

UTJECAJ OBILJEŽJA RURALNIH KUĆA NA PRODAJNU CIJENU : PRIMJER IMOTSKE KRAJINE

Grabovac, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:761362>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-07-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ OBILJEŽJA RURALNIH KUĆA NA
PRODAJNU CIJENU :
PRIMJER IMOTSKE KRAJINE**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević

Student:

Antonela Grabovac

Matični broj: 2192519

Split, svibanj 2020.

Sadržaj

1. UVOD.....	4
1.1. Problem istraživanja.....	4
1.2. Predmet istraživanja.....	6
1.3. Istraživačke hipoteze.....	10
1.4. Ciljevi istraživanja.....	11
1.5. Doprinos istraživanja.....	11
1.6. Metodologija istraživanja.....	11
1.7. Struktura rada.....	12
2. TEMELJNE ODREDNICE KUĆA ZA ODMOR KAO KATEGORIJE SMJEŠTAJNE PONUDE	13
2.1. Razvrstavanje i kategorizacija smještaja u RH.....	13
2.2. Razvoj ponude kuća za odmor u Hrvatskoj.....	14
2.3. Ključni trendovi i čimbenici razvoja kuća za odmor.....	16
2.3.1. Trendovi u kanalima rezervacije privatnog smještaja – Booking.com.....	16
2.3.2. Razlike turista s obzirom na odabir hotelskog ili privatnog smještaja.....	19
2.3.3. Utjecaj vlasnika / iznajmljivača na turistički smještaj.....	20
3. OBILJEŽJA KOJA UTJEČU NA PRODAJNU CIJENU KUĆA ZA ODMOR - PREGLED LITERATURE.....	21
3.1. Lokacija kuće za odmor u ruralnom okruženju kao element cijene.....	21
3.2. Spa i fitness sadržaj.....	22
3.3. Dječji sadržaj.....	23
3.4. Pregled istraživanja sa opsežnim i raznovrsnim obilježjima kuća za odmor i utjecajem na prodajnu cijenu.....	26
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	28
4.1. Metodologija istraživanja.....	28
4.2. Karakteristike prikupljenog uzorka kuća za odmor.....	29
4.2.1. Prema administrativnoj pripadnosti, kategorizaciji zvjezdica i korištenju usluga agencija	29
4.2.2. Prema zračnoj udaljenosti (lokaciji).....	31
4.2.3. Prema površini, kapacitetu prihvata gostiju i recenzijama.....	32

4.2.4. Prema dodatnim i posebnim sadržajima kuća za odmor.....	35
4.2.5. Prema cijenama kuća.....	37
4.3. Testiranje hipoteza.....	38
4.4. Rasprava rezultata i preporuke djelovanja.....	50
4.5. Ograničenja provedenog istraživanja.....	52
5. ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA:.....	55
POPIS SLIKA.....	61
POPIS TABLICA.....	61
SAŽETAK.....	63
SUMMARY.....	63

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2018. godini u Republici Hrvatskoj u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2017. godinu ostvaren je porast dolazaka turista za 7,1%, te porast noćenja za 4,0%. Splitsko-dalmatinska županija je ostvarila 3,5 milijuna dolazaka i 17,6 milijuna noćenja turista, što je 18,6% ukupno ostvarenih dolazaka i 19,6% ukupno ostvarenih noćenja.¹ Hrvatska kao tradicionalno orijentirana turistička zemlja, u kojoj je turizam glavni generator gospodarskog razvoja mora držati korak sa nadolazećim trendovima kako bi i dalje mogla opstati na tržištu konstantno povećavajući svoju konkurentnost.²

Ruralno područje u Hrvatskoj određeno je teritorijalnom podjelom prema kojoj se male administrativne jedinice, općine, smatraju ruralnim područjima, a gradovi urbane. Na temelju takvih administrativnih kriterija, od 4.437.460 stanovnika u Hrvatskoj, 44,4% (1.971.005) smatra se ruralnim stanovništvom, a 55,6% (2.466.455) urbanim. Primjenom OECD-ovih kriterija, prema kojima se područja klasificiraju kao ruralna ili urbana na temelju praga od 150 stanovnika po km², u slučaju ruralnih područja u Hrvatskoj, slijedi zaključak kako je 91,6% ukupne površine Republike Hrvatske klasificirano je kao ruralno, a 8,4% kao urbano.³

Ruralni turizam je kolektivni izraz za različite aktivnosti i oblike turizma koji se odvijaju izvan gradova i područja u kojima se razvio masovni turizam.⁴ Raznolika ponuda ruralnog turizma svakako pridonosi razvoju lokalne zajednice. To uključuje očuvanje i dovoljno čist krajolik,

1 Državni zavod za statistiku (2018): Dolasci i noćenja turista

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm [11. 05. 2019.]

2 Vuković I. (2006.) SUVREMENI TRENDOVI U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka
<https://hrcak.srce.hr/61770> [11.05.2019.]

3 Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2008-2013, str. 7
http://www.azrri.hr/fileadmin/dokumenti-download/STRATEGIJA_RR_2008-2013.pdf [12.05.2019.]

4 Demonja D. (2013.) Rural tourism: Experiences of Croatia
ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/zan/ygzier/2013/YGZIER_V22_ISS1_17to37.pdf [13.05.2019.]

ekološki očuvan prostor, autohtone i tradicionalne proizvode, mnoge prirodne, kulturne i povijesne znamenitosti i drugo.⁵ Nakon promjene turističke potražnje koja je usmjerila pažnju s proizvoda „3S - sun, sea, sand“ i otkrila ruralna i „zelena“ područja kao nove turističke destinacije, Hrvatska pokušava repositionirati svoj turistički proizvod i uključiti svoja vrijedna ruralna područja u turističku ponudu. Ruralni turizam jedan je od stupova nove strategije.⁶

Cilj uspješnog upravljanja ruralnom destinacijom je primjena marketinških principa i tehnika radi atraktivnosti odredišta u smislu povećane konkurencije. Proces uspješnog upravljanja destinacijom je grupiran u područja proizvoda, tržišta i korisnika, a sastoji se od resursa, proizvoda i marketinških strategija.⁷ Ugled na internetu trenutno je jedna od najvažnijih tema u definiranju strategije marketinga smještajnih jedinica. Broj klijenata koji čitaju recenzije dostupne na različitim web-mjestima, kao što su Booking.com, TripAdvisor i Holiday-Checks prije donošenja odluke o svom odmoru, je u porastu. Internetska revolucija u sektoru turizma imala je tri glavna učinka. Prvo, internet korisnicima pruža učinkovitu informaciju na temelju recenzija koje dijele drugi klijenti. Drugo, koristan je alat za dobivanje izravnih informacija od kupaca o kvaliteti usluge koju je ostvario smještaj, s mogućnošću usporedbe s glavnim konkurentima. Treće, utjecaj dostupnih informacija na web-stranicama je toliko velik da iznajmljivači trebaju razviti alate i metodologije koje pokazuju njihovu konkurentsku poziciju na tržištu i olakšavaju provedbu taktičkih odluka.⁸ Pojava jeftinih prijevoznika bio je još jedan faktor koji je promijenio ponašanje putnika i izazvao promjene u turističkoj industriji. Smanjenje troškova prijevoza je rezultiralo povećanjem putovanja do odredišta koja ranije nisu bila uključena u popis.⁹

Tijekom proteklih 20 godina turisti su postali sve udobniji s učinkovitošću i sigurnošću kupnje od zemalja koje nikada nisu posjetili, kao i od ljudi koje nikada nisu upoznali. Te promjene u

5 Grgić I., Hadelan L., Krznar S., Zrakić M. (2017.) Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia? University of Zagreb Faculty of Agriculture, str. 98-108. <https://hrcak.srce.hr/190567> [15. 05. 2019.]

6 Pivčević S. (2005.) CONSTRAINTS AND OPPORTUNITIES OF AGRO-TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CROATIA WITH THE SPECIAL STRESS ON SINJ REGION , Faculty of Economics, Split https://bib.irb.hr/datoteka/275455.Full_Paper_eitconf_Smiljana_Pivcevic.pdf [17.05.2019.]

7 Mihailović B., Morić I. (2012): The role of marketing philosophy in rural tourism development, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18(2), str.267-279. <https://hrcak.srce.hr/93955> [15. 05. 2019.]

8 Diaz R.M., Rodriguez T.F. (2017.) Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck <https://doi.org/10.1177%2F1356766717706103> [03.06.2019.]

9 Tussyadiah P.I., Pesonen J. (2015.) Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns <https://doi.org/10.1177%2F0047287515608505> [04.06.2019.]

ponašanju su dovele do rasta tvrtki kao što je Booking.com koji je stvorio digitalno tržište smještajnih kapaciteta.¹⁰

Vikendice, tj. kuće za odmor postaju jedan od vodećih segmenata tržišta turističkog smještaja. Za primjer možemo uzeti razvoj kuća za odmor u posljednjih par godina u Španjolskoj jer postoji konstantni rast potražnje za njima. To je jedan od alternativnih načina povećanja broja raspoloživih kreveta za još uvijek rastući broj turista koji zemlju posjećuju iz godine u godinu. Međutim, to je i jedno od najmanje proučenih vrsta smještaja u usporedbi s količinom empirijskih dokaza koji su dostupni o drugim vrstama smještaja, posebno hotelima.¹¹ Objekti iz skupine Ostali ugostiteljski objekti za smještaj razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste: 1. Soba, 2. Apartman, 3. Studio apartman, 4. Kuća za odmor, 5. Prenočište, 6. Odmaralište za djecu, 7. Hostel, 8. Planinarski dom, 9. Lovački dom, 10. Učenički dom ili Studentski dom, 11. Objekt za robinzonski smještaj. Kuća za odmor je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. Kuća za odmor ima četiri kategorije; dvije, tri, četiri i pet zvjezdica.¹² Iako se ne izučavaju zasebno, pa im je teško odrediti broj, kuće za odmor su smještajni objekti koji se uvelike razlikuju od ostalih vrsta privatnog smještaja. Kuće za odmor, za razliku od soba i apartmana, iznajmljuju se zajedno s okućnicom i imaju sadržajnu smještajnu ponudu (veći broj prostranih društvenih prostorija, bazen, vrt, jacuzzi i sl.), te ugošćuju male grupe koje se obično duže zadržavaju u destinaciji, a glavna prednost je to što omogućavaju individualan pristup gostu.¹³

1.2. Predmet istraživanja

Imotska krajina je zemljopisno područje smješteno na sjeveroistočnom dijelu Splitsko-dalmatinske županije u zaleđu planine Biokovo, koja ju ujedno dijeli od primorja. Krajina je dobila naziv prema imenu grada Imotskoga, a istoimeni je dobio naziv po starohrvatskoj župi Imota (Emotha).¹⁴ Ukupni prostor je površine 612 km², broj stanovnika je 29 721 po zadnjem popisu iz 2011. godine, a

10 Katsoni V. (2017.) An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector [03.06.2019.]

11 Saló, A., & Garriga, A. (2011). The Second-Home Rental Market: A Hedonic Analysis of the Effect of Different Characteristics and a High-Market-Share Intermediary on Price. *Tourism Economics*, 17(5), 1017–1033.

12 Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/katego_ostali/180918_pravilnik_kateg_ostali.pdf [01.06.2019.]

13 Senkić M. (2015.) POSLOVNA ZNANJA I KULTURNI TURIZAM: STUDIJA SLUČAJA DUBROVAČKIH LUKSUZNIH VILA <https://hrcak.srce.hr/149130> [01.06.2019.]

14 Ujević A. (1991.) Imotska krajina, Matica hrvatska, Imotski, str. 9

gustoća naseljenosti iznosi 48,5 st/km².¹⁵ U travnju 2018. godine osnovana je „turistička zajednica područja Imota” koja obuhvaća geografski prostor Imotske krajine, kome administrativno pripadaju Grad Imotski te osam općina s ovog prostora (Cista Provo, Lokvičići, Zmijavci, Runovići, Proložac, Podbablje, Lovreć i Zagvozd).¹⁶ Tijekom 2018. godine u smještajnim kapacitetima u Imotskoj krajini ostvareno je 73.830 noćenja i 9917 turističkih dolazaka što je 27% više od broja noćenja u 2017. godini, a porast broja dolazaka je 22,6%.¹⁷ U svibnju 2019. godine na području TZ Imota unutar informacijskog sustava eVisitor registrirano je 254 kuće za odmor, 2 hotela, 1 kamp i nekoliko desetaka apartmana.¹⁸ Od 2013. godine¹⁹ otvaranjem tunela sv. Ilija kroz planinu Biokovo, Imotska krajina bilježi konstantni rast, turistički gledano.

Važno je sagledati ciklus turističkog djelovanja u cjelokupnosti. Nakon što je turist doputovao u turističko odredište, kritičan čimbenik predstavlja smještajna infrastruktura. Smještajni objekti trebaju biti usklađeni s potrebama i željama potrošača, te biti identični promoviranim sadržajima. Globalno gledajući, tendencija je porasta smještajnih kapaciteta u svijetu uslijed porasta broja noćenja koji se ostvaruje. Također, povećava se i broj specifičnih objekata koji služe kao turističke atrakcije koje ljudi često posjećuju.²⁰ Primjećujemo da ova empirijska literatura pokazuje da karakteristike poput blizine prirodnih pogodnosti, krajobraznog izgleda i fizičke geografije turističke destinacije utječu na cijenu po kojoj se turistički smještaj mijenja.²¹ Jedan od primjera je istraživanje gdje se pokazalo da su u Španjolskoj hoteli smješteni u blizini obale oko 19,4% skuplji od ostalih.²² U drugom istraživanju, promatrajući područje Schleswig-Holstein u Njemačkoj, zaključilo se da područja s otvorenom obalom imaju više implicitne cijene od obalnih područja s liticama i nasipima.²³ Slično tome, istraživanja agencija specijaliziranih za turistički smještaj u

15 Imotska Krajina <https://visitimota.com/imotska-krajina/> [18. 05.2019.]

16 TZ Imota <https://visitimota.com/osnovana-turisticka-zajednica-podrucja-imota/> [18.05.2019.]

17 Izvješće TZ Imota za 2018. godinu <https://visitimota.com/wp-content/uploads/2019/04/IZVJE%C5%A0%C4%86E-O-RADU-TZ-IMOTSKI-I-TZ-IMOTA-ZA-2018.-GODINU.pdf> [19.05.2019.]

18 Osobni izvor, direktor TZ Imota

19 Tunel sv. Ilija Biokovo <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tunel-sveti-ilija-pusten-u-promet-cestarina-za-osobna-vozila-20-kn-246638> [20. 05. 2019.]

20 Andrić B.(2011.) ČIMBENICI MARKETINŠKOG OKRUŽENJA U TURIZMU <https://hrcak.srce.hr/71846> [02.06.2019.]

21 Biagi, B., Lambiri, D., & Faggian, A. (2011). The Effect of Tourism on the Housing Market. Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research, 635–652.

22 Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvià, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9 (2), 165–177.

23 Hamilton, J. M. (2007). Coastal landscape and the hedonic price of accommodation. *Ecological Economics*, 62 (3–4), 594–602.

ruralnim destinacijama otkrivaju kako faktori poput preintezivnog stočarstva i neodržanih šuma u nekom području negativno utječu na cijenu vikendica²⁴, dok faktori poput uređenih parkova / travnjaka²⁵ i prisutnost izvanrednog krajolika²⁶ imaju pozitivan učinak. Atrakcije specifične za određenu lokaciju, poput pogleda na ocean ili jezero ili jednostavno blizina takvim elementima također dovodi do povećane privrženosti objektu i većoj cijeni istog. To se pokazalo u slučaju obalnih vikendica i apartmana u Sjevernoj Karolini i zapadnom Marylandu.²⁷ Većina turističkih istraživanja usredotočena je na individualne i učinkovito desocijalizirajuće turističke subjekte i izvlači cjelokupno mišljenje iz njih.²⁸ Međutim, turistička iskustva često se temelje na društvenosti, što ih čini ugodnim.²⁹ Turizam nije samo način da se iskuse uzbudljivi događaji i izvanredna mjesta, već i emocionalni element društvenosti koji se doživljava u zajedništvu s obitelji i / ili bliskim prijateljima.³⁰ Osobito u vezi s obiteljskim odmorima, zajedništvo se čini središnjim, a socijalno iskustvo je bitan dio odmora u kući za odmor.³¹ Obiteljski odmor pruža šansu za autentičnost i iskustvo odmora u smislu čistih odnosa koji pružaju domaće zajedništvo i osjećaj "doma".³² Međutim, pojedini članovi obitelji često se protive shvaćanju "dobrog" odmora, a pogotovo djeca i roditelji naizgled poslušno drže niz iskustava dok su zajedno na odmoru. Središnja razlika između roditeljskog naglaska na opuštenosti i zajedništvu, suprotno dječjim sklonostima igrama i zabavnim aktivnostima.³³ Dobar obiteljski odmor zato uključuje „mješavinu“ nespojivih iskustava roditelja i

24 Le Goffe, P. (2000). Hedonic pricing of agriculture and forestry externalities. *Environmental and Resource Economics*, 15 (4), 397–401.

25 Vanslebrouck, I., Van Huylenbroeck, G., & Van Meensel, J. (2005). Impact of agriculture on rural tourism: A hedonic pricing approach. *Journal of Agricultural Economics*, 56 (1), 17–30.

26 Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26 (4), 493–501.

27 Nelson, J. P. (2009). Valuing rural recreation amenities: Hedonic prices for vacation rental houses at Deep Creek Lake, Maryland. *Agricultural and Resource Economics Review*, 39 (3), 485–504.

28 Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39, 201 – 420.

29 Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27, 21 – 34.

30 Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 8, 122 – 140.

31 Haldrup, M. (2004). Laid-back mobilities: Second-home holidays in time and space. *Tourism Geographies*, 6, 434 – 454.

32 Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate.

33 Carr, N. (2006). A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires. *Tourism & Hospitality Research*, 6, 129 – 142.

djece, tj. između odmora i aktivnosti, koje neke obitelji rješavaju kompromisima i odvojenim aktivnostima.³⁴ Još jedna nedavna studija podupire ove nalaze, držeći da obiteljski odmori sadrže ravnotežu „obiteljskog vremena“ i „vlastitog vremena“. Prema toj studiji, zajedničko djelovanje doživljava se kao primarni promotor sretnog odmora. Uspješno socijalno iskustvo opisano u smislu iskustava roditelja s djecom uronjeno u zajedničke aktivnosti, definirajući obiteljsko vrijeme kao nova iskustva i društvenu zabavu.³⁵ Razumijevanje socijalnog iskustva obiteljskog odmora traži se ispitivanjem obrnute prirode roditelja i djece, tražeći detaljan uvid u to kako „pravi spoj“ različitih individualnih iskustava može rezultirati obiteljskim odmorom kao društvenim iskustvom.³⁶ Kuća za odmor nadaleko je prepoznata kao mjesto za obiteljski odmor, jer pruža osjećaj za dom i blisko zajedništvo.³⁷ S druge strane, promjena troškova u određenim destinacijama u odnosu na druge smatra se najvažnijim gospodarskim utjecajem u ukupnom broju putovanja u inozemstvo. Stoga odluke o određivanju cijena smatraju se najtežima za donijeti u marketinškom miksu. Međutim, vrijednost za novac, koja kombinira potrošnju s kvalitetom usluga, ključna je u turizmu. Kao takva, opisana je kao kritični pokazatelj konkurentnosti, element koji stvara pozitivne namjere ponašanja kao što je generator zadovoljstva.³⁸ Kriteriji za cijenu turističkog hotelskog smještaja, koje je program Europske središnje banke uzeo u obzir su lokacija objekta, razina udobnosti (kategorizirano po broju zvjezdica), duljina boravka (tranzit, posebna motivacija,), rad sustava (trajno, sezonski) i kompleksnosti usluge. Jedan od osnovnih kriterija je razina udobnosti, a sastoji se od parametara poput površine (m²), broja spavaćih soba, broja ostalih prostorija. Drugi kriterij su komunalne usluge. Tu svrstavamo odgovarajući namještaj, inventar i sanitarno uređenje. Također utječu prisutnost i vrsta ugostiteljskih usluga, mogućnost i ponuda dodatnih usluga, gradnja, pristup i krajolik, pružanje tehničkih usluga, itd...³⁹

S obzirom na sve navedeno u problemu i predmetu istraživanja, vidljivo je kako su smještajni objekti kuće za odmor novitet posljednjih godina na turističkom tržištu u ruralnim destinacijama

34 Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5, 2 – 22.

35 Schänzel, H., Yeoman, I., & Backer, E. (Eds.). (2012). *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View.

36 Larsen, J. R. K. (2013). *Family Flow: The Pleasures of “Being Together” in a Holiday Home*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 153–174.

37 Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004) op.cit.

38 Masiero L., Nicolau J.L. (2012.) *Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities* <https://doi.org/10.1177%2F0047287511426339> [02.06.2019.]

39 Foris D. (2014.) *Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality* [05.06.2019.]

Republike Hrvatske. U ovom kontekstu, u radu će se dati odgovor na sljedeće pitanje: koja su to obilježja ruralnih kuća koja utječu na prodajnu cijenu na području Imotske krajine?

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju proučene literature i sastavljene baze podataka na temelju informacija prisutnih na stranici Booking.com, postavljene su sljedeće hipoteze:

Napomena: zbog specifičnosti kuća za odmor i njihovog načina iznajmljivanja, cijene su u bazi podataka uzete za 7 osoba i 7 noćenja od 5-og do 9-og mjeseca. Na osnovu tih podataka je izračunata prosječna tjedna cijena za kuću za svih 5 mjeseci, a nakon toga prosječna dnevna cijena po osobi.

- ◆ **H1 Postoji statistički značajna povezanost između lokacije kuća za odmor i prosječne dnevne cijene po osobi**
 - H1.1. s obzirom na zračnu udaljenost u km od centra grada (Plavog jezera)
 - H1.2. s obzirom na zračnu udaljenost od mora (Makarska rivijera)
 - H1.3. s obzirom na zračnu udaljenost od zračne luke Split

- ◆ **H2 Postoji statistički značajna povezanost između površine kuća u m² i prosječne dnevne cijene po osobi**

- ◆ **H3 Ne postoji statistički značajna razlika u cijeni kuća za odmor prema dodatnim sadržajima**
 - H3.1. s obzirom na privatni bazen
 - H3.2. s obzirom na spa sadržaj
 - H3.3. s obzirom na fitness sadržaj
 - H3.4. s obzirom na dječji sadržaj
 - H3.5. s obzirom na ljubimce
 - H3.6. s obzirom na teren za sport

- ◆ **H4 Ne postoji statistički značajna razlika u cijeni kuća za odmor prema ostalim posebnim sadržajima**

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je identificirati obilježja ruralnih kuća koja utječu na prodajnu cijenu na području Imotske krajine.

Osim osnovnog cilja, dopunski ciljevi istraživanja su:

- identificirati trendove u smještajnim kapacitetima i želje gostiju jer je svjesnost o njima ključna za daljnje djelovanje i napredovanje
- analizirati nove moderne kanale prodaje smještajnih kapaciteta
- putem empirijskog istraživanja ustanoviti utjecaj obilježja ruralnih kuća na prodajnu cijenu
- navesti vlastite prijedloge temeljene na obrađenom teorijskom okviru i provedenom istraživanju

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja je evidentan iz sveukupnih koristi koje proizlaze iz ovog rada - iz prikupljenih rezultata istraživanja, zaključaka, potencijalnih prijedloga i rješenja iznesenih u radu. Razradom teorijskog dijela rada i empirijskim istraživanjem, ovaj rad bi mogao pružiti bolji uvid za buduća istraživanja. Zaključci razrade rada će poslužiti vlasnicima ruralnih kuća za odmor, ne samo na području Imotske krajine, već općenito kako bi unaprijedili konkurentna obilježja koja će doprinijeti boljoj prodajnoj cijeni. Također, poslužiti će i budućim investitorima kako bi spoznali ključna obilježja na kojima će temeljiti svoju konkurentnost. S druge strane, sve javne ustanove u turističkoj sferi na temelju dobivenih informacija i iznesenih zaključaka ovoga rada će moći prilagoditi marketinške i promocijske strategije za stvaranje svijesti brenda Imotske krajine kao ruralne destinacije.

1.6. Metodologija istraživanja

U tijeku izrade rada koristiti će se više metoda istraživanja. Za potrebe izrade teorijskog dijela rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Podaci su prikupljeni iz relevantne stručne i znanstvene literature koja se bavi problematikom smještajnih kapaciteta. Pregledom literature deducirale su se istraživačke hipoteze koje će se empirijskim testiranjem potvrditi ili odbaciti, odnosno izvesti će se

pojedinačni sudovi, zaključci i tvrdnje te otkriti nove spoznaje o problemu istraživanja. U nastavku su prikazane metode koje će se koristiti:

- Metoda prikupljanja sekundarnih podataka kojom se na temelju prethodnih istraživanja prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.
- Metoda analize je postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove.
- Metoda sinteze služit će za povezivanje, spajanje i sastavljanje jednostavnih i složenih pojava u jedinstvenu cjelinu.
- Metoda deskripcije služit će za jednostavno opisivanje različitih pojmova, metoda i zaključaka.
- Metoda komparacije je uspoređivanje istih ili srodnih činjenica radi utvrđivanja sličnosti i različitosti. Služit će za obradu teorijskog dijela rada i izvođenje zaključaka.⁴⁰

Statističke metode osnova su za provedbu statističke analize društvenih i prirodnih pojava, pa tako i za ovaj rad.⁴¹ Podloga za izračun bit će statistički program IBM SPSS Statistics 25 te Microsoft Excel za bazu podataka.

1.7. Struktura rada

Rad se sastoji od pet glavnih dijelova.

U prvom dijelu rada su dane uvodne naznake u kojima će se pojasniti problem, predmet i ciljevi istraživanja te utvrditi istraživačke hipoteze. Također će se prikazati metodologija i doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju objasniti će se općeniti elementi unutar turističkog smještaja. Tu prvenstveno mislimo na službenu kategorizaciju, trendove u kanalima rezervacija poput Booking.com-a, kako vlasnici utječu na smještaj, osobine turista s obzirom na odabir privatnog ili hotelskog smještaja i na kraju hedonistički model određivanja cijene smještaja.

U trećem poglavlju bit će prikazani ključni elementi kuća za odmor koji utječu na prodajnu cijenu. Četvrto poglavlje će se odnositi na empirijsko istraživanje, tj. analizu kako bi se došlo do konkretnih odgovora na istraživačke hipoteze.

⁴⁰ Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 327

⁴¹ Pivac, S. (2012) Statističke metode, e-nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2010., str. 11

U petom poglavlju će se dati zaključak na provedeno istraživanje i rad u cijelosti. Na kraju rada će se prikazati korištena literatura, popis slika i tablica.

2. TEMELJNE ODREDNICE KUĆA ZA ODMOR KAO KATEGORIJE SMJEŠTAJNE PONUDE

2.1. Razvrstavanje i kategorizacija smještaja u RH

Ovisno o vrsti objekta, razvrstavanje i kategorizaciju obavlja Ministarstvo turizma ili ured državne uprave županije u kojoj se objekt nalazi.

Ugostiteljski objekti kategoriziraju se u vrste:

1. Iz skupine „Hoteli“

2. Iz skupine „Kampovi“

3. Iz skupine „Objekti u domaćinstvu“:

- Soba, Apartman, Studio apartman, **Kuća za odmor**, Kamp – kategorizacija od dvije do pet zvjezdica
- Kamp odmorište, Kamp odmorište-robinzonski smještaj – bez kategorije

4. Iz skupine „Ostali ugostiteljski objekti za smještaj“:

- Soba, Studio apartman – dvije do četiri zvjezdice
- Apartman, **Kuća za odmor** – dvije do pet zvjezdica
- Prenočište, Učenički dom ili Studentski dom ili Akademis, Odmaralište za djecu, Hostel, Lovački dom, Planinarski dom, Objekt za vrstu robinzonski smještaj – bez kategorije

5. Iz skupine „Objekti na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu“:

- Vinotočje/Kušaonica, Izletište – bez kategorije
- Soba, Apartman, **Ruralna kuća za odmor**, Kamp – dva do četiri sunca
- Kamp odmorište, Kamp odmorište-robinzonski smještaj – bez kategorije

6. Iz skupine „Luke nautičkog turizma“

7. Iz skupine „Plovni objekti nautičkog turizma“

Ugostiteljski i turistički objekti, objekti u domaćinstvu i objekti na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (OPG), mogu početi s radom ako su ishodili rješenje za obavljanje ugostiteljske /

turističke djelatnosti te istaknuli propisanu standardiziranu oznaku (ploču) na vidljivom mjestu na objektu.⁴²

Analiza privatnog smještaja bila je u fokusu istraživanja mnogih znanstvenika koji su provodili istraživanja na terminološki različitom, ali s vlasničkog, strukturalnog i funkcionalnog stajališta slične oblike privatnog turističkog smještaja. Njihovi zajednički zaključci su da privatni turistički smještaj kao opsežan i nedovoljno iskorišten potencijal predstavlja kvalitetan temelj za smanjenje nezaposlenosti i socijalne napetosti u lokalnoj zajednici samozapošljavanjem. Zatim može poslužiti za bolje korištenje lokalnih resursa i paralelnu zaštitu autohtonih proizvoda. Isto tako pruža mogućnost smanjenja monopola hotelskog smještaja putem brže prilagodbe, fleksibilnosti i inovativnosti. Također, realizacije novih ideja, proizvoda i usluga. Vrlo bitna stavka je zaustavljanje odliva stanovništva i ostvarivanje izravnog prihoda za članove zajednice, izbjegavajući istjecanje prihoda od turizma izvan regije.⁴³ Većina istraživanja, empirijskog i teorijskog tipa, u sektoru turizma fokusirana je na ugostiteljstvo i hotelsku industriju, s vrlo ograničenim istraživanjima koja se odnose na najam privatnog smještaja za odmor.⁴⁴

2.2. Razvoj ponude kuća za odmor u Hrvatskoj

Iz prethodnog potpoglavlja je vidljivo kako su kuće za odmor razvrstane u tri skupine. U skladu sa tim, Državni zavod za statistiku (DZS) u svojim službenim godišnjim priopćenjima o dolascima i noćenjima turista po vrstama turističkih smještajnih objekata nema jedinstvenu informaciju o kućama za odmor, već zajedno sa sobama za iznajmljivanje, apartmanima i studio-apartmanima. Tako iz Slike 1. pod stavkom 55.2. „ Odmarališta i slični objekti za kraći odmor ” možemo iščitati kako je broj dolazaka turista u 2014. g. iznosio 4 247 764, a ostvareno je približno 27 milijuna

42 Kategorizacija ugostiteljskih i turističkih objekata, objekata u domaćinstvu i objekata na OPG-u, Središnji državni portal,<https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/turizam/kategorizacija-ugostiteljskih-i-turistickih-objekata-objekata-u-domacinstvu-i-objekata-na-opg-u/140>, (19.01.2020.)

43 Portolan, A.(2013). Impact of the attributes of private tourist accommodation facilities onto prices: A hedonic price approach. *European Journal of Tourism Research* 6(1), 74-82.

44 Sund, K. J., & Boksberger, P. (2007). Senior and non-senior traveller behaviour: Some exploratory evidence from the holiday rental sector in Switzerland. *Tourism Review*,62(3/4), 21–26.

noćenja.⁴⁵ Iz priopćenja DZS-a za 2019. g. je vidljivo kako je broj dolazaka turista iznosio 8 135 378, a ostvareno je približno 44,5 milijuna noćenja.⁴⁶

Slika 1. Dolasci i noćenja turista u 2014.g.

3. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PREMA NKD-u 2007., ODJELJAK 55, I VRSTAMA TURISTIČKIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA
TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS, ACCORDING TO DIVISION 55 OF NKD 2007. AND BY TYPES OF TOURIST
ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

	Dolasci Arrivals			Noćenja Nights			
	2013.	2014.	indeksi Indices 2014. 2013.	2013.	2014.	indeksi Indices 2014. 2013.	
Ukupno	12 433 727*	13 128 416	105,6	64 818 115*	66 483 948	102,6	Total
55.1 Hoteli i sličan smještaj	5 554 478*	5 785 070	104,2	21 083 837	21 004 062	99,6	55.1 Hotels and similar a
Hoteli ¹⁾	4 838 580*	5 051 624	104,4	16 752 329*	16 641 090	99,3	Hotels ¹⁾
Turistička naselja	413 346	419 977	101,6	2 609 364	2 622 231	100,5	Tourist resorts
Turistički apartmani	200 210	216 919	108,3	1 331 985	1 382 487	103,8	Tourist apartments
Pansioni	80 631	81 091	100,6	276 424	283 422	102,5	Boarding houses
Guest house	21 711	15 459	71,2	113 735	74 832	65,8	Guest houses
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	4 198 295	4 664 548	111,1	26 678 394	28 602 230	107,2	55.2 Holiday and other s accommodation
Sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor	647 824	702 443	108,4	3 269 908	3 438 841	105,2	Rooms to let, apart suites, summer hou
Sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor u kućanstvima	3 166 908	3 534 811	111,6	22 132 361	23 872 337	107,9	Rooms to let, apart suites, summer hou
Sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor u seljačkim kućanstvima	8 426	10 510	124,7	21 438	26 113	121,8	Rooms to let, apart suites, summer hou households

Izvor: DZS, Priopćenje o dolascima i noćenjima turista u 2014. g.⁴⁷

Prema navedenim podacima, u periodu 2014-2019. g. , dolasci turista su se skoro udvostručili, a broj noćenja je porastao za približno 17,5 milijuna. Bez obzira što su ovo brojke i za sobe,

45 DZS, Priopćenje o dolascima i noćenjima turista u 2014. g. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm

46 Izvor: DZS, Priopćenje o dolascima i noćenjima turista u 2019.g. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm

47 DZS, Priopćenje o dolascima i noćenjima turista u 2014. g. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm

apartmane i studio-apartmane, logičan je zaključak da je ponuda kuća za odmor i svih navedenih turističkih smještajnih objekata u ogromnom porastu u Hrvatskoj.

2.3. Ključni trendovi i čimbenici razvoja kuća za odmor

2.3.1. Trendovi u kanalima rezervacije privatnog smještaja – Booking.com

Turističko korištenje privatnog smještaja nije novost. Koristi se već dugi niz godina, iako je istina da se veliki međunarodni rast dogodio pojavom specifičnih web stranica prije nekoliko godina, koje su vlasnike smještajnih objekata dovele u izravan kontakt s turistima koji su se odlučili za ovu vrstu smještaja. To je postao jedan od glavnih trendova turističkog sektora.⁴⁸

Ove platforme, koje se nazivaju poslovnim modelom "ljudi na ljude" (engl. peer to peer - P2P), jedan su od velikih cjelovitih trendova koji preobražavaju načine putovanja i potrošnje. Djeluju u višestrukim aktivnostima, ne samo u turističkim, s velikim snagama koje im omogućuju provedbu širokih i globalnih transakcija između ponude i potražnje, što prije samo nekoliko godina nije bilo moguće.⁴⁹ Na ukupnoj razini, učinjeni su pomaci u konceptualizaciji ove vrste turizma i njegove metodološke klasifikacije unutar općeg sustava smještaja. No, sve do pojave velikih web stranica koje se odnose na posredovanje između vlasnika i turista (npr. Airbnb 2008., HomeAway 2005., Niumba 2005., Wimdu 2011.), privatni smještaj za turističku uporabu nije dobio dužnu pažnju.⁵⁰ Booking.com, koji se predstavlja kao svjetski lider u rezervaciji smještaja online, osnovan je 1996. godine, nudi smještaj na više od 43 jezika i ima na raspolaganju oko 28 milijuna ukupno prijavljenih popisa smještaja, uključujući više od 6,2 milijuna popisa samo za kuće, stanove i druga jedinstvena mjesta za boravak.⁵¹

Istraživanje Goosling i Lane provedeno u Sogn og Fjordaneu, regiji u Norveškoj, željelo je istražiti perspektivu iznajmljivača ruralnog smještaja s obzirom na ulogu i funkcije mrežnih rezervacijskih sustava. Studija je usredotočena na Booking.com platformu, najčešće korišteni rezervacijski sustav. Iznajmljivači uključeni u anketu odabrani su nasumično iz uzorka od 94 smještajna objekta koja su

48 Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118–119.

49 Einav, E., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics*, 8(September).

50 Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.

51 Booking.com <http://www.Booking.com/general.html?aid=356980;label=gog235jc-index-XX-XX-XX-brand-de-com;sid=90f594fdea44cb85a8c144e17f2009bd;dcid=1;tmpl=docs%2Fabout&lang=en-gb>

registrirana putem Interneta kao partneri Booking.com-a. Članstvo se pokazalo kao novitet u slučaju većine poduzeća, pri čemu nijedno nije izvjestilo da je dio platforme više od pet godina, a oko trećine čak manje od godinu dana. Iako je Booking.com bio prvi mrežni sustav rezervacija za nekoliko iznajmljivača, većina ih je prijavila da koristi i do pet različitih drugih mrežnih rezervacijskih sustava istovremeno. Prema ispitanicima glavna skupina kupaca putem Booking.com-a jesu individualne strane grupe putnika u slobodno vrijeme, a većina rezervacija izvršena je za ljetnu sezonu. Nekoliko poslovnih subjekata izvjestilo je da je značajan dio rezervacija putem internetskih platformi napravljen nekoliko mjeseci prije stvarnog boravka, što im omogućava bolji plan i popunjavanje smještajnih kapaciteta početkom godine. Iznajmljivači prijavljuju udio rezervacija u rasponu 5% -80% kroz ovu specifičnu platformu. Budući da Booking.com pomaže korisnicima u postavljanju profila, osobito mikro poslovni subjekti bez prethodnih mrežnih rezervacijskih sustava su mogli postaviti profile svojih objekata unutar sustava s vrlo malo napora. Ključna prednost Booking.com-a vidi se u činjenici da nema fiksni troškovi, jer tvrtke plaćaju samo proviziju za stvarnu prodaju. Iznajmljivači su također naglasili kako Booking.com generira rezervacije iz različitih država svijeta, odnosno radikalno transformira korisničku bazu. Tako jedan iznajmljivač naglašava kako su prije imali uglavnom norveške, njemačke i nizozemske goste, a sada najvažnije skupine su norveški, španjolski i francuski gosti. Udio stranih gostiju u odnosu na Norvežane također je porastao i to kod nekih poslovnih subjekata za 80%. Nekoliko poslovnih subjekata također naglašava da, s obzirom da je Booking.com dobro uspostavljen, gosti ozbiljno uzimaju rezervacije, odnosno kupci znaju da moraju platiti sobe ako se ne pojave. U usporedbi s telefonskim rezervacijama, koje se često rješavaju bez davanja podataka o kreditnoj kartici, ovako je povećana financijska sigurnost. Nadalje, nekoliko je poduzeća izvjestilo da su znatno povećali prihode ulaskom na Booking.com, za 10% -20%. Usprkos provizijama, profitabilnost je porasla. Rezervacije su im se kroz ovaj kanal udvostručile za manje od godinu dana. Booking.com naplaćuje 15% provizije za sve rezervacije napravljene putem platforme. Iako je Booking.com skuplji od nekoliko drugih platformi, koje u provizijama naplaćuju 6% -10%, naplata se općenito smatra opravdanom, a porast vrijednosti također raste. U jednom slučaju gdje poslovni subjekt iznajmljuje ljetne kuće, Booking.com je čak shvaćen kao jeftin, jer postoji druga platforma koja naplaćuje proviziju od čak 40%.⁵²

Stajališta o ocjenama i recenzijama su podijeljena, pri čemu određeni iznajmljivači smatraju da su one ograničene važnosti, dok su drugi prijavili da koriste recenzije za poboljšanje kvalitete usluge,

52 Gössling, S., & Lane, B. (2014). *Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation*. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386–1403.

posebno nakon negativnih ocjena. Na primjer, nekoliko je poslovnih subjekata istaknulo da je lokacija najvažniji faktor rezervacija, zajedno s profesionalnim fotografijama, te da su ocjene i komentari od sekundarnog značaja. Međutim, drugi su iznajmljivači sugerirali da je ocjena najrelevantnija jer se objekti s najvišim ocjenama prvi prikazuju na početnoj tražilici i predstavljaju važan faktor u odlučivanju kod turista. Iznajmljivači u ovoj kategoriji smatraju kako će kombinacija cijene i komentara gostiju usmjeriti buduće goste na odluku, odnosno dobro recenzije vode do dobre prodaje. Ispitanici su spomenuli nekoliko negativnih aspekata, uključujući troškove provizije, ograničene mogućnosti utjecaja na opis poslovanja na web stranici Booking.com, tj. na opis profila objekta i rizik dvostruke rezervacije. Naplata provizije se općenito smatra prihvatljivom, ali ona se ipak kod nekih iznajmljivača percipira kao gubitak. Pak drugi je smatraju troškom marketinga, tj. cijena koja se mora platiti na ovaj ili onaj način. Nekoliko ispitanika spomenulo je da nisu mogli utjecati na opis smještajnog objekta koje je napisao Booking.com. U jednom slučaju, nekoliko zahtjeva za promjenom teksta ostalo je bez odgovora, a općenito je bilo mišljenje da je Booking.com zadržao pravo odlučivanja o pisanom sadržaju profila objekta bez prethodnog / službenog pristanka. U pogledu dvostrukih rezervacija, primijećeno je da višekanalno upravljanje zahtijeva stalnu koordinaciju i ažuriranje baza podataka. Ugovor s Booking.com-om jamči rezervacije, stoga su poduzeća prisiljena pronaći alternativni smještaj u slučaju dvostruke rezervacije.

Na početku ovog istraživanja očekivalo se da će Booking.com imati niz utjecaja koji štete ekonomskoj održivosti poslovanja ruralnog turizma. Ovo se nije moglo potvrditi u ovom istraživanju na poslovnoj razini. Naprotiv, za mnoge mikro poslovne subjekte u sferi iznajmljivanja pokazale su značajne prednosti. Iako možda sve prednosti iz ovog istraživanja nisu primjenjive za druge destinacije, Booking.com i srodne platforme omogućili su iznajmljivačima privatnog smještaja u zapadnoj Norveškoj koja je ruralno područje da koriste marketinške vještine koje su bile neuobičajene sve do nedavno u prošlosti. Prednosti su posebno snažne na razini pojedinačnog poslovanja jer su omogućile dobivanje više poslova uz minimalni kapitalni trošak i oslobodili su radnu snagu za rad na drugim aspektima razvoja proizvoda i poboljšanja kvalitete usluga.⁵³

53 Gössling, S., & Lane, B. (2014) op.cit.

2.3.2. Razlike turista s obzirom na odabir hotelskog ili privatnog smještaja

Tijekom proteklih 30 godina turistička odredišta širom svijeta doživjela su priljev nacionalnog i međunarodnog kapitala, što je rezultat povećane potražnje za rekreacijskim uslugama i smještajem za odmor. Povećanje potražnje za kućama za odmor rezultat je socioekonomskih promjena, poput širenja bogatstva, povećanja protoka zarada tijekom života, duljih razdoblja i veće vrijednosti koje se daje slobodnom vremenu i u velikoj je mjeri jednostavnijim pristupom komunikaciji.⁵⁴

Za usporedbu razlika odabira hotelskog ili privatnog smještaja je uzeto istraživanje Fuentes i Navarrete iz 2016. Autori su koristili podatke iz turističkog opservatorija, koji procjenjuje da je u 2015. godini 10,6 milijuna turista posjetilo istraživano odredište Costa del Sol. Od toga je 5,9 milijuna turista boravilo u hotelima, a više od 2 milijuna u iznajmljenim privatnim turističkim smještajima u bližoj okolini.⁵⁵

U navedenom istraživanju kod segmentiranja prema dobi primjećuje se da kod starijih osoba (tj. 60 i više godina) postoji veća sklonost hotelskom smještaju, a kod mlađih ljudi postoji veća sklonost turističkom smještaju u privatnim kućama. Način putovanja pokazuje da kada se putuje s partnerom postoji veća sklonost hotelskom smještaju, a ako je samostalno putovanje ili s prijateljima i obitelji, postotak onih koji vole boraviti u iznajmljenim privatnim kućama je veći.

Jedan element koji se ističe jest duljina boravka. Hotelski turisti borave u Costa del Sol prosječno 5,79 dana, a turisti koji se odluče za boravak u privatnom turističkom smještaju ostaju dodatna 4 dana.⁵⁶

Analiza prijevoznih sredstava koja se koriste ne pokazuje značajne razlike. Tako turisti koji su odabrali hotel imaju veću privlačnost od prosjeka za "kulturne znamenitosti" i "gradski sadržaj", dok oni koji borave u iznajmljenim kućama imaju veću motivaciju za "sunce i plažu" i "prirodu i rekreaciju". Dio istraživanja o informacijskim kanala koji se koriste za posjet odredištu odražava kako turisti koji borave u hotelima vjerojatnije koriste turističke agencije, dok oni koji borave u privatnom smještaju više koriste web stranice i ostale digitalne alate kako bi dobili informacije o odredištu koje posjećuju. Drugi dobiveni različiti rezultat je taj da je vjerojatno da će turisti u privatnom smještaju sami organizirati putovanje (32,6% u usporedbi s 23,7%). Utvrđeno je da turisti koji borave u privatnom smještaju koriste društvene mreže poput Facebooka više od onih koji

54 Norris, M., & Winston, N. (2009). Rising second home numbers in rural Ireland: Distribution, drivers and implications. *European Planning Studies*, 17 (9), 1303–1322.

55 Fuentes R., Navarrete L. (2016.), *Tourists in Hotels Versus Holiday Homes: Economic Impact and Characterization*, *Tourism Review International*, Volume 20, Number 4, pp. 177-195(19)

56 Fuentes R., Navarrete L. (2016.) op.cit.

preferiraju hotel i to 30% ih koristi dnevno. Kada se pogleda unaprijed planiranje putovanja, vidi se da turisti koji borave u privatnom turističkom smještaju rezerviraju različite dijelove putovanja mnogo ranije.⁵⁷

2.3.3. Utjecaj vlasnika / iznajmljivača na turistički smještaj

Studije su pokazale da na učinak turističkih poduzeća utječu i vanjski i unutarnji faktori. Među vanjskim čimbenicima smatra se da je bitan element i okruženje u kojem se posluje. Stoga će atraktivna turistička destinacija vjerojatno odražavati stope rasta prihoda u turističkoj industriji.

Unatoč važnosti vanjskog okruženja, u literaturi se dokazalo kako su unutarnji čimbenici također izrazito bitni za uspješnost poslovnog subjekta u turizmu. Među unutarnjim čimbenicima poduzetničke su aktivnosti smatrane važnim pokretačima uspješnosti poslovanja. Pojam poduzetništvo ima mnogo različitih značenja i stavova. Inovacije, preuzimanja rizika i proaktivne sklonosti neke su od priznatih karakteristika koje su korištene za definiranje poduzetničkih poduzeća.⁵⁸ U ovom kontekstu, unutar turističkog tržišta kuća za odmor djeluje veći broj sudionika. Vlasnici mogu biti „čisti potrošači“ svoje stambene imovine, „čisti ulagači“ čiji je cilj izvlačenje što većih mogućih prihoda iz imovine ili kombinacija ovo dvoje (kao što je čest slučaj s vlasnicima vikendica). Iznajmljivači su u zadnja dva navedena slučaja bitna komponenta jer većini vlasnika osiguravaju potreban novčani iznos kako bi njihova ulaganja bila održiva.⁵⁹ Na osnovu važnosti internih poduzetničkih čimbenika poslovnih subjekata koji se bave iznajmljivanjem turističkog smještaja, Fadda i Sørensen proveli su 2017. istraživanje u talijanskoj regiji Sardiniji na uzorku od 224 objekta u smještajnom sektoru. Jedno istraživačko pitanje odnosilo se upravo na utvrđivanje da li je za uspješnost turističkog smještaja važnija poduzetnička orijentacija iznajmljivača ili atraktivnost odredišta. Rezultati sugeriraju da je poduzetnička orijentacija važnija što pokazuje kako ona igra ključnu ulogu za uspjeh smještajnog poslovnog subjekta. Nadalje, nalazi sugeriraju da objekti koji se nalaze u manje atraktivnim prirodnim i umjetnim resursima mogu ostvariti bolje rezultate ako se njima upravlja s poduzetničkim usmjerenjem. Rezultati ove studije važni su iz perspektive usmjerene na politiku, s obzirom na to da je smještajni sektor ključni sektor koji donosi

57 Fuentes R., Navarrete L. (2016.) op.cit.

58 Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J. and Claver-Cortés, E. (2010), “The importance of the firm and destination effects to explain firm performance”, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 22-28.

59 Biagi, B., Lambiri, D., & Faggian, A. (2011). The Effect of Tourism on the Housing Market. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, 635–652.

prihode. Poduzetničke se sposobnosti mogu naučiti, pa je još jedna preporuka ove studije razvijati programe obuke za poboljšanje poduzetničke orijentacije iznajmljivača.⁶⁰

3. OBILJEŽJA KOJA UTJEČU NA PRODAJNU CIJENU KUĆA ZA ODMOR - PREGLED LITERATURE

U nastavku se daje pregled postojećih istraživanja koja su se bavila ovom tematikom te nalaza koji su kroz njih dobiveni. Nalazi su grupirani po obilježjima koja su se u literaturi pokazala kao značajna.

3.1. Lokacija kuće za odmor u ruralnom okruženju kao element cijene

U mnogim zemljama, ruralni turizam je sinonim za prirodni turizam ili barem putovanje u okruženje puno prirodnih ljepota. Tako tipični finski ruralni odmor uključuje smještaj u vikendici, domaću hranu, saunu i neke vrste aktivnosti u prirodi: plivanje, veslanje i šetnju šumom. Prema nekoliko istraživanja o ruralnom turizmu, mnoge ruralne turiste motiviraju isti čimbenici kao i „wellbeing” turiste. Odnosno, traže opuštanje, bijeg od užurbanih poslova, mir, tišinu, sport i zdravu gastronomiju.⁶¹ U empirijskoj studiji Pesonen i Komppula, cilj je bio otkriti je li moguće izdvojiti poseban segment među klijentima koji su zainteresirani za odmor u ruralnoj destinaciji u Finskoj. Ciljna skupina studije bili su potencijalni kupci smještaja u ruralnom području, posjetitelji web stranice „Finnish Cottage Holidays“, najstarije, najveće i najpoznatije posredničke organizacije u uslugama ruralnog turizma u Finskoj. U istraživanju se pokazalo kako su gosti koji spadaju pod „wellbeing” turiste različiti od klasičnih ruralnih turista jer puno više cijene privatnost u sklopu objekta. Uz to je za njih vezan pojam blagostanja i jedna od ključnih motivacija za putovanje. Uz privatnost, također se pokazalo važno kako žele mirnu atmosferu bez ikakvih ometanja ili termina.⁶²

⁶⁰ Fadda, N. and Sørensen, J. (2017), "The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1684-1702.

⁶¹ Komppula, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the new Europe* (pp. 123–134, *Perspectives on SME Policies and Practices. Advances in Tourism Research Series*). Amsterdam: Elsevier

⁶² Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). *Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150–157.

U istraživanju Navrátil, Švec, Pícha i Doležalová, , cilj je bio procijeniti utjecaj širokog broja geografskih čimbenika na lokaciju smještajnih objekata u dvije turističke regije Češke. Rezultati su pokazali kako se sve vrste smještaja mogu pronaći na svim područjima, od urbanih do ruralnih. Isto tako, uz statističku značajnost, uočilo se kako određene vrste smještajnih objekata dominiraju na određenim lokacijama. Za hotele najvažniji kriterij lokacije je urbani prostor i to pretežito u blizini jedinstvenih kulturnih i povijesnih atrakcija. Ostali koji su smješteni u ruralnom području su pretežno na planinskim lokacijama gdje se odvija zimska sezona. U kontekstu ove dvije regije, to su najbolje moguće lokacije u prirodnom okruženju. S druge strane, kuće za odmor su također locirane u urbanim područjima, ali u puno manjoj i raspršenijoj koncentraciji od hotela, jer se srž njihova pojavljivanja kreće prema posebnim ruralnim strukturama - na hladnije veće nadmorske visine i na jezera.⁶³

Pak u članku Makowska-Iskierka, opisuje se učinak turizma na rekreacijske površine područja Lođ, na prostorno-morfološku razinu. Pokazalo se da je jedna od njegovih manifestacija razvoj infrastrukture i promjena tipa objekata, povezanih s promjenom arhitektonskog stila. Drugi učinak je promjena u korištenju zemljišta koja uključuje smanjenje poljoprivrednog zemljišta i povećanje izgrađenih površina. Dokazano je da veličina ovih područja koja izražavaju razmjere urbanizacije ovisi o razvoju turističko - rekreacijske funkcije. Svi ti elementi dokazuju da gradski životni stil, koji je izraz urbanizacije, postaje sve popularniji u ruralnim područjima. U područjima koja su uključena u studiju, nositelji ovih procesa su uglavnom turisti.⁶⁴

3.2. Spa i fitness sadržaj

Kada govorimo o putovanjima koja se temelje na nekom obliku zdravstvenih aktivnosti, uglavnom se koriste i često se međusobno zamjenjuju sljedeći izrazi - medicinski turizam i zdravstveni / wellness turizam. Većina istraživača na to gleda kao pojmove neovisnih turističkih segmenata. Smatraju da se medicinski turizam temelji na dobivanju liječenja za koje moraju biti dostupne odgovarajuće medicinske ustanove. Suprotno tome, zdravstveni turizam uglavnom se temelji na motivima odmora i opuštanja vezanim uz slobodno vrijeme za koje su potrebni smještajni objekti s

63 Navrátil, J., Švec, R., Pícha, K., Doležalová, H. (2012), The Location of Tourist Accommodation Facilities: A Case Study of the Šumava Mts. and South Bohemia Tourist Regions (Czech Republic) , 20(3), 50-63

64 Makowska-Iskierka, M. (2013). Spatial and Morphological Effects of Tourism Urbanisation in the Łódź Metropolitan Area. *Turyzm*, 23(2), 33–42.

posebnim sadržajem. Tako je spa turizam dio zdravstvenog turizma.⁶⁵ Globalne prakse zdravstvenog turizma povezane su s razvojem objekata usredotočenih na efekt opuštanja i ljekovitog utjecaja na ljudsko tijelo. Tu se podrazumijeva kako smještajni objekti trebaju biti dobro opremljeni sadržajima koji omogućuju usluge kao što su hidroterapija, kupke, saune, bazeni, teretane, teretane za fitness i vanjski sport i rekreaciju.⁶⁶ Ovako opremljeni turistički objekti privlače goste koji žele bijeg iz užurbanosti svakodnevnog života. Spoznato je kako spa sadržaj, kao i ostale usluge vezane za zdravlje i wellness, uglavnom potražuje najbrojnija "baby-boom" generacija čiji su članovi sada već u pedesetima. S fizičkim i mentalnim zdravljem na prvom mjestu, oni traže mjesta za odmor, opuštanje, fizičke vježbe i njegu tijela.⁶⁷

Važna je činjenica kako se wellness turizam zapravo često odvija u ruralnim područjima. Tako doživljaj prirode važan dio u kontekstu alpskog wellnessa u Austriji, a u Finskoj je predstavljen koncept Lake-Wellness-a koji se temelji na jezerima i šumama. Sve do nedavno, wellness turizam se shvaćao kao nešto luksuzno i isključivo dostupno u hotelima s pet zvjezdica, što se promijenilo sa novim turističkim trendovima.⁶⁸ Luksuz se može odnositi na jedinstvenost, izvrsnost, vrhunsku kvalitetu i visoku cijenu, ali može se odnositi i na sredstvo za postizanje sreće, osobno nagrađivanje i pružanje emocionalne koristi. Luksuz ovisi o subjektivnim i situacijskim percepcijama gosta, a također se različito razumije u kulturama.⁶⁹

65 Kušen E. (2011) Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism. *Tourism*, 59(1), 95-99.

66 Georgiev, G. & Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and classification on balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 37-44.

67 Madanoglu, M. & Brezina, M. (2008). Resort spas: how are they massaging hotel revenues? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 60-66

68 Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake-Wellness: A practical example of a new service development (NSV) concept in tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*

69 Park, K.-S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777.

3.3. Dječji sadržaj

U Danskoj, iznajmljivanje kuća za odmor čini značajan dio turističkog smještaja, posebno u sjevernom Jutlandu, gdje čini 37% ukupnog godišnjeg noćenja, a obitelji s djecom su primarni segment.⁷⁰ Kuća za odmor na daleko je prepoznata kao mjesto za obiteljski odmor, jer pruža osjećaj bliskog zajedništva. Dvorište i uređeni vrt su također bitni aspekti doživljaja kuće za odmor, a značajno vrijeme se upravo tu i provodi, naravno u kombinaciji s izletima do atraktivnih mjesta u široj okolini.⁷¹ Larsenovo istraživanje se provodilo na destinacijama za odmor Blokhus i Hals, u regiji Sjeverne Jutlande, koje su odabrane zbog svog posebnog krajolika prirode. S obzirom na istraživačku prirodu studije, kvalitativna metodologija se aplicirala u smislu polu-strukturiranih intervjua s 26 obitelji s djecom u dobi od 0 – 15 godina.⁷² Da bi se dobio tipičan uzorak, razgovori su napravljeni s obiteljima iz Njemačke, Danske i Norveške jer upravo te države predstavljaju tri glavna tržišta iznajmljivačima kuća za odmor u ovoj regiji.⁷³ Intervjui su vođeni tijekom dvije glavne ljetne sezone srpanj - kolovoz 2010. i 2011. te izvan sezone u periodu jesen / zima 2010–2011. Da bi se dobio što neposredniji odgovor, intervjui su provedeni u kućama za odmor, tako da su im dojmovi bili svježiji u mislima, posebno za djecu. Nadalje, djeca su zamoljena da crtaju „najbolje iskustvo“ za vrijeme odmora. Intervjui pokazuju kako većina roditelja naglašava odmor kao važan preokret od posla i svakodnevnice. Roditelji i ostali odrasli potvrđuju važnost obiteljskog odmora, ističući trenutke zajedničkog druženja i opuštanja kao "najslađi" dio. Djeca, naprotiv, opisuju uzbudljive aktivnosti. To se posebno pokazalo u "igrama sa slikama", jer su djeca jasno crtala slike dvorišta kuća za odmor sa sadržajem za igru i atraktivnih mjesta, a često ih prate izrazi uzbuđenja. To je vidljivo na četiri reprezentativna crteža ispod.⁷⁴ Ova slika iskustva s odmora prikazuje što djeci treba. Za njih se užitak ponajviše odnosi na "traženje uzbuđenja", jer je osjećaj blagostanja pronađen u situacijama visokog uzbuđenja, poput zabavnih aktivnosti i igre. Dakle,

70 Danmarks Statistik. (2012). Udlejning af feriehuse på ma nedsbasis efter nationalitet, enhed og periode. Retrieved from <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.aspw=1311>

71 Bærenholdt, J. O. i suradnici (2004). op.cit.

72 Larsen, J. R. K. (2013). op.cit.

73 Danmarks Statistik. (2012). op.cit.

74 Larsen, J. R. K. (2013). op.cit.

obiteljska povezanost iz dječje perspektive očito zahtijeva nešto da radi, a ne da bude samo s nekim.⁷⁵

Slika 2. Dječji crteži iz istraživanja



Figure 1. Children's holiday experiences.

Kao što je vidljivo, obiteljski odmor podrazumijeva potragu za "pravim miksom" iskustava, a uspješan odmor zahtijeva, kako se otkriva kroz razgovore, kompromis između različitih iskustava.⁷⁶ Prema roditeljima danske obitelji i baki iz Norveške, kuća za odmor pruža opuštajuću atmosferu, što predstavlja ugodnost i potrebnu suprotnost mnogim dnevnim izletima koji se vrte oko uzbudljivih aktivnosti. Ključan je balans između izleta i boravka u kući za odmor.⁷⁷ Stoga se čini da je ravnoteža između uzbudljivih iskustava „činjenja stvari“ i opuštanja u „domaćem“ okruženju potrebna kako bi obitelji uživale „biti zajedno“ tijekom odmora i posljedično postajao važan aspekt cjelovitog socijalnog iskustva obiteljskog odmora. Dakle, središnji aspekti iskustva sa odmora za roditelje grade se na upoznavanju, intimnosti i opuštenosti. Moglo bi se tvrditi da za roditelje socijalnost obiteljskog odmora uključuje ne samo bijeg iz svakodnevnog doma, već i kuću za odmor.⁷⁸

75Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M., & Havitz, M. E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, 32, 541 – 571.

76 Gram, M. (2005) op.cit.

77 Haldrup, M. (2004) op.cit.

78 Larsen, J. R. K. (2013) op.cit.

3.4. Pregled istraživanja sa opsežnim i raznovrsnim obilježjima kuća za odmor i utjecajem na prodajnu cijenu

U istraživanju Salo i Garriga, cilj je bio otkriti koje su glavne karakteristike kuća za odmor koje utječu na konačne prodajne cijene. U tom radu se analiziralo jedno od najpopularnijih turističkih odredišta u Španjolskoj, Costa Brava, regija koju čine 23 općine na sjeveroistočnoj obali. U ovom lokalnom području kuće za odmor u sklopu cjelokupnog smještaja unutar turističkog tržišta iznose više od 50% ukupnog broja kreveta, a slijede hoteli, kampovi i tako dalje... Odabrani su elementi na temelju dosadašnje literature u privatnom i hotelskom smještaju.

Svi elementi su podijeljeni u 3 osnovne skupine:

- 1) Unutrašnje i vanjske karakteristike objekta : broj spavaćih soba, površina kuće, privatni vrt / terasa / balkon i zajednički vrt / područje
- 2) Turističke i karakteristike objekta : vrsta smještaja (samostojeća / odvojena kuća, kuća u nizu ili apartman), dostupnost parkirališta i bazena.
- 3) Isključivo turističke karakteristike: posrednik za najam smještaja (turoperator, turistička agencija ili drugi), kategorizacija zvjezdica, pogled na more, udaljenost od najbliže plaže.

Sačinjena baza podataka za ovo istraživanje pruža tjedne cijene najma objekata i niz njihovih karakteristika, s ukupno 1.002 promatranja.⁷⁹ Uzorak je sakupljen u općinama Costa Brava i zasnovan na službenim statističkim podacima poput broj iznajmljenih objekata, kreveta... Složenost sektora i poteškoće u pribavljanju pouzdanih podataka bile su glavne prepreke na koje se nailazilo prilikom stvaranja reprezentativnog uzorka vrste turističkog smještaja koji se prije gotovo nije empirijski analizirao.

Glavni su rezultati dobiveni i opisani kako slijedi i svaka interpretacija varijable razmotrena je u ekonomskim uvjetima ceteris paribus:

- Sobe : dodatna soba predstavlja porast konačne prodajne cijene objekta za 13,64%.
- Površina kuće : cijena objekta većeg od 100 m² za 25,49% je viša od kuće za odmor od 0 do 50 m², što je referentna kategorija. Također, objekt od 50–100 m² ima višu cijenu za 6,8% od referentne kuće (0–50 m²).

79 Saló, A., & Garriga, A. (2011). The Second-Home Rental Market: A Hedonic Analysis of the Effect of Different Characteristics and a High-Market-Share Intermediary on Price. *Tourism Economics*, 17(5), 1017–1033.

- Veličina terase / vrta : objekt s vrtom ili terasom većom od 30 m² ima višu cijenu za 9,16% u odnosu na turistički smještaj s vrtom veličine 0–10 m². Nema značajne razlike između smještaja s vrtom / terasom između 10 i 30 m² i referentnom skupinom (0–10 m²).
- Uobičajeni vrt : dostupnost ovog atributa predstavlja povećanje cijena za 7,75% u odnosu na smještaj bez njega.
- Vrsta objekta : cijena apartmana za odmor je 10,90% manja od cijene kuće u nizu. Samostojeća kuća ima 13,82% više cijene u odnosu na kuću u nizu. Stoga, kada su sve ostale karakteristike iste, apartmani su najjeftiniji tip smještaja, slijede kuće u nizu, a samostojeće kuće su najskuplje.
- Parkiralište : dostupnost parkirališta jedna je od varijabli koja se nije pokazala značajnom u ovoj analizi. Dakle, ovo nije karakteristika koja utječe na konačnu cijenu.
- Bazen : objekt s ovim atributom je 25,68% skuplji od smještaja bez njega.
- Pogled na more : razlika u postotnim cijenama iznosi 9,27% za podatke svih uzoraka.
- Sezonalnost : cjelogodišnje cijene dostupnih tjedana grupirane su u šest razdoblja, u rasponu od niske sezone do ekstremno visoke sezone. Dakle, za sve podatke raspon značajnih razlika u cijenama u pogledu sezone je od 11% u srednjoj sezoni do 97% u ekstremno visokoj sezoni. Posljednji postotak znači, primjerice, iznajmivanje smještaja u tjednu u veljači ili u prvom tjednu kolovoza, gotovo pa udvostručuje cijenu.
- Zvjezdica : Ova karakteristika može uključivati već gore navedene varijable i to vodi do dobro poznatog problema multikolinearnosti. Upravo zbog toga, kategorizacija u zvjezdicama objašnjava neuobičajene karakteristike poput udobnosti, kvalitete namještaja ili razine buke. Dakle, smještaj s 2 zvjezdice je 9,39% skuplji od smještaja s 1 zvjezdicom. Objekt kategoriziran s 3 zvjezdice 33,94% je skuplji od smještaja s 1 zvjezdicom. Konačno, kuća za odmor s 4 zvjezdice 166,10% je skuplja od smještaja s jednom zvjezdicom - više nego dvostruko.⁸⁰

⁸⁰ Saló, A., & Garriga, A. (2011) op.cit.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu rada provedena je analiza veze između u literaturi izdvojenih obilježja kuća za odmor i njihove oglašene cijene. Istraživanje je fokusirano na ruralnu destinaciju Imotsku krajinu te su prikupljeni sekundarni podaci sa stranice Booking.com. Sastavljena je baza podataka u Microsoft Excel-u za ukupno 90 kuća za odmor na području Imotske krajine. Ograničenja ovog istraživanja najviše su se uočila kod izrade baze podataka. Nažalost, samo je 90 kuća za odmor u uzorku, od mogućih 254 koliko ih je registrirano u Imotskoj krajini. Pretpostavlja se da je vremenu tokom prikupljanja podataka sa Booking.com-a, određeni broj kuća već bio rezerviran i zbog toga nije prikazan u tražilici, tj. bazi podataka. Isto tako, očigledno je kako određeni broj iznajmljivača uopće ne koristi ovu platformu, već imaju druge kanale rezervacija.

U obradu su uključena obilježja koja su se u pregledu literature pokazala značajna i to redom: lokacija, površina u m², dodatni sadržaji poput privatnog bazena, spa i fitness sadržaja, terena za sport, dječjeg sadržaja, ostalih posebnih sadržaja i s obzirom na dopuštanje kućnih ljubimaca.

Pri tom, iako se u novijim istraživanjima često istražuje veza između ocjene od strane gostiju i cijene, u ovom istraživanju recenzije gostiju su postojale samo za 30 promatranih kuća dok za 60 kuća podaci nedostaju. Zbog toga se ova stavka nije mogla statistički testirati iako su tijekom pisanja teorijskog dijela rada uočena mnoga istraživanja i studije upravo o utjecaju online recenzija na prodaju smještajnih kapaciteta.

Prikupljeni podaci su uz pomoć programskih alata kodirani i pripremljeni za daljnju obradu statističkim alatom IBM SPSS Statistics 25. U statističkoj obradi podataka korištene su standardne metode deskriptivne statistike. Korelacijskom analizom utvrđena je međupovezanost različitih promatranih varijabli, a za testiranje statističke značajnosti korišten je neparametrijski Mann Whitney U test. Kao razina značajnosti korištena je vrijednost od 5% ($p < 0,05$).

4.2. Karakteristike prikupljenog uzorka kuća za odmor

U ovom potpoglavlju su detaljno opisane sve prikupljene informacije kroz bazu podataka o kućama za odmor u Imotskoj krajini. Bez obzira što određene karakteristike uzorka nisu ključne za formiranje hipoteza, bitno ih je spomenuti radi cjelokupnog shvaćanja i uvida u obrađivanu temu. Sve informacije su svrstane u 5 grupa. Tako se krenulo od administrativne pripadnosti gradu Imotskom ili pak okolnim općinama, preko kategorizacije kuća po zvjezdicama do korištenja usluga agencija. U drugoj skupini su opisane i grafički prikazane zračne udaljenosti i to od centra grada (Plavog jezera) , mora (Makarske rivijere) i zračne luke Split. Ova skupina nam zajedno sa podacima iz prve grupe o smještaju kuća po općinama daje ključne informacije o lokaciji. U trećoj grupi su kuće selektirane prema površinama u m², kapacitetu prihvata gostiju i recenzijama od istih. U četvrtoj skupini su opisani dodatni i posebni sadržaji kuća za odmor. Na kraju, u petoj grupi su cijene kuća.

4.2.1. Prema administrativnoj pripadnosti, kategorizaciji zvjezdica i korištenju usluga agencija

Podaci dani u Tablici 1. pokazuju kako od ukupno 90 kuća za odmor na temelju informacija prikupljenih sa stranice Booking.com, njih 24 pripadaju Gradu Imotskom, 20 kuća pripada općini Proložac. Općinama Podbablje i Cista Provo pripada po 11 kuća, općini Zmijavci pripada 8 kuća, Zagvozdu 6 kuća, općini Runovići 5 kuća, Lovreću 4 kuće te općini Lokvičići 1 kuća.

Od 24 kuće za odmor koje pripadaju Gradu Imotskom, 8 kuća se nalazi na području grada, 8 kuća pripada naselju Vinjani Gornji, dok su u Vinjanima Donjim i Glavini Gornjoj po 3 kuće za odmor. U Medvidovića Dragi i Glavini Donjoj se nalazi po jedna kuća za odmor.

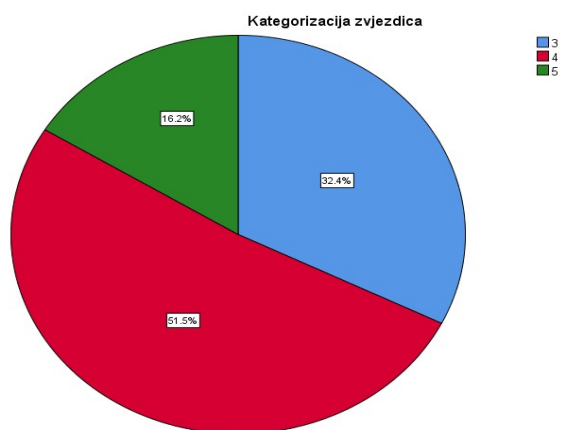
Od ukupno 90 promatranih kuća, podaci o broju zvjezdica postoje za 68 kuća dok za preostale 22 kuće podaci nedostaju. Najveći broj, točnije 35 kuća (51,5 %) ima 4 zvjezdice, 22 kuće (32,4 %) imaju 3 zvjezdice dok 11 (16,2 %) kuća za odmor ima 5 zvjezdica (Slika 3.).

Usluge agencije ne koristi čak 57 (63,3 %) od ukupno promatranih kuća , NOVASOL se brine o njih 30 (33,3 %), dok o po jednoj kući brinu INTERHOLIDAY, INTERHOME i INTER CHALET (Tablica 1.).

Tablica 1. Frekvencije kuća za odmor prema administrativnoj pripadnosti, kategorizaciji zvjezdica i korištenju usluga agencija

		Frequency	Percent %
Frekvencije kuća za odmor po općinama Imotske krajine	Grad Imotski	24	26.7
	Proložac	20	22.2
	Podbablje	11	12.2
	Cista Provo	11	12.2
	Zmijavci	8	8.9
	Zagvozd	6	6.7
	Runovići	5	5.6
	Lovreć	4	4.4
	Lokvičići	1	1.1
	Total	90	100.0
Frekvencije kuća za odmor koje pripadaju Gradu Imotskom	Grad	8	33.3
	Vinjani Gornji	8	33.3
	Vinjani Donji	3	12.5
	Glavina Gornja	3	12.5
	Medvidovića Draga	1	4.2
	Glavina Donja	1	4.2
	Total	24	100.0
Kategorizacija zvjezdica	3	22	24.4
	4	35	38.9
	5	11	12.2
	Total	68	75.6
	Missing	22	24.4
	Total	90	100.0
Frekvencije kuća za odmor prema korištenju usluga agencije	ne	57	63.3
	NOVASOL	30	33.3
	INTERHOLIDAY	1	1.1
	INTERHOME	1	1.1
	INTER CHALET	1	1.1
	Total	90	100.0

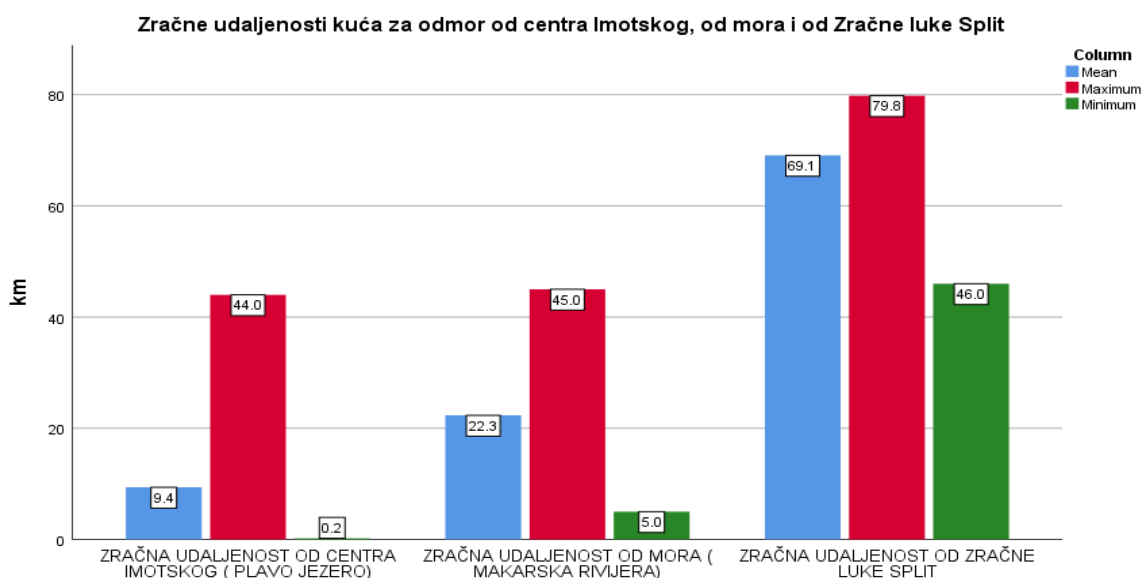
Slika 3. Kategorizacija kuća za odmor



4.2.2. Prema zračnoj udaljenosti (lokaciji)

Na slici 4. su prikazane zračne udaljenosti kuća za odmor od centra Imotskog (Plavo jezero), od mora (Makarska rivijera) i Zračne luke Split u kilometrima. Prosječna udaljenost promatranih kuća od centra Imotskog iznosi 9,4 km, s tim da je najbliža kuća od centra udaljena 0,2 km, a najudaljenija 44,0 km. Prosječna udaljenost promatranih kuća od mora iznosi 22,3 km, s tim da je najbliža kuća od mora udaljena 5 km, a najudaljenija 45,0 km. Prosječna udaljenost promatranih kuća od Zračne luke Split iznosi 69,1 km, s tim da je najbliža kuća od zračne luke udaljena 46,0 km, a najudaljenija 79,8 km.

Slika 4. Zračne udaljenosti kuća za odmor od centra Imotskog, od mora i Zračne luke Split (km)



4.2.3. Prema površini, kapacitetu prihvata gostiju i recenzijama

Podaci o površinama (m²) promatranih kuća za odmor dostupni su za 84 kuće dok za 6 kuća podaci nedostaju. Najmanja promatrana kuća ima površinu od 90 m², najveća kuća ima površinu od 550 m², a srednja vrijednost površine svih 90 kuća iznosi 216,4 m². U tablici 2. ispod su prikazane frekvencije kuća prema površini. 6 kuća ima površinu do 100 m², njih najviše, točnije 45 ima površinu od 101 – 200 m², 18 kuća ima površinu od 201 – 300 m², 11 kuća ima površinu od 301 – 400 m² te po dvije kuće s površinama od 401 – 500 m² i 501 i više.

U tablici 2. su također prikazane frekvencije kuća prema kapacitetu prihvata broja gostiju. Podaci o kapacitetu osoba su dostupni za 87 kuća, dok za 3 kuće podaci nedostaju. Najveći broj kuća može primiti do 8 osoba, točnije 34 promatrane kuće, zatim slijede 22 kuće koje mogu primiti do 10 osoba te 11 kuća koje mogu primiti do 12 osoba. Po jedna kuća može primiti redom 6, 15, 16, 17, 19 i 20 osoba.

Tablica 2. Frekvencije kuća za odmor prema površini, kapacitetu prihvata broja gostiju i recenzijama

		Frequency	Percent %
Površine promatranih kuća za odmor (m ²)	Valid	84	93.3
	Missing	6	6.7
	Mean	216.4 m ²	
	Minimum	90 m ²	
	Maximum	550 m ²	
Frekvencija kuća prema površini (m ²)	do 100	6	6.7
	101 - 200	45	50.0
	201 - 300	18	20.0
	301 - 400	11	12.2
	401 - 500	2	2.2
	501 i više	2	2.2
	Total	84	93.3
	Missing	6	6.7
	Total	90	100.0
Frekvencije kuća prema kapacitetu osoba	6	1	1.1
	7	4	4.4
	8	34	37.8
	9	4	4.4
	10	22	24.4
	11	3	3.3
	12	11	12.2
	14	3	3.3
	15	1	1.1
	16	1	1.1
	17	1	1.1
	19	1	1.1
	20	1	1.1
	Total	87	96.7
	Missing	3	3.3
	Total	90	100.0

Ispod u Tablici 3. su prikazane ukupne recenzije gostiju kao i recenzija „vrijednost za novac“. Podaci su dostupni za 30 promatranih kuća dok za 60 kuća podaci nedostaju. U kategoriji ukupna recenzija gostiju prosječna ocjena recenzija iznosi 9,6, minimalna ocjena iznosi 7,9, maksimalna ocjena iznosi 10,0 s tim da je i najčešće ponavljana vrijednost također 10. U kategoriji recenzija

„vrijednost za novac“ prosječna ocjena recenzija iznosi 9,6, minimalna ocjena iznosi 6,7, maksimalna ocjena iznosi 10,0 s tim da je i najčešće ponavljena vrijednost također 10.

Tablica 3. Recenzije gostiju promatranih kuća za odmor

		Statistics	
		UKUPNA RECENZIJA GOSTIJU	RECENZIJA „VRIJEDNOST ZA NOVAC“
N	Valid	30	30
	Missing	60	60
Mean		9.6	9.6
Mode		10.0	10.0
Minimum		7.9	6.7
Maximum		10.0	10.0

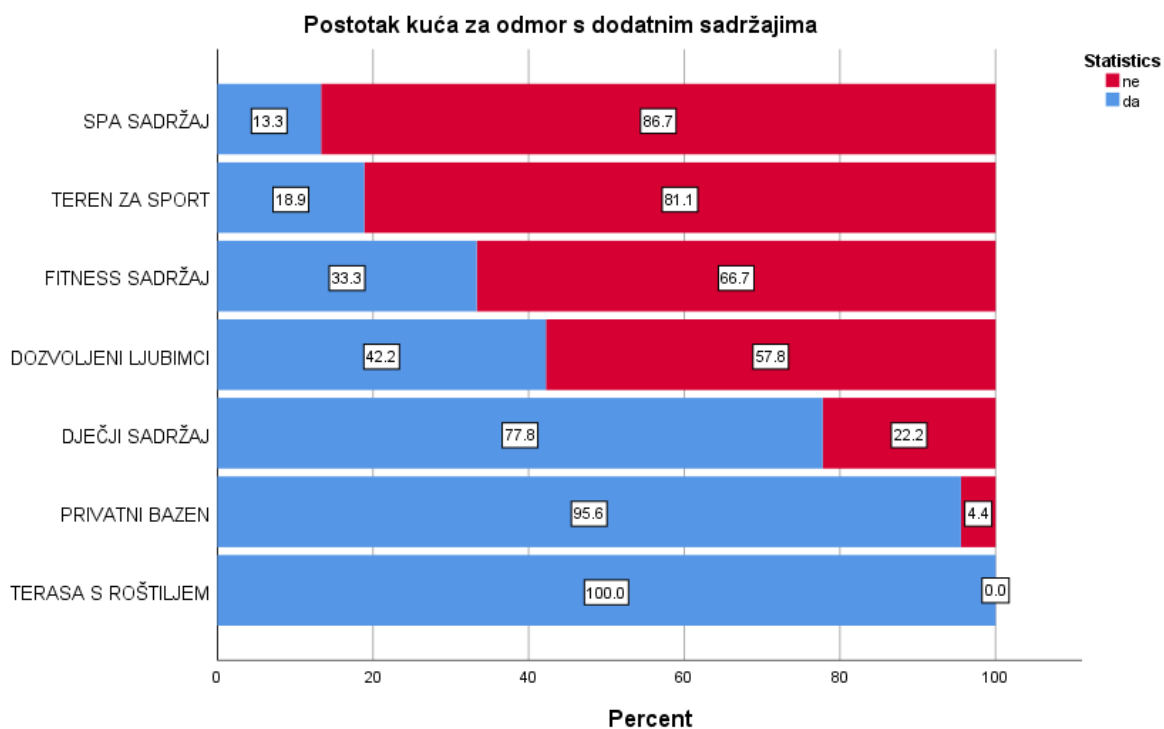
4.2.4. Prema dodatnim i posebnim sadržajima kuća za odmor

U tablici 4. i na slici 5. su prikazane frekvencije kuća za odmor prema dodatnim sadržajima. Svih 90 kuća ima terasu s roštiljem. Privatni bazen ima čak 86 kuća (95,6 %), dječje sadržaje ima 70 kuća (77,8 %), ljubimci su dozvoljeni u 38 kuća (42,2 %), fitness sadržaj ima 30 kuća (33,3 %), teren za sport ima 17 kuća (18,9 %) i spa sadržaj ima 12 kuća (13,3 %)

Tablica 4. Frekvencije kuća za odmor prema dodatnim sadržajima

	da		ne		Total	
PRIVATNI BAZEN	86	95.6%	4	4.4%	90	100%
SPA SADRŽAJ	12	13.3%	78	86.7%	90	100%
FITNESS SADRŽAJ	30	33.3%	60	66.7%	90	100%
TERASA S ROŠTILJEM	90	100.0%	0	0.0%	90	100%
DJEČJI SADRŽAJ	70	77.8%	20	22.2%	90	100%
TEREN ZA SPORT	17	18.9%	73	81.1%	90	100%
DOZVOLJENI LJUBIMCI	38	42.2%	52	57.8%	90	100%

Slika 5. Kuće za odmor prema dodatnim sadržajima

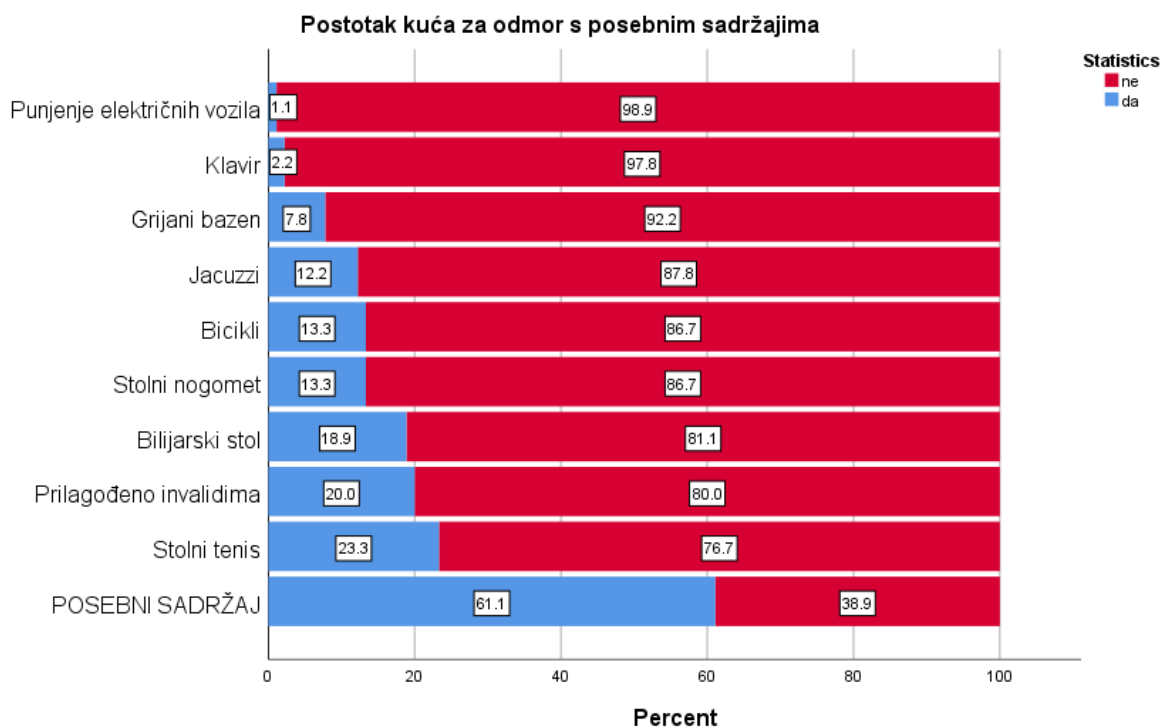


Neku vrstu posebnog sadržaja ima 55 kuća (61,1 %), dok takav sadržaj nema 35 kuća (38,9 %). Od tih posebnih sadržaja, najviše kuća ima stolni tenis (23,3 %), 18 kuća (20,0 %) je prilagođeno invalidima, bilijarski stol ima 17 kuća (18,9 %), stolni nogomet ima 12 kuća (13,3 %), bicikle ima 12 kuća (13,3 %), jacuzzi ima 11 kuća (12,2 %), grijani bazen ima 7 kuća (7,8 %), klavir imaju 2 kuće (2,2 %) te jedna kuća (1,1 %) ima punjenje električnih vozila što je prikazano u tablici i na slici 5.

Tablica 5. Frekvencije kuća za odmor prema posebnim sadržajima

	da		ne		Total	
POSEBNI SADRŽAJ	55	61.1%	35	38.9%	90	100%
Punjenje električnih vozila	1	1.1%	89	98.9%	90	100%
Prilagođeno invalidima	18	20.0%	72	80.0%	90	100%
Jacuzzi	11	12.2%	79	87.8%	90	100%
Stolni tenis	21	23.3%	69	76.7%	90	100%
Stolni nogomet	12	13.3%	78	86.7%	90	100%
Bilijarski stol	17	18.9%	73	81.1%	90	100%
Klavir	2	2.2%	88	97.8%	90	100%
Bicikli	12	13.3%	78	86.7%	90	100%
Grijani bazen	7	7.8%	83	92.2%	90	100%

Slika 6. Kuće za odmor prema posebnim sadržajima



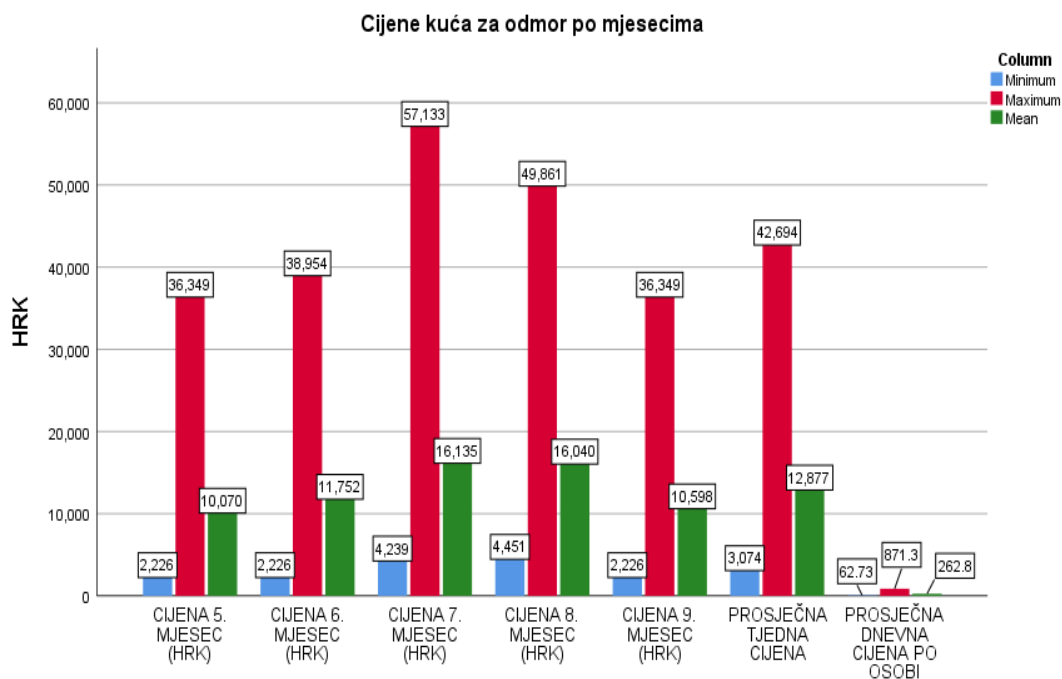
4.2.5. Prema cijenama kuća

U Tablici 6. i na Slici 7. su prikazane cijene promatranih kuća za odmor. Zbog specifičnosti kuća za odmor i njihovog načina iznajmljivanja, cijene su u bazi podataka uzete za 7 osoba i 7 noćenja od 5-og do 9-og mjeseca. Na osnovu tih podataka je izračunata prosječna tjedna cijena za kuću za svih 5 mjeseci, a nakon toga prosječna dnevna cijena po osobi.

Tablica 6. Cijene promatranih kuća za odmor

	CIJENA 5. MJESEC (HRK)	CIJENA 6. MJESEC (HRK)	CIJENA 7. MJESEC (HRK)	CIJENA 8. MJESEC (HRK)	CIJENA 9. MJESEC (HRK)	PROSJEČNA TJEDNA CIJENA	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
N	90	90	90	90	90	90	90
Minimum	2226	2226	4239	4451	2226	3073.6	62.7
Maximum	36349	38954	57133	49861	36349	42693.6	871.3
Mean	10070	11752	16135	16040	10598	12877.1	262.8

Slika 7. Cijene promatranih kuća za odmor



4.3. Testiranje hipoteza

U nastavku se provodi statističko testiranje hipoteza koje se vrši primjenom korelacijske analize te neparametrijskih testova.

H1 Postoji statistički značajna povezanost između lokacije kuća za odmor i prosječne dnevne cijene po osobi

- H1.1. s obzirom na zračnu udaljenost u km od centra grada (Plavog jezera)

Korelacijskom analizom (Tablica 7.) je utvrđeno da ne postoji statistički značajna veza ($r = 0,054$; $p = 0,611$) između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od centra grada i prosječne dnevne cijene po osobi što znači da udaljenost od centra grada ne utječe na cijenu promatranih kuća za odmor.

Hipoteza H_{1.1.} se ne prihvaća.

Tablica 7. Korelacija između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od centra grada i prosječne dnevne cijene po osobi

Correlations

		ZRAČNA UDALJENOST OD CENTRA IMOTSKOG (PLAVO JEZERO) U KM	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
ZRAČNA UDALJENOST OD	Pearson Correlation	1	.054
CENTRA IMOTSKOG	Sig. (2-tailed)		.611
(PLAVO JEZERO) U KM	N	90	90
PROSJEČNA DNEVNA	Pearson Correlation	.054	1
CIJENA PO OSOBI	Sig. (2-tailed)	.611	
	N	90	90

- H1.2. s obzirom na zračnu udaljenost od mora (Makarska rivijera)

Korelacijskom analizom (Tablica 8.) je utvrđeno da ne postoji statistički značajna veza ($r = -0,085$; $p = 0,424$) između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od mora i prosječne dnevne cijene po osobi što znači da udaljenost od mora ne utječe na cijenu promatranih kuća za odmor.

Hipoteza H_{1.2} se ne prihvaća.

Tablica 8. Korelacija između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od mora i prosječne dnevne cijene po osobi

Correlations

		ZRAČNA UDALJENOST OD MORA (MAKARSKA RIVIJERA)	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
ZRAČNA UDALJENOST OD	Pearson Correlation	1	-.085
MORA (MAKARSKA	Sig. (2-tailed)		.424
RIVIJERA)	N	90	90

PROSJEČNA DNEVNA	Pearson Correlation	-085	1
CIJENA PO OSOBI	Sig. (2-tailed)	.424	
	N	90	90

- H1.3. s obzirom na zračnu udaljenost od zračne luke Split

Korelacijskom analizom (Tablica 9.) je utvrđeno da ne postoji statistički značajna veza ($r = -0,117$; $p = 0,270$) između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od Zračne luke Split i prosječne dnevne cijene po osobi što znači da udaljenost od zračne luke ne utječe na cijenu promatranih kuća za odmor.

Hipoteza H_{1.3.} se ne prihvaća

Tablica 9. Korelacija između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od Zračne luke Split i prosječne dnevne cijene po osobi

		Correlations	
		ZRAČNA UDALJENOST OD ZRAČNE LUKE SPLIT U KM	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
ZRAČNA UDALJENOST OD	Pearson Correlation	1	-.117
ZRAČNE LUKE SPLIT U KM	Sig. (2-tailed)		.270
	N	90	90
PROSJEČNA DNEVNA	Pearson Correlation	-.117	1
CIJENA PO OSOBI	Sig. (2-tailed)	.270	
	N	90	90

Prema tome, hipoteza H1 se ne prihvaća.

H2 Postoji statistički značajna povezanost između površine kuća u m² i prosječne dnevne cijene po osobi

Korelacijskom analizom (Tablica 10.) je utvrđeno da postoji pozitivna, solidno visoka i statistički značajna veza ($r = 0,715$; $p = 0,000$) između površine kuća u m^2 i prosječne dnevne cijene po osobi što znači da su veće kuće u pravilu i skuplje, i obratno.

Tablica 10. Korelacija između površine kuća u m^2 i prosječne dnevne cijene po osobi

		Correlations	
		POVRŠINA KUĆE U m^2	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
POVRŠINA KUĆE U m^2	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipoteza H2 se prihvaća.

H3 Ne postoji statistički značajna razlika u cijeni kuća za odmor prema dodatnim sadržajima

- H_{3.1}. s obzirom na privatni bazen

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju bazen iznosi 267,5 kn, dok je ta cijena za kuće koje nemaju bazen 161,7 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 11.).

Tablica 11. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na privatni bazen

Report			
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI			
PRIVATNI BAZEN	Mean	N	Std. Deviation
da	267.5	86	124.7154
ne	161.7	4	150.1842
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 12. Rangovi kuća za odmor s obzirom na privatni bazen (Mann-Whitney U test)

		Ranks			
		PRIVATNI BAZEN	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA DNEVNA	Da		86	46.60	4008.00
CIJENA PO OSOBI	Ne		4	21.75	87.00
	Total		90		

Tablica 13. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a

	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
Mann-Whitney U	77.000
Wilcoxon W	87.000
Z	-1.860
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063
Exact Sig. (2-tailed)	.063
Exact Sig. (1-tailed)	.031
Point Probability	.001

a. Grouping Variable: PRIVATNI BAZEN

Prilikom analize primijenjen je neparametarski Mann Whitney U test. Viši prosječni rang imaju kuće s privatnim bazenom iz čega se može zaključiti da su u pravilu i skuplje od kuća koje bazen nemaju (Tablica 12.). Iz Tablice 13. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, ne postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća s privatnim bazenom i kuća za odmor bez bazena ($p > 0,05$).

Hipoteza H_{3.1}. se prihvaća.

- H_{3.2}. s obzirom na spa sadržaj

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju spa sadržaj iznosi 427,3 kn, dok je ta cijena za kuće koje nemaju spa sadržaj 237,5 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 14.).

Tablica 14. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na spa sadržaj

Report

PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI

SPA SADRŽAJ	Mean	N	Std. Deviation
da	427.3	12	205.4160
ne	237.5	78	87.8086
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 15. Rangovi kuća za odmor s obzirom na spa sadržaj (Mann-Whitney U test)

Ranks

		SPA SADRŽAJ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	Da		12	75.25	903.00
	Ne		78	40.92	3192.00
	Total		90		

Tablica 16. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a

PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI

Mann-Whitney U	111.000
Wilcoxon W	3192.000
Z	-4.237
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. (1-tailed)	.000
Point Probability	.000

a. Grouping Variable: SPA SADRŽAJ

Prilikom analize primijenjen je neparametarski Mann Whitney U test. Viši prosječni rang imaju kuće sa spa sadržajem iz čega se može zaključiti da su u pravilu i skuplje od kuća koje nemaju spa sadržaj (Tablica 15.). Iz Tablice 16. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća sa spa sadržajem i

kuća za odmor bez njega ($p < 0,05$).

Hipoteza H_{3.2}. se ne prihvaća.

- H_{3.3}. s obzirom na fitness sadržaj

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju fitness sadržaj iznosi 326,9 kn, dok je ta cijena za kuće koje nemaju fitness sadržaj 230,8 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 17.).

Tablica 17. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na fitness sadržaj

Report			
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI			
FITNESS SADRŽAJ	Mean	N	Std. Deviation
da	326.9	30	178.8679
ne	230.8	60	73.6563
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 18. Rangovi kuća za odmor s obzirom na fitness sadržaj (Mann-Whitney U test)

Ranks					
		FITNESS SADRŽAJ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	da		30	56.43	1693.00
	ne		60	40.03	2402.00
	Total		90		

Tablica 19. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a	
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	
Mann-Whitney U	572.000
Wilcoxon W	2402.000
Z	-2.807
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005
Exact Sig. (2-tailed)	.005
Exact Sig. (1-tailed)	.002

a. Grouping Variable: FITNESS SADRŽAJ

Prilikom analize primijenjen je neparametarski Mann Whitney U test. Viši prosječni rang imaju kuće s fitness sadržajem iz čega se može zaključiti da su u pravilu i skuplje od kuća koje nemaju fitness sadržaj (Tablica 18.). Iz Tablice 19. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća s fitness sadržajem i kuća za odmor bez njega ($p < 0,05$).

Hipoteza H_{3.3}. se ne prihvaća.

➤ H_{3.4}. s obzirom na dječji sadržaj

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju dječji sadržaj iznosi 260,2 kn, dok je ta cijena za kuće koje nemaju dječji sadržaj 271,9 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 20.).

Tablica 20. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na dječji sadržaj

Report

PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI

DJEČJI SADRŽAJ	Mean	N	Std. Deviation
da	260.2	70	122.7711
ne	271.9	20	143.3399
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 21. Rangovi kuća za odmor s obzirom na dječji sadržaj (Mann-Whitney U test)

Ranks

		DJEČJI SADRŽAJ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	Da		70	45.71	3199.50
	Ne		20	44.78	895.50
	Total		90		

Tablica 22. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a

PROSJEČNA DNEVNA
CIJENA PO OSOBI

Mann-Whitney U	685.500
Wilcoxon W	895.500
Z	-.141
Asymp. Sig. (2-tailed)	.888
Exact Sig. (2-tailed)	.890
Exact Sig. (1-tailed)	.445
Point Probability	.001

a. Grouping Variable: DJEČJI SADRŽAJ

Za analizu je korišten neparametarski Mann Whitney U test. Iz Tablice 22. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, ne postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća s dječjim sadržajem i kuća za odmor bez njega ($p > 0,05$).

Hipoteza H_{3,4} se prihvaća.

➤ H_{3,5} s obzirom na ljubimce

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće u kojima su dozvoljeni ljubimci iznosi 241,9 kn, dok je ta cijena za kuće u kojima ljubimci nisu dozvoljeni 278,1 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 23.).

Tablica 23. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na ljubimce

Report

PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI

DOZVOLJENI LJUBIMCI	Mean	N	Std. Deviation
da	241.9	38	95.0991
ne	278.1	52	144.7931
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 24. Rangovi kuća za odmor s obzirom na ljubimce (Mann-Whitney U test)

		Ranks			
		DOZVOLJENI LJUBIMCI	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA	DNEVNA	Da	38	42.54	1616.50
CIJENA PO OSOBI		Ne	52	47.66	2478.50
		Total	90		

Tablica 25. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a

	PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI
Mann-Whitney U	875.500
Wilcoxon W	1616.500
Z	-.919
Asymp. Sig. (2-tailed)	.358
Exact Sig. (2-tailed)	.361
Exact Sig. (1-tailed)	.180
Point Probability	.001

a. Grouping Variable: DOZVOLJENI LJUBIMCI

Prilikom analize primijenjen je neparametarski Mann Whitney U test. Viši prosječni rang imaju kuće u kojima ljubimci nisu dozvoljeni iz čega se može zaključiti da su u pravilu i skuplje od kuća u kojima su ljubimci dozvoljeni (Tablica 24.). Iz Tablice 25. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, ne postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća u kojima su ljubimci dozvoljeni i kuća za odmor u kojima ljubimci nisu dozvoljeni ($p > 0,05$).

Hipoteza H_{3.5}. se prihvća.

H_{3.6}. s obzirom na teren za sport

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju teren za sport iznosi 367,8 kn, dok je ta cijena za kuće koje nemaju teren za sport 238,4 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 26.).

Tablica 26. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na teren za sport

Report

PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI

TEREN ZA SPORT	Mean	N	Std. Deviation
da	367.8	17	189.5050
ne	238.4	73	93.3220
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 27. Rangovi kuća za odmor s obzirom na teren za sport (Mann-Whitney U test)

Ranks

		TEREN ZA SPORT	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	Da		17	65.88	1120.00
	Ne		73	40.75	2975.00
	Total		90		

Tablica 28. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a

PROSJEČNA DNEVNA
CIJENA PO OSOBI

Mann-Whitney U	274.000
Wilcoxon W	2975.000
Z	-3.572
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. (1-tailed)	.000
Point Probability	.000

a. Grouping Variable: TEREN ZA SPORT

Prilikom analize primijenjen je neparametarski Mann Whitney U test. Viši prosječni rang imaju kuće koje imaju teren za sport iz čega se može zaključiti da su u pravilu i skuplje od kuća koje teren za sport nemaju (Tablica 27.). Iz Tablice 28. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, postoji

statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća s terenom za sport i kuća za odmor bez njega ($p < 0,05$).

Hipoteza H_{3,6} se ne prihvaća.

Statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi postoji kada se u obzir uzmu spa i fitness sadržaji i teren za sport. Statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi ne postoji kada se u obzir uzmu privatni bazen, dječji sadržaji i ljubimci.

Prema tome, hipoteza H3 se djelomično prihvaća.

H4 Ne postoji statistički značajna razlika u cijeni kuća za odmor prema ostalim posebnim sadržajima

Prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju ostale posebne sadržaje iznosi 294,8 kn, dok je ta cijena za kuće koje nemaju ostale posebne sadržaje 212,5 kn. Prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća iznosi 262,8 kn (Tablica 29.).

Tablica 29. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na ostale posebne sadržaje

Report

PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI (HRK)

POSEBNI SADRŽAJ	Mean	N	Std. Deviation
da	294.8	55	148.7890
ne	212.5	35	51.9995
Total	262.8	90	126.8692

Tablica 30. Rangovi kuća za odmor s obzirom na ostale posebne sadržaje (Mann-Whitney U test)

Ranks

		POSEBNI SADRŽAJ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PROSJEČNA DNEVNA CIJENA PO OSOBI	Da		55	52.68	2897.50
	Ne		35	34.21	1197.50
	Total		90		

Tablica 31. Mann-Whitney U test

Test Statistics^a

PROSJEČNA DNEVNA
CIJENA PO OSOBI

Mann-Whitney U	567.500
Wilcoxon W	1197.500
Z	-3.269
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001
Exact Sig. (2-tailed)	.001
Exact Sig. (1-tailed)	.000
Point Probability	.000

a. Grouping Variable: POSEBNI SADRŽAJ

Za analizu je i ovdje primijenjen neparametarski Mann Whitney U test. Viši prosječni rang imaju kuće koje imaju ostale posebne sadržaje iz čega se može zaključiti da su u pravilu i skuplje od kuća koje posebne sadržaje nemaju (Tablica 30.). Iz Tablice 31. se može vidjeti da na razini značajnosti od 5%, postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća s ostalim posebnim sadržajem i kuća za odmor bez njega ($p < 0,05$).

Hipoteza H4 se ne prihvaća.

4.4. Rasprava rezultata i preporuke djelovanja

Provedeno istraživanje pruža mogućnost povećanja sadašnjih znanja u kontekstu percepcije turističkih elemenata ruralnih kuća za odmor koji utječu na prodajnu cijenu. Provedeno istraživanje nije potvrdilo sve postavljene istraživačke hipoteze, što je zapravo i očekivano.

Lokacije kuća za odmor kroz hipotezu H1 nisu pokazale statistički značajnu vezu, bez obzira na zračnu udaljenost od centra grada, mora ili zračne luke. Ovakav rezultat je logičan, jer Imotska krajina nije obalna destinacija, već je smještena u unutrašnjosti Dalmacije sa rasprostranjenim prirodnim ljepotama. Pronađena istraživanja u teorijskom dijelu rada su naglašavala lokaciju kao ključni element koji utječe na prodajnu cijenu smještajnih objekata, ali upravo zbog te udaljenosti od mora. Za objašnjenje ovakvog rezultata se treba uzeti u obzir i podatak naveden u predmetu istraživanja, a to je da se Imotska krajina prostire na 612 km² površine. Upravo zbog navedene veličine destinacije i površinske prostranosti na kojoj se nalazi, shvatljiviji je dobiveni rezultat H1 hipoteze. S druge strane, hipoteza H2 je korelacijskom analizom pokazala kako postoji pozitivna, solidno visoka i statistički značajna veza između površine kuća u m² i prosječne dnevne cijene po

osobi što znači da su veće kuće u pravilu i skuplje, i obratno. Iz uzorka baze podataka je vidljivo kako najveći broj kuća može primiti do 8 osoba, ali postoje i one koje mogu primiti i do 20 gostiju. Za prihvatanje tako velikog broja gostiju, potrebna je kuća za odmor veće površine, ali se postiže i viša prodajna (oglašena) cijena.

Hipoteza H3 se sastoji od 6 stavki i potrebno je pojedinačno objasniti dobivene rezultate. Tako je H3.1. pokazala kako privatni bazen ima čak 95,6 % kuća za odmor, stoga njega možemo smatrati nužnim elementom u sklopu novih turističkih trendova. Ovdje ne postoji statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi između kuća s privatnim bazenom i kuća za odmor bez bazena na razini značajnosti od 5%. Jednostavnije rečeno, postojanje bazena kao dijela kuće za odmor u Imotskoj krajini se podrazumijeva. Zanimljiv detalj je kako svih 90 kuća ima terasu s roštiljem. U početku izrade baze podataka, ovo je uzeto kao zasebni element dodatnog sadržaja, ali se očigledno može svrstati kao obavezni dio zajedno sa bazenom. U velikoj većini kuća se i nalaze tik jedno do drugoga u dvorištu.

Dalje analizirajući ovu hipotezu, značajna razlika u prosječnoj dnevnoj cijeni po osobi postoji kada se u obzir uzmu spa i fitness sadržaji i teren za sport. Tako je prosječna dnevna cijena po osobi za kuće koje imaju spa sadržaj 427,30 kn, za kuće koje imaju fitness sadržaj 326,90 kn, za kuće koje imaju teren za sport 367,80 kn, dok je prosječna dnevna cijena po osobi za svih 90 promatranih kuća 262,80 kn. Ovo su ključni dodatni sadržaji koji značajno podižu cijenu, što je vidljivo iz dobivenih i navedenih brojkama.

Isto tako je ova hipoteza pokazala kako dječji sadržaj i dozvola kućnih ljubimaca ne podižu cijenu kuća na tržištu, ali se mogu promatrati kao elementi koje će vlasnici / iznajmljivači ponuditi gostima kao svoju poslovnu strategiju radi privlačenja obitelji s djecom kao primarni segment.

Posljednja hipoteza H4 je pokazala kako ostali posebni sadržaji također podižu cijenu. Neku vrstu posebnog sadržaja ima čak 61,1 % kuća i oni zapravo dovode do isticanja samog objekta kada potencijalni gost pretražuje ponuđene opcije. Od tih posebnih sadržaja kuća ističe se prilagođenost invalidima, mogućnost punjenja električnih vozila, dostupnost bicikla, jacuzzi, grijani bazen, stolni tenis, biljarski stol, stolni nogomet i klavir.

Na osnovu ove rasprave rezultata je logičan slijed preporuke ulagačima u ovaj segment ponude, ukoliko im je cilj što viša prodajna cijena. Bez obzira na sva ograničenja ovog istraživanja, sastavljen je reprezentativan uzorak i vidljiva su statistički značajna obilježja kuća za odmor koja oplemenjuju i daju dodatnu vrijednost. Tako se budućim investitorima može preporučiti ulaganje u spa sadržaj koji podrazumijeva saunu i slične elemente. Sljedeći sadržaj o kojem trebaju razmišljati je fitness, a to je zapravo kućna teretana sa što više sprava za vježbanje i teren za sport u sklopu iste.

Odnosno, za sve ove sadržaje je potrebna primjerena površina kuće i okućnice koje će tvoriti jedinstvenu cjelinu uz individualne posebne sadržaje koji su već navedeni.

Kada je u pitanju preporuka državnim tijelima u smislu koje elemente ponude trebaju poticati, ključna je edukacija postojećih i potencijalnih iznajmljivača o svim novootkrivenim trendovima kroz razna istraživanja, uključujući i ovo.

4.5. Ograničenja provedenog istraživanja

Prvo i osnovno ograničenje je veličina istraživanog uzorka. Kada se krenulo izrađivati bazu podataka s informacijama objavljenim na stranici Booking.com, uvidjelo se kako u Imotskoj krajini na toj platformi za rezervaciju smještajnih objekata postoji oglašanih 90 kuća za odmor, od mogućih 254 koliko ih je službeno registrirano u TZ Imota u trenutku izrade. Više je mogućih razloga ovog ograničenja. Sigurno postoji još vlasnika kuća za odmor koji svoje objekte oglašavaju preko ove platforme, ali vjerojatno u trenutku prikupljanja podataka određeni dio kuća je već bio rezerviran od strane gostiju i upravo zbog toga uopće nije prikazan. Statistički gledano, uzorak od 90 promatranih kuća sa svim obilježjima se smatra reprezentativnim, ali ne može se znati bi li postojala razlika u dobivenim rezultatima istraživanja da je uzorak bio veći i cjelovitiji s obzirom na ukupan broj postojećih kuća za odmor.

Sljedeće ograničenje je manjak recenzija od strane gostiju za pronađene i uvrštene kuće za odmor u bazu podataka. Od mogućih 90, samo je 30 kuća imalo objavljene recenzije. Zbog manjka informacija za čak 60 kuća, ovo se obilježje uopće nije moglo testirati kroz hipotezu, a kroz izradu teorijskog dijela rada su uočena mnoga istraživanja koja se bave upravo istraživanjem ove stavke.

Na kraju, najvažnije ograničenje ovog istraživanja je činjenica kako imamo podatke o oglašanim cijenama kuća za odmor na platformi Booking.com, ali to nisu nužno cijene po kojima su stvarno kuće prodane, tj. iznajmljene. Znamo kako iz različitih razloga i utjecaja se cijena često može spustiti ili čak povisiti. Turizam je takav gospodarski i društveni sustav u kojem cijene proizvoda i usluga imaju popriličnu elastičnost s obzirom na razne interne i eksterne faktore iz okruženja. Može se dogoditi situacija u kojoj smještajni objekt za određeni period koji brzo stiže nije rezerviran i onda dođe do promotivne ponude, tj. popusta za last minute rezervacije. Nažalost, nije postojao način kako bi se otkrila stvarna prodajna cijena kuća za odmor. Možda je to moguće provedbom dubinskih intervjua/ anketa sa vlasnicima (iznajmljivačima) kuća za odmor, ali i to je onemogućeno zbog nepostojanja osobnih kontaktnih podataka istih. Stoga, bez obzira što je naslov diplomskog rada „ Utjecaj obilježja ruralnih kuća na prodajnu cijenu : primjer Imotske krajine” važna je svjesnost ograničenja kako je riječ isključivo o oglašenoj cijeni na platformi Booking.com.

5. ZAKLJUČAK

Kuće za odmor po zakonu Republike Hrvatske se svrstavaju u privatni turistički smještaj i možemo ih pronaći unutar *skupina* objekti u domaćinstvu, ostali ugostiteljski objekti za smještaj i objekti na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Posebnije su i specifičnije od ostalih tipova smještajnih objekata i zbog toga privlače pozornost raznih skupina turista. Isto tako, vlasnici/iznajmljivači poduzetničkim inovacijama i kreativnošću mogu oplemeniti kuće za odmor i dovesti do više prodajne cijene.

Nažalost, jako je slaba pokrivenost privatnog smještaja prethodnim istraživanjima, a posebno kuća za odmor kao novonastalog trenda u turizmu. Isto tako, većina spomenutih istraživanja u teorijskom dijelu rada je bazirana na turistička obalna odredišta i zato je prihvatljiva nekompatibilnost dobivenih rezultata u empirijskom dijelu rada. To se prvenstveno odnosi na lokaciju smještajnih objekata koja ima utjecaja na povećanje cijene kod obalnih destinacija, ali ne i na primjeru Imotske krajine koja se nalazi u unutrašnjosti Dalmacije. Ovakav rezultat je logičan jer što gostu koji dolazi u Imotsku krajinu na odmor znači par kilometara veća udaljenost do centra grada, određene prirodne ljepote ili kulturne znamenitosti, kada mu je sa autom i dobrom cestovnom infrastrukturom sve zapravo svakako blizu. Dok je kod obalnih destinacija lokacija izrazito važna, jer je more i blizina istome ključni faktor dolaska.

Zato se u empirijskom dijelu rada dokazalo kako su isključivo obilježja kuća za odmor i svi popratni sadržaji ti faktori koji utječu na prodajnu cijenu. To su redom površina kuće u m², spa i fitness sadržaji, tereni za sport i ostali posebni elementi poput prilagođenosti invalidima, grijanog bazena, jacuzzija, mogućnosti punjenja električnih vozila, stolnog tenisa i nogometa, biljarskog stola, dostupnost bicikala itd...

To su elementi koji omogućuju posebnu razinu udobnosti, opuštanja, rekreacije i atraktivnosti i kod drugih oblika smještajnih objekata (poput hotela), ali kuće za odmor jedine uz sve te elemente nude maksimalnu privatnost i mirnu atmosferu bez ikakvih ometanja koju većina turista upravo traži.

Na kraju zaključka ovog rada se nameće pitanje : „ Koje dodatne i posebne sadržaje vlasnici kuća za odmor još mogu poboljšati ili uvrstiti u ponudu u sklopu objekta koji će ga učiniti posebnijim i utjecati na višu cijenu?“. Na ovakvo pitanje se pojavljuju mnoge ideje i poduzetničke inicijative koje se mogu u budućnosti istraživati. Iz ovoga rada je vidljivo brojčano kako samo 7,8% kuća za odmor ima grijani bazen . Klasični sezonski vanjski bazen je funkcionalan samo kratki period i to u srcu sezone kada je najtoplije u godini. Ukoliko bi se grijani bazen u kombinaciji s određenim

mehanizmom da bude poluzatvoreni promovirao kao posebno obilježje kuće za odmor, to bi zasigurno bila velika prednost jer bi se umanjili loši vremenski utjecaji. Ovakvo obilježje vodi prema dužem vremenskom periodu iznajmljivanja objekta, smanjivanju problema sezonalnosti i naravno višoj oglašenoj cijeni i sveukupnom prihodu vlasnika objekta.

Isto tako jedna od ideja koja se javlja, s obzirom da je riječ o kućama za odmor u ruralnoj destinaciji je postojanje vrta sa domaćim sezonskim povrćem u sklopu okućnice koji je isključivo na raspolaganju gostima objekta. Sve veća je spoznaja ljudi o važnosti zdrave prehrane i stoga ovo kao element, ukoliko bi bilo istaknuto na platformama za oglašavanje i prodajnim kanalima, bi zasigurno privuklo određeni postotak gostiju koji bi bili voljni platiti više upravo zbog toga. S napretkom tehnologije, postoji automatski sustav za navodnjavanje vrta i zbog toga bi ostala maksimalna privatnost gostima unutar objekta. Ovo se posebno može odnositi na kuće koje se svrstavaju unutar skupine objekti na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu.

U svakom slučaju kroz ovaj diplomski rad se uvidjelo koja su trenutačna i postojeća obilježja koja podižu cijenu, a ove predložene ideje nastale iz proučavanja ove tematike se tek kroz daljnja istraživanja u budućnosti mogu testirati.

LITERATURA:

1. Andrić B.(2011.) ČIMBENICI MARKETINŠKOG OKRUŽENJA U TURIZMU
<https://hrcak.srce.hr/71846> [02.06.2019.]
2. Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004).Performing tourist places. Aldershot:Ashgate.
3. Biagi, B., Lambiri, D., & Faggian, A. (2011). The Effect of Tourism on the Housing Market. Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research, 635–652.
4. Booking.com <http://www.Booking.com/general.html?aid=356980;label=gog235jc-index-XX-XX-XX-brand-de-com;sid=90f594fdea44cb85a8c144e17f2009bd;dcid=1;tmpl=docs%2Fabout&lang=en-gb>
5. Carr, N. (2006). A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires.Tourism &Hospitality Research,6, 129 – 142.
6. Demonja D. (2013.) Rural tourism: Experiences of Croatia
ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/zan/ygzier/2013/YGZIER_V22_ISS1_17to37.pdf
[13.05.2019.]
7. Danmarks Statistik. (2012).Udlejning af feriehuse på ma nedsbasis efter nationalitet, enhed og periode.Retrieved from <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.aspw=1311>
8. Diaz R.M., Rodriguez T.F. (2017.) Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck
<https://doi.org/10.1177%2F1356766717706103> [03.06.2019.]
9. Državni zavod za statistiku (2018): Dolasci i noćenja turista, dostupno na:
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm [11. 05. 2019.]
10. DZS, Priopćenje o dolascima i noćenjima turista u 2014. g.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm

11. DZS, Priopćenje o dolascima i noćenjima turista u 2019.g.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm
12. Einav, E., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics*, 8(September).
13. Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 8, 122 – 140.
14. Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9 (2), 165–177.
15. Fadda, N. and Sørensen, J. (2017), "The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1684-1702.
16. Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26 (4), 493–501.
17. Foris D. (2014.) Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37719938/2014042965859901.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComparative+analysis+on+hotel+classifica.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190610%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190610T124503Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3606ecd6ecc88b252dbd7e42b41b8ff93d42cc3d691ca18dae7e1fdbfed18778
[05.06.2019.]
18. Fuentes R., Navarrete L. (2016.), Tourists in Hotels Versus Holiday Homes: Economic Impact and Characterization , *Tourism Review International*, Volume 20, Number 4, pp. 177-195(19)

19. Georgiev, G. & Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and classification of balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 37-44.
20. Gössling, S., & Lane, B. (2014). *Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386–1403.
21. Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5, 2 – 22.
22. Grgić I., Hadelan L., Krznar S., Zrakić M. (2017.) Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia? University of Zagreb Faculty of Agriculture, str. 98-108.
<https://hrcak.srce.hr/190567> [15. 05. 2019.]
23. Haldrup, M. (2004). Laid-back mobilities: Second-home holidays in time and space. *Tourism Geographies*, 6, 434 – 454.
24. Hamilton, J. M. (2007). Coastal landscape and the hedonic price of accommodation. *Ecological Economics*, 62 (3–4), 594–602.
25. Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M., & Havitz, M. E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, 32, 541 – 571.
26. Imotska Krajina <https://visitimota.com/imotska-krajina/> [18. 05.2019.]
27. Izvješće TZ Imota za 2018. godinu
<https://visitimota.com/wp-content/uploads/2019/04/IZVJE%C5%A0%C4%86E-O-RADU-TZ-IMOTSKI-I-TZ-IMOTA-ZA-2018.-GODINU.pdf> [19.05.2019.]
28. Katsoni V. (2017.) An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector
https://www.researchgate.net/profile/Vicky_Katsoni/publication/324480586_An_investigation_into_the_sharing_economy_phenomenon_in_the_Greek_tourism_industry_in_the_accommodation_sector/links/5ae8c4ebaca2725dabb50dc2/An-investigation-into-the-sharing-economy-phenomenon-in-the-Greek-tourism-industry-in-the-accommodation-sector.pdf [03.06.2019.]
29. Kompkala, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the new Europe* (pp. 123–134, Perspectives

on SME Policies and Practices. Advances in Tourism Research Series). Amsterdam: Elsevier

30. Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake-Wellness: A practical example of a new service development (NSV) concept in tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*
31. Kušen E. (2011) Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism. *Tourism*, 59(1), 95-99.
32. Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27, 21 – 34.
33. Larsen, J. R. K. (2013). *Family Flow: The Pleasures of “Being Together” in a Holiday Home*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 153–174. doi:10.1080/15022250.2013.808523
34. Le Goffe, P. (2000). Hedonic pricing of agriculture and forestry externalities. *Environmental and Resource Economics*, 15 (4), 397–401.
35. Madanoglu, M. & Brezina, M. (2008). Resort spas: how are they massaging hotel revenues? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 60-66
36. Makowska-Iskierka, M. (2013). Spatial and Morphological Effects of Tourism Urbanisation in the Łódź Metropolitan Area. *Turyzm*, 23(2), 33–42.
37. Masiero L., Nicolau J.L. (2012.) Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities <https://doi.org/10.1177%2F0047287511426339> [02.06.2019.]
38. Mihailović B., Morić I. (2012): The role of marketing philosophy in rural tourism development, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18(2), str.267-279. <https://hrcak.srce.hr/93955> [15. 05. 2019.]
39. Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J. and Claver-Cortés, E. (2010), “The importance of the firm and destination effects to explain firm performance”, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 22-28.
40. Navrátil, J., Švec, R., Pícha, K., Doležalová, H. (2012), The Location of Tourist Accommodation Facilities: A Case Study of the Šumava Mts. and South Bohemia Tourist Regions (Czech Republic) , *Moravian Geographical Reports*, 20(3), 50-63

41. Nelson, J. P. (2009). Valuing rural recreation amenities: Hedonic prices for vacation rental houses at Deep Creek Lake, Maryland. *Agricultural and Resource Economics Review*, 39 (3), 485–504. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1392402>
42. Norris, M., & Winston, N. (2009). Rising second home numbers in rural Ireland: Distribution, drivers and implications. *European Planning Studies*, 17 (9), 1303–1322.
43. Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39, 201 – 420.
44. Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.
45. Park, K.-S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762–777.
46. Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). *Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150–157.
47. Pivac, S. (2012) Statističke metode, e-nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2010., str. 11
48. Pivčević S. (2005.) CONSTRAINTS AND OPPORTUNITIES OF AGRO-TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CROATIA WITH THE SPECIAL STRESS ON SINJ REGION , Faculty of Economics, Split
https://bib.irb.hr/datoteka/275455.Full_Paper_eitconf_Smiljana_Pivcevic.pdf
[17.05.2019.]
49. Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118–119.
50. Portolan, A.(2013).Impact of the attributes of private tourist accommodation facilities onto prices: A hedonic price approach. *European Journal of Tourism Research*6(1), 74-82.
51. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/katego_ostali/180918_pravilnik_kateg_o_stali.pdf [01.06.2019.]

52. Saló, A., & Garriga, A. (2011). The Second-Home Rental Market: A Hedonic Analysis of the Effect of Different Characteristics and a High-Market-Share Intermediary on Price. *Tourism Economics*, 17(5), 1017–1033.
53. Schänzel, H., Yeoman, I., & Backer, E. (Eds.). (2012). *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View.
54. Senkić M. (2015.) POSLOVNA ZNANJA I KULTURNI TURIZAM: STUDIJA SLUČAJA DUBROVAČKIH LUKSUZNIH VILA <https://hrcak.srce.hr/149130> [01.06.2019.]
55. Središnji državni portal, kategorizacija ugostiteljskih i turističkih objekata, objekata u domaćinstvu i objekata na OPG-u, <https://gov.hr/mojauprava/poslovanje/turizam/kategorizacija-ugostiteljskih-i-turistickih-objekata-objekata-u-domacinstvu-i-objekata-na-opg-u/140> , (19.01.2020.)
56. Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2008-2013, str. 7, dostupno na: http://www.azrri.hr/fileadmin/dokumenti-download/STRATEGIJA_RR_2008-2013.pdf [12.05.2019.]
57. Sund, K. J., & Boksberger, P. (2007). Senior and non-senior traveller behaviour: Some exploratory evidence from the holiday rental sector in Switzerland. *Tourism Review*, 62(3/4), 21–26.
58. Tunel sv. Ilija Biokovo <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tunel-sveti-ilija-pusten-u-promet-cestarina-za-osobna-vozila-20-kn-246638> [20. 05. 2019.]
59. Tussydiah P.I., Pesonen J. (2015.) Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns <https://doi.org/10.1177%2F0047287515608505> [04.06.2019.]
60. TZ Imota <https://visitimota.com/osnovana-turisticka-zajednica-podrucja-imota> [18.05.2019.]
61. Ujević A. (1991.) *Imotska krajina*, Matica hrvatska, Imotski, str. 9
62. Vanslebrouck, I., Van Huylenbroeck, G., & Van Meensel, J. (2005). Impact of agriculture on rural tourism: A hedonic pricing approach. *Journal of Agricultural Economics*, 56 (1), 17–30
63. Vuković I. (2006.) *SUVREMENI TREND OVI U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU*, Faculty of Tourism and

64. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 327

POPIS SLIKA

Slika 1. Dolasci i noćenja turista u 2014.g.

Slika 2. Dječji crteži iz istraživanja

Slika 3. Kategorizacija kuća za odmor

Slika 4. Zračne udaljenosti kuća za odmor od centra Imotskog, od mora i Zračne luke Split (km)

Slika 5. Kuće za odmor prema dodatnim sadržajima

Slika 6. Kuće za odmor prema posebnim sadržajima

Slika 7. Cijene promatranih kuća za odmor

POPIS TABLICA

Tablica 1. Frekvencije kuća za odmor prema administrativnoj pripadnosti, kategorizaciji zvjezdica i korištenju usluga agencija

Tablica 2. Frekvencije kuća za odmor prema površini, kapacitetu prihvata broja gostiju i recenzijama

Tablica 3. Recenzije gostiju promatranih kuća za odmor

Tablica 4. Frekvencije kuća za odmor prema dodatnim sadržajima

Tablica 5. Frekvencije kuća za odmor prema posebnim sadržajima

Tablica 6. Cijene promatranih kuća za odmor

Tablica 7. Korelacija između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od centra grada i prosječne dnevne cijene po osobi

Tablica 8. Korelacija između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od mora i prosječne dnevne cijene po osobi

Tablica 9. Korelacija između lokacija kuća za odmor s obzirom na zračnu udaljenost od Zračne luke Split i prosječne dnevne cijene po osobi

Tablica 10. Korelacija između površine kuća u m² i prosječne dnevne cijene po osobi

Tablica 11. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na privatni bazen

Tablica 12. Rangovi kuća za odmor s obzirom na privatni bazen (Mann-Whitney U test)

Tablica 13. Mann-Whitney U test

Tablica 14. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na spa sadržaj

Tablica 15. Rangovi kuća za odmor s obzirom na spa sadržaj (Mann-Whitney U test)

Tablica 16. Mann-Whitney U test

Tablica 17. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na fitness sadržaj

Tablica 18. Rangovi kuća za odmor s obzirom na fitness sadržaj (Mann-Whitney U test)

Tablica 19. Mann-Whitney U test

Tablica 20. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na dječji sadržaj

Tablica 21. Rangovi kuća za odmor s obzirom na dječji sadržaj (Mann-Whitney U test)

Tablica 22. Mann-Whitney U test

Tablica 23. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na ljubimce

Tablica 24. Rangovi kuća za odmor s obzirom na ljubimce (Mann-Whitney U test)

Tablica 25. Mann-Whitney U test

Tablica 26. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na teren za sport

Tablica 27. Rangovi kuća za odmor s obzirom na teren za sport (Mann-Whitney U test)

Tablica 28. Mann-Whitney U test

Tablica 29. Prosječne dnevne cijene kuća za odmor po osobi s obzirom na ostale posebne sadržaje

Tablica 30. Rangovi kuća za odmor s obzirom na ostale posebne sadržaje (Mann-Whitney U test)

Tablica 31. Mann-Whitney U test

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja koje je provedeno bilo je ispitati koja obilježja ruralnih kuća za odmor na primjeru destinacije Imotske krajine koja se nalazi u Republici Hrvatskoj u unutrašnjosti Dalmacije utječu na prodajnu, tj. oglašenu cijenu.

Teorijski dio diplomskog rada je baziran na prethodnim istraživanjima trendova u turizmu, s naglaskom na one koji utječu na smještajne objekte i njihova obilježja koja su ključna za postizanje što boljeg prodajnog uspjeha na tržištu.

Za potrebe istraživanja su prikupljeni podaci u bazu podataka sa platforme Booking.com i standardnim metodama deskriptivne statistike su dobiveni rezultati koji pokazuju kako lokacija u ovom slučaju uopće nije važan faktor, već isključivo obilježja i sadržaji kuća za odmor.

Ključne riječi: kuća za odmor, prodajna cijena, Imotska krajina

SUMMARY

The aim of this research, which was conducted, was to examine which characteristics of rural holiday homes on the example of the destination of Imotski region, which is located in the Republic of Croatia in the Dalmatian hinterland affect on sales, ie. the advertised prices.

The theoretical part of the thesis is based on previous research on trends in tourism, with emphasis on those that affect accommodation facilities and their characteristics that are key to achieving the best possible sales success in the market.

For the purposes of the research, data were collected in a database from the Booking.com platform and standard methods of descriptive statistics were used to show that location in this case is not an important factor at all, but only the characteristics and contents of holiday homes.

Keywords: holiday home, selling price, Imotski region