KUĆE ZA ODMOR KAO NOVI SEGMENT TURISTIČKE PONUDE U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Marković, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:876420

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KUĆE ZA ODMOR KAO NOVI SEGMENT TURISTIČKE PONUDE U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

MENTOR:

prof. dr. sc. Dulčić Želimir

STUDENTICA:

Maja Marković

Split, travanj 2017.

SADRŽAJ :

1. UVOD……..4

1.1. Problem istraživanja……...4

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja……6

1.3. Istraživačka pitanja……..7

1.4. Metodologija istraživanja……8

1.5. Doprinos istraživanju……...9

1. 6. Struktura diplomskog rada……9

2. ODREDNICE TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI……..11

2.1. Prirodna obilježja……...11

2.2. Prometna infrastruktura……14

2.3. Smještajna infrastruktura……...16

2.4. Turizam Županije u brojkama……...19

3. TURISTIČKA PONUDA - POJAM I SADRŽAJ……28

3.1. Receptivni smještajni kapaciteti - kao elementi turističke ponude……...…29

3.2. Definicije objekata za smještaj ……..……..……31

4. POSLOVANJE PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....33

4.1. Pojam privatnog smještaja, obveze iznajmljivača i zakonodavno uređenje.....33

4.2. Razvrstavanje i kategorizacija.....35

4.3. Poslovanje privatnog smještaja 36

4.4. Potporne institucije ……37

4.5 Pojava kuća za odmor u Hrvatskoj …….……..39

5. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA……42

5.1. Deskriptivna statistika ……42

5.2. Provjera istraživačkih hipoteza ……58

6. ZAKLJUČAK ……...63

LITERATURA …….....65

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA ……...……...68

SAŽETAK.....71

SUMMARY.....71

PRILOG …...……...…….…….72

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti Republike Hrvatske. Svakodnevno smo svjedoci sve većeg broja ljudi koji se odlučuju provesti svoj godišnji odmor u našoj državi. Međutim, turizam ne nastaje sam od sebe i ne događa se slučajno.

Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima koja nisu njihova trajna boravišta niti u njima obavljaju poslove vezane za turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti.[1] Republika Hrvatska je europska država s najvećim udjelom prihoda od putovanja tj. udjelom turizma u BDP-u. U 2015. godini iznosio je 18,1 posto što predstavlja rast od 0,9 postotnih poena u odnosu na 2014. godinu. Tako visok pokazatelj u slučaju Republike Hrvatske sugerira visok stupanj ovisnosti gospodarstva o turizmu i pokazuje da je razvijenost drugih sektora poprilično slaba. Turizam pozitivno utječe na razvoj drugih dijelova gospodarstva u jednakoj mjeri u kojoj je razvoj drugih dijelova gospodarstva pozitivno utjecao na razvoj turizma. Najbolji primjer razvoja drugih dijelova gospodarstva je primjer autocesta, tj. ulaganje u prometnu infrastrukturu i kakvu je ulogu u razvoju turizma odigrala ta investicija.

Temeljne čimbenike turizma dijelimo na: [2]

1. Pokretačke čimbenike
2. Čimbenike ponude
3. Posredničke čimbenike

Ad 1) Pokretački čimbenici su oni koji formiraju turističku potražnju kao npr. slobodno vrijeme, radna i životna sredina, novčana sredstva, prestiž, moda…

Ad 2) Čimbenici ponude čine neko mjesto privlačnim za turiste, a dijele se na : atraktivne (klima, reljef, kulturno-povijesni spomenici..), komunikativne (prometna infrastruktura, vrste

[1] Petrić L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 21.
[2] Dobre, R., (2006.): Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 124.

prijevoznih sredstava u destinaciji) i receptivne (objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista).

Ad 3) Posrednički čimbenici su oni koji uspostavljaju kontakt između ponude i potražnje. Imaju ulogu spajanja, a riječ je uglavnom o turističkim agencijama.

Sva tri čimbenika su od izrazite važnosti i nemoguće je izdvojiti jedan kao presudan za razvoj turizma u određenoj destinaciji. Međutim, u ovom radu će se posebno obratiti pažnja na receptivne čimbenike ponude, konkretno na smještajne objekte bez kojih ne bi mogla funkcionirati niti jedna ozbiljnija turistička destinacija. Glavna pozornost je usmjerena na privatni smještaj koji predstavlja najbrojniju vrstu smještajnih kapaciteta kako na području Republike Hrvatske, tako i na području Splitsko-dalmatinske županije.

Po kategorizaciji objekti se razvrstavaju i kategoriziraju kao postojeći i novi objekti.

Objekt je postojeći, ako građevina ili dio građevine ispunjava jedan od slijedećih uvjeta:

1. da objekt ima ili je imao rješenje o vrsti i kategoriji kao postojeći objekt,

2. da je građevina izgrađena do 31. prosinca 2007. godine (bez obzira na namjenu, naknadnu rekonstrukciju ili dogradnju odnosno nadogradnju),

3. da objekt ima akt o legalizaciji nezakonito izgrađene građevine.

Objekt je novi, ako ne ispunjava uvjete iz stavka 2. ovog članka.

Objekti u domaćinstvu razvrstani su sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:

1. Soba,
2. Apartman,
3. Studio apartman,
4. Kuća za odmor,
5. Kamp,
6. Kamp odmorište

„Kuća za odmor je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U kući za odmor se mogu pružati usluge prehrane, pića i napitaka.“

Dakle, kućom za odmor se smatra objekt koji može primiti dvoje ili više gostiju, ali u jednoj smještajnoj jedinici u kojoj se gostima pružaju mnogo veće mogućnosti nego u klasičnom apartmanu. Kuća u kojoj se nalazi više apartmana nije kuća za odmor. Iako je dosta ljudi dalo sebi slobodu nazvati vilom svoje apartmane u kući, vila kao takva ne postoji u pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine »kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj«. [3]

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

U današnje vrijeme turisti od smještajnog objekta očekuju puno. Smještaj je odavno prestao biti samo prenoćište. Uz sve veću konkurenciju od strane privatnih iznajmljivača počeo se javljati trend razvoja kuća za odmor kao novog segmenta ponude smještaja u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Primarna svrha i cilj istraživanja je pojasniti što je to uopće kuća za odmor, koje uvjete neki objekt treba ostvariti da bi se mogao kategorizirati kao kuća za odmor te pojasniti zbog čega je u posljednjih nekoliko godina sve više kuća za odmor na području Splitsko-dalmatinske županije.

Osim primarnog cilja, ističu se i pomoćni ciljevi:

- Istražiti pojam receptivnih čimbenika ponude
- Objasniti razvrstavanje i kategorizaciju objekata za smještaj
- Istražiti zbog čega su se vlasnici kuća odlučili za iznajmljivanje svojih kuća, tj. jesu li one ciljano građene za iznajmljivanje ili je ekonomska situacija vlasnike primorala na iznajmljivanje kuća kao izvor dodatnog prihoda.

[3] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu: (NN 88/07) ; (NN 58/08) ; (NN 45/09) raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=356 [26.11.2016.]

- Istražiti čime sve vlasnici kuća za odmor pokušavaju biti konkurentniji i uspješniji od drugih iznajmljivača
- Analizirati mišljenja i stavove iznajmljivača kuća za odmor

1.3. Istraživačka pitanja

Hipoteze su mogući odgovori na zadani, postavljeni problem. Znanstvene hipoteze predstavljaju nagađanje, naslućivanje i pretpostavke koje motiviraju istraživača, a testiranje hipoteza je postupak kojim se određuje je li i koliko pouzdano raspoloživi podaci iz reprezentativnog uzorka podupiru pretpostavljenu pretpostavku.[4]

Kako bi se postigli ciljevi ovog rada, u njegovom će se okviru ispitivati sljedeće hipoteze:

H1. Iznajmljivači kuća za odmor su kuće radili ciljano za iznajmljivanje turistima.

Pojava kuća za odmor kao specifične vrste smještajnog objekta potakla je mnoge ljude koji su u svom vlasništvu imali nekretninu da je prenamjene ili čak iz temelja obnove te da se počmu baviti turizmom. Ovom hipotezom ćemo dokazati koji su razlozi razvoja sve većeg broja kuća za odmor kao specifične vrste smještaja u posljednjih nekoliko godina.

H2. Veća je popunjenost kuća za odmor koje nisu u samom centru grada.

Smatra se da većina gostiju na odmoru žele mir, opuštanje i odmor. Općenito je mišljenje da se ta tri elementa mogu lakše postići u objektima koji nisu u centru grada gdje je prevelika koncentracija ljudi i buke. Pokušati ćemo to dokazati kroz prosječnu popunjenost tijekom jedne godine u objektima koji su u centru nekog grada/mjesta i na periferiji.

H3. Najveći broj posjetitelja kuća za odmor su obitelji s malom djecom.

Kuće za odmor su uglavnom kategorizirane za više osoba od apartmana zbog većeg životnog prostora i raznih sadržaja za igru i zabavu. Smatra se da kuće za odmor najčešće privlače obitelji s djecom jer su mogućnosti koje kuća pruža jako povoljne i za roditelje i za djecu na odmoru.

[4] Pivac, S. (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

H4. Prosječan broj noćenja u kućama za odmor je duži od prosječnog broja noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Zbog dostupnosti raznim sadržajima i načinima zabave u kućama za odmor smatra se da je prosječan broj noćenja duži nego prosječan broj noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Prosječan broj noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2015. godini iznosi 5,68. Pomoću ankete ćemo saznati koliko iznosi prosječan broj noćenja u kućama za odmor te dobiveni rezultat usporediti s prosječnim brojem noćenja u županiji.

1.4. Metodologija istraživanja

Diplomski rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog djela istraživanja.

Pri istraživanju i zaključivanju se koriste primarni i sekundarni podaci, induktivna i deduktivna metoda, metoda sinteze, dokazivanja, opovrgavanja i deskripcije.

Induktivnom metodom otkrivaju se uzročno posljedični odnosi između pojava koje prethode i pojava koje slijede. Deduktivna metoda pretpostavlja poznavanje općih stavova na temelju kojih se shvaća ono pojedinačno. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani. Metoda dokazivanja je postupak utvrđivanja istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova radi utvrđivanja točnosti neke spoznaje, stava ili teorije. Metoda opovrgavanja je postupak suprotan dokazivanju u kojem se umjesto dokazivanja teze, ona odbacuje i pobija. Metoda deskripcije postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Zaključci se donose na temelju ankete.

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.[5] Anketa je metoda za dobivanje

[5] Čekić, Š. (1999): Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela, FSK, Sarajevo, str.73

informacija o mišljenju i stavovima ljudi, koja se najčešće koristi u javnom životu, ali koja u osnovi ima znanstvenu intenciju da se dobiju saznanja o stavovima šire populacije.[6]

Prvi dio anketnog upitnika će sadržavati pitanja o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, godine bavljenja iznajmljivanjem, popunjenost kapaciteta, načini popunjavanja kapaciteta itd.). Drugi dio anketnog upitnika će sadržavati pitanja vezana samo za informacije o objektu kojeg iznajmljivači iznajmljuju. Dakle, pitanja su usmjerena na izgled kuće za odmor i mogućnosti koje ona pruža.

Anketom se obuhvaća relevantna grupa vlasnika kuća za odmor koje iznajmljuju na području Splitsko-dalmatinske županije. Na temelju njihovih mišljenja i stavova će se potvrditi ili odbaciti svaka od istraživačkih hipoteza.

1.5. Doprinos istraživanju

Ovo istraživanje ima za cilj potvrditi ili odbaciti istraživačke hipoteze te na taj način ponuditi odgovore o utjecaju kuća za odmor na poboljšanje ponude smještajnih kapaciteta na području Splitsko-dalmatinske županije.

Ovaj rad može poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja osobama ili institucijama koje mogu imati interes od rezultata dobivenih istraživanjem, posebno može poslužiti budućim iznajmljivačima koji žele saznati koliko im je isplativo upuštati se u iznajmljivanje svojih kuća te što sve trebaju ispuniti s ciljem bolje popunjenosti. S obzirom da ovakvih istraživanja u pravilu nema, važan je doprinos struci u budućem strateškom oblikovanju turizma, posebno sektora privatnog smještaja.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja uključujući zaključak.

Prvo, uvodno poglavlje opisuje problem istraživanja, predmet istraživanja i hipoteze istraživanja. Potom se definiraju ciljevi i metode istraživanja. Na kraju poglavlja će biti prikazana struktura diplomskog rada.

[6] Filipović, M. (2004): Metodologija znanosti i znanstvenog rada, Svjetlost, Sarajevo, str.10

U drugom poglavlju definiraju se glavne determinante turizma. Navedeno uključuje prirodna obilježja te prometnu i smještajnu infrastrukturu.

Treće poglavlje definira pojam turističke ponude. Detaljno se opisuje što su to receptivni elementi ponude, s posebnim naglaskom na definiranje objekata privatnog smještaja.

U četvrtom poglavlju će se prikazati specifičnosti poslovanja privatnih iznajmljivača, obveze iznajmljivača i zakonodavno uređenje. Objasniti će se pojam kuća za odmor, pojava takve vrste smještaja u Hrvatskoj te će se pokušati objasniti trend sve većeg razvoja ovog oblika privatnog smještaja.

U petom poglavlju će biti prikazan empirijski dio rada. Tu će se prikazati kontekst i uzorak istraživanja. Definirati će se statističke metode koje će se koristiti pri ispitivanju hipoteza. Prikazati će se rezultati istraživanja, te će se isti interpretirati. U konačnici će se dati odgovori na postavljene hipoteze.

Šesto poglavlje će se dobiti na temelju rezultata cjelokupne teorijske i statističke analize tematike. U sklopu ovog poglavlja iznijeti će se ukratko zaključak cijelog rada i smjernice za daljnja istraživanja.

Na samom kraju diplomskog rada bit će popisana korištena literatura, slike, tablice i grafikoni te će biti prikazan prilog s anketnim upitnikom koji se koristio pri istraživanju.

2. ODREDNICE TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

U ovom dijelu rada će se analizirati osnovne odrednice turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Te odrednice uključuju prirodna obilježja, prometnu te smještajnu infrastrukturu. Navedene odrednice su analizirane pomoću tablica i grafičkih prikaza. Na kraju ovog poglavlja će s analizirati trenutno stanje turizma Splitsko-dalmatinske županije u brojkama.

2.1. Prirodna obilježja

Splitsko-dalmatinska županija (ili za turiste češći naziv Srednja Dalmacija) nalazi se na južnom dijelu Republike Hrvatske, između Šibensko-kninske županije, te najjužnije Dubrovačko-neretvanske županije. Glavno središte županije je grad Split.

Prostor Splitsko-dalmatinske županije dijeli se u tri geografske cjeline: zaobalje, priobalje i otočno područje. Zaobalje karakterizira veliko prostranstvo, te kontinentalne osobine tla, klime i reljefa[7], predstavljeno okruženjima gradova Sinj, Imotski, Vrgorac, Vrlika i Trilj . Priobalje je uski rubni pojas (uz povijesne gradove Split, Trogir, Omiš i Makarsku) koji omeđuju priobalne planine Svilaja, Kozjak, Mosor, Biokovo i more sa prosječnom širinom pojasa od oko 5 km. Otočno područje županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena koje je karakterizirano sa izrazitom mediteranskom klimom i blagim reljefom .

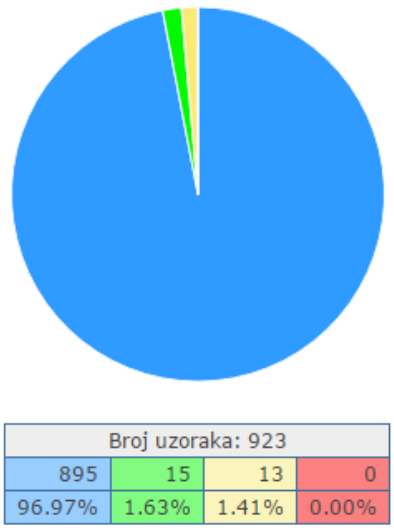
Prirodna obilježja Splitsko-dalmatinske županije možemo podijeliti na nekoliko elemenata :

- Reljef i klima - temeljnu prirodnu odrednicu županije čine more i vapnenački kraški reljef. Osnovne konture u reljefu županije nastale su u tercijaru kada se formirao Dinarski planinski sistem. Najveći dio prostora sastavljen je od relativno čistih karbonatnih stijena. Najveći dio otočkog terena izgrađuju sekundarno okršene i propusne karbonatne stijene izrazito izduženog oblika i relativno malih površina. Glavna obilježja klime u županiji važna su obzirom na utjecaj i značaj na karakter ukupnog življenja u županiji, te posebno na razvitak poljoprivrede i turizma. S obzirom na smještaj na sjevernom rubnom dijelu Sredozemlja klimatska

[7] Splitsko-dalmatinska županija (2003): Strategija gospodarskog razvitka Splitsko-dalmatinske županije 2003.-2015., Split., dostupno na URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/Glasnik/2004/02/040S.%20Strategija%20gospodarskog%20razvitka.html [26.11.2016.]

obilježja donekle odstupaju od obilježja mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zagorskog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Za turizam i poljoprivredu trajanje sunčevog sijanja predstavlja važan čimbenik. Županija, poglavito njeni otoci, se odlikuje niskom oblačnošću, visokim brojem vedrih dana i velikim brojem sati sijanja sunca.

- More - predstavlja važnu osnovu gospodarskog razvitka Županije, te kao prirodni rezervoar relativno tople vode s temperaturom od 10 do 26°C najvažniji je indikator klimatskih karakteristika na širem području Županije. More je za Županiju i važan prometni put, pomorski resurs i podloga razvitka turizma. More i podmorje su još neistraženi resursi posebno u vidu zemnog plina i nafte. Dodatno, izrazito visoka kakvoća mora u cijeloj RH, a naročito u Splitsko-dalmatinskoj županiji čini osnovu podloge razvoja turizma.



Slika 1. Rezultati istraživanja kakvoće mora u RH

Izvor: http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoca



Slika 2. Kakvoća mora u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Izvor: http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoca

- Voda - kao obnovljivi prirodni resurs, danas spada u red najvažnijih resursa. U Splitsko-dalmatinskoj županiji vodne resurse čine dvije različite sredine, a to su kopneni vodni resursi i otočni resursi. Kopnene vodne resurse čini sliv rijeke Cetine, sliv rijeke Matice, te slivovi rijeka Jadro i Žrnovnica. Pored ovih najvećih slivova u priobalju postoji i manji broj izvora s pripadajućim slivovima. Najznačajniji element vodnih resursa ovog područja je rijeka Cetina čije slivno područje obuhvaća više od trećine kopnenog dijela Županije.

- Rudno bogatstvo -Najvažnija i najzatupljenija nemetalna sirovina je prirodni kamen, arhitektonsko-građevni i tehnički, na više lokaliteta u zaobalju i na otocima. Uz kamen, postoje i veće rezerve cementnog lapora, glina, gipsa, šljunka i pijeska te dolomita (za proizvodnju sinter-magnezita), a u manjim količinama kvarcnog pijeska, bituminoznih škriljavaca i ugljena. Osim kamena, lapora i gipsa, sve ostale nemetalne mineralne sirovine ne pružaju ozbiljniju osnovu za razvitak rudarstva i/ili prateće industrije.

Ugodna klima, prekrasan reljef i izvanredna kakvoća mora čine osnovu pogodnu za razvoj turizma.

2.2. Prometna infrastruktura

Prema podacima DZS-a, na području Splitsko-dalmatinske županije u 2009. kategorizirano je 2.659 km cesta, od čega su 864 km državne, 854 km županijske i 941 km lokalne ceste. Gustoća cestovne mreže iznosi 586 m/km². Autocesta Zagreb-Split-Dubrovnik dio je cestovnog pravca između kontinentalnog dijela Hrvatske i dalmatinske regije, a gradi se intenzivno od 2002. godine. Dionica Karlovac – Zadar - Split otvorena je 26. lipnja 2005. Dionica Split – Šestanovac (duga 37 km) otvorena je 27. lipnja 2007. Dionica ima 6 tunela, 5 vijadukta i jedan most (preko Cetine). Dionica Šestanovac – Ravča (kod Vrgorca) otvorena je u prosincu 2008. godine. Vrijedna je oko 1,66 milijardi kuna, a duga 40 km. Na dionici je sagrađeno 47 objekata, od čega 7 vijadukata, 9 nadvožnjaka, 29 podvožnjaka i 2 prijelaza za životinje, te 3 odmorišta i centar za održavanje i kontrolu prometa Zagvozd 1. Otvaranjem ove dionice duljina autoceste A1 popela se na 457 km. Dionica Ravča - Vrgorac otvorena je 30. lipnja 2011. Na dužini od 9,8 km izgrađeno je 5 vijadukata, 4 nadvožnjaka, 1 tunel, te čvor Vrgorac kojim je cesta priključena na županijsku cestu Ž6208, te dalje na državnu cestu D62.[8]

Na dionici kroz SDŽ izgrađeno je 9 čvorišta: Prgomet, Vučevica, Dugopolje, Bisko, Blato na Cetini, Šestanovac, Zagvozd, Ravča i Vrgorac. Prigradske i gradske ceste najviše su zagušene tijekom turističke sezone kao i u vremenu svakodnevnih dolazaka i odlazaka na posao (primjerice u gradovima Splitu, Trogiru, Omišu i Kaštelima) te je potrebno izgraditi dodatne trakove i reorganizirati postojeće prometne tokove.[9]

Što se tiče željezničke infrastrukture Srednja Dalmacija je sa središnjom Hrvatskom povezana željezničkom prugom Split–Perković–Knin, te dalje Ličkom prugom Gospić–Oštarije (Karlovac–Zagreb). Iako prometne željezničke veze postoje, putovanje željeznicom nije prikladan način putovanja s obzirom na dugo trajanje.

Od zračnog prometa na području srednje Dalmacije nalaze se dvije zračne luke (Split i Brač) te športska zračna luka Sinj. Zračna luka Split–Kaštela (kategorije 4E) treća je po veličini i prometnom značenju u Hrvatskoj (iza Zagreba i Dubrovnika), a nalazi se 25 km od Splita, odnosno 6 km od Kaštela i Trogira. Splitska je zračna luka u dijelu prihvata i otpreme putnika

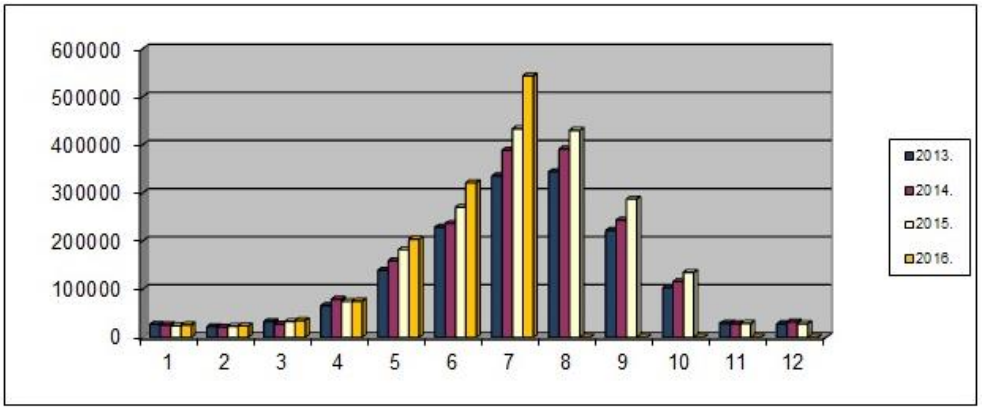
[8] HAC : Dionica Ravča-Vrgorac, raspoloživo na: http://hac.hr/odnosi-s-javnoscu/informacije-i-obavijesti/otvorena-nova-dionica-ravca-vrgorac-na-a1-zagreb-split-dubrovnik [26.11.2016.]
[9] Razvojna strategija Splitsko- dalmatinske županije 2011.-2013., str. 10., raspoloživo na: https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/Razvojna%20strategija%20SD%C5%BD%202011-2013.pdf

nedavno uređena. Zračna luka Split posluje tijekom cijele godine, s lipnjem, srpnjem, kolovozom i listopadom kao najfrekventnijim mjesecima, što je rezultat sezonske prirode turizma u SDŽ.[10] Ukupno je u splitskoj zračnoj luci u 2015. (u dolasku i odlasku, ukupno međunarodni i domaći promet) prevezen 1.955.400 putnik . Već provedena mjerenja za 2016. godinu s projekcijama ukazuju da će ovo biti rekordna godina s obzirom da je do prosinca prevezeno 2.259.294 putnika.[11]

Tablica 1.Podatci o broju putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016.

	sij	velj	ožu	tra	svi	lip	srp	kol	ruj	lis	stu	pro	ukupno
2013	27.188	22.522	33.135	66.279	139.710	228.957	335.931	344.492	222.369	103.609	29 213	28.329	1.581.734
2014	26.044	21.530	27.580	79.284	159.485	236.923	389.368	392.077	243.761	116.013	28.485	32.107	1.752.657
2015	24.561	23.335	33.091	74.950	182.627	271.006	433.927	430.777	288.038	135.163	29.273	28.652	1.955.400
2016	25.958	23.830	35.131	75.525	204.595	321.545	543.952	486.581	341.405	167.632	32.829		2.259.294

Izvor: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr



Slika 3. Mjesečno kretanje broja putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016.

Izvor: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr

Što se tiče pomorske infrastrukture potrebno je spomenuti lučku infrastrukturu županije koja se sastoji se od: tri (3) trgovačko-industrijske luke (2 županijskog i 1 državnog značaja), devet (9) luka nautičkog turizma (8 županijskog i 1 državnog značaja), 51 luke otvorene za javni promet (44 lokalnog, 6 županijskog i 1 međunarodnog značaja), 49 športsko-rekreativnih luka

[10] Splitsko-dalmatinska županija (2007): Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, Horwath Consulting Zagreb, Zagreb., str. 25.,raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf [26.11.2016.]

[11] Zračna luka Split: Ukupan broj putnika u razdoblju od 2013.-2016., raspoloživo na: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [26.11.2016.]

(županijskog značaja), 8 pristaništa (5 županijskog i 3 državnog značaja), 4 brodogradilišta (2 županijskog i 2 državnog značaja) i 1 servisne baze. Glavna luka za putnički promet u SDŽ je luka Split, koja posjeduje infrastrukturu potrebnu za prihvat brodova koji plove Mediteranom. Luka je u putničkom prometu aktivna jer povezuje Split s mnogim lukama u Hrvatskoj, a nalazi se na pola puta između Grčke i Venecije. Morske veze unutar SDŽ ostvaruju se brodovima i trajektima, koji povezuju kopno s otocima i otoke međusobno. Tijekom ljeta frekvencija morskih linija je povećana, a dodaju se i brze linije hidroglisera .

2.3. Smještajna infrastruktura

Ponuda smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznimno je velika i raznovrsna. Razvojem turizma na ovim prostorima i sve veći priljev gostiju potiču lokalno stanovništvo da se bave iznajmljivanjem privatnog smještaja, koji iz godine u godinu, iz već spomenutih razloga, konstantno raste. Uz porast broja privatnog smještaja, također raste broj i visokokategoriziranog smještaja, posebno luksuznih vila i hotela s 4 i 5 zvjezdica.

Splitsko – dalmatinska županija raspolaže sa 213.803 kreveta. U odnosu na 2014.god. (195.588 kreveta) ukupni kapacitet je povećan za 9% (kao i prethodne godine). Kolektivni smještajni kapaciteti (hoteli, aparthoteli, turistička naselja, pansioni i sl.) raspolažu sa 66.959 kreveta (povećanje od 4,9% u odnosu na prethodnu godinu kada ih je bilo 63.845) što u ukupnoj smještajnoj ponudi županije čini 31,3%, dok privatni smještajni kapaciteti raspolažu sa 146.844 kreveta.[12]

[12] Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 10., raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [26.11.2016.]

Tablica 2. Hoteli - struktura po kategorijama i broju kreveta

KATEGORIJA	Broj objekata	Broj hotelskih soba i apartmana	Ukupno BROJ KREVETA
**	16	2.076	4.529
***	59	3.684	8.790
****	62	4.241	9.527
*****	3	605	982
Hotel baština	4	56	142
UKUPNO	**140**	**10.606**	**23.828**

Izvor: DZS RH, 2015.

Najviše zastupljeni hoteli su hoteli sa 4*(kako brojem tako i kapacitetom), njih 62; slijede hoteli sa 3*, njih 59; zatim hoteli sa 2*,njih 16 te na kraju najmanji broj hotela sa 5* samo 3, a nova je kategorija hoteli baština kojih jekategorizirano 4, hoteli raspolažu sa 23.970 kreveta, ima ih 144, a to iznosi 11,2% ukupne smještajne ponudežupanije. Županija ima 10 aparthotela (kategorije 2*, 3*i 4*) sa ukupno 678 kreveta, odnosno 0,3% ukupne smještajneponude SDŽ.Objekata vrste „Turističko naselje“ i „Turistički apartmani“ ima 25, a raspolažu sa 8.743 kreveta što u ukupnojsmještajnoj ponudi čini 4,1%.Objekata vrste „Pansion“ ima 15 a raspolažu sa 721 kreveta i predstavljaju tek 0,3% ukupne ponude. U odnosu na 2014. godinu broj objekata iz skupine „Hoteli“ povećan je za 11 objekta, a njihov kapacitet u krevetima za 4,9% tj. sa 22.844 na 23.970.[13]

[13] Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 12., raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [26.11.2016.]

Tablica 3. Kampovi - struktura po kategorijama, kamp jedinicama i broju kreveta/osoba

Kategorija	Broj objekata	Broj kamp jedinica	Broj mjesta/osoba
*	4	240	720
**	12	1.436	4.451
***	6	1.470	4.685
****	5	1.200	3.724
UKUPNO Kampovi	**27**	**4.346**	**13.580**
Kampiralište	6	134	402
Kamp odmorište	2	60	180
UKUPNO	**35**	**4.540**	**14.162**

Izvor: DZS RH, 2014.

Na području Splitsko – dalmatinske županije kategorizirano je 35 objekta kampova koji mogu primiti 14.162 gostiju što čini 6,6% ukupnog smještajnog kapaciteta županije. U odnosu na 2014.god (13.428 mjesta) kapacitet kampova je povećan za 5,5% (14.162 mjesta).[14]

Tablica 4. Ostali smještaj

Vrsta	Broj Objekata	Broj Kreveta
Hostel	33	1.311
Prenočište	2	182
Sobe za iznajm., apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor	836	15.380
Nekategorizirani objekti	3	684
UKUPNO	**874**	**17.557**

Izvor: DZS RH, 2015.

„Ostali smještaj“ raspolaže sa 17.557 kreveta i sudjeluje u udjelu od 8,2% u ukupnoj smještajnoj ponudi SDŽ. „Hosteli“ (33 objekata sa 1.311 kreveta) u tehničkom i financijskom pogledu su manje zahtjevni objekti koji sustavljeni u funkciju najviše u užim gradskim

[14] Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 12., raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [26.11.2016.]

jezgrama i orijentirani su na mlađu klijentelu, ali su znatno podigli nivo kvalitete u zadnjih nekoliko godina.[15]

Tablica 5. Privatni smještaj

Vrsta	Ukupan broj soba, apartmana	Broj kreveta	Broj kućanstava
Sobe, apartmani, kuće za odmor	44.995	146.305	16.818
Kampovi u kućanstvima	231	539	26
Kućanstva-UKUPNO	**45.226**	**146.844**	**16.844**

Izvor: DZS RH, 2015.

„Privatni smještaj“ (uključujući kamp jedinice u kampovima) Splitsko-dalmatinske županije raspolaže sa ukupno 146.844 postelja u 16.844 kućanstva i u ukupnim smještajnim kapacitetima županije sudjeluje sa 68,4% .

Navedene tablice dodatno ukazuju na važnost privatnih iznajmljivača budući da oni čine više od 2/3 ukupnih smještajnih kapaciteta u državi. Kao takvi, privatni iznajmljivači se postavljaju kao najvažniji segment smještajne ponude.

2.4. Turizam Županije u brojkama

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u svjetskom turizmu u 2015. turistički sektor opet je pokazao izuzetnu sposobnost prilagodbe promjenjivim uvjetima na tržištu te potaknuo rast i stvaranje novih radnih mjesta unatoč brojnim gospodarskim i geopolitičkim izazovima.[16]

Godina 2015. za hrvatski turizam predstavljala je godinu punu zadovoljstva koje su dijelili svi, od turističkog gospodarstva, resornog ministarstva i sustava turističkih zajednica. Godina 2015. ostati će zapamćena po rekordnom broju turističkih dolazaka i noćenja od vremena hrvatskog osamostaljenja, po ostvarenom godišnjem rastu svih važnih pokazatelja turističkog sektora, te najvažnije, očekivanjima da će fizičke pokazatelje, pratiti i rekordni financijski

[15] Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 13., raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [26.11.2016.]
[16] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): Analiza turističke sezone 2015., Split, str. 3.

pokazatelji. Usprkos geopolitičkim izazovima i nestabilnostima u široj regiji Hrvatska uspješno održava imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta te, zahvaljujući stalnim aktivnostima, još uvijek zauzima visoko mjesto kada govorimo o sigurnosti kao jednom od prioritetnih čimbenika odluke o izboru turističke destinacije. Posljednji teroristički napadi i prijetnje novi su udar na globalni turizam budući da je sigurnost jedan od ključnih elemenata pri odabiru putovanja. Suočavao se turizam u svijetu posljednjih desetljeća i sa SARS-om, ptičjom gripom, potresima, vulkanskom lavom, terorizmom i napadima na goste, ali nikada u ovolikoj mjeri nije bilo preporuka o ne odlasku na putovanje koje svojim građanima svakodnevno upućuju vlade desetaka zemalja svijeta.[17]

Prema podatcima, koji će u daljnjem dijelu ovog poglavlja biti izneseni, najviše razloga za zadovoljstvo ima regija Srednja Dalmacija i Splitsko-dalmatinska županija.

Tablica 6. Dolasci i ostvarena noćenja u RH

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2015	2014	Index 15/14	2015	2014	Index 15/14	% noćenja	pros.broj noćenja
UKUPNO	14.386.899	13.272.576	108	78.893.751	73.793.153	107	100,00	5,5
Domaći	1.506.744	1.376.901	109	7.276.791	6.717.315	108	9,22	4,1
Strani	12.880.155	11.895.675	108	71.616.960	67.075.838	107	90,78	5,7

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 13.

Prema podatcima iz tablice, ukupni dolasci turista u 2015. godini su se povećali za 8%. Domaći turisti su tom rastu pridonijeli s 9% dok su strani turisti pridonijeli s 8%.

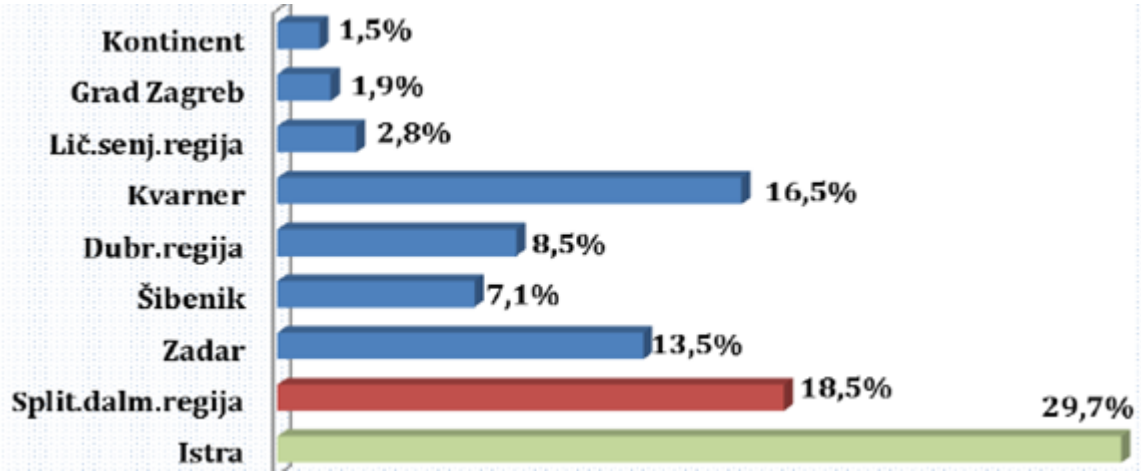
[17] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): Analiza turističke sezone 2015., Split, str. 53.

Tablica 7. Ostvareni broj turističkih dolazaka i noćenja prema županiji

	TURISTI		NOĆENJA	
	Ukupno	Index 15/14	Ukupno	Index 15/14
RH UKUPNO	14 386 899	108	78 893 751	107
ISTARSKA ŽUPANIJA	3 499 655	109	23 412 825	106
PRIMORSKO – GORANSKA ŽUPANIJA	2 403 787	109	13 035 261	108
LIČKO – SENJSKA ŽUPANIJA	561 942	109	2 182 150	108
ZADARSKA ŽUPANIJA	1 515 752	105	10 662 079	106
ŠIBENSKO – KNINSKA ŽUPANIJA	872 463	105	5 595 787	105
SPLITSKO– DALMATINSKA ŽUPANIJA	**2 561 921**	**109**	**14 557 047**	**109**
DUBROVA. – NERETVAN. ŽUPANIJA	1 468 705	108	6 688 795	104
GRAD ZAGREB	889 181	112	1 530 568	112
KONTINENT	613 493	113	1 229 239	114

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

U 2015. godini Splitsko-dalmatinska županija se probila na drugo mjesto u poretku županija prema broju dolazaka i prema broju noćenja, te je pri tome ostvarila rast od 9 % u obje promatrane kategorije. Navedeno je postavlja iznad državnog prosjeka.



Slika 4. Turistički promet po regijama

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

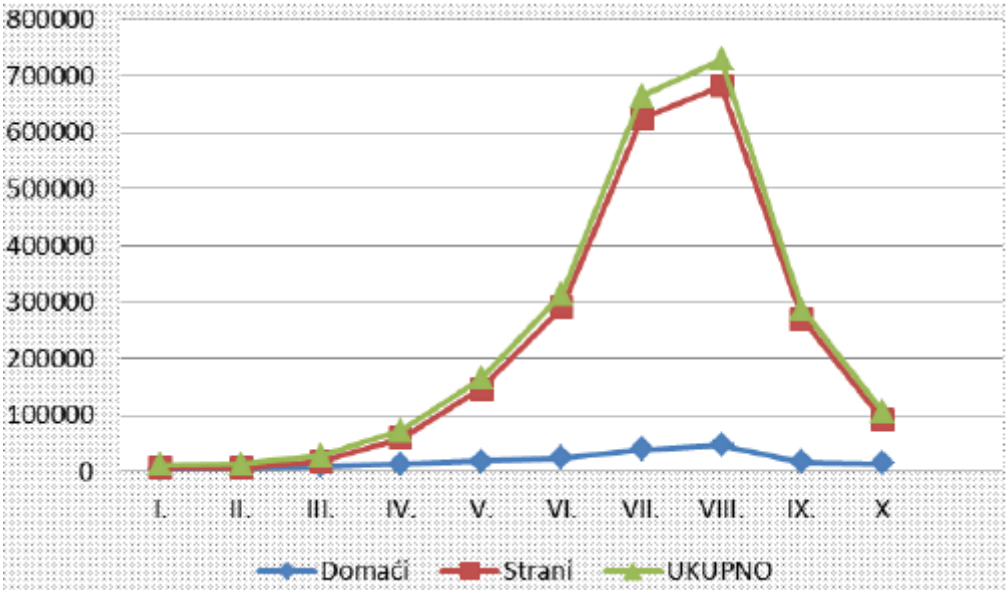
Analizirajući turistički promet po regijama, Splitsko-dalmatinska regija koja, kako je već spomenuto obuhvaća područje Splitsko-dalmatinske županije, zauzima drugo mjesto s 18,5% noćenja.

Tablica 8. Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini

	DOLASCI TURISTA			Indexi 15/14		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	5 121	6 600	11 721	102	145	122
Veljača	6 784	7 102	13 886	114	130	122
Ožujak	9 888	17 882	27 770	109	129	121
Travanj	13 593	58 291	71 884	111	90	94
Svibanj	17 848	146 697	164 545	107	110	110
Lipanj	23 795	290 759	314 554	113	104	104
Srpanj	39 570	624 633	664 203	116	112	112
Kolovoz	46 150	682 731	728 881	108	106	106
Rujan	17 148	269 526	286 674	105	110	110
Listopad	14 281	92 223	106 504	101	107	106

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

Iz tablice 8. se jasno vidi sezonalnost hrvatskog turizma. Srpanj i kolovoz predstavljaju udarne turističke mjesece. U lipnju i rujnu je zabilježen značajna broj dolazaka turista, kao i također u svibnju i listopadu iako u manjoj mjeri. Ostali mjeseci u godini imaju vrlo malo turističkih dolazaka. Naime, na dva udarna mjeseca, srpanj i kolovoz, opada više od 50% ukupnih turističkih dolazaka.



Slika 5. Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 14.

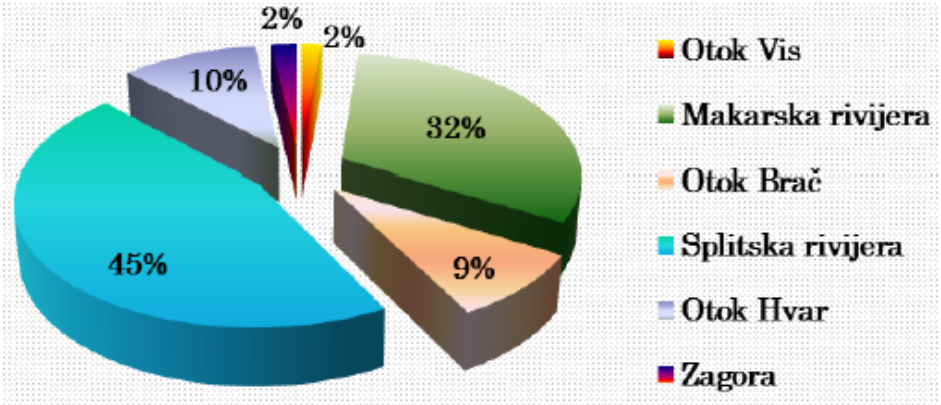
Opisano je još vidljivije na slici 5. Dodatno, jasno je vidljivo kako krivulja ukupnih turističkih dolazaka prati krivulju dolazaka stranih turista. Stoga, uz postojeću sezonalnost, hrvatski turizam se može opisati i ovisan o stranim turistima

Tablica 9. Turistički promet po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			Indexi 15/14		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	**89 331**	**1 004 453**	**1 093 784**	**116**	**113**	**114**
Marina	1 003	30 472	31 475	112	114	114
Seget	14 981	100 012	114 993	121	96	98
Okrug	2 263	67 399	69 662	118	113	113
Trogir	4 857	114 692	119 549	129	123	123
Kaštela	5 761	43 953	49 714	122	120	120
Solin	2 594	9 892	12 486	122	129	127
Split	39 598	396 987	436 585	112	116	116
Podstrana	10 054	83 825	93 879	111	109	109
Dugi Rat	1 437	34 105	35 542	107	108	108
Omiš	4 371	110 840	115 211	109	109	109
Šolta	2 412	12 276	14 688	133	126	127
MAKARSKA RIVIJERA	**46 521**	**719 009**	**765 530**	**105**	**106**	**106**
Brela	4 725	80 007	84 732	101	108	107
Baška Voda	8 812	133 733	142 545	105	107	107
Makarska	15 720	170 391	186 111	115	110	110
Tučepi	4 490	90 534	95 024	91	107	106
Podgora	3 173	73 209	76 382	121	103	104
Živogošće	1 038	34 122	35 160	81	77	77
Igrane	325	13 781	14 106	91	98	98
Gradac	6 744	82 789	89 533	95	103	102
Drvenik	1 494	40 443	41 937	134	122	123
DALMAT. ZAGORA	**11 410**	**36 463**	**47 873**	**115**	**100**	**103**
Klis	17	334	351	1700	215	225
Dugopolje	2 709	26 358	29 067	109	95	96
Sinj	4 140	5 899	10 039	107	91	97
Trilj	1 829	1 265	3 094	151	157	153
Imotski	2 267	1 782	4 049	111	174	132
Vrgorac	415	716	1 131	151	162	158
Vrlika	33	109	142	-	-	-
OTOK BRAČ	**18 715**	**194 513**	**213 228**	**106**	**110**	**109**
Milna	592	7 754	8 346	116	91	92
Supetar	6 441	63 823	70 264	96	110	108
Postira	1 861	13 993	15 854	97	112	110
Pučišća	495	3 225	3 720	132	103	106
Sutivan	785	10 530	11 315	106	102	102
Bol	8 150	86 608	94 758	116	113	113
Selca	391	8 580	8 971	136	101	102
OTOK HVAR	**19 321**	**234 020**	**253 341**	**108**	**106**	**106**
Sućuraj	370	7 055	7 425	86	104	103
Jelsa	3 673	42 983	46 656	133	103	105
Vrboska	2 278	10 675	12 953	126	98	102
Stari Grad	5 372	27 390	32 762	90	101	99
Hvar	7 628	145 917	153 545	111	108	108
OTOK VIS	**10 551**	**27 573**	**38 124**	**105**	**106**	**106**
Vis	5 765	18 189	23 954	115	106	108

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 21.

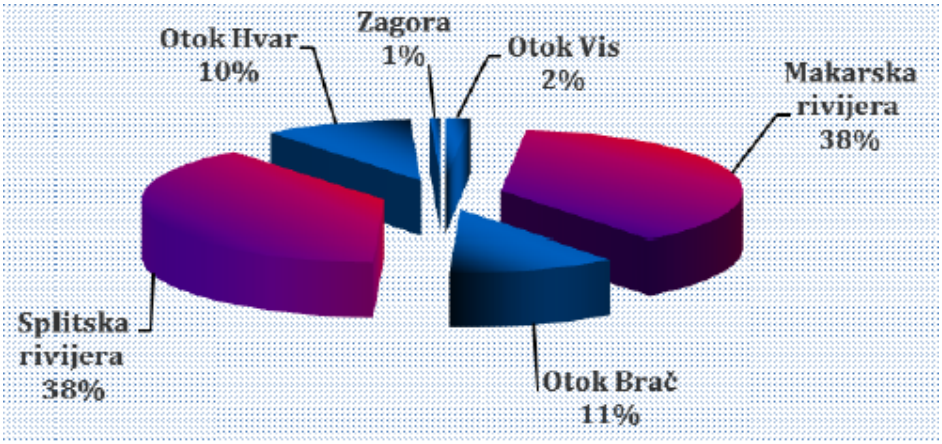
Makarska i Splitska rivijera, kojoj su pridodani turističke destinacije Trogira, Kaštela, Solina i Omiša, čine glavninu turizma cijele županije. Naime, na te dvije rivijere opada ukupno 77% turističkog prometa. Dodatno, Splitska rivijera ima najveći rast u županiji od 14% što je također iznad državnog prosjeka.



Slika 6. Dolasci turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 22.

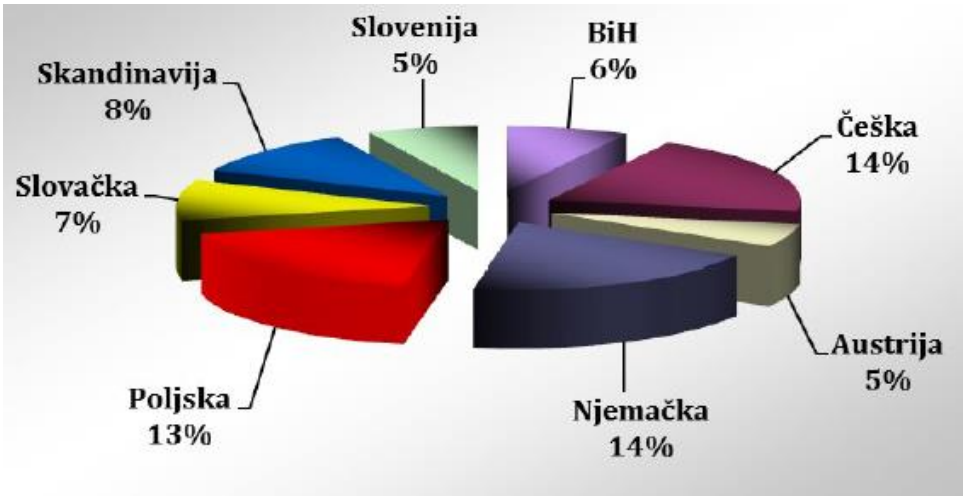
Slika 6. jasno prikazuje kako se na Makarskoj i Splitskoj rivijeri odvija glavnina turizma, ali također pokazuje da se ni otoci Hvar i Brač ne smiju zanemariti. Na otok Hvar opada 10 % ukupnih turističkih dolazaka u županiji, a na otok Brač 9 %.



Slika 7. Noćenja turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 24.

U strukturi ukupnih noćenja dominacija Splitske i Makarske rivijere se smanjuje na 74%. No, promatrana slika ukazuje na zaključak kako su destinacije Splitske rivijere karakteristične za kraće boravke dok se turisti zadržavaju znatno dulje u destinacijama Makarske rivijere.

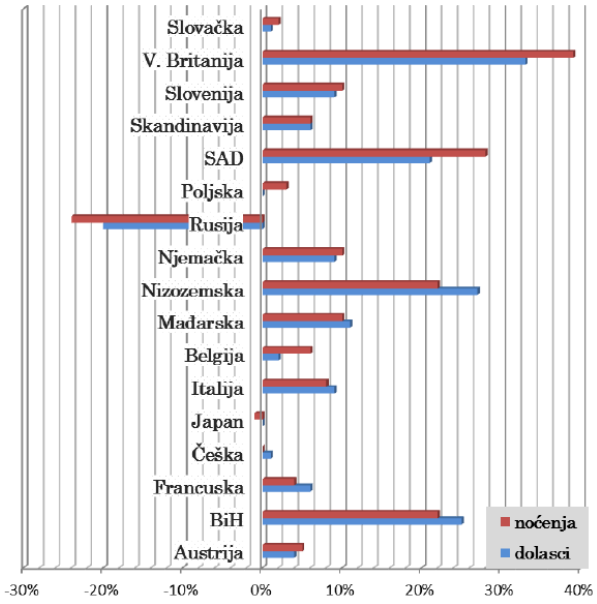


Slika 8. Inozemna turistička tržišta

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 29.

U 2015. godini najznačajniji obujam turističkog prometa na području Srednje Dalmacije ostvaren je s primarnih emitivnih tržišta koji već dugi niz godina ostvaruju najveći obujam turističkog prometa. Riječ je o tržištima Češke, Poljske i Njemačke. Dok su Poljaci i Nijemci ponovno pokazali da su vjerni dalmatinskoj obali, te su značajno pridonijeli ukupnim turističkim ostvarenjima, sa porastima u dolascima i noćenjima, tržište Češke je zabilježilo turistička ostvarenja na razini iz prošle godine. Poljacima je Jadran ostao apsolutno najpoželjnije mediteransko odredište, pri čemu Srednja Dalmacija zasigurno najpoželjnije hrvatsko odredište, što potvrđuju i ovogodišnje turističke brojke, iako rast nije dvoznamenkast, a što je bio slučaj prijašnjih godina.[18]

[18] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): Analiza turističke sezone 2015., Split, str. 27.



Slika 9. Dinamika inozemnih tržišta

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): „Analiza turističke sezone 2015. “, Split, str. 29.

Osim, tri već spomenuta i dominantna inozemna tržišta, značajna su i tržišta Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država , Nizozemske i BiH zbog stopa rasta većih od 20% bilo da se radi o dolascima ili noćenjima.

Tablica 10. Prosječna turistička potrošnja

	€	%
UKUPNO	66,36	100
Smještaj	36,22	55
Hrana i piće izvan objekta	12,18	18
Kupnja	9,49	14
Sport i zabava	1,83	
Kultura	0,93	
Zabava	3,06	13
Izleti	1,57	
Ostalo	1,09	

Izvor: Institut za turizam: Tomas ljeto 2015., raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [26.11.2016.]

Prosječna turistička potrošnja iznosi nešto više od 66€ po osobi po danu od čega 55% otpada na smještaj. Navedeno ukazuje da znatna većina turističke potrošnje ostaje vlasnicima smještajnih objekata.

Tablica 11. Prosječna turistička potrošnja u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Skandinavija	109	Hoteli	100
Njemačka	69	Kampovi	50
Slovenija	67	Privatni smještaj	59
Slovačka	65		
Poljska	64		
Češka	54		
Hrvatska	51		

Izvor: Institut za turizam: Tomas ljeto 2015., raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [29.11.2016.]

Među turistima koji borave u Splitsko-dalmatinskoj županiji postoje značajna osciliranja u potrošnji. Skandinavski gosti, nakon kojih slijede Nijemci i Slovenci.

Dodatno, postoje i značajne razlike u potrošnji gostiju prema tipovima smještaja. Daleko najviše troše gosti hotela, zatim gosti u privatnom smještaju dok najmanje troše gosti u kampovima.

3. TURISTIČKA PONUDA - POJAM I SADRŽAJ

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.[19]

Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost.

Generalno govoreći, turistički se kapaciteti teško adaptiraju (samo uz velika investicijska ulaganja) da bi potpuno zadovoljili interes turističke potražnje, što znači prethodno određivanje veličine objekta, njegove namjene, njihovih sadržaja i ostalog, predstavlja iznimno važan detalj u pripremi izgradnje turističkog objekta.[20]

Složenost turističke potrebe koja se kod svake individualne jedinice turističke potražnje iskazuje kao potreba za određenom kombinacijom osnovnih i dopunskih usluga (smještaj, prehrana, prijevoz, zabava, razonoda i sl.), mora biti zadovoljena kompleksnom turističkom ponudom koja podrazumijeva vremensko i prostorno sinkroniziranje atraktivnih, komunikativnih i receptivnih čimbenika. U tom smislu situacija na drugim tržištima daleko je jednostavnija, jer se traži upravo ona roba i usluga koju proizvođač nudi, a ne kompleksna usluga, tj. više različitih međusobno povezanih usluga.

Za razliku od turističke potražnje, turistička ponuda je neelastična, što znači da svoj kapacitet ne može mijenjati i/ili prilagođavati trenutnoj potražnji. Kod razmatranja problema neelastičnosti treba istaći i vremensku dimenziju tog pojma. Naime, u pravilu bilo koji turistički objekt pripremljen za djelovanje u jednoj godini ili za jednu sezonu u tom

[19] Hrvatska enciklopedija: Turistička ponuda, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 [26.11.2016.]
[20] Pirjevac, B., Kesar, O., (2002.): Počela turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 107-124.

vremenskom razdoblju u pravilu ne može mijenjati odnosno prilagođavati svoj ukupni kapacitet prema zahtjevima tržišta.

Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: [21]

- privlačne ili atraktivne
- prometne ili komunikacijske
- prihvatne ili receptivne elemente

Atraktivne elemente možemo podijeliti na prirodne i društvene (atrakcije). Od prirodnih možemo navesti klimu, reljef, floru i faunu, hidrografske elemente (jezera, mora, rijeke), prirodne pojave, prirodne rijetkosti (gejziri, vulkani, nacionalni parkovi, itd.). Dakle, riječ je o svemu što nam je priroda podarila, tj. o svemu što utječe na atraktivnost nekog područja, a nije nastalo čovjekovom djelatnošću i utjecajem. Društveni elementi bi bili spomenici, festivali, koncerti, priredbe, muzeji, knjižnice, galerije, sportske manifestacije, itd.

Komunikativni elementi turističke ponude odnose se na sve vrste prijevoznih sredstava, kao i na cjelokupnu prometnu infrastrukturu (ceste, željeznice, brodski i zračni prijevoz).

Receptivni elementi ponude, samo ime im govori, služe za prijam gostiju. Ovdje je riječ o svim objektima koji služe za smještaj i prehranu gostiju, kao i o objektima koji gostima pružaju određeni sadržaj.

3.1. Receptivni smještajni kapaciteti - kao elementi turističke ponude

Rast i razvoj kapaciteta za smještaj vezan je za cjelokupni razvoj i uspjeh turističke destinacije u cjelini. Primjerice, ukupna ponuda smještajnih kapaciteta u odnosu na dolaske u destinaciju ima utjecaj na razinu popunjenosti, profitabilnost, zaposlenost u tom sektoru, ulaganja i dugoročnu sposobnost kontrole cijena pružateljima smještaja. Slično, fizička lokacija, gustoća i kvaliteta smještaja, te razvoj infrastrukture i sadržaja vezanih uz turizam, važan su element privlačnosti destinacije. Oni pak, izravno utječu na sposobnost destinacije za preživljavanjem na sve većoj konkurenciji međunarodnog turističkog tržišta. Ukratko, uspjeh turističke destinacije u velikoj mjeri ovisi o odgovarajućem razvoju smještajnog

[21] Petrić, L., (2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 96.

sektora. To bi značilo, naravno, da bi razvoj sektora smještaja trebao biti temeljni i sastavni element cjelokupnog planiranja destinacije.[22]

Temeljna potreba za receptivnim kapacitetima proizlazi iz činjenice, da turist privremeno napušta svoj domicil i u odabranoj destinaciji mora koristiti određene receptivne kapacitete. Receptivne elemente možemo podijeliti na receptivne elemente u užem i u širem smislu[23] ili na slijedeće dvije velike skupine[24]:

1. direktni receptivni kapaciteti – uključuju one objekte koji u najvećem broju slučajeva služe isključivo privremenim posjetiteljima neke turističke destinacije. To su objekti koji prihod ostvaruju na temelju izravne turističke potrošnje. Ovu skupinu čine objekti ugostiteljstva i to: hotelijerstva, restauraterstva i kavanarstva. Analitički još detaljnije to su:

a) objekti smještaja

- osnovni (hoteli, moteli, turistička naselja, pansioni i dr.)
- komplementarni smještajni kapaciteti (kampovi i kampirališta, soba u domaćinstvima, luke nautičkog turizma, radnička i dječja odmarališta i dr.)

b) objekti prehrane i točenja pića (restorani, snack-barovi, fast-food restorani, pečenjarnice, pizzerie itd.)

c) objekti točenja pića (kavane, gostionice, pubovi, barovi, klubovi i dr.)

d) objekti za zabavu i rekreaciju (night barovi, dancing barovi, disco klubovi i dr.)

2. indirektni receptivni kapaciteti – obuhvaćaju one objekte čije se održavanje financira iz budžeta lokalne uprave i samouprave na temelju prikupljenog poreza od boravišnih pristojbi, lokalnih poreza, te raznim subvencijama regionalne i državne uprave. Ukoliko nisu koncesijama dani na korištenje (odnosno ne spadaju u grupu direktnih receptivnih kapaciteta), tada tu uključujemo dvorce, muzeje, galerije, zatim ruševine drevnih gradova, crkve i druge sakralne objekte i spomenike. Pored toga, indirektni kapaciteti su i javni objekti koje turisti koriste (pošte, banke, kolodvori itd.), te sve javne površine (parkovi, botanički vrtovi, perivoji, šetališta itd.).

[22] Sharpley, R., (2000.): The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus, Hospitality Management, Vol. 19, str. 275-293.
[23] Petrić, L., (2006.): op. cit., str. 93.
[24] Geić, S., (2007.): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 139.

3.2. Definicije objekata za smještaj

Smještajni objekti se mogu razvrstati s obzirom na razna obilježja kao što su:

a) visina zarade (komercijalni i nekomercijalni smještajni objekti),

b) vremensko razdoblje poslovanja (smještajni objekti sa cjelogodišnjim i sezonskim poslovanjem),

c) dužina boravka gostiju (prolazni i odmarališni objekti),

d) motiv dolaska gostiju (tranzitni, kongresni, turističko-športski i sl.).

Prema podjeli izvršenoj od strane DZS-a, dijele se na:

a) kolektivne i

b) privatne.

Kolektivni smještajni objekti[25] jesu oni objekti u kojima se pruža noćenje turistima u sobi ili nekoj drugoj jedinici, ali broj mjesta koje osiguravaju mora biti veći od određenog minimuma za skupine osoba koje premašuju jednu obitelj, odnosno više od 20 postelja, a sva mjesta u objektu moraju biti pod istim zajedničkim komercijalnim tipom rukovođenja, čak i ako objekt ne stvara profit.

Privatni smještajni objekti[26] prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/2015) jesu oni objekti u kojima se pruža ograničen broj mjesta koji ne prelazi utvrđeni nacionalni minimum (do najviše deset soba, odnosno 20 kreveta za sobe, apartmane i kuće za odmor u kućanstvima, te za kampove u kućanstvima za najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno) za kapacitet objekta. Privatni smještaj je termin koji u biti označava smještajne kapacitete u vlasništvu fizičkih osoba. Država svojim zakonima i pravilnicima određuje koliki je maksimalni broj kapaciteta da bi netko mogao kao fizička osoba registrirati neku od spomenutih smještajnih jedinica. Jer za sve iznad toga potrebno je imati tvrtku ili obrt. Osoba koja je vlasnik neke smještajne jedince ili smještajnog objekta zovemo iznajmljivač. Dok zakonodavac pravne osobe koje iznajmljuju apartmane i sobe zove

[25] DZS (2013.): Turizam u 2012. godini: statističko izvješće, raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1491.pdf [26.11.2016.]
[26] DZS (2013.): Turizam u 2012. godini: statističko izvješće, raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1491.pdf [26.11.2016.]

ugostiteljem. Privatni smještaj kao funkciju ima iznajmljivanje postelja u domaćinstvu turistima. Da bi neka fizička osoba mogla legalno iznajmljivati turistima svoje kapacitete mora za to dobiti odobrenje (Rješenje) od nadležnog Ministarstva, a ujedno zadovoljavanjem takozvanih MTU (Minimalnih tehničkih uvjeta) iznajmljivač dobiva i kategoriju smještaja pod kojom smije poslovati, a one su izražene u zvjezdicama.

4. POSLOVANJE PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovom poglavlju se definira pojam privatnog iznajmljivača, njegove obveze i zakonodavno uređenje, razvrstavanje i kategorizacija, te se i analizira njihovo poslovanje.

4.1. Pojam privatnog smještaja, obveze iznajmljivača i zakonodavno uređenje

Smještaj u vlastitim domaćinstvima se u inozemnoj praksi pojavljuje u velikom broju varijacija i pod različitim nazivima. Najčešći nazivi u zemljama engleskog govornog područja koji se spominju su bed and breakfast (B&B's), homestays, pensions, guesthouses i agritourism. Osnovno obilježje ovakvih objekata jest da gosti dijele objekt odnosno smještaj s obitelji ili pojedincima koji su ujedno i vlasnici objekta[27], te upravo ta povezanost i kućna atmosfera čine značajan element privlačnosti ovakvog oblika smještaja. Privatni smještaj, kako mu i samo ime kaže, je u vlasništvu građana, koji se njime koriste kao dopunskom gospodarskom djelatnošću, pružanja usluga smještaja turistima. Premda se u Hrvatskoj točno zna što znači naziv "privatni smještaj", u pravom smislu riječi on je samo djelomično točan. Taj se naziv počeo koristiti od sredine prošlog stoljeća kad su svi smještajni objekti na području bivše države bili u državnom/društvenom vlasništvu, a počela je izgradnja kuća za odmor u kojima su se pojedine sobe počele iznajmljivati gostima uz plaćanje. Od početka 90-ih godina, od promjene političkog i ekonomskog sustava u Hrvatskoj, svi su smještajni kapaciteti u privatnom vlasništvu, a manji broj hotela još je u postupku privatizacije.[28]

Privatni smještaj označava objekt u kojem se pružaju usluge smještaja turistima tj. posjetiteljima koji borave izvan svoje uobičajene sredine te su primorani noćiti u mjestu u kojem su se zatekli. Prema navedenom znači da je privatni smještaj objekt koji turistu na određeno vrijeme zamjenjuje vlastiti dom te bi se on u njemu trebao osjećati upravo kao u svojem domu, odnosno trebalo bi mu biti omogućeno zadovoljenje svih njegovih svakodnevnih potreba poput spavanja te održavanja higijene i pripreme jela.[29]

---

[27] Lee, S. Y., Reynolds, J.S., Kennon, L.R. (2003): Bed and breakfasts industries: successful marketing strategies, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 14, No. 1, str. 37-53.
[28] Hrvatska turistička zajednica (2008.), raspoloživo na: http://issuu.com/croatia.hr/docs/smjestaj_kod_domacina [26.11.2016.]
[29] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015): Priručnik za privatne iznajmljivače, raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/edukacija/wp-content/uploads/2015/03/prirucnik_za_iznajmljivace.pdf [27.11.2016.]

Ugostitelji (iznajmljivači) putem privatnog smještaja nastoje ostvariti svoje financijske ciljeve tj. putem privatnog smještaja doseći određenu razinu zamišljenog profita. Naravno, na putu ka ostvarenju toga cilja ugostitelj ne bi trebao zanemariti želje i potrebe svojih gostiju, jer jedan od ciljeva kod privatnih iznajmljivača bi trebao biti mogućnost povratka gosta i sljedeće godine, odnosno stvaranje lojalnog – stalnog gosta, koji će, osim što se postati lojalan gost, također i napraviti dobru promociju (oglašavanje) svojim prijateljima i poznanicima.

Osim navedene obveze pristojnog i uljudnog tretiranja gosta (gostiju), iznajmljivač privatnog smještaja ima i druge obveze[30] :

- imati Rješenje o odobrenju pružanja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu koje izdaje Ured državne uprave – Služba za gospodarstvo
- na ulazu ili u neposrednoj blizini objekta vidno istaknut, na propisani način, natpis s oznakom vrste i kategorije objekta - standardizirana ploča
- cjenik usluga vidno istaknuti u svakoj smještajnoj jedinici (sobi, apartmanu, kući za odmor, kampu)
- prijava i odjava gosta u zakonskom roku, odjava najkasnije u roku od 24h po odlasku
- voditi Popis gostiju na propisani način u obliku uvezane knjige ili u elektroničkom obliku
- voditi Evidenciju prometa u uvezanoj knjizi ukoju upisujete svaki izdani račun
- izdavati račune gostima za pružene usluge prema važećem cjeniku sa svim propisanim elementima
- po završetku sezone platiti članarinu TZ (u propisanom% na ostvareni promet)
- platiti boravišnu pristojbu u predviđenom roku
- platiti porez na dohodak u predviđenom roku

[30] Turistička zajednica općine Bol (2016.): Informacije za privatne iznajmljivače, raspoloživo na: http://tz.bol.hr/index.php/privatni-iznajmljivaci [27.11.2016.]

Propisi koji reguliraju pružanje turističkih usluga su :

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
- Zakon o pružanju usluga u turizmu
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu
- Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu

4.2. Razvrstavanje i kategorizacija

Privatni smještaj se, kao i mnoge druge vrste smještaja, razvrstava u nekoliko grupa ili skupina[31] :

- Soba - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, te iznajmljivač može također pružati i usluge prehrane, pića i napitaka
- Apartman - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U Apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka
- Studio apartman - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja, opremljen da gost u jednoj prostoriji može boraviti, spavati, pripremati i konzumirati hranu. U Studio apartmanu iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka
- Kuća za odmor - objekt u kojem iznajmljivač pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U Kući za odmor iznajmljivač može pružati usluge prehrane, pića i napitaka
- Kamp - objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge smještaja na smještajnim jedinicama na otvorenom prostoru. U Kampu iznajmljivač može pružati usluge:

[31] Ministarstvo Turizma (2015): Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf [27.11.2016.]

1. iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobil home), autodom (kamper), glamping opreme i slično, te

2. druge usluge u funkciji turističke potrošnje

- Kamp odmorište- objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Smještajna jedinica je kamp mjesto

Svaka vrsta privatnog smještaja kategorizira se zasebno. Kategorije objekata određuju se na temelju propisanih uvjeta za uređenje, opremu, uređaje, usluge, održavanje i drugo, te on može imati samo jednu kategoriju, ne više njih.

Postojeći i novi objekti imaju sljedeće kategorije od najniže do najviše[32] :

— Soba i Studio apartman imaju tri kategorije - dvije, tri i četiri zvjezdice,

— Apartman, Kuća za odmor i Kamp imaju četiri kategorije - dvije, tri, četiri i pet zvjezdica.

4.3. Poslovanje privatnog smještaja

Velika vrijednost privatnog smještaja za turizam Splitsko-dalmatinske županije ogleda se u tome što spomenuti sudjeluje sa brojkom od gotovo 70% u ukupnom smještajnom kapacitetu Županije. Nadalje svake godine raste broj privatnih iznajmljivača i njihova popunjenost, a s tim i prihodi od spomenutog smještaja.

Privatni (tzv. obiteljski) smještaj je i 2015. godine donio veliki dio povećanja u turističkom prometu. U protekle četiri godine u cijelom je svijetu broj postelja u domaćinstvima rastao za 35%, pa sada drži veliki dio tržišta u svijetu putovanja. Kao dio ekonomije kojom se iznajmljuju, zamjenjuju ili ustupaju stanovi, apartmani i vikendice, obiteljski smještaj postaje sve popularniji. Obiteljski smještaj jedan je od ključnih turističkih resursa u Hrvatskoj,

[32] Ministarstvo Turizma (2015): Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf [28.11.2016.]

obzirom de je u 2015. godini ostvareno oko 40% cjelokupnog turističkog prometa zemlje, a u apartmanima, sobama kućama i vilama ostvaren je ukupan promet od 1,3 mlrd eura. Također, od pola milijuna turističkih postelja, zabilježen je rast dolazaka i noćenja od 17%. Sve navedeno potvrđuje da je obiteljski/privatni smještaj definitivno u trendu te je potvrdio najave i porast potražnje s domaćeg i stranih tržišta.

Također je bitno napomenuti da, iako se dosadašnjih godina najviše punio tijekom glavnog dijela sezone, sada su i kod ove vrste smještaja zabilježeni dobri rezultati u pred i posezoni. Dobrim rezultatima privatnog smještaja ove godine pridonijele su i brojne novosti vezane uz povećanje njegove kvalitete i omjera vrijednosti za novac.

Osim gradnje bazena uz poticaje Ministarstva turizma, novost u ponudi su i tzv. obiteljski paketi, u sklopu kojih se nude razne pogodnosti. Prednost je i cijena smještaja, obzirom se u ovom segmentu nudi najviše različitih cjenovnih 'razreda' i najfleksibilniji izbor mogućnosti za sve 'vrste' turista. S obzirom na veliko učešće ovog tipa ponude u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta na području Srednje Dalmacije težnja je ka poboljšanju usluge u privatnom smještaju kako bi se produžila sezona. U obiteljskom smještaju ostvaruje se više od 22 milijuna ili 35% ukupnih noćenja na razini države. Vrijednost uloženih sredstava u gradnju i opremanje tih kapaciteta procjenjuje se na 20 milijardi eura. Procijenjeni prihod na bazi smještaja godišnje donosi pola milijarde eura, a najmanje još toliko gosti iz obiteljskog smještaja potroše na destinaciji na namirnice, restorane, slastice, izlete, rekvizite za more, ulaznice za atrakcije i slično. U Hrvatskoj je i sve razvijeniji kamping turizam čija uspješnost ovisi o dobrim vremenskim prilikama. Do kraja kolovoza 2015. ostvareno je 3% više turističkih dolazaka i 4% više noćenja. Promatrajući prema regijama, najveći je porast zabilježen u dalmatinskim kampovima i to 9%.

4.4. Potporne institucije

Glavne institucije u hrvatskom turizmu, samim time i glavne institucije zadužene

za pružanje privatnog smještaja kao dio hrvatske turističke ponude, su:

1. Ministarstvo turizma

2. Hrvatska gospodarska komora

3. Hrvatska turistička zajednica

Ad 1) Ministarstvo turizma[33] obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma; unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu; sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije; turističku informatiku, promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu; sustav turističkih zajednica; turističku i ugostiteljsku statistiku; stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga; međunarodnu suradnju u svezi s turizmom; djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata; uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga; kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata; unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti. Ministarstvo obavlja inspekcijske poslove u području ugostiteljske djelatnosti i pružanja usluga u turizmu, osim nadzora nad naplatom proračunskih i ostalih prihoda koji su utvrđeni u djelokrugu Ministarstva financija. Ministarstvo u svojstvu resornog ministarstva sudjeluje u poslovima upravljanja i raspolaganja dionicama i poslovnim udjelima trgovačkih društava koji čine državnu imovinu u vlasništvu Republike Hrvatske, u pogledu trgovačkih društava koja se pretežno bave djelatnostima iz područja nadležnosti resornog ministarstva, utvrđenima ovim Zakonom. Ministarstvo obavlja poslove koji se odnose na sudjelovanje Republike Hrvatske u radu tijela Europske unije u područjima iz njegove nadležnosti.

Ad 2) Hrvatska gospodarska komora[34] je neprofitna, nevladina, stručno poslovna udruga svih pravnih subjekata koji se bave gospodarskom djelatnošću. Ova udruga je teritorijalno ustrojena po županijama te organizacijski podijeljena po sektorima djelatnosti. Cilj udruživanja gospodarskih subjekata u turizmu u pripadajuće institucionalne oblike pri HGK je strukovno povezivanje članica za potrebe rješavanja aktualne problematike, prezentiranja i zastupanja usuglašenih stavova prema resornim ministarstvima i institucijama, kao i promidžbenih aktivnosti na pružanju i unapređenju kvalitete usluga u turizmu na nacionalnom

[33] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016.), raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=7906 [28.11.2016.]
[34] Geić, S., (2007.): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 213.

nivou. Pri HGK djeluje Zajednica obiteljskog smještaja i turizma odnosno sekcija obiteljskog smještaja. Njeni pokretači su pružatelji usluga obiteljskog smještaja, registrirani kao tvrtke, obrti i fizičke osobe. Članstvo u Zajednici je dobrovoljno, a Zajednici se pristupa ispunjavanjem Pristupnice i slanjem iste na HGK - Sektor za turizam. Među glavne ciljeve ove zajednice spadaju: unapređenje konkurentnosti (unapređenje kvalitete pružanja usluga, unapređenje ekonomski održivog poslovanja), unapređenje promocije, unapređenje financijskog praćenja poslovanja pružatelja usluga obiteljskog smještaja. Također pri HGK unutar Zajednice ruralnog turizma djeluje Sekcija turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava kojom se nastoji olakšati promotivni pristup takvih gospodarstava na sajmovima u zemlji i inozemstvu. Nastoji se izraditi zajednički katalog i registar te ukazati na nelogičnosti Zakona o radu koji se kruto odnosi prema angažiranju djelatnika kod seoskih turističkih gospodarstava za pomoć u povremenim poslovima. 2011. godine sekcija je osnovana u gradu Osijeku koji predstavlja vrh registriranih obiteljskih turističkih gospodarstava ne samo kontinentalnog već i ukupnog hrvatskog turizma. Možemo zaključiti kako svaki oblik umrežavanja ovakvih subjekata pa i osnivanje Sekcija pri HGK-u je dobar poticaj za daljnji razvoj i unapređenje turizma.

Ad 3) Hrvatska turistička zajednica[35] je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

4.5. Pojava kuća za odmor u hrvatskoj

Najveći dio smještajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu koji se u Hrvatskoj upotrebljava u turističku svrhu, izgrađen je tijekom posljednja tri-četiri desetljeća, i to u dva odvojena vala: prvi, veći val koji je započeo kasnih 1960-tih i završio krajem 1980-tih te drugi kraći val koji je započeo neposredno nakon završetka Domovinskog rata.[36] Rastom potražnje za smještajnim kapacitetima, a zbog nedovoljnog broja kapaciteta hotelskog sektora i sama vlast

[35] Hrvatska turistička zajednica (2016.): O nama, raspoloživo na : http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica [28.11.2016.]
[36] Bronzan, L., (2003): Kako obogatiti turistički proizvod privatnog smještaja u Hrvatskoj, Turizam, Institute for Tourism, Zagreb, Vol. 51, No. 1, str. 81.

je 60-ih godina kreditima poticala ulaganja u rekonstrukciju, adaptaciju privatnih kuća i stanova. Time je privatan smještaj postao najbrojnija vrsta smještaja, što se zadržava i do današnjih dana. Izgrađenost i kvaliteta objekata za smještaj drži se važnim kriterijem valorizacije destinacije. Na lokacijama sličnih atraktivnih područja brojnost, kvaliteta i raznovrsnost ponude smještajnih objekata određuje razinu konkurentnosti destinacije. Nedostatna turistička valorizacija pojedinih destinacija s izvanrednim izvornim elementima ponude često je rezultat neadekvatne izgrađenosti izvedenih elemenata, prije svega smještajnih objekata. S druge strane, destinacije skromnijih resursnih potencijala često su bolje tržišno pozicionirane upravo poradi izgrađenosti materijalne osnove.[37]

Smještaj kao receptivni činitelj turističke ponude je nedvojbeno uvjet za razvoj turizma, jer u turističkom odredištu može istodobno boraviti onoliko posjetitelja za koliko je moguće osigurati odgovarajući smještaj. U Splitsko-dalmatinskoj županiji privatni iznajmljivači zajedno ukupno imaju preko 110.000 postelja, što čini više od 2/3 ukupne smještajne ponude županije. Trend rasta ostvarenih noćenja je viši od 5% godišnje, a u 2013.god. 11,5 % više nego u istom razdoblju prethodne godine (podatak za period I-IX/13).[38] Posljednjih godina zamijećen je trend iseljavanja obitelji iz užeg središta grada u ljetnim mjesecima, posebice mladih obitelji, koji iznajmljuju svoje stanove turistima popunjavajući tako svoj kućni budžet. Ovaj vid smještaja predstavlja izuzetnu snagu i potencijal, no moramo primijetiti kako je posljednjih godina doživio velike nerazmjere u rastu. Iako je privatni smještaj vrlo važna komponenta ukupne ponude Hrvatske kao destinacije, njegova težina odnosi se prije svega na kvantum ponude, a ne nažalost i na njegovu kvalitetu. Razlog tom je prepuštenost iznajmljivača samima sebi te nedovoljne mjere poticaja, koje bi omogućile da se ti smještajni kapaciteti redovito održavaju i obnavljaju. Odredbe i zakoni koji u Hrvatskoj reguliraju korištenje privatnih nekretnina u turističke svrhe, danas se bave samo kategorizacijom privatnih smještajnih kapaciteta. Nedostaju instrumenti koji će omogućiti vlasnicima turističkih usluga da se opredijele za transformaciju svoje ponude u najprikladniju vrstu proizvoda za nove turističke potrošače koji su sve zahtjevniji.

[37] Vrtiprah, V., Pavlić, I., (2005.): Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Zelina d.d., Zagreb, str. 16.
[38] Institut za turizam: Hrvatski turizam u brojkama (2015.), raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj_04.pdf [29.11.2016.]

„Kuća za odmor je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U kući za odmor se mogu pružati usluge prehrane, pića i napitaka.“

Dakle, kućom za odmor se smatra objekt koji može primiti dvoje ili više gostiju, ali u jednoj smještajnoj jedinici u kojoj se gostima pružaju mnogo veće mogućnosti nego u klasičnom apartmanu. Kuća u kojoj se nalazi više apartmana nije kuća za odmor.

Većina vlasnika kuća za odmor osim samog smještaja nude gostima i bazen, teretanu, saunu, dječija igrališta i slične sadržaje koji daju dodatnu vrijednost samom smještaju. Iako je dosta ljudi dalo sebi slobodu nazvati vilom svoje apartmane u kući ili kuće za odmor, vila kao takva ne postoji u pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine »kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj«. Ima slučajeva kada se i neki hotel zove primjerice "Villa Ana", a zapravo je hotel. Tako da iza termina villa može stajati zapravo po službenoj kategorizaciji i hotel, a može biti i privatni smještaj.

Turisti koji borave u privatnom smještaju, koji je u pravilu osjetno jeftiniji nego boravak u hotelima, imaju mogućnost bolje upoznati ljude, njihov način života, običaje i kulturu zemlje u kojoj borave.

5. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

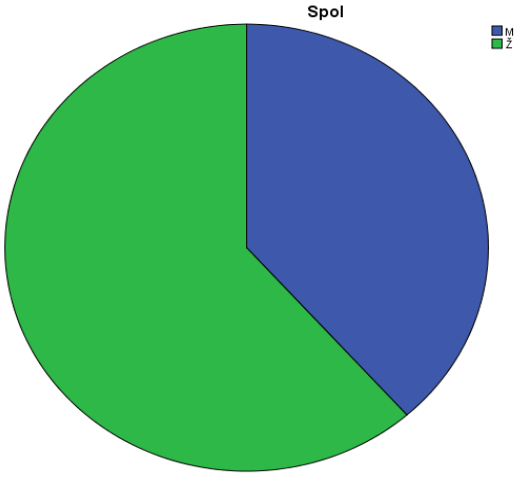
5.1. Deskriptivna statistika

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 52 ispitanika od čega ih je 20 ili 38,5% muškog spola dok je preostalih 32 ili 61,5% ženskog spola.

Tablica 12. Ispitanici prema spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	20	38.5	38.5	38.5
	Ž	32	61.5	61.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 10. Ispitanici prema spolu

Ispitanika u dobi od 18 do 30 godina u uzorku ima 15 ili 28,8%; u dobi od 31 do 40 godina ima 11 ili 21,2%; u dobi od 41 do 50 godina ima najviše, tj. 20 ili 38,5%. Najmanje je ispitanika koji imaju 51 i više godina, samo 6 ili 11,5%.

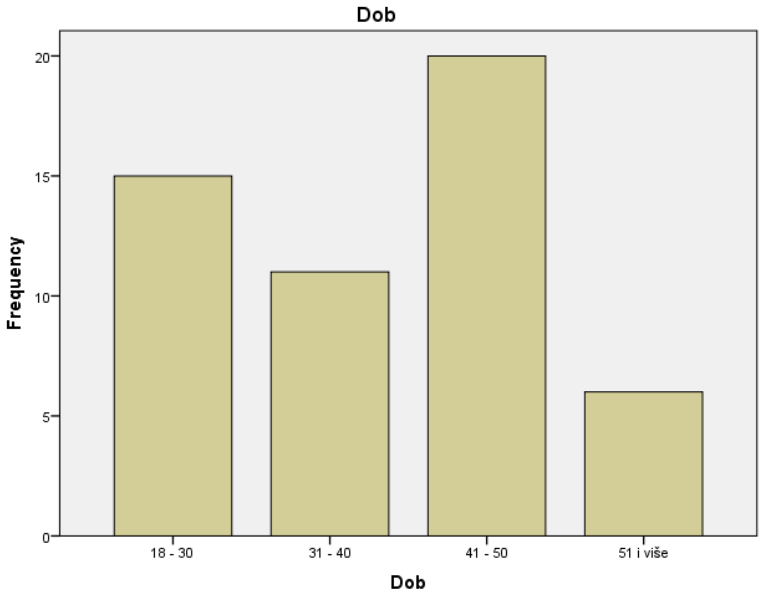
Tablica 13. Ispitanici prema dobi

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 30	15	28.8	28.8	28.8
	31 - 40	11	21.2	21.2	50.0

	41 - 50	20	38.5	38.5	88.5
	51 i više	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 11. Ispitanici prema dobi

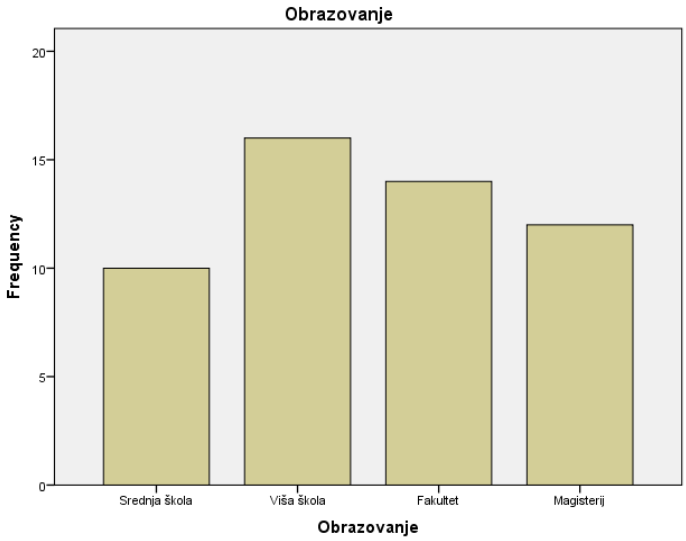
U tablici 14. su prikazani ispitanici prema stupnju obrazovanja. Ukupno 10 ispitanika ili 19,2% ima završenu srednju školu, višu školu ima završeno 16 ispitanika ili 30,8%; završeni fakultet ima 14 ispitanika ili 26,9%; dok završeni magisterij ima 12 ispitanika ili 23,1%. Omjeri ispitanika prema stupnju obrazovanja je vidljiv i na slici 12.

Tablica 14. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Obrazovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja škola	10	19.2	19.2	19.2
	Viša škola	16	30.8	30.8	50.0
	Fakultet	14	26.9	26.9	76.9
	Magisterij	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 12. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

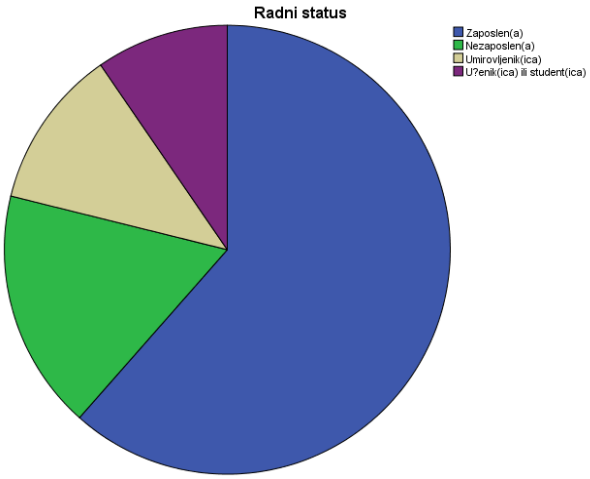
Većina ispitanika je zaposlena, točnije, 32 ispitanika ili 61,5%. Ukupno je 9 ispitanika ili 17,3% nezaposleno; u mirovini se nalazi 6 ispitanika ili 11,5% dok se u procesu obrazovanja nalazi 5 ispitanika ili 9,6%.

Tablica 15. Ispitanici prema radnom statusu

Radni status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaposlen(a)	32	61.5	61.5	61.5
	Nezaposlen(a)	9	17.3	17.3	78.8
	Umirovljenik(ica)	6	11.5	11.5	90.4
	Učenik(ica) ili student(ica)	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 13. Ispitanici prema radnom status

Ukupno 17 ispitanika ili 32,7% ima kuće za odmor na području Splita i okolice. Na Trogirskoj rivijeri kuće za odmor ima 6 ispitanika ili 11,5% kao i na Omiškoj rivijeri. Na području Makarske rivijere kuće za odmor ima 3 ispitanika ili 5,8%. Na otocima u Splitsko-dalmatinskoj županiji kuće za odmor ima 12 ispitanika ili 23,1% dok u Zagori kuće za odmor ima 8 ispitanika ili 15,4%.

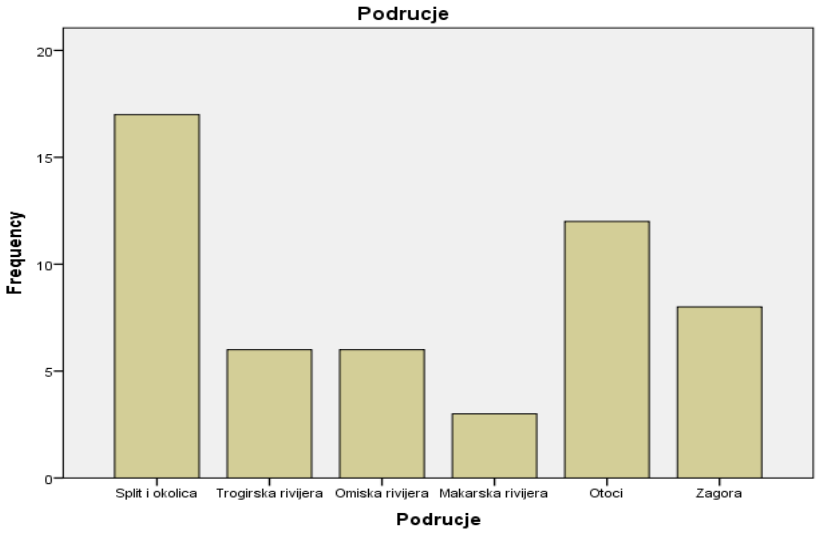
Opisano je vidljivo i na slici 14.

Tablica 16. Ispitanici prema području kuće za iznajmljivanje

Podrucje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Split i okolica	17	32.7	32.7	32.7
	Trogirska rivijera	6	11.5	11.5	44.2
	Omiska rivijera	6	11.5	11.5	55.8
	Makarska rivijera	3	5.8	5.8	61.5
	Otoci	12	23.1	23.1	84.6
	Zagora	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 14. Ispitanici prema području kuće za iznajmljivanje

Velikoj većini ispitanika od 92,3% iznajmljivanje kuća za odmor je dopunska djelatnost, dok za ostatak od 7,7% predstavlja jedini izvor prihoda.

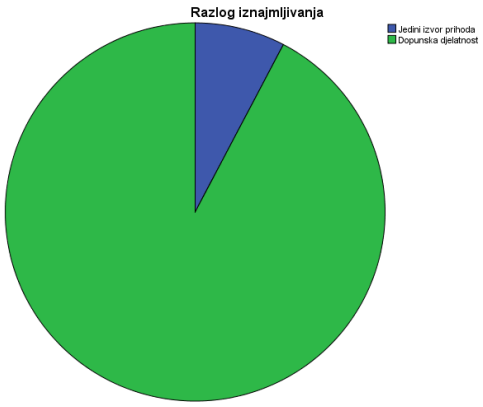
Opisani omjer je vidljiv na slici 15.

Tablica 17. Razlog bavljenja iznajmljivanjem

Razlog iznajmljivanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jedini izvor prihoda	4	7.7	7.7	7.7
	Dopunska djelatnost	48	92.3	92.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 15. Ispitanici prema razlogu bavljenja iznajmljivanjem

Kao što je vidljivo iz tablice 18., ukupno16 ispitanika ili 30,8% iznajmljuje 1 – 3 mjeseca godišnje; od 4 do 6 mjeseci godišnje iznajmljuje 28 ispitanika ili 53,8%; dok 8 ispitanika ili 15,4% iznajmljuje tijekom cijele godine. Očito je da je iznajmljivanje kuća za odmor sezonskog karaktera, no ovih 15,4% ispitanika pokazuje da je moguće i poslovati tijekom cijele godine.

Tablica 18. Duljina razdoblja iznajmljivanja

Duljina razdoblja iznajmljivanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 mjeseca	16	30.8	30.8	30.8
	4 - 6 mjeseci	28	53.8	53.8	84.6
	Kroz cijelu godinu	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Iznajmljivača – početnika, koji se bave iznajmljivanjem manje od godine dana ima 6 ili 11,5%. Najzastupljeniji u uzorku su iznajmljivači koji imaju od 2 do 5 godina iskustva iznajmljivanja, takvih iznajmljivača je 38 ili 73,1%. Iznajmljivača s 6 do 10 godina iskustva je 5 ili 9,6%; dok je iznajmljivača s 11 ili više godina iskustva 3 ili 5,8%.

Tablica 19. Duljina bavljenja iznajmljivanjem

Duljina bavljenja iznajmljivanjem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 1 god	6	11.5	11.5	11.5
	2 - 5 god	38	73.1	73.1	84.6
	6 - 10 god	5	9.6	9.6	94.2
	11 god i više	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici smatraju da imaju najbolje znanje o području i ponudi, ta kompetencija ima prosječnu ocjenu 4,37. Potom redom slijedi poznavanje stranih jezika (ocjena 4,13); informatička znanja (ocjena 4,00); znanje o Hrvatskoj (ocjena 3,83); poduzetničke vještine (ocjena 3,58); a tek na posljetku stručna ugostiteljska znanja (ocjena 3,31).

Tablica 20. Prosječne ocjene kompetencija ispitanika

Statistics

		Poznavanje stranih jezika	Informaticka znanja	Znanje o Hrvatskoj	Znanje o području i ponudi	Strucna ugostiteljska znanja	Poduzetnicke vjestine
N	Valid	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.00	3.83	4.37	3.31	3.58
Median		4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00
Mode		5	5	4	5	3[a]	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autorice

Zbog višeg cjenovnog ranga kuća za odmor od prosječnog smještajnog objekta ne iznenađuje što su najčešći posjetitelji iz razvijenih europskih zemalja. Kao što je vidljivo iz tablice 21., najčešći gosti kod ispitanika dolaze iz država s njemačkog govornog područje (Njemačka, Austrija, Švicarska), te su oni najčešći gosti kod 44,2% ispitanika. Potom slijede gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva koji su najčešći gosti kod 23,1% ispitanika. Zatim slijede gosti iz skandinavskih zemalja koji su najčešći gosti za 13,5% ispitanika. Potom slijede gosti iz istočnoeuropskih zemalja i ostali gosti s po 9,6%.

Tablica 21. Najčešći gosti

Najcesci gosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UK	12	23.1	23.1	23.1
	Njemacka, Austrija, Svicarska	23	44.2	44.2	67.3
	Skandinavske zemlje	7	13.5	13.5	80.8
	Istocna Europa	5	9.6	9.6	90.4
	Ostalo	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 22. je vidljivo kako većina iznajmljivača, njih 42,3%, s gostima komunicira preko stranih turističkih agencija ili portala. Iznajmljivači vrlo često koriste i e-mail kao sredstvo komuniciranja, takvih izanjmljivača je 25%. Zatim 17,3% iznajmljivača s gostima komunicira

posredstvom lokalne turističke agencije; dok 15,4% iznajmljivača komunicira preko vlastite web stranice.

Tablica 22. Način komuniciranja s gostima

Nacin komuniciranja s gostima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E-mail	13	25.0	25.0	25.0
	Vlastita web stranica	8	15.4	15.4	40.4
	Lokalne turisticke agencije	9	17.3	17.3	57.7
	Strane turisticke agencije ili portali	22	42.3	42.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Samo 7,7% ispitanika ne plaća prosredničku proviziju, ukupno 5,8% ispitanika plaća do 10% posredničke provizije. Točno polovica ispitanika plaća posredničku proviziju između 10 i 20%; dok 36,5% ispitanika plaća posredničku proviziju više od 20%. Budući da ukupno 92,3% ispitanika plaća neki iznos posredničke provizije može se zaključiti kako iznajmljivači kuća za odmor vrlo rijetko imaju direktan kontakt s gostima.

Tablica 23. Iznos posredničke provizije

Iznos posrednicke provizije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne placam	4	7.7	7.7	7.7
	Do 10%	3	5.8	5.8	13.5
	10 - 20%	26	50.0	50.0	63.5
	Više od 20%	19	36.5	36.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Iznajmljivači kuća za odmor u najvećoj mjeru surađuju s Airbnb-om kojeg preko kojega se oglašava 62% uzorkom obuhvaćenih objekata i s booking.com-om preko kojega je oglašeno 60% kuća za odmor. Zatim, s značajnim postotkom od 50% slijedi turistička agencija Novasol.

Svi ostali ispitivani portali i turističke agencije imaju značajno nižu zastupljenost. Redom slijede portal Homeaway i ostali portali i turističke agencije (17%), Luxury Croatian Villas i Holidaylettings s po 13%, Housetrip (12%), Adriagate (8%), te Kompas s 0%.

Tablica 24. Suradnja s ispitivanim agencijama i/ili portalima

Statistics

		Novasol	Adrigate	Luxu-ryCroa-tianVillas	Kompas	Book-ing.com	Airbnb	Holiday-lettings	Homea-way	House-trip	Ostalo
N	Valid	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		.50	.08	.13	.00	.60	.62	.13	.17	.12	.17

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena iz tablice 25. ukazuje da ispitanici u prosjeku koriste 2,52 portala i agencija. Mod prikazuje da ispitanici najčešće koriste samo 1 portal ili agenciju. Dok medijan iznosi 2 i ukazuje na vrijednost koja niz dijeli na dva jednaka dijela. Mod i medijan su pozicijske srednje vrijednosti. Budući da je aritmetička sredina veća od moda i medijana, u ovom slučaju se radi o pozitivnoj distribuciji. Drugim riječima u distribuciji postoji nekoliko ispitanika koji surađuju s značajno više agencija i portal od drugih ispitanika.

Tablica 25. Prosječne vrijednosti suradnje s ispitivanim agencijama i/ili portalima

Statistics

Ukupno

N	Valid	52
	Missing	0
Mean		2.52
Median		2.00
Mode		1

Izvor: Istraživanje autorice

Ukupno je gotovo polovina, ili točnije 48,1%, ispitanih iznajmljivača kuća za odmor doživjelo neku vrstu neugodnog iskustva.

Tablica 26. Neugodna iskustva s gostima

Neugodna iskustva s gostima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	27	51.9	51.9	51.9
	Da	25	48.1	48.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

U velikoj većini slučajeva (19/25) se radilo o uništavanju imovine. U manjoj mjeri neugodnosti su bile izazvane zbog neplaćenog računa (2/25), te zbog nedolaska gosta (4/25).

Tablica 27. Vrsta neugodnog iskustva s gostima

Vrsta neugodnog iskustva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nlje postojalo	27	51.9	51.9	51.9
	Neplaceni racun	2	3.8	3.8	55.8
	Unistavanje imovine	19	36.5	36.5	92.3
	Nedolazak gosta	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Analogno prethodnoj tablici o neugodnim iskustvima i uništavanju imovine, ne iznenađuje da 51,9% ispitanika uzima deposit u slučaju uništene imovine.

Tablica 28. Uzimanje depozita u slučaju uništavanja ili oštećivanja imovine

Depozit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	25	48.1	48.1	48.1
	Da	27	51.9	51.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Prema podatcima iz tablice 29., vidljivo je da ukupno 48,1% ispitanika smatra kako na tržištu postoji prevelika ponuda kuća za odmor. Naspram njima, 23,1% ispitanika smatra kako na tržištu ne postoji prevelika konkurencija dok 28,8% ispitanika ne zna odgovoriti na ovo pitanje.

Tablica 29. Prevelika ponuda kuća na tržištu

Prevelika ponuda kuca na trzistu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	12	23.1	23.1	23.1
	Ne znam	15	28.8	28.8	51.9
	Da	25	48.1	48.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Od 52 ispitanika njih 41 ili 78,8% će se nastaviti baviti iznajmljivanjem i u budućnosti, dok 11 ispitanika ili 21,2% ne zna hoće li se iznajmljivanjem baviti i budućnosti. Nitko se od ispitanika nije izasnio da se neće baviti iznajmljivanjem i u budućnosti.

Tablica 30. Bavljenje iznajmljivanjem i u budućnosti

Bavljenje iznajmljivanjem i u buducnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne znam	11	21.2	21.2	21.2
	Da	41	78.8	78.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Znatna većina ispitanika od 69,2% je itekako zaniteresirana za dugoročno iznajmljivanje, naspram 15,4% ispitanika koji nisu. Također, postoji i 15,4% ispitanika koji su zainteresirani za dugoročno iznajmljivanje, no ne mogu zbog ugovora s agencijom. Stoga, može se zaključiti kako je 84,6% ispitanika zainteresirano za dugoročno iznajmljivanje.

Tablica 31. Dugoročno iznajmljivanje

Dugorocno Iznajmljivanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, vrlo rado	36	69.2	69.2	69.2
	Ne, ne želim	8	15.4	15.4	84.6
	Ne, zbog ugovora s agencijom	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Kategorizaciju od 3 zvjezdice ima 28,8% kuća ispitanika, kategorizaciju od 4 zvjezdice ima 53,8% kuća ispitanika, te najvišu kategorizaciju ima 17,3% kuća ispitanika.

Tablica 32. Kategorija

Kategorija kuce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 zvjezdice	15	28.8	28.8	28.8
	4 zvjezdice	28	53.8	53.8	82.7
	5 zvjezdica	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Kuće za odmor ispitanika mogu primiti različit broj osoba koji se kreće od 4 do 16. Ipak, najčešći broj osoba koje kuća za odmor prima se kreće od 8-10.

Tablica 33. Broj osoba

Broj osoba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	9.6	9.6	9.6
	6	6	11.5	11.5	21.2
	8	15	28.8	28.8	50.0
	10	16	30.8	30.8	80.8
	12	3	5.8	5.8	86.5
	13	2	3.8	3.8	90.4
	14	3	5.8	5.8	96.2
	15	1	1.9	1.9	98.1
	16	1	1.9	1.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Kuće za odmor najčešće primaju 10 osoba, dok prosječno primaju 9 osoba.

Tablica 34. Prosječan broj osoba

Statistics

Broj osoba

N	Valid	52
	Missing	0
Mean		9.06
Median		9.00
Mode		10

Izvor: Istraživanje autorice

Prema rezultatima iz tablice 24, vidljivo je da su objekti po starosti ujednačeni. Naime, u istraživanju je sudjelovalo 26,9% iznajmljivača čiji su objekti stari od 1 do 3 godine; 26,9% iznajmljivača čiji su objekti stari od od 4 do 7 godina; te 26,9% iznajmljivača čiji su objekti stariji od 15 godina. U istraživanju nije sudjelovalo nijedan iznajmljivač čiji je object mlađi od 1 godine, dok je iznajmljivača čiji su objekti stari od 8 do 15 godina 19,2%.

Tablica 35. Starost objekta

Starost objekta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 god.	14	26.9	26.9	26.9
	4 - 7 god.	14	26.9	26.9	53.8
	8 - 15 god.	10	19.2	19.2	73.1
	Više od 15 god.	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Od ukupno 52 iznajmljivača koji se bave iznajmljivanjem kuća za odmor, njih 20 nije starije od 5 godina. Od preostala 32 objekta, njih samo 3 su starija od 5 godina i nisu renovirana.

Tablica 36. Renoviranje starijih objekata

Ukoliko je straiji od 5 god., je li renoviran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije stariji od 5 godina	20	38.5	38.5	38.5
	Stariji od 5 godina i renoviran	29	55.8	55.8	94.2
	Stariji od 5 godina i nije renoviran	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Od 21 ispitivanog sadržaja u kući za odmor, kuće su u prosjeku opremljene s njih 12. Od čega prednjače klima uređaji, neograničen pristup internetu, vlastiti parking, aparat za kavu i terasa.

Tablica 37. Prosječan broj sadržaja u kući za odmor

Statistics

Sadrzaji

N	Valid	52
	Missing	0
Mean		11.98
Median		11.50
Mode		9

Izvor: Istraživanje autorice

Ukupno 82,7% ispitanika sami čiste i održavaju kuće za odmor. Preostalih 17,3% imaju nekog tko to radi za njih.

Tablica 38. Održavanje objekta

Čišćenje i Odrzavanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sam i obitelj	43	82.7	82.7	82.7
	Netko to radi za mene	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Slično kao i kod prethodne tablice, samo u još izraženijem postotku, iznajmljivači sami dočekuju goste, te ih tako radi 96,2%.

Tablica 39. Dočekivanje gostiju

DocekivanjeGostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sam	50	96.2	96.2	96.2
	Netko drugi to radi za mene	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Ukupno 65,4% ispitivanih iznajmljivača živi u neposrednoj blizini kuće za odmoru koju iznajmljuju.

Tablica 40. Kuća za iznajmljivanje u blizini mjesta stanovanja

Objekt u blizini mjesta stanovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	18	34.6	34.6	34.6
	Da	34	65.4	65.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Promatrajući rezultate prikazane u tablici 41, može se zaključiti kako ispitanici smatraju bazen važnom stavkom u privlačenju gostiju. Ukupno 59,6% ispitanika bazen smatra vrlo važnom stavkom za privlačenje gostiju; 25% ispitanika smatra da njegova važnost zavisi o

lokaciji same kuće; 7,7% ispitanika smatra da nije važan za prvlačenje gostiju; dok 7,7% ispitanika nije znalo odgovoriti na to pitanje.

Tablica 41. Važnost bazena

BazenVaznaStavka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne znam	4	7.7	7.7	7.7
	Ne, nije jako vazno	4	7.7	7.7	15.4
	Ovisno gdje se kuca nalazi	13	25.0	25.0	40.4
	Da, jako važno	31	59.6	59.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Bazen u sklopu kuće za odmor nema 26,9% ispitanika. Zbog kasnije uviđenih prednosti bazena on je naknadno napravljen kod 30,8% ispitanika; dok je kod 42,3% ispitanika napravljen odmah u prvoj sezoni.

Tablica 42. Bazen

VasBazen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NIje napravljen i nije u planu	14	26.9	26.9	26.9
	Kasnije uviđene prednosti bazena	16	30.8	30.8	57.7
	Odmah u prvoj sezoni napravljen	22	42.3	42.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Vlasnici kuća za odmor smatraju da one mogu gostima pružiti sve što i hoteli uz još mir i privatnost. S tim se slaže 67,3% ispitanika dok ih se 17,3% ne slaže. Preostalih 15,4% nije znalo dati odgovor na ovo pitanje.

Tablica 43. Usporedba kuća za odmor i hotela

Pruzaju li kuce za odmor sve sto i hoteli uz jos mir i privatnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	9	17.3	17.3	17.3
	Ne znam	8	15.4	15.4	32.7
	Da	35	67.3	67.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Po pitanju arhitekture, kuće za odmor su većinom rekonstruirani autohtoni objekti (34,6%), potom novogradnja sa starinskim stilom (25%), klasična novogradnja (21,2%), te izrazito moderna arhitektura (17,3%).

Tablica 44. Arhitektura objekta

ArhitekturaObjekta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rekonstruirani autohtoni objekt	18	34.6	34.6	34.6
	Novogradnja sa starinskim stihom	13	25.0	25.0	59.6
	Klasicna novogradnja	11	21.2	21.2	80.8
	Izrazito moderna arhitektura	9	17.3	17.3	98.1
	Ostalo (eko kuca)	1	1.9	1.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

5.2. Provjera istraživačkih hipoteza

H1. Iznajmljivači kuća za odmor su kuće radili ciljano za iznajmljivanje turistima

Tablica 45. Motiv - ciljano za iznajmljivanje

Kuca ciljano za iznajmljivanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	34	65.4	65.4	65.4
	Da	18	34.6	34.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

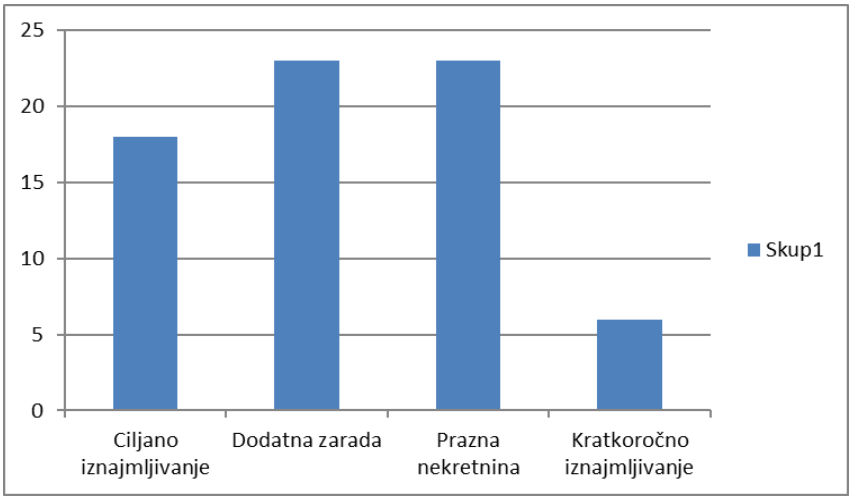
Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da većina ispitanika nije kuću radila ciljano za iznajmljivanje, tj. to im nije bilo glavni motiv. Točnije, samo za 34,6% ispitanika je iznajmljivanje bilo glavni motiv. Opisani omjer je vidljiv i na slici 16.



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 16. Motiv – ciljano za iznajmljivanje



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 17. Ispitanici prema motivima iznajmljivanja

Dodatno anlizom motiva izgradnje kuća za odmor se utvrđuje da su motivi s najvećim utjecajem na iznajmljivače dodatna zarada i prazna nekretnina. Tek potom slijedi ciljano iznajmljivanje.

Budući da većina ispitanika nije gradila kuće za odmor ciljano za iznajmljivanje niti im je to bio glavni motiv iznajmljivanja, **hipozeta H1 se odbacuje**.

H2. Veća je popunjenost kuća za odmor koje nisu u samom centru grada

Tablica 46. Prosječna popunjenost prema lokaciji

Group Statistics

	Lokacija kuce	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosjecna popunjenost objekta	Centar grada	10	2.60	.699	.221
	Periferija	42	3.48	.917	.141

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna popunjenost kuća za odmor u centru grada iznosi 2,6 dok prosječna popunjenost kuća za odmor koje se nalaze na perifieriji iznosi 3,48. Očito je da kuće za odmor koje se nalaze na periferiji imaju veću popunjenost, no treba ispitati je li ta razlika i statistički značajna.

Rezultati testiranja značajnosti razlike se nalaze u tablici 47.

Tablica 47. Značajnost razlike u popunjenosti prema lokaciji

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prosjecna popunjenost objekta	Equal variances assumed	1.520	.223	-2.824	50	.007	-.876	.310	-1.499	-.253
	Equal variances not assumed			-3.338	17.246	.004	-.876	.263	-1.429	-.323

Izvor: Istraživanje autorice

Zaključak se donosi usporedbom empirijske razine signifikantnosti s graničnom siginifikantnosti od 5%. Empirijska signifikantnost iznosi 0,4% te je manja od 5 %, tj. vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ stoga se zaključuje da je popunjenost kuća za odmor koje nisu u samom centru grada veća. Analogno tome, **hipoteza H2 se prihvaća**.

H3. Najveći broj posjetitelja kuća za odmor su obitelji s malom djecom

Tablica 48. Najčešći posjetitelji

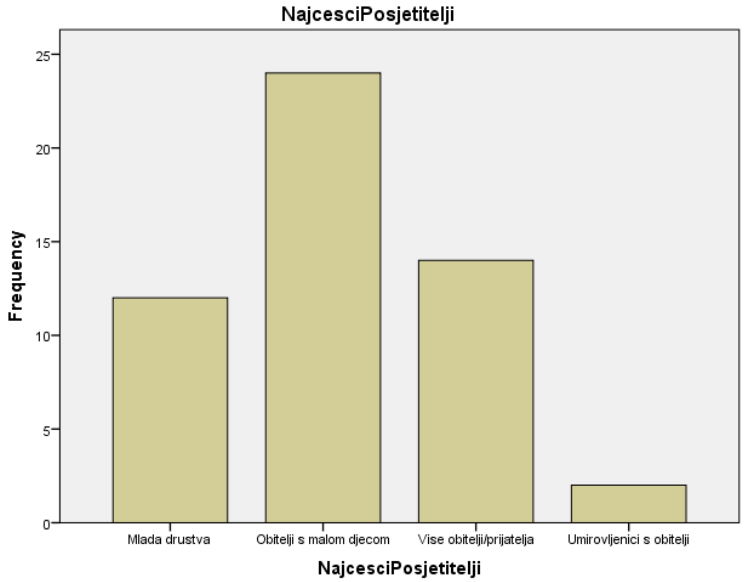
NajcesciPosjetitelji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mlada drustva	12	23.1	23.1	23.1
	Obitelji s malom djecom	24	46.2	46.2	69.2
	Vise obitelji/prijatelja	14	26.9	26.9	96.2
	Umirovljenici s obitelji	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 48. su prikazani najčešći posjetitelji kuća za odmor. Mlada društva čine 23,1% najčešćih posjetitelja; obitelji s malom djecom čine 46,2% najčešćih posjetitelja; više obitelji/prijatelja 26,9%, dok umirovljenici čine 3,8%.

Očito je da obitelji s malom djecom čine najčešće posjetitelje kuća za odmor. Opisano je vidljivo i na slici 18.



Izvor: Istraživanje autorice

Slika 18. Grafički prikaz najčešćih posjetitelja

Zbog navedenog, **hipoteza H3 se prihvaća**.

H4. Prosječan broj noćenja u kućama za odmor je duži od prosječnog broja noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinsku županijiu je ukupno turistički posjetilo 2 561 921 turista koji su ostvarili 14 557 047 noćenja[39]. Jednostavnom matematikom se izračunava kako prosječan broj noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2015.godini iznosi 5,68.

Dobiveni prosječni broj noćenja odgovara intervalu iz ankete od 4 – 7 noćenja koji je kodiran u SPSS-u s vrijednosti 2. Stoga će 2 biti testna veličina koja će se koristiti pri dokazivanju ove hipoteze.

[39] Institut za turizam: Hrvatski turizam u brojkama (2015.), raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj_04.pdf [29.11.2016.]

Tablica 49. Prosječan broj noćenja po rezervaciji

Statistics

Prosjecan broj nocenja po rezervaciji

N	Valid	52
	Missing	0
Mean		2.87
Median		3.00
Mode		3

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 49. je vidljivo kako prosječan broj noćenja u kućama za odmor iznosi 2,87. Radi se o vrijednosti koja ukazuje da se radi o rezervacijama koje su često dulje od tjedan dana. Dodatno to potvrđuju mod i medijan koji iznose 3. Dakle, najčešća duljina trajanja rezervacije u kućama za odmor je od 8 do 14 noćenja.

Tablica 50. T-test rezultati

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prosjecan broj nocenja po rezervaciji	12.834	51	.000	.865	.73	1.00

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 50. prikazuje rezultate t-testa kojim se ispituje je li dobivena ocjena prosječnog trajanja rezervacije statistički veća od testne veličine. Zaključak će se donijeti usporedbom empirijske signifikantnosti s graničnom od 5%.

Budući da empirijska signifikantnosti iznosi približno 0%, tj. $\alpha^* \approx 0\%$ i vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječan broj noćenja u kućama za odmor duži od prosječnog broja noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Stoga se **hipoteza H4 prihvaća**.

6. ZAKLJUČAK

Turizam u Hrvatskoj ima snagu postati generator razvoja ostalih gospodarskih grana, ali snaga turističkog sektora gospodarstva je ograničena i izložena velikom broju vanjskih utjecaja na koje Hrvatska ne može utjecati. Svjedoci smo "loših turističkih sezona" u državama koje su direktno ili indirektno upletene u ratove, političke nestabilnosti ili ekološke katastrofe.
Postavlja se pitanje može li se prosperitet nacionalnoga gospodarstva temeljiti na varijabli čija je vrijednost oko petine BDP-a, a istovremeno je pod rizičnim utjecajima, poput raznih prirodnih nepogoda te geo-političke nestabilnosti. Događaji iz međunarodnog okruženja posljednjih godina išli su na ruku Hrvatskoj, međutim to ne mora zauvijek ostati tako.
Turizam je najvažnija gospodarska grana jer osim deviznih prihoda donosi rast zaposlenosti, a pozitivno utječe i na druge sektore poput građevinarstva, razvoja infrastrukture i prehrambene industrije. Devizni prihodi od turizma garantiraju stabilnost cijelog financijskog sustava, budući da turističke devize pokrivaju veliki deficit u robnoj razmjeni s inozemstvom.

Poseban naglasak u ovom istraživanju je stavljen na kuće za odmor kao dio ponude privatnog smještaja u Splitsko-dalmatinskoj županiji. U zadnjih par godina posebno je vidljiv trend razvoja ovakve vrste smještaja zbog sve veće potražnje inozemnih gostiju za dodatnom vrijednošću. Gosti očekuju sve više od samog smještaja. Uslijed velike konkurencije u ponudi privatnog smještaja iznajmljivači su počeli prvo graditi bazene da se razlikuju od drugih, a zatim i dodatne sadržaje. Sve to dovelo je do povećanja broja kategoriziranih objekata kao "kuća za odmor". Ljudi se usred teške gospodarske situacije sve više odlučuju na obnavljanje obiteljske imovine i prenamjenu vlastitih nekretnina u nešto što će im odnositi dodatni prihod, ako ne i jedini.

Nakon obrade na teorijskoj razini, pristupilo se empirijskom istraživanju za koji se provela anketa. Anketa je bila podijeljena iznajmljivačima kuća za odmor putem e-maila, s ciljem da se skupe podatci koji će utvrditi realno stanje ponude i potražnje ove vrste smještaja u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Glavno ograničenje ovog istraživanja je bila gotova ne mogućnost dolaska do kontakata privatnih iznajmljivača, vlasnika kuća za odmor. Nakon više iscrpljujućih poziva i slanja upita turističkim zajednicama svih općina u Splitsko-dalmatinskoj županiji uspjelo se doći do određenog broja kontakata koji nije bio dovoljan da bi se provelo istraživanje ovog tipa.

Upornom pretragom internetskih stranica, te putem društvenih mreža postignuto je ipak da se uspije skupit priličan broj vlasnika kuća za odmor da bi se ovo istraživanje moglo provesti i kako bi podatci njime dobiveni mogli poslužiti za daljnja istraživanja ovog tipa.

Veliki nedostatak je i nedostatak stručne i znanstvene literatura koja se dirketno tiče poslovanja privatnih iznajmljivača, kao i nezainteresiranost samih iznajmljivača za popunjavanje anketnog upitnika. Mogući razlozi su strah da se radi o turističkoj inspekciji ili poreznoj upravi, nedostatku vremena ili iznajmljivači jednostavno ne žele podijeliti podatke o svom poslovanju.

Na kraju same provedbe istraživanje kontaktirane su domaće agencije koje direktno posluju s iznajmljivačima. Agencije također nisu pokazale pretjerani interes za pomoć pri izradi ovog istraživanja. Bile su zamoljene da proslijede poveznicu od ankete jer se pretpostavljalo da kontakte iznajmljivača ne mogu ili ne žele podijeliti s autoricom istraživanja. Nije primjećen poseban odaziv ili veći broj ispunjenih anketnih upitnika, a neke od agencija su odmah rekle da uopće ne žele sudjelovati u bilo kakvom istraživanju.

Svakodnevno pristižu nove informacije, podatci i vijesti o uspijehu prijašnjih turističkih sezone, ali i pozitivna predviđanja za nadolazeću pa se očekuje sve veći rast kuća za odmor kao specifične vrste smještaja jer su mnogi privatni iznajmljivači uvidjeli koje su prednosti kada osim samog smještaja gostima nude i nešto što drugi nemaju.

LITERATURA

Knjige i članci :

1. Bronzan, L., (2003): Kako obogatiti turistički proizvod privatnog smještaja u Hrvatskoj, Turizam, Institute for Tourism, Zagreb, Vol. 51, No. 1, str. 81.

2. Čekić, Š. (1999): Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela, FSK, Sarajevo, str.73

3. Dobre, R., (2006.): Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 124.

4. Filipović, M. (2004): Metodologija znanosti i znanstvenog rada, Svjetlost, Sarajevo, str.10

5. Geić, S., (2007.): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

6. Lee, S. Y., Reynolds, J.S., Kennon, L.R. (2003): Bed and breakfasts industries: successful marketing strategies, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 14, No. 1, str. 37-53.

7. Petrić L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split

8. Pirjevac, B., Kesar, O., (2002.): Počela turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 107-124.

9. Pivac, S. (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

10. Sharpley, R., (2000.): The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus, Hospitality Management, Vol. 19, str. 275-293.

11. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015.): Analiza turističke sezone 2015., Split

12. Vrtiprah, V., Pavlić, I., (2005.): Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Zelina d.d., Zagreb, str. 16.

Internetski izvori:

13. DZS (2013.): Turizam u 2012. godini: statističko izvješće, raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1491.pdf [26.11.2016.]

14. HAC : Dionica Ravča-Vrgorac, raspoloživo na : http://hac.hr/odnosi-s-javnoscu/informacije-i-obavijesti/otvorena-nova-dionica-ravca-vrgorac-na-a1-zagreb-split-dubrovnik [26.11.2016.]

15. Hrvatska enciklopedija: Turistička ponuda, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 [26.11.2016.]

16. Hrvatska narodna banka : Razmjena usluga s inozemstvom, raspoloživo na : https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sektor-inozemstva/razmjena-usluga-s-inozemstvom [26.11.2016.]

17. Hrvatska turistička zajednica (2008.), raspoloživo na: http://issuu.com/croatia.hr/docs/smjestaj_kod_domacina [26.11.2016.]

18. Hrvatska turistička zajednica (2016.) : O nama, raspoloživo na : http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica [28.11.2016.]

19. Institut za turizam: Hrvatski turizam u brojkama (2015.), raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj_04.pdf [29.11.2016.]

20. Institut za turizam: Tomas ljeto 2015., raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [26.11.2016.]

21. Ministarstvo Turizma (2015): Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf [27.11.2016.]

22. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016.), raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=7906 [28.11.2016.]

23. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu; (NN 88/07) ; (NN 58/08) ; (NN 45/09) raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=356 [26.11.2016.]

24. Razvojna strategija Splitsko- dalmatinske županije 2011.-2013., str. 10., raspoloživo na: https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/Razvojna%20strategija%20SD%C5%BD%202011-2013.pdf [26.11.2016.]

25. Splitsko-dalmatinska županija (2003): „Strategija gospodarskog razvitka Splitsko-dalmatinske županije 2003.-2015., Split., dostupno na URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/Glasnik/2004/02/040S.%20Strategija%20gospodarskog%20razvitka.html [26.11.2016.]

26. Splitsko-dalmatinska županija (2007): Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, Horwath Consulting Zagreb, Zagreb., str. 25.,raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf [26.11.2016.]

27. Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, str. 10., raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [26.11.2016.]

28. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015): Priručnik za privatne iznajmljivače, raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/edukacija/wp-content/uploads/2015/03/prirucnik_za_iznajmljivace.pdf [27.11.2016.]

29. Turistička zajednica općine Bol (2016.): Informacije za privatne iznajmljivače, raspoloživo na: http://tz.bol.hr/index.php/privatni-iznajmljivaci [27.11.2016.]

30. Zračna luka Split: Ukupan broj putnika u razdoblju od 2013.-2016., raspoloživo na: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [26.11.2016.]

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica:

Tablica 1: Podaci o broju putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016……15

Tablica 2: Hoteli - struktura po kategorijama i broju kreveta……...17

Tablica 3: Kampovi - struktura po kategorijama, kamp jedinicama i broju kreveta/osoba…..18

Tablica 4: Ostali smještaj……..18

Tablica 5: Privatni smještaj……...19

Tablica 6: Dolasci i ostvarena noćenja u RH……20

Tablica 7: Ostvareni broj turističkih dolazaka i noćenja prema županiji……..21

Tablica 8: Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini…….22

Tablica 9: Turistički promet po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini…….23

Tablica 10: Prosječna turistička potrošnja……26

Tablica 11: Prosječna turistička potrošnja u Splitsko-dalmatinskoj županiji……...27

Tablica 12: Ispitanici prema spolu……42

Tablica 13: Ispitanici prema dobi……..42

Tablica 14: Ispitanici prema stupnju obrazovanja……43

Tablica 15: Ispitanici prema radnom statusu……44

Tablica 16: Ispitanici prema području kuće za iznajmljivanje…….....45

Tablica 17: Razlog bavljenja iznajmljivanjem……..46

Tablica 18: Duljina razdoblja iznajmljivanja……47

Tablica 19: Duljina bavljenja iznajmljivanjem…….47

Tablica 20: Prosječne ocjene kompetencija ispitanika……..48

Tablica 21: Najčešći gosti…….48

Tablica 22: Način komuniciranja s gostima……..49

Tablica 23: Iznos posredničke provizije……..49

Tablica 24: Suradnja s ispitivanim agencijama i/ili portalima…….50

Tablica 25: Prosječne vrijednosti suradnje s ispitivanim agencijama i/ili portalima……50

Tablica 26: Neugodna iskustva s gostima…….50

Tablica 27: Vrsta neugodnog iskustva s gostima……..51

Tablica 28: Uzimanje depozita u slučaju uništavanja ili oštećivanja imovine……..51

Tablica 29: Prevelika ponuda kuća na tržištu……...51

Tablica 30: Bavljenje iznajmljivanjem i u budućnosti……..52

Tablica 31: Dugoročno iznajmljivanje……..52

Tablica 32: Kategorija……...52

Tablica 33: Broj osoba……..53

Tablica 34: Prosječan broj osoba……..53

Tablica 35: Starost objekta……54

Tablica 36: Renoviranje starijih objekata…….54

Tablica 37: Prosječan broj sadržaja u kući za odmor……54

Tablica 38: Održavanje objekta……55

Tablica 39: Dočekivanje gostiju……...55

Tablica 40: Kuća za iznajmljivanje u blizini mjesta stanovanja……...55

Tablica 41: Važnost bazena……..56

Tablica 42: Bazen……..56

Tablica 43: Usporedba kuća za odmor i hotela…….57

Tablica 44: Arhitektura objekta……57

Tablica 45: Motiv - ciljano za iznajmljivanje……...58

Tablica 46: Prosječna popunjenost prema lokaciji……59

Tablica 47: Značajnost razlike u popunjenosti prema lokaciji……..60

Tablica 48: Najčešći posjetitelji……....60

Tablica 49: Prosječan broj noćenja po rezervaciji……62

Tablica 50: T-test rezultati……62

Popis slika:

Slika 1: Rezultati istraživanja kakvoće mora u RH……..12

Slika 2: Kakvoća mora u Splitsko-dalmatinskoj županiji…….....13

Slika 3: Mjesečno kretanje broja putnika u zračnoj luci Split 2013. – 2016……15

Slika 4: Turistički promet po regijama…….21

Slika 5: Dinamika turističkog prometa za prvih deset mjeseci u 2015. godini…….25

Slika 6: Dolasci turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini…….24

Slika 7: Noćenja turista po područjima za prvih deset mjeseci u 2015. godini……24

Slika 8: Inozemna turistička tržišta……...25

Slika 9: Dinamika inozemnih tržišta…….26

Slika 10: Ispitanici prema spolu……42

Slika 11: Ispitanici prema dobi…….43

Slika 12: Ispitanici prema stupnju obrazovanja……44

Slika 13: Ispitanici prema radnom statusu……45

Slika 14: Ispitanici prema području kuće za iznajmljivanje…….46

Slika 15: Ispitanici prema razlogu bavljenja iznajmljivanjem……..46

Slika 16: Motiv – ciljano za iznajmljivanje……..58

Slika 17: Ispitanici prema motivima iznajmljivanja…….59

Slika 18: Grafički prikaz najčešćih posjetitelja…….61

SAŽETAK

Privatni smještaj u RH čini najveći udio u ukupnim smještajnim kapacitetima. Ovaj oblik smještaja predstavlja veliki potencijal za razvoj turizma, međutim smještaj u kućanstvu trebao bi postati više od noćenja: treba ponuditi više sadržaja, više pogodnosti i dodatnih usluga.

Velika vrijednost privatnog smještaja za turizam Splitsko-dalmatinske županije ogleda se u tome što spomenuti sudjeluje sa brojkom od gotovo 70% u ukupnom smještajnom kapacitetu Županije. Ovaj vid smještaja predstavlja izuzetnu snagu i potencijal, no moramo primijetiti kako je posljednjih godina doživio veliki i nekontrolirani rast i ponudu sličnih ili gotovo istih objekata u kojima se pružaju usluge noćenja.

Ovim radom se nastojalo pobliže objasniti što su to kuće za odmor te kako je došlo do samog razvoja ponude kuća za odmor kao specifičnog segmenta turističke ponude u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Ključne riječi: privatni smještaj, kuće za odmor, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY

Private accommodation in Croatia accounts for the largest share of the total accommodation capacities. This form of accommodation has a huge potential, but accommodation in the household should become more than just overnights stay: it could offer more facilities, more amenities and additional services.

Great value of private accommodation for tourism in Split-Dalmatia County is reflected in the fact that mentioned is participating with a figure of almost 70% of the total accommodation capacity of the County. This type of accommodation represents exceptional power and potential, but we must note that in recent years has experienced a large and uncontrolled growth and offers similar or almost the same facilities in which they provide just overnight stay.

This paper attempts to explain what are the vacation homes and how it came to the development of vacation homes as a new tourist offer in Split-Dalmatia County.

Keywords: private accommodation, vacation homes, Split-Dalmatia County.

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Kuće za odmor kao novi segment ponude Splitsko-dalmatinske županije

Opći podaci o iznajmljivaču i gostima

1. Spol:
   a) muški
   b) ženski
2. Dob:
   a) 18-30
   b) 31-40
   c) 41-50
   d) 51 i više
3. Stupanj obrazovanja:
   a) bez završene osnovne škole
   b) osnovna škola
   c) srednja škola
   d) viša škola
   e) fakultet (četverogodišnji ili petogodišnji studij)
   f) magisterij (univ. spec., mr., mr. sc.)
   g) doktorat znanosti
4. Vaš radni status:
   a) zaposlen(a)
   b) nezaposlen(a)
   c) umirovljenik(ica)
   d) učenik(ica) ili student(ica)
5. Molim Vas napišite naziv općine ili grada u kojem je smještena Vaša kuća za odmor: *

   _____
6. Gdje se nalazi Vaša kuća za odmor? *
   a) u centru grada
   b) na periferiji
7. Iznajmljivanje kuće za odmor za Vas je:

a) jedini izvor prihoda

b) dopunska djelatnost

8. Duljina razdoblja u kojem iznajmljujete kuću za odmor:

a) manje od mjesec dana

b) 1-3 mjeseca

c) 4-6 mjeseci

d) cijelu godinu

9. Koliko dugo djelujete kao iznajmljivač kuće za odmor?

a) manje od 1 godine

b) 2-5 godina

c) 6-10 godina

d) više od 11 godina

10. Ocjenite Vaše kompetencije koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (nedovoljan) do 5 (izvrstan):*
1 2 3 4 5

a) poznavanje stranih jezika

b) informatička znanja

c) znanje o Hrvatskoj (povijest, priroda, znamenitosti...)

d) znanje o području i ponudi u području gdje je Vaša kuća za odmor

e) stručna znanja iz ugostiteljstva

f) poduzetničke vještine (upravljanje, marketing, financije...)

11. Prosječan broj noćenja po rezervaciji u Vašem objektu je: *

a) 1-3 noćenja

b) 4-7 noćenja

c) 8-14 noćenja

d) više od 14 noćenja

12. Prosječna popunjenost Vašeg objekta u jednoj godini je: *

a) 1-5 tjedana

b) 6-11 tjedana

c) 12-15 tjedana

d) 16-20 tjedana

e) više od 20 tjedana

13. Iz dosadašnjeg iskustva u Vaš objekt najčešće dolaze: *

a) mlađa društva prijatelja ili rodbine

b) obitelji sa djecom mlađe dobi

c) više obitelji/prijatelja koji idu na zajednički odmor

d) ljudi u mirovini sa obitelji

e) ostalo: _____

14. U strukturi Vaših gostiju najčešće prevladavaju gosti iz (navedite naziv države):

_____

15. Najčešći način komuniciranja s gostom (moguće više odgovora):

- e-mailom
- imam vlastitu web stranicu
- pomoću lokalne turističke zajednice
- preko lokalnih agencija
- preko stranih agencija i/ili portala
- ostalo: _____

16. Ako se koristite uslugama agencija, navedite koliko posredničke provizije plaćate:

a) do 10%

b) 10-20%

c) više od 20%

17. Molim Vas označite neke od sljedećih portala i/ili agencija s kojima surađujete (moguće više odgovora): *

- NOVASOL
- Adriagate
- Luxury Croatian Villas
- Kompas villas
- Booking.com
- Airbnb
- HolidayLettings
- HomeAway
- HouseTrip
- ostalo: _____

18. Da li ste ikada imali neugodna iskustva s gostima ? *

a) da

b) ne

19. Ukoliko je postojalo loše iskustvo je bilo (moguće više odgovora): *

a) nije postojalo

b) neplaćen račun

c) verbalni ili fizički sukob

d) uništavanje imovine od strane gosta

e) nedolazak gosta koji je rezervirao bez prethodnog otkaza rezervacije

f) ostalo: _____

20. Uzimate li depozit za slučaj uništene imovine (safety deposit) od gosta ?

a) da

b) ne

21. Smatrate li da je u zadnje vrijeme na tržištu previše kuća za odmor koje imaju sličnu ponudu?

a) da

b) ne znam

c) ne

22. Planirate li se baviti iznajmljivanjem i u budućnosti (sljedećih 5-10 godina) ? *

a) da

b) ne znam

c) ne

23. Ukoliko bi netko želio iznajmiti dugoročno Vaš objekt biste li pristali na taj način iznajmljivanja ? *

a) da, vrlo rado

b) ne, ne želim dugoročno iznajmljivati svoju kuću

c) ne, veže me ugovor s agencijom

d) ostalo: _____

Informacije o kući za odmor

1. Kategorija objekta kojeg iznajmljujete: *

a) dvije zvijezdice**

b) tri zvjezdice***

c) četiri zvijezdice****

d) pet zvijezdica*****

2. Za koliko osoba je kategorizirana Vaša kuća za odmor? *

_____

3. Objekt kojeg iznajmljujete je star:

a) potpuno nov, ovo je prva sezona
b) 1-3 godine
c) 4-7godina
d) 8-15 godina
e) više od 15 godina

4. Ukoliko je Vaš objekt stariji od 5 godina da li je nekad bio renoviran?

a) nije stariji od 5 godina
b) stariji je od 5 godina i renoviran je
c) stariji je od 5 godina i nije renoviran

5. Da li ste kuću za odmor radili ciljano za iznajmljivanje turistima ? *

a) da
b) ne

6. Što Vam je bio motiv za iznajmljivanje turistima ukoliko kuću niste radili ciljano za iznajmljivanje (moguće više odgovora)? *

a) radio/la sam je ciljano za iznajmljivanje turistima
b) dodatna zarada
c) nekretnina u Vašem posjedu je stajala prazna
d) iznajmljivanje kratkoročno turistima, a poslije uređena kuća i okućnica ostaje za nasljedstvo
e) nisam želio/la iznajmljivati dugoročno jer onda gubim doticaj s kućom

7. Objekt kojeg iznajmljujete posjeduje (moguće više odgovora): *

- klima uređaj/e
- neograničen WI-FI internet
- SMART TV uređaj
- SAT TV
- vlastito parkiralište
- vlastitu garažu
- sef
- unutarnji bazen

- vanjski bazen
- hidromasažnu kadu
- mikrovalnu pećnicu
- aparat za kavu
- vanjski roštilj s priborom za roštiljanje
- vrt
- terasa
- dječji sadržaji (ljuljačka, tobogan...)
- sportski sadržaj (teren za mali nogomet, teren za tenis...)
- zabavni sadržaj (pikado, stolni nogomet, društvene igre...)
- teretana
- sauna
- ostalo: _____

8. Da li posao održavanja i čišćenja objekta obavljate sami, tj. uz pomoć članova Vaše uže obitelji ?

a) da

b) ne

9. Da li sami dočekujete goste ili netko to radi za Vas?

a) sam/a

b) netko drugi to radi za mene

c) ostalo: _____

10. Da li se objekt kojeg iznajmljujete nalazi u neposrednoj blizini Vašeg mjesta stanovanja ?

a) da

b) ne

11. Smatrate li da je bazen (unutarnji ili vanjski) jako važna stavka za gosta kod izbora kuće za odmor? *

a) da, jako je važno

b) ne znam

c) ovisi o tome gdje se kuća nalazi

d) ne, nije jako važno

12. Ukoliko Vaš objekt ima bazen on je napravljen : *

a) odmah u prvoj sezoni iznajmljivanja

b) kasnije kada sam uvidio/la prednosti bazena

c) još nije napravljen, ali planiram ga napraviti

d) još nije napravljen i ne planiram ga napraviti

13. Koja je po Vama prednost Vaše kuće za odmor u odnosu na druge kuće za odmor?

_____

14. Smatrate li da kuće za odmor mogu gostu pružiti sve što i hotel uz osiguranje mira i privatnosti? *

a) da

b) ne znam

c) ne

15. Vaš objekt za iznajmljivanje je arhitekturom: *

a) rekonstruirani autohtoni objekt

b) novogradnja sa starinskim štihom

c) klasična novogradnja

d) kuća s izrazito modernom arhitekturom

e) ostalo: _____

*označava obavezna pitanja