

MARKETINŠKI KONTEKST GLOBALNOG BRENDINGA TURISTIČKIH APARTMANA

Poropat, Anthony

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:137:302110>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„dr Mijo Mirković“

ANTHONY POROPAT
MARKETINŠKI KONTEKST GLOBALNOG BRENDINGA TURISTIČKIH
APARTMANA
Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„dr Mijo Mirković“

ANTHONY POROPAT
MARKETINŠKI KONTEKST GLOBALNOG BRENDINGA TURISTIČKIH
APARTMANA
Završni rad

JMBAG:0303073648

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 Florićić

Pula, 2021.

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Značajke ponude apartmanskog smještaja sa uslugom.....	4
2. 1. Definiranje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom	5
2. 2. Apartmani s uslugom i suvremeni turistički trendovi.....	7
2. 3. Sličnosti i razlike ponude apartmanskog smještaja sa uslugom i tradicionalnih (...)	11
3. Marketinško određenje turističke ponude apartmanskog smještaja sa uslugom	15
3. 1. Ciljevi i razvoj marketinga u turizmu	15
3. 2. Čimbenici marketinga u turizmu	16
3. 3. Kanali prodaje za apartmane s uslugom	18
3. 4. Analiza tržišta ponude apartmanskog smještaja sa uslugom	20
3. 5. Predviđanje rasta potražnje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom.....	23
4. Turistički apartmani i međunarodni brending - marketinške odrednice	26
5. Zaključak.....	31
6. Literatura.....	33
Popis grafova	35
Popis slika	36

1. Uvod

Sektor iznajmljivanja apartmana sve brže je rastući sektor u turizmu u kojem je poseban rast došao tijekom sve veće popularizacije Internet platformi za oglašavanje privatnog smještaja ali i uslijed sve veće želje za individualizacijom putovanja jer apartmanski smještaj nudi mogućnost samostalnog boravka gostiju u svojem vlastitom prostoru.

Izvan hotelske ekonomije postoji ono što se u suvremenom turizmu naziva „fenomenom novog smještaja“ koji obuhvaća skupinu novijih vrsta komercijalnog smještaja. To bi uključivalo noćenja s doručkom, gostionice, domove za goste, kuće za odmor, glamping, safari domove, domove s ruksacima, druge domove, vremensko dijeljenje i najvažnije ravnopravno dijeljenje u pogledu Airbnb-a. Inovacija u smještaju Airbnb-a katalizirala je većinu znanstvenih interesa, uključujući studije njegove održivosti, organizacijske dinamike i prostorne raspodjele u gradovima. Vjerojatno, u pogledu postojećih istraživanja novog fenomena smještaja, najveći naglasak stavljen je na studije koje istražuju smještaj putnika u slobodno vrijeme.

U kontekstu suvremene krize turizma uzrokovane pandemijom koronavirusa, vidljivo je kako je poslovni turizam jedan od oblika turizma koji je najmanje oštećen nepogodnim kretanjima. Tijekom 2020. godine brendovi s produljenim boravkom, posebno u ekonomskom i srednjem segmentu, zabilježili manje dramatičan pad prihoda po dostupnoj sobi i zauzetosti od većine tradicionalnih hotelskih marki.

Cilj rada je u ranije zabilježenom trendu rasta potražnje za smještajem koji omogućuje dugotrajni boravak i koji omogućuje boravak u kojem će se gost osjećati kao kod kuće prepoznati potencijal za budući razvoj turizma posebice nakon pandemije koronavirusa, pri čemu može postati važan segment turističke ponude. Sukladno navedenom cilju rada u ovom je radu provedena analiza marketinga ponude apartmanskog smještaja sa uslugom i hotela sa smještajnim strukturama za duže turističke boravke s posebnim naglaskom na trenutna kretanja na tržištu i marketinške strategije koje koriste vodeći brendovi u hotelijerstvu za promociju svoje ponude produženog smještaja i ponude apartmanskog smještaja sa uslugom .

Svrha rada jest istaknuti osnovne značajke ponude apartmanskog smjestaja sa uslugom i njihovih prednosti u odnosu na druge oblike smještaja te potencijal koji nude u suvremenom i budućem, post-pandemijskom turističkom tržištu.

2. Značajke ponude apartmanskog smještaja sa uslugom

Koncept ponude apartmanskog smještaja sa uslugom nastao je tijekom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća u Sjedinjenim Državama i funkcionira kao alternativa hotelima s potpunom uslugom za poslovne (kao i razonodne) putnike. Navedeni smještajni koncept uskoro se proširio na globalnoj razini. Apartmani s uslugom su se pri tome istaknuli kao prepoznatljiva vrsta turističkog smještaja s nizom pružatelja usluga i vrsta smještaja koja raste u raznolikosti, popularnosti i komercijalnoj važnosti u velikom dijelu svijeta (Greenberg & Jayne, 2018). S tim u vezi, sektor ponude apartmanskog smještaja sa uslugom privukao je međunarodnu pozornost ne samo turističkih djelatnika već i ulagača u području nekretnina te sve više i u istraživanju suvremenih trendova novih generacija među kojima je uloga turizma posebno značajna.

U Republici Hrvatskoj nema posebne kategorije apartmana s uslugom. Apartmani se dijele na studio apartmane i apartmane. Studio apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati, pripremati i konzumirati hranu. Apartman je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu te je u pravilu opremljen s više odvojenih prostorija (spavaća soba, kuhinja itd.). Kuća za odmor je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice te ima na raspolaganju veći broj soba, a opremljen je da gost sam može pripremati i konzumirati hranu (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, NN 9/2016).

Na međunarodnom tržištu pojavljuju se kao posebna kategorija apartmani s uslugom, korporativni apartmani i hoteli koji osiguravaju sadržaje za duže boravke te predstavljaju relativno novi oblik smještaja. Navedeni smještajni oblici su stekli ogromnu popularnost u posljednjem desetljeću usponom ideje digitalnog nomadstva te dužeg boravka na jednoj lokaciji, predstavljajući tako značajnu konkurenciju konvencionalnim hotelima na mnogim tržištima širom svijeta. Ovaj je segment narastao (u različitom stupnju širom svijeta) od relativno skromnog podrijetla kao malog jedinstvenog tržišta za putnike s dužim boravkom koji koriste stambene nekretnine, do potpuno razvijenog, više segmentiranog zrelog tržišta koje privlači goste s dužim boravkom i sve veći udio gostiju s kraćim boravkom.

2. 1. Definiranje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom

Službeno, „apartman s uslugom“ krovni je izraz za tip namještenog apartmana dostupan za kratkoročni ili dugoročni boravak, koji gostima nudi pogodnosti, održavanje i niz usluga, a većina poreza i režija uključena je u najam cijena.

Apartmenti s uslugom nude sadržaje slične tradicionalnim hotelima, ali s dodatnim prostorom, praktičnošću i privatnošću poput kuće, tako da gost može uživati kao da živi kao lokalni stanovnik na destinaciji na koju je doputovao. Navedeni smještajni objekti nude privatne prostore za kuhanje koji su ponekad svedeni tek na čajnu kuhinju ali ponekad nude i kuhinju pune veličine s perilicom posuđa i perilice rublja, veće prostore za dnevni boravak i spavanje od većine standardnih soba, a često imaju pristup teretanama, restoranima, prostoru za sastanke, vratarima i drugim hotelskim objektima usluge.

Pri tome je sustav upravljanja u ovoj vrsti apartmana logistički slično uređen kao i u većim hotelima. Tako se prilikom upravljanja hotelom ili turističkim kompleksom s više apartmana s punim uslugama često primjenjuje sustav upravljanja preuzet iz menadžmenta korporacija s izvršnim odborom na čelu s generalnim direktorom i koji se sastoji od ključnih direktora koji služe kao voditelji pojedinih hotelskih odjela. Svaki odjel u velikom hotelu ili turističkom kompleksu obično se sastoji od podređenih voditelja linije i supervizora koji se bave svakodnevnim poslovanjem (Cerović, 2010, str. 45).

Najčešće se u ovoj vrsti smještaja mogu pronaći sljedeći elementi (Choice, 2020):

- Potpuno opremljena kuhinja, obično s perilicom posuđa i perilicom odnosno sušilicom rublja
- Jedna ili više odvojenih spavaćih soba ili u studio apartmanima, određeno mjesto za spavanje
- Dnevni boravak
- Kupaonica
- TV, Wi-Fi i najnovija tehnologija u sobi

- Sve komunalne usluge uključene, tj. Voda i struja
- Tjedna usluga održavanja kuće (mnogi operatori nude češće usluge ako je potrebno)

Izraz "apartman s uslugom " relativno se malo koristi izvan tržišta poslovnih putovanja. Većina internetskih stranica za rezervaciju već ih odavno nude kao mogućnosti rezervacije, ali bez posebne kategorije već je većina samo označena kao „apartman“ i nudi se kao još jedna opcija uz redovne hotelske sobe (Coliers International, 2020).

No taj sektor sve više utječe na putovanja u slobodno vrijeme jer ljudi smatraju kako su apartmani s uslugama dostupni u cijelom svijetu kao vjerodostojna i isplativa alternativa. Osobito su ekonomični za dulje boravke, grupna putovanja ili obiteljske zabave, omogućujući uštedu na objedovanju i nudeći internu zabavu, kao i mogućnost da živite poput domaćina.

Neovisno o dužini smještaja, svaki gost koji dođe u smještajnu jedinicu, želi smještaj s manjim ili većim komforom, prvenstveno radi udobnog i ugodnog odmora te boravka. Ta se udobnost i ugodnost ogleda najprije u čistoj i uredno pospremljenoj sobi i kupaonici, udobnoj postelji, čistoj posteljini, čistim ručnicima i dr. Osim toga, gost želi osjetiti i ugodnu atmosferu, kako u smještajnoj jedinici koja mu je dodijeljena, tako i u svim ostalim prostorima koji se nalaze unutar turističkog kompleksa. Zahvaljujući sve većoj razini dostignutoga životnog standarda, današnji gosti postavljaju pred iznajmljivače i turističke djelatnike sve veće i profinjenije zahtjeve. Ti se zahtjevi ne odnose samo na hotele koji osiguravaju sadržaje za duže boravke i apartmanski smještaj sa uslugom, već i na sve ostale prostore u kojima gosti borave ili kroz njih prolaze (Galičić, 2017).

No, za razliku od određenih nereguliranih dijelova ekonomije dijeljenja, kao što su web stranice za zajedničko korištenje kuća u koje se je moguće privremeno preseliti u zamjenu za izdavanje svojeg doma što ponekad može dovesti do rizika u pogledu zdravlja i sigurnosti i standarda smještaja, apartmani s uslugom uglavnom se nalaze u ponudi verificiranih platformi i sve više u ponudi velikih hotelskih lanaca i korporacija koje jamče za kvalitetu usluge i tako mogu osigurati da potrošač ima povjerenja u ono što će pronaći prilikom rezervacije apartmana s uslugom bilo gdje u svijetu (Choice, 2020).

2. 2. Apartmani s uslugom i suvremeni turistički trendovi

Rast je potaknut nekoliko trendova, prije svega globalizacijom rada, zbog čega su srednjoročni boravci u gradovima s pristupnim vratima postali mnogo češći. U kombinaciji s digitalizacijom putovanja i rada, ovo nije samo potaknulo povećanje potražnje za stanovima koji se pretvaraju u apartmane za odmor, već je promijenilo i točno ono što se traži. AirBnB je i poslovne putnike i turiste izložio novom načinu putovanja, slobodom, okrenutom većoj privatnosti i fleksibilnosti vlastitog prostora pružajući osjećaj doma. Ovo upoznavanje odvelo je obje kategorije putnika prema tržištu usluga apartmana. Međutim, apartmani s uslugom nisu samo ugostiteljsko tržište.

Rastući trendovi zajedničkog života i suradnje potiču promjene u načinu na koji ljudi žele živjeti i omogućuju razvoj novih, inovativnih modela koji će zadovoljiti ovu potražnju. To se uglavnom dokazuje u miješanju tradicionalnih smještajnih objekata s modelom apartmana u zajedničkim objektima, pri čemu se usluge pružaju u okviru uobičajenog stambenog naselja. Trend zajedničkog života i suradnje savršeno se uklapa s modelom apartmana s uslugama, koji sve češće povezuje više apartmana kroz zajedničke prostore organizirane gotovo u hotelskom obliku uz kafiće, restorane ili zajedničke prostore koji goste povezuju s njihovom okolinom. Iako je ova vrsta rastuće potražnje korisnika potaknula snažni rast ponude u posljednjih nekoliko godina, još jedan ključni pokretač tržišta je komercijalni. Institucionalni investitori pokazuju sve veći interes za tržište jer ono pruža relativno nisko rizičan, visoko prinostni dugoročni tok prihoda, uz stalnu potražnju na korporacijama, putničkim i sve većim tržištima rezidencija. Kako regije sustižu razinu opskrbe, nastavlja se pokazivati snažna potražnja za apartmanima posebice u velikim gradovima od strane korporativnih i turističkih putnika, pri čemu ostaje pitanje u kolikoj će mjeri tradicionalni koncepti apartmana poput aparthotela, markiranih rezidencija i korporativnih rezidencija moći nastaviti svoj rast. Istodobno se pojavljuju inovativni koncepti koji brišu granice između ugostiteljstva i stanovanja te između životnog i radnog prostora, a sve više uvode i koncepte zajedničkog života (Walker, 2019).

Iako u suvremenom turizmu uloga ponude apartmanskog smještaja sa uslugom nadilazi ulogu poslovnog turizma, nedvojbeno je upravo poslovni turizam i njegov razvoj imao najveću ulogu u njegovom razvoju. Poslovni turizam predstavlja turizam u kojem ljudi putuju u svrhe

povezane s njihovim radom i prema brojnim istraživačima predstavlja jedan od najstarijih oblika turizma.

Poslovna putovanja i turizam važan su sastojak globalne turističke ekonomije, pri čemu u brojnim regijama svijeta poslovni turizam nadmašuje zabavni turizam. Poslovni putnici traže nekoliko smještajnih osobitosti kako bi zadovoljili svoje individualne zahtjeve. Prostorni položaj faktor je koji najsnažnije utječe na odabir smještaja praćen čistoćom. Poslovni gost ima veliku potrebu za dobro uređenim smještajem. Poslovni gosti zahtijevaju praktičnost, a ta pogodnost jednaka je uštedi vremena. Ušteda vremena primjerice sa smještajem u blizini zračne luke ili njihovog poslovnog mjesta, bilo da se radi o kratkoročnom ugovoru, sastancima ili konferencijama, značajna je odrednica u odabiru smještaja gostiju u poslovnom turizmu. Ostali čimbenici koji se odnose na mjesto uključuju pristup cestama i javnom prijevozu te blizinu rekreacijskih sadržaja. Stoga se poslovni smještaj obično nalazi u središnjim područjima kao što su financijske četvrti i gradska središta. U drugim istraživanjima provedenim o sklonosti poslovnih putnika prema smještaju, prepoznato je nekoliko sličnih svojstava koja su ocijenjena kao izuzetno važna za goste. To uključuje: jednostavnu prijavu i odjavu; dostupne usluge u kući, sigurno i sigurno parkiralište; sigurnost i ljubazni zaposlenici. Navedena istraživanja potvrdila su kako je čistoća, sigurnost te učinkovito i ljubazno osoblje visoko na listi prioriteta gostiju poslovnog hotela, dok su najviši atributi smještaja koje poslovni putnici uzimaju u obzir dostupne poslovne usluge (kao što su wi-fi i prostori za sastanke), čistoća i lokacija. Širenjem poslovnog putovanja, pojačana je konkurencija između hotela s punom uslugom i ostalih pružatelja smještaja kako bi se privukla nova, ali i ponovljena putovanja putujuće poslovne zajednice (Greenberg & Jayne, 2018).

Međutim, kad je riječ o dugotrajnim poslovnim putovanjima i boravcima izvan doma zbog posla, pokazalo se kako je ključno razvijati praktičnost boravka i mogućnost smještaja u kojem će poslovni putnik imati osjećaj boravka u okruženju koje što je više moguće daje osjećaj barem privremenog doma. To je zbog stresnih putovanja, odvojenosti od obitelji i boravka u nepoznatom okruženju. Koncept kuće daleko od kuće prihvaćaju mnogi poslovni hoteli, a namjerava ublažiti osjećaj boravka na nepoznatom mjestu i stvoriti prostor i atmosferu za ovog određenog klijenta. Ovo „domaće“ okruženje podrazumijeva skup isprepletenih čimbenika koji doprinose zadovoljstvu gosta poslovnog hotela. Ti se atributi razlikuju od razine udobnosti do lokacije, sigurnosti, reputacije i pogodnosti usredotočenih na slobodno vrijeme i opuštanje, te unatoč činjenici da brojni hoteli nastoje prilagoditi svoju ponudu da zadovoljava očekivanja

poslovnih turista, ipak se kao idealan oblik smještaja za takve putnike pojavljuje apartman s uslugom (Chiang, 2000).

U suvremenoj turističkoj ponudi apartmani s uslugom postaju sve važniji segment sa svojom ponudom sadržaja sličnih tradicionalnim hotelima, ali s dodatnim prostorom, praktičnošću i privatnošću poput kuće, tako da se može uživati kao da se živi na destinaciji na kojoj se dolazi kao turist. Obično po znatno nižoj cijeni nego su zaista troškovi života.

U suvremenoj turističkoj ponudi često se ističu tri kategorije apartmana s uslugom koji predstavljaju nosioce nove turističke ponude u ovom segmentu smještaja (Choice, 2020):

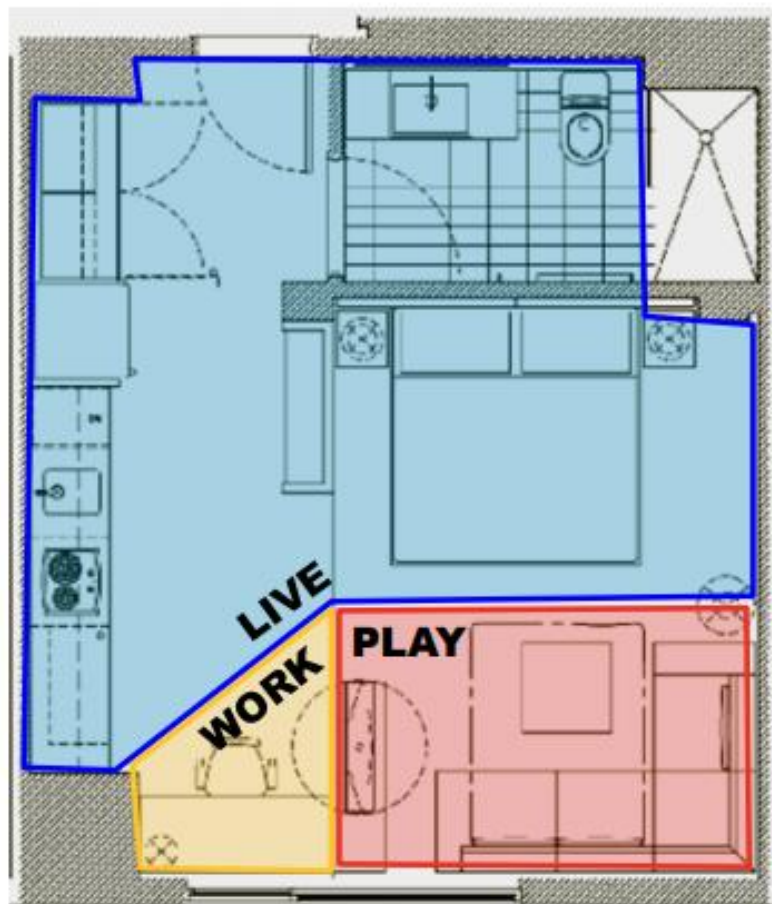
- Apartman s uslugom u užem smislu - samostalni apartmani koji se obično nalaze u stambenoj zgradi. Na licu mjesta može biti osoblje ili ne, tako da se operater može dogovoriti za susret gostiju po dolasku ili staviti ključeve na raspolaganje putem sefa. Neki čak mogu ponuditi pristup bez ključa putem pametnih telefona ili druge tehnologije. Gosti će imati pristup 24-satnoj liniji za pomoć.
- Aparthotel - apartmani s uslugom u posebnoj zgradi, koji nude hotelske usluge s 24-satnom recepcijom. Oni također mogu ponuditi dodatne sadržaje poput zajedničkog dnevnog boravka ili teretane u hotelu. Neki operateri nazivaju svoje apartmane „apartmanima“ u aparthotelu.
- Korporativno stanovanje - namješteni stan, stan ili kuća koji se privremeno daju u najam ili iznajmljuju, obično na 30 dana ili više. Svijet korporativnih putovanja već je dugo vidio prednost ove vrste smještaja za rukovoditelje na duljim poslovnim putovanjima ili tijekom preseljenja, jer putnicima omogućuju 'normalniji' način života izvan hotela, s mogućnošću kuhanja, opuštanja i planiranja vrijeme izvan radnog vremena hotela.

Kao što je spomenuto, većina internetskih stranica za rezervaciju već dugo nudi apartmane s uslugom, ali bez posebne kategorije. Većina je samo označena kao „apartman“ i nudi se kao još jedna mogućnost uz redovne hotelske sobe. Problem je u tome što apartmani s uslugom nude puno više od fizičkih dimenzija apartmana i ne bi ih trebali uspoređivati s tradicionalnim

hotelskim sobama. Posebnu popularnost ova vrsta smještaja dobiva razvojem platforme Airbnb koja je u posljednjih godina postala gotovo sinonim za apartmanski, individualni smještaj. Međutim, sve veći fokus na apartmane s uslugom počele su raditi i velike turističke korporacije koje su prepoznale rastući trend u turizmu.

Pojam ponude apartmanskog smještaja s uslugom polako postaje sve poznatiji i izvan prostora za poslovna putovanja gdje se prvobitno razvija, također zato što sve više putnika u slobodno vrijeme otkriva da su apartmani s uslugom dostupni i nude vjerodostojnu i isplativu alternativu. Posebno su ekonomični za dulji boravak te za grupna i obiteljska putovanja.

Slika 1: tipičan koncept servisnog apartmana koncipiran na načelu "živi, radi, igrati"



Izvor: (Coliers International, 2020)

U pravilu se sve više pojavljuju apartmani organizirani na jednakom konceptu kojima popularnost značajno raste sve većom popularnosti digitalnih nomada. Njihov raspored

sugerira kako su usmjereni uglavnom na individualne putnike i mlade parove. Izgled je obično dizajniran u konceptu "živi-radi-igraj", s definiranim područjima koja imaju različite svrhe. Konfiguracija jedinice, sličnost sa stambenim stanovima, čini imovinu vrlo svestranom da se u slučaju tržišnog pomaka može pretvoriti iz opskrbljene stambene zgrade u stambenu zgradu, bilo po modelu najma ili u potpunosti otuđivši imovinu (Coliers International, 2020).

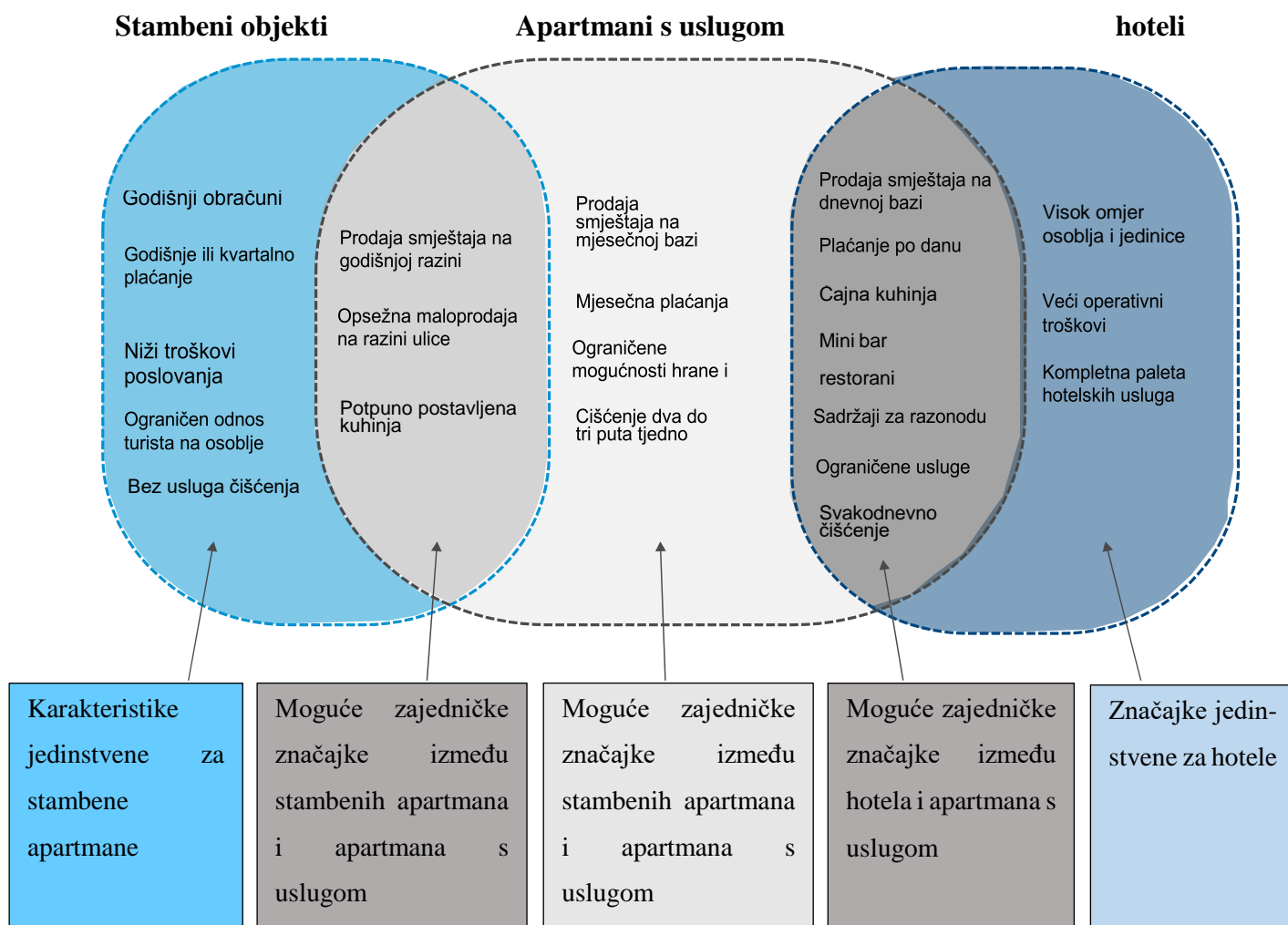
U suvremenom turističkom okruženju a posebice nakon pandemije koronavirusa poslovni putnici ali sve više i privatni putnici traže alternativna rješenja smještaja kada su izvan kuće kako bi imali što ugodniji boravak. Profesionalac koji kontinuirano živi izvan svog doma u tradicionalnim hotelskim sobama, cijenit će značajke apartmana s uslugom. Omogućuju prostor, privatnost i udobnost u vašem okruženju i slobodu raditi potpuno iste stvari koje bi radio i kod kuće.

2. 3. Sličnosti i razlike ponude apartmanskog smještaja sa uslugom i tradicionalnih hotela

Apartman s uslugom potpuno je namješten i dostupan je za kratkoročne ili dugoročne boravke. Postoji nekoliko razlika između apartmana s uslugama i hotela. Hotelske sobe, posebno u skućenim gradovima poput New Yorka, mogu biti prilično male. Veliki apartmani mogu biti dostupni, ali imaju visoku cijenu. S druge strane, uslužni su apartmani normalne veličine, jednosobnog, dvosobnog ili trosobnog oblika, koji u prosjeku nudi 30-50% više prostora od tipične hotelske sobe. Zahvaljujući tome može se imati značajno više prostora za rad, opuštanje, i općenito život.

Poslovni model s uslužnim apartmanima ima sličnosti s hotelskim i rezidencijalnim poslovnim modelima, međutim postoje ključne značajke za razlikovanje između tri operativna modela kao što je prikazano u nastavku:

Slika 2: shematski prikaz karakteristika ponude apartmanskog smještaja sa uslugom, hotela i stambenih objekata



Izvor: samostalna izrada autora prema (Coliers International, 2020)

Uobičajeno je da hotelska soba ne uključuje kuhinju, a čak i ako to čini, obično je mala i nije opremljena osnovnim priborom i aparatima za kuhanje. Apartman će sadržavati potpuno opremljenu kuhinju u punoj veličini koja omogućuje pripremu domaćih jela i spremanje hrane i pića u hladnjak. Mnoge hotelske sobe pružaju tek nešto više od kreveta i kupaonice: komoda, ormar, radni stol ili mali kauč mogu biti uključeni ali najčešće nisu dio smještaja. Apartmani s uslugom u potpunosti su opremljeni svim tipičnim namještajem koji se može pronaći u

vlastitom domu. Također su potpuno opremljeni svime što je potrebno za rad, kuhanje i život, od stola do lonaca i tava do košara za pranje rublja.

Izuzev hotela koji osiguravaju sadržaje za duže boravke, većina hotela predviđena je za kraći boravak. Apartman s uslugama prilagođen je boravku od mjesec dana ili duže. Ovisno o lokalnim zakonima i propisima, mogu biti na raspolaganju kraći boravci od tjedan dana ili više. Teško je boraviti u hotelu dulje vrijeme, pogotovo bez kuhinje, prikladnih praonica rublja ili odgovarajućeg prostora. Apartmani s uslugom nude svu udobnost i potrebe kuće.

Razlike u cijenama između apartmana s uslugom i hotela pojavljuju se kad se uzme u obzir duljina boravka. Tjedni boravci u hotelu mogu biti pretjerano skupi, pogotovo ako je gost ovisan o ponudi restorana hotela ili posluge u sobi, a ne na pripremu vlastitih jela. Apartman s uslugama uštedjet će neke ozbiljne novce u usporedbi s alternativom, posebno pri dugotrajnom boravku. U prosjeku su cijene apartmana s uslugama 30-50% manje od tipičnih hotela.

Pogodnosti hotela i apartmana s uslugom mogu se razlikovati. Sadržaji koje hotel ima, a možda ih nema u usluženom apartmanu, uključuju posluge u sobi, mini bar, restoran ili bar u sklopu objekta, spa i kontinentalni doručak. Ovisno o zgradi, apartmani s uslugom mogu imati sadržaje poput bazena, fitness centra, terase, krovne palube, predvorja, praonice rublja i dnevnih boravaka. Mnogi od njih također dopuštaju boravak kućnim ljubimcima što nije uvijek pravilo kod hotela. I na kraju, WiFi je gotovo uvijek uključen u cijenu apartmana s uslugom, dok ga mnogi hoteli još uvijek dodatno naplaćuju.

Hoteli se obično nalaze u centraliziranim i prikladnim područjima, poput blizine glavnih atrakcija ili zračnih luka, dok se apartmani s uslugom mogu nalaziti u gotovo bilo kojem stambenom području grada. Također ih se može naći gotovo bilo gdje u svijetu gdje postoje apartmani.

Glavna gradska središta bila su glavna područja rasta ponude servisnih apartmana jer predstavljaju dobre mogućnosti za ulaganje i zato što sadrže dovoljno izvora kapitala da zadovolje interese investitora. Sektor uslužanih stanova tijekom posljednjih nekoliko godina podigao je svoj profil investicijske klase i pokazuje obećavajuće mogućnosti za dobar povrat.. Čak i u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje hoteli s produženim boravkom čine oko dvije trećine cjelokupne ponude apartmanskog smještaja sa uslugom, privatni ulagači bilježe

značajan uspjeh i prepoznaju ovaj oblik smještaja kao onaj s velikim potencijalom za budući razvoj. Neki se brendovi također uključuju u preklapajuće trendove zajedničkog života i studentskog smještaja, ciljajući milenijalce i generaciju Z (McCrow, 2021).

S ulaskom više operatora visokog profila na tržište, kao i boljom dostupnošću operativnih podataka, investitori postaju sve poznatiji i ugodniji za investiranje u sektor ponude apartmanskog smještaja sa uslugom .

Gosti koji borave dulje vrijeme dobivaju popuste na stopu koja se povećava s povećanjem duljine boravka. Za operatere apartmana s uslugom takvi su gosti privlačni jer im se jamče budući izvori prihoda, što je posebno korisno u razdobljima u kojima je potražnja prigušena. Segmentacija prosječnog trajanja boravka u brendiranim apartmanima s uslugama uvelike se razlikuje na regionalnoj osnovi, ovisno o tržištu.

3. Marketinško određenje turističke ponude apartmanskog smještaja sa uslugom

Turizam jest jedna od aktivnosti temeljena na iskorištavanju slobodnog vremena. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom.

3. 1. Ciljevi i razvoj marketinga u turizmu

Činjenica da je turizam sveobuhvatan, višedimenzionalan i raznolik pojam, nameće potrebu pojašnjenja toga pojma. Andrić navodi kako u teoriji se „turizam definira kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka na nekome mjestu pri čemu se boravljenje na tome mjestu ne zasniva na stalnoj prebivališnoj lokaciji kao niti sa obavljanjem neke gospodarske djelatnosti“ (Andrić, 2007, str. 86).

Ciljevi koji se postavljaju u marketingu turizma prije svega su određeni putem osnovnih načela i pretpostavki koncepcije marketinga i svi su u svojoj osnovici okrenuti konačnom učinku turističke destinacije ili drugog nosioca marketinga. Cilj marketinga u turizmu mora biti proizvodnja i plasman takvog integralnog proizvoda koji će istinski odgovarati širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača. Prema tome, cilj marketinga u turizmu za apartmane s uslugom treba biti usmjeren prema isticanju njihovih najvažnijih kvaliteta. Prilikom razvijanja marketinga za apartmane s uslugom poseban fokus se stavlja na glavne prednosti koje ova vrsta smještaja nudi. Servisirani apartman je smještajna jedinica koja u sebi integrira hotelsku i intimnu obiteljsku uslugu, s jedinstvenim karakteristikama i upravo je ta njezina osobina glavna prednost koju ističe na tržištu. Mjesto i odabir mjesta postali su ključni problemi za apartmane s uslugom, a najpovoljnije mjesto trebalo bi biti u relativno zreloj poslovnoj četvrti i poslovnom centru itd.

Pitanje marketinga u turizmu među ključnim je pitanjima razvoja suvremenog turizma iako je proučavanje marketinga u turizmu prisutno još od početka šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Najpoznatiji rad s tog područja je „Marketing et Tourisme“ švicarskog autora Josta

Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“ (Senečić & Vukonić, 1997, str. 38).

Ukoliko se sagledava marketing ponude apartmanskog smještaja sa uslugom, vidljivo je kako u današnje vrijeme gotovo isključivo oslanja na Internet za promociju, pri čemu se ističu dva različita kanala za promociju apartmana s uslugom: Internet i promocija „od usta do usta“. Međutim, u poslovnom okruženju suvremenog turizma brojni potrošači još uvijek nisu upoznati s mogućnostima ovakvog smještaja i još uvijek se ne usuđuju oslanjati na recenzije drugih gostiju pa radije biraju tradicionalne hotele. Ne postoji fiksni standard za opis smještajnih jedinica apartmana s uslugom radi heterogenosti njihove ponude: budući da se uređaji, infrastruktura i stilovi uređenja različitih opsluženih stanova uvelike razlikuju, svaki različiti apartman s uslugom ima različite stilove i karakteristike, pa je većini ljudi teško koristiti jednostavnu izjavu oko opisa izgleda sobe u kojoj žive (Lian, 1991).

3. 2. Čimbenici marketinga u turizmu

S obzirom na činjenicu da turizam nije jednoznačna pojava, već predstavlja splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Postoji niz čimbenika koji utječu na formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, koja svojom prisutnošću izaziva međunarodne nezavisne odnose. Upravo radi tih se teza pojavljuje potreba za primjenom određenih tehnika marketinga pomoću kojih će se bolje promovirati turističku djelatnost. Turizam se sam po sebi ubraja u aktivnosti koje su temeljene na slobodnom vremenu. To znači da je i marketing koji je usmjeren ka promociji turizma prema svojoj pojmovnoj odrednici dio šire djelatnosti koja se naziva marketing slobodnog vremena.

Andrić također navodi kako usporedno s razvojem svjetskog turizma, broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se povećava. Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva da je potrebno mnogo pomnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva (Andrić, 2007, str. 86).

U konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu prema Fereži i suradnicima valja poći od (Pavlović, 2008):

- Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu
- Specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda
- Specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Makropristup marketingu odvija se u makrookruženju, odnosno odvija se u interakciji koju čine gost, ponuda i marketing, a na koju utječu njihova okruženja. To može biti društveno okruženje, poslovno okruženje, ekološko okruženje, tehnološko okruženje i političko okruženje. Ukoliko se osobine okruženja uzmu u obzir, marketinški plan i program za neki turistički proizvod ili destinaciju definiran je obilježjima okruženja određene lokacije. Na taj način se mnogostruko širi mogućnost turističke ponude nekog mjesta, jer sama destinacija ili proizvod dobivaju daleko veću dimenzionalnost svoje ponude. Na slici 3. prikazana je grafička shema utjecaja raznih okruženja:

Slika 3: shema makrookruženja marketinga turističke destinacije



Izvor: (Čuljak, 2007)

Nosioci marketinga u turizmu su svi subjekti, ili sudionici, ili nosioci turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Pritom oni ne smiju zanemariti ni vlastite gospodarske interese. Od nosioca marketinških aktivnosti ne ovise samo ciljevi marketinga već i strategija i taktika za dostizanje tih ciljeva (Senečić & Vukonić, 1997).

Osnovni zadatak marketinga jest kvalitetno promovirati i prikazati turistički proizvod. Pri tome se može razvijati kroz razne dimenzije kompleksnosti i pitanje je strategije poslovnog subjekta kakav će proizvod razvijati.

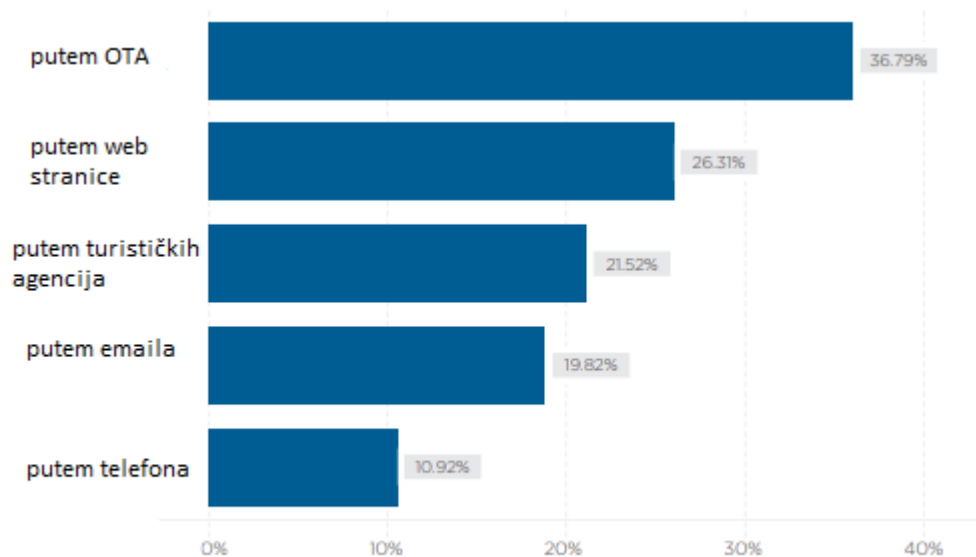
Širenjem poslovnog putovanja, pojačana je konkurencija između hotela s punom uslugom i ostalih pružatelja smještaja kako bi se privukla nova, ali i već postojeća zajednica poslovnih putnika i drugih putnika koji traže smještaj u skladu s očekivanjima poslovnih putnika. Sve veći značaj pri tome imaju i digitalni nomadi. Pri tome je poslovnim putnicima teže udovoljiti nego putnicima u slobodno vrijeme, zbog stresnih putovanja, odvojenosti od obitelji i boravka u nepoznatom okruženju. Koncept kuće daleko od kuće kroz marketing se pokazuje kao najvažniji pristup za promociju ponude apartmanskog smještaja sa uslugom , jer ublažava osjećaj boravka na nepoznatom mjestu i stvara prostor i atmosferu za ovog određenog klijenta u kojem ne samo da želi odsjesti, već i za stvaranje lojalnih gostiju koji se vraćaju u isti smještaj. Ovo 'domaće' okruženje podrazumijeva skup isprepletenih čimbenika koji doprinose zadovoljstvu gosta na poslovnom putovanju. Ti se atributi razlikuju od razine udobnosti do mjesta, sigurnosti, reputacije i sadržaja usredotočenih na slobodno vrijeme i opuštanje (Walker, 2019).

3. 3. Kanali prodaje za apartmane s uslugom

Globalni distribucijski sustavi (GDS), internetski portali za rezervaciju koji su poznati i kao mrežni putnički agenti čine rezervaciju prikladnom i lakšom za tražitelje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom. Portali kao što su Goibibo, BedandBreakfast.eu, Booking.com, Travelguru, cleartrip, tripadvisor, chennaistays.com, Expedia i drugi nude usluge rezervacija s korisnim kritikama za kupce kako bi im pomogli u donošenju mudrih odluka prije nego što su mogli rezervirati svoj boravak. Vlasnici ponude apartmanskog smještaja sa uslugom imaju

ugovore s navedenim portalima putem kojih plaćaju proviziju za ostvarene rezervacije a u zamjenu sudjeluju u globalnoj mreži ponude smještaja. Većina ponude apartmanskog smještaja sa uslugom u vlasništvu privatnih iznajmljivača ili manjih poduzeća nemaju web stranicu jer traže te portale koji bi se temeljili ili na podjeli dobiti ili na temelju sporazuma (Lian, 1991). Ovi su modeli zapravo isplativi s gledišta davatelja usluga, ali da istovremeno te jedinice neće imati jedinstveni identitet. S druge strane, sve veći broj velikih globalnih korporacija u hotelijerstvu i turizmu počinje brendirati svoje apartmane s uslugom i uglavnom ih nudi kroz svoju ponudu smještaja.

Graf 1: kanali prodaje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom tijekom 2020. godine



Izvor: (McCrow, 2021)

Industrija smještaja u uslužnim apartmanima prepoznatljiv je oblik turističkog proizvoda koji se pojavio kao posljedica sve veće segmentacije tržišta i sve većeg interesa za poslovna putovanja i duže boravke na poslovnim putovanjima. U tom kontekstu apartmani s uslugom su novi proizvod smještaja u sektoru i mogu se smatrati hibridom između stana za iznajmljivanje i standardnog hotela. Ovaj oblik smještaja povećava potražnju među poslovnim putnicima zbog nuđenja većih životnih prostora, objekata za samostalnu pripremu hrane i hotelskih usluga. Dostupna međunarodna istraživanja o sektoru usluga apartmana potvrđuju da ovaj oblik urbanog smještaja brzo raste u međunarodnom smještaju. Sektor uslužnih apartmana najbrže

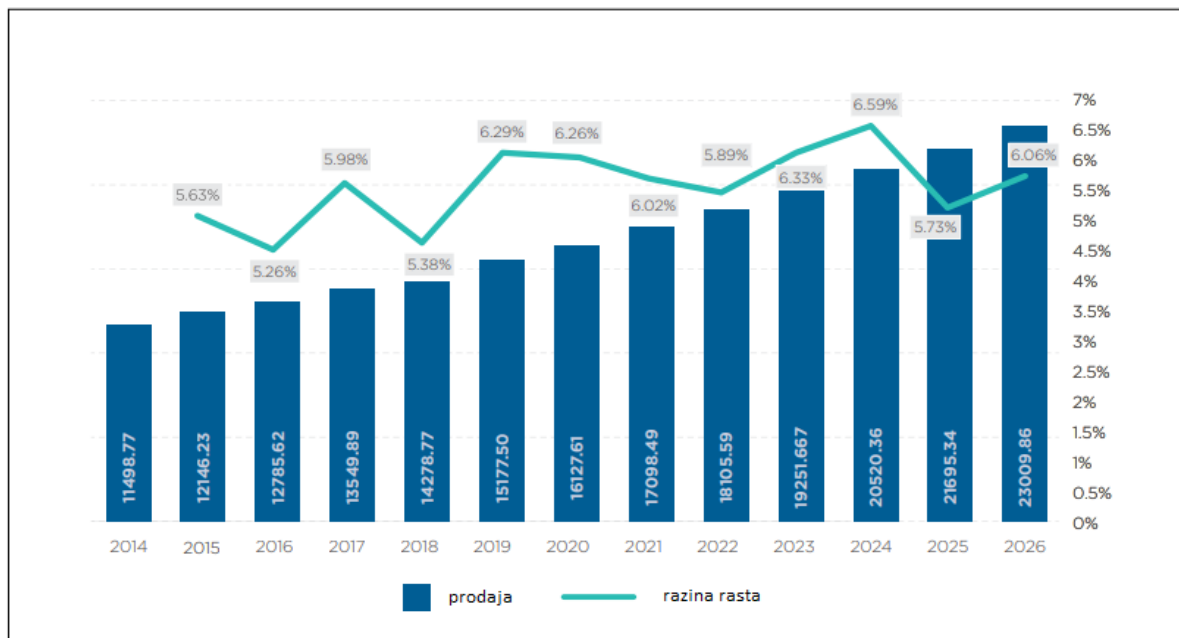
je rastući dio ugostiteljske industrije i današnjim putnicima nudi najbolje od dizajnerskog hotelskog iskustva s neovisnim životom u kući (Walker, 2019).

3. 4. Analiza tržišta ponude apartmanskog smještaja sa uslugom

Potražnja za uslužnim apartmanima značajno se razvila u posljednjih desetak godina zbog poboljšanja u stjecanju znanja o proizvodu, privlačenja poslovnih putnika nudeći im snižene tarife za skupno rezerviranje, poboljšanja standarda apartmana i dolaska glavnih hotelijerskih brendova u ovu industriju. Korporativni sektor osnova je za rast industrije ponude apartmanskog smještaja sa uslugom i jasan pokazatelj porasta značaja ove vrste smještaja.

Kao što je vidljivo na grafu 2, rast potražnje za dugoročnim smještajem u kojem dominiraju apartmani s uslugom itekako je prisutan i predviđa se da će se nastaviti i u nadolazećim godinama:

Graf 2: rast potražnje za produženim boravkom turista



Izvor: (McCrow, 2021)

MICE ((Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions - sastanci, poticaji, konvencije i izložbe) je sektor koji je u posljednje vrijeme nositelj potražnje za uslugama ovog segmenta smještaja. VFR (Visiting Friends and Relatives - Posjeta prijateljima i rodbini) iako je ovaj sektor vrlo popularan, manje je usmjeren prema ponudi apartmanskog smještaja sa uslugom, jer gosti koji putuju na ovaj način imaju svoju rodbinu ili smještaj kod prijatelja te kraće ostaju na smještajnim objektima. Iako odabiru samostalni smještaj za noćni boravak, dane provode sa svojim prijateljima ili rodbinom i stoga nemaju potrebu za punim uslugama koje nude apartmani prilagođeni za dugotrajni boravak. Treća kategorija su putnici koji dolaze prisustvovati raznim događajima i aktivnostima svojih prijatelja i rodbine. Ovi sudionici također biraju alternativni smještaj za boravak (Deepeka & Narayanan, 2018).

Rast smještaja s produženim boravkom i ponude apartmanskog smještaja sa uslugom ubrzava se s povećanjem kapaciteta od 24% u posljednje dvije godine, u usporedbi s rastom od 10,5% u prethodnom dvogodišnjem razdoblju. Broj odredišta na kojima se nalaze apartmani s uslugom rastao je gotovo istim tempom, narastajući za 22% u posljednje dvije godine, što ukazuje na to da operatori proširuju kapacitete i na novim i na postojećim lokacijama. Glavni hotelski lanci sve više uključuju proizvode s produljenim boravkom u dvostrukim, pa čak i trobrambenim kompleksima. Tako se primjerice u Europi udvostručila potražnja za apartmanima s uslugom tijekom posljednje tri godine (McCrow, 2021).

Slično široj industriji smještaja, posljednjih godina potražnja i ponuda neprestano rastu u uslužnim stanovima. Globalna ponuda kretala se između 3,1% i 6,4%, dok se rast potražnje kretao između 2,6% i 9,4%. temeljem godišnjeg prosjeka, ponuda je premašila potražnju u 2019. godini. Potražnja je rasla na gotovo svim tržištima. Tako je potražnja rasla redom: Ujedinjenom Kraljevstvu (+ 11,9%), Singapuru (+ 11,0%) i Njemačkoj (+ 7,3%) te pokazala je stalan rast koji je nadmašio rast ponude. I na drugim tržištima prisutan je značajan rast, primjerice u Kini bilježe stalnu ponudu (+ 5,6%) i potražnju (+ 5,2%) iz godine u godinu. Prihod je, međutim, ostao nepromijenjen (-0,3%). Ukupna ugostiteljska industrija zabilježila je negativne rezultate (-4,2%) iz godine u godinu, a apartmani s uslugom slijede isti obrazac (-5,6%). Neke od tipičnih emigrantskih tržišta koja sadrže značajnu ponudu usluga apartmana (npr. Šangaj ili Hong Kong) zabilježile su negativne performanse. Australija je zabilježila ravnomjernu potražnju (0,3%) i porast ponude (3,3%) što je rezultiralo padom i popunjenosti (-2,9%) i ADR-a (-2,3%). UAE je preplavljen novom opskrbom (+ 66,5%) u razdoblju do Expa

2020. Zauzetost i ADR, što nije iznenađujuće, bili su negativni kao rezultat, unatoč porastu potražnje na tržištu od 50,5% do danas (McCrow, 2021).

Dostupnost ponude apartmanskog smještaja sa uslugom koncentrirana je prvenstveno na skupljim lokacijama u središtu grada kako bi se zadovoljili poslovni putnici s potrebom dugotrajnog boravka na tim tržištima. Iako se gustoća hotela povećava i na ovim lokacijama, veći je opseg hotelske ponude raširen drugdje (npr. na sekundarnim, regionalnim i prigradskim lokacijama) kako bi se udovoljilo potražnji za kraćim boravkom i razonodom. London (11.565 soba) predstavlja najveći grad s uslugama na popisu stanovništva, a slijede ga Manchester (1.500 soba), Edinburgh (1.518 soba), Liverpool (1.400 soba) i Birmingham (927 soba) (McCrow, 2021).

S ulaskom više operatora visokog profila na tržište, kao i boljom dostupnošću operativnih podataka, investitori postaju sve poznatiji i sve više ulažu u sektor ponude apartmanskog smještaja sa uslugom . Klase imovine poput ureda i stanova borile su se s niskim prinosima, dok opsluženi stanovi postižu 4% -5%. S obzirom na trenutnu političku i ekonomsku nesigurnost, developeri i investitori traže nove načine za stvaranje prihoda od postojećih događaja. Stanovi s uslugom mogu se prilagoditi kratkoročno i preoblikovati u budućnosti, omogućavajući programerima fleksibilnost da maksimaliziraju povrat sa svog zemljišta odnosno imovine.

Čini se da je rastući interes investitora opravdan, ne samo temeljima tržišta, već i čvrstim poslovnim argumentom koji stoji u osnovi modela. Aparthoteli, kako se ponekad naziva apartmane s uslugom koje grade renomirane hotelske tvrtke se investitorima čine privlačnima iz vrlo jednostavnog razloga: oni su nešto jeftiniji za gradnju od sličnih klasa imovine poput hotela i ostvaruju mnogo brži povrat novca. Kada grade na atraktivnom mjestu s korporativnom i turističkom potražnjom, developeri često imaju izbor između hotela ili aparhotela. Tipični troškovi izrade aparhotela po spavaćoj sobi slični tipičnom hotelu s četiri zvjezdice, ali s nižim troškovima opremanja i omogućili bi otprilike jednake cijene soba i razinu potražnje zbog potražnje korporacija. Ne samo da su jeftiniji za izgradnju, već ih je i jeftinije voditi od hotela, s manje osoblja i nižim fiksnim troškovima upravljanja. Konverzija dobiti na modelu aparhotela u Londonu iznosila 45% -50%, u usporedbi s 35% - 40% u luksuznom hotelu s četiri zvjezdice (Walker, 2019).

3. 5. Predviđanje rasta potražnje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom

Kako bi se sagledao potencijal koji nude apartmani s uslugom u nadolazećem razdoblju na tržištu potrebno je odvojeno sagledati tržišta. U sklopu ovog rada su podijeljena prema kontinentima kako bi se lakše dobio uvid u osobitosti predviđenih kretanja na tržištu.

Predviđa se da će potrošnja na putovanja i turizam u Africi rasti brže od globalnog prosjeka do 2028. godine, iako će Afrika do 2028. činiti samo 2,3% ukupnog svjetskog ukupnog broja. Prognoze potrošnje za sjevernu Afriku su iznadprosječne rast dolaznih putovanja, iako to može ovisiti o tome hoće li se prijetnja terorizmom i dalje povlačiti. Predviđa se da će subsaharska Afrika nadmašiti globalnu stopu rasta potrošnje jer regija cementira svoju poziciju najbrže rastućeg segmenta turističkog i turističkog tržišta u regiji (McCrow, 2021).

Očekuje se da će azijsko-pacifička regija do 2028. godine činiti više od polovice svjetske potrošnje na putovanja i turizam, ponajviše zato što regija osigurava više od polovice svjetskih poslovnih i turističkih putovanja. Sjeveroistočna Azija, uključujući Kinu, Japan i Južnu Koreju, najveće je svjetsko subregionalno tržište putovanja, koje u 2017. ostvarilo 45% azijsko-pacifičke i preko 25% globalne putne potrošnje. Lokalna potrošnja na domaća i poslovna putovanja će udvostručiti se tijekom sljedećeg desetljeća, dok Kina čini glavninu udvostručenja odlaznih putovanja iz regije. Predviđa se da će se Indija i tržište južnoazijskih putovanja udvostručiti u narednom desetljeću, iako će njegov udio na globalnom tržištu do 2028. godine još uvijek biti samo 6% (Deepeka & Narayanan, 2018).

Australija je prvi put u 2018. godine primila preko 9 milijuna međunarodnih posjetitelja, što je porast od 3,6 milijuna ili 65% u odnosu na prije 10 godina. Međutim, sve veća ekonomska i politička nesigurnost na ključnim tržištima dolaznog turizma zabilježila je rast međunarodnih dolazaka sa 7,5% na 4,9% u 2018. godini. Slabi australski dolar potiče domaća putovanja. Australci su tijekom godine do rujna 2018. godine poduzeli više od 100 milijuna domaćih noćnih putovanja -7% više u odnosu na prethodnu godinu. Predviđa se da će domaća putovanja rasti za 4,2%, a noćenja posjetitelja za 3,8%, svake godine u prosjeku tijekom sljedeće tri godine, dok rekordne razine međunarodnih posjetitelja podupiru performanse sektora smještaja (McCrow, 2021).

Predviđa se da će Europa tijekom sljedećih deset godina imati najsporiju stopu rasta bilo koje veće regije, ponajviše zato što je već jako razvijena kao turističko tržište. Ulazno putovanje premašit će odlazno, iako je Europa i dalje jedno od najvećih svjetskih turističkih tržišta nakon azijsko-pacifičkog. Regija će činiti 26% globalne putničke potrošnje do 2028. godine. Dolazni turistički dolasci premašili su 713 milijuna u 2018. godini, više od polovice ukupnog broja i porast od 6% u 2017. godine. Europa je ujedno i najveće svjetsko tržište stranih turista. Stalna potražnja za čestim putovanjima diljem Europe, zajedno s željom za istraživanjem novih odredišta, pomaže u jačanju brojnih turističkih tržišta u usponu, a istovremeno otvara mogućnosti ulaganja za pružatelje smještaja (McCrow, 2021).

Izgledi za rast potrošnje na putovanja i turizam u Latinskoj Americi znatno su niži od svjetskih prosjeka, iako se predviđa da će dolazna putovanja rasti za više od 77% tijekom narednog desetljeća, a odlazni putni troškovi premašit će troškove dolaznih putnika u 2028. godine. Ugostiteljstvo u Latinskoj Americi transformirano je tijekom posljednjih pet godina. Snažni marketing, usredotočen na raznolikost regije i prirodne resurse, potaknuo je rast turizma u Srednjoj i Južnoj Americi. Snažni marketing, usredotočen na raznolikost regije i prirodne resurse, potaknuo je rast ponude apartmanskog smještaja sa uslugom koji na ovom tržištu čine sastavni dio općeg turističkog rasta. Većina ovog napretka proizlazi iz kontinuirane posvećenosti vlada promicanju sektora. Kolumbija je, na primjer, uspjela osigurati velika ulaganja u hotelijerstvo nakon stvaranja poreznih poticaja i stabiliziranja regije. Međunarodni hotelski lanci, poput Hilton, Marriott i Hyatt, povećali su svoju prisutnost u regiji i uložili velika sredstva u promociju svojih hotelskih kapaciteta, ali usporedno s time razvijali i svoje kapacitete ponude apartmanskog smještaja sa uslugom sukladno rastu poslovnog turizma u regiji (Jayawardena, 2013).

Iako rast izdataka za putovanja i turizam u Sjevernoj Americi zaostaje za svjetskim prosjecima, dolazni troškovi putovanja za razonodu bit će najbrže rastući segment tijekom sljedećeg desetljeća. Sjevernoameričko tržište putovanja vrlo je zrelo što objašnjava ispodprosječne izgleda za rast regije. Prihodi i izdaci za putovanje u slobodno vrijeme trebali bi biti najbrže rastući segmenti. Ipak, sjevernoameričko putničko tržište ostat će jedno od najvećih subregionalnih turističkih tržišta, koje će do 2028. godine zauzimati gotovo 20% ukupnog svjetskog ukupnog broja, prema projekcijama WTTC-a. Od 2009. do 2017. bruto rezervacija smještaja u SAD-u porasla je sa 116 na 185 milijardi dolara, prihod zrakoplovnih prijevoznika skočio je sa 155 na 222 milijarde dolara i gotovo svaki drugi segment putovanja imao je koristi

jer su američki potrošači ponovno otkrili međunarodna putovanja, a tvrtke više uložile u poslovna putovanja. točka, međutim, ovi ciklusi širenja moraju završiti. Američka ugostiteljska industrija uživala je 10 godina uzastopnog rasta, a prijetnja šireg gospodarskog usporavanja natjerat će sektor da se pripremi za ublažavanje potražnje (McCrow, 2021).

Unatoč općenitoj stagnaciji turističkog sektora u Sjevernoj Americi zabilježen je značajan rast sektora ponude apartmanskog smještaja sa uslugom . Osim očite korporativne potražnje poslovnih putnika i preseljavanja zaposlenika, korporativno stanovanje privlači i iznajmljivače koji traže mogućnost plaćanja smještaja sve u jednom. S mnoštvom potencijalnih stanara, uključujući pojedince raseljene prirodnim katastrofama koji su smješteni preko davatelja osiguranja, vlasnici kuća koji preuređuju postojeće nekretnine i studenti koji žive u inozemstvu, potencijal za ulaganje u sektor cvjeta.

S tim u vezi, smještaj korporativnih klijenata pruža opipljivu korist onima koji ulaze na tržište ponude apartmanskog smještaja sa uslugom . Izravno bavljenje korporacijama ili agentima za smještaj smanjuje količinu parnice u slučaju problema. Nadalje, plaćanje je obično pravovremeno i u većini je slučajeva zajamčeno. Stanari poduzeća, odražavajući svoj profesionalni položaj, brinu se o imanjima u kojima borave i manja je vjerojatnost da će prouzročiti imovinsku štetu. Kako se tržište nastavlja razvijati, u svjetlu COVID-a i promjenjivog karaktera putovanja, smještaj u uslužnim apartmanima postaje sve privlačnija opcija. Dodatna sigurnost, privatnost i samodostatnost koju nudi ovaj oblik smještaja pruža stanarima daljnje pomračenje relativno izloženog i ograničenog smještaja koji pružaju hoteli. Budući da je potražnja za smještajem u uslužnim apartmanima postala održivija opcija (75% Amerikanaca koji rade od kuće reklo bi da bi to radije radili pola vremena), sveobuhvatni stambeni prostor koji pružaju korporativni stanovi pruža idealne privremene radne prostore za one koji su u pokretu. Nakon oporavka, vjerojatno će namješteni apartmani nadmašiti prihode hotela s obzirom na korporativne rezervacije (McIntyre, 2020).

4. Turistički apartmani i međunarodni branding - marketinške odrednice

Kao što je spomenuto, najveći svjetski brendovi u turizmu sve više se okreću prema uvođenju produženog boravka kao jedne od opcija smještaja u svojim kapacitetima. Osim ponude produženog boravka u hotelima ova opcija se sve više pojavljuje i kao dio ponude ponude apartmanskog smještaja sa uslugom koji su brendirani od strane velikih korporacija te koje su dio ponude.

Provedeno je istraživanje u kojem se ispituje marketinška promocija i njezina učinkovitost kod najvećih svjetskih brendova u hotelijerstvu u pogledu promocije produženog boravka (extended stay) i ponude apartmanskog smještaja sa uslugom (service apartments). Istraživanje je provedeno online, putem dostupne dokumentacije relevantnih korporacija.

Brendiranje je vrlo važno za hotelske tvrtke kako bi bile konkurentne te je zajedničko svim promatranim korporacijama da su nastojali razviti svoj vlastiti, prepoznatljiv brend za produženi hotelski boravak ili za svoju vlastitu seriju ponude apartmanskog smještaja sa uslugom . Korporacije u hotelijerstvu intenzivno koriste brendiranje već dugi niz godina. Mnoge hotelske tvrtke stvorile su mnogo različitih marki kako bi dosegle različite segmente kupaca. U ugostiteljstvu, brendiranje pruža povjerenje potrošačima i povećava zadovoljstvo gostiju. Investitori su vršili intenzivan pritisak na hotelske tvrtke za rast. Kao rezultat toga, hotelske tvrtke dizajnirale su mnoge podbrendove s ciljem korištenja novih nišnih mogućnosti u cijeni i dimenzijama razine usluge. Neki globalni lanci imaju čak više od 13 zasebnih podbrandova (Demirciftci & Kızılırmak, 2014).

Residence Inn by Marriott okrenuo se sve više prema razvoju i promociji smještajne strukture za duže turističke boravke u Sjevernoj Americi. S više od 760 lokacija širom svijeta čini vodeću ulogu u smještaju na dulje razdoblje među najjačim hotelijerskim korporacijama. Visoka svijest hotela Residence Inn donosi ogromne premije popunjenosti. Otprilike jedna trećina svih noćenja u prostorijama za poslovna putovanja dio su „produženog boravka“. Svojom jedinstvenom kulturom i uslužnim modelom koji prepoznaje različite potrebe dugotrajnih gostiju, Residence Inn® je optimalno pozicioniran da služi ovom velikom segmentu tržišta. Najnoviji prototip razvija apartman za goste širenjem kupaonice i preusmjeravanjem dnevnog,

radnog, kuhinjskog i blagovaonskog prostora. Svježi novi dekor paket pruža suvremenu privlačnost, dok nova opcija šanka stvara dodatne mogućnosti za prihod. Nastavljajući na svojim solidnim rezultatima performansi i pokretani Marriottovim besprijevnim mehanizmom prodaje, marketinga i poslovanja, Residence Inn spreman je proširiti svoje vodstvo u cijeloj Srednjoj Americi, Europi i Bliskom Istoku (Marriott, 2020).

Promocija se prvenstveno vodi preko postojećih kanala prodaje Marriotta, ali također su prisutni i na društvenim mrežama te putem brojnih brošura koje izdaje korporacija. Prepoznali su kako je najvažniji segment prodaje njihov vlastiti brend i stoga nastoje svoju prodaju usko vezati za brend Marriott.

Na razvoju vlastitog brenda kao temelja za razvoj ponude produženog boravka za poslovne putnike također radi i Hyatt, no za razliku od Marriotta, Hyatt se oslanja na ponudu produženog boravka u hotelima u kojima se dodaju brojne usluge koje su temeljne vrijednosti ponude apartmanskog smještaja sa uslugom. Drugim riječima, Hyatt nastoji svoje hotele opremiti na način da svojim karakteristikama mogu konkurirati uslužnim apartmanima iako zadržavaju karakteristiku hotela.

Hyatt Summerfield Suites se brendira kao posebno dizajnirane linije hotela sa smještajnim strukturama za duže turističke boravke i nastoji postati preferirana marka među gostima produženog boravka. Putem online promocija i putem intenzivne promocije unutar svoje mreže hotela stvara se poticaj za prepoznavanje robne marke među gostima i potencijalnim nezavisnim developerima kao idealan brend za suradnju. Hoteli s produženim boravkom koji ulaze u portfelj u prosjeku su stari četiri godine, a mnogi su otvoreni i manje od dvije godine, što ih čini dobrodošlim dodacima brendu. Većina hotela koji bi trebali postati Hyatti s punom uslugom bili su novogradnja 2019. godine i već su prepoznati kao tržišni lideri u iskustvu gostiju i performansama (Hyatt, 2019).

Internetski marketing ključni je faktor u ukupnim rezervacijama i poslovanju korporacije Hyatt. Činjenica je da je najvažnija interakcija koju će gost imati s robnom markom putem web stranice Hyatt.com, koja je središte internacionalnih marketinških napora i prodaje tvrtke. Kontinuirano se radi na učinkovitosti robne marke, marketinškoj učinkovitosti i učinkovitosti rezerviranja web stranice kako bi se olakšalo bolje zadovoljstvo kupaca, kvaliteta proizvoda ili usluge i podrška kupcima. Korporacija posjeduje mnoštvo posvećenih timova koji će se

usredotočiti na arhitekturu, dizajn, funkcionalnost i sadržaj web stranice. Također je implementirana integrirana marketinška komunikacija poput optimizacije i marketinga pretraživača, marketing na društvenim mrežama, program marketinga putem e-pošte, distribuirani sadržaji itd.. Korporacija koristi sofisticiranu analitiku kako bi poboljšala performanse e-trgovine i povećala učinkovitost digitalnog marketinga. Hyatt ima prilično solidnu internetsku prisutnost s raznim web stranicama za stolna računala i mobilne uređaje, aplikacijama za mobilne uređaje, računima na društvenim mrežama, rezervacijskim sustavima i mrežnim oglasima na raznim platformama i web mjestima. Portfelj internetskih marketinških inicijativa uključuje njihovu web stranicu za radnu površinu www.hyatt.com, mobilnu web stranicu www.m.hyatt.com, zajedničku web stranicu www.roomkey.com i mobilnu aplikaciju dostupnu u Google Playu i Apple App Storeu, prisutnost na društvenim mrežama na web mjestima poput www.twitter.com, www.facebook.com, www.googleplus.com i www.instagram.com. Na svojoj glavnoj stranici također ima motore za rezervaciju koje kupci mogu koristiti za rezervaciju bilo koje sobe u bilo kojem od čitavog niza hotela koji imaju Hyatt-ovu franšizu. Ima istaknutu strategiju optimizacije tražilice koja pruža veliku podršku za oglašavanje na tražilicama poput Googlea i Binga (Hurdawaty & Pratama, 2019).

Accorov rezidencijalni tim donosi nenadmašnu stručnost u industriji u razvoj brandiranih privatnih rezidencija, dovodeći kultne marke i legendarne usluge u privatno vlasništvo. Samim time razvili su čitav niz ponude apartmanskog smještaja sa uslugom za smještajne strukture za duže turističke boravke koji su postali prepoznat brend na međunarodnom tržištu. Smješteni na glavnim gradskim lokacijama i traženim odmarališnim destinacijama, srednje i vrhunske luksuzne stambene nekretnine prirodno su proširenje kulturnih hotelskih vrijednosti Accora. Pružajući razvojnim partnerima ogromnu priliku za stvaranje vrijednosti, brandirane privatne rezidencije nude potencijal za ostvarivanje značajnih premija za brend i poboljšanu ekonomiju hotela kao rezultat strategije kolokacije, koja pomaže u donošenju dodatnih prihoda (Accor, 2020).

Accor nudi portfelj ponude apartmanskog smještaja sa uslugom orijentiranih prema zahtjevnim gostima te omogućuje luksuzne smještajne strukture za duže turističke boravke za svoje goste. Korporacija je prepoznala kako brandirani luksuzni apartmani unatoč višoj cijeni mogu pronaći svoju klijentelu na tržištu zahvaljujući kvaliteti

S više od 50 000 vila, apartmana i privatnih kuća za odmor koje posluju širom svijeta, Accor je lider u hotelima s produženim boravkom. Accor nudi najopsežniji portfelj usluga i usluga brendova apartmana i apartmana u industriji. Od tržišnih lidera kao što su Adagio i Adagio Access, do osvježavajuće modernih koncepata Mercure Living i Novotel Living, visoko inovativnih premium ponuda koje uključuju Swissotel Living i Pullman Living te Hyde Living i Mondrian Living u segmentu životnih stilova, Accor surađuje sa svojim razvojnim partnerima kako bi mogao pronaći rješenja koja su optimalna za svako tržište (Accor, 2020).

Sustavi hotelskih rezervacija smatraju se važnom komponentom kritičnih čimbenika uspjeha koja je vrlo bitna za snagu marke i predstavljaju ključni faktor uspjeha korporacije Accor. Takav sustav stoga je preslikan i na rezervacije i marketing produženog boravka u podbrendu Accora kao i na promociju luksuznih ponude apartmanskog smještaja sa uslugom . Brend Accor tako posjeduje prepoznatljiv sustav rezervacija, poznat kao TARS, koji podržava prodaju od internetskih rezervacija i plaćanja do upravljanja optimizacijom prodaje. Preko TARS rezervacijskog sustava rezervirano je 38 milijuna rezervacija, a proizvedeno je 79 milijuna noćenja među kojima sve veći značaj, posebice tijekom smanjenog obujma putovanja radi razonode ima i rezervacija ponude apartmanskog smještaja sa uslugom za poslovne putnike. TARS ima 32 lokalne verzije i 16 jezika koji lokaliziraju znanje na svakom tržištu i imaju prosječno 45000 rezervacija dnevno. Web stranice AccorHotels posjetilo je u godinu dana oko 280 milijuna ljudi. Uz to, grupa AccorHotel razvila je mobilne web stranice za svaku svoju marku, a 30% posjeta AccorHotels dolazilo je putem mobilnih uređaja. Gosti Accora preuzeli su tri milijuna aplikacija. Pozivni centri AccorHotels i servis nakon prodaje također su potaknuli prisutnost njegove marke. Telefonske rezervacije i odnos s kupcima, uključujući e-poštu, poštansku poštu, društvene mreže itd., Vodili su centri za kontakt s kupcima AccorHotels (Demirciftci & Kızıllırmak, 2014).

Hotelska tvrtka Accor profitirala je od svoje marke sklapajući ugovore s najjačim mrežnim partnerima poput booking.com, Expedia i HRS u optimalnim uvjetima. Grupa hotela Accor također je profitirala od internetske prisutnosti na web mjestima za usporedbu cijena kao što su TripAdvisor, Kayak ili Google. Uz to, hotelska grupa Accor koristila je globalne distribucijske sustave koji olakšavaju rezervacije putem 20 tisuća partnera putničke agencije (Accor, 2020).

Odabir pravih kanala distribucije za prodaju zaliha utječe na imidž hotelijerske korporacije. Pokazuje se pri tome kako za velike brendove u hotelijerstvu internetski posrednici poput last minute hotelskih ponuda te metatražilica poput Airbnb i Booking.com nisu prikladne, posebno za luksuzne hotele, zbog prevelike konkurencije slabije kvalitete ponude. Odabir neprikladnog distribucijskog kanala može negativno utjecati na imidž hotela i stoga se svi veliki brendovi u hotelijerstvu trude razviti svoje kanale prodaje i marketinga unatoč tome što se općenito smatra kako je prodaja i distribucija ponude apartmanskog smještaja sa uslugom prvenstveno u uzletu zahvaljujući ponudi smještaja preko metatražilica.

Neprikladni kanali distribucije dopiru do pogrešne klijentele. Kao rezultat toga, ugled hotela će patiti a uspješan hotelijerski brend će uvijek selektivan biti prilikom distribucije sadržaja. Primjerice Accor će oprezno provoditi distribuciju jer grupa ima luksuzne marke poput Sofitela (Demirciftci & Kızıllırmak, 2014).

5. Zaključak

U suvremenom turizmu uslijed sve veće potrebe za poslovnim putovanjima dužeg trajanja i sve većeg broja digitalnih nomada raste i značaj ponude dugotrajnog smještaja za poslovne ljude. U tom kontekstu ističu se apartmani s uslugom, namještene smještajne jedinice koja su obično dostupne za kratkoročni ili dugoročni boravak i koje nude osim smještaja i osjećaj boravka u domu na daljinu. Prvenstveno su namijenjeni za turiste i ljude koji putuju zbog posla. Tvrtke obično nude kratkoročni smještaj u uslužnim apartmanima onim zaposlenicima koji će provesti duže vrijeme na poslu i kojima osim smještaja treba osigurati i druge pogodnosti za ugodniji boravak i život daleko od obitelji.

Marketing čini glavni preduvjet za prodaju nekog proizvoda, te za njegovo prezentiranje potrošaču, pa je stoga veoma važan segment svakog oblika poslovanja. Posebno je važan u turizmu jer se pri tome najviše osjeća njegova glavna pretpostavka, kako je upravo potrošač, odnosno turist glavni cilj marketinga. Marketing te prije svega njegov segment promocija predstavljaju najvažniji dio ponude turističkog i ugostiteljskog poslovanja, pri čemu je Internet u zadnjih nekoliko godina postao nezaobilazan dio medijskog planiranja i potenciranja razvoja turističke ponude nekoga mjesta ili regije, kao i nezaobilazno sredstvo prodaje. Internet omogućava trenutačne i uvijek dostupne informacije potencijalnim klijentima iz cijelog svijeta te predstavlja moćan komunikacijski kanal kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje u turizmu.

Ukoliko se promatra marketing ponude apartmanskog smještaja sa uslugom i hotela sa smještajnim strukturama za duže turističke boravke, vidljivo je kako neovisno o tome radi li se o privatnim iznajmljivačima koji se nastoje neovisno pozicionirati na tržištu ili velikih globalnih korporacija prioritet ima Internet marketing. Zahvaljujući e-marketingu upravljanje hotelskim marketingom može se staviti pod sustavno upravljanje integracijom IT tehnologije. Sustav mrežnog marketinga nudi neprekidno 24-satno poslovanje, povećavajući dodanu vrijednost usluga. Pri tome velike korporacije preferiraju vlastite kanale prodaje putem svojih renomiranih brendova i njihovih web stranica dok se manji iznajmljivači oslanjaju na meta tražilice poput Airbnb i Booking.com.

Unatoč tome što je dominantni oblik marketinga za apartmane s uslugom orijentiran na Internet, značajna je prisutnost i tradicionalnog oblika marketinga. Apartmani s uslugom mogu pridobiti povjerenje potrošača suradnjom s zrakoplovnim kompanijama i drugim prijevozničkim tvrtkama. Suradnja s turističkim agencijama može povećati stopu popunjenosti i donijeti dugoročne financijske koristi a umetanje oglasa za apartmane s uslugom u vozila i postavljanje reklamnih panoa na ključnim mjestima može privući strane ljude na putovanjima. Stoga, unatoč dominantnoj ulozi e-marketinga i dalje je prisutan i tradicionalan oblik marketinga.

6. Literatura

- Accor. (2020). *Extended stay marketing and perspective*. Preuzeto 04. 07 2021 iz Accor: <https://group.accor.com/en/hotel-development/develop-a-hotel-or-a-residence/extended-stay-hotel-and-private-rental>
- Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 85-97.
- Cerović, Z. (2010). *Hotelski menadžment*. Opatija: Sveučilište u Rijeci.
- Chiang, L. C. (2000). Shanghai's service apartments: Product, pricing and competition. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 47-64.
- Choice, J. (2020). *What is a Serviced Apartment?* Preuzeto 01. 07 2021 iz ASAP: <https://theasap.org.uk/non-members-consumers/about-serviced-apartments/what-is-a-serviced-apartment/>
- Colliers International. (2020). *Service apartments market*. Dubai: Colliers International.
- Čuljak, A.-m. (2007). *Priručnik za nastavni predmet Marketing u turizmu*. Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje.
- Deepeka, S. P., & Narayanan, M. B. (2018). Strategies adopted by Serviced Apartments for Customer Attraction and Retention in Emerging Market. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 759-769.
- Demirciftci, T., & Kızıllırmak, İ. (2014). Strategic Branding in Hospitality: Case of Accor Hotels. *Journal of Tourismology*, 1-15.
- Galičić, V. (2017). *Poslovanje hotelskoga odjela smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Greenberg, D., & J. M. (2018). Accommodating business travellers: The organisation and spaces of serviced apartments in Cape Town, South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series* , 83–97.
- Hurdawaty, R., & Pratama, A. (2019). Marketing mix strategy to attract customers: case study of salsa verde restaurant in grand Hyatt Bali. *International conference on cultural studies Bali*.
- Hyatt. (14. 07 2019). *Hyatt expands extended stay select service presence in north america; announces acquisition of lodgeworks' portfolio*. Preuzeto 06. 07 2021 iz Hyatt: <http://investors.hyatt.com/investor-relations/news-and-events/financial-news/financial-news-details/2011/Hyatt-Expands-Extended-Stay-Select-Service->

Presence-in-North-America-Announces-Acquisition-of-LodgeWorks-Portfolio/default.aspx

Jayawardena, C. C. (2013). Trends in the international hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Lian, F. Y. (1991). *Market analysis of the service apartments industry*. Singapore: ScholarBank@NUS Repository.

Marriott. (2020). *Residence Inn by Marriott*. Preuzeto 04. 07 2021 iz Marriott: <https://hotel-development.marriott.com/wp-content/uploads/2018/05/Residence-Inn-NoAm-May-2018-One-Pager.pdf>

McCrow, C. (2021). *The Global Serviced Apartments Industry Report 2020-2021*. London: Travel Intelligence Network .

McIntyre, C. (22. 10 2020). *Corporate Housing: The Growth in Demand in the USA*. Preuzeto 01. 07 2021 iz Silver Door Apartments: <https://www.silverdoorapartments.com/blog/corporate-housing-the-growth-in-demand-in-the-usa/>

Pavlović, D. K. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. (NN 9/2016).

Senečić, J., & Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.

Walker, C. (2019). Growth market serviced apartments. *Economics*.

Popis grafova

Graf 1: kanali prodaje ponude apartmanskog smještaja sa uslugom tijekom 2020. godine ...	19
Graf 2: rast potražnje za produženim boravkom turista.....	20

Popis slika

Slika 1: tipičan koncept servisnog apartmana koncipiran na načelu "živi, radi, igranj"	10
Slika 2: shematski prikaz karakteristika ponude apartmanskog smještaja sa uslugom , hotela i stambenih objekata.....	12
Slika 3: shema makrookruženja marketinga turističke destinacije	17