

Turistički apartmani - razvojni kontekst i povezivanje brendovima

Mišić, Izabela

Undergraduate thesis / Završni rad

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:137:976453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IZABELA MIŠIĆ

TURISTIČKI APARTMANI – RAZVOJNI KONTEKST
I POVEZIVANJE BRENDOVIMA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IZABELA MIŠIĆ

TURISTIČKI APARTMANI – RAZVOJNI KONEKST

I POVEZIVANJE BRENDOVIMA

Završni rad

JMAG: 0303073723

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom

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

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

U Puli, _____

Potpis

1. SADRŽAJ

1. UVOD	9
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I TURISTA	10
3. TURIZAM I UTJECAJ TURIZMA NA EKONOMIJU	12
3.1 Društvene (neekonomske) funkcije turizma	12
3.2 Ekonomske funkcije turizma.....	12
3.3 Značaj turističke ponude, potražnje te optimalnog funkcioniranja turističkog tržišta.....	12
3.4 Turistička potražnja	13
3.5 Turistička ponuda	13
4. TURISTIČKI APARTMAN – ODREDNICE I RAZVOJNI ASPEKTI	14
4.1 Razlike između apartmana i studio apartmana.....	14
4.2 Povijesni razvoj turističkih apartmana	15
5. BUDUĆE INVESTIRANJE I KAPACITETI TURISTIČKIH APARTMANA.....	16
6. DIFERENCIJACIJA RAZLIČITIH VRSTA APARTMANA TE LEGISLATIVNI OBUHVAT	18
6.1 Opće odredbe.....	18
6.2 Minimalni uvjeti.....	18
6.3 Vrsta apartman.....	19
6.4 Vrsta studio apartman	19
6.5 Kategorije objekta i uvjeti za kategorije	20
6.6 Kategorizacija i zahtjev za kategorizaciju objekta.....	20
6.7 Tehnički uvjeti.....	21
6.8 Grafička rješenja za kategorizaciju objekta: Slika 1.....	21
7. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKIH APARTMANA	23
7.1 Proizvod (product)	23
7.2 Cijene (price)	24
7.3 Distribucija (distribution)	24

7.4 Promocija (promotion)	24
8. BRANDING TURISTIČKIH APARTMANA – STUDIJA SLUČAJA (ISTRAŽIVANJE).....	25
8.1 Utjecaj tehnologije na brandove i turizam.....	26
8.2 Izgradnja branda	28
9. ON-LINE MARKETINŠKO OGLAŠAVANJE TURISTIČKIH APARTMANA.....	30
9.1 Airbnb.....	30
9.2 Booking.com.....	31
9.3 Flipkey & Holiday Lettings – TripAdvisorov servis	31
9.4 Housetrip.....	32
9.5 Expedia	32
9.6 Homeaway	33
9.7 Wimdu	33
9.8 Casamundo.....	33
9.9 Tralandia.com.....	34
9.10 Atraveo.....	34
10. ISTRAŽIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTU.....	35
10.1 Sjeverna Dalmacija	35
10.2 Srednja Dalmacija	36
10.3 Južna Dalmacija	37
10.4 Istra, Kvarner i Primorje.....	38
11. ZAKLJUČAK.....	40
12. LITERATURA	42
Knjige:	42
Internetske stranice:.....	42
POPIS TABLICA, SLIKA I IZVORA.....	43

Sažetak

Predmet ovog rada su turistički apartmani na tržištu, odnosno njihov razvojni kontekst ali i povezivanje brandovima. U teorijskom dijelu rada pojmovno su opisani turisti, turizam te apartmani koje turisti posjećuju u destinacijama, njihov legislativni (zakonodavni) okvir. Naglasak je stavljen na branding turističkih apartmana na tržištu te njihov marketing. Za temu rada, provedeno je kraće istraživanje na temelju cijena apartmana te utjecaj i razvoj brandinga među njima. Turizam je sektor koji vrši višestruk utjecaj na gospodarstvo zemlje, odnosno regije koja ga razvija te su apartmani sastavni dio turizma bez kojega nebi bilo niti apartmana. S obzirom da je Hrvatska sve više prepoznata u svijetu kao turistička destinacija važno je da turistima koji u nju dolaze osigurati adekvatan smještaj u kojemu bi svatko pronašao nešto za sebe. Svake godine broj dolazaka raste po prosječnoj stopi od oko 10%, a broj apartmana po nekim procjenama raste dvostruko više od toga.

Ključne riječi : *apartman, brand (brend), on-line marketing, cijene apartmana, investicije među konkurentima*

Summary

The subject of this paper are tourist apartments on the market, ie their development context, but also the connection with the brands. The theoretical part of the paper conceptually describes tourists, tourism and apartments that tourists visit in destinations, their legislative framework. Emphasis is placed on the branding of tourist apartments on the market and their marketing. For the topic of the paper, a short research was conducted based on apartment prices and the impact and development of branding among them. Tourism is a sector that has a multiple impact on the economy of the country or region that develops it, and apartments are an integral part of tourism without which there would be no housing. Given that Croatia is increasingly recognized in the world as a tourist destination, it is important to provide tourists who come to it with adequate accommodation in which everyone would find something for themselves. Every year, the number of arrivals grows at an average rate of about 10%, and the number of apartments, according to some estimates, doubles.

Keywords: apartment, brand, online marketing, apartment prices, investments among competitors

1. UVOD

Turizam je u Hrvatskoj jedna od najvažnijih grana gospodarstva. Prvo se počeo razvijati zdravstveni (lječilišni) i vjerski (hodočasnički) turizam a onda i turizam kakav poznajemo danas koji se s vremenom osuvremenio. Od 1850. godine u Hrvatskoj se razvijaju prvi moderniji turizam koji se sve do danas razvija uspješno. Razlog zbog kojeg se turizam počeo sve više razvijati bila je pojava željezničkih i cestovnih prometnica te uvođenje parobrodskih linija na moru. Za 20. stoljeće se kaže da je stoljeće turizma što znači da se od tada putovanje razvilo u smislu da je dostupno doslovno svima.

Hrvatska je prepoznata u svijetu kao jedna od ljepših turističkih destinacija u Europi ali i svijetu s prelijepom obalom i morem te je za veći dio njezina BDP-a zaslužan upravo turizam. S obzirom na velike turističke posjete iz godine u godinu razvoj turizma u Hrvatskoj je neizbježan. Kako se u svijetu pa tako i u Hrvatskoj razvija sve više trend u kojemu turisti vole svoj mir i privatnost tako se i ponuda apartmana proširuje. Zadnjih nekoliko godina slogan kojim se Hrvatska predstavlja na turističkom tržištu glasi „Croatia – Full of life“ što u prijevodu znači „Hrvatska – puna života“. Nekoliko svjetskih knjiga vezanih za turizam proglasilo je Hrvatsku jednom od najboljih destinacija kao što je National Geographic Adventure i Lonely Planet. Zemlje kao što je Hrvatska obiluju prirodnim znamenitostima, nacionalnim parkovima, spomenicima koji su pod UNESCO-ovom zaštitom, otocima te ostalim prirodnim ljepotama. Velika prednost Hrvatske u odnosu na druge mediteranske zemlje je velik broj otoka i poluotoka koji krase obalu, njih čak 244.

Za Hrvatsku je osim brojnih prirodnih ljepota ključna i ponuda kako bi se održao ovakav pozitivan trend u hrvatskom turizmu jer bez dobre suvremene ponude lako se dogodi zasićenje. Turizam najčešće cvate tokom ljetnih mjeseci od lipnja do kraja rujna a svoj maksimum ostvaruje u srpnju iako nije isključen ni zimski turizam tokom blagdana i praznika (Božić, Nova Godina,...). Turizam u današnjem ruhu prepoznat je unatrag šestdesetak godina (oko 2. svjetskog rata) te se svake godine osuvremenjuje u korak s vremenom.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I TURISTA

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.¹

Kada se govori o kretanjima turista može se reći da postoje dvije podjele a to su vrste i specifični oblici turizma. Vrste turizma su najčešće definirane kriterijima koji su unaprijed određeni te pod time mislimo na npr. trajanje boravka u nekom mjestu (boravišni, vikend i izletnički turizam). U drugoj podjeli, odnosno u podjeli specifičnih oblika turizma govori se o obilježjima specifičnog oblika turizma odnosno njegovim motivima koji privlače posjetitelje u određene destinacije kao što je lovni turizam ili lov. Specifični oblici turizma se orijentiraju na manje segmente potražnje te su nastali kao kontradikcija masovnom turizmu kao što je pomorski turizam.

Danas je u većini zemalja opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti koje proizlaze ili su proizašle iz boravka ali i putovanja osoba izvan uobičajene sredine tih osoba. Vremenski period za koje je smatra da može biti turističko je maksimalno godinu dana i odnosi se na razloge ostanka koji nisu vezani za primanje bilo kakve novčane ili druge naknade.

Riječ turist² je prvi put korištena 1772. godine a riječ turizam³ 1811. godine. Obje riječi u sebi imaju riječ tour koja se izvedena iz engleske riječi turian te francuske riječi torner (lat. tornare) koja bi značila „uključiti se u tok“. Podrijetlo riječi potječe još iz starogrčkog jezika i riječi tornos koja znači „tok“.

Turist se naziva svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nije njegovo stalno boravište, usmjereno je izvan njegova uobičajenog okoliša, za vrijeme od najmanje jedne noći ali ne više od godinu dana s glavnom namjenom odmora, rekreacije, zdravlja, studija, sporta,...⁴

¹ Hunziker, W. i Krapf, K. – Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Verlag, Zurich

² Griffiths, R., Griffiths, G.E. – Pennant's tour in Scotland in 1769., The montly review, Literary Journal, London, 1772., str. 150

³ Harper, D. – Tour, Online etymology dictionary

⁴ Web stranica: www.bankovni-krediti.com, datum pristupa: 1.7.2021

Tablica 1: Pojmovno stablo za određenje turističke funkcije ⁵

Dimenzije funkcije	funkcija putnik	trajni (lualica, skitnica, nomad)
trajnost	privremeni	prisilni (izgnanik, izbjeglica, ratni zarobljenik, rob)
dobrovoljnost	dobrovoljni	jednosmjerno (emigrant)
smjer	kružno putovanje	relativno kratko (svakodnevni putnik, izletnik)
udaljenost	relativno dugo	učestalo (vlasnik vikendice, vlasnik kuće za odmor)
učestalost	neučestalo	instrumentalna (poslovni putnik, radnik na privremenom radu)
opća svrha	neinstrumentalna (zadovoljstvo)	ostalo (student, terminalist, u posjeti obitelji)
posebna svrha	novost i promjena	
TURIST		

⁵ Cohen, Erick – Tko je turist (Who is a tourist?), A conceptual clarification, objavljeno u časopisu Sociological review, Vol 22 No 4, 1974.

3. TURIZAM I UTJECAJ TURIZMA NA EKONOMIJU

3.1 Društvene (neekonomske) funkcije turizma

Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije).

3.2 Ekonomske funkcije turizma

Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranju turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje.

3.3 Značaj turističke ponude, potražnje te optimalnog funkcioniranja turističkog tržišta

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkog tržišta na kojem je koncentrirana turistička potražnja).

3.4 Turistička potražnja

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.

3.5 Turistička ponuda

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.

Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restoraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).

Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se

nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

4. TURISTIČKI APARTMAN – ODREDNICE I RAZVOJNI ASPEKTI

Apartmani nude više prostora od tradicionalnih soba i obično uključuju više namještaja (stolovi, stolice, itd.). Najluksuznija soba pojedinih hotela dobiva ime predsjedničkog apartmana .

4.1 Razlike između apartmana i studio apartmana

Razlika između apartmana i studio apartmana je u tome što apartman podrazumijeva kuhinju u zasebnoj prostoriji, dnevni boravak, jednu ili više soba namijenjenih za spavanje, te kupaonicu i toalet. Dok je studio apartman nešto manjeg prostora, te se najčešće kuhinja, dnevni i spavaći dio nalaze u istom prostoru. Pa se tako studio apartman sastoji od pretprostora, prostorije s dijelovima namijenjenima i opremljenima za spavanje, boravak, kuhanje i blagovanje, te kupaonice.

Prema čl. 19. Iz Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 9/16, NN 54/16, NN 61/16, NN 69/17) Ministarstvo turizma navodi: ⁶

1) Apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu.

(2) U Apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka

Riječ apartman označava samostalnu i odvojenu smještajnu jedinicu unutar neke veće stambene jedinice – kuće, ali zapravo češće zgrade.

⁶ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu - neslužbeno pročišćeni tekst (NN 9/16, NN 54/16, NN 61/16, NN 69/17)

Apartment se automatski svrstava u jednu od kategorija, te po opremljenosti i kvaliteti stječe zvjezdice. Apartmani ne mogu imati sobu, kupaonicu ili kuhinju djeljivu s drugim gostima. Apartman podrazumijeva kuhinju u zasebnoj prostoriji, dnevni boravak, jednu ili više soba namijenjenih za spavanje, te kupaonicu i toalet. Apartman podrazumijeva kuhinju u zasebnoj prostoriji, dnevni boravak, jednu ili više soba namijenjenih za spavanje, te kupaonicu i toalet.

Razlika apartmana u odnosu na studio apartman je u tome što je studio nešto manjeg prostora, te se najčešće kuhinja, dnevni i spavači dio nalaze u istom prostoru. Pa se tako studio apartman sastoji od pretprostora, prostorije s dijelovima namijenjenima i opremljenima za spavanje, boravak, kuhanje i blagovanje, te kupaonice.

Studio apartman je smještajna jedinica koja je opremljena na način da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati te sam pripremati i konzumirati hranu. Dakle, studio apartmani su obično oni apartmani manje veličine, od 19 do 35 m². U njima može boraviti od dvije do najviše četiri osobe (uključujući i one na sklopivim krevetima – npr. fotelja, dvosjed ili trosjed na rasklapanje).⁷

Stoga ako jedna ili dvije osobe žele uštedjeti nešto novaca prilikom unajmljivanja smještaja za odmor, dobro je znati razliku između apartmana i studio apartmana, a jeftinija varijanta je studio apartman od apartmana.

4.2 Povijesni razvoj turističkih apartmana

Sama riječ vuče porijeklo iz francuskoga odnosno talijanskoga jezika u 17. stoljeću, a nastala je od glagola apparta(re) što znači odvojiti, podijeliti. Apartmani su u početku bili smještajni objekti u velikim gradovima kada je zbog sve većeg priljeva stanovništva postalo nužno graditi veće stambene jedinice s odijeljenim životnim prostorima. ⁸

⁷ Web stranica: www.iznajmljivači.hr, datum pristupa: 2.7.2021

⁸ Web stranica: www.iznajmljivači.hr, datum pristupa: 4.7.2021

Početak stvaranja prvih turista počinju stvaranja i prvih apartmana odnosno smještajnih kapaciteta u kojima turisti borave. S obzirom da se u Hrvatskoj riječ turizam prvi put koristi u praksi oko 1850. –e godine može se protumačiti kako su prvi turisti zapravo zaslužni za pojavu apartmana kakve danas poznajemo. Prvi objekti koji su bili namijenjeni turizmu bili su u Opatiji (Villa Angiolina) čija je izgradnja završena davne 1845. godine a kasnije i apartmani.

5. BUDUĆE INVESTIRANJE I KAPACITETI TURISTIČKIH APARTMANA

Zbog brojnih ograničenja i barijera razina investicijske aktivnosti u hrvatskom turizmu u proteklom razdoblju nije bila zadovoljavajuća. Premalo je bilo greenfield investicija novih ulagača, a skromne su bile i investicije većih hrvatskih turističkih kompanija koje su uglavnom ulagale u obnovu postojećih objekata. Istodobno, iako se radi o pojavi koja se u pravilu događala izvan turističkih zona, nedovoljno kontrolirana izgradnja apartmana i kuća za odmor stvorila je percepciju o prekomjernoj betonizaciji obale.⁹

Posebne mjere koje se nalaze u prijedlogu namijenjene su razvoju hotelskih projekata koje su vezane uz pružanja mogućnosti etažiranja s prodajom svih smještajnih jedinica (apartmana), uz uvjet da prodajni kapaciteti ostanu u hotelskoj uporabi. Ukupni komercijalni smještajni kapacitet hrvatskog turizma u 2025. godini kretao bi se na razini od oko 1,1 milijuna ležajeva od čega bi 22% činio hotelski smještaj, 26% kamp, 39% obiteljski smještaj (kućanstva), dok se preostalih 13% odnosi na ostale komercijalne smještajne kapacitete (turistička naselja, turistički apartmani i sl.). S 35 tisuća novih soba, hotelski smještaj i dalje bi bio glavni nositelj investicijskog ciklusa u turizmu.

Kod odabira idealne destinacije smještaj se nalazi na visokom drugom mjestu prema programu tržišnih istraživanja iz 2013.godine. U anketi koju je provela web

⁹ Vlada Republike Hrvatske – Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine, Zagreb, veljača 2013.

stranica Cimerfraj.hr ispitanici su na pitanje „Koje atribute/vrijednosti vezujete uz vašu idealnu destinaciju“ ponudili slijedeće odgovore: ¹⁰

- ljepota krajolika – 60%
- kvaliteta smještaja – 48%
- očuvani prostor (nema gužve) – 42%
- gastronomija – 29%
- raznolika ponuda aktivnosti – 18%

¹⁰ Web stranica: www.cimerfraj.hr , datum pristupa 1.8.2021

6. DIFERENCIJACIJA RAZLIČITIH VRSTA APARTMANA TE LEGISLATIVNI OBUHVAT

Kako bi se apartmani kategorizirali u skladu sa zakonima i kako se nebi događala velika odstupanja iznajmljivača postoji Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. Pravilnik je izdan u Narodnim novinama što ga čini legitimnim. U pravilniku su razvrstane kategorije na koje iznajmljivači moraju paziti a tiče se općih odredbi, minimalnih uvjeta na koje iznajmljivač mora obratiti pažnju, vrsti objekta i uvjeta za vrste, kategorije objekata i uvjeta za te kategorije, kategorizacije i zahtjeva za kategorizaciju objekta te prijelazne i završne odredbe.

6.1 Opće odredbe

Za svaku promjenu utvrđenih uvjeta (obveznih, neobveznih) iz stavka 1. ovog članka, iznajmljivač mora od nadležnog tijela državne uprave pribaviti rješenje o novonastalom činjeničnom stanju u objektu, u protivnom, tijelo državne uprave odgovarajućim aktom utvrdit će prestanak uvjeta utvrđenih rješenjem o kategorizaciji objekta.¹¹

6.2 Minimalni uvjeti

Objekti koji se planiraju zakonito iznajmljivati moraju se razvrstavati i kategorizirati a nakon toga i omogućiti sigurnost i funkcionalnost.

Uređenje, oprema i uređaji u objektu ne smiju biti dotrajali i oštećeni te moraju biti stalno u funkcionalnom stanju.¹² Također, iznajmljivač mora voditi brigu i čistoći,

¹¹ Web stranica: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html, datum pristupa: 28.6.2021

¹² Web stranica: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html, datum pristupa: 28.6.2021

uređenju i opremi objekta te se u objektu moraju nalaziti sredstva za pružanje prve pomoći u slučaju nezgode.

Svi objekti moraju imati toplu i hladnu vodu s odvodnjom, električnu energiju, grijanje najmanje 20°C u prostorijama, prozračivanje te telefonsku mrežu. U slučaju da iznajmljivač poželi svojim gostima pružiti uslugu jela i pića tada objekt koji se iznajmljuje mora imati ugostiteljske sadržaje.

Modul i površina objekta pripadaju sastavu i površini objekta te takav izraz znači funkcionalnu cjelinu određene neto površine s ulazom i dnevnim svjetlom (npr. soba je dio modula). Sve prostorije modula bi po pravilniku trebale biti povezane. Smještajni kapaciteti uvijek ovise od broju fiksnih kreveta što bi značilo da svaka soba mora imati određen broj kreveta na određen broj metara kvadratnih.

- Apartman - jedan, dva ili tri kreveta u svakoj sobi (za treći krevet površina modula veća za 3 m²)
- Studio apartman - najviše četiri osobe na pomoćnim (sklopivim) i/ ili fiksnim krevetima u postojećem objektu.¹³

Objekt koji se iznajmljuje, u ovom slučaju apartman mora biti pravilno označen nazivom „apartman“ sa zvjezdicom čiji se broj ističe na propisanoj ploči.

6.3 Vrsta apartman

Članak 19.

(1) Apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu.

(2) U Apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.¹⁴

6.4 Vrsta studio apartman

¹³ Web stranica: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html, datum pristupa: 28.6.2021

¹⁴ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, čl. 19

Članak 20.

(1) Studio apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati, pripremati i konzumirati hranu.

(2) U Studio apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

Vrsta studio apartman.¹⁵

6.5 Kategorije objekta i uvjeti za kategorije

Kategorije na samim objektima za najam određuju se na temelju uvjeta koji su donošeni u pravilniku (za uređenje, opremu, usluge, uređaje itd).

6.6 Kategorizacija i zahtjev za kategorizaciju objekta

Kategorizacijom se utvrđuje vrsta i kategorija objekta u najmu se te tim postupkom prikupljaju ocjene i dokumentacija te se radi pregled na objektu. Kako bi se objekt kategorizirao potrebno je da iznajmljivač podnese potrebne papire te se oni šalju/nose nadležnim tijelima. Članovi povjerenstva tada izlaze na teren i obavljaju pregled objekta. Troškovi koji nastupe prilikom kategorizacije objekta snosi iznajmljivač.

¹⁵ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, čl. 20

6.7 Tehnički uvjeti

Osim gore navedenog ne smije se zanemariti ni tehničke uvjete kao što su tehničke karakteristike ploča (dimenzija, materija, boja, sitotisak), ambalaža (kutija s bijelom presvlakom, uložak iz valovite ljepenke) i set za montažu ploča (PVC tipla, PVC podložna pločica, vijak dvostrukim navojem, šesterokutna matica, ključ za montažu, uputa za montažu, jamstveni list).

6.8 Grafička rješenja za kategorizaciju objekta: Slika 1.





Izvor 1: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html , datum pristupa: 27.6.2021

7. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKIH APARTMANA

Marketinški miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti. Ovaj termin se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća elemente marketinga kao što su: ¹⁶

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

Prema gore navedena četiri elementa marketinški miks se naziva još i 4P. Sva četiri elementa služe poduzeću kao varijable koje to isto poduzeće može kontrolirati.

7.1 Proizvod (product)

Oslonac i pokretna točka za određivanje idealnog marketinškog miksa je istraživanje tržišta. Neka od pitanja na koja se prilikom određivanja tržišta treba odgovoriti jesu:

- Što turist želi da mu se ponudi
- Dali proizvod ili usluga zadovoljava turistove potrebe
- Gdje turisti takve proizvode traže
- Kako turist percipira proizvod
- Interakcija s turistima

Prilikom postavljanja apartmana na tržište važno je tržište i istražiti. Glavna bit apartmana za najam je profit te zbog toga valja obratiti pažnju na proizvod odnosno apartman koji se nudi. Kako bi apartmani bili profitabilni u njih valja uložiti. Ovisno o turističkom gradu ili mjestu cijene variraju i postoji veća i manja potražnja određenog apartmana i turističkog mjesta. Važno je obratiti pažnju na cjelokupni doživljaj mjesta, odnosno tko u njega dolazi (mladi, stariji, srednjih godina, obitelji s djecom,

¹⁶ Web stranica: www.marketingfancier.com, datum pristupa: 28.8.2021

studenti,...), u kojem periodu se dolazi, dali se nalazi blizu grada, ima li u blizini plaža i tako dalje. Svi elementi koji bi dakako imali učinak na najam apartmana nikako ne mogu biti zanemarivi.

7.2 Cijene (price)

Na mnogim portalima i internetskim preglednicima mogu se pronaći cijene apartmana koje ovise o mnogočemu. Cijene apartmana u pojedinim gradovima su znatno veće nego u ostalima jer potražnja uvjetuje ponudu što znači da ako grad Rovinj godišnje posjeti 300 tisuća turista više nego grad Pulu a smještajni kapaciteta apartmana ostaje jednak ostaje pretpostavka da se u gradu Rovinju i cijene apartmana mogu više podići jer će turista biti.

U turizmu se svakim mjesecom bilježi rast posjeta što možemo zaključiti iz činjenice da je 2019. godine turistička sezona u lipnju imala čak 70% posjeta više nego mjesec ranije odnosno mjesec svibanj ali i 6% više u odnosu na prošlu godinu u istom mjesecu 2018. godine.

7.3 Distribucija (distribution)

Distribucija (placement) predstavlja modalitet kako smještajna ponuda dolazi do potražnje – gostiju. Tu je riječ o rezervacijskim sustavima: online i offline, direktnim i indirektnim kanalima (posrednici, agencije...)

7.4 Promocija (promotion)

Na portalu Njuškalo.hr može se pronaći mnoštvo oglasa s cijenama apartmana isto kao i na web portalu Booking.hr koji prednjači u odnosu na Njuškalo.hr.

Njuškalo.hr 2021. godine imalo je u bazi podataka više od 6 tisuća objekata za odmor na obali ali i u unutrašnjosti. Statistika je pokazala da je najviše ponuđenih privatnih smještaja u Sjevernoj Dalmaciji te Kvarneru i Primorju. Nude se razne smještajne jedinice među kojima prednost imaju turistički apartmani kojih je brojčano najviše.

Cijene variraju od 20 eura do čak 500 eura za jedan dan najma. Prema podacima s kojima Njuškalo.hr raspolaže prosječna cijena najma izvan sezone u 2021. godini iznosila je 46 eura, što je za 31% manje nego u sezoni. Prosječna cijena najma u Sjevernoj Dalmaciji, koja je ujedno i najviše posjećena regija, iznosi 79 eura po danu što znači da cijene također variraju i da mogu iznositi npr. od 40 do 118 eura za noć i prosječna cijena postaje 79 eura. U svim regijama u odnosu na prethodne godine bilježimo rast smještajnih kapaciteta (osobito apartmana) i to od 2 do 8%.

8. BRANDING TURISTIČKIH APARTMANA – STUDIJA SLUČAJA (ISTRAŽIVANJE)

Ukratko branding je stvaranje identiteta i pričanje vaše priče. Osim što pomaže ljudima da vas prepoznaju, evo nekoliko statistika koje dokazuju važnost brendiranja:¹⁷

- 64% potrošača navodi zajedničke vrijednosti kao svoj primarni razlog za izgradnju odnosa s brandom.
- 77% marketinških stručnjaka kaže da je brendiranje presudno za rast.

Brand je spoj slijedećih pet elemenata:

- Ime (Brand name – dio branda koji se može izgovoriti)
- Znak (Brand mark – dio branda koji nije moguće izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizualni identitet proizvoda)

¹⁷ Web stranica: <https://vabbinet.com>, datum pristupa: 4.9.2021

- Imidž (Brand image – subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrošač ima o nekom brandu)
- Boja (Brand color – element identiteta koji ima najznačajniju ulogu kod osjeta vida)
- Zaštitni znak (Trademark – pravno zastićena i registrirana marka branda).

Osim toga u novije vrijeme se brandiraju i on-line proizvodi i usluge, osobe, mjesta i organizacije, sport, umjetnost i zabava (doživljaji), države i razne geografske lokacije, informacije, ideje i akcije, itd. ¹⁸

Za brandove se može reći da su samo središte marketinške i poslovne strategije te mnogi poduzetnici/ iznajmljivači mijenjaju svoj sustav upravljanja marketingom tako da upravljanje brandom produže na poziciju ključnih strateških centara. Brand treba pratiti po pitanju profitabilnosti, prihvaćenosti na tržištu, pa čak i društvene prihvaćenosti. Uobičajeno je u poslovnom svijetu da to praćenje rade nezavisne istraživačke agencije.

8.1 Utjecaj tehnologije na brandove i turizam

Razvoj tehnologije značajno je utjecao na turizam. Od pojave interneta do razvoja brojnih inovacija u sektoru turizma, promijenio se i način planiranja putovanja. Ako se danas planira putovanje na bližu ili neku daleku destinaciju, gotovo da se može zaboraviti na obilazak turističkih agencija, prikupljanje letaka i uspoređivanje cijena iz istih.

Sada su skoro sve informacije dostupne na dlanu, potrebni su nam mobilni uređaj i internetska veza. Zahvaljujući internetu i servisima poput Google Mapsa, Street Viewa, YouTubea, Facebooka i mnogih drugih, vrlo lako se može vidjeti kako izgleda destinacija ili smještaj koji nas zanima ali i kakve su kritike i preporuke putnika koji su ondje već bili. Putovanje, destinacija, smještaj, hoteli, apartmani, vile, stanovi, iznajmljivanje automobila, letovi, krstarenja – nema toga što portali za planiranje putovanja nisu pokrili.

¹⁸ Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.

Usporedno s razvojem tehnologija razvile su se i brojne platforme za oglašavanje smještaja, a donošenje ispravne odluke o izboru posrednika u oglašavanju smještaja, privatnim iznajmljivačima često zadaje glavobolju. Konkurencija je velika, ponuda je ogromna i nije se lako odlučiti se za onu pravu, posebno zato jer svi nude ono što turist želi čuti, no sitna slova u konačnici često mogu promijeniti odluku.

Putem raznih brandiranih oglašivačkih portala oglašavaju se i turistički apartmani u cijeloj Hrvatskoj. Cijene oglašavanja na brandiranim portalima ovise o tome dali je brand poznatiji ili je manje poznat stranim turistima.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, od početka godine do 1. svibnja ostvareno je više od 3 milijuna dolazaka i 9 milijuna noćenja u Hrvatskoj. Najveći dio otpada na hotele, no od tog broja više od 377 tisuća dolazaka i 1,5 milijuna noćenja ostvarilo se u objektima u domaćinstvu. S obzirom da se Hrvatska počela pojavljivati kao top destinacija u brojnim svjetskim medijima, ne čudi što se svatko tko ima nekretninu viška odlučuje na njenu kapitalizaciju.

Snaga je u brojevima, a ljudi vole sigurnost koju im pružaju najveće tražilice poput Bookinga, Homeaway, Trip Advisora ili Airbnba. Većina onih koji često putuju vjerojatno već imaju profil na nekima od najvećih booking portala, te su uključeni u njihove programe vjernosti. Razlike su uglavnom u tome koliku proviziju oni uzimaju za posredovanje i kada vrše isplatu na račun.

Da, potrebno je ispuniti baš sva polja za oglašavanje, ali fotografije su ono što će u 90% slučajeva biti presudno za konačni odabir. Prvi dojam može se ostaviti samo jednom, zato je vrlo bitno da pripaziti na kvalitetu fotografija.

Slika 2:



Izvor 2: www.my-rents.com , datum pristupa: 8.9.2021

8.2 Izgradnja branda

Kvalitetne i ne previše retuširane fotografije su ključ zašto se posjetitelji odlučuju baš za neki apartman. Ono što turist prvo vidi je fotografija te bi stoga fotografije trebale biti što uočljivije a istovremeno realne i mjerodavne.

Ukoliko iznajmljivač posjeduje svoju osobnu web stranicu te u oglasu stoji link na kojem se može istražiti nešto više o samom apartmanu ali i lokaciji na kojoj je apartman smješten to je veliki bonus za iznajmljivača. Web stranice nude cjelodnevnu evidenciju ulazaka na stranicu te se vrlo lako može doći do podataka tko su zainteresirani i koji su presudni faktori za booking apartmana. Iako često ne razmišljamo o tome, u apartmane turisti često odlaze na temelju iskustva svojih prijatelja ili poznanika a isto tako i čitajući tuđe recenzije i iskustva. Kako bi iznajmljivač uspio doprijeti do što više potencijalnih korisnika važna je laka pretraga apartmana kao što su ključne riječi u tražilicama.

Jedna od vodećih web stranica za brzu komunikaciju s turistima jesu društvene mreže. Statistika govori da više od polovice svijeta sada koristi društvene mreže.

Preko 4,57 milijardi ljudi širom svijeta sada koristi internet, od toga je 346 milijuna novih korisnika pristupilo mreži u posljednjih 12 mjeseci. Najpoznatije i najviše posjećene web stranice su platforme poput Facebooka, Twittera, Pinteresta ali i Instagrama.

Neke od navedenih društvenih mreža ali i mnoge druge koristi 5,15 milijardi jedinstvenih mobilnih korisnika.

9. ON-LINE MARKETINŠKO OGLAŠAVANJE TURISTIČKIH APARTMANA

Predstavljanje na internetu, nije ništa drugo nego jedna vrsta marketinga koja ima za cilj povećanje broja posjetitelja u cilju povećanja profita.

Naravno da je uvijek pitanje cijene i isplativosti oglašavanja, no internet marketing je višestruko isplativiji od ostalih medija jer dovodi veću ciljanu publiku s manjim budžetom.

Osim klasičnog reklamiranja u tisku, na radiju ili televiziji dobro je razmisliti i o internet oglašavanju. Kako bi korisnici koji pretražuju po Internetu lakše došli do oglašanih apartmana, trebaju negdje vidjeti reklamu, bilo putem tražilica (Google Ads) ili putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube). Na taj način se povećava posjet ciljanih korisnika određene web vaše stranice.

9.1 Airbnb

Ono što ovaj web servis nudi svojim posjetiteljima te po čemu se izdvaja od ostalih servisa je veća doza povjerenja u informacije o iznajmljivaču i smještaju kojeg oglašava. Platforma je osmišljena tako da potiče komunikaciju između iznajmljivača i gosta. Airbnb stoga nerjetko nazivaju i društvenom mrežom za iznajmljivanje smještaja.

Kako bi se registrirali na portal Airbnb i iznajmljivači i gosti moraju izraditi vlastiti profil, dakle predstaviti se sa vlastitom profilnom slikom te napisati nešto o sebi / svom apartmanu. Profil iznajmljivača je moguće povezati sa profilima na društvenim mrežama, opet sa istim ciljem – izgradnjom povjerenja potencijalnog gosta u smještaj iznajmljivača ali i pojačanjem povjerenja u sam servis. Verifikacija se može izvršiti i skeniranjem osobnih dokumenata.

Portal nudi mogućnost pisanja osvrta na boravak kod određenog domaćina ali i prikupljanje preporuka od strane prijatelja i osoba koje su boravile u samom apartmanu.

Recenzije su izrazito važan faktor u građenju vlastite internet reputacije. Ne samo da je dobro i važno poticati gosta na ostavljanje komentara, već je bitno i odgovarati na negativne komentare gostiju.

9.2 Booking.com

Vjerojatno najpopularniji portal za oglašavanje i privatnog i hotelskog smještaja, putem kojeg posjetitelji mogu izvršiti direktnu rezervaciju. Prema posljednjim informacijama Booking.com oglašava preko 5, 5 milijuna smještaja na svojim stranicama.

Za razliku od Airbnb-a, Booking.com nije specijaliziran za iznajmljivanje soba i apartmana te ne nudi mogućnost upoznavanja vlasnika apartmana putem njegovog profila. Recenzije se ovdje češće vežu na sam smještaj, njegov izgled i lokaciju.

Dodatna razlika je u tome što Booking.com nudi baš sve tipove smještaja u određenoj destinaciji tako da se osim apartmana, soba, villa i kuća ovdje mogu pronaći hosteli i hoteli.

9.3 Flipkey & Holiday Lettings – TripAdvisorov servis

Ovi servisi za pronalaženje i rezervaciju smještaja dio su portala TripAdvisor, ali su za razliku od samog TripAdvisora specijalizirani upravo za iznajmljivače.

Objava (listing) Vašeg smještaja na FlipKey-u i HolidayLettings-u je potpuno besplatna. Uvrstite li svoj smještaj na bilo koji od portala on automatski postaje vidljiv i na TripAdvisoru.

Provizija koju portali uzimaju je 3%, a smještaj gost može bukirati u realnom vremenu. Uplatu na svoj račun primate putem PayPal-a ili na svoj bankovni račun. Kontakt podaci o gostu su dostupni iznajmljivaču po potvrdi rezervacije. Do tada se sa gostom komunicira putem inbox-a (slično kao i kod Airbnb-a). Uplata dolazi unutar 24 sata.

9.4 Housetrip

House trip je jedan od vodećih portala za oglašavanje smještaja sa više stotina tisuća kuća, apartmana i villa u svojoj bazi. Portal je najpopularniji kod gostiju u Velikoj Britaniji, ali stječe svoju popularnost i u SAD-u i drugim Europskim zemljama. Dizajn stranice je jednak kao i kod drugih Tripadvisorovih sestrinskih portala.

Predstavništva HouseTripa se nalaze u Londonu, Švicarskoj i Portugalu, u Hrvatskoj za sada nude smještaj u 11805, villa i apartmana tako da je sigurna i činjenica kako su brojni domaći iznajmljivači već otkrili koristi oglašavanja na ovome portalu.

9.5 Expedia

Expedia je tip web servisa koji omogućava kombiniranje i rezervaciju većeg broja usluga odjedanput. Na ovakvim, kombinirajućim web stranicama se može sa nekoliko klikova rezervirati sve ono što je gostu potrebno kako bi si organizirao kompletan odmor. Expedia nudi mogućnost rezervacije mjesta na avionu, sobe u hotelu, rent-a-cara ali i raznih izleta.

S druge strane, gost može kupiti samo let, pa smještaj naći drugdje ili obrnuto. Ali ono što Expedia omogućava svima koji kombinacije vrše putem njihovog servisa je niža ukupna cijena kombinacije. Dodatno, ako gost često kupuje putem Expedije, ona mu zbraja ukupnu cijenu putovanja i dodjeljuje razne kupone sa popustima na slijedeću rezervaciju (koja se naravno, izvrši putem njihova servisa).

9.6 Homeaway

Ovaj web servis je osnovan još 2005. godine u Austinu, a većinu prihoda ostvaruje od godišnje članarine koja se plaća po nekretnini.

HomeAway upravlja sa više od 1 000, 000 turističkih nekretnina te posjeduje većinu vodećih web stranica za oglašavanje privatnog smještaja u turizmu.

9.7 Wimdu

Ako vam se ovakav oglas čini poznat, to je vjerojatno jer ste nešto slično već primjetili na Airbnb-u.

Wimdu je portal za oglašavanje smještaja slučan Airbnb-u. Prema design-u, ideji i načinu postavljanja oglasa razlike su minimalne. Wimdu se stoga često optuživalo za kloniranje Airbnb-a. Ono osnovno po čemu se Wimdu razlikuje od Airbnb-a , jest činjenica da se sjedište tvrtke nalazi u Berlinu te da je kao portal više Europski orijentiran. Usprkos naporima Airbnb-a da postane globalno popularan i dalje je najpopularniji kod gostiju iz SAD-a, dok najveći broj posjetitelja Wimdu-a čine gosti iz Njemačke.

9.8 Casamundo

Casamundo je najveća njemačka agencija za oglašavanje privatnog smještaja. Kao što sam naslov kaže, Casamundo je namijenjen za oglašavanje privatnog smještaja iznajmljivača iz Europskih zemalja. Najbukiranije regije na portalu su Istra, Toskana, Normandija i Cote d'Azur. A najveći broj posjetitelja dolazi iz upravo iz Njemačke, njih čak 44.2%.

9.9 Tralandia.com

Tralandia se voli oglašavati kao najveći portal za oglašavanje smještaja na svijetu. Kako smo već utvrdili da veliki portali za oglašavanje smještaja broje i više od 300 000 smještaja, a Tralandia broji tek nešto više od 25 000 oglasa, znamo da za stjecanje ovog statusa ima još dosta posla. Međutim, ono što ovaj portal ima a drugi nemaju je svoju verziju na Hrvatskom jeziku.

9.10 Atraveo

Premda idejom i dizajnom vrlo sličan Airbnb-u i Wimdu-u kao svoju komparativnu prednost Atraveo navodi kako se uz listing na njihovom portalu iznajmljivač automatski oglašava i na stranicama kompanija partnera Atravea.

10. ISTRAŽIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTU

10.1 Sjeverna Dalmacija

Na portalu za oglašavanje trenutno je dostupno preko 2700 smještajnih objekata a apartmani su u ovom dijelu Hrvatske najpovoljniji ako govorimo o sezoni i uspoređujući ih s ostalim gradovima diljem Hrvatske koje imaju turističku korist.

Najviše apartmana može se pronaći u dijelovima Vodica, Zadru, Biogradu na moru te na poluotoku Viru. Prosječne cijene itekako variraju ovisno o gradu pa je prosječna cijena za grad Zadar u sezoni 64 eura na dan a u Biogradu na moru 65 eura na dan. Na poluotoku Viru je cijena nešto manja i iznosi 57 eura a u Vodicama malo više odnosno 62 eura na dan.

Slika 3:



The image shows a screenshot of a vacation rental listing. On the left is a photograph of a modern kitchen with red and white cabinetry. To the right of the photo is a text box containing the following information: the title '**Vir - Žitna uvala (app za 2-4 osobe) (0919450994)', the minimum stay 'Min. boravak 1 noći', and the amenities '4 osoba 1 Soba 1 Kupaonica 1500m Centar 150m Plaža'. At the bottom right of the text box, the price is listed as 'Od 30 €/noć'.

Izvor 2: www.njuskalo.hr , datum pristupa: 1.8.2021

Usprkos navedenim cijenama, one su još uvijek prosječne cijene te se opet može zaključiti kako je to srednja cijena a ne minimalna niti maksimalna. Povoljnih apartmana se uvijek može naći, pa se tako na portalu cijene za pojedine navedene gradove kreću i od 30-ak eura po danu.

Na otoku Pagu prosječna cijena apartmana iznosi 60 eura dok se u mjestu blizu otoka, odnosno na Zrću prosječne cijene penju i za 30% više što bi značilo da se iznosi 78 eura. Povoljniji gradovi i mjesta za odmor dakako postoje te se u Vrsima (pored Zadra), Pirovcu i Tribunju prosječne cijene kreću između 49 i 56 eura.

Tablica 2:

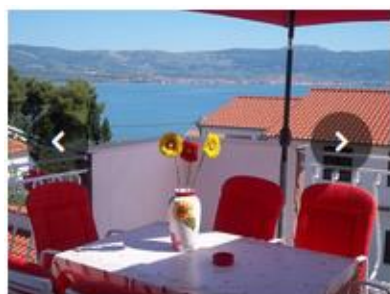
Mjesto	Cijena u prosjeku na dan
Zadar	64 eura
Biograd na moru	65 eura
Pag	60 eura
Zrće	78 eura
Vrsi	49 eura
Tribunj	56 eura
Pirovac	52 eura
Vir	57 eura
Vodice	62 eura

Izvor tablice 1: www.njuskalo.hr

10.2 Srednja Dalmacija

U ovom dijelu Hrvatske cijene apartmana su znatno veće nego u Sjevernoj Dalmaciji i kreću se u prosjeku od 74 eura na dan. Najviše apartmana koji su ponuđeni na portalu nalaze se u gradovima kao što su Omiš, Makarska i Split. Prosječne cijene za pojedine gradove također variraju pa ona za grad Split iznosi 87 eura dok za Makarsku iznosi 84 eura. U gradu Omišu prosječna cijena najma apartmana iznosi 78 eura.

Slika 4:



Apartmani MajaPaula

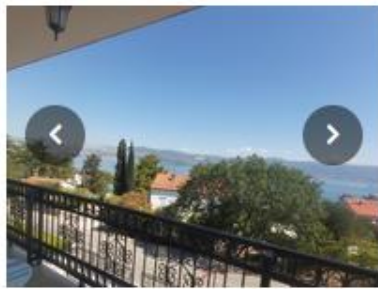
Min. boravak 1 noći

8 osoba 750m Centar 25m Plaža

Od 45 €/noć

Izvor slike 4: www.njuskalo.hr, datum pristupa: 2.8.2021

Slika 5:



Apartman 6+2, terasa sa pogledom na more, 70m od plaže

Min. boravak 7 noći

8 osoba 3 Soba 3 Kupaonica 250m Centar 70m Plaža

Od 120 €/noć

Izvor slike 5: www.njuskalo.hr , datum pristupa: 2.8.2021

Tablica 3:

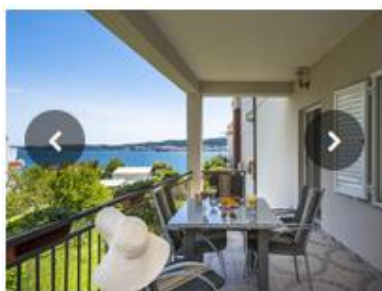
Mjesto	Cijena u prosjeku na dan
Split	87 eura
Makarska	84 eura
Omiš	78 eura

Izvor tablice 2: www.njuskalo.hr

10.3 Južna Dalmacija

U južnom dijelu Dalmacije ima više od 150 oglasa koji se nalaze na portalu Njuškalo.hr i variraju od 61 euro na dan pa do 150 eura na dan. Na razini cijelog grada Dubrovnik ima prosječnu cijenu najma apartmana od 78 eura a najviše apartmana nudi se u Orebiću u na otoku Korčuli. Na Korčuli se prosječna cijena najma kreće od oko 55 eura a u Orebiću oko 68 eura na dan.

Slika 6:



Apartman Orebić (Perna - Kučište)

Min. boravak 7 noći

4 osoba 1 Soba 1 Kupaonica 500m Centar 50m Plaža

Od 70 €/noć

Izvor slike 6: www.njuskalo.hr, datum pristupa 4.8.2021

Tablica 4:

Mjesto	Cijena u prosjeku na dan
Dubrovnik	150 eura
Orebić	68 eura
Korčula	55 eura

10.4 Istra, Kvarner i Primorje

Najveća ponuda apartmana nalazi se u gradu Crikvenici, otoku Rabu i u gradu Puli. Prosječna cijena najma apartmana u Crikvenici iznosi 67 eura a na Rabu 66 eura na dan. U Puli su cijene nešto više što prosječnu cijenu diže i do 76 eura a u Rijeci je najam nešto jeftiniji i iznosi u prosjeku 66 eura.

Slika 7:



Pula, centar, novi apartman, garaža,

Min. boravak 5 noći

6 osoba 2 Soba 1 Kupaonica 700m Centar 2000m Plaža

Od 90 €/noć

Izvor slike 7: www.njuskalo.hr, datum pristupa: 2.8.2021

Tablica 5:

Mjesto	Cijena u prosjeku na dan
Crikvenica	67 eura
Rab	66 eura
Pula	76 eura
Rijeka	66 eura

Izvor tablice 4: www.njuskalo.hr

11. ZAKLJUČAK

S obzirom da je Hrvatska u svijetu dosta prepoznata po prirodnim ljepotama i još netaknutim turističkim destinacijama može se reći da s razlogom čak 20% udjela ukupnog BDP-a čini upravo turizam. Kako bi se nastavio trend prepoznatljivosti i moglo ići u korak sa konkurentima potrebno je ulagati u ponudu čemu Hrvatska baš i nije naklonjena u većoj mjeri. S obzirom da su današnji trendovi uvelike promijenjeni u odnosu na nekadašnje važno je naglasiti da nisu svi moderni trendovi dobro prihvaćeni jer poneki turisti vole privatnost, mir, i ostale bitne karakteristike kojima se povode kada biraju svoje novo turističko odredište.

Dobra promidžba uvelike bi osigurala Hrvatskoj veće turističke posjete. Turistički apartmani u kojima gosti borave neometano sve su popularniji te je sve veća potražnja za njima s obzirom na nove trendove. Iako se ne može sa sigurnošću reći da će Hrvatska nastaviti s ovakvim trendom posjeta kakav je imala do sada jedno je sigurno, a to je da će još sigurno nekoliko godina velik udio njezinog BDP-a činiti upravo turizam.

Svake godine broj dolazaka raste po prosječnoj stopi od oko 10%, a broj apartmana po nekim procjenama raste dvostruko više od toga. Mnoge su gradske četvrti u nekim turističkim destinacijama za vrijeme kad nije turistička sezona doslovno prazne, pogotovo u starim jezgrama te uz obalu. Sve što je turistima imalo atraktivno pretvara se u apartman, studio apartman, sobu za odmor itd.

To znači da kapaciteti u privatnom smještaju rastu prebrzo i neumjereno, što doduše pozitivno utječe na kvalitetu usluge jer je veća konkurencija i svatko se trudi biti bolji od drugih. No uskoro bi moglo negativno utjecati na cijenu koja bi mogla postati ekonomski upitna.

Ovdje se ne govori o kvalitetnim apartmanima i dobrim domaćinima koji imaju odlične recenzije i komentare. Takvi neće imati problema s bookingom jer će im stalno dolaziti novi gosti, a i često će se vraćati stari. Osim toga, ako su na dobroj lokaciji, za takve smještajne jedinice nema straha.

Da bi se došlo do gostiju, često treba uložiti velike napore i dobro poznavati cijeli proces turističkog iznajmljivanja: od odabira platforme za oglašavanje ili

agencije, preko sastavljanja oglasa i formiranja optimalnih cijena do komunikacije s gostima te predaje ključeva i čišćenja. Mogu li svi biti za to? Naravno da ne. Posao punjenja apartmana iziskuje veliko znanje, menadžerske sposobnosti, izražene komunikacijske vještine, poznavanje stranih jezika te isto tako poznavanju digitalne tehnologije.

Stoga će se u procesu prirodne selekcije izdvojiti kvalitetni apartmani i kvalitetni iznajmljivači koji će zadržati sadašnje cijene najme ili će ih čak povećati. Za najveći broj iznajmljivača – onih čiji su apartmani prosječni ili im je lokacija neatraktivna – cijene će sasvim sigurno padati. A samim time će mnogi doći i do točke financijske neisplativosti turističkog iznajmljivanja. Jer gosti ponekad dođu i na jedan ili dva dana, a za svakim gostom treba počistiti, srediti posteljinu, dočekati ga, otpratiti itd.

12. LITERATURA

Knjige:

Hunziker, W. i Krapf, K. – Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Verlag, Zurich

Griffiths, R., Griffiths, G.E. – Pennant`s tour in Scotland in 1769., The montly review, Literary Journal, London, 1772., str. 150

Harper, D. – Tour, Online etymology dictionary

Cohen, Erick – Tko je turist (Who is a tourist?), A conceptual clarification, objavljeno u časopisu Sociological review, Vol 22 No 4, 1974.

Vlada Republike Hrvatske – Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine, Zagreb, veljača 2013.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, čl. 19

Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrijednost branda za potrošače i poduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, čl. 20

Internetske stranice:

www.bankovni-kredit.com

www.cimerfraj.hr

<https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=34>

www.iznajmljivači.hr

www.marketingfancier.com

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html

www.njuskalo.hr.

POPIS TABLICA, SLIKA I IZVORA

Tablice:

Tablica 1: Pojmovno stablo za određenje turističke funkcije - Turizam i turist

Tablica 2: Sjeverna Dalmacija – Cijene apartmana

Tablica 3: Srednja Dalmacija – Cijene apartmana

Tablica 4: Južna Dalmacija – Cijene apartmana

Tablica 5: Istra, Kvarner i Primorje – Cijene apartmana

Slike:

Slika 1: Grafička rješenja za kategorizaciju objekta – Kategorizacija apartmana

Slika 2: Utjecaj tehnologije na brandove - Branding turističkih apartmana – studija slučaja (istraživanje)

Slika 3: Sjeverna Dalmacija – Cijene apartmana

Slika 4: Srednja Dalmacija – Cijene apartmana

Slika 5: Južna Dalmacija – Cijene apartmana

Slika 6: Istra, Kvarner i primorje – Cijene apartmana

Izvori:

Izvor tablice 1: Cohen, Erick – Tko je turist (Who is a tourist?), A conceptual clarification, objavljeno u časopisu Sociological review, Vol 22 No 4, 1974.

Izvor slike 1: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html

Izvor tablice 2: www.njuskalo.hr

Izvor tablice 3: www.njuskalo.hr

Izvor tablice 4: www.njuskalo.hr

Izvor tablice 5: www.njuskalo.hr

Izvor slike 1: www.njuskalo.hr

Izvor slike 2: www.my-rents.com

Izvor slike 3: www.njuskalo.hr

Izvor slike 4: www.njuskalo.hr

Izvor slike 5: www.njuskalo.hr

Izvor slike 6: www.njuskalo.hr