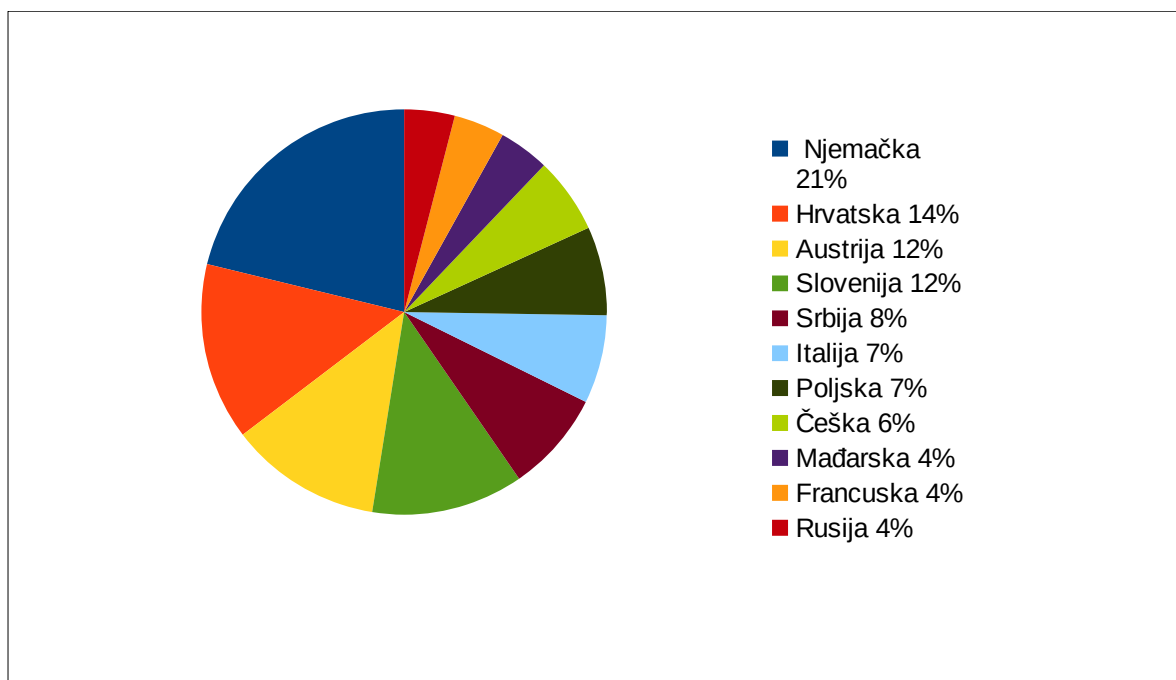
Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku



## 6.2. Analiza istraživanja

Struktura ispitanika prema zemlji prebivališta (podrijetla) prikazana je u grafikonu 4.

**Grafikon 4:** Zemlja podrijetla ispitanika



Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Kao što se vidi iz grafikona, zemlja podrijetla posjetitelja Hrvatskog primorja sukladna je strukturi koja je prikazana u statističkom biltenu. Tako je najveći udio posjetitelja iz Njemačke (21%), Hrvatske (14%), Austrije (12%) i Slovenije (12%). Francuska, Mađarska i Rusija imaju najniži udio i on iznosi 4%.

Opis dolazaka u Jadransku regiju prikazan je tablicom 17.

**Tablica 17:** Učestalost dolaska i informiranost turista

Pitanje	Da	%	Ne	%
Da li je ovo vaš prvi boravak?	18	7	232	93
Da li ste unaprijed potražili informacije?	34	14	216	86

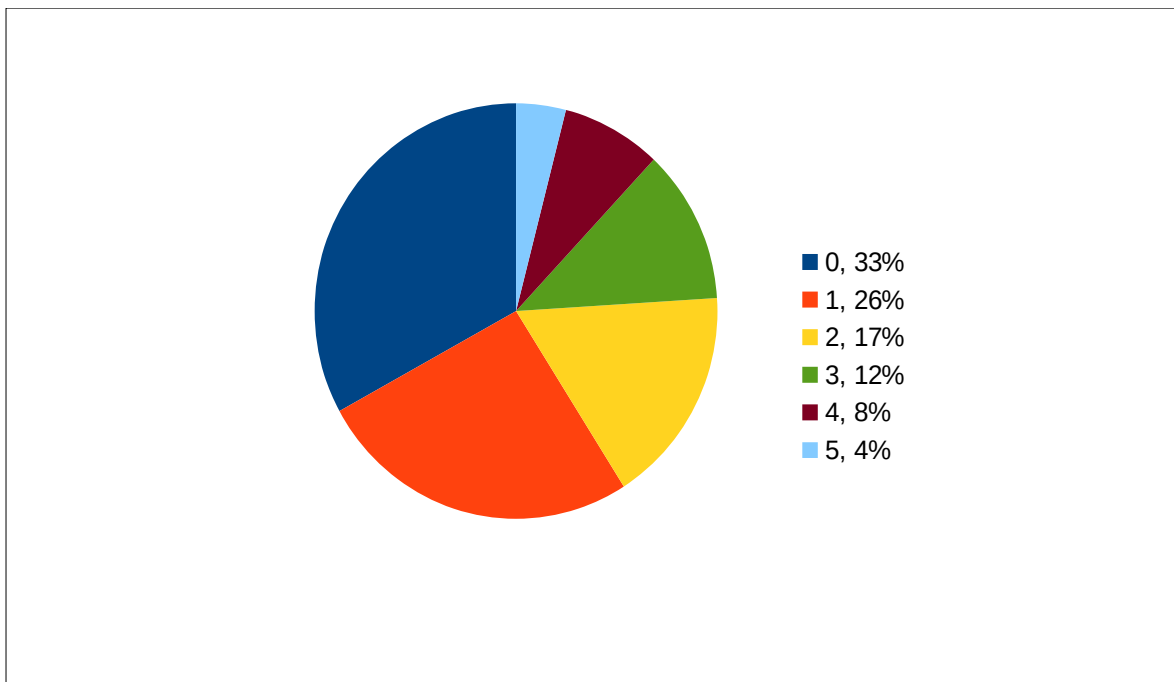
Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Kao što se vidi iz tablice, 7% ispitanika je prvi put u Hrvatskoj, dok je 93% već dolazilo ranije. Ovaj rezultat ukazuje kako je velik broj gostiju povratnika i kako mogu procijeniti promjenu u kvaliteti privatnog smještaja.

Svega 14% ispitanika potražilo je unaprijed službene informacije o mjestu u kojem dolaze kada su prvi put odlučili doći u Hrvatsku. Ostali gosti komentirali su kako su čuli za Hrvatsku od prijatelja, suradnika ili članova obitelji koji su boravili prije njih. Povezujući rezultate ova dva pitanja može se zaključiti da većina gostiju ima povjerenje u destinaciju u koju dolaze kao i da je veliki broj njih lojalan gost. Iz toga bi se dalo zaključiti da su zadovoljni destinacijom u koju dolaze odnosno da destinacija ima pozitivan imidž.

Na jeziku kojem govori gost dostupnost informacija o destinaciji u koju se odluči putovati u Jadranskoj regiji za veliki broj gostiju je veoma niska što se prikazuje grafikonom broj 5.

**Grafikon 5:** Ocjena dostupnosti informacija na domicilnom jeziku

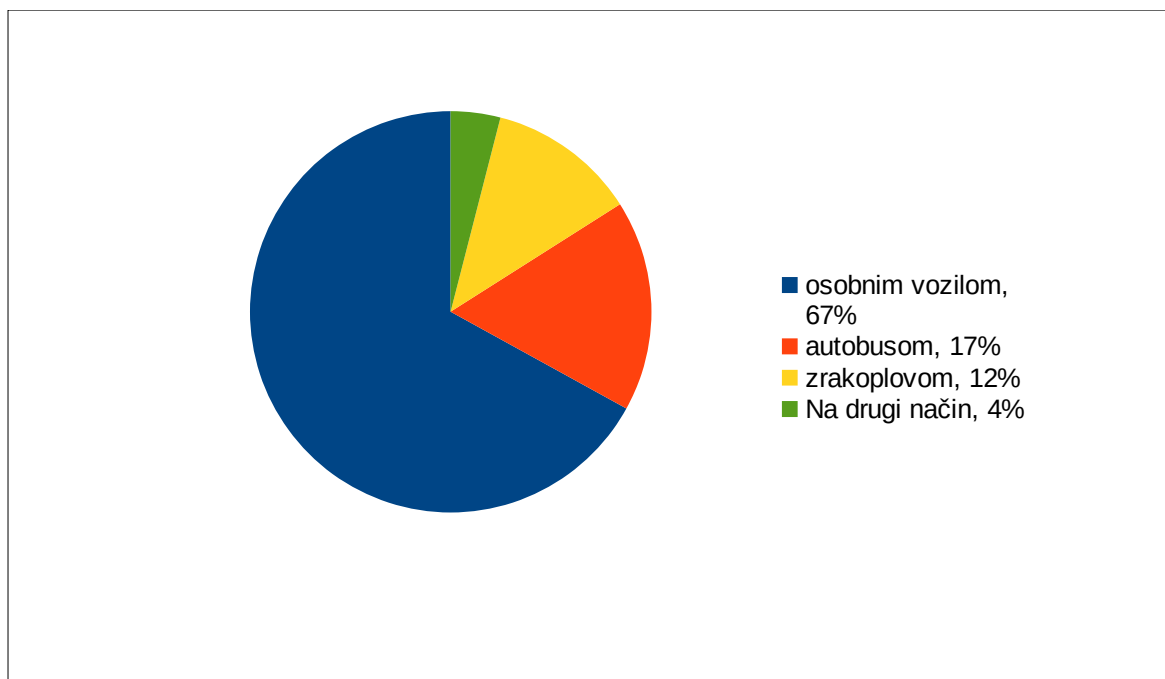


Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Lošu ocjenu, od 0 do 3 za dostupnost informacija na svom jeziku dalo je 76% ispitanika, a dobru ocjenu, 4 i 5 dalo je svega 12% ispitanika. Ako rezultate ovog odgovora usporedimo s rezultatima prethodnog, postaje jasno zašto se tako malo (14%) ispitanika potrudilo unaprijed dobiti informacije o destiaciji u koju polaze.

Modaliteti prijevoza do destinacije mogu se vidjeti u grafikonu br. 6. Rezultati grafikona ne iznenađuju jer je najveći udio ispitanih gostiju iz Njemačke, potom Hrvatske, Slovenije i Austrije.

**Grafikon 6:** Modaliteti prijevoza do destinacije

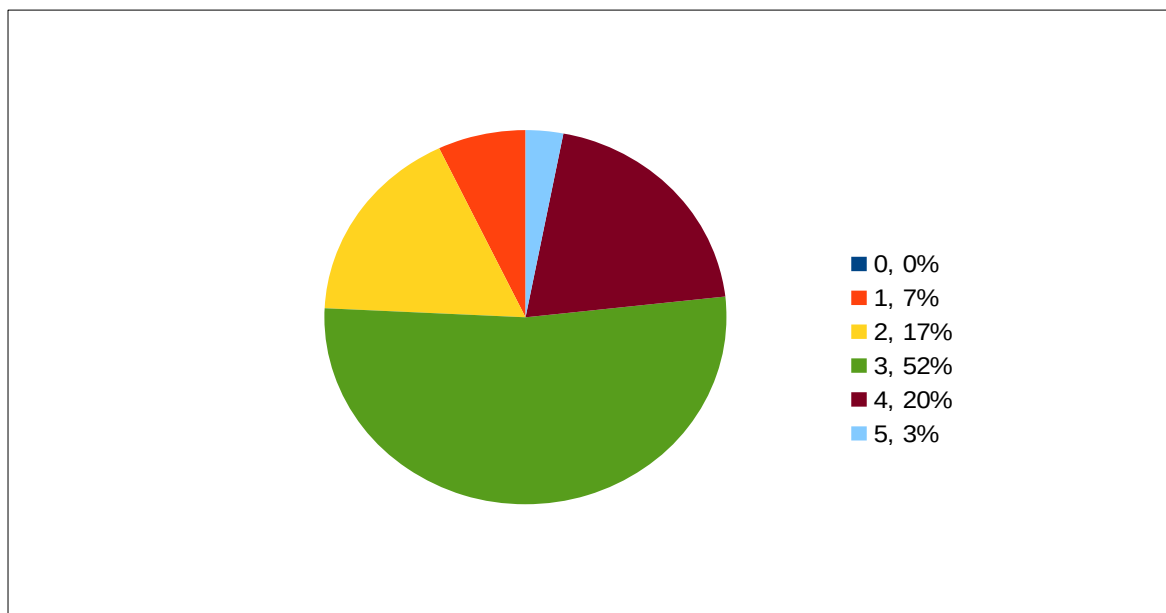


*Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku*

Sukladno s prosjekom na nacionalnoj razini, najviše posjetitelja došlo je osobnim automobilom 67%, zatim, autobusom (17%) ili zrakoplovom (12%), dok je najmanji broj, svega 4% pristiglo nekim drugim prijevoznim sredstvom. Ako uzmemo u obzir da su to u najvećem dijelu ljetni mjeseci, ne čude gužve u cestovnom prometu bez obzira na poboljšanu kvalitetu cestovne infrastrukture. To ukazuje kako bi u svrhu kvalitetnije propusnosti vozila i manjeg čekanja te skraćivanja vremena putovanja, bilo nužno promijeniti način plaćanja cestarine.

U narednom grafikonu prikazana je kvaliteta prometne infrastrukture prema ocjeni sudionika ovog anketnog upitnika.

**Grafikon 7.** Ocjena kvalitete prometne infrastrukture

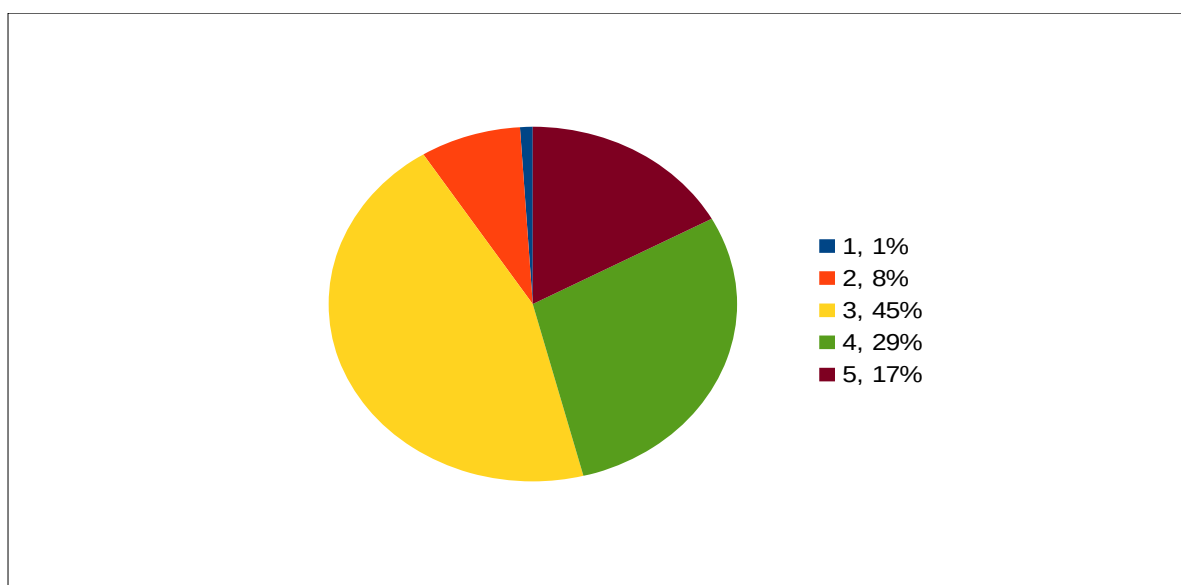


Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Najviše, 52%, ispitanika ocjenjuje prometnu infrastrukturu osrednjom ocjenom, a visokom ocjenom ukupno 23% ispitanika.

Kategorija smještaja u kojem gosti borave prikazana je u grafikonu 8. Kategorije su razvrstane od 1 do 5 zvjezdica.

**Grafikon 8:** Kategorija smještaja u kojem gosti borave



Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Interesantno je primijetiti da su svi ispitanici znali kategoriju smještaja u kojem se nalaze, što dodatno potvrđuje važnost kategorije pri izboru destinacije za putovanje. Dakle, najviše ispitanika boravi u smještaju koji ima 3 zvjezdice, njih 45%. U smještaju s 4 zvjezdice boravi 29% ispitanika, u smještaju s 5 zvjezdica njih 17%. U nižim kategorijama boravi 9% gostiju i to 8% u smještaju s 2 zvjezdice i 1% s 1 zvjezdicom. Ovi rezultati upućuju na potrebu održavanja i povećavanja broja zvjezdica od 3 na više što je u radu već naglašeno. Naime oni s nižim kategorijama zasigurno neće ući u klasifikaciju prema novom Zakonu, ali moći će se baviti iznajmljivanjem, samo je upitno po kojoj cijeni. Ova činjenica također potvrđuje kako gosti traže višu kvalitetu i kako kapaciteti kojih ima sve veći broj bez odgovarajuće kvalitete, neće moći biti prodani.

Za standardizaciju kategorija smještaja, kao i za uspoređenje kvalitete kako smještaja tako i kategorizacije, važno je primijetiti da čak 55% ispitanika kategorizaciju svog smještaja smatra ispravno kategoriziranom, odnosno, što su očekivali to su i zatekli. S druge strane, njih 20% nije zadovoljno, dok je 25% dobilo više nego što su očekivali, što se vidi iz sljedeće tablice.

**Tablica 18.** *Prema Vašem mišljenju i iskustvu, je li Vaš smještaj pravilno kategoriziran?*

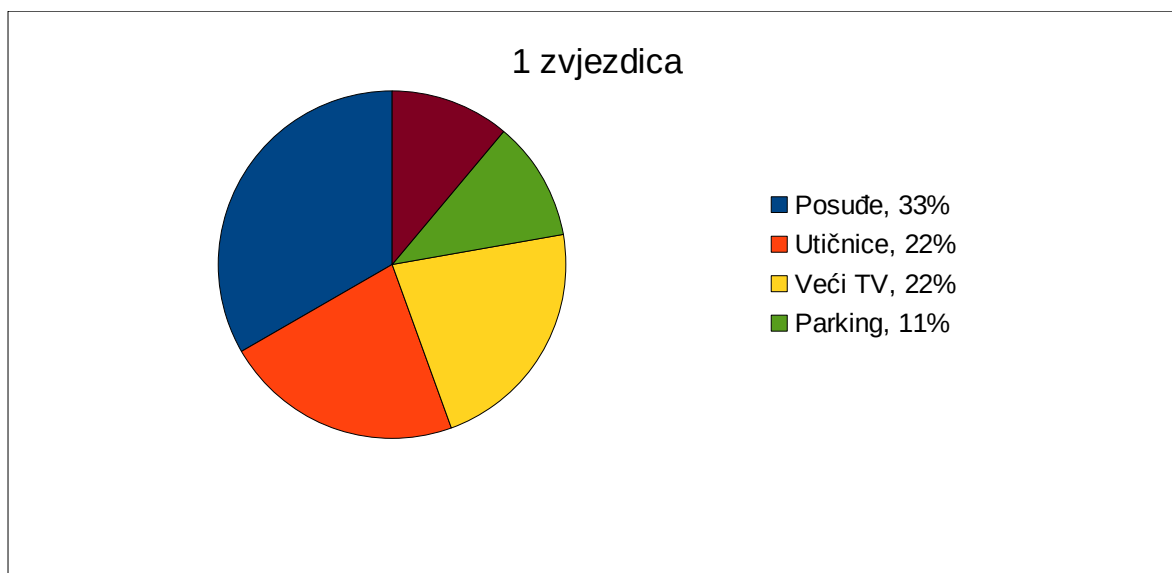
Odgovor	Broj	%
Da	137	55%
Ne, ima manje	62	25%
Ne, ima više	51	20%
Ukupno	250	100%

*Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku*

Standardizacijom kategorija, postiže se ujednačenost ponude i može se očekivati da veći broj gostiju bude zadovoljan onim što su zatekli, dok je s druge strane, na samim iznajmljivačima da dodatnim ponudama, koje i ne moraju biti materijalne, postignu stupanj oduševljenja gostiju.

Nedostaci koje gosti zamjećuju u objektima od 1 do 5 zvjezdica u kojim borave prikazana je grafikonima 9, 10, 11, 12 i 13 te zajedno objedinjeno u grafikonu 14.

**Grafikon 9:** Što najviše nedostaje u smještaju s 1 zvjezdicom u kojem boravite?

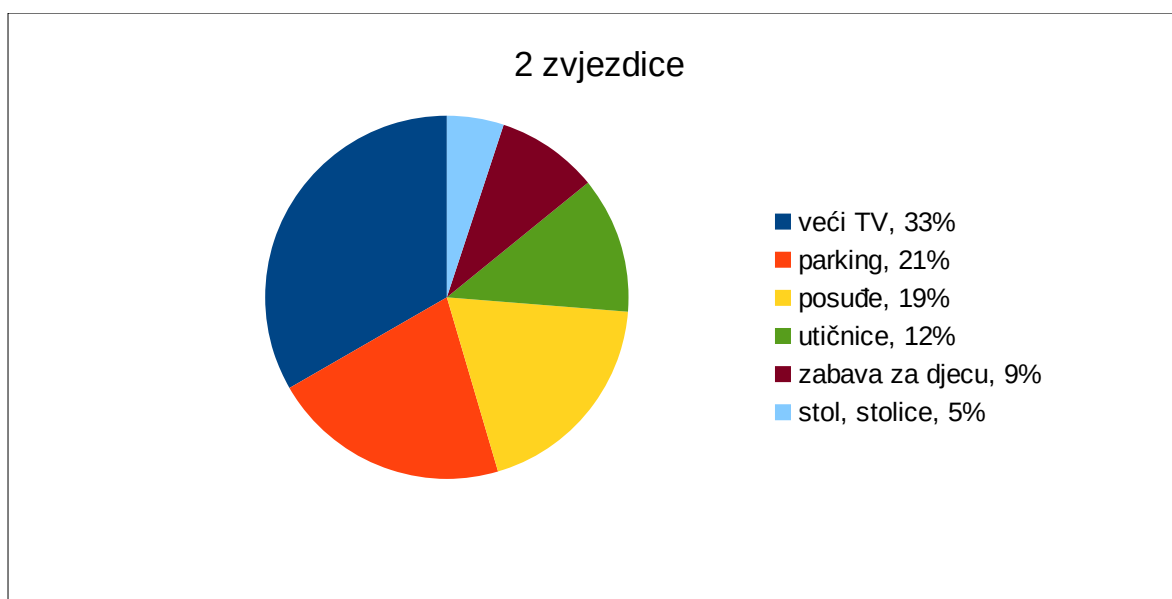


Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Gostima koji borave u smještaju s 1 zvjezdicom najviše smeta nedostatak posuđa (34%), potom, u jednakoj mjeri mali TV i manjak utičnica, dok je parking s manjkom stolova i stolica jednak na 11%.

Naredni grafikon prikazuje najveće nedostatke smještaja s 2 zvjezdice.

**Grafikon 10:** Što najviše nedostaje u smještaju s 2 zvjezdice u kojem boravite?

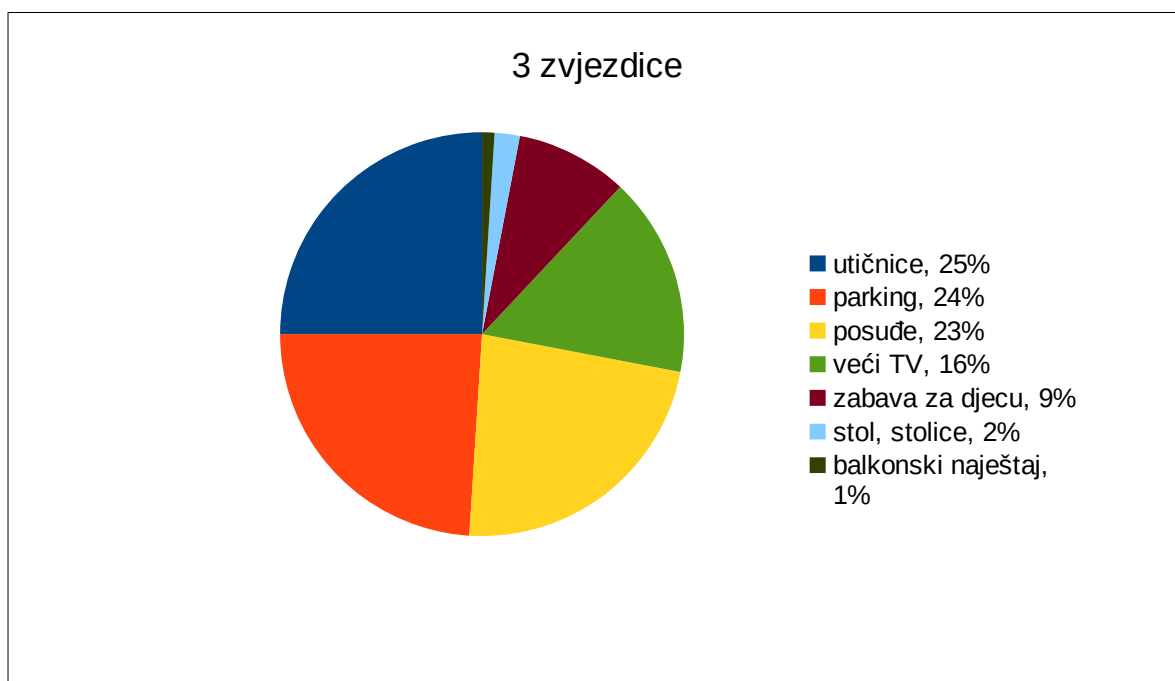


Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Kod gostiju koji borave u smještaju s 2 zvjezdice, najveći problem (34%) je mali TV, potom parking (21%), slijede manjak posuđa (19%) i utičnica (12%) dok su nedostatak zabave za djecu (9%) i stolova i stolica (5%) manji problem.

U narednom grafikonu prikazani su najveći nedostaci smještaja kategorije s 3 zvjezdice prema rezultatima upitnika.

**Grafikon 11:** Što najviše nedostaje u smještaju s 3 zvjezdice u kojem boravite?

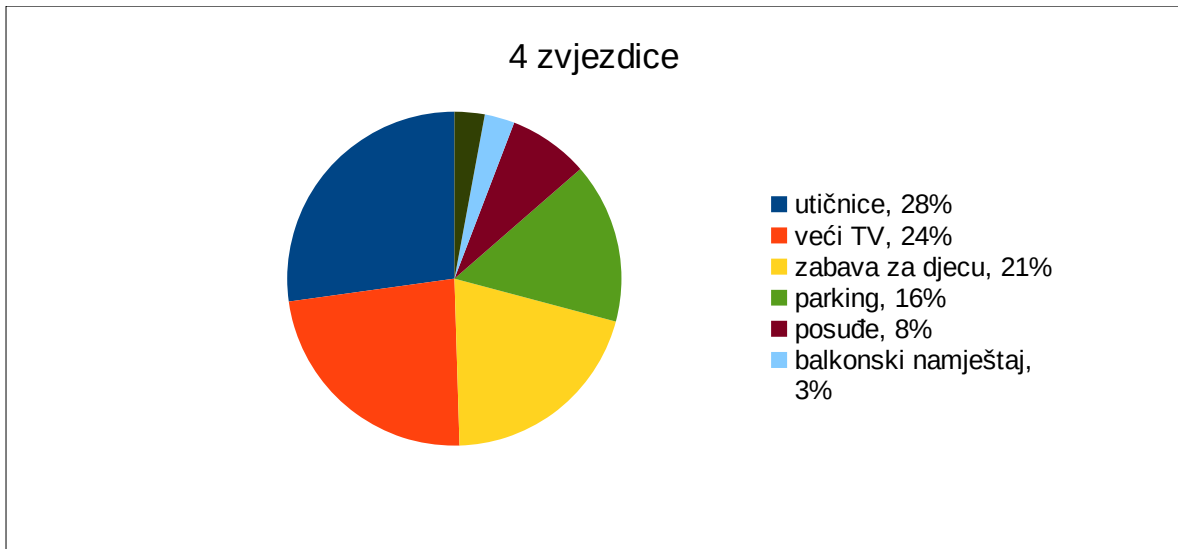


Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Gosti koji borave u smještaju s 3 zvjezdice, imaju najviše problema s utičnicama (25%) i parkingom (24%), slijedi posuđe (23%) i mali TV (16%), dok su zabava za djecu (9%), stolovi i stolice (2%) i balkonski namještaj (1%) manji problem.

U slijedećem grafikonu prikazani su najveći nedostaci smještaja s 4 zvjezdice u kojem gosti borave.

**Grafikon 12:** Što najviše nedostaje u smještaju s 4 zvjezdice u kojem boravite?



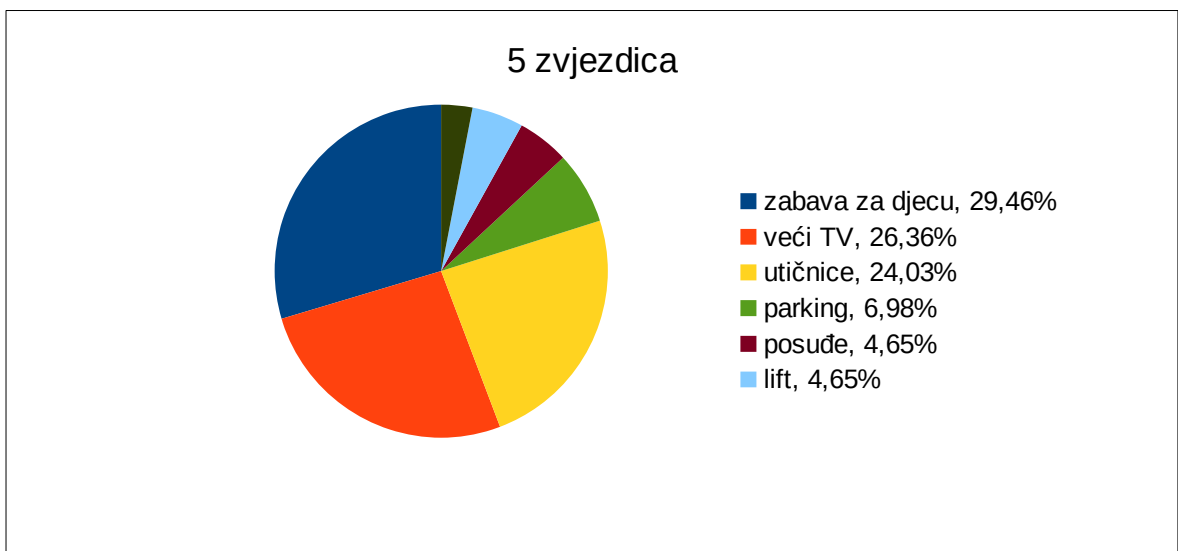
Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Gosti koji borave u smještaju s 4 zvjezdice imaju najveći (28%) problem s utičnicama i malim TV aparatom (24%), potom sa zabavom za djecu (21%), parkingom (16%) i smještajem na visokim katovima bez lifta (3%).

Kako su to i najpoželjniji gosti, s očekivanom velikom izvanpansionskom potrošnjom, ne smiju se zanemariti njihovi zahtjevi za većim brojem utičnica, velikim TV aparatom i parkingom, jer je ugodnost, koju imaju i kod kuće, jedna od stvari koje očekuju.

Sljedeći grafikon prikazuje najveće nedostatke smještaja s 5 zvjezdica.

**Grafikon 13:** Što najviše nedostaje u smještaju s 5 zvjezdica u kojem boravite?



Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

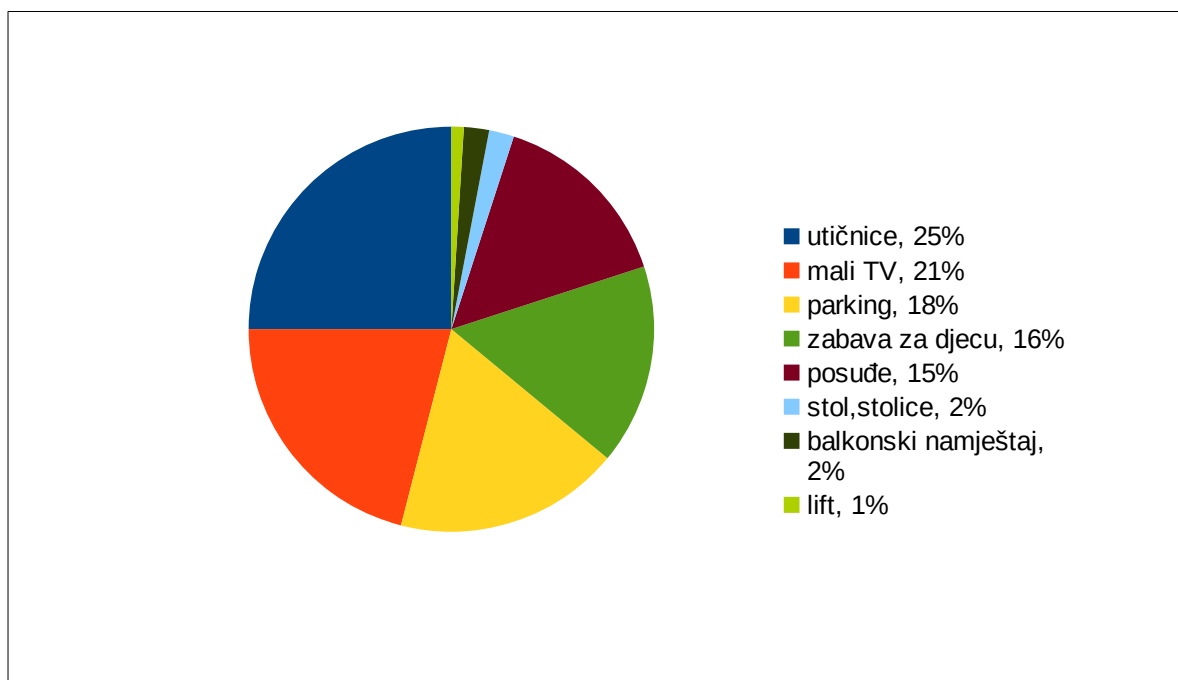


Čini se da iznajmljivači nisu dobro ocijenili potrebe gostiju pri opremanju objekata s 5 zvjezdica. Najviše gostiju žali se na manjak zabave za djecu (29%), potom na mali TV (26%) i utičnice (24%). Nešto manji problem predstavljaju parking (7%), posuđe (5%), balkonski namještaj (3%) i liftovi (5%).

Gost koji je spreman platiti boravak u vrhunski kategoriziranom smještaju, očekuje udobnost približnu onoj koju ima kod kuće, uz dodatak prednosti koje nudi sama lokacija – more, plaža i ambijent. Zbog velike platežne moći, ovi gosti očekuju i niz dodatnih pogodnosti i usluga.

Naredni grafikon prikazuje sumarno najveće zajedničke nedostatke po objektima svih kategorija.

**Grafikon 14:** Najveći zajednički nedostaci po objektima svih kategorija



Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Kao što se vidi iz grafikona, apsolutno iznenađenje istraživanja su utičnice, koje su prijavljene kao problem kod više od 25% ispitanika, potom mali TV, koji smeta gostima u 21% odgovora, slijede nezajamčen ili neadekvatan parking (18%), manjak zabave za djecu (16%), i posuđe koje nedostaje ili je neadekvatno (15% slučajeva). Manjak toaletnih i radnih stolova, stolica, lifta i balkonskog namještaja je manji problem i zauzima manje od 5% ukupnih odgovora.

Unatoč manjku obavijesti na jeziku koji razumiju, unatoč osrednjoj putnoj infrastrukturi, manjku utičnica, parkinga i malim TV aparatima, čak 80% gostiju planira se vratiti, dok je 12% neodlučno. Svega je 8% dovoljno razočarano da se ne planira ponovo vratiti u Hrvatsku. Iz navedenoga se može zaključiti da Hrvatsku kao destinaciju prati pozitivan imidž.

Očito je da je dio turističke ponude dobar, dok su neke ideje zastarjele, nedovoljno moderne ili ugodne. Pravilnom sistematizacijom kategorizacije, može se postići daleko viša razina zadovoljstva posjetitelja, a samim tim dobiti ultimativno i najveća vrijednost turizma – lojalnost gostiju.

*Dodatni čimbenici* koje gosti traže u svrhu svog zadovoljstva su atraktivna lokacija i uređen okoliš (60%), te ljubaznost domaćina i osoblja (40%).

Nameće se pitanje na čemu treba raditi? Ne može se očekivati da mali iznajmljivači osiguraju prostor za igru djece, ali to se može očekivati od komunalnih službi, koje u suradnji s lokalnom zajednicom mogu osigurati male, dobro opremljene parkove koji bi bili u blizini smještaja, mobilne ili podzemne garaže koje bi bile na raspolaganju gostima. Treba razmisliti o novom standardu glede utičnica, umjesto dosadašnje dodatne jedne utičnice u smještaju kategorije 3 zvjezdice po smještajnoj jedinici, mogao bi se broj utičnica povećati s obzirom da sada gotovo svaka osoba posjeduje pametni telefon ili neki drugi sličan uređaj. Također treba razmisliti o uvođenju veličine TV aparata u standarde. S druge strane, neupitno je da domaćini i osoblje moraju biti uslužni i ljubazni.

### ***6.3. Prijedlog mjera u cilju unaprijeđenja ponude***

Tijekom provođenja ankete, turisti su pored odgovaranja na pitanja, davali i osobna mišljenja kojima se nije našlo mjesta u anketi. Najčešće primjedbe gostiju su sljedeće:

- U objektima koji imaju više katova, a nemaju lift, nije osigurano nošenje prtljage, nosač prtljage, kao ni kolica za prtljagu;
- gost nema mogućnost raspolaganja pisačem, kao ni mogućnost fotokopiranja;
- nema dječjih kreveta na zahtjev gosta;
- ležajevi u dvokrevetnim sobama i apartmanima nemaju jedinstvenu ležajnu površinu;
- nedostaje informacija o sadržajima i uslugama koje se nude gostu;

- u mnogim smještajima nedostaju stolice uz sobni toaletni stol, osvjetljenje uz ogledalo iznad toaletnog stola,
- glavna stubišta su, radi lakšeg održavanja, pokrivena glatkim keramičkim pločicama koje su skliske i na najmanji znak vlage;
- potrebno je izvršiti reparaciju drvenih dijelova, zamijeniti tapiseriju na foteljama, oštećene zavjese i dio tepisona,
- nepostojanje jedne zajedničke prostorije za boravak gostiju;
- nedostaje sef za čuvanje vrijednosti gostiju;
- nedostajući elementi opreme u sobama (noćne lampe uz svaki krevet u dijelu soba, noćni ormarići uz svaki krevet u dijelu soba, jedna stolica po krevetu u trokrevetnim sobama, koševi za otpatke);
- nedostajući elementi u kupaonicama (nedovoljan broj ručnika i sapuna u dijelu kupaonice, higijenske vrećice i higijenska posuda za otpatke);
- nedostaje pisana informacija za goste na hrvatskom i barem dva strana jezika;
- nije istaknut kućni red i nema reakcije vlasnika kada se neki od gostiju neprijemljeno ponašaju – puštaju glazbu kasno noću, prave buku po hodnicima i sl.

U radu je ukazano na određene nedostatke sadašnjeg sustava kategorizacije i potrebu rekategorizacije smještajnih kapaciteta te modernizacije istih (posebice onih označenih s 3 zvjezdice). Kako se u današnjem vremenu sve brzo pa i prebrzo mijenja, držati korak s novonastalim promjenama nije lako. Kroz vrijeme, zahtjevi gostiju su se mijenjali, od vlastite kupaonice, kuhinje i parkirnog mjesta, preko većeg TV uređaja, više kanala, kasnije pojave Interneta, a što budućnost nosi, ne zna se. Odgovornost za kategorizaciju mora snositi ona razina koja ima veliku fleksibilnost (što nije Ministarstvo), koja je objektivna na razini cijele države (što nisu lokalni organi i udruge), koja ima mogućnost nadzora nad cijelom državom (što nisu, opet, lokalni organi), koja ima izravnu komunikaciju sa gostima i iznajmljivačima. Prema navedenom, Hrvatska turistička zajednica je u ovom trenutku, najbolje rješenje za ovaj problem. Putem organizacije seminara, kao na primjeru predstavljanja sustava eVisitor, na kojima su iznajmljivači dobili upute i podršku za primjenu istog, uz rok prilagodbe, mogu se predstaviti prijedlozi za modernizaciju i rekategorizaciju smještajnih jedinica, također uz određeni rok prilagodbe.

Obiteljski smještaj u Republici Hrvatskoj je najzastupljeniji dio turističke ponude. Iz tog razloga obiteljsko poslovanje u turizmu je od velikog značaja za razvoj destinacije i

zajednice jer bi trebalo pružati gostu pravi doživljaj i iskustvo i omogućiti povratak gostiju. Jedna od osnovnih konkurentskih prednosti ovakvog oblika turizma je autohtonost i specifičnost ovakve vrste usluge. Stoga smještaj u obiteljskim kućama u kojima žive domaćini i smještaj u smještajnim jedinicama koje su izolirane i nude turistima potpunu osamu, gdje nisu u svakodnevnom kontaktu s domaćinom, ili su izgrađene isključivo radi pružanja usluga turistima, ne bi trebalo sagledavati s istog aspekta, a pogotovo ne izjednačavati s hotelskom uslugom. Na temelju provedenog istraživanja, utvrdilo se kako je veoma teško provesti planiranu mjeru potpune transformacije obiteljske kuće koja nije bila izgrađena s namjerom pružanja usluga smještaja. Podizanje kvalitete trebalo bi se odnositi na modernizaciju namještaja, uređenje interijera, dodavanje dodatnih vrijednosti za turista i dodatnih usluga, edukaciju iznajmljivača u sklopu turističkih zajednica. Kategorije za takvu vrstu smještaja trebale bi biti standardizirane i ekonomične pa time mogu nadmašiti druge vrijednošću ili brojem dobrih osobina i sposobnosti. Zbog specifičnosti gradnje i ograničenja prostora, mnogi takvi objekti neće moći udovoljiti traženim uvjetima povećanja prostorija, a kod mnogih autohtonih objekata ( npr. starih kamenih kuća ) takve bi preinake čak izazvale i svojevrsnu štetu i narušile atraktivnost i privlačnost istih. Unatoč tome što su moderno uređene, adaptirane i sadrže dodatne usluge kao što su npr. klima uređaj, bežični internet, suvremeni TV uređaj i sl., veličina prostorija u kojima gosti borave smanjila bi im broj zvjezdica što bi narušilo njihov imidž, a u istraživanju je dokazano da objekti veće kategorije imaju veću popunjenost na godišnjoj razini. Mnoge stare građevine imaju status povijesno-kulturnih građevina. Posebnim odobrenjem Ministarstva turizma mogu im se odobriti minimalna odstupanja od propisanih pa se tako odstupanje najčešće odnosi na visinu stropa. Istraživanjem je također utvrđeno kako gosti smatraju da bi lokacija i uređenje okoliša te ljubaznost domaćina trebali biti uključeni u kategorizaciju. Međutim, mišljenje o domaćinu je subjektivna kategorija, dok je lokacija kod privatnog smještaja, iako jednako važna, također subjektivan element. Zbog različitih motiva dolazaka turista ( nekima je motiv uživanje u suncu i moru, a drugima bavljenje sportskim aktivnostima ili poslovni susret), također bi bilo nemoguće uključiti lokaciju kao objektivan element u kategorizaciji obiteljskog smještaja. Međutim, lokacija bi trebala utjecati na uređenje objekta. Kako je turistima koji dolaze u neku destinaciju lokacija veoma važna, znači da žele uživati u njenoj specifičnosti, objekti bi trebali biti izgrađeni i uređeni u skladu s ambijentalnim karakteristikama prostora. Objekt obiteljskog smještaja trebao bi biti uređen u skladu sa specifičnostima konkretne destinacije što povećava atraktivnost smještaja i same destinacije pa su tako za unutrašnjost Istre

specifične kamene kuće, dok su za primorske destinacije specifične plave ili zelene grilje u skladu s nekadašnjim stilom gradnje koji je prevladavao u primorskim mjestima.

Činjenica je da je kvaliteta usluge izrazito subjektivna kategorija, ali jednako tako i krucijalni čimbenik zadovoljstva turista.<sup>108</sup> Svesti kvalitetu usluge obiteljskog smještaja na veličinu prostorija, potpuno je pogrešan pristup. Navedeno je osnovni nedostatak planirane rekategorizacije obiteljskog smještaja. Više pažnje treba posvetiti potrebama modernog turista, koji uz odmor često obavlja i poslovne aktivnosti iz smještajnog objekta, što pokazuje ovo istraživanje, jer je kao najveći nedostatak u ukupnom smještaju svih kategorija prepoznat nedostatak utičnica. Također, obitelji koje dolaze s djecom kao najveći nedostatak navele su manjak zabave za djecu. Zanimljivo je primijetiti da niti jedan od 250 ispitanika nije spomenuo veličinu prostorija, čak niti u dodatnim komentarima, a prema novom Pravilniku koji je u pripremi najveće promjene odnose se upravo na dimenzije prostorija i ležajeva. Za podizanje kvalitete obiteljskog smještaja krucijalne su dodatne usluge koje su pružene gostu te specijalizacija prema ciljnim skupinama. Jedan od temeljnih problema obiteljskog smještaja je izrazita sezonalnost. Specijalizacijom na ciljne segmente produžila bi se glavna sezona. To se može opisati na primjeru sportskog turizma, koji nije vezan za ljeto. Dodavanjem usluga koje su prilagođene, npr. cikloturistima, ostvaruju se višestruke koristi jer osim što utječe na produljenje sezone, traži i dodatno zapošljavanje jer je za održavanje i servisiranje opreme potrebno zaposliti i adekvatnog stručnjaka. Prevelik udio obiteljskog smještaja u odnosu na ukupni, predstavlja i problem za državu jer ne potiče zapošljavanje, dok povećanje hotelskih kapaciteta potiče isto. Prihod od turizma je uglavnom dodatni prihod stanovništvu gdje većinu poslova obavljaju sami, od prijema gostiju, servisiranja, čišćenja, pranja i peglanja posteljine itd. Produljenjem sezone privatni iznajmljivači imali bi mogućnost zaposliti dodatno osoblje. Većina turističkih stručnjaka ipak se ograđuje od tvrdnje da jednom, kada se standard privatnog smještaja podigne na optimalnu razinu, ne bi bilo važno koliko ga je u strukturi u odnosu na hotele. Ozbiljne zamjerke hrvatskoj turističkoj ponudi zasnovanoj pretežito na privatnim smještajnim kapacitetima su sljedeće:

- većina hotela ima brz i jednostavan način *on-line* rezervacija dok je kod privatnih iznajmljivača taj proces dug, troši vrijeme i energiju,
- pojedini iznajmljivači traže telefonski kontakt prilikom rezervacije,

<sup>108</sup>Gržinić, J. (2007): "Concept of service quality measurement in hotel industry", *Ekonomski misao i praksa*, (1), 81-98. <https://hrcak.srce.hr/16088>, pristupljeno: 21.10.2019.

- za razliku od hotela gdje je nebitno hoće li gost odsjesti na jedan dan ili na dulje, privatni iznajmljivači odbijaju goste koji ostaju, po njihovoj procjeni, prekratko.
- pojedini iznajmljivači ne dopuštaju dolazak bilo koji dan, uglavnom inzistiraju na suboti,
- privatni iznajmljivači naplaćuju pologe koji se u slučaju otkazivanja rezervacije ne vraćaju,
- iznajmljivači s velikim brojem upita diskriminiraju goste odbijajući one koji su, po njihovim procjenama, nepodobni na temelju nacionalnosti ili dobi,
- odbijaju goste s djecom ili kućnim ljubimcima te
- naplaćuju posebno klima-uređaje, parkirna mjesta i sl. što s hotelima nije slučaj.

U ovom kontekstu treba voditi računa o bitnoj činjenici, da su privatni iznajmljivači ljudi koji su zaposleni, gdje im je prihod od turizma dodatni prihod te nisu u mogućnosti primati goste tijekom radnih dana. Izlaženje iz sezonalnosti, produljenjem turističke sezone na cijelu ili gotovo cijelu godinu, uvođenje dodatnih usluga i specijalizacija na ciljne skupine kod privatnog smještaja, pozitivno bi utjecalo na samozapošljavanje i dodatno zapošljavanje. Također, dio stanovništva zrelije dobi koji se bavi pružanjem usluga smještaja turistima nije informatički pismeno te traži kontakt telefonom. Zbog toga bi u okviru turističkih zajednica trebalo organizirati seminare i edukacije. Kako je kvaliteta usluge izravno povezana sa zadovoljstvom gostiju, a zadovoljstvo gostiju potiče lojalnost, stvara pozitivan imidž destinacije te time privlači nove goste, također je potrebno organizirati edukacije o vođenju poslova i pružanja usluga u turizmu za privatne iznajmljivače.

Hrvatska, kao turistička destinacija, treba nužno izravno i djelotvorno uključivanje svoje turističke ponude u europske i svjetske tijekove, od stvaranja uvjeta i pogodnosti uz pomoć države za privlačenje inozemnog kapitala i njegova ulaganja u razvoj turizma, od razvijanja poduzetništva, podizanja i unaprijeđivanja kvalitete usluga i turističkog privređivanja u cjelini, do očuvanja i zaštite prirode i drugih resursa, kao bitnih preduvjeta za razvoj turizma.<sup>109</sup> Predviđeni porast turističke potražnje na mediteranskim obalnim područjima, zahtijeva daljnju diversifikaciju turističkih proizvoda i destinacija, s posebnim naglaskom na turističke proizvode okrenute prirodnim sadržajima, uključujući eko turizam, posjete nacionalnim parkovima i parkovima prirode, ruralni turizam i sl. Turisti postaju sve

<sup>109</sup>Alkier,Radnić, R.(2005.):”Pretpostavke uspješnijeg uključivanja Hrvatske u turizam EU”, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

sofisticiraniji u svojim zahtjevima; to se ne očituje samo u potražnji za luksuznim smještajnim kapacitetima koje koriste, nego posebno u terminima očekivanih sadržaja.<sup>110</sup> U razvoju turističke ponude trebat će više koristiti iskustva, rješenja i standarde turistički razvijenih zemalja Europe jer turizam sve manje poznaje granice, a turističko tržište postaje sve integralnije i jedinstvenije.<sup>111</sup>

S tim u svezi, ističu se neke od niza mjera koje se realiziraju i imaju dugoročni razvojni karakter:

- dosljedna primjena standarda kvalitete proizvoda i usluga propisanih kako u okvirima Unije, tako i od strane drugih relevantnih međunarodnih organizacija i institucija (naročito ekoloških normativa – *total quality*), kao i usklađivanje cijena s dostignutom razinom kvalitete;
- prilagodba strukture smještajnih kapaciteta zahtjevima potražnje i ambijentalnim karakteristikama turističkih prostora;
- uvođenje suvremenih metoda i instrumenata menadžmenta i marketinga u turističko poslovanje, uz posebno preferiranje jačanja uloge informacijskih sustava na području turističkog posredovanja i ukupnog poslovanja (elektroničko komuniciranje i poslovanje);
- otvaranje prostora u cilju njegove lakše turističke dostupnosti i komunikativnosti (vize, pojednostavljenje graničnih procedura, carinske olakšice i dr. – odnosi se posebno na rastuće emitivno tržište Azije);
- širenje strukture i poboljšanje kvalitete ponude namijenjene zadovoljavanju potreba domicilne potražnje, koja čini dominantan segment u okvirima ukupne svjetske turističke potražnje, pa samim tim i potrošnje te
- razne mjere države usmjerene u pravcu olakšavanja, poticanja i usmjeravanja investicija u dogradnju postojeće ponude i turističko aktiviranje novih prostora (domaći, strani, privatni i mješoviti kapital, kreditiranje, zemljišna politika, infrastruktura i dr.), itd.

Kvaliteta je danas temeljni čimbenik opstanka na tržištu, konkurentnosti i profitabilnosti. Razvoj kvalitete u gospodarski razvijenim zemljama dokazuje da je kvaliteta nešto što se gradi, razvija i stalno unaprijeđuje. Prednosti uvođenja *Total Quality Managementa (TQM)* u turizam i hotelijerstvo su velike i to ekonomske i socijalne.<sup>112</sup>

<sup>110</sup>Petrić, L.(2008):"Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima ,Primjer "Park prirode Bikovo", Ekonomski fakultet, Split

<sup>111</sup>Alkier,Radnić, R.(2005.):"Pretpostavke uspješnijeg uključivanja Hrvatske u turizam EU", Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

<sup>112</sup>Avelini, Holjevac, I.(1996.):"Total Quality Management u hoteljerstvu i turizmu", Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

TQM je definiran kao skup standarda upravljanja i prakse koji DMO<sup>113</sup> koristi u upravljanju destinacijom. Predstavlja kombinaciju kulture i načina života stanovnika, te sadržaja i usluga koji zadovoljavaju potrebe gostiju za što kvalitetnijim turističkim proizvodom i uslugom. Smjernice Svjetske turističke organizacije i EU komisije u potpunosti podržavaju uvođenje TQM u upravljanje turističkim destinacijama, u skladu s time zadani su ciljevi:<sup>114</sup>

- Postizanje izvrsnosti u destinaciji,
- Princip održivog razvoja i odgovornog turizma,
- Opravdati očekivanja stanovnika destinacije i
- U potpunosti opravdati očekivanja gostiju.

U sklopu TQM-a prati se kvaliteta, mjeri rast i napredak te zadovoljstvo stanovnika, zaposlenih u turizmu i gostiju te se poštuje održivi pristup turizmu, koji vodi do razvoja inovativnih, kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga koji čine destinaciju još privlačnijom za posjetitelje. Proces upravljanja kvalitetom je dugotrajan i kontinuiran.

Osim kontinuiranog upravljanja kvalitetom, za uspješan turizam je ključna komunikacija. Komuniciranje u turizmu se obično označava u stručnoj literaturi kao posrednička usluga u turizmu i odnosi se u prvom redu na marketing i oglašavanje, tzv. ekonomske kategorije komuniciranja, dok se tim pojmom ne obuhvaća neekonomsko komuniciranje i razna prenošenja informacija o prometu, vremenu, priredbama, gastronomiji i sl.<sup>115</sup> Međutim, sve aktivnosti vezane za turizam događaju se na temelju komunikacije. Osim posredničke uloge komunikacija koja se uglavnom provodi putem turističkih agencija, ključnu ulogu ima neposredna komunikacija iznajmljivača s gostom. Ovo istraživanje je utvrdilo kako je čak 40% ispitanika istaknulo ljubaznost osoblja kao dodatni čimbenik zadovoljstva. Međutim, uz verbalnu komunikaciju, razvojem novih trendova došlo je do primjene informacijske tehnologije kao izravnog posrednika u turizmu. Sve više turista izravno rezervira svoj smještaj preko raznih iznajmljivačkih portala i društvenih mreža na kojima se iznajmljivači oglašavaju neposredno bez turističkih posrednika. Na taj način ubrzava se proces od upita do rezervacije, te se smanjuju troškovi izostankom provizije turističkim agencijama sve se veći broj iznajmljivača služi

<sup>113</sup>Organizacija koja koordinira mnoge sastavne elemente turističkog proizvoda; pruža usluge posjetiteljima i potrebnu strukturu informacija za tržište odredišta na najdemokraciji način kako bi se poboljšala dobrobit stanovnika.

<sup>114</sup>Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//DS\\_Upravljanje-kv-dest.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//DS_Upravljanje-kv-dest.pdf), pristupljeno: 21.09.2019.

<sup>115</sup>Knežević, Š.(2011.): Komuniciranje u turizmu, Redak, Split, str. 11.



navedenim kanalima. Za turiste, vrlo značajnu ulogu ima dostupnost informacija prilikom donošenja odluke o putovanju, pri čemu primjena ICT<sup>116</sup>-a ne samo da smanjuje nesigurnost i mogući rizik, već dodatno povećava kvalitetu putovanja. Turisti iz najvećih europskih emitivnih područja redoviti su putnici, lingvistički i tehnološki su vješti sa sposobnošću prilagodbe u multikulturalnom i zahtjevnom okruženju, što je uočeno i kroz razinu komunikacije. Činjenica je da veći broj informacija rezultira boljom uslugom jer će dobro informirani turisti bolje doživjeti lokalnu kulturu te izabrati turističke proizvode u skladu s njihovim interesima, što će potaknuti mogućnost za dodatnom potrošnjom u određenju.<sup>117</sup> U svezi s time, kako bi se prilagodili novim zahtjevima turističke potražnje, nužno je da privatni iznajmljivači povećaju informatičku pismenost. Nužna je i bolja suradnja IT industrije i turizma kako bi se okrenuli izgradnji infrastrukture ekološki obnovljivih izvora energije i uz spoj tradicije i suvremenih tehnologija, iskoristili seoski i ekološki turizam za gospodarski održivi razvoj sela. Osim ruralnog i eko turizma, treba istaknuti važnost razvoja ostalih specifičnih oblika turizma i kreiranja turističkih proizvoda koji su usko specijalizirani za određenu ciljanu skupinu turista. Posebnost takvih turističkih proizvoda je i ciljano udruženo oglašavanje te ulaganja u kvalitetu, što se često lakše postiže kroz oznake kvalitete na županijskoj razini (primjer projekt *Welcome Zadarske županije*).

Ograničenja koja se javljaju na turističkom tržištu prema turistima mogu biti: vize, ograničenja za putovanja u inozemstvo, procedure za izdavanje putnih dokumenata, ulazni i izlazni porezi, regulacije u zračnom prometu itd. ili ograničenja s utjecajem na sektore povezane s turizmom.<sup>118</sup> Međunarodno turističko planiranje s ciljem eliminiranja ograničenja u turizmu odnosi se na međunarodne organizacije, međunarodnu legislativu, međunarodne sporazume i regionalno postupanje između zemalja.<sup>119</sup> Aktivnim sudjelovanjem i uključivanjem Hrvatske u navedeno, postiže se otvaranje prostora u cilju njegove lakše turističke dostupnosti i komunikativnosti.

Kako je turizam veoma bitan sektor u Republici Hrvatskoj, Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR) podupire ulaganja u razvoj turističke ponude povoljnim kreditnim uvjetima privatnim iznajmljivačima, s kamatnom stopom već od 2% uz subvenciju Ministarstva

<sup>116</sup>Informacijska i komunikacijska tehnologija

<sup>117</sup>Mihajlović, I.(2012.):"Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice informacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija", Fakultet ekonomije i poslovne ekonomije, Dubrovnik

<sup>118</sup>Gržinić,J.(2014): „Međunarodni turizam”, Sveučilište Jurja Dobriće u Puli, FET „Dr. Mijo Mirković, Pula, str.231.

<sup>119</sup>Ibidem.

turizma. Sporazumom potpisanim u veljači 2019. godine između Ministarstva turizma i HBOR-a omogućeno je kreditiranje privatnih iznajmljivača putem poslovnih banaka: Agram banka d.d., Hrvatska poštanska banka d.d. i Podravska banka d.d. Cilj programa je ujednačavanje standarda smještajnih objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u kućanstvu, podizanje ukupne razine kvalitete i dodatne ponude privatnog smještaja te u konačnici poboljšanje popunjenosti kapaciteta i jačanje cjelogodišnjeg turizma.<sup>120</sup>

Iako je ovo istraživanje ukazalo na nedostatke kategorizacije privatnog smještaja, te je nužno ulaganje za podizanje kvalitete iste, velika većina (čak 93%) turista- ispitanika izjavila je da je već bila u Hrvatskoj i da se namjerava ponovo vratiti (80%) što dokazuje da je obiteljski smještaj u Hrvatskom primorju ipak pozitivno ocijenjen od strane turista.

---

<sup>120</sup>Hrvatska Banka za Obnovu i Razvoj, <https://www.hbor.hr/tema/kreditiranje-privatnih-iznajmljivaca/>, pristupljeno: 16.10.2019.

## 7. ZAKLJUČAK

Učiniti potrošača zadovoljnim znači prethodno ga što bolje upoznati, na pravi način informirati i osigurati mu maksimalnu zaštitu. Renomirane svjetske hotelske kompanije, tržišni lideri u međunarodnom hotelijerstvu, razvijaju specijalne programe brige za gosta (*customer care*), potičući njihovu lojalnost. Mada je korelacija između zadovoljstva i lojalnosti potrošača neupitna, zadovoljstvo, pa čak i oduševljenje gosta ne podrazumijeva automatski i njihovu lojalnost. To je i razumljivo, imajući u vidu suvremene tendencije u ponašanju potrošača. U tom kontekstu, privatni smještajni kapaciteti moraju raditi na „dobrom glasu“ i ukupnoj slici poslovanja. To dovodi do novih iskustava, doživljaja koji mogu prevladati očekivano zadovoljstvo potrošača spremnih da plate visoku cijenu svog zadovoljstva, a s druge strane, vodi k željenoj ekonomskoj učinkovitosti privatnih pružatelja usluga.

Turistički je proizvod, s jedne strane, konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane, rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkog korisnika. Iz toga proizlazi i važan zaključak teorije turističkog proizvoda, tj. da se jedna od njegovih specifičnosti ogleda u tome što u određenom smislu nikad nije dovršen, nego je podložan stalnom dograđivanju od turističkih korisnika. Malobrojni su slučajevi da se turista zadovolji samo ponuđenim turističkim proizvodom plasiranim na tržištu pomoću nekog učesnika turističke ponude. Dakle, može se zaključiti da turistički proizvod zajednički oblikuju nosioci turističke ponude i plasiraju ga na turističko tržište, uzimajući u obzir zahtjeve i potrebe turističkih korisnika. Kvalitetnim standardiziranjem kategorija, može se sačiniti ponuda koja je kupcu, turistu, sasvim jasna. Na taj način, gost neće očekivati previše i biti razočaran, ali s druge strane, očekujući ono što je realno, može biti oduševljen dodatnim sadržajem koji mu se ponudi izvan granice obveza i propisa.

Cilj ovog rada bio je empirijska verifikacija čimbenika koji utječu na standardizaciju kategorija smještaja, na uvjete boravka, a preko njih i na popularizaciju destinacije na primjeru Jadranske regije Hrvatske. Provedenim istraživanjem prikupljene su činjenice kojima su testirane hipoteze i date smjernice za buduće korištenje i implementaciju standardiziranih kategorija obiteljskog smještaja u praksi.

Iz osnovne hipoteze, da je kategorizacija obiteljskog smještaja prijeko potrebna u povećanju kvalitete turističke smještajne ponude, izvedene su dvije pomoćne hipoteze, odnosno teorije, da je specijalizacija prema različitim ciljnim skupinama preduvjet za

jačanje glavne sezone te produženje iste u turističkom smještaju, te da je kvalitetna kategorizacija preduvjet za zadovoljne korisnike i dobar imidž Hrvatske kao turističke destinacije.

S obzirom da je obiteljski smještaj dominantan proizvod hrvatske turističke ponude te je kroz rad dokazano da kvaliteta istog, kategorizirana i iskazana brojem zvjezdica, izravno utječe na stupanj popunjenosti obiteljskog smještaja, dokazana je osnovna hipoteza ovog rada jer je kategorizacija obiteljskog smještaja prijeko potrebna u povećanju kvalitete turističke ponude.

Istraživanjem je utvrđeno djelovanje pojedinih skupina čimbenika na zadovoljstvo turista. Odgovori na pitanja jasno su ukazali na precizne nedostatke današnje kategorizacije, odnosno na to što su gosti u određenoj kategoriji očekivali, a nisu dobili. Na taj način, dokazana je pomoćna hipoteza, da je postojeća kategorizacija obiteljskog smještaja veoma neujednačena i jedinstveno nestandardizirana te da su zadovoljstvo korisnika i imidž destinacije direktno povezani s kvalitetnom kategorizacijom jer korisnici koji dolaze s realnim očekivanjima, koja im budu ispunjena, pokazuju daleko veće zadovoljstvo te šire dobar glas o destinaciji.

Iz dobivenih odgovora jasno je da obitelji koje dolaze s djecom očekuju više elemenata namijenjenih djeci, lakšu mobilnost (više parking mjesta i bolji javni transport), kao i bolju opremljenost smještaja, dok drugi segmenti korisnika imaju drugačije zahtjeve. Kategorizacijom je moguće postaviti osnove, ali je na specijalizaciji samog smještaja da ostvari dodatnu ponudu kojom će privući preferirane segmente gostiju čime se izravno utječe na produljenje sezone. Na taj način postignut je i zadani cilj ovog rada.

## LITERATURA

### a) Knjige:

3. Dulčić, A..(2001) *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, MATE, 2001
4. Gvozdanić, N. (1967), *Pružanje usluga prehrane i smještaja u domaćinstvima i privatno ugostiteljstvo u turističkoj privredi Dalmacije*, Split: Privredna komora kotara Splita.
5. Kosar, LJ. (2002), *Hotelijerstvo – teorija i praksa*, Beograd: Viša hotelijerska škola.
6. Kotler, P., Keller, L. K., Lalović, B., Lučić-Živanović, M., Gligorijević, B., & Bogetić, Z. (2006). *Marketing menadžment*, Viša hotelijerska škola, Beograd
7. Marić, R. (2000) *Uticaji tržišta Evropske unije na savremene tokove u turizmu, Turizam*, Institut za geografiju, Beograd
8. Pirjavec, B. (1998), *Ekonomski obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing.
9. Senić, R., Senić, V. (2016) *Marketing menadžment u turizmu*, Vrnjačka banja, Univerzitet u Kragujevcu - Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
10. Vukonić, B. (2005), *Povijest razvoja hrvatskog turizma*, Zagreb: Prometej
11. Gržinić, J. (2014): *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrića u Puli, FET „Dr. Mijo Mirković, Pula,
12. Knežević, Š. (2011.): *Komuniciranje u turizmu*, Split, Redak,
13. Cerović Z., Pavia, N., Galičić V., (2005): *Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
14. Laškarin Ažić, M. (2018): *Upravljanje Odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

### b) Znanstveni članci:

15. Bučar, K., Škorić, S. i Prebežac, D. (2010). *Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam*. Acta turistica, 22 (2), 221-246. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/70627>
16. Dašić, N. (2011). *Međunarodni aspekt razvrstavanja ugostiteljskih objekata za smještaj u zemljama okruženja*, Zbornik radova Pravnog fakulteta, Novi Sad, 45(1), 569-590

17. Kadijsk, H., Bourbon, G. M., (2010) *Hospitality for hire? A conceptualisation of hospitable experiences in homestays*. Preuzeto s: <http://www.eurochrie2010.nl/publications/54.pdf>
18. Kidd, J. N., King, B. E. M., Whitelaw, P. A. (2004), A profile of farmstay visitors in Victoria, Australia and preliminary activity-based segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11 (4), 45-64;
19. Petrić, L., Mimica, (2011) Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, *Acta Turistica Nova*, Vol 5 (2011).
20. Senkić, M. (2015). Poslovna znanja i kulturni turizam: studija slučaja dubrovačkih luksuznih vila. *Polemos*, XVIII (35), 113-138. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149130>
21. Stefanović, V. (2007). Zaštita potrošača u turizmu. *Ekonomске teme*, 45(1)
22. Stipanović, C. (2018). Hotel baština u funkciji razvoja kulturne i kreativne ponude destinacije. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 231-247. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/202281> dana 23.10.2019
23. Vujko, A., Gajić, T. (2012) Prostorna distribucija, obim i struktura hotelijerske ponude Slovenije – studija slučaja jezero Bled, Bohinj, Bohinjska Bistrica i Bovec, *Škola biznisa*, br 2.
24. Vuković, A. i Mišić, Ž. (2019). Zašto treba mijenjati Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (2008.). Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 56 (3), 609-625. <https://doi.org/10.31141/zrpf.2019.56.133.609>
25. Zane, B. (1997), *The B&B guest: a comprehensive view*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (4), 69-75;
26. Zineldin, M. A. (1998). Towards an ecological collaborative relationship management. *European Journal of Marketing*, 32(11-12), str 1138-1
27. Mihajlović, I.(2012.): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice informacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*, Fakultet ekonomije i poslovne ekonomije, Dubrovnik
28. Avelini, Holjevac, I.(1996.): *Total Quality Management u hoteljerstvu i turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija,
29. Alkier, Radnić, R.(2005.): *Pretpostavke uspješnijeg uključivanja Hrvatske u turizam EU*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

30. Petrić, L.(2008): *Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima* ,Primjer "Park prirode Bikovo", Ekonomski fakultet, Split
31. Gržinić, J. (2007): *Concept of service quality measurement in hotel industry*, Ekonomska misao i praksa, (1), 81-98.
32. Yuksel, A (2001):*The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique Journal of Hospitality & Tourism Research.*, Dostupno na: [https://www.academia.edu/393390/The\\_Expectancy-Disconfirmation\\_Paradigm\\_A\\_Critique](https://www.academia.edu/393390/The_Expectancy-Disconfirmation_Paradigm_A_Critique), pristupljeno: 21.09.2019
33. De lucia, C., Paziienza,P., Balena, P.,Caporale, D. (2019). *Exploring local knowledge and socio-economic factors for touristic attractiveness and sustainability*. International Journal of Tourism Research,
34. Mikačić, V.(1998): *Tourism of Croatia-Position and Perspectives*, Institut za turizam, Zagreb,
35. Galičić, V., Laškarin Ažić, M. (2016): *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

**c) Ostalo:**

36. Hrvatska turistička zajednica, *Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2018*.
37. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2017*.
38. Narodne novine broj 138/06, 49/08, 75/08
39. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, Narodne novine br 54/2016.
40. Privredna komora kotara Split (1965), *Razvoj Milne kao turističkog mjesta s posebnim osvrtom na mogućnosti korištenja kućne radinosti*. Split: Sekcija za ugostiteljstvo i turizam.
41. Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine, br. 32/09, 32/10, 68/10 i br. 70/10
42. Službeni glasnik Republike Srpske, br. 3/04, 37/06, 63/07, 101/07 i 73/08
43. Službeni list Republike Crne Gore, br. 32/02, 33/07
44. Službeni vesnik na Republika Makedonija br. 62/2004 i 89/2008.
45. Uradni list Republike Slovenije, št. 62/2008, 80/2008, 115/2008 i 72/2009.

46. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti Republike Hrvatske, Narodne novine 85/15, 121/16 na snazi od 24.12.2016.
47. Hrvatska turistička zajednica(2014): „Destinacijski menadžment kompanije, DMK, Ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje marketing u turizmu posebnih interesa”, Veleučilište VERN, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Institut za turizam, Tiskara Zelina d.d., Zagreb

**d) Web izvori:**

- <http://hr.n1info.com>
- <http://www.kvarnerfamily.hr/>
- <http://web.aces.uiuc.edu>
- BB Canada : <http://www.bbcanada.com>
- Tourism events & queensland: <http://www.tq.com.au>
- Lexico: <https://en.oxforddictionaries.com>
- Ministarstvo turizma: <https://mint.gov.hr>
- Apartman info: <https://www.apartmaninfo.hr>
- Cimerfraj: <https://www.cimerfraj.hr>
- Hrčak srce: <https://hrcak.srce.hr>
- Hrvatska turistička zajednica; <https://www.htz.hr>
- Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)
- Narodne Novine, <http://www.narodne-novine.nn.hr>
- <http://www.zadarska-zupanija.hr>
- Hrvatska Banka za Obnovu i Razvoj, <https://www.hbor.hr/tema/kreditiranje-privatnih-iznajmljivaca>,
- Eurokonzulting: <https://www.eurokonzalting.com>
- Institut za turizam, [www.iztzg.hr](http://www.iztzg.hr)



## Popis tablica i grafikona

Tablica 1: Rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata.....	9
Tablica 2: Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj, siječanj-prosinac 2018. godine.....	12
Tablica 3: Turistički promet stranih turista, siječanj-prosinac 2018. godine.....	13
Tablica 4: Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj na dan 31.07.2019.....	15
Tablica 5. Prometi po vrstama kapaciteta, siječanj-kolovoz 2019.....	16
Tablica 6. Turistički promet prema emitivnim tržištima, siječanj-kolovoz 2019.....	16
Tablica 7. Broj kreveta u domaćinstvu 2018. godine po vrstama i kategorijama.....	25
Tablica 8. Popunjenost smještaja u kućanstvu po kategorijama za 2018. godinu.....	26
Tablica 9. Tablični prikaz kategorizacije u okruženju.....	47
Tablica 10: Osnovni pokazatelji razvoja turizma 1980.-2015.....	59
Tablica 11. Osnovni pokazatelji razvoja turizma 2016.-2018.....	60
Tablica 12. Rast broja komercijalnih kreveta u razdoblju 2016.-2019.....	60
Tablica 13: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 2018./2019.....	63
Tablica 14: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980.-2015.(stanje 31.kolovoza)...	64
Tablica 15. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 2018.(stanje31.kolovoza).....	65
Tablica 16: Shematski prikaz dobivenih odgovora iz upitnika.....	73
Tablica 17: Broj svih ispitanika koji su dali odgovor.....	75
Tablica 18: Učestalost dolaska i informiranost turista.....	80
Grafikon 1: Udio tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj-prosinac 2018.....	11
Grafikon 2: Promet obiteljskog smještaja prema kategoriji objekta – udio u noćenjima za 2018. godinu.....	67

## Prilog 1.

### Anketni upitnik

Anketni upitnik sastoji se od 12 pitanja na koje je odgovorilo svih 250 ispitanika.

1. Koliko imate godina?
  - a. Manje od 25
  - b. 25-35
  - c. 35-45
  - d. 45-55
  - e. 55 i više
  
2. Zemlja podrijetla
  - a. \_\_\_\_\_
  
3. Je li ovo vaš prvi boravak na Hrvatskom primorju?
  - a. Da, prvi put
  - b. Ne, dolazio sam i ranije
  
4. Kada ste odlučili ljetovati na Hrvatskom primorju, jeste li unaprijed potražili informacije o mjestu u koje idete?
  - a. Da
  - b. Ne
  
5. Kako ocjenjujete dostupnost informacija o Hrvatskoj na Vašem jeziku?
  - a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. 3
  - e. 4
  - f. 5
  
6. Kojim ste prijevoznim sredstvom došli?
  - a. Zrakoplovom
  - b. Autobusom
  - c. Osobnim vozilom
  - d. Na drugi način \_\_\_\_\_

7. Kako ocjenjujete kvalitetu prometne infrastrukture?
  - a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. 3
  - e. 4
  - f. 5
8. Znete li kategoriju smještaja u kojem se nalazite?
  - a. 1 zvjezdica
  - b. 2 zvjezdice
  - c. 3 zvjezdice
  - d. 4 zvjezdice
  - e. 5 zvjezdica
9. Po Vašem mišljenju i iskustvu, je li Vaš smještaj pravilno kategoriziran?
  - a. Da, ocjena je realna
  - b. Ne, ima više zvjezdica nego što zaslužuje
  - c. Ne, ima manje zvjezdica nego što zaslužuje
10. Što najviše nedostaje u smještaju u kojem boravite?
  - a. \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_
11. Planirate li ponovo doći u Hrvatsku?
  - a. Da
  - b. Ne
  - c. Možda
12. Treba li po Vašem mišljenju, još nešto biti uključeno u kategorizaciju, osim same opremljenosti smještaja i što?
  - a. Da, \_\_\_\_\_
  - b. Ne

**Pilog 2.**

**Lista rezultata**

**Tablica 1:** Dobna struktura ispitanika

Odgovor	Broj	%
Manje od 25	34	14%
25-35	52	21%
35-45	61	24%
45-55	47	19%
55 i više	56	22%
Ukupno	250	100%

**Tablica 2:** Zemlja podrijetla

Zemlja	Broj	%
Hrvatska	36	15%
Njemačka	53	21%
Austrija	30	12%
Slovenija	29	12%
Italija	18	7%
Poljska	18	7%
Mađarska	11	4%
Francuska	10	4%
Srbija	19	8%
Rusija	11	4%
Češka	15	6%
Ukupno	250	100%

**Tablica 3:** Je li ovo Vaš prvi boravak u Hrvatskom primorju?

Odgovor	Broj	%
Da, prvi put	18	7%
Ne, dolazio sam i ranije	232	93%
Ukupno	250	100%

**Tablica 4:** Jeste li unaprijed potražili informaciju o mjestu u koje idete?

Odgovor	Broj	%
Da	34	14 %
Ne	216	86 %
Ukupno	250	100

**Tablica 5:** Kako ocjenjujete dostupnost informacija o Hrvatskoj na Vašem jeziku?

Odgovor	Broj	%
0	82	33%
1	65	26%
2	42	17%
3	31	12%
4	21	8%
5	9	4%
Ukupno	250	100%

**Tablica 6:** Modaliteti prijevoza do destinacije

Odgovor	Broj	%
Zrakoplovom	31	12%
Autobusom	42	17%
Osobnim vozilom	166	67%
Na drugi način	11	4%
Ukupno	250	100%

**Tablica 7:** Ocjena kvalitete prometne infrastrukture

Odgovor	Broj	%
0	1	0%
1	16	7%
2	43	17%
3	131	52%
4	51	20%
5	8	3%
Ukupno	250	100%

**Tablica 8:** Kategorija smještaja u kojem gosti borave

Odgovor	Broj	%
1	3	1%
2	19	8%
3	113	45%
4	72	29%
5	43	17%
Ukupno	250	100%

**Tablica 9:** Prema Vašem mišljenju i iskustvu, je li Vaš smještaj pravilno kategoriziran?

Odgovor	Broj	%
Da	137	55%
Ne, ima više	51	20%
Ne, ima manje	62	25%
Ukupno	250	100%

**Tablica 10:** Što najviše nedostaje u smještaju u kojem boravite?

Kategorija / opis	Parking	Zabava za djecu	Stol / stolice	Posuđe	Utičnice	Veći TV	Lift	Balkonski namještaj
1	1	0	1	3	2	2	0	0
2	12	5	3	11	7	19	0	0
3	81	31	8	78	84	54	0	3
4	34	45	0	18	60	51	7	1
5	9	38	1	6	31	34	6	4
Ukupno	137	119	13	116	184	160	13	8

**Tablica 11:** Planirate li se vratiti u Hrvatsku na odmor?

Odgovor	Broj	%
Da	201	80%
Ne	19	8%
Možda	30	12%
Ukupno	250	100%

**Tablica 12:** Treba li po Vašem mišljenju, još nešto biti uključeno u kategorizaciju, osim same opremljenosti smještaja?

Odgovor	Broj	%
Da, domaćini i osoblje	101	40%
Da, lokacija i okoliš	149	60%
Ne	0	0%
Ukupno	250	100%