

Proširenje usluge smještaja otvaranjem luksuzne kuće za odmor

Popović, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:080426>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizm

ZAVRŠNI RAD

**PROŠIRENJE USLUGE SMJEŠTAJA OTVARANJEM
LUKSUZNE KUĆE ZA ODMOR**

Mia Popović

Zagreb, 2019.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**PROŠIRENJE USLUGE SMJEŠTAJA OTVARANJEM
LUKSUZNE KUĆE ZA ODMOR**

Mentor: pred. Krunoslav Babogredac, mr. oec, Studentica: Mia Popović

Zagreb, veljača 2019.

SADRŽAJ

	Stranica
SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. UVJETI OTVARANJA I POVIJEST KUĆE ZA ODMOR	2
2.1. Uvjeti za otvaranje kuće za odmor	2
2.2. Povijest kuće za odmor	3
2.3. Kuća za odmor kao smještajna jedinica	4
2.4. Konkurentska prednost kuća za odmor nad ostalim smještajnim jedinicama	5
2.5. Postojeća ponuda	6
3. OPIS PODUZETNIČKE IDEJE	7
3.1. Koncept kuće za odmor	8
3.2. Geografski položaj	9
3.3. Cjenik i oglašavanje	11
3.4. Interijer i eksterijer	13
3.5. Prometna povezanost	14
4. ANALIZA UNUTARNJEG I POSLOVNOG OKRUŽENJA OBITELJSKOG SMJEŠTAJA	15
4.1. SWOT analiza	15
4.2. PESTEL analiza	16
4.3. Segmentacija tržišta, ulaganja i troškovi	18
4.2.1. Obilježja prosječnog turista	19
4.4. Marketing plan	19
4.5. Ulaganja, troškovi i predviđanja izgradnje	20
4.6. Nova potencijalna tržišta	21
5. ISTRAŽIVANJE	23
5.1. Zaključak provedene ankete	33
6. ZAKLJUČAK	35

LITERATURA

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFOVA

PRILOZI

SAŽETAK

Predmet ovog završnog rada bio je analizirati ponudu i potražnju za otvaranjem kuće za odmor u turističkom naselju Klek, u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji. Osnovni cilj je rada istražiti mogućnosti povećanja smještajne ponude u Kleku, ali i drugačije i kvalitetnije ponude s kojom Klek do sada nije raspolagao. Većina prikupljenih podataka je iz različitih sekundarnih izvora, a primarni podaci koji se koriste u radu su izračuni, tj. rezultati provedenog istraživanja i neke autoričine ideje vezane za izgled kuće za odmor. Sve tablice i grafikoni koji se nalaze u radu analizirani su prema trenutnoj situaciji na tržištu Republike Hrvatske a prikupljeni su i ažurirani iz relevantnih izvora. Velik dio informacija prikupljen je s Interneta, jer se na njemu nalazi najveća ponuda sličnog smještaja kao i smještaja općenito, a također i informacije o proizvodima potrebne za analizu otvaranja kuće za odmor. Ova vrsta turističke ponude nije posebno razvijena u Hrvatskoj, te stoga postoji velik potencijal i puno mjesta za razvijanje i napredak. Rad će se temeljiti na kući za odmor koja će proširiti ponudu apartmana koji posluju već dugi niz godina. Kako bi ovaj projekt uspio potrebno je uložiti puno napora i entuzijazma.

Ključne riječi: kuća za odmor, Klek, turizam, smještaj, turistička ponuda

ABSTRACT

Expanding A Vacation House Business

The subject of this final paper work is to analyze the offer and demand for the holiday home in the tourist resorts of the river Neretva valley. The aim of final paper work is to explore the possibilities of increasing the accommodation offer in Klek, as well as different and more quality offers where Klek is not familiar with. Most of the data collected is from a variety of secondary sources, and the primary data used in this paper work are calculations, results of research, and some author's ideas related to the look of a house. All the tables and charts in the paper work are analyzed according to the current situation on the Croatian market that was collected and updated from reliable sources. A lot of information are collected over the Internet, for which there is the largest offer of similar accommodation in general, as well as product information required for product analysis. This tourist offer has not been developed to the highest level in Croatia, and there is great potential and plenty of development and progress. In order for the project to succeed, it is necessary to start investing in marketing products for the first time.

Key words: The holiday home, Klek, tourism, hospitality, tourist offer

1. UVOD

U današnje vrijeme ljudi sve više čeznu za putovanjima, ali i za intimnošću da bi im odmor protekao baš onako kako ga zamišljaju. Turistički smještaj se do danas razvio u mnoge različite smještajne jedinice, pa su se tako razvile i kuće za odmor. Razvoju kuća za odmor je zasigurno uvelike utjecala hortikultura koja odiše osobnošću. Svaka kuća za odmor je posebna na svoj način i ima pogled koji oduzima dah, bilo da je u pitanju more ili priroda, jer svi za nečim od toga žude. S obzirom da se obim i oblici turizma šire iz dana u dan, a da se ljudi mijenjaju i traže nešto intimnije i opušajuće, došlo je do razvoja kuća za odmor kao objekata za odmor za sve koji se žele malo udaljiti od svakodnevnice, pa i od brojnih turista. Kuće za odmor, osim toga znatno utječu na promociju nekog mjesta ili destinacije.

Turizam ima veliki interes za gradnju kuća za odmor, posebno zbog ekonomskih, ali i drugih čimbenika. Turisti koji dolaze u kuću za odmor u nekom mjestu ili destinaciji nisu pod utjecajem sezonalnosti. To je možda velika prednost kuće za odmor što je većina ili sav sadržaj unutar nje, a i u cijenu ulaze svi transferi, tako da ni vrijeme ni bilo kakav utjecaj ne može biti razlog nedolaska gosta, osim samog domaćina ili voditelja kuće za odmor koji mora biti stručan u svom angažmanu oko gosta, jer ipak je kuća za odmor nešto bolji oblik turističkog smještaja. Prema autoričinom mišljenju, za uspješno poslovanje treba spojiti cijelo turističko okruženje s kućom za odmor. U tom smislu od velike važnosti je znati jako dobro ne samo mjesto u kojem se kuća za odmor nalazi, nego i okolinu, eventualna događanja tih dana, muzeje, koncerte i slične aktivnosti, jer svaki gost može zaželjeti nešto drugo, a kao ugostiteljski radnik, davatelj usluge mora biti ljubazan i spreman na sve što gost može zatražiti. Kuće za odmor, kao takve već postoje u raznim oblicima i na raznim mjestima, ali će uvijek biti neodgovorenih pitanja i stvari koje mogu biti bolje, da bi se što bolje prenio taj osjećaj luksuza. Stoga bi trebalo istražiti tržište, te što više precizirati i odgovoriti na što više pitanja u samom početku takvog projekta da bi rezultat bio pozitivan, i da bi konkurirao na tržištu. Cilj ovog rada je proširiti i poboljšati ponudu, već postojećih apartmana Alfijo u Kleku, te prikazati kako bi proširenje ponude na luksurniji oblik smještaja i turizma utjecalo u razvoju ponude, ali i razvoju samog malog turističkog naselja na jugu Hrvatske. Na kraju treba istražiti i kako bi se takva ponuda probila na tržište i s kojim bi se to izazovima susrela sama realizacija cijelog projekta. Samo istraživanje o cijelom projektu provest će se sa vlasnicima i zaposlenicima već spomenutih apartmana.

2. UVJETI OTVARANJA I POVIJEST KUĆE ZA ODMOR

Kuća za odmor je veliki pothvat, kako bi prošlo sve uredno moraju se pratiti zakonske odrednice. U novije vrijeme kuća za odmor podrazumijeva kuću za odmor s većim ili manjim vrtom.

2.1. Uvjeti za otvaranje kuće za odmor

Kuća za odmor podrazumijeva raskošnu građevinu za odmor, često velikih razmjera okružena parkom ili vrtom, koja je malo odvojena od ostalih građevina. Karakteristična je veličinom i okolišem koji je hortikulturno uređen. Svaki ugostiteljski objekt, pa tako i ovaj mora zadovoljiti uvjete. Iz Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pruža ugostiteljske usluge u domaćinstvu propisane od strane Ministarstva turizma, i objavljeni u Narodnim novinama: članak 21. stavka 1. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15), Kuća za odmor je objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen da gost može sam pripremati i konzumirati hranu. Stavka 2. u Kući za odmor iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

Članak 14. Pravilnikom o kvalifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN 28/88, 16/90 i 44/93): Kuća i stan za odmor je ugostiteljski objekt namijenjen odmoru, u kojem se turistima pruža usluga smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane. A prema članku 63. iz skupine vrsta i kategorija objekta označava se standardiziranom pločom s ispisanom vrstom objekta i propisanom oznakom i to za kuće i stanove za odmor s riječima "KUĆA ZA ODMOR" sa simbolom kuće s ucrtanim krevetom i odgovarajućim brojem zvjezdica. Dok prema članku 64. Kuća i stan za odmor kategoriziraju se: prva kategorija s četiri zvjezdice, druga kategorija s tri zvjezdice, treća kategorija s dvije zvjezdice i četvrta kategorija s jednom zvjezdicom.

Slika 2.1. Uvjeti za kategorizaciju kuće za odmor – novi objekt

PRILOG VIII.											
UVJETI ZA KATEGORIZACIJU KUĆE ZA ODMOR – NOVI OBJEKT											
KUĆA ZA ODMOR											
tamno polje znači obveznu primjenu											
1. OPĆI UVJETI											
	3*	4*	5*	Rezultat				Primjedbe			
1. Samostalna građevina ili dio dvojne građevine, s okućnicom											
2. USLUGE PRIHVATA GOSTA I OSTALO											
	3*	4*	5*	Rezultat				Primjedbe			
1. Natkriven ulaz u kuću za odmor (nadstrešnica iznad ulaznih vrata)											
2. Usluge prihvata gosta 16 sati dnevno											
3. Usluge prihvata gosta 24 sata dnevno											
4. Osoba koja obavlja prihvata gosta govori najmanje jedan strani jezik											
5. Kutija prve pomoći											
6. Mogućnost poziva hitne medicinske pomoći											
7. Parkiralište za motorno vozilo											
8. Natkriveno parkiralište za motorno vozilo											
Iznimno od odredbi podtočaka 7 i 8. ove točke, Kuća za odmor koja se nalazi na mjestu nedostupnom za promet motornih vozila ili na mjestu sa zabranom prometa motornih vozila, ne mora imati osiguranu mogućnost parkiranja motornog vozila											
3. HORIZONTALNE I VERTIKALNE KOMUNIKACIJE											
	3*	4*	5*	Rezultat				Primjedbe			
1. Stubište koje povezuje različite razine											
4. MINIMALNA NETTO POVRŠINA MODULA KUĆE ZA ODMOR. Modul čine: predprostor, prostorija(e) za spavanje, prostorija za boravak, blagovanje i kuhanje, kupaoonica(e) i zaseban zahod ako je propisan. U površinu modula ne ulazi površina stepenica s podestom											
	3*	4*	5*	Rezultat				Primjedbe			
Modul s jednom prostorijom za spavanje											
3*											
1. Površina 41 m² (jedna kupaoonica)											
4*											
2. Površina 47 m² (jedna kupaoonica + zaseban zahod)											
5*											
3. Površina 51 m² (jedna kupaoonica + zaseban zahod)											
Modul s dvije prostorije za spavanje											
3*											
4. Površina 62 m² (dvije kupaoonice)											
4*											
5. Površina 72 m² (dvije kupaoonice + zaseban zahod)											

Izvor: Narodne novine

2.2. Povijest kuće za odmor

U ovom poglavlju autorica će se osvrnuti na početke kuća za odmor u Hrvatskoj i njihov razvoj kroz godine.

Već od 1946. godine se spominju kuće za odmor, ali više pod nazivima ladanjska kuća i ljetnikovac, a naziv "kuća za odmor" u Hrvatskoj se upotrebljava tek od novijeg vremena. U početku su takve kuće radili i koristili partijske i središnje državne vlasti, a zatim vojska i ostale "političko – društvene" organizacije. Zatim su se počele raditi takve kuće i u kontinentalnom dijelu Hrvatske. A sve je započelo iseljavanjem stanovništva, pa je dolazilo do "viška" kuća.

U razdoblju od 1962. do 1980. godine broji se mali broj građenja kuća za odmor, jer je zakonski bilo teško udovoljiti uvjetima, a i izgradnja jedne takve kuće je puno koštala, kao i što danas dosta novca treba uložiti u takav objekt.

U razdoblju od 1980. do 1990. godine kuće za odmor se najviše vežu sa starim naseljima, što počinje ukazivati na mir i opuštanje, udaljenost od buke, i ukazivanje na tradiciju samog mjesta. U to vrijeme još uvijek poznate kao ladanjske kuće, vlasnici već nekih apartmana i smještaja, različitih nacionalnosti, postaju vlasnici tih kuća i zemljišta jednostavnom kupnjom. Kupnja se

već počela događati u lokalnim zajednicama gdje ima stanovništva u nešto manjem broju, ili sezonski, upravo zbog već spomenutog mira i opuštanja.

Od 1990. godine dolazi do današnjih oblika kuća za odmor, samo što se svakim danom u današnje vrijeme uvode nove stvari. Nakon 1990. godine hrvatska turistička industrija se privatizirala korak po korak, došlo je do 'betonizacije' i razvitka svih mjesta.

2.3. Kuća za odmor kao smještajna jedinica

Na turističkom tržištu, u ovom slučaju, sudjeluju ponuđači turističkog smještaja i potrošači istog. Najčešće fizička osoba je vlasnik turističke usluge, te predstavnik turističke ponude. Gledajući s ekonomskog stajališta turistička ponuda je svaka usluga koja se nudi turistima u traženom vremenu i po određenoj cijeni, u ovom slučaju turistička ponuda se odnosi na smještaj u obliku kuće za odmor.

Kuća za odmor je smještajni objekt koji se iznajmljuje u turističke svrhe. Kuća za odmor se može opisati kao smještajni objekt koji se sastoji od spavaće sobe, kupaonice, dnevnog boravka, i kuhinje. Izgledom kao "normalna" kuća u kojoj se boravi, samo se ne nalazi u mjestu iz kojeg gost dolazi, te time stvara turističku ponudu, to jest turističku potražnju.

Kuća za odmor nije jedini ugostiteljski objekt za pružanje usluga smještaja. Osim kuća za odmor, usluge smještaja mogu pružati sobe, apartmani, studio apartmani, hoteli, moteli, pansioni, hosteli i slični objekti. Kuća za odmor je najčešće u privatnom vlasništvu. Dobra organizacija je nužna za učinkovitost i uspješnost vođenja kuća za odmor kao i svih drugih smještajnih objekata. Ključni čimbenici za uspješnost poslovanja jesu dobro organizirani opsezi poslova i potreba za proširenjem ponuda i usluga zbog rastuće konkurencije na tržištu. Kuća za odmor kao smještajna jedinica ima pojednostavljenu organizacijsku strukturu, što znači da je vlasnik u većini slučajeva i direktor, a pomaže i na recepciji. U većini kuća za odmor koriste se usluge vanjske kemijske čistionice i praonice rublja.

2.4. Konkurentska prednost kuća za odmor nad ostalim smještajnim jedinicama

Turizam je, moglo bi se reći, najvažnija gospodarska grana Republike Hrvatske. Povijest organiziranog turizma u Hrvatskoj duga je oko 150 godina, ali još od početka 19.stoljeća postojale su pojave slične turizmu, poput odlazaka na hodočašća ili liječenja, pa je bilo potrebno izgraditi različita prenoćišta za putnike. Danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Hrvatski turizam je najrazvijeniji uz obalu Jadranskog mora, od Istre sve do juga. Prema podacima TZ Dubrovačko – Neretvanske županije ostvarena noćenja u 2017. godini prikazana su u tablici 2.1.

Slika 2.2. Dolasci i noćenja u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji

Vrsta objekta	DOLASCI					NOĆENJA				
	Domaći	Strani	Dolasci ukupno 2017.	Dolasci ukupno 2016.	Indeks	Domaći	Strani	Noćenja ukupno 2017.	Noćenja ukupno 2016.	Indeks
Hoteli	77.632	863.836	941.468	888.865	105,92	231.937	3.268.869	3.500.806	3.388.282	103,32
Objekti u domaćinstvu	27.135	651.828	678.963	553.166	122,74	179.037	3.139.807	3.318.844	2.807.216	118,23
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	9.170	151.512	160.682	104.356	153,97	35.479	540.999	576.478	415.721	138,67
Nekomercijalni smještaj	2.200	38.599	40.799	37.951	107,50	54.030	446.862	500.892	457.352	109,52
Kampovi	2.425	90.347	92.772	81.132	114,35	14.847	405.463	420.310	372.091	112,96
Ostalo	785	0	785	833	94,24	8.225	0	8.225	8.585	95,81
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	44	377	421	329	127,96	484	2.142	2.626	1.956	134,25
Plovni objekt	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00
Restorani	0	0	0	54	0,00	0	0	0	212	0,00
Ukupno:	119.391	1.796.499	1.915.890	1.666.686	114,95	524.039	7.804.142	8.328.181	7.451.415	111,77

Izvor: hrturizam.hr

Dubrovnik je, moglo bi se reći oduvijek, vodeći grad po ostvarenim brojevima noćenja u Dubrovačko – neretvanskoj županiji, a zasigurno i jedan od većih i u Republici Hrvatskoj.

Tablica 2.2. Dolasci i noćenja 2017. i 2018. godine u kategoriji kućanstava – soba, apartmana, kuća za odmor u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji

Objekt	Turisti 2017.	Turisti 2018.	Noćenja 2017.	Noćenja 2018.
Kućanstva – sobe, apartmani, kuće za odmor	276.334	338.217	835.190	1.003.017

izvor: Ministarstvo turizma – turistički promet u travnju 2018. godine (službeni podaci)

*"Izjesno je, međutim, da se Hrvatska s ulaskom u EU suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu. Europska unija prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, pa je naša zadaća da ih maksimalno iskoristimo u interesu rasta vlastitog blagostanja, a koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentske strategije EU na području turizma."*¹

2.5. Postojeća ponuda

Vlasnici privatnog smještaja, tj. u ovom slučaju apartmana, nude svojim gostima smještajni prostor koji je opremljen za normalno stanovanje do četiri osobe, sa jednom spavaćom sobom, kuhinjom, kupaonicom, dnevnim boravkom i balkonom. Također, nude brodsku vožnju i obližnje razgledavanje s mora, što je gostima veliki doživljaj i dodatno cijene takvu uslugu.

Obiteljski apartmani nude i nematerijalne proizvode, koje gosti itekako cijene, kao na primjer obiteljsku atmosferu gdje međusobno svi znaju imena, i možda neke posebne navike ako gosti dolaze više puta. U obiteljskim apartmanima se često organizira zajednički ručak ili večera u tonu regije u kojoj se apartmani nalaze, a u ovom slučaju, neko od tipičnih dalmatinskih jela sa svježe ulovljenom ribom. To sve u konačnici stvara jedinstveni doživljaj i uspomenu ljetovanja.

Danas sve više u praksi dolazi do međusobnog reklamiranja i pomaganja, kao na primjer obiteljski apartmani uz safari, rafting i biciklističke ture, jer Dolina Neretve i Cetina nisu daleko, a proširivanjem svoje ponude može se privući goste, te dovesti do bolje ekonomičnosti. S takvom strategijom otvaraju se vrata ka novoj vrsti turizma, što sigurno ne može naštetiti.

U ponudi bi bilo moguće i iznajmljivanje automobila ili bicikla za slučaj da gosti više vole prirodne vožnje i razgledavanje. Ali u tom slučaju bi im se preporučila vožnja ujutro ili navečer, jer vrućine u Kleku, kao i na cijelom Jadranu dosežu visoke temperature.

Iznajmljivali bi se i brodovi dolje u samom mjestu, ako bi gosti poželjeli sići i okupati se dalje od ljudi i u moru, a ne samo u bazenu. Naravno, nudio bi se i privatni vozač u slučaju da to gosti žele, kao i poslugu na samom brodu.

Sve veći broj turista žele aktivan odmor dok pasivan odmor sve više izlazi iz izbora potrošača. Domaćini kuća za odmor upoznaju ih s krajolikom, načinom rada u tom području, gastronomijom, lokalnim običajima i tradicijom, i tako na neki način domaćin prodaje „paket“ u kojemu će omogućiti svojim gostima da postanu dio zajednice to vrijeme koje gosti borave u toj kući za odmor. Ono što je poznato u dolini rijeke Neretve, koja je u neposrednoj blizini, je

¹ Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (7.6.2018.)

branje raznog voća i povrća, ovisno o vremenskom periodu boravka gostiju. Također, kako se mjesto nalazi na moru može se organizirati odlazak u ribolov s lokalnim ribarom koji poznaje teritorijalne vode. Cilj je da gost ode svojoj kući nakon odmora pun doživljaja i novih iskustava koje će prenijeti svojoj rodbini, prijateljima, poznanicima koji tim putem postaju potencijalni kupci. To je najbolja reklama, ujedno i najjeftinija, jer potencijalni gosti više doživljavaju izravnu riječ nekoga tko je tu boravio a da ga zna, nego neki komentar na društvenim medijima, koji danas može biti i namješten, tj. tzv WOM / word of mouth /.

3. OPIS PODUZETNIČKE IDEJE

Prednost lokacije nove kuće za odmor u mjestu Klek, jeste sama blizina Dubrovnika koji je jedna od glavnih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj, pa time i sama županija ima veliki potencijal. Posljednjih godina raste broj kuća za odmor, privatnih apartmana i sličnih vrsta smještajnih objekata u turističkim naseljima doline Neretve, ali i u cijeloj županiji s ciljem ostvarenja prihoda za poduzetnike. Nažalost, većina poduzetnika nisu školovani hotelijeri, pa im nedostaju formalna znanja u ovom području.

Nastanak poduzetničke ideje rezultirao je pravovremenim prepoznavanjem poslovnih prilika i rastućem trendu potražnje za komfornim i prostranim smještajnim kapacitetima u dolini rijeke Neretve, ali i šire. Osnovna djelatnost kuće za odmor bila bi iznajmljivanje luksuzne kuće za odmor tijekom ljetne sezone i za vrijeme proslave Nove godine turistima iz svih dijelova svijeta.

Definiranjem marketinških strategija započinje proces po kojim se proizvodi ili usluge određene kvalitete moraju posebno označiti ili diferencirati kako bi bili prepoznatljivi u masi sličnih proizvoda i rastuće konkurencije. Potražnja za smještajnim uslugama ne ograničava se samo na fiziološke osnovne potrebe za hranom i smještajem nego i na obilje dodatnih usluga poput gostoljubivosti, uljudnosti, ozračja koje se izvode iz nadređenih potreba poput društvenih potreba, potreba za priznanjem ili samoostvarenjem.

Sudeći po popunjenosti apartmana čija se ponuda proširuje ovom kućom za odmor, te po sličnim objektima iz okolice i njihovim recenzijama na stranicama na kojima se oglašavaju od iznimne su važnosti jer putem istih mnogi potencijalni potrošači donose odluku o rezervaciji promatranog objekta, tako da će, također, biti od velike važnosti i za ovu kuću za odmor, jer će se sigurno velika pažnja posvetiti recenzijama online. Pisanje odgovora na recenzije najbolji je način da se razjasne nedoumice i povрати povjerenje korisnika ukoliko je autor recenzije uputio

negativan komentar, a ukoliko je komentar bio dobar, lijepo je zahvaliti se. Poželjno je da odgovor na recenziju dolazi isključivo od strane menadžera tj. voditelja kuće jer se na taj način ukazuje ozbiljnost shvaćanja kritike ili se ukazuje zahvala za povjerenje za određeni smještaj. Jednako je važno izabrati ton komunikacije koji je u skladu s definiranom ciljanom skupinom. Odgovor na recenzije na bilo kojoj stranici vidljiv je svima, pa je preporučljivo da bude visoko personaliziran zbog već spomenutog utiska.

Jedan od korisnih alata u digitalnom marketingu je također Google Analytics, koji služi za analitiku i promatranje online aktivnosti ponašanja posjetitelja na Internet stranici ili društvenim mrežama, a putem spomenute stranice može se pratiti iz koje zemlje stiže najveći broj posjetitelja stranice i što im najviše privlači pažnju na stranici, također koliko se dugo zadržavaju na stranici, a može se pratiti i kojim su putem došli na stranicu: preko oglasa, upisom direktno u web pretraživač, preko stolnog računala ili mobitela, itd. Prikupljanjem, te obradom podataka, može se unaprijediti svoje poslovanje na način da se pruži korisnicima ono što žele. Bitno je voditi kvalitetnu uslugu i voditi računa o opisu smještajnog objekta. Fotografije visoke rezolucije isto igraju veliku ulogu, ali i fotografije koje nisu previše uređene, to jest one koje će pokazati u stvarnosti ono što potencijalni gost može vidjeti u stvarnosti. Cjelokupan fokus treba biti usmjeren na zadovoljstvo korisnika kako bi u konačnici svoje iskustvo podijelili dalje s ostalim potencijalnim budućim korisnicima dok budu čitali online recenzije.

3.1. Koncept kuće za odmor

Uz uvijete za kategorizaciju kuće za odmor koji su objavljeni u Narodnim Novinama, detalji u kući i oko kuće, kao i izbor materijala i namještaja ovisi o izboru vlasnika. To je ono što je čini posebnom i drugačijom od druge kuće za odmor. Također, veliku ulogu igra i izbor dodatnog sadržaja koji ide uz kuću za odmor.

Ponuda bi se sastojala od kuće za odmor sa bazenom, kuhinjom i dnevnim boravkom u prizemlju, te 4 spavaće sobe i 4 kupaonice na katu kuće. Ukupna površina kuće za iznajmljivanje iznosila bi 380m². Idealno za dvije obitelji, prijatelje koji se vole skupa družiti, pa čak i za ljubimce od kojih se ne žele odvojiti ni na odmoru. S obzirom na kapacitet gostiju koji mogu boraviti u takvoj kući za odmor, idealan bazen bi bio od 40 m². Vanjska ponuda bi se sastojala od vrtnog namještaja i ležaljki za sunčanje ugodnog dizajna i više kvalitete, ljetna kuhinja opremljena roštiljem, pločama za kuhanje, hladnjakom, perilicom suđa te stolom i stolicama za objedovanje na otvorenome, dječje igralište s ljuljačkama, toboganom i trampolinom, stol za

stolni tenis, te vanjski jacuzzi. Uz sav popratni sadržaj van kuće, nudio bi se puni ili polu pension, doručak bi se mogao služiti unutar kuće ili za vanjskim stolom, kao i ručak i večera.

3.2. Geografski položaj

Kuća za odmor bi bila smještena na vrhu brda zvanog Smrdan grad iznad turističkog naselja Klek, u Dubrovačko – Neretvanskoj županiji, na samom jugu Republike Hrvatske. Lokacija je strateški određena te ima niz pogodnosti koje će osigurati dobru posjećenost i duži boravak u kući za odmor. Jedna od pogodnosti je i sama lokacija, jer se Klek nalazi u blizini turistički popularnog grada Dubrovnika (72 kilometra), tako da gosti ne moraju ići izravno u veliku gužvu, nego uživati nedaleko od tog grada a kad god požele brzo mogu biti u Dubrovniku.

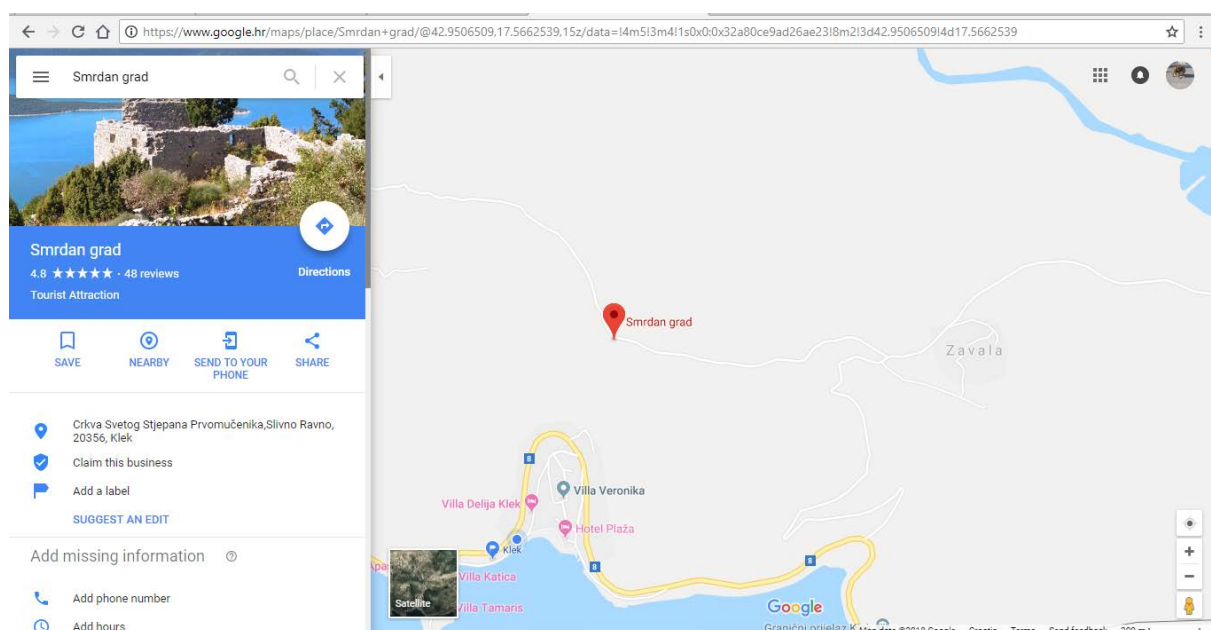
Osim blizine Dubrovnika, još bliže se nalazi i Ston (29 kilometara) koji je poznat po svojoj solani, zidinama i kamenicama. To su atrakcije koje mogu biti zanimljive gostima da npr. iz prve ruke vide kako se dobiva sol ili da jedu svježe kamenice koje se pred njima love te da hodaju zidinama koje su manje od onih Dubrovačkih, ali također imaju svoju zanimljivu povijesnu priču.

U blizini lokacije na kojoj se nalazi kuća za odmor se nalazi i Međugorje (50 kilometara) koje je u drugoj državi, ali zbog blizine ga se isplati otići posjetiti. Međugorje je poznato u svijetu kao jedno od posjećenijih svetišta molitvene zajednice i to i kod mladih i starijih.

Za ljubitelje avanture, u blizini se nalazi rijeka Cetina na kojoj se održava rafting (113 kilometara).

Lokacija je zbog svoje geografske smještenosti, prirode, blizine primamljivih destinacija pogodna za turizam koji može trajati duže nego uobičajeno u Republici Hrvatskoj, može trajati od travnja do listopada, pa čak i duže. U prilog joj ide i manjak konkurencije kada se govori o ovakvom tipu smještaja i pružanju ovakvih usluga na ovom području, odnosno ovom dijelu Republike Hrvatske.

Slika 3.1. Lokacijski prikaz planiranog mjesta izrade kuće za odmor



Izvor: autorica preko Google map

Slika 3.2. Pogled na Klek



izvor: iz osobne arhive autorice

3.3. Cjenik i oglašavanje

U tablici 3.1. prikazane su cijene za kuću za odmor po noćenju za sezonu (srpanj i kolovoz), predsezonu i pod sezonu (lipanj i rujan), ostatak godine (od listopada do svibnja) koji nije toliko popularan za posjetitelje jer ipak taj dio Hrvatske je i dalje poznat po sezonalnosti, i za proslave Nove godine gdje bi gosti imali svoju privatnost i mogli uživati u vlastitoj proslavi i dočeku. Također su zasebno napravljene cijene s polupansionom i punim pansionom, tako da gosti mogu birati žele li sve obroke ili će ipak i sami sebi nešto pripremati ili odlaziti u restorane.

Tablica 3.1. Prikaz cijena po noćenju

	Noćenje s polupansionom	Noćenje s punim pansionom
Srpanj i kolovoz	400€	450€
Lipanj i rujan	350€	400€
Od listopada do svibnja	300€	350€
Proslava Nove godine	360€	390€

izvor: izrada autorice

Što se tiče oglašavanja koristile bi se usluge dvije najpoznatije organizacije za tu vrstu usluge, Booking.com te Airbnb.

Oglašavanje preko Booking.com

Booking.com je jedna od najpoznatijih svjetskih online turističkih agencija namijenjena za oglašavanje i rezerviranje smještajnih objekata. Posjetitelji te stranice mogu samostalno u nekoliko poteza rezervirati željenu smještajnu jedinicu za željeni period. Iznajmljivači moraju povisiti iznos provizije ako žele da u što kraćem periodu i na što kraći način unaprijede svoju poziciju. Na taj se način iznajmljivačima povećava profit, a njihov smještajni objekt zauzima bolju poziciju u tražilicama. Kvaliteta sadržaja i usluge jedni su od glavnih faktora koji omogućuju objektu da se diferencira od ostalih sličnih objekata istog ili sličnog cjenovnog ranga ili lokacije.

Korisnici koji su boravili u rezerviranom objektu imaju mogućnost ostavljati komentare te ocijeniti smještajni objekt, ali mogu ocijeniti i samo proživljeno zadovoljstvo pruženim uslugama, a u konačnici ocijeniti i samog gostoprimca. Pozitivne recenzije mogu potaknuti odluku izbora kod drugog gosta koji pretražuje smještajne objekte, vjerujući da će za uloženi novac dobiti vrijednost, iako je cijena promatranog objekta veća od ostalih cijena ostalih sličnih objekata iste kategorije. Ikoni koja pokazuje "palac gore", koju je moguće vidjeti kod nekih

smještajnih objekata označava zadovoljstvo gosta u kvalitetu za smještajni objekt u kojem je gost boravio. Na pisanje komentara imaju pravo svi gosti koji su boravili u objektu, a u slučaju otkazivanja rezervacije nisu u mogućnosti ostaviti komentar na otkazanu smještajnu jedinicu. Gosti mogu ostaviti ocjenu služeći se sretnim ili tužnim emotikonom, a svaki emotikon vrijedi po dva i pol boda. Konačna ocjena se računa zbrajanjem svih ocjena pojedinih kategorija (čistoća, lokacija, udobnost, sadržaj, vrijednost za novac, te osoblje), te se dijeli s brojem šest. Komentar jednog gosta vidljiv je svima godinu dana od objavljivanja komentara.

Kuće za odmor, a i svi ostali smještajni objekti, godinama su dio rastućeg trenda kod putnika diljem svijeta, a u ovoj okolini nije toliko velika ponuda kuća za odmor kao ostalih smještajnih jedinica.

Oglašavanje preko Airbnb – a

Airbnb je američka web stranica koja je osnovana 2008. godine, a danas posluje u skoro 200 zemalja diljem svijeta nudeći više od 260 milijuna kuća i soba, ali i drugih smještajnih jedinica osim hotela. Airbnb je skraćenica za "AirBed&Breakfast", što u prijevodu znači "zračni krevet i doručak". Airbnb – u se može pristupiti preko web preglednika, te preko mobilnih aplikacija prilagođenim za iOS i Android sustave. Stvaranje računa i registracija je potpuno besplatna. Korisnici mogu pretraživati smještaj pomoću različitih filtara, kao na primjer vrsta smještaja, datum, lokacija, cijena. Prije nego što se krene s rezervacijama korisnici trebaju navesti točno ime, adresu, elektroničku poštu, telefonski ili mobitelški broj, fotografiju, podatke o plaćanju i, ako to zahtjeva domaćin, skeniranje identifikacijskog dokumenta izdanog od strane države iz koje je korisnik.

Korisnici mogu izraditi unos odabirom izbornika "Host" nakon prijave. Unos neće biti aktivan dok domaćin nije spreman za objavljivanje. Cijenu određuje, može uzeti u obzir preporuku Airbnb – a, a mogu naplaćivati različite cijene noćenja, mogu prilagoditi sezonsku cijenu, ili napraviti ponudu za mjesečni i tjedni boravak gosta. Domaćini također dodaju opise boravka, sadržaja, dostupnih datuma, pravila otkazivanja i slična pravila, te je preporučeno da se postave slike smještajnog objekta. Potencijalni gosti mogu kontaktirati domaćina izravno preko Airbnb – a kako bi postavili pitanje o objektu koje domaćin izdaje preko te stranice. Osim ako domaćin nije omogućio "trenutno rezerviranje", a u tom slučaju se zahtjevi za boravak u određenoj smještajnoj jedinici automatski prihvataju, domaćin ima 24 sata da prihvati ili odbije rezervaciju, a poslije toga istekne mogućnost odabira i bude kao da je domaćin odbio rezervaciju. Stranica je osmišljena tako da potiče komunikaciju između domaćina objekta i

potencijalnog gosta. Airbnb se među korisnicima često naziva i društvenom mrežom za iznajmljivanje smještaja. Nakon potvrđene rezervacije, domaćini i gosti koordiniraju vrijeme sastanka.

Nakon što gost ostvari boravak, i domaćin i gost imaju mogućnost ostavljanja međusobnih komentara jedni o drugima, komentari se javno objave. Airbnb nudi, nažalost još ne u Hrvatskoj, osiguranje iznajmljivačima koje pokriva novonastale štete koji su uzrokovali gosti. Punu cijenu smještaja gost plaća preko stranice, a iznos koji se uplaćuje na iznos iznajmljivača umanjuje se za 3%, a dolazi na račun iznajmljivača najkasnije 24 sata nakon dolaska gostiju u smještajnu jedinicu, a uplata se može primiti na Paypal ili izravno na bankovni račun iznajmljivača. Airbnb, također, se naplaćuje i od gosta u iznosu od 6% do 12%.

3.4. Interijer i eksterijer

Kuća za odmor bi bila sagrađena od kamena izvana, u duhu pravih starinskih kuća ovog područja. Do kuće za odmor bi se dolazilo automobilom, šumskim, ali solidnim putem, ili pješice iz turističkog naselja Klek također šumskim putem namijenjenim za pješake, dobro uređenim i očišćenim od stabala a kojim treba otprilike 30 minuta normalnog hoda. Svaka će prostorija imati led žarulje umjesto običnih.

U turističkom naselju Klek, u podnožju brda Smrdan grada na kojem bi se i nalazila kuća za odmor bila bi recepcija, što bi možda gostima u početku pomalo sličilo na difuzni hotel zbog recepcije koja se nalazi dalje od same kuće za odmor, ali gostima se želi priuštiti potpuni mir. Pored kuće bi se nalazio posebno napravljen prostor gdje bi gosti mogli pripremati hranu na roštilju, a napravio bi se i kameni stol s klupama pored toga gdje bi gosti mogli uživati u prirodi i objedu. Doručak bi bio koncipiran u stilu bogatog švedskog stola.

Kuća za odmor bi se sastojala od kuhinje i dnevnog boravka u prizemlju kuće, a iz dnevnog boravka bi se moglo kroz klizna staklena vrata izlaziti u dvorište kuće u kojem bi se nalazile stolice i stol, te bazen, gdje bi gosti mogli uživati u pogledu i prirodi i opustiti se u hladovini koju rade stabla maslina. Na katu kuće bi se nalazile sobe, od koje bi svaka imala i svoje kupatilo opremljeno WC – om, umivaonikom, tuš kabinom.

3.5. Prometna povezanost

“Veza između turizma i prometa je vrlo duboka i kompleksna. Štoviše, možemo sa sigurnošću konstatirati da je riječ o njihovoj kompleksnoj povezanosti jer nema turizma bez putovanja,

odnosno bez uključivanja prijevoznih organizacija na adekvatan način" (Prebežac, Mikulić, 2011, str. 189).

Važan infrastrukturni čimbenik koji ima veliki utjecaj u razvoju ovog turističkog područja je zasigurno blizina autoputa koji doseže do grada Ploča. Ploče je udaljeno od Kleka 30 kilometara, tih 30 kilometara se vozi Jadranskom magistralom.

U susjednom turističkom naselju Komarna se trenutno intenzivno radi na novom mostu koji će povezivati već spomenuto turističko naselje s poluotokom Pelješcem. Kao što je geografski poznato da ako se iz nekog dijela Hrvatske želi posjetiti sami jug Hrvatske, mora se preći granični prijelaz s Neumom, koji je u Bosni i Hercegovini, državi koja nije kao i Hrvatska u Europskoj Uniji, da bi se opet došlo u Hrvatsku, a ovim mostom bi se uvelike olakšala neometana vožnja bez zastoja na granici za sve koji putuju do Dubrovnika, Stona i ostalih gradova i mjesta koji nude zanimljiv sadržaj a nedaleko su od turističkog naselja Klek.

Autobusni prijevoznici tijekom cijele godine prolaze kroz Klek i kad ima putnika za izaći i ući autobusi staju na stanicu. U ljetnim mjesecima puno više autobusa prolazi i ima više linija dnevno koje povezuju Klek s ostalim gradovima Hrvatske, pa tako i ma direktnih linija s gradovima van Republike Hrvatske.

Veliku ulogu zasigurno ima i blizina zračne luke Dubrovnik, koja je udaljena svega 90 kilometara od Kleka, a povezana je jako dobro sa svim većim gradovima Europe, pa čak i velikim gradovima na drugim kontinentima u ljetnim mjesecima, dok zimi letovi budu u manjem broju. Također, u blizini se nalazi još jedna zračna luka, u Mostaru, koji je udaljen 63 kilometra od Kleka. Mostar je grad u susjednoj državi Bosni i Hercegovini, zračna luka je nova, ali ne može se isključiti ni tu mogućnost blizine za potencijalne goste, jer i Mostar ima zanimljive atrakcije koje gosti vole posjećivati, te samim time i taj grad dolazi u mogućnost jednodnevnog izleta iz Kleka ukoliko su gosti zainteresirani za sadržaj i ukoliko ostaju više dana pa jedan dan žele i mogu iskoristiti na takav izlet, jer danas gosti sve više vole šetati, posjećivati znamenitosti, atrakcije i slično, za razliku od prije kada se išlo na ljetovanje i samo izležavalo na plaži.

4. ANALIZA UNUTARNJEG I POSLOVNOG OKRUŽENJA OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

Poslovno okruženje podrazumijeva praćenje i procjenu informacija iz vanjskog i unutarnjeg okruženja koje mogu utjecati ili čak već utječu na poslovanje, u ovom slučaju, kuće za odmor. Pomoću PESTEL analize u ovom poglavlju će autorica prikazati vanjsko okruženje, a pomoću SWOT analize unutarnje okruženje zbog formuliranja strategije za ostvarenje ciljeva.

4.1. SWOT analiza

"SWOT analiza je oruđe strateškog planiranja kojim se identificiraju unutarnje snage i slabosti u relaciji prema vanjskim prilikama i prijetnjama. Zauzimanje kritičnog pogleda na unutarnju i vanjsku realnost vrlo je primjeren put za odabir prikladne strategije. Ova analiza (matrica) predstavlja skup podataka o općoj, poslovnoj i unutarnjoj okolini pomoću kojih se razvija šira slika o organizacijskom okruženju"(Katavić, 2015, str. 58).

SWOT analiza je jedan od instrumenata kojima se menadžer može poslužiti u kreiranju strategije, te je kvalitetna analitička metoda koja kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene situacije. Treba uzeti u obzir da se radi o subjektivnoj metodi. U temelju se želi kategorizirati spomenute čimbenike djelovanja organizacije, pa tako dobiti uvid u trenutno stanje. SWOT analiza nastoji istaknuti glavna pitanja poduzeća kroz analizu svih elemenata.

Svako poduzeće mora voditi računa o unutarnjem i vanjskom okruženju, a u tom se kontekstu SWOT analiza može shvatiti kao prikaz unutarnjih snaga i slabosti organizacije i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se organizacija suočava.

U Tablici 4.1. prikazana je SWOT analiza potencijalne kuće za odmor u sklopu proširenja usluge smještaja u apartmanima Alfijo u Kleku.

Iz analize treba istaknuti autentični dalmatinski izgled kao osnovnu prednost, te nedostatak sadržaja u mjestu boravka kao ključnu slabost, ali da bi se ta slabost što više umanjila raditi će se na popratnom sadržaju oko same kuće za odmor i u slučaju potražnje nuditi će se prijevoz gostima ili uputa kako upotpuniti slobodno vrijeme koje žele provesti aktivno.

Tablica 4.1.Swot analiza kuće za odmor u Kleku

PREDNOSTI - Uređena i održavana okućnica - Okruženost prirodom - Autentični izgled - Brz povrat uložених sredstava - Dobra potražnja - Mogućnost visokih cijena i povećavanje cijena - U skladu s održivim razvojem	SLABOSTI - Nedostatak sadržaja u mjestu objekta - Duljina boravka može biti kratka
PRILIKE - Poticaj od EU - Istraživanje i fokusiranje na dodatni sadržaj - Rad s lokalnom zajednicom - Slaba konkurencija bliže okolice	PRIJETNJE - Niže cijene u konkurentskom smještaju - Rast ponude kuće za odmor nad ostalim smještajnim jedinicama - Neslaganje lokalnog stanovništva s novitetom

Izvor: izrada autorice

4.2. PESTEL analiza

Sve brže se mijenjaju trendovi koji utječu na poslovanje privatnog smještaja. Svake sezone dolazi do novih trendova koji donose nove sustave poslovanja, načine potražnje i ponude. Trendovi koji utječu i koji će utjecati su:

Političko okruženje: regionalni sukobi koji se događaju diljem svijeta itekako negativno utječu na turizam, ne samo u Hrvatskoj nego svugdje. Gospodarska kriza u Grčkoj i ratovi u nekim turističkim destinacijama su ojačali promet u Hrvatskoj, ali to ne mora biti tako i sljedeću sezonu jer se, na primjer, Grčka može stabilizirati, ili jednostavno može neka nova turistička destinacija se pokazati u izvrsnom izdanju i privući goste.

Ekonomsko okruženje: na potrošačku potrošnju je utjecala ekonomska kriza, a gotovo sve države iz kojih gosti dolaze u ovo područje na ljetovanje i odmor su izašle iz krize. Što su države stabilnije i plaće gostiju veće, veća je potrošnja samog gosta u destinaciji. Tečaj je stabilan u odnosu na euro. Nema pretjeranih fluktuacija, najviše se kreće oko 7,30 do 7,40 kuna. Primjer

euro naspram kune je uzet iz razloga što na ovo područje dolaze najviše gosti iz Europske unije, pa je time ta valuta najaktivnija na ovom tržištu, iako je i Republika Hrvatska u Europskoj uniji i dalje je glavna valuta kuna. U sezoni nije problem popuniti sve dane, problem je popuniti noćenja izvan sezone, ali to nije problem samo u ovom dijelu Hrvatske već u cijeloj državi, pa bi trebalo poraditi na tom pitanju.

Socio – kulturno okruženje: gospodarski razvoj i sve veća razina obrazovanja populacije pridonose novom trendu "uživanja u životu". Na tržištu se javljaju novi, aktivni gosti koji su željni doživljaja, priča, aktivnosti, odnosno bilo čega što će pridonijeti do njegovog razvoja. Njegovo putovanje se sastoji od aktivnosti i novih saznanja, učenja koje, sve češće danas, dijeli na svojim društvenim mrežama tako da i njegova rodbina i prijatelji vide, pa čak i ta slika ili video može imati toliki doseg vidljivosti ako njegovi prijatelji dalje proslijede tu sliku ili video. Također, sve intenzivnije se teži k ekološkom obliku turizma, toliko da eko turizam sve više raste, kao na primjer led žarulje, višestruko korištenje ručnika, a ne svakodnevna promjena i slično.

Tehnološko okruženje: sve veći broj gostiju koriste Internet za rezervacije od smještaja do raznih drugih aktivnosti, preko svojih pametnih aplikacija i drugih tehnološki naprednih uređaja. Za vlasnike privatnog smještaja tehnologija donosi lakše oglašavanje i dogovaranje s potencijalnim kupcima proizvoda

Ekološko okruženje: Turizam je djelatnost koja ima veliki utjecaj na okoliš. Zadnjih godina sve više potiče korištenje razgradivih, ekoloških materijala, jer je ekološka svijest kupaca sve izraženija, a apartmani i kuće za odmor koji imaju energetske certifikate biti će sve više privlačniji za goste.

Pravno okruženje: sve više zakona se veže za turističke djelatnosti, kao na primjer legalizacija, koja se već odavno podrazumijeva, ali se provodi tek odnedavno, a sve zbog pritiska i učestalosti inspekcija. Također, uvedeni su broji propisi za fiskalizaciju i boravišnu pristojbu, a još se čeka na zakone o zaštiti okoliša i slično. Vlada pokušava uvesti zakon za energetske certifikat, a takav zakon bi dodatno opteretio vlasnike privatnog smještaja.

Slika 4.1. PESTEL analiza poslovnog okruženja kuće za odmor u Kleku



izvor: izrada autorice

4.3. Segmentacija tržišta, ulaganja i troškovi

U ovom dijelu autorica odabire određenu skupinu potrošača i određuje kako će se pozicionirati na tržište.

Segmentacija tržišta je podjela tržišta na skupine potrošača različitih godina, primanja, geografske lokacije i vremena putovanja, različitih potreba, karakteristika i ponašanja.

Područje na koje bi se proizvod usmjerio je prema mladim osobama, koji bi putovali i otišli na odmor s prijateljima i kojima treba prostor i mjesto za nesmetana druženja.

4.2.1. Obilježja prosječnog turista

Prosječna starost turista u Hrvatskoj je 41,5 godina. Gledajući to u postotcima 54% turista je u dobi od 30 do 49 godina, 19% je mlađih od 30 godina, a 27% je starije od 50 godina. Dolazi sve veći broj fakultetski obrazovanih gostiju (38%), a 40% gostiju ima mjesečna primanja veća od 3 000€ gledajući na razini kućanstva.

Slika 4.2. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI		
Rang	Aktivnosti	%
1.	Plivanje i kupanje	78,3
2.	Odlazak u restorane	46,9
3.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	45,5
4.	Posjet lokalnim zabavama	30,1
5.	Razgledavanje znamenitosti	25,7
6.	Izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja	21,1
7.	Organizirani izleti brodom	19,6
8.	Ronjenje	16,3
9.	Odlazak u kupnju (osim svakodnevnih potrepština)	16,1
10.	Sportovi na vodi (jedrenje, jedrenje na dasci, skijanje na vodi)	16,0
11.	Pješačenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	15,9
12.	Ples ili disco	15,3
13.	Zdravstveno-rekreacijski i wellness programi	15,0
14.	Posjet muzejima i izložbama	14,0
15.	Posjet vodenim parkovima	13,5
16.	Vožnja biciklom	12,6
17.	Jogging/trčanje	11,7
18.	Adventure sportovi (rafting, zmajarenje, paragliding, slobodno penjanje, bungee jumping)	11,1
19.	Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima	10,6
20.	Posjet koncertima	10,3
21.	Tenis	9,9
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	9,5
23.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	9,1
24.	Posjet tematskim parkovima	8,8
25.	Ribolov	7,7
26.	Posjet kazalištu i priredbama	7,6
27.	Planinarenje	3,9
28.	Jahanje	3,5
29.	Golf	2,2
30.	Nešto drugo	0,6

* Mogućnost više odgovora.

Izvor: Thomas ljeta 2017

Slika 4.2. prikazuje najomiljenije aktivnosti turista. U ovoj tablici može se vidjeti razina potražnje turista za određenim aktivnostima što ponuđačima može pomoći pri sastavljanju ponude i orijentaciji izgradnje novih smještajnih jedinica.

4.4. Marketing plan

Autoričin cilj je marketinškim planom predstaviti ponudu ciljanom tržištu. Na početku oglašavanja autorica bi agresivnije pristupila tržištu, dok se tržište ne upozna s proizvodom. Autorica bi se koristila različitim marketinškim aktivnostima, kao na primjer oglašavanje na popularnim stranicama te oglašavanje na stranici već postojećih apartmana istog vlasnika.

Otvorenje bi se popratilo putem lokalnih medija, kao što su novine i TV, a objekt bi se promovirao na službenoj web stranici, na web stranici apartmana istog vlasnika koji proširuje ponudu i ovom kućom za odmor, te također na danas vrlo popularnim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i slično. Oglašavalo bi se kroz razne medije kao radio, turistički časopisi poput "Turizam" i "Marco Polo", te također putem agencija za rezerviranje smještaja kao što su Airbnb, Expedia, Tripadvisor, Booking.com.

Najviše bi se ulagalo u online marketing jer se danas na internetu nalazi najveći broj kupaca, bolji je pregled i u par poteza se vrlo lako može napraviti rezervacija, bez oduzimanja puno vremena, a potvrda se uglavnom dobije putem elektronske pošte tako da kupac bude siguran da je unio sve podatke kako treba. Dok, s druge strane, u već spomenuti offline marketing putem turističkih časopisa i slično se ne bi toliko puno ulagalo zbog toga što se tim putem ne može dobiti povratna informacija.

Sudjelovalo bi se na sajmu turizma na kojima bi se dijelili prospekti u kojima bi se nalazila ponuda smještaja te bi se dijelile kemijske olovke i blokovi s nazivom poduzeća i osnovnim informacijama.

Radilo bi se na društveno odgovornom poslovanju tako da bi se razvrstavao otpad za recikliranje na bio otpad, plastični otpad i papirni otpad, a umjesto običnih sijalica bi koristili led sijalice u svim prostorijama.

4.5. Ulaganje, troškovi i predviđanje izgradnje

Cijena izgradnje kuće za odmor na mjestu koje je planirano će biti između 200 000 i 300 000 eura, s obzirom da zemljište vlasnik već posjeduje, to je novac predviđen za izgradnju kuće, bazena i svega što je planirano i potrebno u kući. Naravno, postoje faktori koji su bitni za izgradnju kuće za odmor, kao na primjer veličina i opseg kuće jer gosti sve više žude za prostranošću, također je bitna i lokacija kao i svakog prostora koji se izdaje u turističke svrhe, dodatni sadržaj poput teniskog igrališta i slično te naravno kvalitetan materijal.

Za ovakav projekt se trebaju unajmiti stručnjaci sa znanjem i iskustvom izgradnje kuća, i posebno stručnjak za kamen jer se kuća planira raditi u starom dalmatinskom štihi, kako bi cijeli proces prošao prema planu. Ono najvažnije na što treba paziti prilikom izgradnje je da se sve stvarno napravi kako treba radi buduće sigurnosti gostiju, kako se na primjer za vrijeme boravka gosta ne bi urušilo nešto i tako dovelo do ozljeda, što bi, naravno, u budućnosti uvelike smanjilo potražnju za smještajem. Tek nakon sigurnosti gleda se na eksterijer i interijer, i

dodatke u izgradnji. Za izgradnju cijele kuće potrebno je oko 8 mjeseci rada kada se uzme u obzir i vremenske nepogode, jer bi se s izgradnjom počelo vjerojatno u listopadu da se kuća završi do početka ljetne sezone u kojoj se planira i izdavati.

4.6. Nova potencijalna tržišta

Već odavno su poznata određena tržišta najčešćih gostiju u privatnom smještaju u Republici Hrvatskoj, gdje se posebno misli na susjedne države poput Mađarske, Srbije, Bosne i Hercegovine, ili čak i ove malo dalje države poput Njemačke i Austrije. Turisti iz navedenih zemalja dolaze svake godine. Iznajmljivači tvrde da su im skoro svi gosti podrijetlom iz navedenih zemalja. Pozitivna stvar koja proizlazi iz te činjenice je pokazatelj kvalitete zbog koje se gosti vraćaju, gostoljubivost prema gostima koji oni primjećuju, "value for money" koju vlasnici smještaja pružaju. Većina gostiju se vraća upravo zbog tih razloga. Ali, naravno izdavači smještaja žele uvijek ostvariti i napredak, a za to je potrebno napraviti "korak" na novo tržište. Za taj pothvat najviše kotiraju Velika Britanija, Francuska, Španjolska, Nizozemska, pa čak i Rusija, jer se u njima vidi veliki potencijal i izazov.

Slika 4.3. Ciljana geografska tržišta

CILJNA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA I POTROŠAČKI SEGMENTI							
Ciljna geografska tržišta							
Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (♠/god) (2012-2020)	Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (♠/god) (2012-2020)
Vodeća	Njemačka	21%	3% - 5%	Izazovna	Rusija	4%	7% - 10%
	Slovenija	9%	1,5% - 3%		Nizozemska	4%	4% - 6%
	Austrija	8%	4%		V. Britanija	2%	2,5% - 8%
	Hrvatska	7,5%	1% - 2%		Francuska	3%	1,5% - 8%
	Italija	7%	0,7% - 2%		Španjolska	1%	5% - 10%
Skloni	Češka	6%	1% - 3%	Udaljena	Skandinavija	3,5%	1% - 7%
	Poljska	6%	4% - 6%		SAD	1%	5% - 6%
	Slovačka	5%	5% - 8%		Kanada	0,4%	10%
Susjedna	Mađarska	2,5%	0% - 4%		Australija	0,5%	10%
	BiH	2%	4% - 6%		Japan	0,4%	8%
	Srbija	1%	4% - 5%		Kina	0,1%	10% - 12%

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

Slika 4.3. pokazuje koja tržišta su vodeća na ovom području, na koja tržišta se cilja, te koja su još uvijek prilično udaljena, što ne znači da se nekad neće probati jače promovirati na tim tržištima, i pokazuje koliki je željeni rast na tim tržištima na godišnjoj razini.

Raznim strategijama će se pokušati doprijeti do tržišta Rusije i Španjolske, jer se s tih područja očekuje najveći godišnji rast. Rusija je poznata po rastrošnosti, pa bi svi voljeli imati takve goste, ali i jezična barijera je manja nego s ostalim zemljama. Gosti egzotičnih tržišta kao SAD - a, Kanade i Australije većinom ciljaju na luksuznije turističke objekte u blizini poznatijih turističkih destinacija kao što su Hvar, Split, pa tako i Dubrovnik što u ovom slučaju puno znači i igra veliku ulogu. Iznajmljivačima čiji su smještajni objekti dalje od tih mjesta, ova tržišta su iznimno nedostupna.

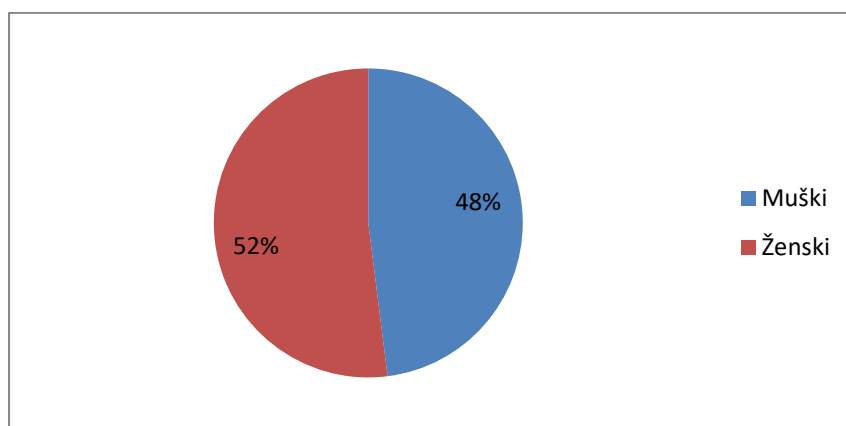
5. ISTRAŽIVANJE

Cilj istraživanja je utvrditi postoji li interes za boravkom u kući za odmor u malom turističkom naselju na području Dubrovačko – neretvanske županije, a ako postoji interes za boravkom u takvom objektu što bi gostima bilo od velike važnosti u smještaju.

Prilikom izrađivanja ovog istraživanja izvršeno je ispitivanje u obliku anketnog upitnika. Ispitivanje je provedeno u periodu 6. srpnja do 30. rujna. Anketiranje je provedeno na ulicama turističkog naselja Klek, a anketirano je 100 ispitanika.

Anketni upitnik se sastoji od potrošačkeve informiranosti i interesu o županiji i smještaju u kući za odmor, i od demografskih osobina ispitanika kao na primjer spol, dob, obrazovanje i slično.

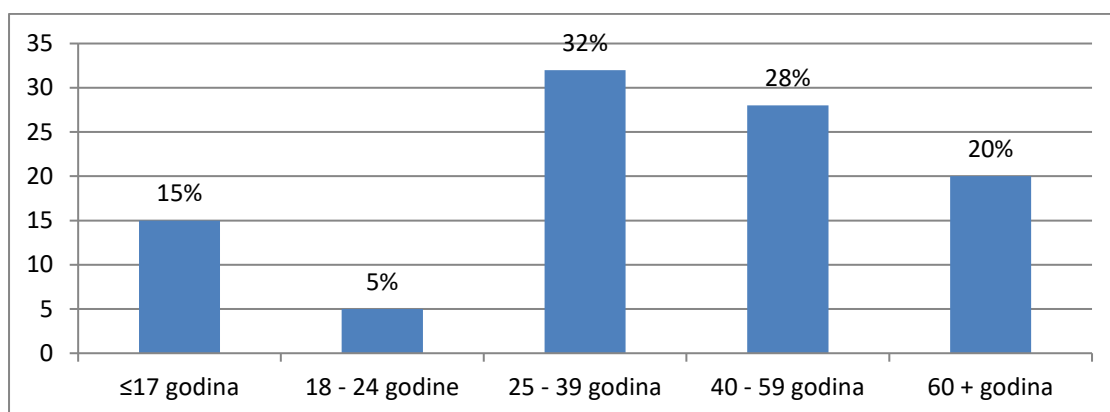
Slika 5.1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika više je ispitano ženskih osoba, to jest 52%, dok je 48% ispitanih muških osoba.

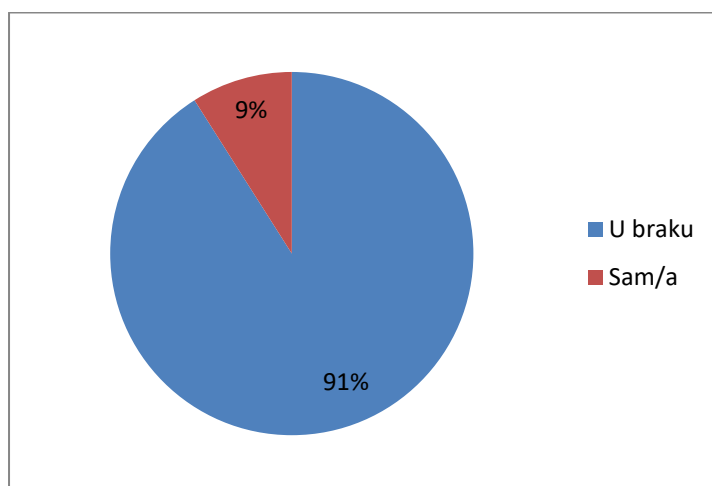
Slika 5.2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autorice

Na temelju dobivenih podataka može se zaključiti da su u strukturi ispitanika prevladavali ispitanici u dobi od 25 do 39 godina s udjelom od 32%. Zatim ih slijedi dobna skupina od 40 do 59 godina, čiji je udio 28%. Najstariji rangirani u dobi od 60 godina i više zauzeli su 20% udjela. Maloljetni ispitanici zauzeli su 15% udjela, a mlada populacija između 18 i 24 godine tek 5% udjela.

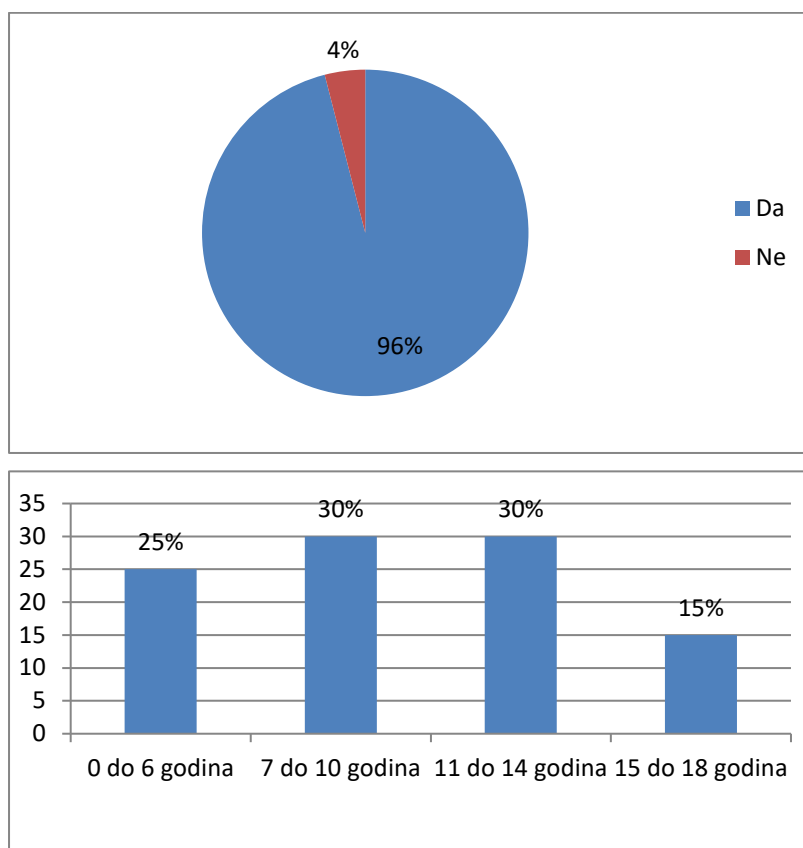
Slika 5.3. Koji je Vaš bračni status?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika 91% ispitanika je u braku, do su ostalih 9% bez partnera.

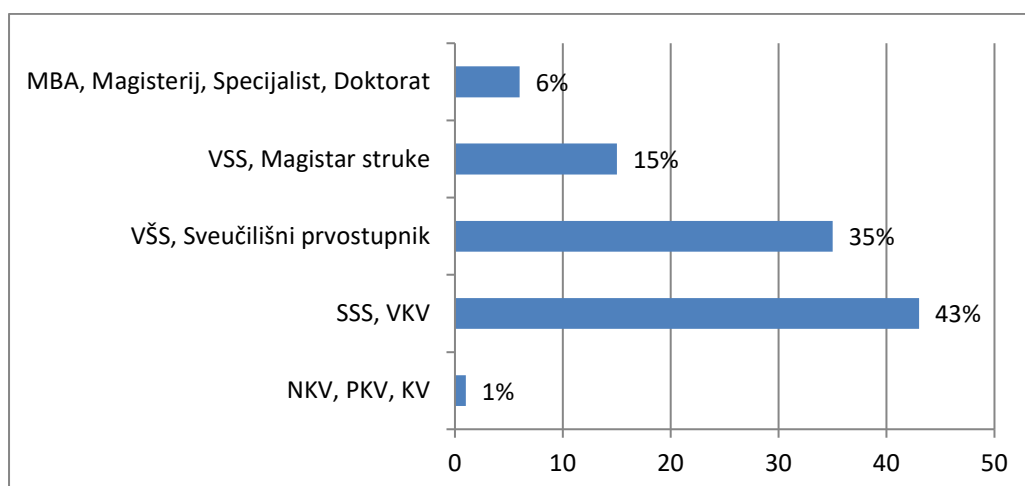
Slika 5.4. Imate li djece? Ako da, koje su dobi?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika njih 96% ima djecu, i to najviše njih 30% ima djecu staru od 7 do 10 godina, i isto toliko njih 30% ima staru djecu od 11 do 14 godina, 25% ispitanika ima malu djecu do 6 godina, a ostalih 15% ima djecu u dobi od 15 do 18 godina. 4% ispitanika nema djecu uopće.

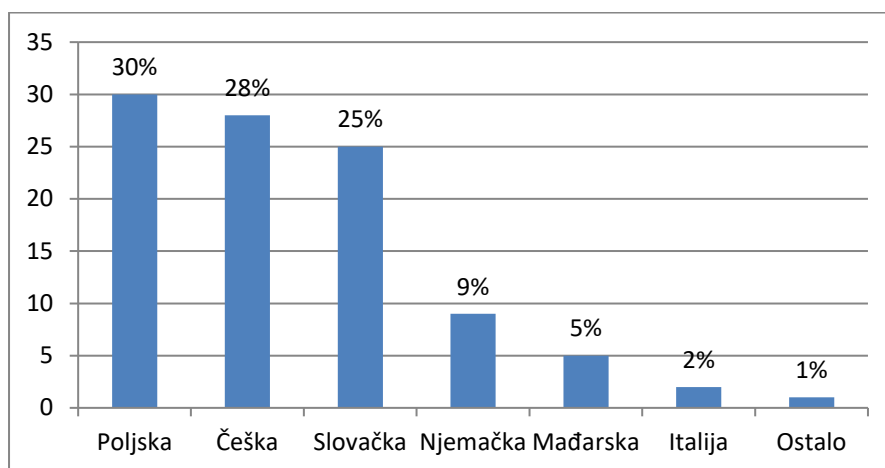
Slika 5.5. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: izrada autorice

Temeljem dobivenih podataka najveći dio ispitanika, čak njih 43% ima završenu srednju trogodišnju ili četverogodišnju stručnu spremu, 35% ispitanika su rekli da imaju višu stručnu spremu ili su prvostupnici, 15% njih imaju visoku stručnu spremu ili su magistri struke, a tek 6% ispitanika ima onu najvišu razinu obrazovanja poput MBA, a neki malo skoro neznajni postotak od 1% su zauzeli oni najmanje kvalificirani i/ili obrazovani.

Slika 5.6. Zemlje iz kojih dolaze turisti

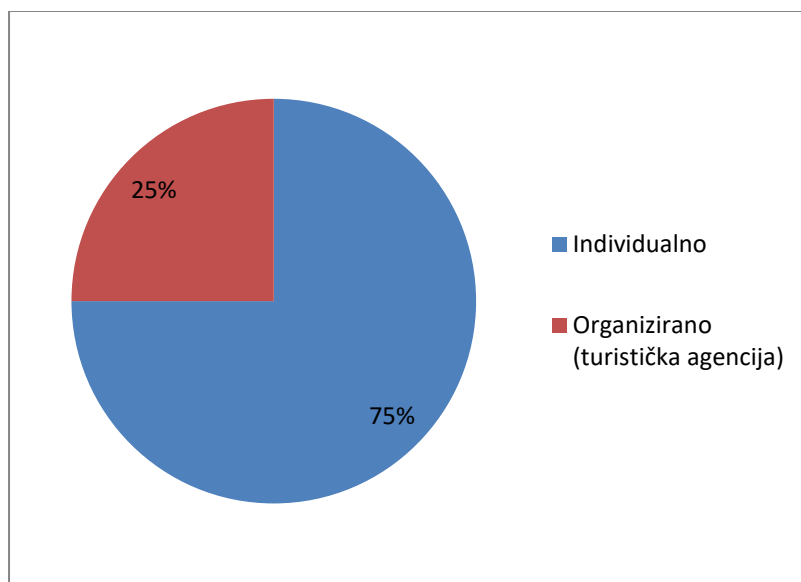


Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika najviše je bilo poljskih stanovnika, čak njih 30%, nešto manje Čeha (28%) i Slovaka (25%), tek nešto malo ispitanika su Nijemci (9%), Mađari (5%) i Talijani (2%), a samo 1% ispitanika je iz neke druge države, što dovodi do zaključka da taj dio RH posjećuju u

najvećem broju Poljaci, Česi i Slovaci, a udaljenije Europske zemlje tek u nekom manjem postotku.

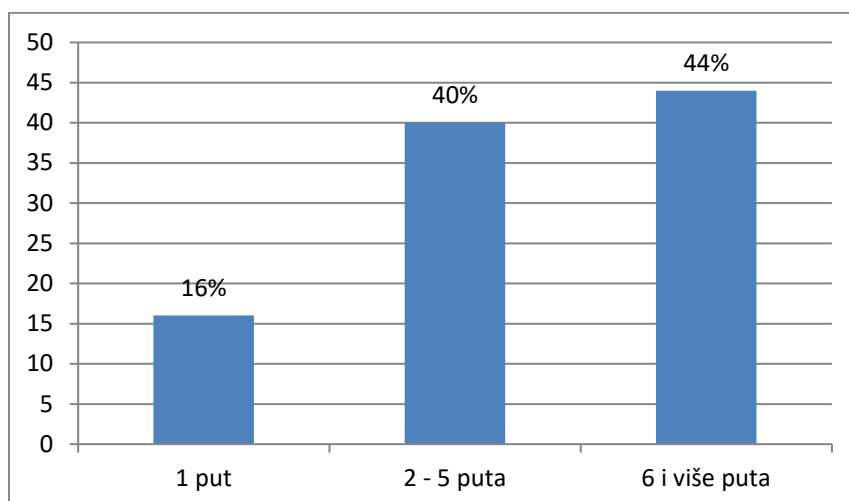
Slika 5.7. Način na koji su doputovali



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika 75% ih je došlo individualno, a 25% kao grupa preko turističke agencije.

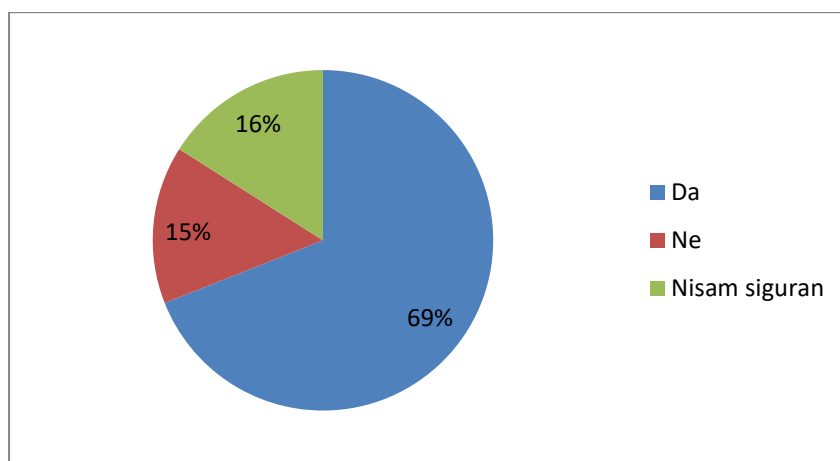
Slika 5.8. Učestalost dolazaka u mjestima/gradovima južne Hrvatske



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika najviše se njih izjasnilo kao redovni posjetioci južne Hrvatske, čak 44% njih, a njih 40% je između 2 i 5 puta već u južnoj Hrvatskoj, 16% ispitanika su rekli da im je ovo tek prvi put u ovom dijelu Hrvatske.

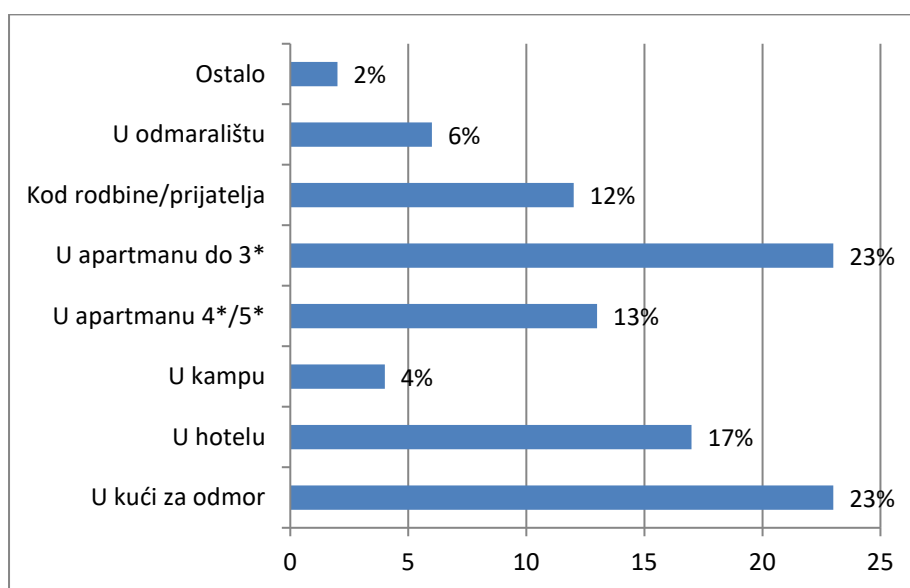
Slika 5.9. Namjeravate li i dalje posjećivati mjesta/gradove južne Hrvatske?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika najviše njih, čak 69%, su rekli da namjeravaju i dalje dolaziti na odmor u južnu Hrvatsku, 16% ih još nije sigurno u tu odluku, a njih 15% ipak bi promijenilo sredinu.

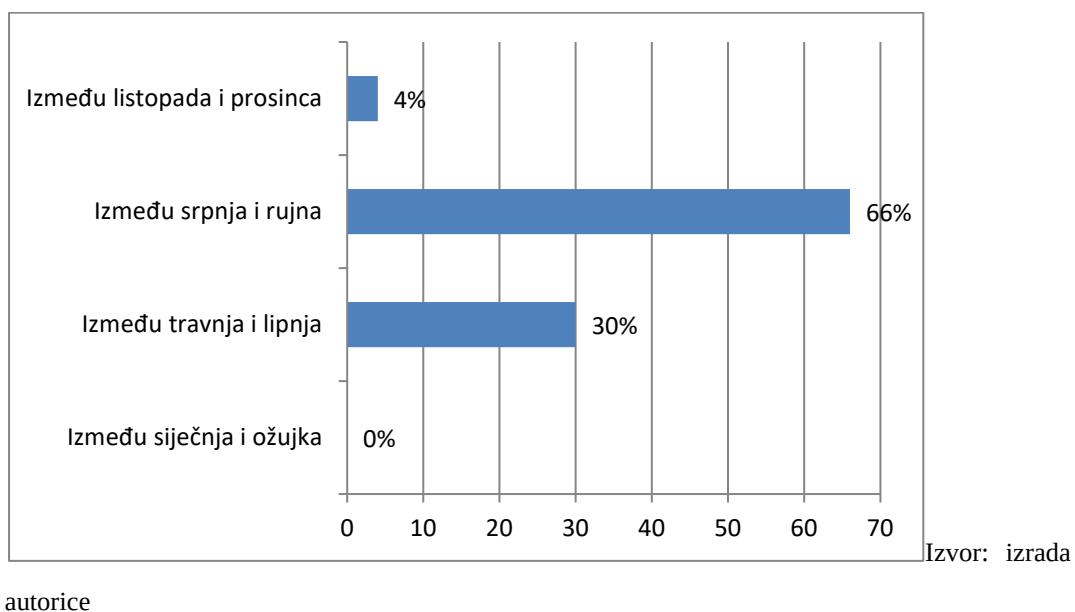
Slika 5.10. Na putovanjima najčešće boravite



Izvor: izrada autorice

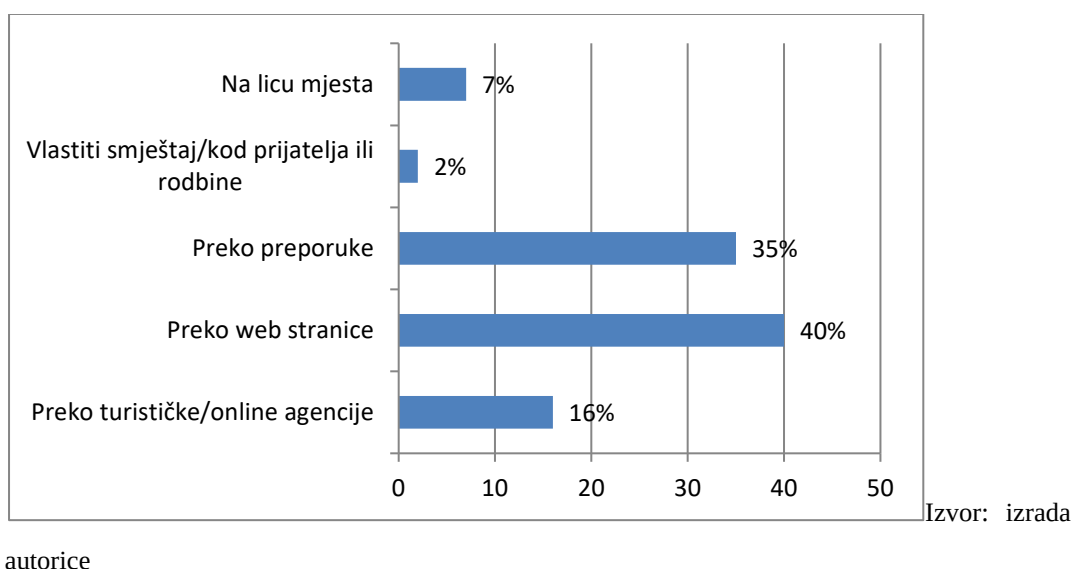
Najveći broj ispitanika, njih 23%, izjasnilo se da prilikom odabira smještajnih jedinica u većini slučajeva preferira apartmane do 3*, ali isti toliki postotak (23%) se tako izrazilo i za kuće za odmor. Nadalje, 17% ispitanika bira hotele, zatim 13% bira apartmane s 4* ili 5*, nešto manji broj ispitanika, njih 12%, odsjeda kod rodbine ili prijatelja. Manji udio ispitanika, 6% bira odmarališta, a 4% bira kamp.

Slika 5.11. U kojim mjesecima najčešće planirate odmor?



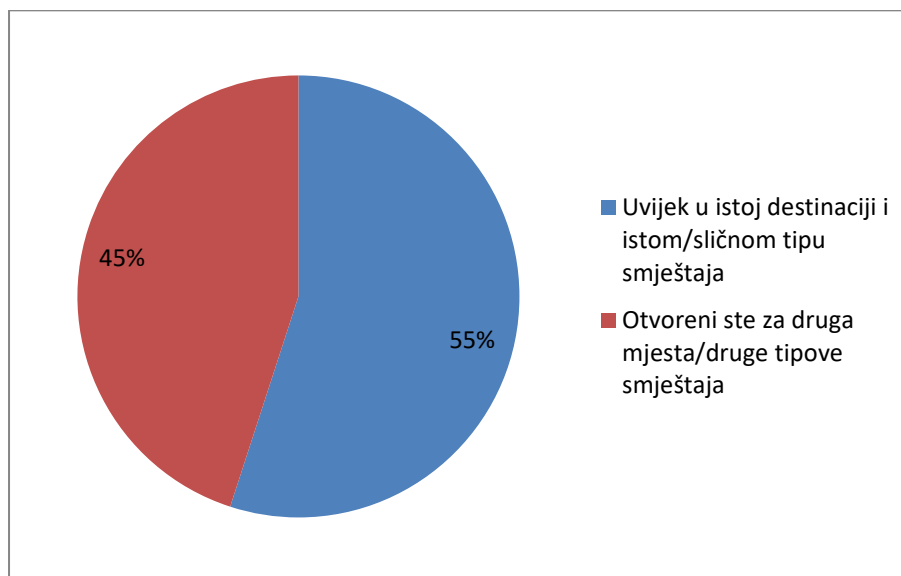
Od sto ispitanika 66% ih najčešće planira odmor za vrijeme ljetne sezone u razdoblju između srpnja i rujna, 30% planira odmor od travnja do lipnja, dok 4% ispitanika planira između listopada i prosinca.

Slika 5.12. Na koji način odabirete smještaj za odmor?



U priloženom se grafikonu može očitati da je 40% ispitanika odabralo da smještaj traže preko web stranice, 35% odabire smještaj preko preporuke, 16% ispitanika odabire smještaj preko agencija, 7% ih nađe na licu mjesta, a 2% ispitanika ima vlastiti smještaj ili su kod prijatelja ili rodbine.

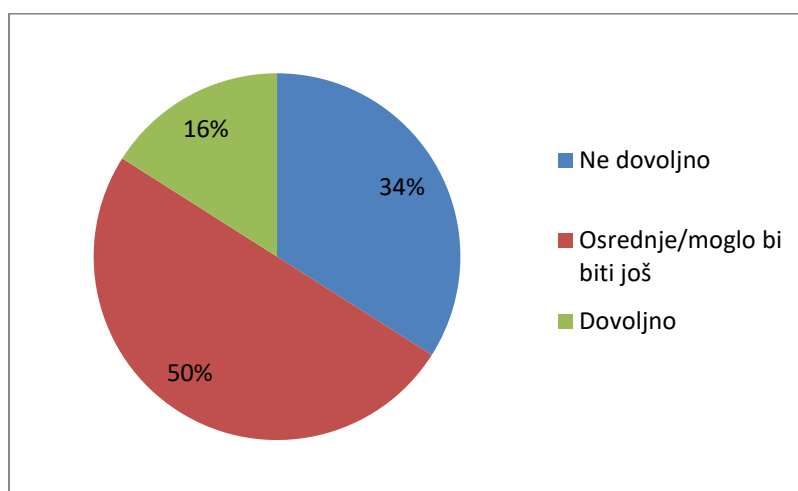
Slika 5.13. Kako planirate odmor?



Izvor: izrada autorice

Iz ovog pitanja može se očitati kako 55% ispitanika voli dolaziti uvijek na isto mjesto, dok ih 45% voli promijeniti sredinu.

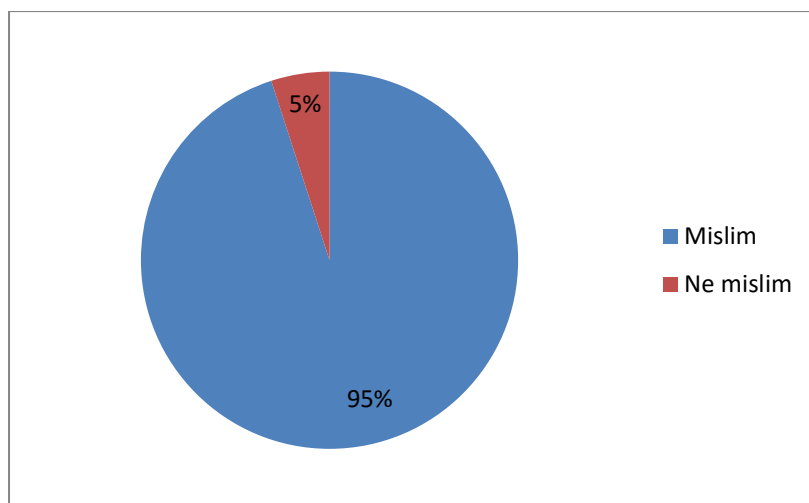
Slika 5.14. Smatrate li da ima dovoljno smještajnih jedinica u manjim mjestima Dubrovačko – neretvanske županije, poput Kleka?



Izvor: izrada autorice

Iz ovog grafa o ponudi smještaja u županiji 50% ispitanika smatra da bi ponuda mogla biti veća, 34% ih smatra da je ponuda slabo razvijena, a tek 16% da ponude ima dovoljno na ovom tržištu.

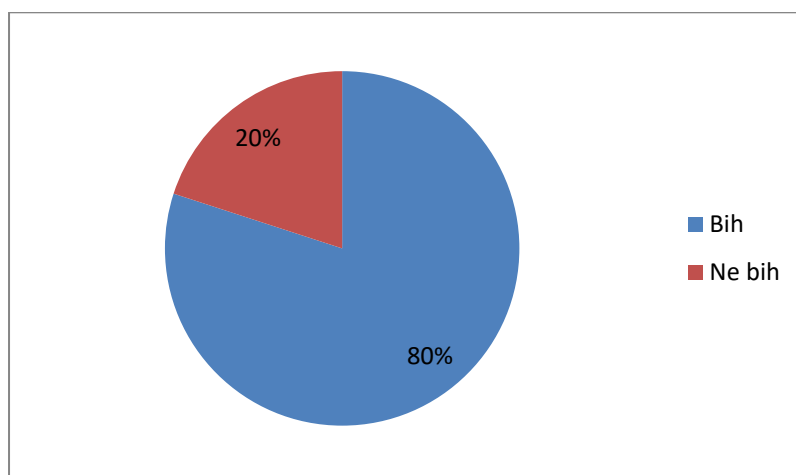
Slika 5.15. Mislite li da je Dubrovačko – Neretvanska županija dovoljno atraktivna kao turistička destinacija?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika njih 95% misli da je Dubrovačko – Neretvanska županija atraktivna, a samo 5% misli da to nije istina.

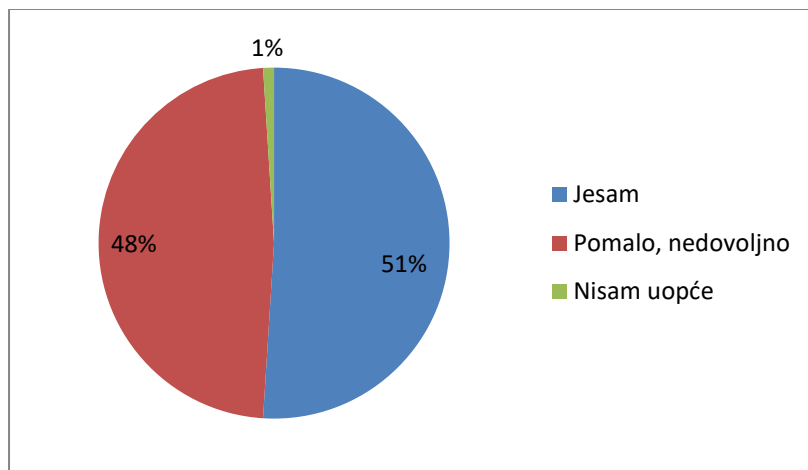
Slika 5.16. U slučaju dobre turističke ponude biste li se odlučili za odmor u nekom manjem mjestu Dubrovačko – Neretvanske županije, poput Kleka?



Izvor: izrada autorice

U slučaju dobre turističke ponude 80% ispitanika bi se odlučili za odmor u Dubrovačko – Neretvanskoj županiji, dok se 20% ispitanika ne bi odlučili za taj odmor.

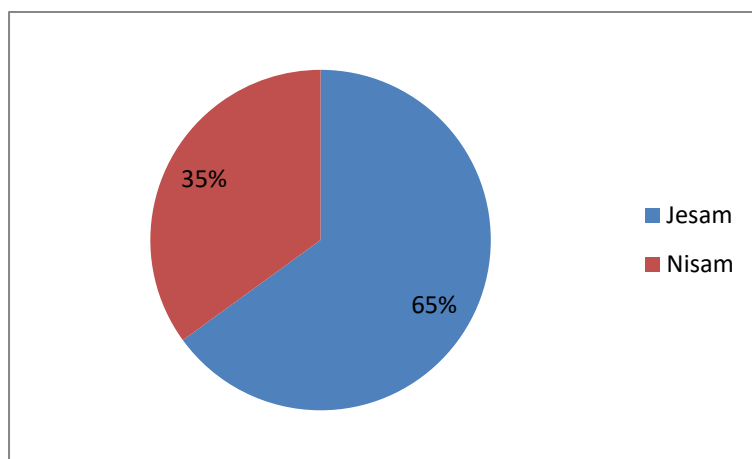
Slika 5.17. Jeste li upoznati s konceptom kuće za odmor?



Izvor: izrada autorice

Iz ovog grafikona može se očitati da je od 100 ispitanika njih 51% upoznato s konceptom kuće za odmor, 48% je čulo po nešto o tom konceptu, dok samo 1% njih ne zna ništa o tom konceptu.

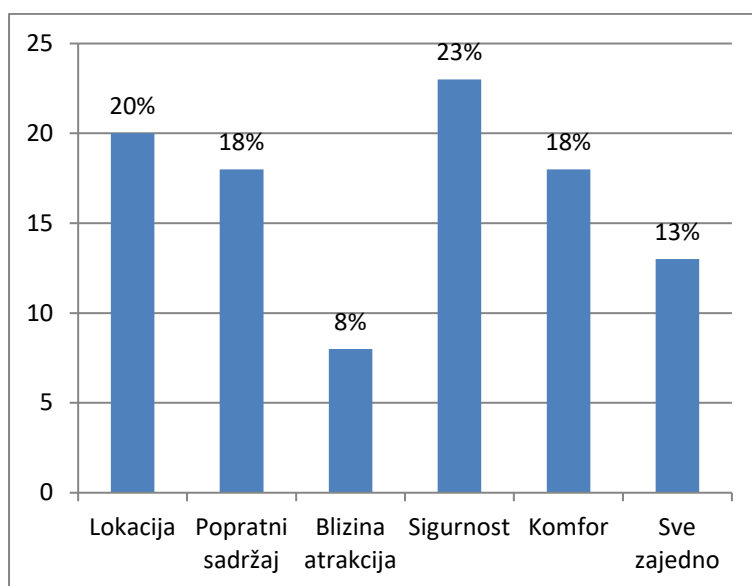
Slika 5.18. Jeste li ikad boravili u kući za odmor?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika, 65% ih je boravilo u takvom smještaju, a 35% nije.

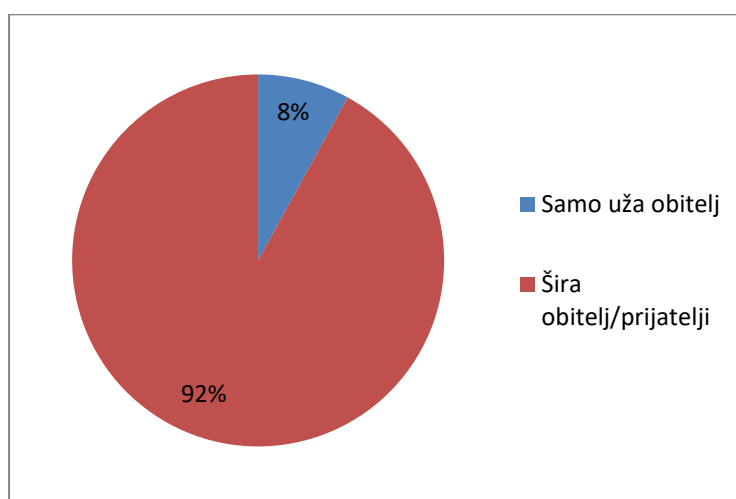
Slika 5.19. Što bi vam bilo od velike važnosti da ste smješteni u kući za odmor?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika, 23% su rekli da im je najvažnija sigurnost, zatim lokacija (20%), a 18% ispitanika su rekli da im je važan popratni sadržaj, a isti taj postotak su rekli da im je važan komfor (18%), 8% su rekli da bi voljeli u blizini neke atrakcije, a sve to jednako je bitno 13% ispitanika.

Slika 5.20. Radije biste odmor proveli sami s užom obitelji ili sa širom obitelji/prijateljima?



Izvor: izrada autorice

Od sto ispitanika, 92% su izjavili da više vole dolaziti na odmor u društvu, a 8% njih da vole uživati samo s užom obitelji.

5.1. Zaključak provedene ankete

Anketa provedena u turističkom naselju Klek, povodom istraživanja o potražnji za kućom za odmor iznad već spomenutog naselja je pokazala da Klek u nešto većem broju posjećuju ženske osobe, posjetitelji su u najvećem broju između 25 i 39 godina, te su velika većina njih u braku, a najviše ih imaju djecu između 7 i 14 godina. Ispitanici ove ankete najvećim brojem imaju samo završenu srednju školu. Posjetitelji Kleka su u najvećem broju Poljaci, te najviše dolaze individualno. Gosti koje je autorica ispitala dolaze već duži broj godina i većina ih namjeravaju dolaziti i dalje. Ispitanici ove ankete imaju običaj odsjedati u apartmanima do 3* i u kućama za odmor, a najveći broj je izjavio da voli putovati između srpnja i rujna. Također, izjasnili su se da najviše vole raditi rezervacije preko web stranica smještaja koje žele rezervirati i većina ih je rekla da se voli vraćati u istu destinaciju u isti ili sličan smještaj, a isto tako većina smatra da bi mogla biti veća ponuda smještajnih jedinica. Skoro svi ispitanici su se složili s tim da je ova destinacija atraktivna. Velika većina ispitanika se izjasnila da bi došli u Klek ako bi bila dobra ponuda, a i dosta njih se izjasnilo da su upoznati s cijeli konceptom kuće za odmor što je dobro, jer su ustvari većina njih i boravili već do sad u kući za odmor. I na kraju, najviše ispitanika su rekli da im je sigurnost najvažniji element pri traženju smještajne jedinice te da više vole na odmor doći u društvu.

6. ZAKLJUČAK

Prema mišljenju autorice ovog rada u Hrvatskoj će se u sljedećih nekoliko godina još više razviti koncept kuća za odmor u ovoj maloj sredini, koji u svijetu, a i u drugim dijelovima Hrvatske broji godišnje poraste. Ono što sigurno krase ovakav smještaj i što daje prednost nad ostalim smještajnim jedinicama je komfor i prostranost. Na primjer, uređenost hotelskih lanaca je svugdje ista i u koji god dio svijeta da gost ode i odsjedne u takvom hotelu neće pronaći ništa različito, dok će svaka kuća za odmor ovisiti o štihi mjesta, regije, grada, države, a time biti i privlačnija i posebna gostima. Svaka kuća je, u ovom području, napravljena na drugom mjestu jer je teško na jednom mjestu naći dovoljno prostora za izradu više kuća za odmor a da se ne naruši potreban komfor, prostranost i mogućnost izrade uvijek željenog popratnog sadržaja okolo. Također, čovjekova kreativnost je jedan od važnijih faktora pri izradi objekta.

Cijela dolina rijeke Neretve, sa svim manjim turističkim mjestima, u koje bi se mogao ubrojiti i Klek, ima prostora za napredak ne samo u ponudi smještaja, već i u ponudi atrakcija, manifestacija, i različitih događaja koji mogu pridonijeti ovom kraju i lokalnom stanovništvu.

Iz provedene ankete može se zaključiti kako su ljudi općenito upoznati s konceptom kuća za odmor, i da su većina njih već barem jednom boravili u takvom smještajnom objektu, što dovodi do zaključka da postoji interes za takvim smještajnim objektima.

Na osnovu dobivenih podataka može se zaključiti da je koncept kuće za odmor sam po sebi privlačan i zanimljiv, i da na području Kleka postoji, moglo bi se reći, veliki interes za ovom vrstom smještaja. Po rezultatima provedene ankete ciljane skupina ljudi bi bila između 25 i 39 godina, te oni koji više vole provoditi odmor u društvu.

LITERATURA

KNJIGE:

Buble, M. (2006). *Osnove Menadžmenta*. Zagreb: Sinergija

Čavlek, N. (2011). *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga

SKRIPTE:

Katavić, I., Perković, D. (2015). *Strateški menadžment*. Skripta. Zagreb: Veleučilište VERN'

ZAKONI:

1. Narodne novine (1993.). Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata
Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/1993_09_87_1696.html (23.12.2018.)
2. Narodne novine (2008.). Uvjeti za kategorizaciju kuće za odmor – novi objekt
Preuzeto s: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/377840.pdf> (23.12.2018.)
3. Narodne novine (2013.). Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (22.12.2018.)
4. Narodne novine (2016.). Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu
Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html (21.12.2019.)

STRUČNI ČLANCI:

Geran – Marko Miletić, Anka Mišetić (2006.) Zašto imati drugu kuću? Analiza motivacije na primjeru vlasnika kuća za odmor na Hrvatskoj obali, preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=28198 (20.12.2018.)

INTERNETSKI IZVORI:

"hrvatska.eu – Turizam" Preuzeto s: <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1> (17.12.2018.)

"Korisni savjeti u planiranju izgradnje kuće za odmor" (2016.) Preuzeto s: <https://istarski.hr/node/38491-korisni-savjeti-u-planiranju-izgradnje-kuce-za-odmor> (30.11.2018)

"Odnosi spram kuće za odmor u Hrvatskoj u strategiji urbanizacije 1945. – 2005." (2005.)

"Prijedlog razvoja strategije turizma Republike Hrvatske do 2020. godine" Preuzeto s: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (2.1.2019.)

"Rekordna turistička godina u Dubrovniku i Dubrovačko – neretvanokoj županiji" (2018.) Preuzeto s: <http://hrturizam.hr/rekordna-turisticka-godina-u-dubrovniku-dubrovacko-neretvanskoj-zupaniji/> (13.12.2018.)

"Thomas ljeta 2017" (2018.) Preuzeto s: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeta-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (4.1.2019.)

"Turistički promet u travnju 2018. godine (službeni podaci)" Preuzeto s: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeta-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (15.12.2018.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice:

Tablica 2.2. Dolasci i noćenja 2017. i 2018. godine u kategoriji kućanstava – soba, apartmana, kuća za odmor u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji.....	5
Tablica 3.1. Prikaz cijena po noćenju.....	11
Tablica 4.1. Swot analiza kuće za odmor u Kleku.....	16

Slike:

Slika 2.1. Uvjeti za kategorizaciju kuće za odmor – novi objekt.....	3
Slika 2.2. Dolasci i noćenja u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji.....	5
Slika 3.1. Lokacijski prikaz planiranog mjesta izrade kuće za odmor.....	10
Slika 3.2. Pogled na Klek.....	10
Slika 4.1. PESTEL analiza poslovnog okruženja kuće za odmor u Kleku.....	18
Slika 4.2. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj.....	19
Slika 4.3. Ciljana geografska tržišta.....	21

Grafikoni:

Grafikon 5.1. Spol ispitanika.....	23
Grafikon 5.2. Dobna struktura ispitanika.....	24
Grafikon 5.3. Koji je Vaš bračni status?.....	24
Grafikon 5.4. Imate li djece? Ako da, koje su dobi?.....	25
Grafikon 5.5. Obrazovna struktura ispitanika.....	25
Grafikon 5.6. Zemlje iz kojih dolaze turisti.....	26

Grafikon 5.7. Način na koji su doputovali.....	26
Grafikon 5.8. Učestalost dolazaka u mjestima/gradovima južne Hrvatske.....	27
Grafikon 5.9. Namjeravate li i dalje posjećivati mjesta/gradove južne Hrvatske?.....	27
Grafikon 5.10. Na putovanjima najčešće boravite.....	28
Grafikon 5.11. U kojim mjesecima najčešće planirate odmor?.....	28
Grafikon 5.12. Na koji način odabirete smještaj za odmor?.....	29
Grafikon 5.13. Kako planirate odmor?.....	29
Grafikon 5.14. Smatrate li da ima dovoljno smještajnih jedinica u manjim mjestima Dubrovačko – neretvanske županije, poput Kleka?.....	30
Grafikon 5.15. Mislite li da je Dubrovačko – Neretvanska županija dovoljno atraktivna kao turistička destinacija?.....	30
Grafikon 5.16. U slučaju dobre turističke ponude biste li se odlučili za odmor u nekom manjem mjestu Dubrovačko – Neretvanske županije, poput Kleka?.....	31
Grafikon 5.17. Jeste li upoznati s konceptom kuće za odmor?.....	31
Grafikon 5.18. Jeste li ikad boravili u kući za odmor?.....	32
Grafikon 5.19. Što bi vam bilo od velike važnosti da ste smješteni u kući za odmor?.....	32
Grafikon 5.20. Radije biste odmor proveli sami s užom obitelji ili sa širom obitelji/prijateljima?.....	33

PRILOZI:

Anketni upitnik:

1. Spol (zaokružite):
 - a) Muški
 - b) Ženski
2. Dobna skupina (zaokružite):
 - a) Do 17 godina
 - b) 18 – 24 godina
 - c) 25 – 39 godina
 - d) 40 – 59 godina
 - e) 60 + godina
3. Koji je Vaš bračni status? (zaokružite)
 - a) U braku
 - b) Sam/a
4. Imate li djece? Ako da, koje su dobi? (zaokružite i nadopunite)
 - a) Da, ____ godina
 - b) Ne
5. Vaše obrazovanje (zaokružite):
 - a) NKV, PKV, KV
 - b) SSS, VKV
 - c) VŠS, Sveučilišni prvostupnik
 - d) VSS, Magistar struke
 - e) MBA, Magisterij, Specijalist, Doktorat
6. Iz koje zemlje dolazite? (zaokružite):
 - a) Poljska
 - b) Češka
 - c) Slovačka
 - d) Njemačka
 - e) Mađarska
 - f) Italija
 - g) Ostalo
7. Na turističko putovanje došli ste (zaokružite):
 - a) Individualno
 - b) Organizirano (turistička agencija)

8. Koliko puta ste posjetili mjesta/gradove južne Hrvatske? (zaokružite):
- a) 1 put
 - b) 2 – 5 puta
 - c) 6 i više puta
9. Namjeravate li i dalje posjećivati mjesta/gradove južne Hrvatske? (zaokružite):
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Nisam siguran/sigurna
10. Na putovanjima najčešće boravite (zaokružite):
- a) U kući za odmor
 - b) U hotelu
 - c) U kampu
 - d) U apartmanu 4* ili 5*
 - e) U apartmanu do 3*
 - f) Kod rodbine ili prijatelja
 - g) U odmaralištu
 - h) Ostalo
11. U kojim mjesecima najčešće planirate odmor? (zaokružite)
- a) Između siječnja i ožujka
 - b) Između travnja i lipnja
 - c) Između srpnja i rujna
 - d) Između listopada i prosinca
12. Na koji način odabirete smještaj za odmor? (zaokružite)
- a) Preko turističke ili online agencije
 - b) Preko web stranice
 - c) Preko preporuke
 - d) Vlastiti smještaj/kod prijatelja ili rodbine
 - e) Na licu mjesta dogovorite
13. Kako planirate odmor? (zaokružite)
- a) Uvijek u istoj destinaciji i istom/sličnom tipu smještaja
 - b) Otvoreni ste za druga mjesta/druge tipove smještaja
14. Smatrate li da ima dovoljno smještajnih jedinica u manjim mjestima Dubrovačko – neretvanske županije, poput Kleka?
- Ne dovoljno Osrednje/moglo bi biti još Dovoljno

15. Mislite li da je Dubrovačko – neretvanska županija dovoljno atraktivna kao turistička destinacija? (zaokružite)
- a) Mislim
 - b) Ne mislim
16. U slučaju dobre turističke ponude biste li se odlučili za odmor u nekom manjem mjestu Dubrovačko – neretvanske županije, poput Kleka? (zaokružite)
- a) Bih
 - b) Ne bih
17. Jeste li upoznati s konceptom kuće za odmor? (zaokružite)
- a) Jesam
 - b) Pomalo, nedovoljno
 - c) Nisam uopće
18. Jeste li ikad boravili u kući za odmor? (zaokružite)
- a) Jesam
 - b) Nisam
19. Što bi vam bilo od velike važnosti da ste smješteni u kući za odmor? (zaokružite)
- a) Lokacija
 - b) Popratni sadržaj
 - c) Blizina atrakcija
 - d) Sigurnost
 - e) Komfor
 - f) Sve zajedno
20. Radije biste odmor proveli sami s užom obitelji ili sa širom obitelji/prijateljima?
- a) S užom obitelji
 - b) Sa širom obitelji/prijateljima