

UPRAVLJANJE IMIDŽOM PONUDE PRIVATNOG SMJEŠTAJA U UVJETIMA POSLJEDICA PANDEMIJE COVID - 19

Radmilo, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:028135>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UPRAVLJANJE IMIDŽOM PONUDE
PRIVATNOG SMJEŠTAJA U UVJETIMA
POSLEDICA PANDEMIJE COVID - 19**

Mentor:

prof. dr. sc. Šerić Neven

Student:

Ana Radmilo, univ. bacc. oec.

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Problem istraživanja	5
1.3. Ciljevi istraživanja.....	6
1.4. Istraživačka pitanja	6
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinos rada	8
1.7. Struktura rada	9
2. IMIDŽ PONUDE PRIVATNOG SMJEŠTAJA.....	10
2.1. Definicija i pojam imidža u marketingu.....	10
2.1.1. Konstrukcija imidža	12
2.2. Imidž turističke destinacije.....	14
2.3. Imidž privatnog smještaja	18
3. UPRAVLJANJE IMIDŽOM PRIVATNOG SMJEŠTAJA.....	20
3.1. Upravljanje proizvodom privatnog smještaja	20
3.2. Upravljanje cijenom privatnog smještaja u <i>post covid-19</i> vremenu	21
3.2.1. Cjenovne strategije.....	22
3.2.2. Cjenovne politike	25
3.3. Upravljanje promocijom privatnog smještaja.....	26
3.3.1. Elementi promotivnog spleta receptivnog subjekta	27
3.4. Upravljanje prodajnom i nabavnom funkcijom privatnog smještaja.....	29
3.4.1. Nabavna funkcija poslovanja privatnog smještaja.....	29
3.4.2. Prodajna funkcija poslovanja privatnog smještaja.....	30
3.4.3. Izravna prodaja putem svemrežja	31
3.4.4. Online rezervacijski sustavi	34
3.4.4.1. Booking.com	37
3.4.4.2. Airbnb.....	40
4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19	43
4.1. Definiranje pandemije.....	43
4.2. Utjecaj pandemije na turizam	44
5. IZVIDAJNO ISTRAŽIVANJE.....	53
5.1. Utjecaj pandemije na dolaske i noćenja gostiju u privatnom smještaju	53

5.2. Analiza <i>Airbnb</i> platforme u kontekstu razumijevanja utjecaja pandemije	55
5.3. Analiza ranije provedenih anketa nad privatnim iznajmljivačima	61
6. ZAKLJUČAK.....	69
LITERATURA	72
ONLINE IZVORI.....	76
POPIS SLIKA.....	79
SAŽETAK.....	80
SUMMARY	81

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Percepcije potencijalnih turista o određenom području mogu imati značajne utjecaje na održivost tog područja kao turističko-rekreacijskog odredišta. Dojam turista o prirodnom okolišu, klimi i stanovnicima dotične destinacije može oblikovati imidž koji umanjuje ili pak pridonosi uspješnom razvoju. Iako destinacija može sadržavati širok spektar i visoku kvalitetu turističko-rekreacijskih resursa, negativni imidž može omesti ostvarenje njihove potencijalne uporabe te optimalan ekonomski razvoj.¹ U turističkoj industriji koja u današnje vrijeme doživljava dramatične promjene i izložena je sve značajnijoj konkurenciji, realizacija i održavanje željenog imidža ciljnoj skupini postaje od ključne važnosti za postizanje uspjeha.² Razlikovanjem od konkurenata postiže se značajna konkurentska prednost, a strategija koju konkurencija ne može imitirati jest razlikovanje imidža.³

Kako je imidž pojam od iznimnog značenja za sve tržišne sudionike, brojni mu stručnjaci, u teoriji i praksi, posvećuju iznimnu pažnju.

Prema Šeriću et al.⁴ turistički imidž predstavlja „percepciju prevladavajuće turističke klijentele o receptivnoj zemlji o kojem značajno ovisi prepoznatljivost turističke zemlje na globalnom tržištu“. „Promjenjiva je kategorija koja, uz percepciju turista, ovisi i o aktivnostima koje se poduzimaju u turizmu, na nacionalnim i na lokalnim razinama, te o svim raspoloživim turističkim resursima.“ Kesić⁵ definira imidž kao „spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“, dok je prema Reynoldsu⁶ imidž „mentalna konstrukcija razvijena od strane potrošača na temelju nekoliko odabranih dojmova“ među mnogobrojnim informacijama te nastaje kroz kreativan proces u kojem su odabrani dojmovi razrađeni.

¹ Hunt, J. D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (3), str. 1-7

² Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517

³ Grgić, D. (2007), Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, 58 (9-10) str. 586-598

⁴ Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V. (2012), The importance of identity in creating the national tourism supply, *Proceedings of 3rd International Conference Vallis Aurea*, str. 933-937

⁵ Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb

⁶ Reynolds, W. H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7 (3), str. 69-76

U ovom radu fokusirat će se na imidž privatnog smještaja, ali prije toga potrebno je definirati sam privatni smještaj.

Privatni smještaj ubraja se u receptivne elemente turističke ponude, koji čine temelj turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti destinacije.⁷ „Označava građevinu, odnosno objekt u kojem se pružaju usluge smještaja turistima tj. posjetiteljima koji borave izvan svoje uobičajene sredine i primorani su noćiti u mjestu u kojem su se zatekli te bi im trebalo biti omogućeno zadovoljenje svih njihovih svakodnevnih potreba, poput spavanja te održavanja higijene i pripreme jela.“⁸

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljske usluge u domaćinstvu se smatraju:⁹

- „Smještaj u sobi, apartmanu i kući za odmor, kojih je iznajmljivač vlasnik, do najviše deset soba, odnosno 20 kreveta, u koji broj se ne ubrajaju pomoćni kreveti.“,
- „Smještaj u kampu i/ili kamp-odmorištu, organiziranom na zemljištu kojeg je iznajmljivač vlasnik, s ukupno najviše deset smještajnih jedinica, odnosno za 30 gostiju istodobno.“,
- „Smještaj u objektu za robinzonski smještaj u kojem se usluge pružaju u prostorijama ili na prostorima, kapacitet koji se određuje prema broju gostiju koji mogu sigurno u njima boraviti, ali do najviše deset smještajnih jedinica odnosno 30 gostiju istodobno, u koje se ne ubrajaju djeca u dobi do 12 godina.“,
- „Doručak gostima kojima iznajmljivač pruža usluge smještaja.“

Privatni smještaj danas predstavlja najznačajniji segment smještajne ponude u hrvatskom turizmu. Prema podacima objavljenim 11. rujna 2020., u srpnju 2020. u sobama, apartmanima i kućama za odmor zabilježen je najveći broj noćenja turista, i to 9,1 milijun noćenja, što je 61,7% od ukupno zabilježenih noćenja u komercijalnom smještaju.¹⁰

Iako je ova vrsta smještaja primarna ponuda nekih turističkih odredišta i zauzima važnu ulogu u cjelokupnoj percepciji odredišta, malo je studija koji analiziraju imidž smještaja u koje ne spadaju hoteli. Bazirajući se na definiciju imidža prema djelu¹¹ u kojem su smjernice iskoristive

⁷ Petrić, L. (2007), *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split

⁸ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

⁹ Zakon HR, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (Pristupljeno 21.9.2020.)

¹⁰ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_07_2020.htm (Pristupljeno 21.9.2020.)

¹¹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

u poslovanju svih receptivnih subjekata, imidž privatnog smještaja definira se kao percepcija gostiju o privatnom smještaju i njegovoj ponudi u koju se kontinuirano treba uvoditi nove specifičnosti, kako bi se boravak u istima gostima učinio nezaboravnim, smislenim i privlačnim te ih potaknuo na ponovnu posjetu.

Jedan od elemenata koji čini temeljnu konstrukciju imidža predstavlja identitet.¹² Identitet se može definirati kao „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi i onome što u okruženju predstavljaju“. Može se tumačiti i kao „proizvod samosvijesti o činjenici da svi entiteti posjeduju neke kvalitete po kojima se međusobno razlikuju“.¹³ Identitet privatnog smještaja čine njegove specifične karakteristike koje stvaraju jedinstvenu sliku u javnosti koja može biti značajno drugačija od ostalih smještaja u istoj destinaciji.¹⁴ Pod ključne razlikovne elemente, kojima ponuda obiteljskog smještaja može dugoročno i na tržišno održiv način privlačiti potencijalnu klijentelu, ubrajaju se:¹⁵

- Izražena privatnost,
- Personalizirana usluga namijenjena individualiziranim potrebama svakog gosta,
- Privlačna lokacija,
- Visoka uređenost interijera samog smještajnog objekta,
- Hortikulturno kultivirana okućnica,
- Maksimalno uređen okolni prostor,
- Obiteljska atmosfera smještaja,
- Hrana pripremljena na lokalni/tradicionalni način,
- Posebno dizajnirani prostori za druženje,
- Značajni kulturno-povijesni sklopovi u užem okruženju,
- Mogućnosti prisustvovanja u lokalnim tradicijskim događanjima.

Navedena obilježja tvore identitet privatnog smještaja i predstavljaju širu platformu dugoročne konkurentnosti te su sredstvo potpore kreiranju i održavanju imidža.¹⁶

¹² Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb

¹³ Šerić, N. (2012), Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, *Conference Proceedings Tourism Human resources development*, Sarajevo, str. 428-236

¹⁴ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

¹⁵ Ivandić, N., Kunst, I. (2013), *Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja*, Institut za turizam, Zagreb

¹⁶ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

Posljednjih godina vodeće turističke destinacije diljem svijeta suočile su se s mnogim krizama koje su negativno utjecale na njihov imidž.¹⁷ Trenutačna kriza koju, kako cijelo gospodarstvo, tako i turizam doživljava je pandemija virusa *covid-19*. Prema posljednjim podacima dana 23. rujna 2020. u svijetu je 31 375 325 slučajeva pandemije virusa *covid-19*¹⁸ te se, uzimajući u obzir dimenzije prostora unutar kojeg se virus proširio, radi o najvećoj pandemiji u svjetskoj povijesti te predstavlja događaj koji je utjecao na negativan imidž kako turističkih destinacija, tako i ponude privatnog smještaja.¹⁹

Kao jedan od načina za poboljšanje imidža ponude privatnog smještaja u uvjetima pandemije, preporučuje se postupanje sukladno općim pravilima i uvjetima za iznajmljivače privatnih smještaja:²⁰

- Pridržavanje mjera fizičke udaljenosti od 1,5 metra u odnosu na druge osobe, osim ako se radi o članovima obitelji ili skupine,
- Nužno je postavljanje dozatora s dezinfekcijskim sredstvom,
- Poštovati pravila maksimalnog broja dozvoljenih osoba u određenim prostorima,
- Osiguranje dovoljnih količina papirnatih ručnika i ostalih jednokratnih materijala, sredstava i opreme za čišćenje,
- Osiguranje dovoljne količine zaštitnih maski i rukavica za zaposlenike koji ulaze u smještajne jedinice gosta,
- Pridržavati se svih općih i higijenskih mjera.

Marketinško upravljanje smještajnim subjektima podrazumijeva upravljanje sastavnicama marketinškog spleta,²¹ a kako se promjene u turističkom ponašanju za vrijeme pandemije ogledaju i u provođenju sve više njihova vremena *online* uz računala i mobilne telefone, u fokus se stavlja *e-promocija* smještaja. *E-promocija* je oblik promocije koja se s obzirom na rast promotivnih aktivnosti putem svemrežja razvija kao zasebna, planirana aktivnost.

Iznajmljivači privatnog smještaja trebali bi se posvetiti komunikaciji s potencijalnim gostima putem digitalne platforme. Preuzimanjem informacija od strane zadovoljnih lojalnih gostiju i njeno daljnje širenje omogućuje sukreiranje načina predstavljanja sadržaja privatnih smještaja

¹⁷ Avraham, E., Ketter, E. (2016), *Tourism Marketing for Developing Countries*, Palgrave Macmillan, London

¹⁸ World health organisation, Dostupno na: <https://covid19.who.int/> (Pristupljeno 22.9.2020)

¹⁹ Klarić, Z. (2020), Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, Institut za turizam, Dostupno na: http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Klari%C4%87-Z_2020.pdf (Pristupljeno 22.9.2020.)

²⁰ Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Hoteli_i_smjestajne_jedinice_.pdf (Pristupljeno 22.9.2020.)

²¹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

i re-fokusiranje na pojedina obilježja njihove ponude. Ovakav način interaktivnosti uspostavlja kontinuitet komunikacije s većinom lojalnih gostiju što značajno doprinosi pozitivnom imidžu privatnog smještaja.²²

1.2. Problem istraživanja

Na temelju definiranog predmeta istraživanju proizlazi problematika rada koja se ogleda u negativnom utjecaju pandemije *covid-19* na imidž ponude privatnog smještaja.

Hrvatsku su mnoge zemlje stavile na *crvenu listu* i pri tome objavile popis epidemioloških mjera kojih se putnici koji dolaze iz Republike Hrvatske trebaju pridržavati prilikom prelaska državnih granica tih istih zemalja, zbog čega su potencijalni turisti u konačnici odlučili ne oputovati. Primjerice, ukoliko putnici ulaze u Saveznu Republiku Njemačku iz hrvatskih županija označenih kao zona povišenog rizika, dužni su obaviti testiranje i mogu biti podvrgnuti 14-dnevnoj samoizolaciji.²³

Uz to, dolazi i do smanjenja broja putnika i rezervacija smještajnih kapaciteta kao izravna posljedica straha od pandemije koja utječe na percepciju, razmišljanja i osjećaje turista. Prijetnja zarazom preoblikuje turističko ponašanje. Turisti odlučuju ostati na vlastitim destinacijama umjesto da putuju u strana odredišta s ciljem podržavanja vlastitog gospodarstva. Također, strah dovodi do oblikovanja turističke ksenofobije prema stranim odredištima i izbjegavanja masovnog turizma.²⁴

Navedene stavke dovode do posljedice da je, prema podacima objavljenim 11. rujna 2020. u RH, u srpnju 2020., u odnosu na srpanj 2019., zabilježen pad dolazaka turista za 44,5% i pad noćenja turista za 37,9% u sobama, apartmanima i kućama za odmor.²⁵ Izvodi se zaključak o pronalaženju potrebnih reaktivnih mjera kako bi se ostvario pozitivan imidž privatnog smještaja unatoč definiranom problemu.

²² Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

²³ Službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu, Dostupno na: https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-putovanju/idete-na-put-sve-informacije-na-jednom-mjestu/22?fbclid=IwAR2Weh1IzjSOZon9XAWQRSkMlXr_Mp4oMruxqgR8FqsN7Fcg6fH65Pjr1vU (Pristupljeno 22.9.2020.)

²⁴ Zenker, S., Kock, F. (2020), The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda, PubMed Central, Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7272331/> (Pristupljeno 23.9.2020)

²⁵ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_07_2020.htm (Pristupljeno 21.9.2020.)

1.3. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja ovoga rada je definirati aktivnosti i mjere kojima će se upravljati ponudom privatnog smještaja kako bi se oblikovao pozitivan imidž istih unatoč negativnom utjecaju pandemije *covid-19*.

Ostali ciljevi koji se nadovezuju na cjelokupan sadržaj rada su:

- Analizirati pojmove imidž, privatni smještaj, pandemija *covid-19*,
- Definirati širi kontekst međuzavisnosti varijabli imidža privatnog smještaja, upravljanja njegovom ponudom te utjecaja pandemije *covid-19*,
- Objasniti sastavnice marketinškog spleta privatnog smještaja,
- Definirati alate *e-marketinga* te ispitati njihovu značajnost pri upravljanju ponudom,
- Utvrditi motive gostiju za odabir privatnog smještaja,
- Utvrditi potrebne promjene pri upravljanju ponudom privatnog smještaja.

1.4. Istraživačka pitanja

Nakon definiranja problema, predmeta i cilja istraživanja, iznose se istraživačka pitanja na koja će se odgovoriti pomoću provedenih istraživanja s ciljem doprinosa dobivenih rezultata pri upravljanju imidžom ponude privatnog smještaja. Ona glase:

1. *Što je potrebno mijenjati u aktivnostima upravljanja ponudom u privatnom smještaju slijedom posljedica pandemije covid-19?*
2. *Što je tijekom turističke sezone 2021. poticalo goste za rezervaciju u privatnom smještaju?*
3. *Mogu li alati e-marketinga značajno utjecati na privlačenje gostiju u privatni smještaj?*

1.5. Metode istraživanja

Kroz teorijski dio rada će se koristiti sljedeće metode znanstveno – istraživačkog rada:²⁶

- Induktivna metoda – predstavlja korištenje pojedinačnih činjenica kako bi se donio zaključak o općem sudu. U navedenom istraživanju polaziti će se od općih spoznaja o

²⁶ Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

imidžu, upravljanju ponude privatnog smještaja i utjecaju pandemije *covid-19*, da bi se došlo do spoznaja o međuzavisnosti istih,

- Deduktivna metoda – za razliku od induktivne, temelji se na izvođenju pojedinačnih činjenica iz općeg suda,
- Metoda analize – postupak rastavljanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove i elemente,
- Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno – istraživačkog rada korištenjem citata i navođenjem preuzetih dijelova,
- Metoda dokazivanja – predstavlja izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili ranije utvrđenih istinitih stavova. Svrha metode je utvrditi istinitost spoznaje.

Empirijski dio istraživanja sadržavat će izviđajno i primarno istraživanje.²⁷

Izviđajno istraživanje predstavlja „početno istraživanje čiji nalazi definiraju narav problema istraživanja“. „Tako se može konkretnije razumjeti neku turističku pojavu, situaciju ili događaj u širem kontekstu, što je imperativ za postavljanje preciznijih smjernica za potencijalno provođenje primarnog istraživanja.“ Pristup koji će se koristiti je prikupljanje sekundarnih podataka i analiza prethodno obavljenih anketa pomoću kojih će se istražiti iskustva iznajmljivača i gostiju privatnih smještaja tijekom pandemije.

Primarno istraživanje podrazumijeva „metodološki pristup kod koga su prikupljeni podaci i od njih oblikovane informacije u isključivoj funkciji problema istraživanja, i prema njemu postavljenom zadatku“. Informacije se kreiraju na platformi ciljano prikupljenih podataka na terenu. Učestalo se provode u turizmu radi prikupljanja podataka i analize informacija o stavovima, mišljenjima, motivima i preferencijama postojeće, ali i potencijalne turističke klijentele. Cilj je metodom ispitivanja putem anketnog upitnika ispitati prigodan uzorak iznajmljivača, međutim, zbog specifičnosti vremena pisanja ovog rada upitno je provođenje dotičnog istraživanja, o čemu će se odlučiti na temelju informacija prikupljenih izviđajnim istraživanjem.

²⁷ Šerić, N., Jurišić, M. (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak, Split

1.6. Doprinos rada

Očekivani doprinos rada je argumentacija važnosti upravljanja imidžom turističke ponude u kategoriji privatnog smještaja. U recentnim se istraživanjima može pronaći argumentacija značaja upravljanja imidžom specijaliziranih nacionalnih turističkih sadržaja²⁸ i upravljanja imidžom nacionalnih turističkih ikona.²⁹ O upravljanju imidžom privatnog smještaja nailazi se tek na sporadične pokušaje pojedinaca, prvenstveno temeljene na potencijalu društvenih mreža,³⁰ ili se o ovoj problematici piše na razini ukupne destinacijske ponude.³¹ U tom smislu je pretpostavljen *prostor* za doprinos planiranog istraživanja i rada u cjelini.

Temeljem spoznaja iz izviđajnog istraživanja u kontekstu temeljnih istraživačkih pitanja definirat će se *okviri* primarnog istraživanja. U sklopu primarnog istraživanja provest će se anketno istraživanje kako bi se spoznala iskustva iznajmljivača prilikom poslovanja, kako u periodu pandemije *covid-19*, tako i u mjesecima pune *turističke otvorenosti* emitivnih i receptivnih turističkih zemalja.³² Usporednom analizom odgovora iz anketnog istraživanja s nalazima izviđajnog istraživanja ustanovit će se potrebne promjene u promišljanjima o važnijim aktivnostima upravljanja imidžom ponude privatnog smještaja u ovim promijenjenim okolnostima na globalnom turističkom tržištu.³³ Pored toga, očekuju se i nove spoznaje vezane uz mogućnosti korištenja *e-marketinga* prilikom turističkog poslovanja obiteljskog smještaja te vezano uz učinkovitost korištenja društvenih mreža u ovom segmentu turističkog smještaja.³⁴

²⁸ Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as High-Quality Sports Tourism Destination - Trends and Perspectives, *Sport Mont Journal (SMJ)*, 17(1), str. 93-95; Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (3), str. 1-9; Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N., Vukilić, B., Ibrahim, A. (2019), Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (2), str. 1 – 9.

²⁹ Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., Miljušković, M. (2020), *The Montenegrin bridges and their valorization*, Ministry of Science Government of Montenegro, University Mediterranean Podgorica Montenegro; Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), *The Montenegrin Lighthouses as Destination Icons*, University Mediterranean, Podgorica Montenegro.

³⁰ Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. *Conference proceedings, Banja Luka 2011.*, ISSN 2233-1034, str.414-421.

³¹ Melović, B., Djokaj, A., Šerić, N., Mitrović, S. (2018), Mogućnosti i ograničenja brendiranja Kotora kao crnogorske turističke destinacije, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, str. 187 – 194

³² Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021), Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme, *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021*, str. 85 - 97

³³ Isto.

³⁴ Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. *Conference proceedings, Banja Luka 2011.*, ISSN 2233-1034, str.414-421

Temeljem očekivanih spoznaja iz planiranih istraživanja ponudit će se smjernice malim iznajmljivačima u cilju prilagođavanja imidža ovog segmenta turističkog smještaja novim okolnostima na globalnom turističkom tržištu. Rezultati istraživanja omogućit će sagledavanje želja, očekivanja i potreba turista u bitno promijenjenim okolnostima nakon pandemije *covid-19*. U ovome novom vremenu važno je znati na što posebno treba usmjeriti marketinške napore u cilju održavanja i jačanja privlačnosti svake kategorije turističkog smještaja, a posebno obiteljskog.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od 6 dijelova.

U uvodnom dijelu pojašnjava se problem i predmet istraživanja, navode ciljevi, metode istraživanja i istraživačka pitanja te se ukazuje na očekivani doprinos rada.

U drugom dijelu rada teorijski se obrađuje pojam imidža ponude turističkog smještaja privatnih iznajmljivača. Definirat će se pojam imidža, destinacijskog imidža i imidž privatnog smještaja.

Trećim dijelom se analiziraju elementi marketinškog spleta obzirom na način kako se isti mogu koristiti u upravljanju imidžom privatnog smještaja, kako oni tradicionalni, tako i oni utemeljeni na *e-marketingu*, a posebice u cilju proaktivnog utjecaja na imidž ponude privatnog turističkog smještaja.

U četvrtom dijelu rada će se dati kritički osvrt na posljedice pandemije *covid-19* na globalno turističko gospodarstvo te definirati sama pandemija.

Kroz peti dio rada provest će se planirana istraživanja, kako bi se spoznali točni odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

Posljednji dio sadržavat će zaključak sveukupnog rada, literaturu, popis slika i tablica, priloge te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. IMIDŽ PONUDE PRIVATNOG SMJEŠTAJA

2.1. Definicija i pojam imidža u marketingu

Značaj proučavanja imidža konstantno raste prilikom sve ubrzanijeg tehnološkog, gospodarskog, informacijskog i komunikacijskog napretka.³⁵ Prihvaćajući imidž kao učinkovito i efikasno sredstvo komunikacije s ciljanim klijentima radi poticanja željenih reakcija na ono što se nudi, upravljanje imidžom prerasta u jedan od temelja svake marketinške strategije.³⁶ U situaciji kada je kompleksno procijeniti ključna obilježja koja značajno doprinose privlačnosti neke turističke usluge, imidž je iskoristiva poluga utjecaja na dojam percepcije kvalitete, dojam ponude, ali i moguću lojalnost.³⁷ Uspjeh u turističkom poslovanju ne može se nakon pandemije *covid-19* zasnivati na apsolutnim, odnosno komparativnim prednostima, već treba razvijati specifične konkurentske prednosti, a privlačan imidž i reputacija u tome imaju posebnu ulogu.³⁸ Generalno, privlačan imidž i tržišna reputacija imaju pozitivne reperkusije na percepciju onoga što se nudi, a shodno tome i na reakcije ciljane klijentele.³⁹

Brojni autori definirali su imidž s naglaskom istoga kao kognitivni ili psihološki element. Senečić i Vukonić⁴⁰ opisuju imidž kao „ukupnost predodžbi koje proizvođač i javnost imaju prema organizaciji i njezinim proizvodima“. Ključna je kategorija u marketingu jer pozitivan imidž pomaže pri postizanju lojalnosti potrošača. Potrebno je da se spoznaju osnovni elementi imidža i da se na toj osnovi definira i optimalan imidž, tj. predodžba i reputacija koja će osigurati zadovoljavajući stav potrošača. Gardner i Levy⁴¹ definiraju ga kao „skup ideja, osjećaja i stavova koje potrošači imaju o brendu; socijalnu i psihološku prirodu proizvoda te osobnost koja može biti važnija za status proizvoda, nego mnoge tehničke stavke“. Prema Genschu⁴² pojam imidža o kojem se raspravlja u marketinškoj literaturi „apstraktan je koncept koji uključuje utjecaj prošlih oglašavanja, ugleda i procjenu alternative“. Imidž označava

³⁵ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 488

³⁶ Šerić, N., Luković, T. (2007), Primjena BPD (Build Primary Demand) modela razvoja tržišne strategije tranzicijskih tržišta, *Ekonomika misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 2007., br. 1, str. 99 - 110

³⁷ Grgić, D. (2007), Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, 58 (9-10) str. 586

³⁸ Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N., Vukilić, B., Ibrahim, A. (2019), Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (2), str. 1 – 9

³⁹ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 488

⁴⁰ Senečić, J., Vukonić, B. (1997), *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb

⁴¹ Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard business review*, 33 (2), str. 33-39

⁴² Gensch, D.H. (1978), Image-Measurement Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15(3), str. 384-385

očekivanja kupaca. U marketinškoj teoriji, pretpostavlja se da imidž ima značajniju ulogu u situacijama u kojima pojedinac ima poteškoće prikupljanja važnih objektivnih mjera o proizvodu.

Nelson⁴³ smatra kako je stav „priprema za ponašanje te kako stav koji skupina ljudi ima prema proizvodu tvori imidž“. Utjecajem na imidž, utječe se na njihovo ponašanje. Također, potrošači imaju skrivene želje i potrebe koje su potisnute u podsvijesti. Izgradnjom imidža oko proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe i udovoljiti skrivenim motivima, potrošači će kupiti ciljani proizvod. Prema njemu, postoji sedam principa pri formiranju imidža:

1. Ljudi nisu isključivo racionalna bića. Njihovo ponašanje se ne određuje samo znanjem i razumom, već i osjećajima i nesvjesnim nagonima. U najboljem slučaju, ponašanje prosječnog pojedinca predstavlja kombinaciju emocionalnih i racionalnih elemenata.
2. Ljudi reagiraju na situacije na način da zaštite vlastiti imidž. Ljudska bića sadrže emocionalne temelje koji usmjeravaju njihovo ponašanje; kad god se pojedinac suoči s događajem koji stvara neravnotežu, um traži načine za obnavljanje ravnoteže.
3. Potrebno je odrediti brojne imidže i referentne točke koje već postoje u svijesti određene skupine.
4. Ako se imidž čini stabilnim i ako referentne grupe koje okružuju individuu nastavljaju podržavati imidž, internim kao i eksternim silama koje se suprotstavljaju navedenom imidžu bit će pružen otpor.
5. Ako je imidž okružen sumnjama, neizvjesnošću ili nesigurnošću, potrebno je koristiti dodatne mjere za kreiranje daljnje sumnje. Nakon toga, potrebno je predstaviti novi imidž na način da ukloni svu nesigurnost.
6. Potrebno je postaviti željeni imidž u najpovoljnije okruženje i, ako je moguće, oblikovati novi imidž prema već prihvaćenim vrijednostima ljudi.
7. Kako bi se potaknuo razvoj novog imidža, važno je privući pažnju velikog broja potencijalnih kupaca.

Postoje tri vrste imidža:⁴⁴

- Subjektivna vrsta imidža – osjećaj da određeni proizvod pripada osobi kada ga vidi ili čuje njegovo ime, bez ikakvog povoda za to. Psiholozi kažu da se osobe identificiraju s njim.

⁴³ Nelson, B.H. (1962), Seven Principles in Image Formation, *Journal of Marketing*, 26 (1), str. 67-71

⁴⁴ Tyler, W.D. (1957) The image, the Brand, and the Consumer, *Journal of Marketing*, 22 (2), str. 162-165

- Objektivna vrsta imidža – vrsta oglašavanja koja pokušava prodati proizvod kroz emocije, bez argumenata. Osobe se ne identificiraju s ovim proizvodom, već se pokušava ostaviti mentalna slika proizvoda koja osobu privlači.
- Vizualna vrsta imidža – vrsta oglašavanja gdje se slika doslovno ugrađuje u potrošačeve misli. U današnje vrijeme ubrzane kupnje, ovo je vrsta imidža koja djeluje na samom prodajnom mjestu

Osobnost svakog proizvoda/usluge kojem se želi kreirati imidž može se postići unutar triju skupina varijabli koje čine sami imidž:⁴⁵

- Fizičke (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
- Društvene (referentne skupine, kontekst korištenja i sl.),
- Psihološke (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

2.1.1. Konstrukcija imidža

Temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav.⁴⁶

Percepcija predstavlja „proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta“. Selektivan je proces koji se sastoji od:⁴⁷

- Selektivne izloženosti – podrazumijeva odabir medija i informacija koji su sukladni prethodnim vjerovanjima i stavovima.
- Selektivna pažnja - događa se prilikom selektivnog primanja informacija koje su u skladu s vjerovanjima, znanjima i vrijednostima potrošača.
- Selektivno razumijevanje – podrazumijeva interpretiranje informacija u skladu s prethodno formiranom misaonom strukturom. Navedeno ne označava da nove informacije ne djeluju na promjenu strukture, već se promijene događaju postepeno, tako da je taj proces manje izražen nego utjecaj postojeće strukture na selektivne procese.
- Selektivno zadržavanje – označava da potrošač ne zadržava sve informacije koje dobiva iz okruženja. Mogućnost zadržavanja informacija ograničena je s jedne strane

⁴⁵ Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb

⁴⁶ Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb

⁴⁷ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb

psihološkim sposobnostima potrošača, a s druge značenjem predmeta komunikacije za potrošača.

Stavovi predstavljaju „sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije“. „Stavovi čine relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati.“ Temeljna obilježja stava su:⁴⁸

- Predstavljaju odnos pojedinca i proizvoda s jedne strane, odnosno situacije s druge strane,
- Označavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji,
- Relativno su trajni,
- Složena su psihološka varijabla te sadrže veći značaj prilikom predviđanja ponašanja potrošača.

Stavovi su složeni te se sastoje od spoznajne, osjećajne i ponašajuće komponentne. Što je usklađenost spoznajne i osjećajne komponente veća, stav je jači te je ponašanje potrošača slijedno tome predvidljivije. Marketinški stručnjaci trebaju istražiti i shvatiti stavove potrošača kako bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima; promjene postojećih stavova zahtijevaju dulje vrijeme i veće napore.

Identitet se definira kao „individualna karakteristika prema kojima se osoba ili projekt prepoznaju te upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg možemo razlikovati osobe/proizvode/usluge“. Sredstvo je kojim se projicira imidž i prenose vrijednosti i slike proizvoda.⁴⁹ U kontekstu marke, identitet predstavlja suštinu, srž koja je iskoristiva marketinška platforma za upravljanje sadržajem koji predstavlja turistički proizvod. Identitet turističke marke definiran njenim funkcionalnim prednostima utječe na svijest turista o njenoj kvaliteti.⁵⁰

U kontekstu značaja identiteta pri kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, nacionalni identitet koji se nastoji učinkovitije turistički valorizirati efikasna je platforma kreiranja specijaliziranih turističkih proizvoda i diferenciranog turističkog imidža. Preporučljiva je razrada modela upravljanja nacionalnim identitetom u cilju kreiranja prepoznatljivog turističkog imidža i nacionalne turističke marke.⁵¹

⁴⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb

⁴⁹ Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb

⁵⁰ Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F. (2020), *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*, Redak, Split

⁵¹ Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V. (2012), The importance of identity in creating the national tourism supply,

2.2. Imidž turističke destinacije

Percepcija turističke destinacije temelji se na njenom identitetu, postojećem imidžu, ukupnim resursima, dojmu privlačnosti, asocijacijama i atributima. Isticanjem posebnih turističkih vrijednosti za posjetitelje doprinosi se privlačnosti destinacije. Obilježja koje je moguće uspoređivati s alternativama, poput klimatskih uvjeta, krajobraza, postojeće turističke infrastrukture i sadržaja te specifična obilježja poput turističkih resursa i atrakcija koja omogućuju nova iskustva doprinose privlačnosti destinacije, rasta posjete i turističkog prihoda.⁵²

„Turistička destinacija fleksibilan je i dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, a može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.“⁵³

Kako bi se određeno područje prozvalo destinacijskom zonom, ono mora udovoljiti određenim kriterijima:⁵⁴

- Područje treba sadržavati određeni broj kulturnih, fizičkih i društvenih karakteristika koje mu osiguravaju specifičan identitet,
- Područje mora biti opremljeno odgovarajućom infrastrukturom,
- Područje turističke destinacijske zone treba pokrivati prostor koji je znatno veći od samo jedne atrakcije ili lokalne zajednice,
- Destinacijska zona mora sadržavati cijeli niz atrakcija i biti u stanju kreirati nove proizvode s ciljem privlačenja turista,
- Turistička destinacijska zona mora imati razvojni ured,
- Područje destinacijske zone mora biti dostupno velikom broju turista.

Turistička destinacija prema konceptu životnog ciklusa proživljava svoj vijek. Prvo se *tržišno* otkriva, postepeno postaje privlačnija dosežući zrelost, zatim počinje starjeti, a potom gubiti svoju privlačnost u marketinškom smislu riječi.⁵⁵ Ovakav trend je praksa ukoliko se u gornjoj fazi razvoja ne poduzimaju potrebne aktivnosti radi održavanja njene zrelosti.⁵⁶

Proceedings of 3rd International Conference Vallis Aurea, str. 933-937

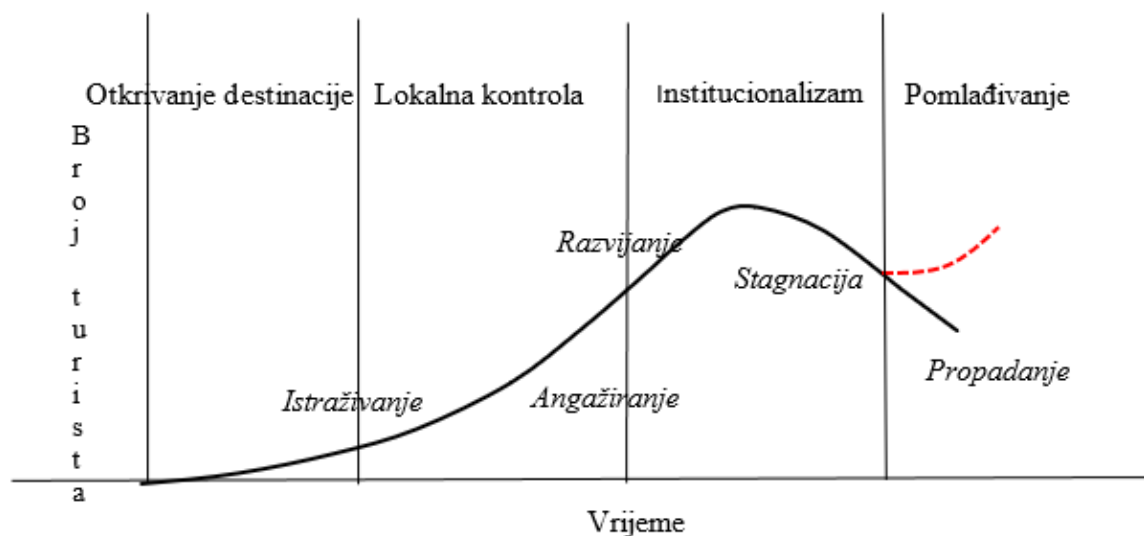
⁵² Šerić, N., Batalić, M. (2018), Marketinško upravljanje informacijama u funkciji jačanja privlačnosti turističke destinacije, *Podstranska revija*, 17 (36), str. 12-15

⁵³ Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

⁵⁴ Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

⁵⁵ Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

⁵⁶ Šerić, N., Batalić, M. (2018), Marketinško upravljanje informacijama u funkciji jačanja privlačnosti turističke destinacije, *Podstranska revija* 17(36), str. 12 - 15



Slika 1: Životni ciklus destinacije

Izvor: Petrić, L. (2011), Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 21.

Imidž destinacije promjenjiva je kategorija koja je posljedica percepcije turista, a ne željena kreacija turističkih dionika, te o njemu ovisi konkurentnost destinacije. Predstavlja svojevrsan *brand* destinacije, no često nije usklađen sa strategijom turističkog razvoja mikro i makro regije.⁵⁷ Prema Aseealu⁵⁸ imidž turističke destinacije definira se kao „ukupna percepcija destinacije koja se formira procesuiranjem informacija iz različitih izvora tijekom vremena“, dok Murphy, Pritchard i Smith⁵⁹ naglašavaju da imidž predstavlja „skup asocijacija i dijelova informacija povezanih s destinacijom koji uključuje brojne komponente destinacije, ali i osobne percepcije“.

Destinacijski imidž subjektivna je percepcija koja se razlikuje od pojedinca do pojedinca; primjerice, određenu destinaciju neki mogu doživjeti kao određište osoba treće dobi, dok je drugi mogu percipirati kao određište za mlade. Sustavnim upravljanjem imidžom potrebno je smanjiti varijacije u percepciji na prihvatljivu razinu. Kako je prilikom razvoja strategije upravljanja brendom turističke destinacije imidž najvažnija platforma, u kontekstu odluke gostiju tokom odabira destinacije preporučuje se strateško upravljanje imidžom destinacije. Upravljanje strateškim aktivnostima usmjerenim na pozicioniranje konkurentnih prednosti

⁵⁷ Šerić, N. (2012), Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, *Conference Proceedings Tourism Human resources development*, Sarajevo, str. 428-236

⁵⁸ Asseal, K. (1984), *Consumer behavior and marketing action*, Kent Pub Co., Boston

⁵⁹ Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), str. 43-52

može se podržavati trenutni imidž, ali isto kreirati i novi.⁶⁰ Brojnim turističkim destinacijama ključno je stvoriti pozitivan imidž kod ciljnog tržišta kako bi se istakli u odnosu na konkurente te se tako izborili za ograničenu ograničenu kupovnu moć i raspoloživo vrijeme potencijalnih turista. Primarni razlozi razvoja imidža su: privlačenje turista, poslovanja, stanovnika i zaposlenika, te povećanje atraktivnosti izvoza.⁶¹

Stvaranje jasnog imidža turističke destinacije čini jeftiniju i manje kompleksniju turističku promociju. Turistička klijentela brendirane destinacije s prepoznatljivim imidžom odabiru zbog njenih osobitosti, percepcije i iskustava, a ne primarno zbog osnovnih turističkih usluga. Navedeno dovodi do viših cijena turističkih proizvoda i usluga.⁶²

Prema Baloglu i McCleary⁶³ razvijen je model formacije imidža destinacije. Čimbenici koji utječu na formiranje imidža spadaju u četiri skupine:

1. Informacijsko - komunikacijske - Prije donošenja odluke o kupnji, turisti traže informacije iz različitih izvora. Pojedinač konzultira različite vanjske izvore informacija, kako bi nadgradio vlastito iskustvo i znanje. Informacijsko – komunikacijski čimbenici grupiraju se u tri vrste izvora:⁶⁴
 - Neovisni izvori (razmjene iskustava s drugim osobama, poput referentnih grupa) i javni izvori (poput sredstva masovne komunikacije, neovisni izvori na svemrežju),
 - Integrirana marketinška komunikacija,
 - Sudionici koji su profesionalnim djelovanjem uključeni u turistički proces (poput prijevoznika, putničkih agenata, turoperatora, hotela).
2. Demografske - Većina modela koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije uključuju sociodemografske varijable kao standardne karakteristike potrošača koje utječu na percepciju odredišta. Kao najutjecajnije varijable na oblikovanje imidža

⁶⁰ Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011), Image management in the function of target brand positioning tourism destination, *22nd CROMAR Congress Marketing Challenges in New Economy*, Rijeka, str. 810-830

⁶¹ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517

⁶² Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011), Image management in the function of target brand positioning tourism destination, *22nd CROMAR Congress Marketing Challenges in New Economy*, Rijeka, str. 810-830

⁶³ Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), str. 868-897

⁶⁴ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517

destinacije smatraju se dob i obrazovanje.⁶⁵ Turistički djelatnici svoju ponudu prilagođavaju pojedinim ciljnim skupinama, dok se pojedine destinacije u potpunosti prilagođavaju određenoj dobnoj skupini.⁶⁶

3. Motivacijske - Turistička motivacija za odmorom uvelike je određena socijalnim čimbenicima i povezana je s potrebom za optimalnim uzbuđenjem. Osobe imaju potrebu za stabilnošću, jednako kao i za promjenama u životu.⁶⁷ Izbor turističke destinacije pod utjecajem je različitih *push* i *pull* motiva. *Push* motivi su intrinzični razlozi turista da putuju (relaksacija, zabava, prestiž), dok su *pull* motivi karakteristike destinacije (ugodan smještaj, klimatski uvjeti, gastronomska ponuda).⁶⁸ Generalni motivi putovanja mogu biti:⁶⁹

- Edukacija i kultura,
- Relaksacija, avantura i uživanje,
- Zdravlje i rekreacija,
- Obiteljski motivi,
- Društveni i kompetitivni motivi (primjerice, putovati da bi se moglo pričati o iskustvu; putovati jer je to moderno i da bi se pokazalo da si osoba to može priuštiti).

4. Kognitivno afektivne - Kognitivna dimenzija podrazumijeva stavove koje pojedinac ima o destinaciji te se iz njene perspektive imidž formira pod utjecajem tri čimbenika: percepcije kvalitete turističkog iskustva, percepcije turističkih atrakcija i percepcije okoline i vrijednosti koje stvara okruženje. Afektivna komponenta imidža se sastoji od osjećaja, odnosno emocija koje mogu biti pozitivne ili negativne i temelje se na vjerovanjima pojedinca. Ona nastaje kao posljedica kognitivne reakcije, a onda zajedno utječu na sveukupni imidž destinacije.⁷⁰

⁶⁵ Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), str. 868-897

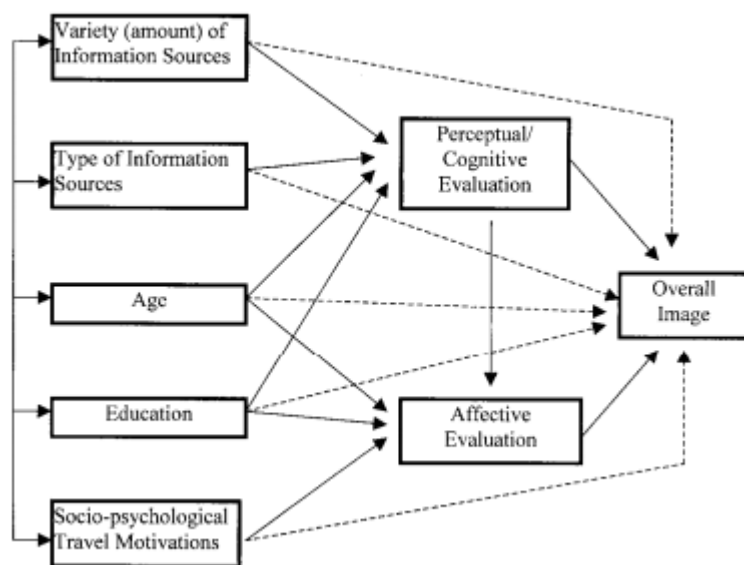
⁶⁶ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517

⁶⁷ Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), str. 868-897

⁶⁸ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517

⁶⁹ Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), str. 5-44

⁷⁰ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517



Slika 2: Model formiranja imidža destinacije

Izvor: Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), str. 871.

2.3. Imidž privatnog smještaja

Bazirajući se na definiciju imidža hotela prema djelu⁷¹ čije su smjernice iskoristive u poslovanju svih receptivnih subjekata, iste će se iskoristiti u definiranju imidža privatnog smještaja. Imidž privatnog smještaja je dojam javnosti o subjektu, one u destinaciji u sklopu koje smještaj posluje, ali i globalne turističke javnosti koja je upoznata s postojanjem istoga. Iznajmljivači privatnog smještaja bi trebali upravljati njegovom ponudom i sadržajima s ciljem održavanja ciljanog imidža temeljenog na identitetu, što je jednostavnije i troškovno ekonomičnije. Kada se ostvari jednakost identiteta i imidža privatnog smještaja, marketinška komunikacija postaje rutina. Održavanje imidža koji je utemeljen na iluziji doživljaja podrazumijeva više troškove promocije i kompleksan je za dugotrajno održavanje.

Na imidž privatnog smještaja utječu i vanjski faktori na temelju kojih turisti stvaraju dojam o potencijalnom smještaju, poput: obilježja destinacije, lokalnih običaja, stava lokalnog stanovništva prema turistima i turizmu i karakteristike određenih proizvoda i usluga u smještaju.

Prednosti ponude privatnog smještaja u razvoju turizma u određenoj destinaciji su višestruke:⁷²

⁷¹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁷² Portolan, A. (2010), Private accommodation in tourist destination offer – the case of Dubrovnik, *Tourism and hospitality management*, 16 (2), str. 243-263

- Brza i jednostavna valorizacija nerazvijenih područja,
- Proširenje postojeće ponude na već razvijene destinacije,
- Očuvanje urbanog i ruralnog okruženja,
- Povećava stopu zaposlenosti,
- Zaustavlja iseljavanje stanovništva,
- Povezuje ostale nositelje turističke ponude u destinaciji (restorane, rent-a-car i agencije za iznajmljivanje brodova, suvenirnice i sl.).

Dugo vremena privatni smještaj nije imao dobru reputaciju na međunarodnom turističkom tržištu. Smatrao se smještajem za turiste sa slabijim finansijskim mogućnostima i zamjenom za hotelski smještaj. Danas, promjene na svjetskom tržištu, globalizacija, tehnički i tehnološki razvoj, stvorile su zahtjevnije turiste s novim posebnim turističkim potrebama koji su u potrazi za posebnim vrstama smještaja. Elementi koji pridonose imidžu privatnih smještaja i njihovoj prednosti na turističkom tržištu su: inovacija i fleksibilnost, kvalitetnija interakcija s gostima, individualni pristup gostu, brže usvajanje tržišnih promjena, autentična ponuda i sl. Privatni smještaj postao je presudan za zadovoljstvo i pozitivno iskustvo turista, te za razvoj destinacije i zajednice.⁷³

⁷³ Portolan, A. (2010), Private accommodation in tourist destination offer – the case of Dubrovnik, *Tourism and hospitality management*, 16 (2), str. 243-263

3. UPRAVLJANJE IMIDŽOM PRIVATNOG SMJEŠTAJAⁱ

3.1. Upravljanje proizvodom privatnog smještaja

Integrirani proizvod receptivnog subjekta predstavlja „ukupnost sadržaja u određenom vremenskom periodu koji ispunjava motive i potrebu dolaska i boravka gostiju u smještaju, a kojeg sačinjavaju stvarne i percipirane fizičke, uslužne, ekonomske i psiho-socijalne sastavnice“. Na globalnom turističkom tržištu mnogo je sličnih proizvoda te ih je potrebno diferencirati načinom promocije i komunikacije.⁷⁴

Temeljne karakteristike iz kojih proizlazi potreba specifičnog marketinškog pristupa su:⁷⁵

- Neopipljivost,
- Nerazdvojjivost pružanja i konzumacije usluge,
- Varijabilnost usluge,
- Neusklađivost usluge.

Karakteristike integriranog smještajnog proizvoda su veća financijska vrijednost i dulji životni vijek koji ovisi o nadopunjavanju njegovog sadržaja, konkurentnosti i privlačnosti gostima. Treba ga kontinuirano analizirati i prilagođavati promjenama turističkih trendova te novim očekivanjima globalne turističke potražnje. Pored toga od iznimne važnosti je i brendiranje.⁷⁶ Marka, odnosno aktivnosti upravljanja markom turističkog smještaja značajno doprinose prepoznatljivosti, a nastavno i privlačnosti receptivnog turističkog subjekta.

U znanstvenoj literaturi pojam privatni smještaj jednak je terminu „noćenje i doručak“ (*a bed and breakfast*).⁷⁷ To ujedno predstavlja osnovnu ugostiteljsku ponudu u domaćinstvu.⁷⁸

Osnovni segmenti kvalitete ponude smještajnog objekta predstavljaju: udobnost smještaja, kvaliteta gastro doživljaja, kvaliteta očuvane autentičnosti prirodne i kulturne baštine i tradicije te kvaliteta ponude aktivnog odmora.⁷⁹ Kvaliteta privatnog smještaja ne može se temeljiti na

⁷⁴ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁷⁵ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁷⁶ Šerić, N., Vitner Marković, S. (2011), Brand management in the practice of cross-border tourist destinations, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* Year 4, no 2, p. 89-99; Šerić, N., Perišić, M. (2012), Branding Strategy for Specialist Tourism Products, in *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 39 – 46

⁷⁷ Portolan, A. (2010), Private accommodation in tourist destination offer – the case of Dubrovnik, *Tourism and hospitality management*, 16 (2), str. 243-263

⁷⁸ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

⁷⁹ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

kategorizaciji, s obzirom da je otprilike 90% smještaja kategorizirano s tri zvjezdice, a razlike u udobnosti i opremljenosti su velike. Službena kategorizacija ne pruža adekvatne informacije o kvaliteti objekta, stoga turisti više pozornosti pridodaju sadržaju smještaja, poput *Wi-Fi* usluge, klima uređaja i sl.⁸⁰

Uz navedenu temeljnu uslugu, smještajni objekt treba nuditi i proširenu ponudu kojom će zadovoljiti različite potrebe turista tijekom putovanja.⁸¹ Unaprjeđenjem ponude privatnog smještaja kroz dodatne sadržaje kao što su: terasa, biljar, roštilj, teretana, bazen, sadržaji za djecu, pješčanik, bicikl, čamac, brod i sl.⁸² iznajmljivači doprinose poticanju prve kupnje, zadovoljstvu gosta, potencijalnom produženju njegovog boravka, poticanju lojalnosti i prenošenje pozitivnih iskustava te njegovom ponovnom povratku u smještaj.⁸³

Osim fizičke komponentne usluge koja se sastoji od sadržaja unutar smještaja, gostu je važno pružiti doživljaj zadovoljstva kako bi uslugu ocijenio kvalitetnom. Učinkovita verbalna i neverbalna komunikacija gostu pruža osjećaj dobrodošlice, pomaže izgraditi dobar odnos s njim te će potaknuti ponovljeni posjet i ciljano poslovanje.⁸⁴

Dobrom informiranosti iznajmljivača o ponudi destinacije, moguće je ponuditi gostu i dodatne usluge koje mogu predstavljati odlučujući faktor pozitivnog iskustva. Zadovoljstvo gosta iznimno je bitno ukoliko je privatni smještaj prisutan na rezervacijskim portalima, primjerice *Booking.com*-u, gdje je gostu omogućeno ostavljanje recenzije za smještaj. Dobra recenzija povećat će vidljivost smještaja na portalu, osigurat će više rezervacija, pomoći iznajmljivačima da dobiju povratne informacije od gostiju i eventualno poduzmu potrebne korektivne mjere.⁸⁵

3.2. Upravljanje cijenom privatnog smještaja u *post covid-19* vremenu

Cjenovna strategija receptivnog subjekta predstavlja jednu od platformi na kojima se razvija marketinška strategija smještaja dok cjenovne politike, primjerene održavanju prepoznatljivog imidža, treba temeljiti na odabranoj strategiji kako pojedinog specijaliziranog turističkog

⁸⁰ Petrić, L., Mimica, J. (2011), Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, *Acta turistica nova*, 5 (1), str. 7-52

⁸¹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁸² Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

⁸³ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁸⁴ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

⁸⁵ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr/pomo%C4%87/vodi%C4%8Di/detaljan-vodi%C4%8D-za-ostvarivanje-%E2%80%98ocjene-gostiju%E2%80%99> (Pristupljeno 25.06.2021.)

proizvoda, tako i svake kategorije turističkog smještaja.⁸⁶ Tako bi u privatnom smještaju temeljnu cjenovnu strategiju trebalo razvijati na specifičnostima marketinškog spleta određene smještajne jedinice i destinacije u kojoj se nalazi, uvažavajući sve raspoložive resurse. U protivnom, turist koji analizira određenu smještajnu ponudu mogao bi steći dojam nedosljednosti imidža, što u praksi stvara skeptičnost prema konkretnoj ponudi.

U *post covid-19* vremenu turisti će puno veću pažnju posvećivati ekološkim obilježjima svake turističke ponude. Ekološka obilježja su posebice u integriranoj specijaliziranoj turističkoj ponudi već posljednjih desetljeća imala značajan utjecaj na premijski dodatak.⁸⁷

Cjenovne politike i strategije imaju značajne reperkusije na povrat investicija i kontinuitet kapitalizacije svakog poduzetničkog projekta, bilo da se radi o izgradnji novog smještajnog objekta ili proširenju postojećeg, preuređenju ili dogradnji. Funkcije cijene vezane su uz tržišne odnose receptivnog turističkog tržišta kojeg tvore poslovna ponašanja svih receptivnih turističkih subjekata, opća društvena situacija i postojeća turistička potražnja. Cijena predstavlja i odraz uzajamnog djelovanja ponude i potražnje na receptivnom i globalnom turističkom tržištu. Dok se ostali elementi marketinškog spleta mjere troškovima koje generiraju, cijena direktno doprinosi prihodu i zaradi.⁸⁸

3.2.1. Cjenovne strategije

Cjenovnu strategiju receptivni subjekt određuje sukladno specifičnostima tržišnog okruženja, receptivnog i ciljanog emitivnog tržišta te ona definira okvirnu platformu na kojoj treba razvijati cjenovnu politiku. Cjenovna strategija ne utječe samo na prihod receptivnog subjekta, već i na održavanje i rast tržišnog udjela, smanjivanje sezonalnosti te doprinosi tržišnoj percepciji vrijednosti proizvoda. U poslovanju smještaja, one imaju polazište u penetracijskom konceptu ili u konceptu pobiranja vrhnja. Temelj kreiranja cjenovne strategije predstavlja upravo cijena noćenja koju je primjereno određivati prema ciljanoj turističkoj populaciji i prihvatljivoj razini

⁸⁶ Luković, T., Šerić, N. (2009), Strategic development and changes in legislation regulating yachting in Croatia, *Journal of Maritime Studies*, 23 (2), 2009, str. 357-374

⁸⁷ Šerić, N. (2002), Global marketing in preservation of natural resources in specialized segments of Tourism in Croatia, *Conference proceedings First European yacht tourism congress* Rogoznica may 2002. str.15-27; Šerić, N. (2003), Ekološki turistički projekt Kamena svjetla – čuvari lanterni povijesnih vrijednosti, *Jadranska meteorologija*, XLVIII, ISSN 1331–2979, str. 99 – 110; Šerić, N., Ikač, M., Vidović, Z. (2002), Disposal of waste water in ecologically sensitive environment of lighthouse, *Conference proceedings 44th International Symposium ELMAR*, Zadar str. 135-139

⁸⁸ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

minimalne i maksimalne cijene, a zatim se indeksira s obzirom na poziciju, opremu i dr. U nastavku će se navesti i objasniti strategije upravljanja cijenama smještaja:⁸⁹

1. Cjenovna strategija temeljena na predviđanju popunjenosti zasniva se na analizi postojeće potražnje za smještajem u konkretnom objektu. Implementacija strategije podrazumijeva određivanje indeksa temeljem kojih će se cijene određene u pojedinim periodima godine povećavati ili smanjivati. U periodima visoke popunjenosti prakticira se indeksiranje iznad 100 te se višim cjenovnim pragom šalje poruka ciljanim tržišnim segmentima kojim strukturama gostiju se hotel primarno nudi. Neuvažavanjem činjenice da su gosti više platežne moći osjetljivi na klasu gostiju koji borave u smještaju, tj. nezadovoljni što isti smještaj može priuštiti i niži društveni sloj, dovest će do negativnih reperkusija na lojalnost imućnijih gostiju. Također, ukoliko se za vrijeme nezadovoljavajuće popunjenosti smještaja ne djeluje na potražnju snižavanjem cijena ponude, smještaj će imati negativne reperkusije na godišnji prihod. Učinkovitost strategije temeljene na predviđanju popunjenosti ovisi o analizi trenda popunjenosti ranijih godina.
2. Strategija jednakosti cijena temelji se na definiranju cijena na identičnim razinama za sve načine prodaje, prodajne kanale i posrednike te se na ovaj način doprinosi dojmu transparentnosti ponude i nikoga se u prodajnom lancu ne klasificira manje važnim. Preduvjet je oglašavanju na mnogim velikim *on line* portalima za rezerviranje smještaja i može predstavljati problem različitih provizija te se zbog toga implementira strategija temeljena na predviđanju za direktne rezervacije pod uvjetom da se isti standard primjenjuje za svaki upit.
3. Strategija određivanja cijena prema segmentima gostiju definira popuste sukladno veličini turističke grupe, primjerice za privlačenje organizatora konferencija, *team building* događaja i drugih posebnih aranžmana ključna je prihvatljiva cijena, određeni smještajni kapacitet i kvalitetna usluga. Potrebno je ocijeniti rezultira li određena turistička grupa nezadovoljstvom kod prevladavajućeg segmenta gostiju, primjerice s aspekta ponašanja ili životnog stila. Ukoliko rezultira, implementacija ove strategije može smještaj u marketinškom aspektu percipirati *neprivlačnim*. S druge strane, ukoliko strategija održava ciljani imidž smještaja, uz uvjet odgovarajuće godišnje popunjenosti, njena implementacija je dobar odabir.

⁸⁹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

4. Jednostavna je implementacija strategije korištenja kodova popusta za direktne rezervacije na automatiziranim platformama za rezervacije te su reperkusije poticanje lojalnosti gostiju i njihovo trajno opredjeljenje za direktno rezerviranje smještaja u istom smještajnom objektu. Ova strategija je dobar odabir ukoliko strategija jednakosti cijena ima destimulativne učinke na direktne rezervacije gostiju.
5. Strategija ponude turističkih paketa boravka u smještajnom objektu se temelji na sastavnicama vanpansionske ponude i svim postojećim specijaliziranim turističkim sadržajima na prostoru destinacije i šire. Receptivni subjekt uz osnovnu ponudu može nuditi i vezane aranžmane kod kojih turisti mogu nekoliko dana boraviti u jednom smještaju, a nekoliko u drugom. Potiče i povezanost povezivanja smještaja sa subjektima u destinaciji koji nude zdravstvene i druge specijalizirane ponude. Prakticira se na način da zbirna cijena paketa bude niža od kumuliranog zbroja cijena pojedinačnih usluga.
6. Razvijena je posebna strategija ponude paketa koja se temelji na dodatnim sadržajima tijekom boravka, a kojom se nastoji potaknuti gosta da produži svoj boravak u smještajnom objektu. Kasnije se strategija ponude paketa dogradila strategijom cijena sukladno boravku gosta u smještaju. Praktično je odrediti minimalan broj noćenja kao preduvjet rezervacija u periodima kada potražnja nadilazi kapacitet smještaja. Na taj način se snižavaju logistički troškovi poslovanja i pojednostavljuje prodaju i upravljanje rezervacijom.
7. Implementacija posebnih strateških koncepata upravljanja cijenom jednako kao i prethodno navedene strategije doprinosi rastu godišnje popunjenosti receptivnog subjekta. Među njima često korištene su:
 - Definirana politika otkazivanja rezervacija podrazumijeva određivanje politika na temelju prava koja potencijalni gost ostvaruje pri otkazivanju rezervacija.
 - Koncept sugestivnog proširenja ponude podrazumijeva poticanje gostiju da potroše više od planiranog tijekom boravka u smještajnom objektu.
 - Koncept unakrsne prodaje podrazumijeva dodatne sadržaje koje nudi smještaj ili odabrani partner s kojim se surađuje modelom vertikalnog proširenja vanpansionske ponude, primjerice: izleti, posjeti odabranim manifestacijama, specijalizirani sportski, zdravstveni i drugi turistički proizvodi u sklopu destinacije, usluge prijevoza i dr.

- Strateški koncept upravljanja rezervacijama podrazumijeva određivanje cijena sukladno službenim recenzijama rezervacijskih portala i neslužbenih komentara gostiju na društvenim mrežama.

Navedene koncepte moguće je međusobno kombinirati te kreirati originalne modele upravljanja cijenama smještaja radi prilagođavanja specifičnim obilježjima prevladavajućih turističkih segmenata.

3.2.2. Cjenovne politike

Cjenovne politike predstavljaju načine implementacije konkretne cjenovne strategije. S obzirom da zbog specifičnosti turizma i različitih internih i eksternih čimbenika upravljanje cijenama ne predstavlja preduvjet uspješnosti receptivnog subjekta, ne smiju se zanemariti mnoge sastavnice cijene. Marketinško je učinkovito koristiti odabrane cjenovne politike kako bi se smještajni objekt učinio privlačnijim i dostupnijim ciljanom turističkom segmentu. Prije uvođenja cjenovnih politika, potrebno je uzeti u obzir sve parametre indirektnog i direktnog karaktera (primjerice; cijena sastavnica konkretnog proizvoda, amortizacija korištenih resursa, komunalne i druge fiksne troškove i dr.) te analizirati odnose i stanje među konkurentima, i trendova na emitivnim tržištima. Također, treba jasno odrediti ciljani turistički segment. U nastavku će se navesti temeljne i posebne cjenovne politike u poslovanju smještaja:⁹⁰

1. Temeljne cjenovne politike u poslovanju koriste se u poslovanju receptivnog subjekta kako bi poticale afirmativne emocionalne reakcije kod potencijalnih i lojalnih turista.

Učestale temeljne politike su:

- Cijene niže od okruglog broja,
- Cijene okruglog broja,
- Običajno određivanje cijena,
- Prestižno određivanje cijena,
- Politika skupnog hotelskog proizvoda,
- Politika temeljem iskustvene krivulje.

Korištenjem navedenih politika, iznajmljivači žele uzrokovati pozitivnu percepciju cijene te istu učiniti privlačnijom turistima i potaknuti ih na rezervaciju.

⁹⁰ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

2. Posebne cjenovne politike u poslovanju koriste se u poslovanju receptivnog subjekta kako bi poticale dodatnu potrošnju vanpansionskih proizvoda i usluga. Neke od posebnih politika su:

- Politika revizije cijena vanpansionskih proizvoda i usluga,
- Politika ovlaštenja dopuštenih popusta radi stimuliranja dodatne potrošnje vanpansionskih proizvoda i usluga,
- Politika revizije sadržaja vanpansionskih proizvoda i usluga u kontekstu definiranih cijena,
- Politika provizija, bonusa i naknada za osoblje za poticanje gostiju na dodatnu potrošnju,
- Politika poticanja natjecanja među gostima,
- Politika diskriminacije cijena pojedinačnih vanpansionskih usluga koje se teži prodavati u kompletu.

Cjenovnu strategiju treba temeljiti na inovativnim cjenovnim politikama koje danas predstavljaju jednako važnu podršku u prodaji smještaja kao i promotivni splet koji se u sve većoj mjeri temelji na *e-marketingu* i suvremenim oblicima nekonvencionalnog marketinga. Pod stavkom 3.4.3. prikazat će se način kreiranja cjenovnih i promotivnih aktivnosti na primjeru *Airbnb* i *Booking.com* rezervacijskih platformi.

3.3. Upravljanje promocijom privatnog smještaja

Promotivne aktivnosti smještaja fokusirane su na osmišljavanju i uspostavi učinkovite komunikacije s ciljanim gostima. Pomoću njih, potrebno je isticati najvrjednije sastavnice identiteta smještaja te ih uobličavati u marketinška obilježja koja će doprinositi kreiranju njegovog poželjnog imidža. Fokus treba biti na isticanju temeljnih vrijednosti njegove ponude, predstavljanje posebnih koristi za goste te dodatnih mogućnosti koje se pružaju tijekom boravka. Dakle, ciljevi upravljanja promocijom su višestruki, od podsjećanja na smještaj i njegovu ponudu, informiranja o sadržajima integriranog proizvoda smještaja, podsjećanje i upravljanje markom, do argumentacije, uvjeravanja i poticanja ciljane turističke klijentele na probnu ili ponovljenu kupnju. Kada smještaj dosegne zadovoljavajuću razinu godišnje popunjenosti, upravljanje promotivnim spletom bit će jednostavnije jer će se primarno provoditi

aktivnosti podsjećanja na smještaj i njegovu ponudu. Promocija uključuje i obilježja i aktivnosti okruženja unutar kojeg subjekt posluje te na taj način doprinosi i promociji destinacije.⁹¹

3.3.1. Elementi promotivnog spleta receptivnog subjekta

Prilikom sastavljanja odgovarajućeg promotivnog spleta, potrebno je uzeti u obzir niz čimbenika povezanih s određenim proizvodom, markom i tržištem, poput: određivanje ciljanog tržišnog segmenta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa te odabir *push* prema *pull* strategiji. Veliku ulogu imaju ciljevi marketinškog komuniciranja, poput kreiranja svjesnosti marke, izazivanje ponovne kupnje, izgrađivanje određene kategorije proizvoda ili usluge i dr., koji stavljaju različite naglaske na pojedine elemente marketinškog spleta.⁹² U nekim razmatranjima *e-promocija* se izvodi kao posebna aktivnost, te bi zbog značaja virtualne prisutnosti receptivnog subjekta i njegove ponude na globalnom turističkom tržištu svaki od elemenata trebalo razvijati koristeći tradicionalne i digitalne medije marketinške komunikacije.⁹³ U nastavku će se navesti i objasniti elementi marketinškog spleta:⁹⁴

1. *E promocija* se, s obzirom na rast promotivnih aktivnosti putem svemrežja, razvija kao zasebna aktivnost na digitalnoj platformi kojom se provode iste aktivnosti kao i tradicionalnim oblicima. Komunikacija je jednostavnija i brža, te ovisno o kategorizaciji i imidžu smještaja, može biti i neformalna. Zahvaljujući *e-marketingu*, moguće je dobiti podatke o potencijalnim turistima i segmentirati tržište, te ciljano usmjeriti promotivne aktivnosti. Razlog velike atraktivnosti ovog oblika marketinga nalazi se i u malim ulaganjima, zbog čega je upravo zanimljiv manjim poduzećima i receptivnim subjektima koji nemaju dovoljan budžet za predstavljanje javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija.⁹⁵ Prednost ovog tipa promocije je mogućnost diferencirane primjene i prilagodbe različitim turističkim segmentima, mogućnost 24 satne komunikacije i prodaje, preciznije informiranje ciljanog segmenta, specifičnije dizajniranje poruka, brža prodaja usluga i sl. Problem predstavlja stariji dobni segment,

⁹¹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁹² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb

⁹³ Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak, Split

⁹⁴ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁹⁵ Vukman, M., Drpić, K. (2014), Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktično menadžment*, 5 (1), str. 141-145

no on polako iščezava s globalnog tržišta te će *e- promocija* postati temeljna aktivnost promotivnog spleta receptivnih subjekta.⁹⁶

Posljednjih godina pažnja je usmjerena korisnicima društvenih medija preko kojih se iznajmljivači baziraju na komunikaciju s potencijalnim kupcima kreiranjem zanimljivog vizualnog sadržaja. Gotovo svi veliki turistički subjekti su na neki način prisutni na društvenim medijima, bilo to preko *Facebook* stranice, uz pomoć *Twitter* obavijesti ili korištenjem bloga, kreiranjem videa na *YouTube* kanalu ili pretplatom na uslugu *e-pošte*. *Web* stranice kao što su *TripAdvisor* omogućuju putnicima potragu za trećim mišljenjem o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama čitajući recenzije prethodnih posjetitelja. Ovakav razvoj omogućava znanstvenicima s područja turizma i ugostiteljstva niz mogućnosti za istraživanje potencijalnih učinaka društvenih medija kao vodećih *online* marketinških napora.⁹⁷

2. Oglašavanje u poslovanju smještajnog objekta obuhvaća sve oblike plaćene neosobne prezentacije samog smještaja u cilju poticanja turističke klijentele na prvi ili ponovljeni dolazak. Odabrani mediji za oglašavanje uz odobreni trošak trebaju osigurati zadovoljavajući tržišni doseg te uzeti u obzir fizička obilježja oglasa, njihove prednosti i nedostatke u marketinškom smislu te aktualne turističke trendove. Oglašavanje se može provoditi samostalno ili putem posrednika.
3. Aktivnosti unapređenja prodaje obuhvaćaju osobna i neosobna djelovanja u cilju stimuliranja dodatnih rezervacija, posebice mjesecima prije dolaska gostiju, a posebno u periodima izvan turističke sezone. Sredstva korištenja usmjerena gostima su kartice lojalnosti, nagradni kuponi, cjenovne bonifikacije i dr.
4. Osobna prodaja podrazumijeva individualnu komunikaciju s gostima radi postizanja interesa za produljenje perioda boravka u smještajnom objektu, te direktnu prodajnu komunikaciju sa zainteresiranim potencijalnim gostima do zaključenja rezervacije. Danas se osobna prodaja primarno odvija putem svemrežja, te u manjoj mjeri putem telefona. Komunikacija se prilagođava konkretno zainteresiranom individualnom potencijalnom gostu u cilju djelovanja na njegovu konačnu odluku.
5. Odnosi s javnošću u poslovanju receptivnog subjekta obuhvaćaju sve oblike komunikacije s internom (zaposlenici, suvlasnici, dioničari i eksternom javnošću i dr.)

⁹⁶ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

⁹⁷ Vukman, M., Drpić, K. (2014), Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktično menadžment*, 5 (1), str. 141-145

i eksternom užom (poslovni subjekti uključeni u opskrbni lanac proizvoda i usluga koje smještaj troši u poslovanju) i širom (subjekti čije odluke imaju različite reperkusije na poslovanje smještaja) javnosti. Upravljanje odnosima s javnošću receptivni subjekt kreira temeljnu platformu marketinške komunikacije, te direktno i indirektno utječe na imidž. Odnosi doprinose promociji i poslovanju ukoliko se provode u kontinuitetu, ako su definirane razine odgovornosti, načini informiranja te mediji.

6. Publicitet se definira kao osobna komunikacija predstavnika smještaja ili angažiranih *outsourcing* stručnjaka koji oblikuju medijima i novinarima zanimljive priče vezane uz smještajni objekt, koje trebaju biti besplatno objavljene od strane medija. Ukoliko subjekt ne upravlja publicitetom, postoji rizik njegove negativne percepcije u široj javnosti, na koju može odgovoriti vlastitom verzijom priče, uključiti se u prepisku ili ignorirati. Upravljanje publicitetom doprinosi pozitivnom imidžu subjekta, privlačnosti smještaja kod novih gostiju, jačanju lojalnosti, povećava učinkovitost marketinškog spleta, smanjuje troškove promocije i marketinga u cjelini. Potrebno je zaposliti osobu specijaliziranu za *e - publicitet*, s obzirom na intenzitet širenja informacija putem društvenih mreža.
7. Direktni marketing podrazumijeva osobnu i personaliziranu komunikaciju s gostom, a s ciljem dodatne potrošnje gostiju, održavanje kontakta i poticanje njihove lojalnosti. Koriste se različite metrike marketinga kako bi se osigurala mjerljivost odgovora kontaktiranih osoba. Najčešće se provodi putem *e-maila* s gostima koji su boravili u smještaju i dali pismenu privolu za komunikaciju s njima.

3.4. Upravljanje prodajnom i nabavnom funkcijom privatnog smještaja

3.4.1. Nabavna funkcija poslovanja privatnog smještaja

Interaktivnim razvijanjem nabavne funkcije održava se kvaliteta posebnih sirovina, materijala i namirnica te se samim time omogućuje smanjivanje troškova poslovanja. Fokus na gosta je važan, ali ukoliko se ne vodi računa o opskrbnom lancu proizvoda i usluga koji tvore integrirani proizvod receptivnog subjekta ukazuje se na neekonomično i nedovoljno rentabilno poslovanje.⁹⁸ Nabava u poslovanju receptivnog subjekta podrazumijeva:⁹⁹

- Standardizaciju aktivnosti nabave,

⁹⁸ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

⁹⁹ Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak, Split

- Utvrđivanje godišnjih potreba za robama i uslugama trećih lica,
- Optimizacija godišnjih nabava,
- Praćenje i istraživanje tržišta nabave,
- Odabir dobavljača,
- Ugovaranje uvjeta i cijene s dobavljačem,
- Upravljanje rizicima u nabavi,
- Upravljanje troškovima nabave i dr.

Temeljni je cilj težiti kupnji primjerene robe i usluga u potrebnim količinama, u točno određenom trenutku, od pravog dobavljača i po pristupačnoj cijeni, te njegovo ostvarenje ovisi o ekonomičnosti i racionalnosti provedbe svih nabavnih aktivnosti receptivnog subjekta.¹⁰⁰

3.4.2. Prodajna funkcija poslovanja privatnog smještaja

Značajnost prodajne funkcije ogleda se kroz nekoliko aspekata koje objedinjuje primarni cilj; održavanje zadovoljavajuće razine godišnje popunjenosti smještaja i planiranog profita. Prodaja značajno ovisi o kreativnosti i opsegu obuhvata, te brojnosti emitivnih tržišta s kojima subjekt komunicira direktno ili putem posrednika. Za razliku od konzervativnih modela prodaje putem predstavnika, suvremeni koncepti upravljanja prodajom podrazumijevaju intenzivniji promotivni splet i korištenje svih promotivnih aktivnosti i kanala pomoću kojih se može pristupiti ciljanom segmentu.

Prodaja receptivnih subjekata putem posrednika se danas realizira putem *web* sjedišta pojedinog agenta ili turoperatora. Turoperatora raspolazu velikim bazama potencijalnih gostiju te, dok im *online* prodaja predstavlja jedan od prodajnih kanala, s druge strane tradicijom kvalitete i prisnim odnosom stvorili su povezanost s klijentima.¹⁰¹ Međutim, kod smještaja gdje prevladava ovakva vrsta prodaje, evidentno je izraženija sezonalnost poslovanja.

Kod privatnih iznajmljivača oglašavanje preko turističkih agencija predstavlja pristup većem broju potencijalnih gostiju radi većeg uloga koji izdvajaju u marketing. Agencije, ovisno o kvaliteti pruženih usluga, mogu biti od agenata koji će za gosta napraviti cijeli plan putovanja

¹⁰⁰ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

¹⁰¹ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

do običnih posrednika koji prosljeđuju upite od gosta do iznajmljivača. Rade tako da na cijenu postavljenu od strane iznajmljivača dodaju svoju proviziju od približno 10%.¹⁰²

Tu su i lokalne agencije koje se preporučuju iznajmljivaču za odabir kao jedni od posrednika prilikom prodaje smještaja. Posluju po principu ugovorenog načina rada, gdje gostima naplate unaprijed cjelokupan iznos boravka te po njegovom odlasku plaćaju iznajmljivaču njegov dio, ili pak naplaćuju gostu akontaciju, dok preostali iznos gost plaća direktno iznajmljivaču po dolasku.¹⁰³

3.4.3. Izravna prodaja putem svemrežja

Smještajni objekt za izravnu prodaju mogu koristiti vlastiti rezervacijski sustav (ili u slučaju poslovanja hotela, zajedničkim sustavom na razini hotelskog lanca kome pripada). Receptivnom subjektu u interesu je povećati udjel izravne u odnosu na prodaju putem posrednika, te s toga trebaju posvetiti pažnju razvijanju prodajnih politika, a to su:¹⁰⁴

- Politika brze realizacije prodaje,
- Politika izrade izvješća koja onemogućavaju *overbooking*,
- Politika strategija rasta prodaje,
- Politika dostupnosti rezervacije i prodaje,
- Politika održavanja kontakta s gostima,
- Politika pomoći gostima u razrješavanju dilema vezanih uz vanpansionsku ponudu,
- Politika posebnih popusta i dr.

Navedene politike kreiraju se na relevantnim informacijama ciljanih emitivnih tržišta s ciljem podizanja dojma kvalitete proizvoda i usluga smještaja te se prilagođavaju prevladavajućim turističkim segmentima.

Prilikom oblikovanja sustava direktne prodaje smještaja, prednost treba dati *online* alatima koji omogućavaju automatske rezervacije. Temelj predstavlja mrežna stranica smještaja koja treba biti privlačna i jednostavna za korištenje, redovno ažurirana, omogućavati direktnu rezervaciju

¹⁰² Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

¹⁰³ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

¹⁰⁴ Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split

te biti permutirana na sve jezike ciljanih emitivnih turističkih tržišta. Ključna obilježja dobre mrežne stranice su:¹⁰⁵

- Jednostavnost ažuriranja fotografijom i tekstualnim datotekama,
- Dizajn stranice prilagođen konverziji,
- Prilagođenost rezerviranju putem mobilnih uređaja,
- Prilagođenost SEO optimizaciji,
- Potpunost pansionskih i vanpansionskih sadržaja,
- Simulacija trodimenzionalnog pregleda i eksterijera hotela,
- *Open source* sustav radi mogućnosti prebacivanja na novi server.

Važna sastavnica prodajnog sustava je i *channel manager* platforma. Ona omogućuje istovremeno automatsko ažuriranje cijena, raspoloživosti i rezervacija na nekoliko platformi. Uz pomoć ove platforme, manja je vjerojatnost preklapanja rezervacija jer se smještajne jedinice nakon prodaje automatski uklanjaju s drugih pružatelja usluga. Također, pomaže i pri povećavanju prihoda; ukoliko dođe do otkazivanja, *channel manager* automatski omogućuje rezervaciju te smještajne jedinice.¹⁰⁶

U nastavku će se navesti dodatni marketinški alati koji predstavljaju bitne elemente prodajnog sustava putem svemrežja:

- Mnoga recentna istraživanja pokazala su da je barem 40% rezervacija posljedica pretraga na tražilicama. Oglašavanje preko tražilice (*SEO* i *SEA*) iznimno je važno za mrežnu vidljivost receptivnog subjekta, te su dostupne mnoge taktike preporučljive za turističko gospodarstvo. Dok je *Search engine optimization* besplatan, *Search engine advertising* se plaća, stoga je preporučeno pratiti povrat ulaganja u ovaj oblik oglašavanja. *SEO* i *SEA* podrazumijeva korištenje ključnih riječi relevantnih naslovima smještajnog objekta i tekstualnim opisima na mrežnim stranicama, neponavljanje pisane materije, fotografije s opisima, dobru strukturu linkova i sl. Kako bi se direktno doprinosilo povećanju broja posjeta mrežnoj stranici receptivnog subjekta, koristi se *Google AdWords*.¹⁰⁷ To je *online* oglašivačko rješenje koje upotrebljavaju korisnici kako bi promovirali svoje proizvode i usluge na tražilici, *YouTube*-u i ostalim *web-lokacijama*. Omogućuje oglašivačima odabir specifičnih ciljeva za svoje oglase, poput povećanja prodaje ili potencijalnih kupaca. Uz *Google Ads* račun, oglašivači mogu

¹⁰⁵ Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak, Split

¹⁰⁶ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr/pomo%C4%87/channel-managerom/postavljanje/%C5%A1to-je-channel-manager-i-kako-mi-poma%C5%BEE-s-cijenama> (Pristupljeno 25.06.2021)

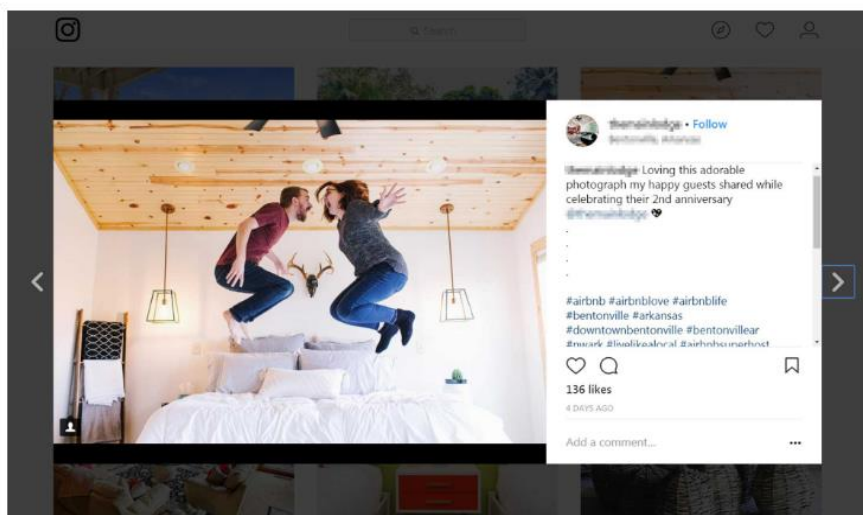
¹⁰⁷ Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak, Split

prilagoditi svoje proračune i ciljanja te pokrenuti i zaustaviti svoje oglase u bilo kojem trenutku.¹⁰⁸

- Zahvaljujući velikom broju korisnika, društvene mreže pružaju široku mogućnost interakcije s publikom, promoviranja poslovanja te stvaranja učinkovite *online* prisutnosti.¹⁰⁹ One omogućavaju iznajmljivačima znatno nižu cijenu oglašavanja u odnosu na klasične medije i pristup velikom broju potencijalnih gostiju koji ih svakodnevno koriste. Otvaranjem poslovnih profila na mrežama poput *Facebook-a* i *Instagram-a* naglasak se stavlja na vjerodostojnost smještajnog objekta objavljivanjem kvalitetnih i atraktivnih fotografija i videozapisa smještaja.

Facebook kao jedna od njih nudi mnoge koristi na osobnoj i poslovnoj razini. *Facebook Ads* kampanje pomažu usmjeravanju komunikacije ciljnim korisnicima, promoviranju atraktivnih ponuda i popusta, povećavanju izravnih rezervacija, ostvaruju veći ROI, *brendiraju* smještaj te su idealni prilikom promoviranja novih smještaja.¹¹⁰

Instagram omogućuje jednostavno i besplatno oglašavanje, ali nudi i plaćeno oglašavanje koje također spada pod *Facebook Ads*. Ova društvena mreža služi prvenstveno podizanju svijesti i izgradnji vizualne prisutnosti, pogotovo kod mlađe generacije.



Slika 3: Promocija smještaja putem Instagram-a

Izvor: Cimerfraj.hr, Dostupno na : <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja> (Pristupljeno 27.06.2021.)

¹⁰⁸ Google Ads, Dostupno na: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/faq/ (Pristupljeno 25.06.20201)

¹⁰⁹ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

¹¹⁰ MegaBooker, Dostupno na: <https://megabooker.hr/9-izvrasnih-marketinskih-strategija-na-drustvenim-mrezama-za-2021-godinu/> (Pristupljeno 27.06.2021)

- Pisanje bloga važan je marketinški alat u turizmu kojim se potencijalnim korisnicima kroz zanimljiv sadržaj prenosi doživljaj usluge smještaja i destinacije. Pomoću njega iznajmljivači mogu dijeliti svoja iskustva, doživljaje i emocije.¹¹¹ Blogovi pomažu u stvaranju zajednice, privlačenju novih gostiju, pokazivanje stručnosti u poslu kojim se osoba bavi, pozicioniranje na tražilici i sl.¹¹² U većini slučajeva, blogovi se objavljuju na web stranicama te na taj način pomažu u podizanju vidljivosti web stranice na tražilicama.

3.4.4. Online rezervacijski sustavi

Brz razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) utječe na turistički sektor i ponašanje turista. Potpora je brojnim poslovnim procesima u turizmu i ugostiteljstvu te značajno pridonosi njihovoj učinkovitosti, modernizaciji i ubrzavanju poslovnih procesa. Tehnologija podupire turiste tijekom svih faza ciklusa prodaje i konzumacije turističkog proizvoda. To podrazumijeva informiranje i odabir odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, period konzumacije turističkog proizvoda te vrijeme nakon provedenog putovanja. Rezervacijski sustavi turističkim organizacijama, hotelskim poduzećima i lancima te ugostiteljskim objektima omogućuju bolje upravljanje kapacitetima i njihovu veću dostupnost kroz različite kanale distribucije. Prednosti uporabe IKT-a u sektoru turizma očituje se prilikom:¹¹³

- Izravnog kontakta s klijentima,
- Komunikacije s kupcima i partnerima,
- Personalizirane usluge za klijente,
- Istraživanja tržišta i marketinga,
- Reakcije i upravljanja neočekivanim događajima,
- Fleksibilnog i dinamičnog određivanja cijena.

¹¹¹ Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split

¹¹² Markething, Dostupno na: <https://www.markething.hr/kako-i-zasto-pokrenuti-blog/> (Pristupljeno 27.06.2021.)

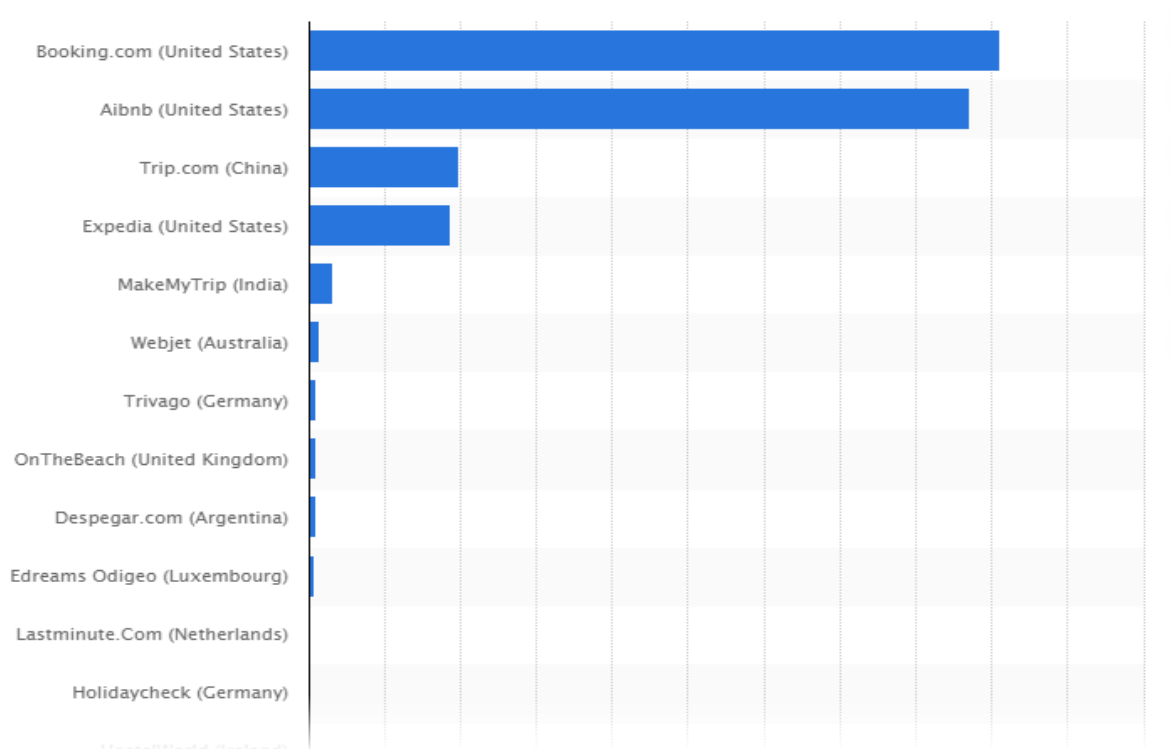
¹¹³ Krelja Kurelović, E., Zupčić, L., Tomljanović, J. (2017), Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5 (1), str. 45-54

Za razliku od vremena prije informatizacije poslovanja smještajnog objekta kada je bilo nužno koristiti turističku agenciju kao posrednika, danas se poslovi i aktivnosti vođeni prilikom rezervacije smještaja vode specijaliziranim informacijskim sustavom koji osigurava:

- Selekciju rezervacija,
- Potvrdu i otkazivanje rezervacija,
- Odgovarajuću korespondenciju,
- Izvještaje o rezervacijama,
- Detalje o gostima uključujući primjedbe i prijedloge,
- Detalje o primljenim akontacijama i dr.

Online rezervacijski sustav je centralni rezervacijski sustav za direktno rezerviranje i naplatu putem svemrežja, namijenjen smještajima svih veličina i vrsta. Rezervaciju odabranog smještaja gost može realizirati bez posrednika, uz mogućnost pretraživanja smještajnih objekata prema različitim uvjetima, usporedbe cijena, uvida u recenzije ostalih posjetitelja, fotogalerije i videozapisa i sl. Sustavi su se počeli razvijati početkom 90-ih godina prošlog stoljeća te su primarno bili namijenjeni hotelskim smještajima. Danas *online* sustavi obuhvaćaju funkciju marketinga, prodaje, promocije i odnosa s klijentima u zajedničku tehnološku infrastrukturu s višejezičnim sučeljem. Najveći globalni rezervacijski sustavi po svom tržišnom udjelu su *Booking.com* i *Airbnb*.¹¹⁴

¹¹⁴ Krelja Kurelović, E., Zupčić, L., Tomljanović, J. (2017), Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5 (1), str. 45-54



Slika 4: Tržišni udio vodećih svjetskih online putnih agencija

Izvor: Statista, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/> (Pristupljeno 27.06.2021.)

Putem ovih platformi iznajmljivači mogu oglašavati, plasirati na tržište, prodavati, promovirati svoje proizvode i usluge koje turisti mogu rezervirati i uspoređivati s konkurentnim objektima. Potpuno besplatnim oglašavanjem smještaja, iznajmljivači na svojim profilima postavljaju fotografije, upravljaju detaljima smještaja, kontroliraju prijave gostiju i podatke o ispunjenosti, reguliraju cijene i sl.¹¹⁵ One nude inteligentan sustav za razmjenu poruka koji domaćinima i gostima omogućuje direktnu i sigurnu komunikaciju, te imaju pouzdanu platformu za uplate i isplate novca.¹¹⁶ Dok je *Booking.com* više orijentiran prema većim smještajima poput hotela, *Airbnb* je usmjeren prema manjim iznajmljivačima koji iznajmljuju apartman ili sobe.¹¹⁷ Rezervacija smještaja na *Airbnb*-u nije automatska, već se za svaku rezervaciju domaćinima šalje zahtjev, na koji oni moraju odgovoriti unutar 24 sata. Međutim, postoji i opcija instant rezervacije koja omogućuje automatsku rezervaciju smještaja. Putem *Booking.com*-a ne postoji

¹¹⁵ Booking.com, Dostupno na: <https://www.booking.com/content/terms.hr.html> (Pristupljeno 27.06.2021.)

¹¹⁶ Airbnb, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/2503/%C5%A1to-je-airbnb-i-kako-funkcionira> (Pristupljeno 27.06.2021.)

¹¹⁷ Netokracija, Dostupno na: <https://www.netokracija.com/digitaliziraj-biz-booking-airbnb-158894> (Pristupljeno 29.06.2021.)

moгуćnost odbijanja gosta, već on automatski rezervira smještaj bez potrebe kreiranja korisničkog računa

Oglašavanjem smještajnog objekta na navedenim platformama, stručno snimljene fotografije apartmana i njegov opis te sve relevantne informacije o sadržajima i uslugama objekta predstavljaju ključne marketinške alate za *online* oglašavanje i privlačenje gostiju.

Fotografije bi trebale biti visoke kvalitete i rezolucije te prikazivati objekt na realističan način i istaknuti sve njegove značajke. Cilj fotografija je da:¹¹⁸

- Odvede putnike na vizualno putovanje po objektu,
- Odražava ambijent i energiju objekta,
- Istakne kulturu i povijest objekta,
- Prikazuje doživljaj koji putnici mogu očekivati tijekom boravka.

Tekstualni dio oglasa jednako je važan i nerijetko utječe na konačnu odluku potencijalnog gosta o rezervaciji. Za početak, potrebno je osmisliti naslov oglasa kojim će se istaknuti prednosti smještaja i privući gosta na klik. S obzirom da oglas služi za promociju smještaja, dobra komunikacija ključan je element kvalitetnog marketinga te je stoga potrebno kreirati zanimljiv, sažet, precizan i transparentan oglas. Potrebno je navesti sve sadržaje unutar smještaja, posebno popularne sadržaje poput: *Wi-Fi* usluge, mogućnost samostalnog ulaska u smještaj, prostor za rad na prijenosnom računalu, besplatan parking, mogućnost dovođenja kućnih ljubimaca i sl.¹¹⁹ U nastavku će se detaljnije objasniti načini upravljanja promocijom i cijenom na *Airbnb* i *Booking.com* platformi.

3.4.4.1. *Booking.com*

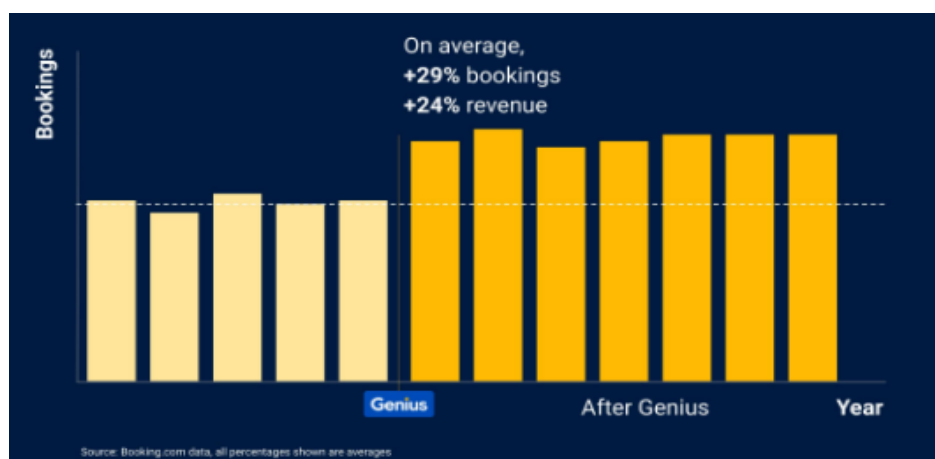
Cijene koje određuju iznajmljivači vrlo su konkurentne. Sve cijene putovanja prikazane su s PDV-om i pristojbama (uključujući turističku/boravišnu pristojbu), koje se mogu naplatiti u slučaju nedolaska ili otkazivanja. Iznajmljivač smještajnog objekta ima potpunu kontrolu nad cijenama te se postavljena cijena prikazuje na profilu, bez dodatnih troškova. Poslovni model *Booking.com*-a zasniva se na proviziji koja se naplaćuje iznajmljivačima te se razlikuje zavisno o zemlji. Prosječna provizija na globalnoj razini iznosi 15%.¹²⁰

¹¹⁸ Booking.com, Dostupno na: https://partner.booking.com/sites/default/files/article_attachments/HR_Photo%20graphy_Guide_For_hotels_January_2019.pdf (Pristupljeno 20.06.2021.)

¹¹⁹ Airbnb, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/home> (Pristupljeno 21.06.2021.)

¹²⁰ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)

Genius cijenu nude objekti koji su se pridružili marketinškom programu kreiranom kako bi se istakli u odnosu na konkurenciju i to porastom vidljivosti i konverzije u zamjenu za pogodnosti za goste. Korisnici Genius programa privlače goste (koji imaju korisnički račun na *Booking.com*-u) popustom od 10% koji se automatski primjenjuje na najpovoljniji i najprodavaniji smještajni objekt. Uz standardni popust, gostima koji su ostvarili 5 ili više boravaka u posljednje dvije godine mogu se nuditi personalizirani popusti i ponude, poput dodatnog popusta od 5%, besplatnog doručka ili besplatnog prijelaza u sobu više kategorije. Gostima koji su ostvarili 15 ili više boravaka u posljednje dvije godine se može ponuditi opcija popusta od 20%. Objekti koji se pridruže ovom programu ostvaruju 29% više rezervacija, a njihov prihod raste za 24%.¹²¹



Slika 5: Utjecaj Genius programa na rezervacije smještajnih objekata

Izvor: Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr/savjeti/genius> (Pristupljeno 21.06.2021.)

Moguće je i prilagoditi cijene za ciljane skupine gostiju tako da se ponudi popust od 10% i više korisnicima koji rezerviraju smještajni objekt putem mobilnih uređaja ili iz određenih zemalja.

Cjenik na *Booking.com*-u predstavlja kombinaciju nekoliko temeljnih elemenata koji čine rezervaciju te utječu na vjerojatnost same rezervacije i otkazivanja:¹²²

- Cijene,
- Pravila otkazivanja,
- Broj dana između rezervacije i prijave,
- Duljinu boravka,

¹²¹ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)

¹²² Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)

- Vrstu jedinice,
- Obroci ukoliko su dostupni.

U vremenima kada putnici traže više fleksibilnosti, smještajni objekt se ponudom raznih vrsta cjenika može učiniti privlačnijim različitim vrstama gostiju. Vrste cjenika su:¹²³

- Cjenik s besplatnim otkazivanjem – potencijalnim gostima nudi više slobode u slučaju promijene okolnosti i planova putovanja. Najskuplji su jer su gosti spremni platiti više kako bi bili bezbrižni i fleksibilni.
- Cjenik bez povrata novca – uz ovaj cjenik gosti plaćaju puni iznos rezervacije ako je otkazu, izmijene ili se ne pojave. Osiguravaju zajamčene rezervacije i prihod, posebno kod putnika koji imaju ograničen budžet. Iako su ovi cjenici povoljniji od cjenika s besplatnim otkazivanjem, niže su cijene privlačnije putnicima i stoga mogu rezultirati većim brojem rezervacija.
- First minute cjenik – nudi najpovoljnije cijene i pomaže osigurati rezervaciju unaprijed. Mogu se kombinirati s različitim pravilima otkazivanja, uključujući pravilo bez mogućnosti povrata novca.
- Cjenici za duže boravke - uz tjedni i mjesečni cjenik objekt može biti vidljiviji osobama koje pretražuju boravke duže od sedam dana.
- Cjenik za boravak djece – cjenik koji sadrži atraktivne ponude usmjerene na obitelji te može dovesti do porasta broja obiteljskih rezervacija u prosjeku do 15%.

Kako bi se stimulirale dodatne rezervacije i povećala vidljivost smještaja u periodima izvan glavne turističke sezone te poticalo poslovanje za vrijeme kraćih vremenskih razdoblja, *Booking.com* nudi brojne promotivne ponude. One će također potaknuti gosta da duže ostane u smještajnom objektu, čime će se uz povećanje prihoda smanjiti operativni troškovi, poput promjene ručnika i posteljine. Promotivne ponude za povećanje popunjenosti i vidljivosti su:¹²⁴

- Ponuda s besplatnim noćenjem – Ukoliko gost rezervira određen broj noćenja, moguće mu je ponuditi jedno ili dva besplatna noćenja, što će privući više potencijalnih gostiju i produljiti njihovo trajanje boravka.
- Last minute ponuda - promotivna ponuda koja nudi popust gostima koji rezerviraju u zadnji tren, kratko prije boravka tijekom sezone.

¹²³ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)

¹²⁴ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)

- First minute ponuda – promotivna ponuda koja privlači putnike koji rezerviraju mnogo vremena prije boravka u smještaju.
- Osnovna ponuda – ekskluzivne ponude vidljive samo putnicima koji imaju korisnički račun na *Booking.com* – u ili su primatelji newslettera.
- Ponuda za putovanje – Sezonske ponude kreirane za privlačenje gostiju uz pomoć strateških popusta, koje dobivaju veliku vidljivost na više marketinških platformi. U određenim periodima tijekom godine aktiviraju se određene kampanje, poput *Black Friday* ponude.
- Vremenski ograničena ponuda – ponuda kojom će se poboljšati rang smještajnom objekta kako bi se isti prikazao pri vrhu rezultata pretraga.

Booking.com također kroz promotivne kampanje putem *e-poruka*, prosljeđenih obavijesti, promotivnih ponuda na partnerskim stranicama i oglasima uz plaćanje po kliku nudi mogućnost povećavanja vidljivosti ukoliko iznajmljivač ponudi gostima popust od 20% ili više.¹²⁵

3.4.4.2. Airbnb

U cilju postizanja željene zarade, domaćini se trebaju voditi promišljenom cjenovnom strategijom s obzirom da se potražnja, ovisno o danu u tjednu, lokaciji smještaja i odvijanju velikih događaja, mijenja na dnevnoj i tjednoj razini. Cijena rezervacije smještaja prikazana na profilu nije konačan iznos koju gost plaća, već je uvećana za dodatne naknade ili troškove koje naplaćuje iznajmljivač ili *Airbnb*, a to su:¹²⁶

- Naknada za usluge *Airbnb*-a,
- Naknade za čišćenje,
- Naknada za dodatne goste,
- Sigurnosni polog,
- Porez na dodatnu vrijednost,
- Lokalni porez.

Poslovni model *Airbnb*-a upravo se temelji na naknadama za čišćenje i naknadama za dodatne goste te cijeni noćenja i iznosi oko 14% od podzbroja iznosa rezervacija koju plaća gost, te na

¹²⁵ Booking.com, Dostupno na: <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)

¹²⁶ Airbnb, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/home> (Pristupljeno 21.06.2021.)

naknadi za domaćine koja iznosi 3%. Ove naknade financiraju službu za podršku, ciljane marketinške aktivnosti prema gostima i mehanizme zaštite za iznajmljivače i smještaj.

Savjeti i alati za odabiranje najprimjerenije cijene smještaja kako bi domaćini ostvarili veći broj rezervacija i veću zaradu su sljedeći:¹²⁷

1. Razmišljati poput gosta - domaćini trebaju uzeti u obzir da je cijena jedan od najvažnijih čimbenika prilikom odabira smještaja te da postavljena cijena od strane domaćina nije konačna cijena koju će gost platiti.
2. Istražiti stanje na tržištu - provjeriti konkurentne smještaje na istoj lokaciji, uzimajući u obzir vlastitu vrstu smještaja, broj kreveta, broj gostiju koje je moguće primiti te dostupne sadržaje unutar smještaja.
3. Uzeti u obzir vlastitu lokaciju i sadržaj unutar smještaja - jasno navesti u oglasu i prikazati na fotografijama prednosti lokacije i sadržaja koje opravdavaju cijenu
4. Istaknuti se dobrim cijenama - ponuditi konkurentnu cijenu; novim domaćinima se savjetuje postavljanje nižih cijena s obzirom da nemaju recenzije koje su gostima od iznimne važnosti, a kasnije povećavati u skladu s potražnjom.
5. Maksimalno iskoristiti razdoblje slabe potražnje – tijekom slabe potražnje brojni smještaji ostaju nepopunjeni te ih je potrebno privući posebnim popustom ili promotivnom ponudom. *Airbnb* ističe atraktivne cijene te ih promovira kao odlične ponude.
6. Koristiti se funkcijom pametnih cijena
7. Planirati unaprijed
8. Odrediti uvjet za minimalan broj noćenja
9. Odrediti više cijene za udaljene datume

Prethodno navedene pametne cijene predstavljaju alat koji automatski prilagođava cijenu noćenja na temelju postavki domaćina te na temelju više od 70 čimbenika koji utječu na nju, a to su: sezonska potražnja, vrijeme do početka rezervacije, popularnost lokacije, pozitivne recenzije i sl. Međutim, domaćin određuje cijenu te postavka pametnih cijena neće uzeti sve čimbenike u obzir, poput impresivnog pogleda ili razine gostoprimstva. Potrebno je postaviti minimalnu cijenu ispod koje se iznos neće spuštati.

¹²⁷ Airbnb, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/home> (Pristupljeno 21.06.2021.)

Moguće je odrediti i posebne cijene, tj. promjenu cijene noćenja za vikende, praznike ili dane kada se održavaju određene konferencije te za rezervaciju izvan sezone.¹²⁸

Smještajni objekt koristi razne promocijske alate kako bi privukli potencijalne goste te povećali broj rezervacija i prihode. Jedan od načina je slanje posebnih ponuda, odnosno posebnih cijena, različitih od onih navedenih u kalendaru domaćina. Alati za promotivne ponude, koji se koriste u svrhu povećavanja popunjenosti su:¹²⁹

- Promotivne ponude za nove oglase,
- Popusti na rane rezervacije,
- Popust na boravak duži od tjedan ili mjesec dana,
- Posebne cijene noćenja vikendom.

U slučaju korištenja jednih od alata promotivnih ponuda, *Airbnb* će iste istaknuti te promovirati kao odlične ponude, a najbolje šalje gostima *e-mailom* koji su u potrazi za smještajem.

¹²⁸ Airbnb, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/home> (Pristupljeno 21.06.2021.)

¹²⁹ Airbnb, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/home> (Pristupljeno 21.06.2021.)

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19

4.1. Definiranje pandemije

Koronavirus, službeno nazvan SARS-CoV-2, od prosinca 2019. do današnjeg dana proširio se cijelim svijetom uzrokujući novu infektivnu bolest *covid-19* (*Coronavirus infectious disease* 2019) u kojoj je do lipnja 2021. oboljelo 173 989 093 osobe, a umrlo njih 3 756 947.¹³⁰

Nezaposlenost u svijetu raste, poslovanja u različitim gospodarskim sektorima suočavaju se s velikim gubitcima koji ugrožavaju nastavak poslovanja i solventnost, posebno kod *malih* poslodavaca. Sektori koji su najviše izloženi krizi jesu trgovina na veliko i malo, skladištenje i prijevoz, djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, umjetnost, prerađivačka industrija, rekreacija i zabava te poslovanje nekretninama.¹³¹ Međunarodni monetarni fond proglasio je ovu krizu najvećom od vremena depresije u tridesetim godinama 20. stoljeća. Brojne su zemlje zatvorile svoje granice i provele različite epidemiološke preventivne mjere. Također, kod većine zemalja došlo je do potpunog „zatvaranja” uz zabranu kretanja, okupljanja, zatvaranja vrtića, fakulteta, škola, javnih prostora, uslužnih djelatnosti, parkova, gradskog i međugradskog prometa te je kod nekih djelatnosti započeo obavezan rad od kuće. Minimaliziran je međunarodni zračni promet, milijuni ljudi ostali su bez posla, a svjetska ekonomija je naglo usporena.¹³²

Pandemija *covid-19* počela se širiti svijetom početkom 2020. godine, a pretpostavlja se da je njeno širenje započelo nekoliko mjeseci ranije iz grada Wuhana u Kini. Brzo je utvrđeno da se radi o novom soju od ranije poznatog virusa koji je otkriven u Kini 2002. godine, a uzrokovao je teški akutni respiratorni sindrom (SARS) sa smrtnošću od gotovo 10%.¹³³

Virus se širi kapljičnom infekcijom, poglavito kapljicama sekreta koje zaražena osoba stvara kihanjem, kašljanjem, govorenjem, smijanjem, šmrcaњem, a moguć je i indirektan prijenos preko neopranih ruku koje su došle u kontakt s kapljicama sekreta. Također, ne može se isključiti prijenos putem aerosola koji stvaraju zaražene osobe. Najveći broj novih infekcija dogodi se zadnji dan inkubacije i prvi dan pojave simptoma, kada osobe nisu svjesne svoje bolesti i kreću se među ljudima bez ikakvog opreza, dok istovremeno imaju velike koncentracije

¹³⁰ World Health Organisation, Dostupno na: <https://www.who.int/> (Pristupljeno 15.05.2021.)

¹³¹ Bilić, A., Mokrović, D. (2021), Očuvanje radnih mjesta u vrijeme krize izazvane pandemijom COVID-a 19, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 58 (2), str. 525-552

¹³² Vince, A. (2020), COVID-19, pet mjeseci kasnije, *Liječnički vjesnik*, 142 (3-4), str.55-63

¹³³ Ropac, D., Stašević, I., Rafaj, G. (2020), Neki epidemiološki pokazatelji u pandemiji Covid-19 u Republici Hrvatskoj tijekom 2020. godine, *Acta medica Croatica*, 74 (4), str. 299-305

virusa u sekretima gornjih dišnih puteva. Inkubacija traje dva do četrnaest dana, prosječno 5 dana.¹³⁴

Najčešći simptomi infekcije su povišena temperatura, grlobolja, zimica, mialgije, šmrcaње, suhi kašalj, gubitak mirisa i okusa, kratkoća daha. Više od 90% bolesnika hospitalizira se radi pneumonije.¹³⁵

Na temelju preciznih podataka o udjelu pozitivnih među testiranim osobama, broju zaraženih, hospitaliziranih, osoba na respiratoru te umrlih, uočeno je da pretežno obolijevaju starije osobe, premda je bilo i onih u srednjim godinama. Djeca pretežno ne obolijevaju, ali su aktivni prenosioci zaraze.¹³⁶ Visoki rizik od teškog oblika bolesti i smrtnog ishoda imaju upravo stariji bolesnici, te bolesnici s komorbiditetnim bolestima, kao što su kardiovaskularne bolesti, dijabetes, oboljeli od zloćudnih bolesti, kronična plućna bolest te bolesnici s povišenim krvnim tlakom.¹³⁷

Trenutno ne postoji specifičan lijek protiv pandemije te su stoga brojne države i svjetska znanstvena zajednica uložili velike napore u istraživanje mogućnosti proizvodnje cjepiva. U izuzetno kratkom roku proizvela su se potencijalna cjepiva i počela provoditi potencijalna ispitivanja¹³⁸, te su zasad primijenjene 2 156 384 616 doze cjepiva.¹³⁹

4.2. Utjecaj pandemije na turizam

Turizam ima rastući značaj za gospodarstvo mnogih zemalja. U posljednjih nekoliko desetljeća evidentan je izniman rast ovog segmenta gospodarstva. Međunarodni turizam ima enormni i raznoliki ekonomski potencijal, što je potaknulo mnoge zemlje turističkih odredišta da razviju turistički sektor kako bi privukle turiste. Rast globalnog turizma potiče gospodarski rast svih receptivnih turističkih zemalja i generira dodatne prihode koji se mogu koristiti za nova ulaganja i nova zapošljavanja. Rast turističkog gospodarstva potiče razvoj ostalih industrija

¹³⁴ Vince, A. (2020), COVID-19, pet mjeseci kasnije, *Liječnički vjesnik*, 142 (3-4), str.55-63

¹³⁵ Vince, A. (2020), COVID-19, pet mjeseci kasnije, *Liječnički vjesnik*, 142 (3-4), str.55-63

¹³⁶ Ropac, D., Stašević, I., Rafaj, G. (2020), Neki epidemiološki pokazatelji u pandemiji Covid-19 u Republici Hrvatskoj tijekom 2020. godine, *Acta medica Croatica*, 74 (4), str. 299-305

¹³⁷ Skitarelić, N., Dželalija, B., Skitarelić, N. (2020), Covid-19 pandemija: kratki pregled dosadašnjih spoznaja, *Medica Jadertina*, 50 (1), str. 5-8

¹³⁸ Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/> (Pristupljeno 15.05.2021.)

¹³⁹ World Health Organisation, Dostupno na: <https://www.who.int/> (Pristupljeno 15.05.2021.)

kroz međusektorske veze, doprinosi rastu zaposlenosti i BDP-a, potiče inovacije i širenje tehnologije, nova istraživanja i razvoj znanosti.¹⁴⁰

Pandemija *covid-19* je ukazala na činjenicu da je turizam snažno povezan i ovisan o zdravstvenim prilikama, ne samo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj, već i na međunarodnoj razini. Pored toga, istaknuta je važnost zdravstvenih aspekata mikro lokacije u kojoj turist boravi. U tom smislu, kao što svaka receptivna turistička zemlja i turistička destinacija, tako i svaki obiteljski receptivni turistički subjekt treba početi posebno voditi računa o svom imidžu, dojmu identiteta ponude i percepciji kod ciljane turističke klijentele.¹⁴¹ Poznata je interdisciplinarnost turizma, odnosno svake turističke ponude, a sada u uvjetima posljedica *covid-19* pandemije imidž obiteljskog smještaja treba graditi na svim raspoloživim resursima. U tu svrhu su iskoristivi kompleksni specijalizirani turistički proizvodi za koja su se često iskoristila sva raspoloživa obilježja i temeljito ih se implementiralo u imidž takvih turističkih ponuda.¹⁴² Kao što dojam *zdravstvene sigurnosti* turističke ponude značajno doprinosi privlačnosti konkretnog obiteljskog smještaja, tako će i dojam krajobrazne očuvanosti okruženja i implementiranih ekoloških standarda te komercijalizacija svih raspoloživih potencijalnih resursa u ovome *novom vremenu* imati sve veći utjecaj na godišnju popunjenost.¹⁴³ Zdravstvena sigurnost turizma ovisi o pridržavanju zdravstvenih propisa i prilika, ali i o organizaciji nacionalnog, regionalnog i lokalnog javnog zdravstvenog sustava koja je ukazala da tamo gdje postoji kvalitetno organiziran javno zdravstveni sustav na humanim načelima, pandemija se uspjela držati pod kontrolom te nije značajno utjecala na opstojnost zdravstvenog sustava. Turizam će sve više biti povezan s osiguranjem zdravstvene sigurnosti i praćenjem javno zdravstvenog sustava, što znači da će u novim odnosima pitanje zdravstvene sigurnosti postati važan segment u pripremi putovanja, odabiru destinacije, ali i pružanju usluga u turizmu.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Haryanto, T. (2020), Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand, *Journal of Developing Economies*, 5 (1), str. 1-5

¹⁴¹ Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12 (4), str. 134 – 144

¹⁴² Šerić, N. (2008), Realizacija II faze složenog investicijskog projekta Kamena Svjetla – sanacija i revitalizacija svjetioničarskih zgrada bez ljudske posade, *Gospodarstvo i Okoliš*, ožujak 2008. godina XVI, broj 90, str. 3-9

¹⁴³ Šerić, N., Luković, T. (2010), Marketing and environment management for tourism: Croatian experiences, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* year 3, no 1-2, 2010, str.73-80; Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2019), The art of the lighthouses – Montenegrin lighthouses as destination icons, *IAI Academic Conference Proceedings: Education and Social Sciences Conference*, Cyril and Methodius University Skopje, str. 81 - 91

¹⁴⁴ Kranjčević, J. (2020), Turizam i zdravstvena sigurnost, *Institut za turizam*, Dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kranj%C4%8Devi%C4%87-J_2020.pdf

Globalna zdravstvena kriza ugrožava same temelje turističkog gospodarstva.¹⁴⁵

- Iznos diskrecijskog dijela dohotka koji se koristi za turizam i putovanja reducira se zbog globalne gospodarske krize i pada BDP-a većine razvijenih zemalja koje su istodobno i glavna emitivna tržišta,
- Smanjuje se prometna povezanost emitivnih i receptivnih turističkih regija zbog uspostave epidemioloških mjera usmjerenih na sprječavanje brzog širenja bolesti, te su destinacije sve nedostupnije ili su skroz nedostupne,
- Smanjenje domaće potražnje zbog slobode kretanja građana unutar matične države,
- Pandemija najviše ugrožava starije dobne skupine koje su do sada bili jedan od najvažnijih tržišnih segmenata za produženje turističke sezone, što produbljuje problem sezonalnosti,
- Ugrožava se povjerenje između turističke ponude i potražnje.

Sektor turizma i putovanja u 2020. godini je zbog pandemije i ograničenja putovanja smanjio svoj doprinos u globalnom BDP-u za 49% u odnosu na 2019., na oko 4 700 milijardi američkih dolara. Gotovo 62 milijuna radnih mjesta u istom sektoru je izgubljeno.¹⁴⁶

U 2020. godini broj noćenja turista vratio se na razinu od prije 20 godina. Ograničavanja putovanja, propisi o karanteni, zatvaranja granica i donošenje epidemioloških mjera u Hrvatskoj i u svijetu, kako bi se spriječilo širenje zaraze, izravno su utjecali na pad dolazaka i noćenja turista. U komercijalnim smještajnim objektima u 2020. ostvareno je 7,0 milijuna dolazaka i 40,8 milijuna noćenja turista, što je 64,2% manje dolazaka i 55,3% manje noćenja turista u odnosu na 2019. Strani turisti u 2020. ostvarili su 5,5 milijuna dolazaka i 35,4 milijuna noćenja, što je u odnosu na 2019. pad dolazaka za 68,0% i pad noćenja za 58,0%.¹⁴⁷

Kao što prethodno navedeni podaci prikazuju, sektor putovanja i turizma kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu, posebno su pogođeni posljedicama pandemije. U nastavku će se navesti četiri

(Pristupljeno 18.05.2021.)

¹⁴⁵ Krešić, D., Mikulić, J. (2020), Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon Covid-19 pandemije, *Institut za turizam*, Dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf (Pristupljeno 18.05.2021.)

¹⁴⁶ Lider, Dostupno na: <https://www.lider.media/poslovna-scena/svijet/pandemija-srezala-doprinos-turizma-i-putovanja-globalnom-bdp-u-za-49-posto-136796> (Pristupljeno 25.05.2021.)

¹⁴⁷ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html (Pristupljeno 23.05.2021.)

međuzavisna trenda na temelju kojih se istražuju utjecaji i implikacije *covida-19* na navedeni sektor, te iznose preporuke za podršku sektora i izgradnju buduće otpornosti:¹⁴⁸

1. Evolucija potražnje – *Covid-19* preoblikovao je putničke sklonosti i ponašanja; oni tragaju za poznatim, pouzdanim i niskorizičnim uslugama destinacija i smještaja. Turistička poslovanja i odredišta prilagođavaju se činjenicama da će kratkoročno zavladatai potražnja za odmorima unutar vlastitih destinacija, planinarenja, izleti na otvorenom i sl. Sektor putovanja i turizma navedenu će situaciju moći iskoristiti za obnavljanje poslovnog modela, dok će naglasak biti na proaktivnoj komunikaciji kao ključnom elementu poticanja potražnje. U nastavku će se navesti ključne implikacije i preporuke s aspekta potražnje:

- Destinacije i turistički subjekti trebali bi se fokusirati na segment mladih, domaćih posjetitelja sklonih riziku, jer je upravo to segment voljan putovati tijekom početnih faza oporavka od posljedica pandemije. Potrebno je kreirati njima prilagođene turističke proizvode, pridodajući pozornost promociji putem pravih kanala, s obzirom da će utisak ovog segmenta utjecati i na potražnju ostalih segmenata za određenom destinacijom.
- Raste potražnja za neistraženim i *nerazvikanim* destinacijama. Povećava se potreba turista za neovisnošću, želja za uslugama s mogućnosti samoposluživanja, no ukoliko su prisiljeni oslanjati se na pomoć pružatelja turističkih usluga, očekuju veću razinu autentičnosti, avanture te lokalnih utjecaja.
- Putem kanala na svemrežju, transparentnim i autentičnim pristupom, potrebno je pružiti turistima sve ključne informacije i biti jasan oko uvjeta otkazivanja kako bi se ponovno izgradilo povjerenje turista.
- Sektor turizma i putovanja se transformirao u samo par mjeseci. Turistička poduzeća trebaju identificirati alternativne načine zarađivanja i korištenjem tehnologija unijeti inovacije u svoje poslovanje kako bi se prilagodili “novom normalnome”.

¹⁴⁸ World Travel & Tourism Council, Wyman, O. (2020), To recovery & beyond: The future of travel & tourism in the wake of COVID-19, Dostupno na: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543> (Pristupljeno 25.05.2021.)

- Pružanje financijske pomoći zaposlenicima i pristup zdravstvenoj zaštiti kako bi se osiguralo njihovo mentalno zdravlje i sigurnost, narušeno utjecajem pandemije. Važno je zaposlenike održati usredotočenima i zadovoljnim tokom kriznog perioda kako bi se tranzicija u *post covid* periodu odvila što lagodnije.
- Posljedice pandemije najviše će se odraziti u destinacijama koje su ovisne o turizmu. Lokalne zajednice unutar tih destinacija bit će ključni partneri u osmišljavanju autentičnih iskustava pomoću kojih će zadovoljiti povećanu potražnju.

2. Zdravlje i higijena – U *post covid-19* razdoblju zdravlje i sigurnost ključni su elementi koje treba uzeti u obzir prilikom poslovanja. Osobna iskustva i strah od potencijalne zaraze, strah od zaglavljivanja u drugoj zemlji i briga oko fizičkog distanciranja utjecat će na ponašanje potrošača. Turistička poslovanja će morati promišljeno implementirati novi protokol te staviti naglasak na povjerenje između radnika i lokalne zajednice i turista. Navode se implikacije i preporuke s aspekta zdravlja i higijene:

- Potreba javnih i privatnih sektora da razviju međunarodno priznate zdravstvene i higijenske standarde relevantne za putovanje i turizam.
- Destinacije trebaju poraditi na upravljanju u kriznim situacijama te izraditi odgovore na njih. Također, moraju biti u stanju pomoći putnicima prilikom sigurnog povratka ukoliko bude potrebno.
- Podizanje svijesti o uvođenju novih zdravstvenih i higijenskih programa; povratne informacije, svjedočanstva i preporuke prvih putnika presudne su prilikom privlačenja novih turista.
- Važnost partnerstva s organizacijama u opskrbnom lancu koja dijele jednaku misiju, viziju i ciljeve prilikom pružanja zdravstvenih i higijenskih usluga.
- Potreba za osiguravanjem adekvatnih alata i edukacija radnicima u turizmu o osnovnim zdravstvenim i sigurnosnim praksama u novoj post pandemijskoj situaciji. Postavljaju se nove razine standarda i nagrađuje se za postizanje istih.
- U strahu od gužve, putnici će potražiti manje destinacije, te je stoga potrebno ojačati zdravstvenu infrastrukturu, zaštititi lokalnu zajednicu i osigurati sigurnost putnika.

3. Inovacije i digitalizacija – Probleme koje je pandemija ostavila na sektor turizma i putovanja dovela je do rasta inovacija i digitalizacije koje otvaraju mnoge mogućnosti razvoja ovog sektora u *post covid-19* vremenu. Dugotrajan boravak u vlastitim domovima, potrošnja i digitalna osviještenost dovele su do potrebe potrošača za beskontaktnom tehnologijom kao osnovnim preduvjetom za sigurno i neometano putovanje. Slijedeće stavke ukazuju na implikacije i prijedloge s aspekta inovacije i digitalizacije:

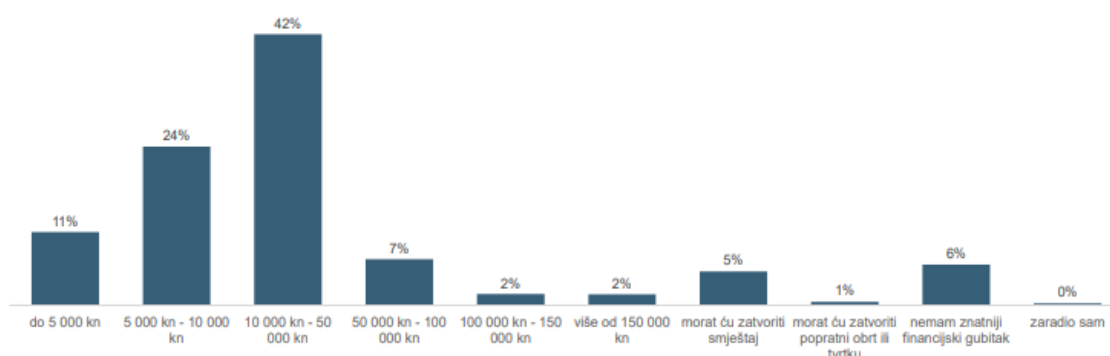
- Turisti očekuju prisutnost informacija na *web* stranicama, aplikacijama i društvenim mrežama, dok im mobitel postaje primarno sredstvo za prikupljanje istih. Poduzećima je potrebno fokusiranje na razvoj strategija društvenih mreža kako bi ostali relevantni, poticali angažman korisnika i pridobili njihovo povjerenje te riješili potencijalne probleme.
- Agilan pristup razvoju i implementaciji tehnologije koja ne uključuje dodir bit će ključna za zadržavanje konkurentnosti i ispunjavanje očekivanja putnika.
- Ukoliko je moguće koristiti podatke turista, primjenom umjetne inteligencije u suradnji s tradicionalnim uslugama turističkih poduzeća kreirat će se personalizirana iskustva za pojedinca.
- Potrebno je ulagati u *cyber* sigurnost; radi novog načina rada od kuće, pružatelji turističkih usluga, kao i sami turisti, izloženi su većem riziku krađe podataka.
- Potrebno se prilagoditi radu na daljinu.
- Potrebna je potpora vlade u obliku osiguranja adekvatne digitalne infrastrukture kako bi se osigurao razvoj novo nadolazećih destinacija i prilagodilo novim oblicima potražnje.

4. Održivi razvoj – Pandemija *covid-19* potaknula je cijeli svijet da se osvijesti i pobrine o socijalnoj, ekološkoj i institucionalnoj održivosti. S jedne strane povećala se zabrinutost za okoliš i životinjski svijet, dok s druge se odvija tehnološka adaptacija radne snage te se usmjeravaju naporima prema vraćanju turizma na stanje prije pandemije. Navode se implikacije i preporuke s aspekta održivog razvoja:

- Turistička poduzeća usmjeravaju na prirodne destinacije i naglašavaju ekološke koristi i minimalne štetne utjecaje kako bi privukle turiste; isti su tijekom pandemije razvili ekološku osviještenost i nastoje unijeti pozitivne promjene tokom putovanja.

- Tijekom pandemije raste potražnja za multi talentiranom i tehnološki adaptiranom radnom snagom. Navedenu radnu snagu poduzeća mogu pronaći diljem svijeta, s obzirom da su se prilagodili mogućnosti rada od kuće.
- Tehnologiju je moguće koristiti u prikupljanju podataka o prirodi, životinjskome svijetu i očuvanju okoliša. Digitalni kanali, pogotovo društveni mediji, koriste se u podizanju svijesti i pružanju podrške održivome razvoju. Također, moguće je pratiti volumen kretanja potencijalnih putnika kako bi se spriječio rizik nastajanja velikih gužvi u određenim destinacijama.
- Vlade imaju centralnu ulogu pri vraćanju turizma na stanje situacije u državi koje je vladalo prije pandemije. To je moguće ostvariti, između ostalog, pomoću transparentnih epidemioloških mjera, graničnih restrikcija te potencijalnim limitiranjem kapaciteta na često posjećenim mjestima.
- Lokalne zajednice u suradnji s vladom trebaju razviti individualne strategije održivog razvoja vlastite destinacije.

Poslovanje privatnog smještaja također je pretrpjelo iznimne financijske štete i znatan pad rezervacija. Rezultati ankete Hrvatske gospodarske komore¹⁴⁹, na uzorku od 2 177 ispitanika, pokazali su da se u prvih šest mjeseci 2020. godine financijska šteta iznajmljivača kreće do 50 000 kn.



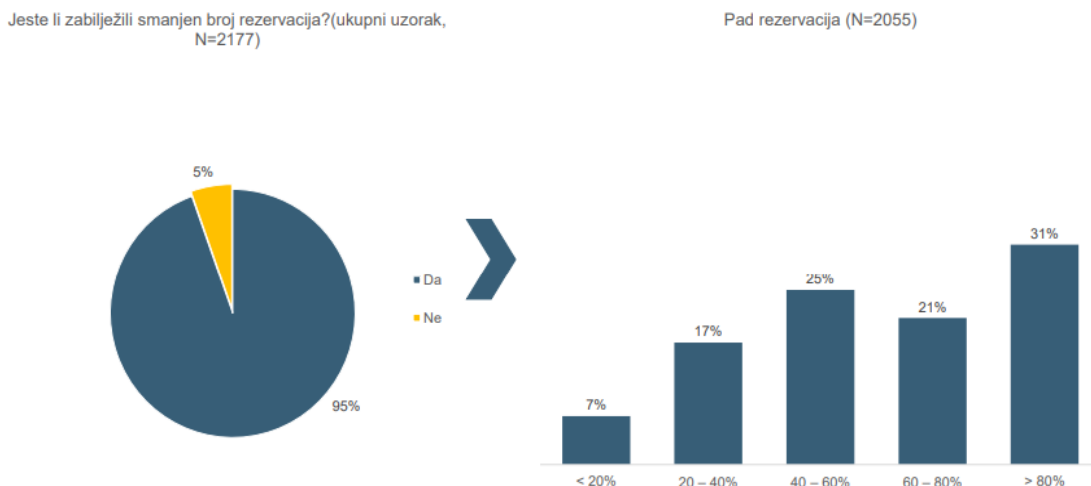
Slika 6: Pretrpljena financijska šteta u prvih 6 mjeseci 2020.

Izvor: Hrvatska gospodarska komora,

https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski_turizamfinal5f1eba5704580.pdf (Pristupljeno 22.05.2021.)

¹⁴⁹ Hrvatska gospodarska komora, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.05.2021.)

Isto tako, 95% ispitanika bilježi smanjen broj rezervacija, pri čemu gotovo trećina (31%) ima pad rezervacija veći od 80%.



Slika 7: Pad rezervacija

Izvor: Hrvatska gospodarska komora,

https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski_turizamfinal5f1eba5704580.pdf (Pristupljeno 22.05.2021.)

Podaci pokazuju da je privatni smještaj izuzetno pogođen sektor turizma o kojem ovisi egzistencija gotovo 11 000 obitelji i koji je od neprocjenjive važnosti za poslovanje brojnih popratnih tvrtki i obrta. Popunjenost je većinom bila realizirana rezerviranjem smještajnog objekta u otkazanim i slobodnim terminima po znatno nižim cijenama.¹⁵⁰

Kako bi se pomoglo iznajmljivačima privatnih smještaja u teškom razdoblju, mnogi su poduzeli konkretne mjere i ponudili pomoć. Tako je *Airbnb* ponudio iznajmljivačima isplatiti 250 milijuna dolara kako bi im pokrili troškove povrata novca nakon otkazanih rezervacija. Točnije, za rezervacije smještaja koje ispunjavaju propisane kriterije će domaćinima isplatiti 25% iznosa koji bi inače dobili zbog otkazane rezervacije.¹⁵¹ Također, tvrtka Comms iznajmljivačima je ponudila besplatno rješenje za direktne *online* rezervacije privatnog smještaja preko vlastite *web* stranice, bez plaćanja provizije rezervacijskim portalima.¹⁵²

¹⁵⁰ Hrvatska gospodarska komora, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/unatoc-smanjenju-cijena-veliki-pad-rezervacija-obiteljskog-smjestaja> (Pristupljeno 22.05.2021.)

¹⁵¹ Hrturizam.hr, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/airbnb-ce-iznajmljivacima-isplatiti-25-iznosa-za-otkazanu-rezervaciju/> (Pristupljeno 20.05.2021.)

¹⁵² Hrturizam.hr, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/comms-svim-iznajmljivacima-nude-besplatno-rjesenje-za-direktnu-rezervaciju-smjestaja/> (Pristupljeno 22.05.2021.)

Prema posljednjim podacima Državnog zavoda za statistiku¹⁵³, u travnju 2021. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 220 tisuća dolazaka i 668 tisuća noćenja turista, u odnosu na travanj 2020. kada je ostvareno samo 2 tisuće dolazaka i 34 tisuće noćenja turista. Znatno povećanje broja dolazaka i noćenja rezultat je velikog pada potražnje smještaja u travnju 2020. prilikom uvođenja brojnih mjera. No, u odnosu na 2019., dolasci turista manji su za 80,1%, a noćenja turista za 77,5%.

U prvom vikendu lipnja 2021. u Hrvatskoj ostvareno je 787 tisuća noćenja, što pokazuje da je Hrvatska prepoznata kao sigurna i poželjna turistička destinacija, koja nudi raznovrsnu i bogatu turističku ponudu, visokokvalitetni smještaj te uživanje u kulturnim i prirodnim znamenitostima kao i u autentičnoj eno-gastronomskoj ponudi.¹⁵⁴

¹⁵³ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/04-03-01_04_2021.htm (Pristupljeno 23.05.2021.)

¹⁵⁴ Središnji državni portal, Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/u-prvom-vikendu-lipnja-u-hrvatskoj-ostvareno-787-tisuca-nocenja/22516> (Pristupljeno 23.05.2021.)

5. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE

5.1. Utjecaj pandemije na dolaske i noćenja gostiju u privatnom smještaju

Izviđajno istraživanje predstavlja početno istraživanje čiji nalazi definiraju i narav problema te se pomoću njega stječe kompleksniji uvid u srž problema. Ovim istraživanjem nastoji se konkretnije razumjeti turistička pojava, situacija ili događaj, tj. u kontekstu ovoga rada negativan utjecaj pandemije *covid-19* na poslovanje i imidž ponude privatnog smještaja. Analizirat će se podaci temeljeni na prikupljenim bazama sekundarnih podataka. Za razumijevanje problema, za početak će se prikazati statistički pokazatelji turističkog prometa u zemljama Europske Unije. Ukupan broj noćenja u privatnim smještajima zemalja EU u travnju 2021. je veći za 8 052 722 u odnosu na travanj 2020., međutim u odnosu na travanj 2019. manji je za 34 842 624 noćenja.¹⁵⁵

	TIME	2019-04 ↕	2020-04 ↕	2021-04 ↕
GEO	↕			
European Union - 27 countries (from 2020)		45 649 295	2 753 949 (e)	10 806 671 (e)
Belgium		1 894 453	0	997 938
Bulgaria		74 094	7 304	: (c)
Czechia		716 691	26 336	106 397 (e)
Denmark		543 397	80 624	:
Germany (until 1990 former territory of the FRG)		7 971 363	484 690	836 245
Estonia		76 223	23 921	40 911
Ireland		: (c)	:	:
Greece		894 367	3 481	: (c)
Spain		6 176 778	0	1 385 619
France		8 387 736	319 427	:
Croatia		857 886	29 980	235 391
Italy		6 460 279	688 064	1 303 546

Slika 8: Broj noćenja u privatnim smještajima zemalja EU u travnju 2019./2020./2021.

Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_235203/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=75786081-0fc2-4da6-9446-2a51b6fca934 (Pristupljeno 24.07.2021.)

Prema podacima *eVisitor*-a, u Hrvatskoj je tijekom lipnja 2021. zabilježeno 1 203 349 dolazaka stranih turista te 314 767 dolazaka domaćih turista, dok je broj noćenja stranih gostiju iznosio 6 618 302, a domaćih 1 323 811. Visok broj dolazaka u 2021. rezultat je ublažavanje mjera što se reflektira na turističke tijekove, za razliku od sezone 2020. kada su zbog pandemije mjere

¹⁵⁵ Eurostat, Dostupno na:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_235203/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=75786081-0fc2-4da6-9446-2a51b6fca934 (Pristupljeno 24.07.2021.)

bile strože te su putovanja bila znatno reducirana.¹⁵⁶ Objekti u domaćinstvu (privatne sobe, apartmani i kuće za odmor) u lipnju 2021. imaju 876 951 noćenja više nego u lipnju prethodne godine (Slika 9), međutim 2 462 863 noćenja manje nego u lipnju 2019. U lipnju 2020. objekti u domaćinstvu imaju 3 345 372 noćenja manje nego u lipnju 2019. (Slika 10)

Vrsta objekta	VI 2021.		VI 2020.		Mjesečni indeks	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	429.709	1.522.797	175.753	537.406	244,50	283,36
Kampovi	350.538	1.983.046	244.646	1.232.601	143,28	160,88
Objekti na OPG-u	2.574	8.703	1.773	5.120	145,18	169,98
Objekti u domaćinstvu	451.745	2.458.306	311.627	1.581.355	144,96	155,46
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	124.787	526.110	72.005	283.339	173,30	185,68
Ostalo	174	625	122	483	142,62	129,40
Restorani	153	298	143	294	106,99	101,36
Ukupno komercijalni smještaj	1.359.680	6.499.885	806.069	3.640.598	168,68	178,54
Nekomercijalni smještaj	95.258	1.029.010	86.795	1.076.922	109,75	95,55
Nautika	63.178	413.218	34.619	198.290	182,50	208,39
Ukupno	1.518.116	7.942.113	927.483	4.915.810	163,68	161,56

Slika 9: Broj dolazaka i noćenja u lipnju 2021. prema vrstama smještajnih objekata

Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-07/Informacija%20o%20statisticnim%20pokazateljima%20-%20lipanj%202021_0.pdf (Pristupljeno 24.07.2021.)

Vrsta objekta	VI. 2020.		VI. 2019.		Mjesečni indeks	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	175.506	536.804	1.051.725	3.714.523	16,69	14,45
Kampovi	238.650	1.205.878	544.508	3.263.818	43,83	36,95
Objekti na OPG-u	2.568	7.661	4.062	13.269	63,22	57,74
Objekti u domaćinstvu	308.746	1.575.797	1.027.555	4.921.169	30,05	32,02
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	71.612	284.504	302.650	1.161.697	23,66	24,49
Ostalo	128	520	417	1.935	30,70	26,87
Restorani	135	284	626	1.222	21,57	23,24
Ukupno komercijalni smještaj	797.345	3.611.448	2.931.543	13.077.633	27,20	27,62
Nekomercijalni smještaj	83.706	1.054.471	117.727	1.400.316	71,10	75,30
Nautika	34.545	197.767	106.854	618.439	32,33	31,98
Ukupno	915.596	4.863.686	3.156.124	15.096.388	29,01	32,22

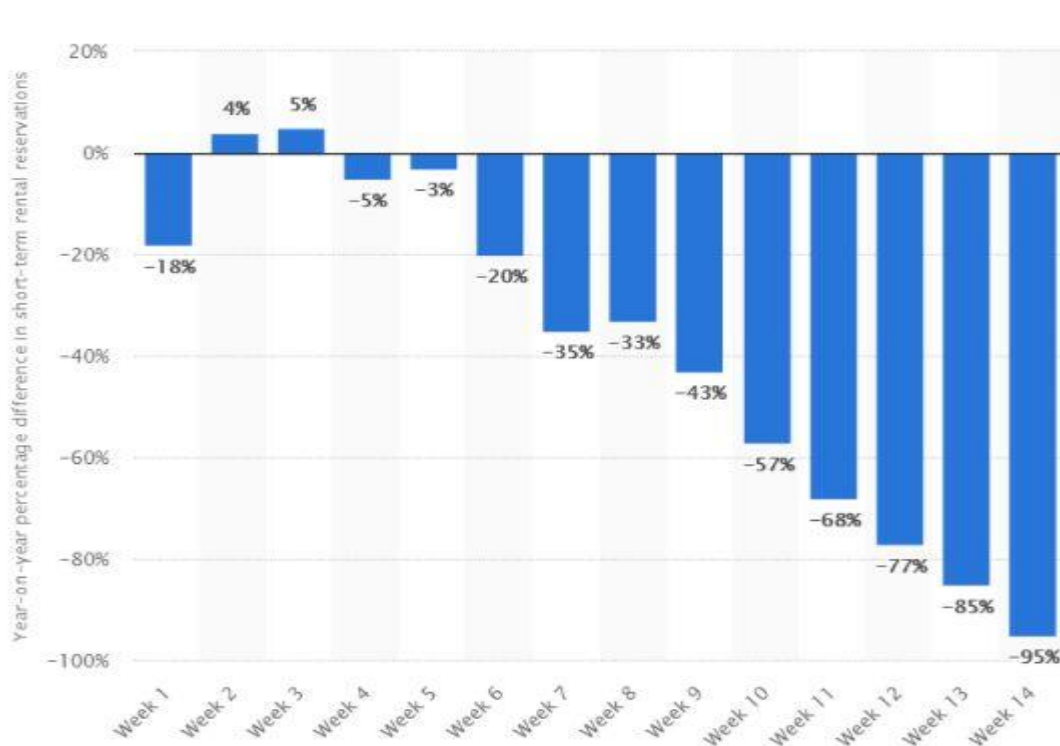
Slika 10: Broj dolazaka i noćenja u lipnju 2020. prema vrstama smještajnih objekata

Izvor: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/Informacija%20o%20statisticnim%20pokazateljima%20-%20lipanj%202020.pdf> (Pristupljeno 24.07.2021.)

¹⁵⁶ Hrvatska turistička zajednica, Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-07/Informacija%20o%20statisticnim%20pokazateljima%20-%20lipanj%202021_0.pdf (Pristupljeno 24.07.2021.)

5.2. Analiza *Airbnb* platforme u kontekstu razumijevanja utjecaja pandemije

Airbnb je platforma koja je nastala kao ideja kratkoročnog iznajmljivanja, s naglaskom na zajedničko dijeljenje obiteljskog smještaja. Ovaj ambiciozni *startup* inicijativa je njegovih dvoje osnivača koji su u želji za dodatnim prihodom položili madrace na napuhavanje na pod apartmana i ponudili gostima krevet i doručak.¹⁵⁷ Danas je *Airbnb* jedna od vodećih svjetskih *online* agencija za iznajmljivanje (Slika 4), te je s time relevantna za kompleksniji uvid u problematiku istraživanja, tj. razumijevanje negativnih reperkusija pandemije *covid-19* na iznajmljivanje privatnih smještaja.



Slika 11: Globalne promjene kratkoročnih rezervacija privatnih smještaja iz godine u godinu putem *Airbnb*-a uzrokovane pandemijom *covid-19*; prvi kvartal 2020.

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1114065/airbnb-reservations-coronavirus/> (Pristupljeno 18.07.2021.)

U prvom tjednu 2020. bilo je 18% manje rezervacija smještaja u odnosu na isti periodu 2019. Do drugog i trećeg tjedna broj rezervacija je porastao i u trećem tjednu je došlo do rasta od 5% u odnosu na prethodnu godinu. Međutim, taj se rast nije nastavio i rezervacije su padale te je u 14. tjednu došlo do pada broja rezervacija od 95% u odnosu na prethodnu godinu.

¹⁵⁷ Medium, Dostupno na: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-airbnb-397c3d539f27> (Pristupljeno 18.07.2021.)

Uvođenje karantena i restriktivnih mjera kako bi se povećala sigurnost iznimno je pogodila prihod *Airbnb*-a u 2020. Kao rezultat, odgodili su svoju inicijalnu javnu ponudu (IPO). Neke od dodatnih posljedica uzrokovane pandemijom su:¹⁵⁸

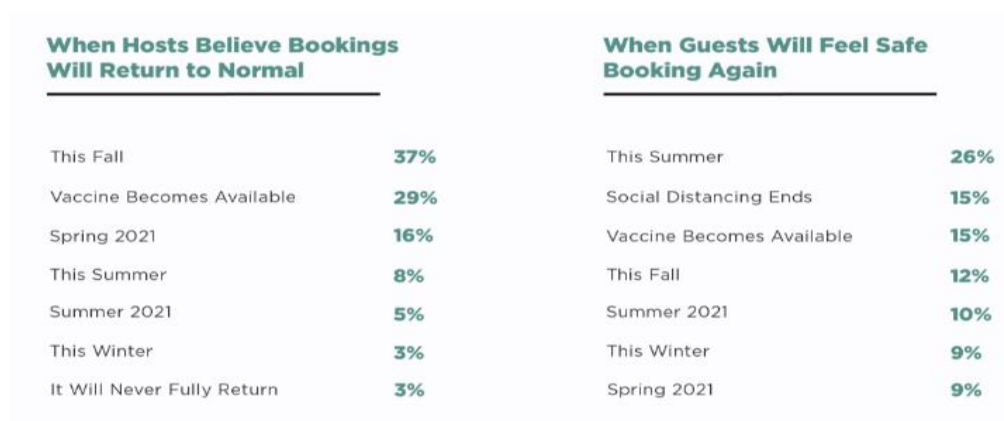
- Vrijednost *Airbnb*-a smanjila se za 48,6%, sa 35 na 18 milijardi dolara, od siječnja do svibnja 2020.,
- Izgubljeno je oko 54% od ukupnog prihoda,
- Stope rezervacija su se u jednom trenutku smanjile za 85%,
- Optimistični investitori pridonijeli su dodatnih 2 milijarde dolara IPO fondu tvrtke nakon ožujka 2020.,
- U kolovozu 2020. *Airbnb* je donio globalnu zabranu okupljanja više od 16 osoba u oglašenim smještajima.

Tvrtka IPX koja se bavi uslugom razmjene investicijskih nekretnina anketirala je u periodu 1.-13. svibnja 2020. više od 500 gostiju i iznajmljivača u Americi preko *Airbnb* platforme. Prosječna starost iznajmljivača bila je 36 godina, a gostiju 33 godine. Što se tiče načina iznajmljivanja, 31% iznajmljivača cijelo vrijeme je iznajmljivalo svoj smještaj, dok je 69% iznajmljivalo samo određeni period godine. Vrsta oglašenih smještaja bili su: 74% cijeli smještaj, 21% privatne sobe, 5% dijeljena soba.¹⁵⁹ Ključni nalazi odrađene ankete su slijedeći:

- Iznajmljivači su izgubili u prosjeku 4.036\$ od početka širenja pandemije *covid-19* (prosječni godišnji prihod im je bio 22.822\$),
- Iznajmljivači su u prosjeku spustili dnevne cijene za 90\$,
- 47% iznajmljivača se nije osjećalo sigurno iznajmljivati smještaj, dok je 70% gostiju u strahu od boravka u smještaju oglašenom na *Airbnb*-u,
- 37% iznajmljivača je vjerovalo da će se na jesen 2020. rezervacije smještaja vratiti u normalu, dok je njih 5% smatralo da će se to dogoditi na ljeto 2021.; 26% gostiju je vjerovalo da će se turisti osjećati sigurno rezervirati smještaj na ljeto 2020., dok je njih 10% smatralo da će se to dogoditi na ljeto 2021.,

¹⁵⁸ Property management, Dostupno na: <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics#hosts> (Pristupljeno 18.07.2021.)

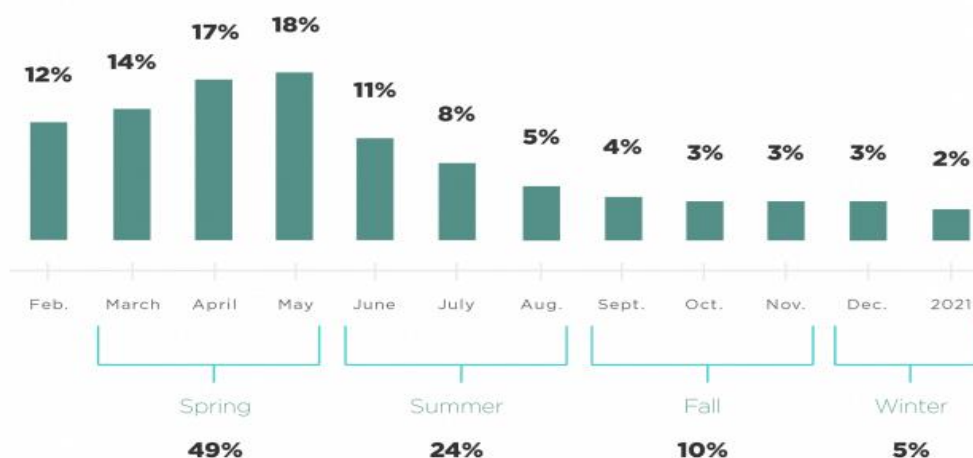
¹⁵⁹ IPX1031, Dostupno na: <https://www.ipx1031.com/airbnb-covid/> (Pristupljeno 20.07.2021.)



Slika 12: Usporedba pretpostavki gostiju i iznajmljivača Airbnb platforme o povratku rezervacija smještaja u normalu

Izvor: <https://www.ipx1031.com/airbnb-covid/> (Pristupljeno 20.07.2021.)

- 1 od 5 iznajmljivača nisu sigurni hoće li iznajmljivati smještaj nakon pandemije covid-19,
- 42% iznajmljivača će izgubljeni prihod nadomjestiti s drugim poslom, 26% njih su kompenzirani za izgubljeni prihod dok je 16% propustilo plaćanje hipoteke,
- 45% iznajmljivača neće moći podnijeti operativne troškove ako pandemija potraje još 6 mjeseci,
- 64% gostiju je otkazalo ili planira otkazati rezervaciju smještaja, dok ih je 43% odgovorilo da je bilo teško dobiti povrat novca,
- 21% gostiju nije sigurno hoće li ponovno rezervirati smještaj nakon pandemije,
- 49% gostiju je otkazalo rezervaciju za proljeće 2020., dok ih je 24% otkazalo za ljeto 2020.



Slika 13: Otkazane rezervacije

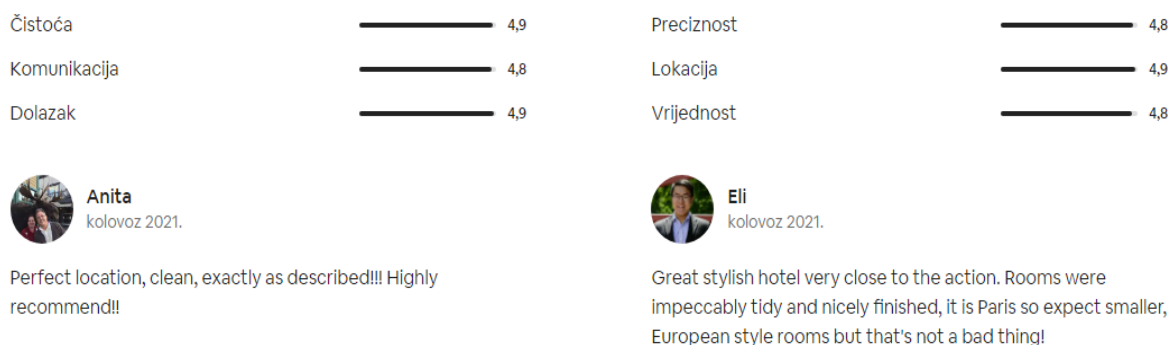
Izvor: <https://www.ipx1031.com/airbnb-covid/> (Pristupljeno 20.07.2021.)

Airbnb je na temelju smjernica Svjetske zdravstvene organizacije i američkog Centra za kontrolu i prevenciju bolesti sastavio niz mjera za sigurnost i zaštitu zbog pandemije *covid-19*. Mjere koje se iznajmljivači moraju pridržavati prilikom poslovanja su:¹⁶⁰

- Nositi maske i održavati fizički razmak ukoliko to zahtijevaju lokalni propisi i smjernice.
- Pridržavati se posebnih mjera za čistoću od pet koraka: pripremne radnje, čišćenje, dezinfekcija, provjera i završne radnje,¹⁶¹
- Ne putovati i primati goste u slučaju izloženosti *covid-19* bolesti ili ako iznajmljivač ima simptome,
- Redovito prati ruke,
- Dodatne smjernice ukoliko se iznajmljuju privatne sobe ili zajedničke prostorije.

Čistoća je jedna od kategorija koju gosti smještaja ocjenjuju prilikom ostavljanja recenzija. Recenzija gostiju jedna je od najvažnijih marketinških alata u suvremenoj prodaji smještaja putem svemrežja jer povećava vidljivost ponude na platformi i broj rezervacija. Međutim, jednako tako loše recenzije mogu pogoršati poslovanje.¹⁶²

★ 4,86 (1.493 recenzije)



Slika 14: Recenzije i ocijene gostiju smještaja na Airbnb-u

Izvor: https://hr.airbnb.com/rooms/26244787?adults=2&check_in=2021-09-01&check_out=2021-09-05&translate_ugc=false&federated_search_id=27ca5934-0b7e-4619-9837-eafaaf039f63&source_impression_id=p3_1629982932_2y9UQyhb6Xe3SVg8 (Pristupljeno 21.07.2021.)

¹⁶⁰ Airbnb centar za pomoć, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/2839/mjere-za-sigurnost-i-za%C5%A1titu-zdravlja-u-smje%C5%A1tajima-koji-se-ogla%C5%A1avaju-na-airnbu> (Pristupljeno 21.07.2021.)

¹⁶¹ Airbnb centar za pomoć, Dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/2809/airbnbove-posebne-mjere-za-%C4%8Disto%C4%87u-od-pet-koraka> (Pristupljeno 21.07.2021.)

¹⁶² Cimerfraj.hr, Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/recenzije-gostiju-komentari-smjestaja> (Pristupljeno 21.07.2021.)

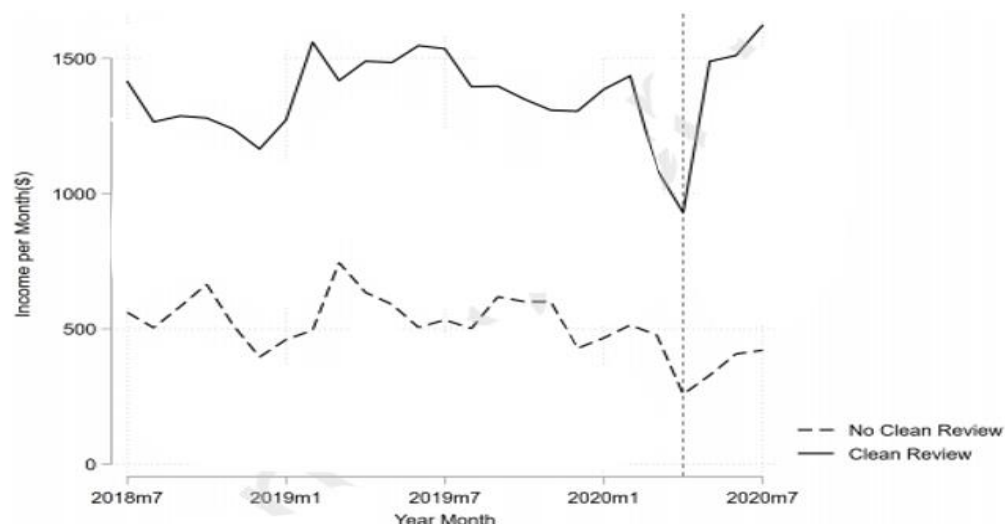
Istraživanje provedeno u Austinuⁱⁱ, Texas, koristeći *Airbnb* podatke u periodu od srpnja 2018. do srpnja 2020. na temelju 98% oglasa i njihovih recenzija, analizira utjecaj pandemije *covid-19* na tržište privatnih smještaja. Konkretno, koristeći algoritam strojnog učenja istražuje se važnost i utjecaj čistoće percipirane od strane gostiju na promjenu prihoda i popunjenosti smještaja. Zbog pandemije, na početku je postojala zabrinutost od zaraze dodirivanjem površina ili udisanjem zraka koji sadrži virus. Stoga se pretpostavlja da bi potencijalni gosti donosili odluke o boravku u određenom smještaju s obzirom na percipiranu čistoću koja se temelji na recenzijama prethodnih gostiju.¹⁶³ Rezultati su pokazali slijedeće:¹⁶⁴

- Broj dostupnih smještaja smanjio se za 25% (od 4 422 u ožujku 2019. broj oglasa se smanjio na 2 831 u srpnju 2020.),
- Smještaji koji su ostali na tržištu izgubili su 22% svojih prihoda, tj. u prosjeku 167\$ mjesečno,
- Smještaji koji su se percipirali kao čisti povećali su prihode za 17.5%, tj. 132\$, u odnosu na smještaje koji nisu čisti,
- Svi smještaji su u prosjeku gubili prihod. Smještaji koji se nisu percipirali kao čisti imali su smanjene prihode u prosjeku 167\$ mjesečno, dok oni koji se percipiraju kao čisti imaju smanjene prihode za 35\$ mjesečno,
- Smještaji koji su ostali na tržištu smanjili su popunjenost za 20%,
- Smještaji koji su se percipirali kao čisti povećali su popunjenost za 16,5%,
- Smještaji koji su se percipirali kao čisti nisu podizali svoje cijene nakon pandemije,
- Smještaji koji su se percipirali kao čisti dobivali su više recenzija, kako prije pandemije *covid-19*, tako i nakon.

U nastavku će se prikazati grafovi usporedbe mjesečnih prihoda i rezervacije noćenja s obzirom percipiraju li se smještaji kao čisti ili nečisti.

¹⁶³ Shen, L., Wilkoff, S. (2020), Cleanliness is Next to Income: The Impact of COVID-19 on Short-Term Rentals, Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3740321 (Pristupljeno 22.07.2021.)

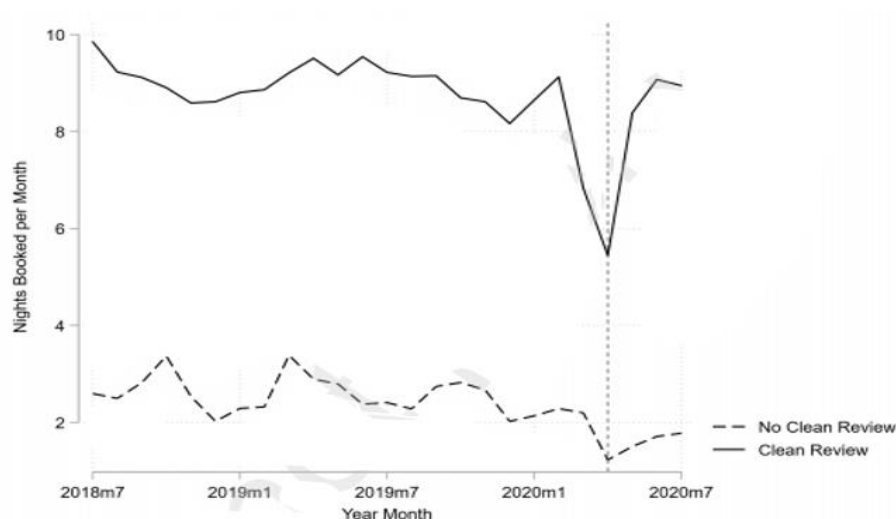
¹⁶⁴ Shen, L., Wilkoff, S. (2020), Cleanliness is Next to Income: The Impact of COVID-19 on Short-Term Rentals, Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3740321 (Pristupljeno 22.07.2021.)



Slika 15: Usporedba mjesečnih prihoda smještaja s obzirom na čistoću

Izvor: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3740321 (Pristupljeno 22.07.2021.)

Prije pandemije *covid-19* linije koje predstavljaju čiste i nečiste smještaje imaju jednak trend te se obe smanjuju s dolaskom pandemije. Međutim, smještaji koji se percipiraju kao čisti odskoču po mjesečnom prihodu znatno više od smještaja koji se ne percipiraju čistima.



Slika 16: Usporedba rezervacije noćenja smještaja s obzirom na čistoću

Izvor: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3740321 (Pristupljeno 22.07.2021.)

Rezultati za prosječan broj rezerviranih noćenja slični su rezultatima za mjesečni prihod (Slika 15). Nakon pandemije *covid-19* broj rezervacija čistih smještaja se naglo povećava, dok linija koja predstavlja nečiste smještaje ostaje ravna.

5.3. Analiza ranije provedenih anketa nad privatnim iznajmljivačima

Podaci iz ranije provedenih anketa su sekundarni podaci prikupljeni anketnim upitnicima. U svrhu izviđajnog istraživanja, analizirat će se anketni upitnici provedeni od strane Hrvatske gospodarske komore i *web* portala Dantes – savjetovanje za iznajmljivače, koji se smatraju kompetentnima u kontekstu problema istraživanja.

Portal Dantes, uz pomoć turističke zajednice, turističkih medija i poslovnih subjekata koji su podijelili anketu kroz vlastite baze iznajmljivača, provelo je anketu nad 1669 privatnih iznajmljivača u Hrvatskoj.¹⁶⁵

Hrvatska gospodarska komora provela je anketu nad 2177 privatnih iznajmljivača u Hrvatskoj te se provodi u nekoliko faza u godini kako bi predstavila što preciznije podatke o stanju na tržištu obiteljskog smještaja. Kasnije će se prikazati financijski rezultati koji su neusporedivi u odnosu s prošlogodišnjim.¹⁶⁶

Na temelju obje ankete, donesena su slijedeća 3 zaključka:

- Većina iznajmljivača sezonski pruža usluge smještaja, u odnosu na rad tokom cijele godine (74,2% prema provedenoj anketi Dantes portala; 62% prema provedenoj anketi HGK),
- Znatan je pad noćenja (za 89,1% iznajmljivača prema provedenoj anketi Dantes portala; za 95% iznajmljivača prema provedenoj anketi HGK),
- Iznajmljivači su snižavali cijene smještaja (70% iznajmljivača prema provedenoj anketi Dantes portala; 74% iznajmljivača, u najvećem udjelu između 10 i 30%, prema provedenoj anketi HGK).

Prilikom analize provedene ankete Hrvatske gospodarske komore, pružatelji usluge privatnoga smještaja okarakterizirani su slijedeće: 95% anketiranih iznajmljivača pružaju samo uslugu smještaja, bez doručka; 43% ima kategoriziranu samo jednu smještajnu jedinicu; 62% radi samo sezonski; trećina iznajmljivača su umirovljenici; 90% ih nema popratnu tvrtku ili obrt; ključno emitivno tržište im je Njemačka (22%).

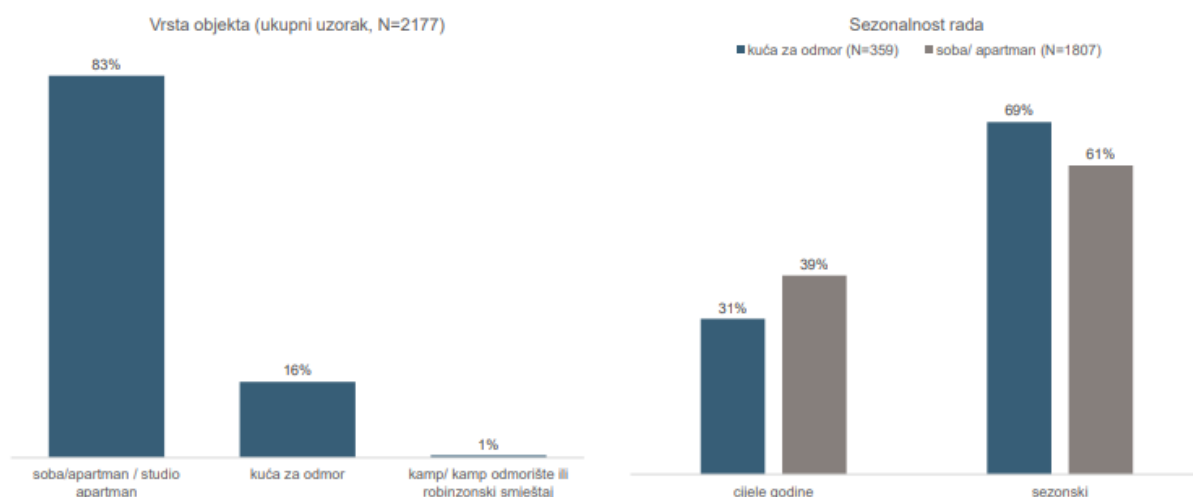
¹⁶⁵ Dantes – savjetovanje za iznajmljivače, Dostupno na: <https://dantes.com.hr/rezultati-ankete/> (Pristupljeno 22.07.2021.)

¹⁶⁶ Hrvatska gospodarska komora, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.07.2021.)

S obzirom na utjecaj pandemije *covid-19* na poslovanje pružatelja privatnog smještaja, analiza ankete HGK ukazala je na sljedeće zaključke:

- Kao što je prethodno navedeno, 74% privatnih iznajmljivača snizilo je cijene smještaja,
- Kao što je prethodno navedeno, 95% privatnih iznajmljivača ima smanjen broj rezervacija (Slika 7),
- Pretrpljena financijska šteta u prvih 6 mjeseci 2020. za najveći dio iznajmljivača se kreće od 10 000kn do 50 000kn (Slika 6),
- 90% iznajmljivača je imalo otkazanih rezervacija,
- Za 80% iznajmljivača procjena financijskog gubitka kroz naredna 3 mjeseca kreće se do 100 000 kn,
- 59% iznajmljivača prima rezervacije putem vodećih online rezervacijskih kanala,
- 99% iznajmljivača nije imalo goste kojima je tijekom boravka dijagnosticiran *covid-19*, dok su za njih 23% mjere Stožera civilne zaštite ostale nejasne,
- Za 47% iznajmljivača, mjere Vlade RH mjere nisu bile od pomoći,
- 23% iznajmljivača potreban je kredit da bi dočekali sezonu 2021.

U nastavku će se prikazati pregled rezultata putem grafova i popratna objašnjenja:

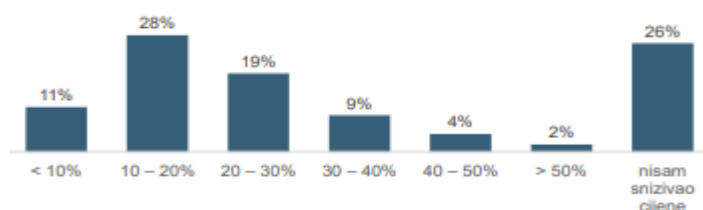


Slika 17: Vrsta objekta iznajmljivanja i sezonalnost rada

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf>
(Pristupljeno 22.07.2021.)

Najveći dio iznajmljivača iznajmljuje apartmane ili sobe, njih 83%, dok njih 16% iznajmljuje kuće za odmor. Značajna je razlika u sezonalnosti rada; kuće za odmor se sezonski više iznajmljuju nego apartmani.

Jeste li ove sezone snižavali cijene u odnosu na prošlu sezonu? (ukupni uzorak, N=2177)

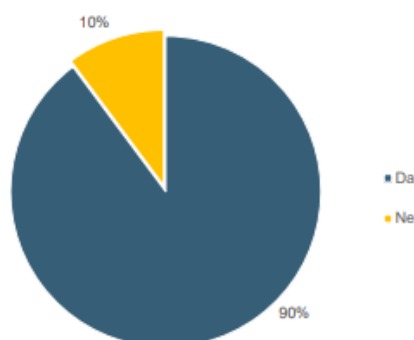


Slika 18: Snižavanje cijena smještaja

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.07.2021.)

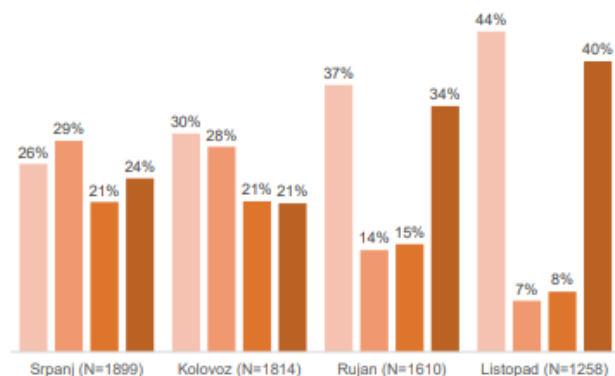
Od 74% privatnih iznajmljivača, u najvećem udjelu, njih 28%, snizilo je cijene između 10% i 20%. Njih 26% uopće nije snižavalo cijene za vrijeme sezone 2020. u odnosu na prethodnu sezonu.

Jeste li zabilježili otkazivanje rezervacija?(ukupni uzorak, N=2177)



Otkazivanje rezervacija po mjesecima

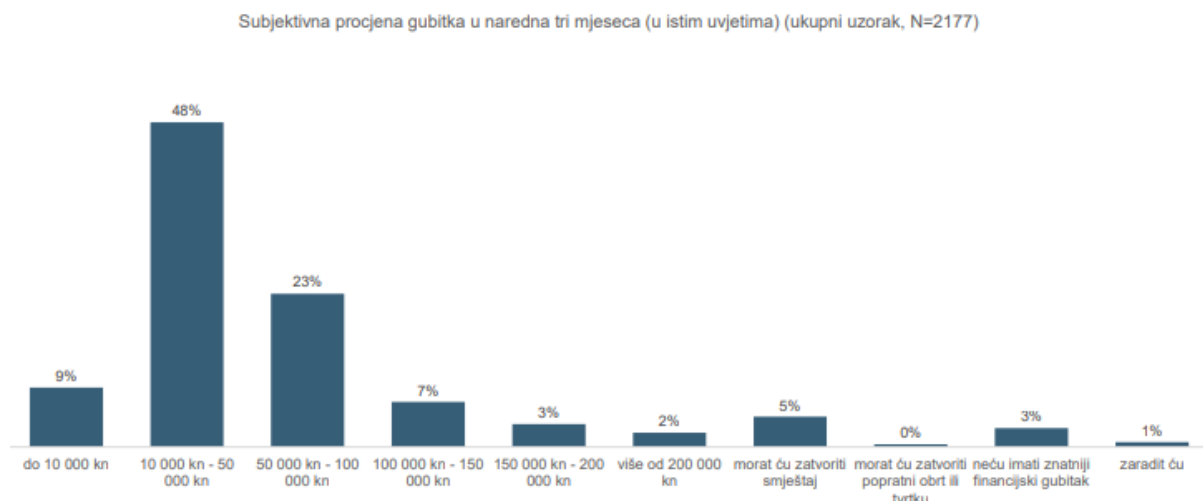
< 30% 30 – 60% 60 – 90% > 90%



Slika 19: Otkazivanje rezervacija

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.07.2021.)

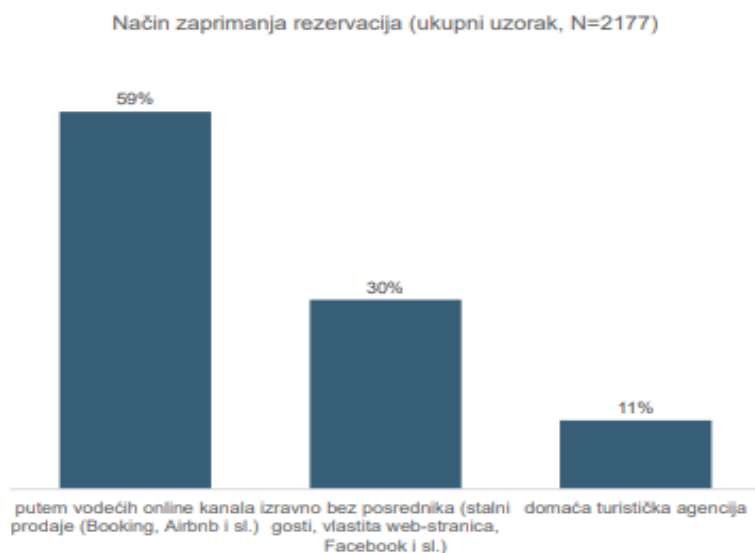
Otkazanih rezervacija je imalo 90% iznajmljivača. U srpnju je bilo od 30 do 60% otkazanih rezervacija, dok je u kolovozu bilo do 30%. Kroz rujan i listopad otkazano je bilo do 30% i iznad 90% smještaja.



Slika 20: Procjena financijskog gubitka u naredna 3 mjeseca

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf>
(Pristupljeno 22.07.2021.)

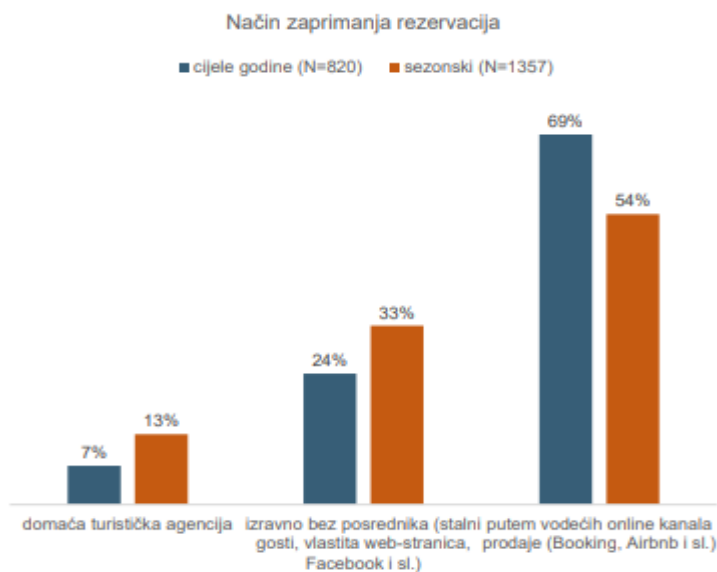
Kroz naredna tri mjeseca 48% iznajmljivača procjenjuje gubitak u iznosu od 10 000 kn do 50 000 kn. Njih 5% smatra da će morati zatvoriti smještaj, dok samo 1% predviđa potencijalnu zaradu.



Slika 21: Način zaprimanja rezervacija

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf>
(Pristupljeno 22.07.2021.)

Najveći broj iznajmljivača, njih 59%, rezervacije zaprima preko vodećih *online* rezervacijskih platformi, kao što su *Airbnb* i *Booking.com*. Njih 30% rezervacije zaprima izravno bez posrednika, putem vlastite *web* stranice i društvenih mreža, ili od strane lojalnih stalnih gostiju. Usluge turističke agencije koristi njih 11%.

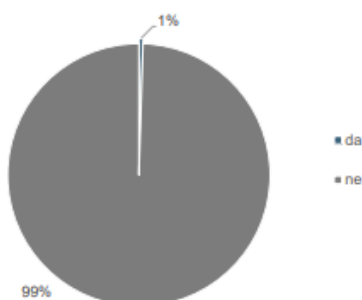


Slika 22: Način zaprimanja rezervacija ovisno o sezonalnosti

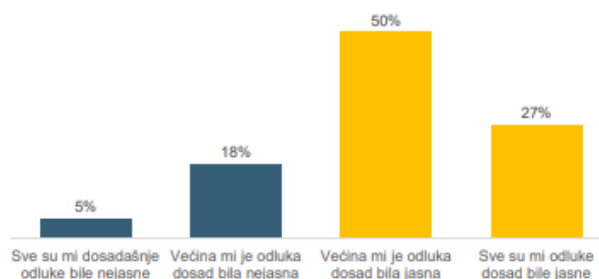
Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf>
(Pristupljeno 22.07.2021.)

Sezonski iznajmljivači zaprimaju veći broj rezervacija putem turističkih agencija te putem vlastite web stranice, društvenih mreža i dolaskom stalnih gostiju od iznajmljivača koji posluju tokom cijele godine. Međutim, oni u znatno većem broju zaprimaju rezervacije putem online rezervacijskih platformi, 69%, s obzirom na sezonske iznajmljivače.

Jeste li imali goste kojima je tijekom boravka u RH dijagnosticiran Covid-19? (ukupni uzorak, N=2177)



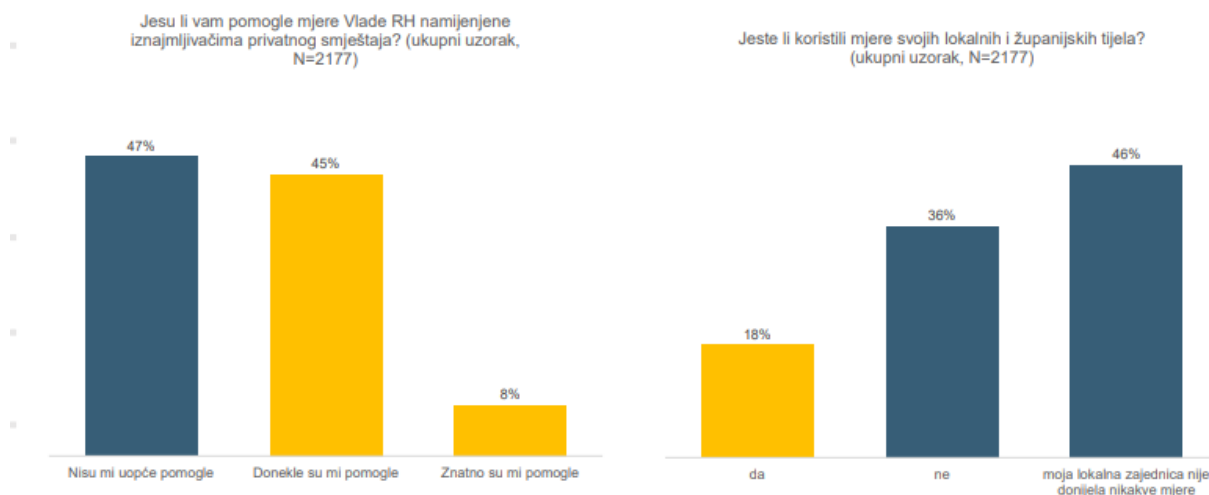
Jesu li vam jasne odluke Stožera CZ koje se odnose na vaše poslovanje? (ukupni uzorak, N=2177)



Slika 23: Gosti dijagnosticirani covid-19 pandemijom i upitnost jasnoće mjera Stožera civilne zaštite

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf>
(Pristupljeno 22.07.2021.)

Samo 1% anketiranih iznajmljivača je imalo gosta kojem je dijagnosticiran *covid-19* tijekom boravka u RH. Odluke Stožera civilne zaštite koje su se odnosile na mjere poslovanja privatnog smještaja bile su većinom jasne za 50% iznajmljivača, dok su za njih 23% mjere bile potpuno ili većinom nejasne.

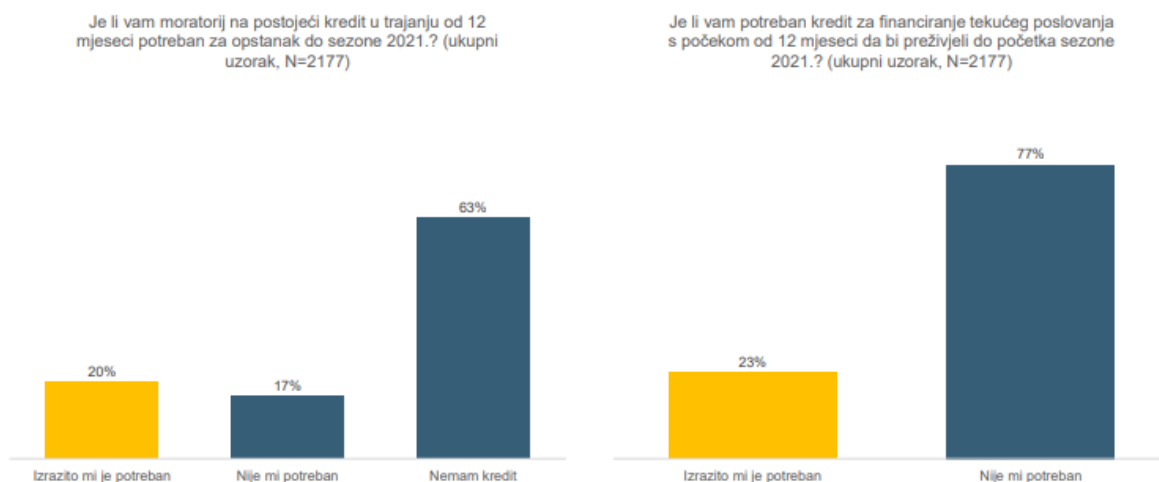


Slika 24: Postotak pomoći mjera Vlade RH iznajmljivačima i korisnost mjera lokalnih i županijskih tijela

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.07.2021.)

Većina iznajmljivača, njih 47%, izjasnilo se kako im mjere Vlade RH nisu uopće pomogle pri poslovanju. Mjere podrazumijevaju osiguravanje kredita za likvidnost i radni kapital, uvođenje moratorija na kreditne obveze te uspostavu novog financijskog instrumenta *covid-19* krediti za obrtna sredstva i srednje poduzetnike. Ministarstvo turizma je u sklopu tih mjera uvelo i odgodu plaćanja turističke pristojbe, dok je Ministarstvo financija omogućilo odgodu plaćanja paušalnog poreza na dohodak.¹⁶⁷ Njih 46% odgovorili su kako njihova lokalna zajednica nije donijela nikakve mjere pomoći njihovom poslovanju.

¹⁶⁷ Vlada Republike Hrvatske, Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/cappelli-ucinit-cemo-sve-kako-bi-privatni-smjestaj-bio-generator-rasta-nakon-izlaska-iz-ovih-nedaca/29164> (Pristupljeno 23.07.2021.)



Slika 25: Potreba kredita i moratorija na kredit

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf>
(Pristupljeno 22.07.2021.)

Većina iznajmljivača, njih 63%, izjasnilo se kako uopće nema kredit te da im nije potreban za financiranje tekućeg poslovanja s početkom od 12 mjeseci kako bi dočekali sezonu 2021.

Njih 20% izjasnilo se kako im je moratorij na postojeći kredit u trajanju od 12 mjeseci izrazito potreban. Zahtjev za moratorij u mogućnosti su podnijeti svi građani koji koriste turističke kredite za iznajmljivače, a koji su ugroženi pandemijom *covid-19* zbog smanjenja očekivanih primitaka apartmana, kuća za odmor i kampova te od ostalih usluga povezanih s turizmom.¹⁶⁸

Jedno od postavljenih pitanja od strane Dantes portala odnosilo se na pomoć iznajmljivačima u upravljanju poslovanjem od strane države. Na pitanje je odgovorilo 1 078 iznajmljivača, a u nastavku će se navesti dio odgovora:¹⁶⁹

- Podržati iznajmljivače u njihovim naporima jer oni donose priličan prihod.
- Pokrenuti hrvatski *booking* portal (s 5% provizije za iznajmljivače).
- Osvijestiti konkurentnost i prednosti dobrog privatnog smještaja i malih hotela u odnosu na masivni hotelski smještaj.
- Osigurati da susjedne države budu pravodobno informirane o situaciji i zahtijevati da se ne zatvaraju granice te staviti državu pod regije.

¹⁶⁸ Istarska kreditna banka Umag d.d., Dostupno na: <http://www.ikb.hr/hr/mjere-za-pomoc-iznajmljivacima-pogodenim-koronavirusom> (Pristupljeno 23.07.2021.)

¹⁶⁹ Dantes – savjetovanje za iznajmljivače, Dostupno na: <https://dantes.com.hr/dantes-anketa-pitanje-svih-pitanja/> (Pristupljeno 23.07.2021.)

- Pokrenuti novi *booking* portal s realnom provizijom u skladu sa situacijom u državi. Smanjiti sva davanja; većina iznajmljivača će odustati od iznajmljivanja svog smještaja jer neće biti rentabilno s obzirom na troškove.
- Obraniti legalne iznajmljivače od nelojalne konkurencije (rad na crno).
- Promovirati nova (zanemarena) tržišta s velikim potencijalom, poput Poljske.
- Prepoznati privatne smještaje kao hrvatski *brand* te im pružiti veću podršku. Nekima od vladajućih pandemija je pomogla prepoznati smještaj kao hrvatsku posebnost i prednost, a dugi niz godina se pričalo da je prevelik broj smještaja na tržištu i da treba poticati hotelijerstvo.
- Olakšati nabavu potrebnih sredstava korištenih prilikom iznajmljivanja, s obzirom da zarada od iznajmljivanja ne pripada u cijelosti iznajmljivaču. Smatra se kako iznajmljivači izrabljuju goste visokim cijenama, ne razmišljajući o izdacima poput: ulaganja, kredita, poreza, čišćenja, trošak struje i vode i sl.
- Pojednostaviti posao iznajmljivača, poticati ulaganja u destinacije i u kapacitete, kao i u prateće servise i u educiranje iznajmljivača.

6. ZAKLJUČAK

Problematika teme ovog diplomskog rada ogleda se u činjenici što i dalje traje pandemija *covid-19* zadužena za negativno poslovanje i imidž privatnog smještaja. Zbog specifičnosti vremena tijekom kojeg se piše rad i činjenice potpunog neiskustva privatnih iznajmljivača te njihovog neznanja kako poslovati tijekom pandemije, u dogovoru s mentorom odlučeno je temeljiti diplomski rad isključivo na izviđajnom istraživanju, što predstavlja temeljno ograničenje rada.

U Republici Hrvatskoj razvoj privatnog smještaja tekao je izrazito neuravnoteženo. Posljednjih godina enormno je porastao broj kreveta u apartmanima i sobama, čemu su razlozi dobra zarada, niski porezi te lakoća ulaska u ovu vrstu poslovanja zbog činjenice da svatko svoju nekretninu može jednostavno pretvoriti u apartman te turistički iznajmljivati. Smještaji se razvijaju po inerciji pri kojoj privatni iznajmljivači još uvijek rijetko razlikuju trendove od hirova, što rezultira mnogim promašenim investicijama. Primjer tome može se navesti nekontroliran i ekonomski nelogičan rast privatnih smještaja u Splitu slijedom čega su se mnogi mali iznajmljivači našli u problemima. Neizvjesno se dočekivao dolazak gostiju, dok su istovremeno na naplatu stizale rate kredita i porez na dohodak za iznajmljivanje.

S druge strane, u mnogim turističkim zemljama strateški subjekti su radili i rade pogreške pri upravljanju razvojem turizma. Specifičan je primjer Portugala i Španjolske, destinacijama poput Hrvatske ovisnima o turizmu, koje su prerano završile s turističkom sezonom zahvaljujući naglim porastom slučajeva oboljelih od pandemije. Prema epidemiološkoj karti ECDC-a ove zemlje su u crvenoj zoni, zbog čega ih ostale države proglašavaju rizičnim, kao što je to u slučaju Španjolske koju je Njemačka proglasila rizičnim područjem.

Zbog prethodno navedene situacije, a prema dogovoru s mentorom, u radu nije moguće postaviti relevantno primarno istraživanje te će se dedukcija temeljiti isključivo na sekundarnim podacima izviđajnog istraživanja.

Fokusiranje na razvoj strategija društvenih mreža, kreirajući privlačan vizualni sadržaj smještaja i omogućujući turistima temeljenje odluka na recenzijama i komentarima prethodnih gostiju, pokazao se kao snažan alat koji utječe na njihovo privlačenje. Virtualna prisutnost povećat će vidljivost privatnih smještaja te jačati komunikaciju i povjerenje s potencijalnim gostima. Izviđajno istraživanje potvrdilo je navedenu činjenicu ukazujući na veliki postotak

zaprimanja rezervacija zahvaljujući posredstvom društvenih mreža, pogotovo u vrijeme pandemije koja je dovela do povećanja digitalne osviještenosti i željom za sigurnim putovanjem uz beskontaktnu tehnologiju. S druge strane, istraživanje je pokazalo kako se najveći broj rezervacija zaprima upravo preko *Airbnb*-a i *Booking.com*-a. Inteligentni sustavi koji omogućuju sigurnu komunikaciju, pouzdanu platformu za uplate te preglednost objekta i njegovog sadržaja preko postavljenih fotografija primarni su način potražnje za smještajima. Ipak, glavni alat u suvremenoj prodaji smještaja putem navedenih sustava su recenzije. Preko njih se, između par kategorija, ocjenjuje i čistoća koja u vrijeme pandemije predstavlja ključni razlog rezervacije određenog privatnog smještaja. S time dolazimo do odgovora na slijedeće postavljeno istraživačko pitanje o razlozima gostiju za rezervacijom privatnih smještaja.

U *covid-19* razdoblju zdravlje i sigurnost ključni su elementi koje treba uzeti u obzir prilikom poslovanja. Izviđajno istraživanje pokazalo je kako je veliki broj gostiju u strahu od boravka u smještajima oglašenim na *Airbnb* portalu, te su u velikom postotku otkazali ili planiraju otkazati svoj boravak. Potencijalni gosti donose odluku o boravku u određenom smještaju s obzirom na percipiranu čistoću, na što ukazuju rezultati da su smještaji koji su se percipirali kao čisti povećali svoje prihode, popunjenost i broj recenzija. Snažan povod za rezervacijom privatnih smještaja su i velika snižavanja cijena noćenja; pad cijena se kroz sve tri analize prethodno provedenih anketa kreće sve do 90%. U predsezoni iznajmljivači su u strahu od nepopunjenosti njihovih smještajnih kapaciteta zbog pandemije snižavali cijene unatoč velikim troškovima koji uključuju plaćanje paušala turističke pristojbe, poreza i prireza na dohodak od iznajmljivanja, članarine turističkim zajednicama, proviziju i PDV na proviziju stranim posrednicima, troškove režija i čišćenja te renovacije smještaja. To nas dovodi do zadnjeg istraživačkog pitanja o potencijalnim promjenama u aktivnostima upravljanja ponudom privatnih smještaja slijedom posljedica pandemije.

Kao što je navedeno na početku, zbog potpunog neiskustva i neznanja iznajmljivača kako poslovati za vrijeme pandemije, rad se ograničava isključivo na izvođenje spoznaja temeljenih na sekundarnim podacima. Izviđajnim istraživanjem može se uočiti kako su iznajmljivači drastičnim koracima pokušavali spasiti poslovanje uslijed neizvjesne turističke sezone. Rapidnim spuštanjem cijena nastojali su privući domaću i stranu klijentelu, što nije doprinijelo očekivanim rezultatima. Očekivanjem velikih financijskih gubitaka, nesigurni u mogućnost podnošenja operativnih troškova i upitnost nastavka poslovanja jednom kada pandemija završi, iznajmljivači se odlučuju na podizanje kredita, odjavljivanje apartmana i dugoročan najam. Kao

što je prethodno navedeno, kroz analizu jedne od provedenih anketa uočeno je kako kod određenog broja smještaja razina čistoće nije bila na zadovoljenom nivou, što je rezultiralo padom prihoda, popunjenosti, ali i recenzija koji su od važnosti za buduće potencijalne rezervacije.

S obzirom na značajan udio turizma u BDP-u, Hrvatska predstavlja jednu od zemalja ovisnima o turizmu, te je s time njegova ugroženost od strane pandemije zaprijetila stabilnosti hrvatskog gospodarstva. Kako bi se Hrvatska nastavila prepoznavati kao vodeća europska destinacija, uz cjelokupan turistički sektor koji provodi politike i strategije s ciljem ponude sigurne, kvalitetne i raznovrsne turističke usluge, bitne su i mjere Vlade i Nacionalnog stožera. Zahvaljujući donesenim preventivnim mjerama, povoljnoj epidemiološkoj situaciji i privlačnosti Hrvatske kao mediteranske destinacije, situacija se u kolovozu 2021. mijenja te je ostvareno čak 93% rezultata u odnosu na isti period rekordne 2019. godine. Turističkoj potražnji također pomaže i otvaranje granica susjednih zemalja, porast broja letova te procijepljenost stanovništva. Hrvatska kao turistička destinacija sadrži izdašnu ponudu privatnih smještaja i pri tome istovremeno s jedne strane ima profesionalne iznajmljivače, a s druge strane amatere koji zbog lakog načina zarade ulaze u poslovanje s objektima siromašne ponude i upitne kvalitete i čistoće. Kao što je nekoliko puta naglašeno kroz rad, s obzirom na neiskustvo i neznanje iznajmljivača kako se postaviti u situaciji globalne krize, ne može se sa sigurnošću odgovoriti na pitanje koliko su njihove aktivnosti upravljanja ponudom privatnih smještaja doprinijele cjelokupnom poslovanju turizma u Hrvatskoj, te slijedom toga i što bi potencijalno trebali promijeniti.

LITERATURA

1. Asseal, K. (1984), *Consumer behavior and marketing action*, Kent Pub Co., Boston
2. Avraham, E., Ketter, E. (2016), *Tourism Marketing for Developing Countries*, Palgrave Macmillan, London
3. Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), str. 868-897
4. Bilić, A., Mokrović, D. (2021), Očuvanje radnih mjesta u vrijeme krize izazvane pandemijom COVID-a 19, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 58 (2), str. 525-552
5. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. *Conference proceedings, Banja Luka 2011.*, ISSN 2233-1034, str.414-421
6. Brničević, A. (2014), *Priručnik za privatne iznajmljivače*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split
7. Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard business review*, 33 (2), str. 33-39
8. Gensch, D.H. (1978), Image–Measurement Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15(3), str. 384-385
9. Grgić, D. (2007), Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, 58 (9-10) str. 586-598
10. Haryanto, T. (2020), Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand, *Journal of Developing Economies*, 5 (1), str. 1-5
11. Hunt, J. D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (3), str. 1-7
12. Ivandić, N., Kunst, I. (2013), *Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja*, Institut za turizam, Zagreb
13. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., Miljušković, M. (2020), *The Montenegrin bridges and their valorization*, Ministry of Science Government of Montenegro, University Mediterranean Podgorica Montenegro

14. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as High-Quality Sports Tourism Destination - Trends and Perspectives, *Sport Mont Journal (SMJ)*, 17(1), str. 93-95
15. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (3), str. 1 - 9
16. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N., Vukilić, B., Ibrahim, A. (2019), Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (2), str. 1 – 9
17. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2019), The art of the lighthouses – Montenegrin lighthouses as destination icons, *IAI Academic Conference Proceedings: Education and Social Sciences Conference*, Cyril and Methodius University Skopje, str. 81 – 91
18. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), *The Montenegrin Lighthouses as Destination Icons*, University Mediterranean, Podgorica Montenegro
19. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12 (4), str. 134 – 144
20. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63 (9-10), str. 486-517
21. Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
22. Krelja Kurelović, E., Zupčić, L., Tomljanović, J. (2017), Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5 (1), str. 45-54
23. Luković, T., Šerić, N. (2009), Strategic development and changes in legislation regulating yachting in Croatia, *Journal of Maritime Studies*, 23 (2), 2009, str. 357-374
24. Melović, B., Djokaj, A., Šerić, N., Mitrović, S. (2018), Mogućnosti i ograničenja brendiranja Kotora kao crnogorske turističke destinacije, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, str. 187 – 194
25. Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), str. 5-44
26. Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), str. 43-52

27. Nelson, B.H. (1962), Seven Principles in Image Formation, *Journal of Marketing*, 26 (1), str. 67-71
28. Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
29. Petrić, L., Mimica, J. (2011), Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, *Acta turistica nova*, 5 (1), str. 7-52
30. Petrić, L. (2007), *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split
31. Portolan, A. (2010), Private accommodation in tourist destination offer – the case of Dubrovnik, *Tourism and hospitality management*, 16 (2), str. 243-263
32. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb
33. Reynolds, W. H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7 (3), str. 69-76
34. Ropac, D., Stašević, I., Rafaj, G. (2020), Neki epidemiološki pokazatelji u pandemiji Covid-19 u Republici Hrvatskoj tijekom 2020. godine, *Acta medica Croatica*, 74 (4), str. 299-305
35. Senečić, J., Vukonić, B. (1997), *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
36. Skitarelić, N., Dželalija, B., Skitarelić, N. (2020), Covid-19 pandemija: kratki pregled dosadašnjih spoznaja, *Medica Jadertina*, 50 (1), str. 5-8
37. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021), Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme, *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021*, str. 85 - 97
38. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak, Split
39. Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F. (2020), *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*, Redak, Split
40. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak, Split
41. Šerić, N., Batalić, M. (2018), Marketinško upravljanje informacijama u funkciji jačanja privlačnosti turističke destinacije, *Podstranska revija*, 17 (36), str. 12-15
42. Šerić, N., Jurišić, M. (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak, Split

43. Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V. (2012), The importance of identity in creating the national tourism supply, *Proceedings of 3rd International Conference Vallis Aurea*, str. 933-937
44. Šerić, N. (2012), Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, *Conference Proceedings Tourism Human resources development*, Sarajevo, str. 428-236
45. Šerić, N., Perišić, M. (2012), Branding Strategy for Specialist Tourism Products, in *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 39 – 46
46. Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011), Image management in the function of target brand positioning tourism destination, *22nd CROMAR Congress Marketing Challenges in New Economy*, Rijeka, str. 810-830
47. Šerić, N., Vitner Marković, S. (2011), Brand management in the practice of cross-border tourist destinations, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* Year 4, no 2, p. 89-99
48. Šerić, N., Luković, T. (2010), Marketing and environment management for tourism: Croatian experiences, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* year 3, no 1-2, 2010, str.73-80
49. Šerić, N. (2008), Realizacija II Faze složenog investicijskog projekta Kamena Svjetla – sanacija i revitalizacija svjetioničarskih zgrada bez ljudske posade, *Gospodarstvo i Okoliš*, ožujak 2008. godina XVI, broj 90, str. 3-9
50. Šerić, N., Luković, T. (2007), Primjena BPD (Build Primary Demand) modela razvoja tržišne strategije tranzicijskih tržišta, *Ekonomska misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 2007., br. 1, str. 99 - 110
51. Šerić, N. (2003), Ekološki turistički projekt Kamena svjetla – čuvari lanterni povijesnih vrijednosti, *Jadranska meteorologija*, XLVIII, ISSN 1331–2979, str. 99 - 110
52. Šerić, N. (2002), Global marketing in preservation of natural resources in specialized segments of Tourism in Croatia, *Conference proceedings First European yacht tourism congress* Rogoznica may 2002. str.15-27
53. Šerić, N., Ikač, M., Vidović, Z. (2002), Disposal of waste water in ecologically sensitive environment of lighthouse, *Conference proceedings 44th International Symposium ELMAR*, Zadar str. 135-139
54. Tyler, W.D. (1957) The image, the Brand, and the Consumer, *Journal of Marketing*, 22 (2), str. 162-165

55. Vince, A. (2020), COVID-19, pet mjeseci kasnije, *Liječnički vjesnik*, 142 (3-4), str.55-63
56. Vukman, M., Drpić, K. (2014), Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktično menadžment*, 5 (1), str. 141-145
57. Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
58. Zenker, S., Kock, F. (2020), The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda, PubMed Central, Dostupno na:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7272331/> (Pristupljeno 23.9.2020.)

ONLINE IZVORI

1. Kranjčević, J. (2020), Turizam i zdravstvena sigurnost, *Institut za turizam*, Dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kranj%C4%87-J_2020.pdf (Pristupljeno 18.05.2021.)
2. Krešić, D., Mikulić, J. (2020), Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon Covid-19 pandemije, *Institut za turizam*, Dostupno na:
http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf (Pristupljeno 18.05.2021.)
3. Klarić, Z., (2020), Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, *Institut za turizam*, Dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Klari%C4%87-Z_2020.pdf (Pristupljeno 22.9.2020.)
4. Shen, L., Wilkoff, S. (2020), Cleanliness is Next to Income: The Impact of COVID-19 on Short-Term Rentals, Dostupno na:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3740321 (Pristupljeno 22.07.2021.)
5. World Travel & Tourism Council, Wyman, O. (2020), To recovery & beyond: The future of travel & tourism in the wake of COVID-19, Dostupno na:
<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond%20The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543> (Pristupljeno 25.05.2021.)
6. <https://hr.airbnb.com/help/home> (Pristupljeno 21.06.2021.)

7. <https://hr.airbnb.com/help/article/2503/%C5%A1to-je-airbnb-i-kako-funkcionira> (Pristupljeno 27.06.2021.)
8. <https://partner.booking.com/hr/pomo%C4%87/vodi%C4%8Di/detaljan-vodi%C4%8D-za-ostvarivanje-%E2%80%98ocjene-gostiju%E2%80%99> (Pristupljeno 25.06.2021.)
9. <https://partner.booking.com/hr> (Pristupljeno 21.06.2021.)
10. <https://partner.booking.com/hr/pomo%C4%87/channel-managerom/postavljanje/%C5%A1to-je-channel-manager-i-kako-mi-poma%C5%BEE-s-cijenama> (Pristupljeno 25.06.2021.)
11. <https://www.booking.com/content/terms.hr.html> (Pristupljeno 27.06.2021.)
12. https://partner.booking.com/sites/default/files/article_attachments/HR_Photography_Guide_For_hotels_January2019.pdf (Pristupljeno 20.06.2021.)
13. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_07_2020.htm (Pristupljeno 21.9.2020.)
14. https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/faq/ (Pristupljeno 25.06.2021.)
15. <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.05.2021.)
16. https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Hoteli_i_smjestajne_jedinice_.pdf (Pristupljeno 22.9.2020.)
17. <https://hrturizam.hr/airbnb-ce-iznajmljivacima-isplatiti-25-iznosa-za-otkazanu-rezervaciju/> (Pristupljeno 20.05.2021.)
18. <https://hrturizam.hr/comms-svim-iznajmljivacima-nude-besplatno-rjesenje-za-direktnu-rezervaciju-smjestaja/> (Pristupljeno 22.05.2021.)
19. <https://www.lider.media/poslovna-scena/svijet/pandemija-srezala-doprinos-turizma-i-putovanja-globalnom-bdp-u-za-49-posto-136796> (Pristupljeno 25.05.2021.)
20. <https://www.markething.hr/kako-i-zasto-pokrenuti-blog/> (Pristupljeno 27.06.2021.)
21. <https://megabooker.hr/9-izvrstnih-marketinskih-strategija-na-drustvenim-mrezama-za-2021-godinu/> (Pristupljeno 27.06.2021.)
22. <https://www.netokracija.com/digitaliziraj-biz-booking-airbnb-158894> (Pristupljeno 29.06.2021.)
23. https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-putovanju/idete-na-put-sve-informacije-na-jednom-mjestu/22?fbclid=IwAR2Weh1IzjSOZon9XAWQRskMIXr_Mp4oMruxqgR8FqsN7Fcg6fH65Pjr1vU (Pristupljeno 22.9.2020.)

24. <https://mint.gov.hr/vijesti/u-prvom-vikendu-lipnja-u-hrvatskoj-ostvareno-787-tisuca-nocenja/22516> (Pristupljeno 23.05.2021.)
25. <https://covid19.who.int/> (Pristupljeno 22.9.2020.)
26. <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (Pristupljeno 21.9.2020.)
27. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_235203/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=75786081-0fc2-4da6-9446-2a51b6fca934 (Pristupljeno 24.07.2021.)
28. https://www.htz.hr/sites/default/files/202107/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20lipanj%202021_0.pdf (Pristupljeno 24.07.2021.)
29. <https://medium.com/keycafe/the-history-of-airbnb-397c3d539f27> (Pristupljeno 18.07.2021.)
30. <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics#hosts> (Pristupljeno 18.07.2021.)
31. <https://www.ipx1031.com/airbnb-covid/> (Pristupljeno 20.07.2021.)
32. <https://hr.airbnb.com/help/article/2839/mjere-za-sigurnost-i-za%C5%A1titu-zdravlja-u-smje%C5%A1tajima-koji-se-ogla%C5%A1avaju-na-airbnbu> (Pristupljeno 21.07.2021.)
33. <https://hr.airbnb.com/help/article/2809/airbnbove-posebne-mjere-za-%C4%8Disto%C4%87u-od-pet-koraka> (Pristupljeno 21.07.2021.)
34. <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/recenzije-gostiju-komentari-smjestaja> (Pristupljeno 21.07.2021.)
35. <https://dantes.com.hr/rezultati-ankete/> (Pristupljeno 22.07.2021.)
36. <https://www.hgk.hr/documents/poteskoce-u-poslovanjuobiteljski-turizamfinal5f1eba5704580.pdf> (Pristupljeno 22.07.2021.)
37. <https://vlada.gov.hr/vijesti/cappelli-ucinit-cemo-sve-kako-bi-privatni-smjestaj-bio-generator-rasta-nakon-izlaska-iz-ovih-nedaca/29164> (Pristupljeno 23.07.2021.)
38. <http://www.ikb.hr/hr/mjere-za-pomoc-iznajmljivacima-pogodenim-koronavirusom> (Pristupljeno 23.07.2021.)
39. <https://dantes.com.hr/dantes-anketa-pitanje-svih-pitanja/> (Pristupljeno 23.07.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Životni ciklus destinacije	15
Slika 2: Model formiranja imidža destinacije	18
Slika 3: Promocija smještaja putem Instagram-a	33
Slika 4: Tržišni udio vodećih svjetskih online putnih agencija.....	36
Slika 5: Utjecaj Genius programa na rezervacije smještajnih objekata	38
Slika 6: Pretrpljena financijska šteta u prvih 6 mjeseci 2020.	50
Slika 7: Pad rezervacija	51
Slika 8: Broj noćenja u privatnim smještajima zemalja EU u travnju 2019./2020./2021.	53
Slika 9: Broj dolazaka i noćenja u lipnju 2021. prema vrstama smještajnih objekata	54
Slika 10: Broj dolazaka i noćenja u lipnju 2020. prema vrstama smještajnih objekata	54
Slika 11: Globalne promjene kratkoročnih rezervacija privatnih smještaja iz godine u godinu putem Airbnb-a uzrokovane pandemijom covid-19; prvi kvartal 2020.	55
Slika 12: Usporedba pretpostavki gostiju i iznajmljivača Airbnb platforme o povratku rezervacija smještaja u normalu	57
Slika 13: Otkazane rezervacije	57
Slika 14: Recenzije i ocijene gostiju smještaja na Airbnb-u	58
Slika 15: Usporedba mjesečnih prihoda smještaja s obzirom na čistoću	60
Slika 16: Usporedba rezervacije noćenja smještaja s obzirom na čistoću	60
Slika 17: Vrsta objekta iznajmljivanja i sezonalnost rada.....	62
Slika 18: Snižavanje cijena smještaja.....	63
Slika 19: Otkazivanje rezervacija.....	63
Slika 20: Procjena financijskog gubitka u naredna 3 mjeseca	64
Slika 21: Način zaprimanja rezervacija.....	64
Slika 22: Način zaprimanja rezervacija ovisno o sezonalnosti	65
Slika 23: Gosti dijagnosticirani covid-19 pandemijom i upitnost jasnoće mjera Stožera civilne zaštite.....	65
Slika 24: Postotak pomoći mjera Vlade RH iznajmljivačima i korisnost mjera lokalnih i županijskih tijela	66
Slika 25: Potreba kredita i moratorija na kredit	67

SAŽETAK

Imidž privatnog smještaja predstavlja dojam javnosti o njemu te je potrebno upravljati njegovom ponudom i sadržajima s ciljem održavanja ciljanog imidža temeljenog na identitetu. S obzirom da Hrvatska kao turistička destinacija sadrži izdašnu ponudu privatnih smještaja, isti su postali presudni za zadovoljstvo i pozitivno iskustvo turista te za razvoj destinacije i zajednice. Globalna zdravstvena kriza ugrozila je same temelje turističkog gospodarstva te enormno smanjila doprinos sektora turizma i putovanja u globalnom BDP-u. Zatvarale su se državne granice, ograničila putovanja, donijeli propisi o karanteni i brojne druge epidemiološke mjere koje su dovele do pada broja dolazaka i noćenja turista. Slijedom toga, pandemija *covid-19* negativno je utjecala i na imidž privatnih smještaja, što predstavlja problematiku ovog diplomskog rada. Osnovni cilj rada je definirati potrebne aktivnosti i mjere koje treba provesti prilikom upravljanja ponudom privatnih smještaja kako bi se unatoč negativnom utjecaju pandemije ostvario pozitivan imidž. Među popratnim ciljevima spada i definiranje pojmova imidža, privatnog smještaja i pandemije *covid-19*, definiranje međuzavisnost navedenih ključnih pojmova, utvrđivanje motiva gostiju za iznajmljivanjem privatnih smještaja, utvrđivanje potrebnih promjena pri upravljanju ponudom smještaja. Rezultati izviđajnog istraživanja pokazali su da su upravo zdravlje i sigurnost glavni elementi koje treba uzeti u obzir prilikom poslovanja te da je čistoća ključni motiv koji utječe na rezervaciju privatnog smještaja. S obzirom na specifičnost vremena tijekom kojeg se piše rad te činjenice potpunog neiskustva i neznanja iznajmljivača kako se postaviti i poslovati u ovoj situaciji, ne može se sa sigurnošću odgovoriti na pitanje koliko su njihove aktivnosti upravljanja ponudom privatnih smještaja doprinijele cjelokupnom poslovanju turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: imidž, privatni smještaj, pandemija *covid-19*

SUMMARY

The image of private accommodation represents the impression of the public which is why it is necessary to control its offer and content with the end goal of maintaining the desired image based on identity. Due to the fact that Croatia, as a tourist destination, provides a vast offer of private accommodation, the aforementioned have become the essential, not only for the satisfaction and positive experience of tourists, but also for positive development of the destination as well as its community. The global health crisis has jeopardized the very foundation of tourism economy and has substantially decreased the contribution of the sector of tourism and travel in the global GDP. Borders were closed, travel was restricted, quarantine orders were set in place and many other epidemiological measures have been implemented which has led to the decrease of arrivals and overnight stays of tourists. Consequently, the *covid-19* pandemic has had a negative impact on the image of private accommodations, which is the primary focus of this thesis. The main goal of the thesis is to define the activities and measures necessary to implement when managing private accommodations in order to create a positive image in spite of the negative effects of the pandemic. Accompanying goals include defining the terms of image, private accommodation and the *covid-19* pandemic, as well as defining the overlapping and interdependence of these key terms; pinpointing the motivation of guests for renting private accommodations and determining the necessary changes in the management of the accommodation offer. The results of preliminary research have demonstrated that health and safety were in fact the main elements that should be taken into consideration when doing business. Furthermore, cleanliness has shown to be a key element which affects the booking of private accommodations. Taking into consideration the specific times during which this thesis has been written and the fact that renters neither have experience nor proper knowledge how to appropriately handle their business, it is not possible to define with certainty exactly to what extent have their management activities contributed to tourism business in Croatia.

Key words: image, private accommodation, *covid-19* pandemic

ⁱ Bazirajući se na knjigu *Upravljanje marketingom hotela* u kojoj su smjernice iskoristive u poslovanju svih receptivnih subjekata, ista će se koristiti za definiranje marketinškog spleta privatnog smještaja.

ⁱⁱ Grad s ograničenim utjecajem politike tijekom pandemije; lokalne vlasti nisu nametnule obvezna ograničenja putovanja nakon početka pandemije, dopuštajući gradu da bude otvoren za posjetitelje