Mogućnosti samostalnog nastupa na turističkom tržištu vlasnika malih kuća za odmor na području Zadarske županije

Grbić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:134530

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Jednopredmetni diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Iva Grbić

Mogućnosti samostalnog nastupa na turističkom tržištu vlasnika malih kuća za odmor na području Zadarske županije

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Jednopredmetni diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Mogućnosti samostalnog nastupa na turističkom tržištu vlasnika malih kuća za odmor na području Zadarske županije

Diplomski rad

Student/ica:
Iva Grbić

Mentor/ica:
Izv. prof. dr. sc. Mladen Rajko

Zadar, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Iva Grbić,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Mogućnosti samostalnog nastupa na turističkom tržištu vlasnika malih kuća za odmor na području Zadarske županije** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 9. srpnja 2020.

Sažetak

Turističko tržište je tržište usluga, te ujedno i mjesto susretanje ponude i potražnje u turizmu. Za konzumiranje usluge turist mora doputovati do nje. Osobe koje pružaju ugostiteljske usluge smještaja su mali iznajmljivači, a kuće za odmor koje se iznajmljuju spadaju u komercijalni smještaj. Definiraju se kao objekt koji pruža usluga smještaja, samostalno pripremanje i konzumiranje hrane, te korištenja okućnice. Iznajmljivači malih kuća za odmor na temelju analize ponude Zadarske županije, te analize vlastitog smještaja, trebaju odabrati ciljanu skupinu turista i odgovoriti na njihove želje i potrebe. Današnje vrijeme iznajmljivanja i oglašavanja je vrijeme turističkih portala, društvenih mreža i web stranica. Razvijanjem vlastite strategije oglašavanja za male iznajmljivače kuća za odmor može značiti veću popunjenost kapaciteta i krajnje dobiti.

Ključne riječi: Zadarska županija, kuće za odmor, mali iznajmljivači, turističko tržište, alati oglašavanja

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet istraživanja 1
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja 2
1.3. Istraživačka pitanja 2
1.4. Metode istraživanja 3
1.5. Hipoteza rada 3
1.6. Struktura rada 4
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE 5
2.1. Karakteristike turističke ponude 7
2.2. Karakteristike turističke potražnje 11
2.3. Analiza turizma Zadarske županije 14
2.4. SWOT analiza Zadarske županije kao turističke destinacije 26
3. MALI IZNAJMLJIVAČI KUĆA ZA ODMOR 28
3.1. Kuće za odmor u funkciji pružanja turističkih usluga 28
3.2. Kuće za odmor na području Zadarske županije 29
3.3. Mali iznajmljivači kao voditelji kuća za odmor 31
4. VLASTITA STRATEGIJA OGLAŠAVANJA I BUKIRANJA 33
4.1. Web stranica 33
4.2. Društvene mreže 36
4.2.1. Facebook 39
4.2.2. Instagram 41
4.3. Turistički portali 43
4.3.1. Booking.com 47
4.3.2. Airbnb 48

4.3.3. Fewo-direkt 50
4.3.4. Google My business 52
4.3.5. Atraveo 54
5. ZAKLJUČAK 56
LITERATURA 57

1. UVOD

Zadarska županija se nalazi u središtu Dalmacije. Jednim je dijelom omeđena morem i otocima, a drugim ruralnim zaleđem i planinom Velebit. Najveći udio u prihodima Zadarske županije zauzima turizam koji je najrazvijeniji tijekom ljetne sezone. Također najveći udio u ponudi kapaciteta, te ostvarivanju broja noćenja zauzima privatni smještaj u koji spadaju kuće za odmor. Definiraju se kao objekt koji pruža uslugu smještaja, korištenja okućnice, samostalnog pripremanja i konzumiranja hrane. Tržište je mjesto susretanja ponude i potražnje. Prirodni čimbenici, gastronomska ponuda, ljubaznost lokanog stanovništva i dalmatinski stil življenja su glavni faktori Zadarske županije za privlačenje turista, ali postoje i brojni dodatni motivi koji privlače turiste. Uz navedene faktore ponude, pristup internetu koji olakšava prepoznavanje želja i motiva ciljanih gostiju, te dosezanje velikog broja potencijalnih turista, vlasnicima malih kuća za odmor olakšano je samostalno prezentiranje usluga i smještaja u svrhu sve veće popunjenosti smještajnog kapaciteta, zadovoljavanja potražnje i ostvarivanja uspješnijeg poslovanja.

1.1. Predmet istraživanja

Istraživanje će prikazati i analizirati različite alate oglašavanja kuća za odmor, na temelju kojih će mali iznajmljivači izraditi vlastitu strategiju i ciljeve za ostvarivanje veće bukiranosti smještaja i povećanja prihoda. Pokušat će se prikazati pozitivni primjeri alata koji su najkorišteniji u svijetu ili Europi, te s kojima se najbolje doseže ciljana publika. Predmet ovog rada je analizirati kretanja u turizmu Zadarske županije, koja se odnose na smještajne kapacitete, dolaske i noćenja, potrošnju, motive i dob turista.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je istražiti na koji način iznajmljivači malih kuća za odmor u Zadarskoj županiji mogu samostalno predstaviti svoj smještaj na turističkom tržištu. Cilj je analizirati turističku ponudu i potražnju u Zadarskoj županiji, te analizirati njihov utjecaj na potencijalne goste. Također je cilj istražiti utjecaj kuća za odmor kao dijela privatnog smještaja na razvoj turizma u Zadarskoj županiji.

Svrha istraživanja je ukazati na važnost praćenja trendova u turizmu, te prepoznavanje želja i potreba ciljanih gostiju kako bi se ostvarilo što uspješnije poslovanje.

1.3. Istraživačka pitanja

U radu se dobivaju odgovori na slijedeća istraživačka pitanja:

1. Što je turističko tržište?
2. Koje su karakteristike turističkog tržišta?
3. Kolika je značajnost kuća za odmor u Zadarskoj županiji?
4. Tko su mali iznajmljivači kuća za odmor i koje su njihove obveze?
5. Na koje načine mali iznajmljivači samostalno mogu predstaviti kuće za odmor na turističkom tržištu?
6. Kako samostalno oglašavanje iznajmljivača malih kuća za odmor utječe na njihovo poslovanje?

1.4. Metode istraživanja

Metode istraživanja su:

- metoda prikupljanja podataka
- metoda analize
- metoda sinteze
- metoda deskripcije
- statistička metoda
- metoda dedukcije

Metoda prikupljanja podataka odnosi se na prikupljanje dostupne literarne građe vezane za teme turizma. Za raščlanjivanje zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente, te za raščlanjivanje složenijih pojmova koristi se metoda analize. Suprotna metoda sinteze se koristi za objašnjavanje jednostavnijih sudova u složenije. Iduća metoda koja je korištena u radu je metoda deskripcije. Metoda deskripcije korištena je za opisivanje činjenica, potvrđivanje odnosa i veza, ali bez znanstvenog objašnjavanja i tumačenja. Pomoću statističke metode mogu se saznati pravilnosti, opća određenost i zakonitosti masovnih pojava, odnosno dobiva se zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja. Posljednja metoda koja je korištena u radu je metoda dedukcije pomoću koje se iz općih sudova donose pojedinačni zaključci.

1.5. Hipoteza rada

Sukladno predstavljenoj problematici, te analiziranjem dostupne literature postavljena je temeljna istraživačka hipoteza.

H1: Samostalnim nastupom na turističkom tržištu vlasnici malih kuća za odmor mogu povećati profitabilnost svog poslovanja.

1.6. Struktura rada

Rad sadrži pet cjelina: uvod, turističko tržište, mali iznajmljivači kuća za odmor, vlastita strategija oglašavanja i bukiranja i zaključak.

Prva cjelina uvod raspoređen je u pet točaka, u kojima se definira svrha i ciljevi istraživanja, metode istraživanja u radu, postavlja hipoteza rada i istraživačka pitanja, te se iznosi struktura rada.

U drugoj cjelini definiraju se pojmovi turističko tržište i SWOT analiza, navode se karakteristike turističke ponude i potražnje i analizira turističko tržište Zadarske županije.

U trećoj cjelini riječ je o kućama za odmor i obvezama malih iznajmljivača, te analiza smještajnih kapaciteta u Zadarskoj županiji, posebice kuća za odmor.

Četvrta cjelina navodi nekoliko vrsta alata za oglašavanja kuća za odmor, te se navode njihovi prednosti i nedostatci.

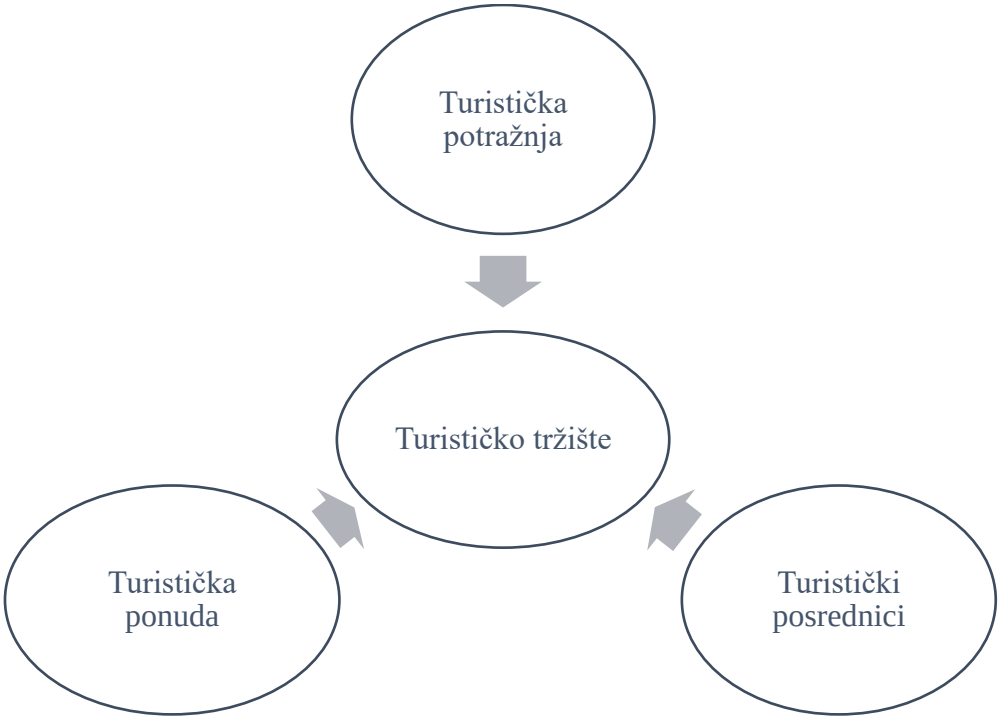
Posljednja cjelina je zaključak u kojem je prikazano važnost samostalnog oglašavanja malih iznajmljivača kuća za odmor na njihovo poslovanje.

2. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Podjela tržišta je na tržište robe i tržište usluga u koje spada turističko tržište. Kostelić (2016) u svom radu definira turističko tržište kao „skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru.“ (Kostelić, 2016). Proces kupoprodaje u turizmu započinje putovanjem turista u mjesto ponude. Na turističkom tržištu usluga „čeka“ na turista jer se sve događa „na licu mjesta“ (Galičić, Laškarin, 2016).

Odnos ponude i potražnje u turizmu događa se na turističkom tržištu, a regulator njihovih veličina je cijena. Posrednički subjekti koji se pojavljuju vezani su uz subjekte turističke ponude i subjekte turističke potražnje. Posrednički subjekti na turističkom tržištu imaju ulogu povezivanja ponude i potražnje (Galičić, Laškarin, 2016).

Slika 1 Elementi turističkog tržišta



Izvor: Vlastita obrada prema Galičić, V., Laškarin, M. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva, str. 15

Dvije su grupe faktora određivanja turističke ponude i potražnje, a to su (Galičić, Laškarin, 2016):

1. Vanjski faktori

- demografske i socijalne promjene
- gospodarski i financijski razvitak
- investicije u infrastrukturu i opremu
- tehnološke inovacije i poboljšanja
- utjecaj na okoliš
- sigurnost putovanja
- razvoj u trgovanju
- politički, zakonodavni i pravni faktori

2. Tržišne snage

- trendovi u marketingu
- trendovi u strukturi putovanja
- znanje potrošača o turističkim zahtjevima i potencijalima turizma
- ponuda stručnih i iskusnih radnika
- razvoj proizvoda mjesta
- razvoj u privatnom sektoru u području proizvoda i usluga

Tri bitne karakteristike djelovanja turističkog tržišta su (Galičić, Laškarin, 2016):

- Načini funkcioniranja turističkog tržišta
- Mjesto susretanja turističke ponude i potražnje
- Vrijeme susretanja turističke ponude i potražnje

U razvijanju turističkog tržišta trebaju sudjelovati svi sudionici, izravni ili državne i znanstvene institucije sa svojim aktivnostima. Ponuda i potražnja u turizmu susreću se u

određenoj turističkoj destinaciji koja mora biti zanimljiva potražnji, odnosno obilovati resursima koji će privući turiste. Turistička ponuda i potražnja se susreću tijekom ljetne ili zimske sezone. U tim razdobljima realizira se najveći dio ukupnog godišnjeg turističkog prometa. Izvan ljetne ili zimske sezone putovanja su rjeđa (Galičić, Laškarin, 2016).

2.1. Karakteristike turističke ponude

U turističkoj industriji kupac je taj koji putuje prema ponudi. „Ponuda se u turizmu definira kao količina robe i usluga koje koriste turisti u određenom vremenu, po određenoj cijeni i na određenom tržištu.“ (Jelović, 2017). Obuhvaća sve društvene i gospodarske sudionike u određenoj zemlji koja indirektno ili direktno pridonosi obogaćenju i širenju ukupne ponude i na taj način utječu na moguće povećanje turističke potrošnje inozemnih i domaćih turista (Jelović, 2017).

Turističku ponudu jedne zemlje čine (Galičić, Laškarin, 2016):

- kulturno-povijesna baština
- ekološki očuvana priroda
- infrastruktura
- sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava

Turističku ponudu čini svaki subjekt koji želi prodati svoju uslugu ili proizvod. Javlja se kada ponuđač roba i usluga nudi iste turističkoj potražnji. Za ostvarivanje profita treba osluškivati zahtjeve turističke potražnje, uložiti financijska sredstva, obrazovati zaposlene i nuditi odgovarajući asortiman (Galičić, Laškarin, 2016).

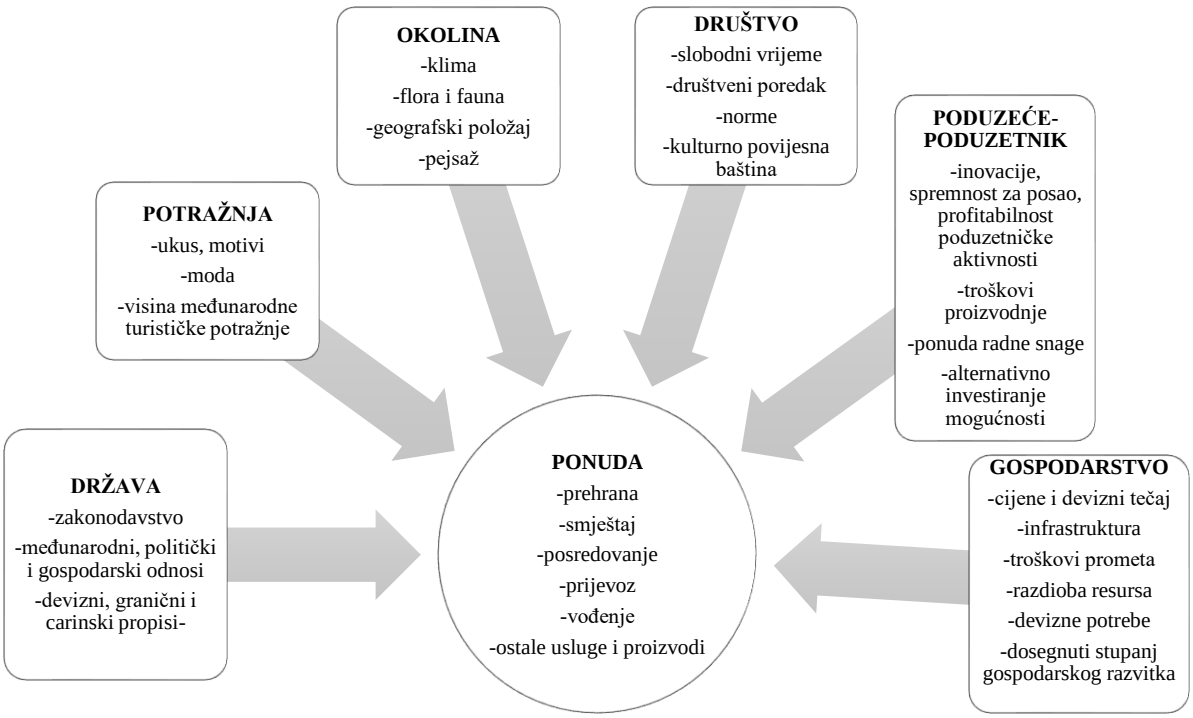
Čimbenici oblikovanja turističke ponude su (Zečević, 2016):

- društvo
- okolina

- gospodarstvo
- poduzeće-poduzetnik
- potražnja
- država

Na slici 2 je prikazana turistička ponuda koju oblikuju prehrana, smještaj, posredovanje, prijevoz, vođenje, ostale usluge i proizvodi i faktori koji utječu na turističku ponudu.

Slika 2 Faktori utjecaja oblikovanja turističke ponude

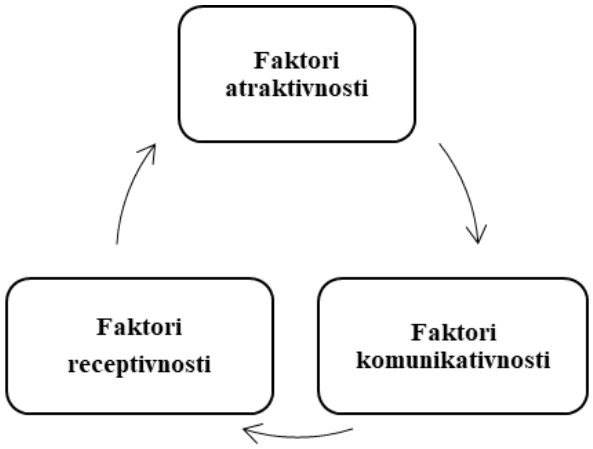


Izvor: Vlastita obrada prema Zečević, T. (2016) TURIZAM FESTIVALA KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE, str.8

Da bi se moglo govoriti o ponudi u turizmu trebaju se ispuniti određene pretpostavke podijeljene u tri grupe faktora (Galičić, Laškarin, 2016):

- faktori atraktivnosti
- faktori komunikativnosti
- faktori receptivnosti

Slika 3 Faktori turističke ponude



Izvor: Vlastita obrada prema Galičić, V., Laškarin, M. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva, str. 45

Faktori atraktivnosti imaju zadatak privući turiste na temelju pozitivnih i poželjnih osobina određenog područja. Postoje primarne i sekundarne atraktivnosti. Primarne atraktivnosti stvaraju osnovnu motivaciju za doživjeti i posjetiti aktivnosti i destinaciju, a sekundarne nemaju toliko jaku turističku privlačnost da bi netko isključivo zbog njih posjetio određenu destinaciju ili aktivnost. Stupanj atraktivnosti u turizmu ovisi o većem broju faktora kao geografski položaj, razvijenost turističke ponude, klimatski uvjeti, razvijenost receptivnih kapaciteta i udaljenost od emitivnog tržišta i turističkih tokova (Galičić, Laškarin, 2016).

Faktori komunikativnosti služe za usmjeravanje potražnje i ostvarivanje turističke potrošnje. U ovu vrstu faktora spadaju različite vrste prometa koji omogućuju povezivanje turističke potražnje i turističke destinacije (Galičić, Laškarin, 2016).

Faktori receptivnosti još se nazivaju prijamni ili prihvatni faktori, uključuju usluge i objekte koji omogućuju boravak i prihvaćanje turista u nekom području. U prijamne kapacitete mogu se ubrojiti smještajni kapaciteti, agencije, turističke zajednice, banke, zabavni život, odnosno sve od kioska do luksuznih hotela. Prihvatni potencijal se u turizmu promatra u četiri osnovna aspekta, fizičkom, biološkom, ekonomskom i sociološkom aspektu (Galičić, Laškarin, 2016).

Karakteristike turističke ponude su (Galičić, Laškarin, 2016):

1. Dislociranost od turističke potražnje

Formiranje turističke ponude dislocirano je od izvora turističke potražnje. Gosti trebaju prijeći određenu udaljenost između izabrane destinacije i mjesta boravka.

2. Heterogenost

Heterogenost turističke ponude se definira kao jedini odgovor koji je moguć na trenutnu kompleksnost potražnje u turizmu. Stupanj kompleksnosti ponude u turizmu proporcionalan je stupnju razvijenosti društva i gospodarstva destinacije. Na turističkom tržištu ponude moguće je preživjeti jedino ako je ponuda zanimljiva gostima, ako su motivirani, ako su spremni odvojiti sredstva i svoje vrijeme na posjet izabrane destinacije, te ako se zadovoljavaju sve njihove potrebe.

3. Neelastičnost

Neelastičnost turističke ponude bi značila da se obujam i kapacitet ne mogu prilagođavati i mijenjati prema potražnji u određenom trenutku.

4. Statičnost

Turistička ponuda je statična, konzumira se samo na licu mjesta, neprenosiva je. Statična turistička ponuda može funkcionirati samo uz pomoć turističke promocije kao komunikacijskog kanala, te na taj način ponuda se povezuje s potražnjom. Putem različitih promotivnih sredstava i medija se privlače turisti.

5. Sezonalnost

Sezonalnost se definira kao svojstvo turističkih atrakcija da privlače turiste samo određeno razdoblje godine. Sezonalnost se odnosi na činjenicu da se primjenjuje u određeno doba godine ponuda, a odrednica je klimatski faktor. Klimatski faktor se dijeli u turizmu na ljetnu i zimsku sezonu. Cilj je ponuđača smanjiti sezonske oscilacije i produljiti turističku sezonu koja ide u korist poslovanju.

Turistička ponuda se sastoji od vrlo složenog sustav različitih subjekata. Najbolje funkcionira jedino ako veze između svakog elementa u lancu sustava nisu narušene i ako svaki element obavlja svoju funkciju (Verteš, 2017).

2.2. Karakteristike turističke potražnje

Postoje mnoge definicije turističke potražnje. Jedna od njih je da je turistička potražnja sposobnost potrošača koji u određeno vrijeme potroši određenu količinu usluga i proizvoda po određenim cijenama. Potrošači su osobe koje se žele uključiti ili su uključene u turističkim kretanjima da bi konzumirale turističke usluge i proizvode u područjima izvan svoga mjesta boravišta (Galičić, Laškarin, 2016). S ekonomskog aspekta potražnja u turizmu se definira kao količina robe i usluga koja se izdaje na tržištu u turizmu, po definiranoj cijeni i uvjetima, a za koju postoji realan interes potencijalnih korisnika (Verteš, 2017).

Potražnja u turizmu može biti domaća i inozemna. Za formiranje turističke potražnje postoje dvije osnovne pretpostavke (Galičić, Laškarin, 2016):

1. slobodno vrijeme

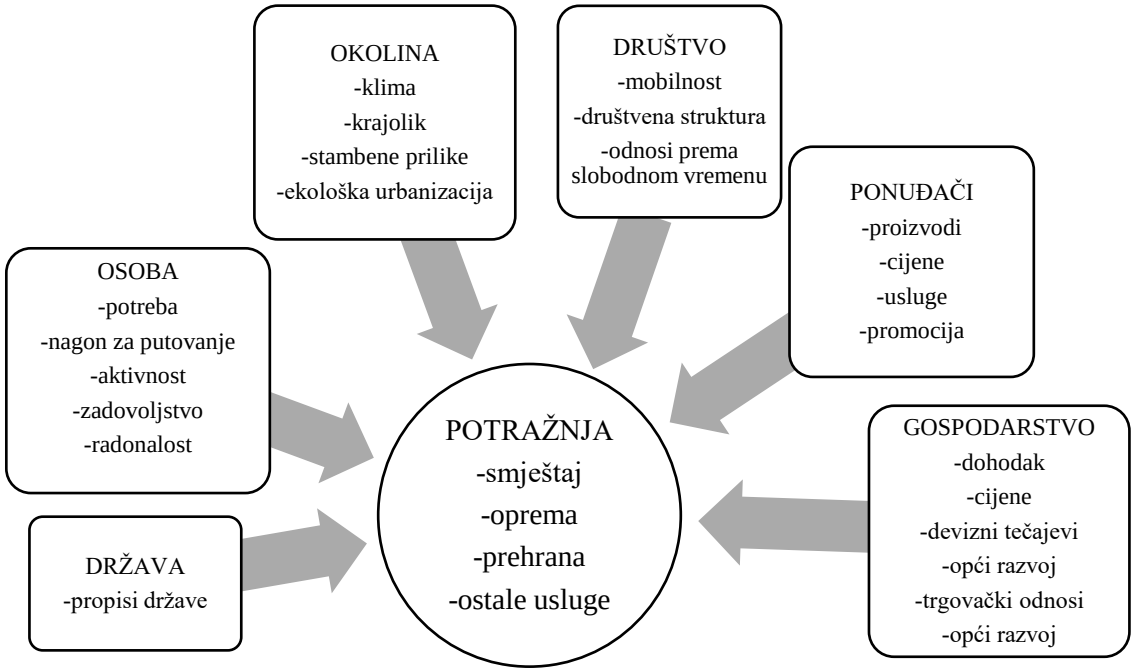
Pretpostavka je da čovjek u tom vremenu nema poslovnih obaveza i nije vezan za mjesto na kojem obavlja svoj posao. Ponašanje turista na turističkom putovanju može se opisati kao „dokoličarsko“, prepuštaju se odmoru i zabavi jer su oslobođeni društvenih, obiteljskih i profesionalnih obveza.

2. slobodna sredstva

Čovjek tek kad podmiri svoje financijske primarne potrebe, započinje s kalkulacijom zadovoljavanja sekundarnih potreba u koje spada turističko putovanje.

Čimbenici utjecaja na turističku potražnju su država, osoba, okolina, društvo, ponuđači i gospodarstvo (Verteš, 2017).

Slika 4 Čimbenici utjecaja turističke potražnje



Izvor: Vlastita izrada prema Verteš, B. (2017) EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA, str.7

Glavne karakteristike turističke potražnje su (Galičić, Laškarin, 2016):

1. Dislociranost od turističke ponude

Potražnja u turizmu je različita prostorno od turističke ponude. Turist mora putovati od mjesta boravka do željene destinacije.

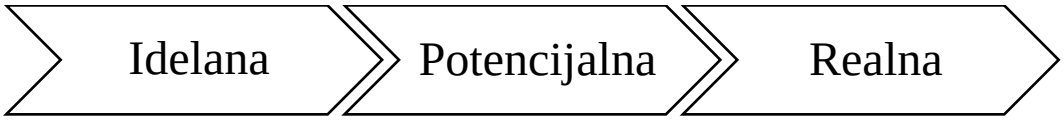
2. Heterogenost

Velik broj faktora djeluje različitim intenzitetom na donošenje odluka o izboru destinacije i aktivnosti. Tu spadaju dob, nacionalna pripadnost, platežna moć, način organiziranja turističke aktivnosti.

Ukupna turistička potražnja se dijeli u tri skupine (Galičić, Laškarin, 2016):

- idealna skupina koja se sastoji od ukupnog stanovništva određene zemlje
- potencijalna skupina koju čine svi oni koji nisu donijeli odluku o turističkoj potrošnji, ali imaju mogućnost zadovoljavanja turističkih potreba
- realna skupina koja se sastoji od onih koji su donijeli odluku o turističkoj potrošnji

Slika 5 Skupine turističke potražnje



Izvor: Vlastita obrada prema Galičić, V., Laškarin, M., (2016), „Principi i praksa turizma i hotelijerstva.“, str. 19

3. Elastičnost

Kretanje turističke ponude ovisi o kretanju cijena i dohotka stanovništva. „Elastičnost turističke potražnje pokazuje odnos između relativnih promjena potražnje usluge i promjene cijene usluga ili relativne promjene potražnje i relativne promjene dohotka potrošača.“ (Galičić, Laškarin, 2016). Razlozi visokog stupnja elastičnosti turističke potražnje su ekonomski, individualni ili neekonomski. U ekonomske razloge spadaju cijene, visina raspoloživih prihoda i turistički marketing. Individualni razlozi su preferencije, zadovoljstvo i želje. Dok u neekonomske razloge spadaju krize, ratovi, elementarne nepogode, politička i socijalna nesigurnost.

4. Sezonski karakter

Kod turističke potražnje jedna od uzroka sezonalnosti u turizmu je vremenska ograničenost potražnje. Posljedice su nedovoljna zaposlenost, prometne gužve, niska razina iskorištenosti kapaciteta, ekološke posljedice, lošije pružanje usluga i nezadovoljstvo gostiju. Kako su najizrazitije ljetna i zimska turistička sezona, gosti najčešće „razbijaju“ svoj godišnji odmor na ta dva dijela, te imaju ograničeno vrijeme za putovanje.

Sezonska koncentracija ima niz negativnih ekoloških i ekonomskih utjecaja na turističke destinacije. Mnoge turističke zemlje pokušavaju i koriste različite mjere za produljivanje sezone i smanjivanje sezonske koncentracije. (Verteš, 2017).

2.3. Analiza turizma Zadarske županije

Županija Zadarska je smještena u samom centru jadranske obale. Sastoji se od 3.643,33km2 kopnene površine i 3.632,9km2 hrvatskog mora. Sastoji se od 34 jedinica lokalne samouprave od kojih su 6 gradovi i 28 općina. Zadarska županija obuhvaća ravničarsko područje Ravnih kotara, sjever Dalmacije s obalom i otocima, krševiti kraj Bukovice, Velebitski kanala, jedan dio područja Velebita, te određeni južni dio Like. Ova je županija čije je administrativno središte grad Zadar, prepoznata kao destinacija koja sadrži posebnu ljepotu, kulturu, očuvanu prirodu i vrijedne spomenike. Važni elementi koji utječu na razvoj turizma su dalmatinski stil življenja, ljubazno osoblje u turizmu i ljubazno lokalno stanovništvo (TZ Zadarske županije, 2014).

Ukupan broj noćenja i dolazaka u 2019.g. je veći u odnosu na 2018.g. Dolasci su porasli oko 5%, a noćenja oko 4%. Glavna inozemna emitivna tržišta su Njemačka, Slovenija, Češka, Poljska i Austrija. Ova inozemna tržišta su već veći broj godina glavna tržišta za ovu turističku destinaciju što ukazuje na lojalnost gostiju koji se vraćaju. Od ukupno 2.015.717 dolazaka u Zadarsku županiju u 2019.godini, najveći broj je zabilježen od strane domaćih turista čak 307.263 dolazaka, a zatim turista iz Njemačke 297.327 dolazaka (TZ Zadarske županije, 2014).

U nastavku slijedi pregled noćenja i dolazaka prema zemlji porijekla:

Tablica 1 Dolasci i noćenja po tržištima 2018.-2019.

		2018.			2019.	
ZEMLJE	**dolasci**	**noćenja**	**%noć.**	**dolasci**	**noćenja**	**%noć.**
Njemačka	275.737	2.292.881	15,83	297.327	2.377.834	15,72
Slovenija	206.930	1.806.695	12,47	217.182	1.924.975	12,72
Češka	121.482	907.624	6,27	120.785	902.485	5,97
Poljska	116.979	870.147	6,01	123.051	870.275	5,75
Austrija	123.166	809.316	5,59	128.034	821.752	5,43
Slovačka	93.318	692.621	4,78	96.066	710.753	4,70
Mađarska	89.405	556.904	3,84	89.643	554.054	3,66

Italija	73.360	388.660	2,68	77.996	412.983	2,73
BiH	45.704	295.696	2,04	45.527	292.657	1,93
Nizozemska	43.717	292.797	2,02	45.260	286.023	1,89
Ujedinjena Kraljevina	38.776	206.116	1,42	42.179	225.822	1,49
Francuska	54.880	210.335	1,45	54.695	206.228	1,36
Ost. Europ.zemlje	31.797	127.700	0,88	34.144	138.292	0,91
Srbija	10.817	121.843	0,84	11.573	126.853	0,84
Švicarska	22.634	121.475	0,84	22.951	122.707	0,81
Belgija	24.328	119.659	0,83	23.108	115.793	0,77
Švedska	18.187	108.594	0,75	15.910	96.453	0,64
Ost.azijske zemlje	45.687	78.986	0,55	52.031	83.428	0,55
Ukrajina	8.005	56.801	0,39	10.793	75.666	0,50
SAD	22.478	66.704	0,46	25.352	71.765	0,47
Danska	10.024	79.487	0,55	9.015	68.460	0,45
Španjolska	26.397	44.824	0,31	29.511	51.303	0,34
Rusija	6.973	46.696	0,32	8.017	49.188	0,33
Koreja, Republika	43.319	45.685	0,32	45.804	48.609	0,32
Irska	7.494	38.203	0,26	7.322	40.775	0,27
Australija	12.317	40.144	0,28	11.599	38.172	0,25
Norveška	5.398	33.929	0,23	5.170	35.042	0,23
Kina	21.446	26.009	0,18	25.114	30.757	0,20
Kanada	10.105	26.551	0,18	11.247	28.756	0,19
Ost.zem. Juž.sre.Am.	11.277	22.993	0,16	14.142	28.633	0,19
Makedonija	1.347	11.826	0,08	1.759	18.071	0,12
Ost.afričke zemlje	3.177	12.320	0,09	3.300	12.665	0,08

Ost.izvane.zem.	2.661	7.096	0,05	2.847	7.328	0,05
STRANI TURISTI	**1.629.322**	**10.567.317**	**72,95**	**1.708.454**	**10.874.557**	**71,88**
DOMAĆI TURISTI	**288.116**	**3.918.103**	**27,05**	**307.263**	**4.253.619**	**28,12**
UKUPNO	**1.917.438**	**14.485.420**	**100,00**	**2.015.717**	**15.128.176**	**100,00**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske županije dobivenim e-mailom

Struktura smještaja Zadarske županije prikazuje da privatni smještaji prednjače i ostvaruju rast, te su najtraženiji u ovoj turističkoj destinaciji. Najveći udio u županiji imaju smještajni kapaciteti s tri zvjezdice, a iznimka su kampovi s jednom zvjezdicom (TZ Zadarske županije, 2014).

Tablica 2 Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2019. na dan 4.10.2019.

	Broj objekata	**Broj osoba**	**Struktura**
HOTELI			
5* Hoteli	1	420	0,22
4* Hoteli	26	3.389	1,77
3* Hoteli	25	2.670	1,40
2* Hoteli	2	96	0,05
1* Hoteli	-	-	0,00
Integralni hotel	1	30	0,02
Difuzni hotel	2	20	0,01
Bez kategorizacije	3	128	0,07
Ukupno hoteli	**60**	**6.753**	**3,54**
TURISTIČKA NASELJA			
4* Turistička naselja	1	534	0,28
3* Turistička naselja	5	1.829	0,96
Ukupno turistička naselja	**6**	**2.363**	**1,24**
KAMPOVI-PRAVNE OSOBE			
5* Kampovi	1	1.107	0,58
4* Kampovi	9	11.835	6,20

3* Kampovi	13	4.125	2,16
2* Kampovi	15	7.482	3,92
1* Kampovi	1	90	0,05
Kampirališta	40	2.766	1,45
Kamp odmorište	5	303	0,16
Kamp privremeno rješenje	7	1.815	0,95
Ukupno kamp-pravne osobe	**91**	**29.523**	**15,46**
KAMP-FIZIČKE OSOBE			
4* Kampovi	22	273	0,14
3* Kampovi	87	1.521	0,80
2* Kampovi	82	1.244	0,65
1* Kampovi	117	2.009	1,05
Kamp selo	11	447	0,23
Kamp odmorište	5	75	0,04
Ukupno kamp-fizičke osobe	**324**	**5.569**	**2,92**
KAMPOVI SVEUKUPNO	**415**	**35.092**	**18,37**
APARTMANI/SOBE/STUDIO/KUĆE ZA ODMOR-PRAVNE OSOBE			
5* Kuće za odmor	6	56	0,03
4* Apart./sobe/kuće za odmor	920	2.596	1,36
3* Apart./sobe/kuće za odmor	2.582	6.718	3,52
2* Apart./sobe/kuće za odmor	980	2.697	1,41
1* Apart./sobe/kuće za odmor	100	300	0,16
Ukupno apartmani- pravne osobe	**4.588**	**12.367**	**6,47**
APARTMANI/SOBE/STUDIO/KUĆE ZA ODMOR-FIZIČKE OSOBE			
5* Apart./sobe/kuće za odmor	36	173	0,09
4* Apart./sobe/kuće za odmor	1.582	5.120	2,68
3* Apart./sobe/kuće za odmor	20.737	60.260	31,55
2* Apart./sobe/kuće za odmor	8.727	26.018	13,62
1* Apart./sobe/kuće za odmor	1.167	3.195	1,67

Apartmani/Sobe/kuće za odmor-SELO	48	153	0,08
Ukupno	**32.297**	**94.919**	**49,69**
APARTMANI/SOBE SVEUKUPNO	**36.885**	**107.286**	**56,16**
PANSION Standard	12	544	0,28
PANSION Komfor	10	313	0,16
GUESTHOUSE Komfor	1	139	0,07
Ukupno	**23**	**996**	**0,52**
ODMARALIŠTA I NEKATEGORIZIRANI	**43**	**2.113**	**1,11**
POMOĆNE POSTELJE-SVI		**36.422**	**19,07**
U K U P N O	**37.432**	**191.025**	**100,00**

Izvor: Vlastita izrada prema TZ Zadarske županije, PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2020. GODINU, str.8

Najveći broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista ostvaruju privatni smještaji u 2019.godini u Zadarskoj županiji, zauzimaju 41% od ukupnih dolazaka i 36% od ukupnih noćenja (TZ Zadarske županije, 2014).

Tablica 3 Dolasci turista po vrstama objekata 2018.-2019.

	2018.			**2019.**		
Vrsta objekta	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**
Hoteli	73.482	344.825	418.307	79.130	360.716	439.846
Objekti u domaćinstvu	91.704	678.345	770.049	105.310	720.823	826.139
Ostali smještajni ugostiteljski objekti	28.875	151.481	180.356	28.461	153.580	182.041
Nekomercijalni smještaj	70.304	78.118	148.422	68.636	75.916	144.552
Kampovi	17.648	279.055	296.703	18.797	288.644	307.441
Plovni objekt	5.653	95.361	101.014	6.335	105.609	111.944
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	252	1.647	1.899	319	2.688	3.007
Ostalo	198	469	667	271	466	737
Restorani	0	21	21	4	6	10
UKUPNO	**288.116**	**1.629.322**	**1.917.438**	**307.263**	**1.708.454**	**2.015.717**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske dobivene e-mailom

Tablica 4 Noćenja turista po vrstama objekata 2018.-2019.

	2018.			2019.		
Vrsta objekta	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**
Hoteli	208.569	1.195.366	1.403.935	227.353	1.186.300	1.413.653
Nekomercijalni smještaj	2.849.694	1.297.384	4.147.078	3.075.632	1.375.271	4.450.903
Objekti u domaćinstvu	599.398	4.668.250	5.267.648	675.900	4.800.041	5.475.941
Ostali smještajni ugostiteljski objekti	114.401	773.014	887.415	115.733	750.912	866.645
Kampovi	115.108	1.979.443	2.094.551	123.013	2.037.698	2.160.711
Plovni objekt	28.575	639.628	668.203	32.897	705.641	738.538
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	722	11.211	11.933	797	15.861	16.658
Ostalo	1.636	2.918	4.554	2.276	2.805	5.081
Restorani	0	103	103	18	28	46
UKUPNO	**3.918.103**	**10.567.317**	**14.485.420**	**4.253.619**	**10.874.557**	**15.128.176**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske dobivene e-mailom

Zadarska županija susreće se s problemom sezonalnosti. Od lipnja do rujna ostvaruje se 90% ukupnih kretanja, a u srpnju i kolovozu 67% kada se ostvaruje i najveći promet. Posljednjih godina uočen je pomak posjećenosti u predsezoni. Turistički promet je od siječnja do travnja, te listopada do prosinca zanemariv ponajviše zbog toga što su većina privatnih smještaja, hotela i kampova u to vrijeme zatvoreni (TZ Zadarske županije, 2014).

Tablica 5 Dolasci turista po mjesecima 2018.-2019

	DOLASCI 2018.			DOLASCI 2019.		
Mjesec	Domaći	Strani	**Ukupno**	Domaći	Strani	**Ukupno**
Siječanj	7.251	18.089	**25.340**	3.418	10.463	**13.881**
Veljača	3.970	5.686	**9.656**	4.068	7.792	**11.860**
Ožujak	6.659	19.078	**25.737**	6.813	16.940	**23.753**
Travanj	12.102	58.158	**70.260**	12.763	73.005	**85.768**
Svibanj	20.240	112.659	**132.899**	21.151	109.712	**130.863**
Lipanj	51.862	233.644	**285.506**	54.705	259.566	**314.271**
Srpanj	80.932	482.359	**563.291**	86.249	475.507	**561.756**

Kolovoz	67.713	452.764	**520.477**	81.774	491.385	**573.159**
Rujan	17.371	164.584	**181.955**	14.269	173.411	**187.680**
Listopad	8.923	59.567	**68.490**	10.934	68.734	**79.668**
Studeni	6.312	12.234	**18.546**	6.738	11.944	**18.682**
Prosinac	4.781	10.500	**15.281**	4.381	9.995	**14.376**
UKUPNO	**288.116**	**1.629.322**	**1.917.438**	**307.263**	**1.708.454**	**2.015.717**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske dobivene e-mailom

Tablica 6 Noćenja turista po mjesecima 2018.-2019.

	NOĆENJA 2018.			NOĆENJA 2019.		
Mjesec	Domaći	Strani	**Ukupno**	Domaći	Strani	**Ukupno**
Siječanj	7.275	18.251	**25.526**	7.349	18.394	**25.743**
Veljača	9.691	19.457	**29.148**	9.207	20.760	**29.967**
Ožujak	15.672	49.045	**64.717**	16.334	42.920	**59.254**
Travanj	39.078	173.633	**212.711**	40.292	223.247	**263.539**
Svibanj	94.535	502.439	**596.974**	95.466	463.039	**558.505**
Lipanj	448.751	1.274.186	**1.722.937**	453.550	1.403.647	**1.857.197**
Srpanj	1.285.662	3.586.880	**4.872.542**	1.377.820	3.527.118	**4.904.938**
Kolovoz	1.349.667	3.617.741	**4.967.408**	1.483.006	3.693.545	**5.176.551**
Rujan	463.149	1.038.840	**1.501.989**	494.317	1.140.690	**1.635.007**
Listopad	142.734	221.077	**363.811**	195.099	270.419	**465.518**
Studeni	49.357	38.762	**88.119**	68.387	42.632	**111.019**
Prosinac	12.532	27.006	**39.538**	12.792	28.146	**40.938**
UKUPNO	**3.918.103**	**10.567.317**	**14.485.420**	**4.253.619**	**10.874.557**	**15.128.176**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske dobivene e-mailom

Kao i u ostatku Hrvatske automobil je prijevozno sredstvo koje se najčešće koristi za dolazak u destinaciju, a zatim ga slijedi zrakoplov (TOMAS Ljeto 2017., 2018). Ovom je pogodovala izgradnja autoceste Zagreb-Zadar, te dobra povezanost Zračne luke Zadar s niskotarifnim aviokompanijama koji ujedno zajedno s lukom Gaženicom utječu na smanjenje sezonalnosti u Zadarskoj županiji.

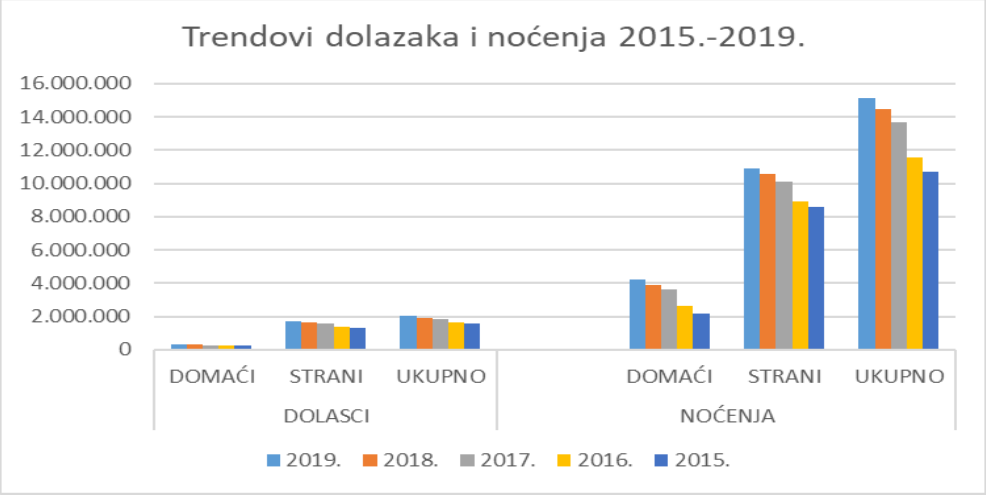
U tablici 7 je prikaz dolazaka i noćenja turista u Zadarskoj županiji od 2015.g. do 2019.g. Također je izrađen grafikon zbog boljeg prikaza podataka. Može se vidjeti da Zadarska županija kroz svaku godinu ostvaruje povećan broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista.

Tablica 7 Trend dolazaka i noćenja 2015.-2019.

	DOLASCI			NOĆENJA		
Godina	Domaći	Strani	**Ukupno**	Domaći	Strani	**Ukupno**
2019.	307.263	1.708.454	**2.015.717**	4.253.619	10.874.557	**15.128.176**
2018.	288.116	1.629.322	**1.917.438**	3.918.103	10.567.317	**14.485.420**
2017.	262.814	1.546.734	**1.809.548**	3.616.588	10.092.855	**13.709.443**
2016.	240.931	1.383.470	**1.624.401**	2.631.873	8.935.613	**11.567.486**
2015.	240.298	1.309.259	**1.549.557**	2.149.222	8.567.713	**10.716.935**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske županije

Slika 6 Grafikon trenda dolazaka i noćenja 2015.-2019.



Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske županije, Analiza turističkog prometa

Prema TOMAS Ljeto 2017 istraživanju koje provodi Institut za turizam RH 2017.godine prosječna dnevna potrošnja u Zadarskoj županiji iznosi 64,61 euro. To je za 18% manja potrošnja u odnosu na prosječne dnevne izdatke unutar ovih sedam primorskih županija Republike Hrvatske (TOMAS Ljeto 2017., 2018).

Tablica 8 Prosječni dnevni izdaci turista prema županijama

ŽUPANIJA	PROSJEČNI DNEVNI IZDACI U EURIMA
DUBROVAČKO NERETVANSKA	113,14
SPLITSKO DALMATINSKA	84,51
ISTARSKA	79,18
PRIMORSKO GORANSKA	76,94
ŠIBENSKO KNINSKA	75,98
ZADARSKA	64,61
LIČKO SENJSKA	54,03
HRVATSKA	**78,34**

Izvor: Vlastita izrada prema TOMAS Ljeto 2017., (2018.), str.116

Zadarsku županiju posjećuju turisti u dobi od 35 do 44 godine njih 19%. U podatke iz tablice 9 ne ulaze podaci o turistima plovnih objekata, odnosno TZ Zadarske županije nije ubrojila podatke s eCrewa. Može se vidjeti da Zadarska županija više privlači turiste dobi od 35 i više godina i obitelji, nego turiste dobi od 18-35 godina. Odabir turista za Zadarsku županiju kao destinaciju sastoji se od spleta motiva u kojima dominiraju plaža, sunce i more, doživljaj i povoljna ponuda. Zatim slijede dodatni motivi kao što su blizina destinacije, ljepota prirode, uživanje u jelu i piću, mir i upoznavanje kulture (TOMAS Ljeto 2017., 2018).

Tablica 9 Turisti prema spolu i dobu u Zadarskoj županiji u 2019.

Turist Spol	Turist Starost	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj turista
Muški	0-5	503.584	58.014	58.034
Muški	6-11	738.688	84.298	84.345
Muški	12-17	615.849	72.429	72.460
Muški	18-24	473.612	68.735	68.811
Muški	25-34	804.183	135.039	135.120
Muški	35-44	1.324.750	181.106	181.218
Muški	45-54	1.129.500	155.694	155.857
Muški	55-64	785.171	110.920	111.110
Muški	65-120	695.728	75.169	75.515
Ženski	0-5	468.761	54.638	54.659
Ženski	6-11	692.685	78.809	78.855
Ženski	12-17	626.290	74.515	74.547
Ženski	18-24	519.937	77.695	77.765
Ženski	25-34	918.023	146.983	147.062
Ženski	35-44	1.438.282	183.830	183.942
Ženski	45-54	1.089.637	149.544	149.702
Ženski	55-64	847.032	119.542	119.783
Ženski	65-120	716.963	76.818	77.280
UKUPNO		**14.388.675**	**1.903.778**	**1.906.065**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske županije dobivene e-mailom

Zadarska županija podijeljena je na sedam destinacija, koje su navedene i opisane u tablici (TZ Zadarske županije, 2020).

Tablica 10 Destinacije Zadarske županije, ponuda po destinacijama i turistički proizvodi

DESTINACIJA	PONUDA	TURISTIČKI PROIZVODI
Zadar	Prirodne privlačnosti, kulturno-povijesna baština, značajni smještajni kapaciteti, manifestacije	Plaže, Morske orgulje, Pozdrav Suncu, muzeji i crkve, Trg pet bunara, Kalelarga, Noć punog miseca, Varoške feštice

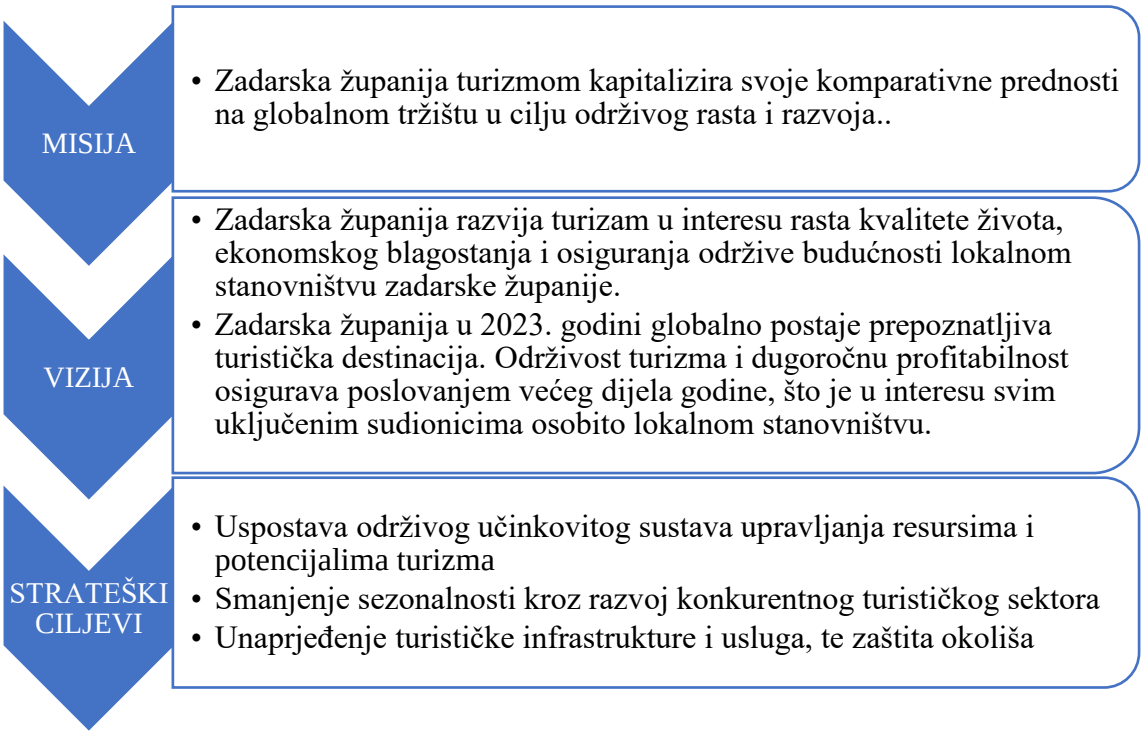
Ninska rivijera	Prirodne privlačnosti, kulturno-povijesna baština, manifestacije	Kraljičina plaža, Muzej soli i solana, svjetionik Lanterna, crkve, Grgur Ninski, brod Sabunjar, Ljekovito blato, Virsko ljeto
Biogradska rivijera	Prirodne privlačnosti, manifestacije	Otok Galešnjak, plaže, zabavni park Biograd, Birdwatching na Vranskom jezeru,
Otok Pag	Prirodne privlačnosti, ljetne priredbe, kulturno-povijesna baština, festival	Plaža Zrće, paški sir, janjetina i čipka, solana, put svetog trokuta, Birdwatching na Kolanskom blatu, paški karneval
Rivijera Paklenica	Prirodne privlačnosti	NP Paklenica, Bungee jumping s Masleničkog mosta, spilja Modrič
Otoci	Prirodne privlačnosti, ljetne manifestacije	Plaže, plaža Sakarun, slano jezero Mir, tvrđava Sv.Mihovil, Škraping, Preška legrica
Zaleđe	Prirodne privlačnosti	Cerovačke pećine, Vrelo Une, Benkovački sajam

Izvor: Vlastita izrada prema TZ Zadarske županije, Destinacije, (2020).

Temeljni dokumenti za razvoj turizma Zadarske županije, koji određuju operativni i strateški koncept razvoja turizma su „Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023. i Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine.“ (TZ Zadarske županije, 2014). U okviru Glavnog plana obuhvaćena su sljedeća područja (TZ Zadarske županije, 2014):

- analiza osobina Zadarske županije
- analiza ponude i potražnje turizma Zadarske županije
- karakteristike turizma prostorno razvojnih cjelina
- organizacija i upravljanje turističkim razvojem
- analiza i vrednovanje turističke atrakcijske osnove
- analiza trendova i potencijala Zadarske županije
- SWOT analiza, vizija, misija i strateški ciljevi
- plan realizacije strategije razvoja i ključni projekti
- područje kontrole i nadzora

Slika 7 Misija, vizija i strateški ciljevi turizma Zadarske županije



Izvor: Vlastita izrada autora prema TZ Zadarske županije (2014) Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023, str.197-225

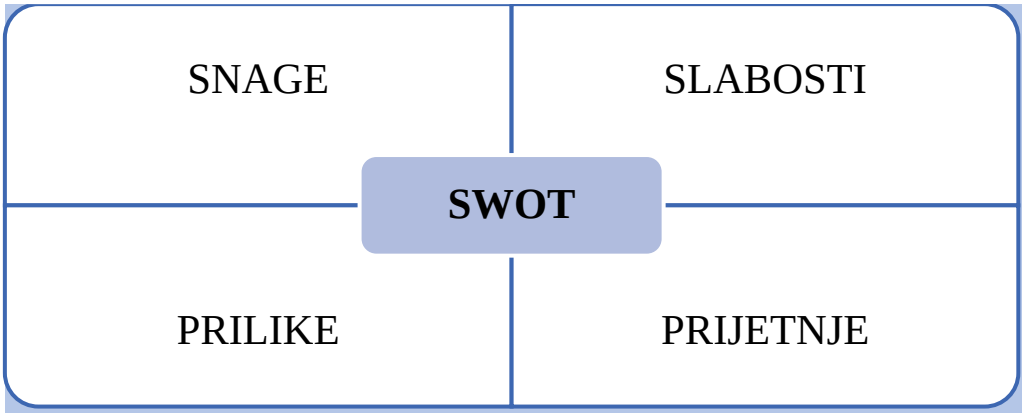
Županija Zadarska se nastoji predstaviti kao destinacija koja turistima pruža mir, zabavu, iskustvo i doživljaj koji se temelje na dalmatinskom identitetu, kulturi, manifestacijama i gastronomiji. Posebna pažnja je dana strategiji brendiranja Zadarske županije sa sloganom „Reci DA svemu“ s kojim se nastoji diferencirati od sličnih destinacija, te koji će se povezati s turistima tako da ga upamte i vraćaju se u destinaciju (Zadarska županija, 2018). Brendiranjem se stvara „emotivna veza“ između određene destinacije i turista. Takva destinacija ostvaruje prepoznatljivost, povećanje potražnje i potrošnje, povećanje posjećenosti te u konačnici poboljšanje turističkih rezultata. Sve više turistička destinacija ovisi o konkurentskom odnosu zasnovanom na emocionalnim nabojima, a ne cijenama. Stvaranje jedinstvenog identiteta turističke destinacije osnova je za konkurentnost na globalnom tržištu (Krajnović, Rajko, Matković, 2014). Zadarska županija pridodaje pažnju brendiranju destinacije koje je već prepoznato od strane inozemnih gostiju, ali se još očekuju pomaci u narednim godinama.

2.4. SWOT analiza Zadarske županije kao turističke destinacije

Pomoću SWOT analize moguća je analiza okruženja. Analiza okruženja predstavlja jedan od preduvjeta za kvalitetan odabir strateškoga pravca razvoja. SWOT analizom se daje pregled unutrašnjih snaga i slabosti, te vanjskih prilika i prijetnji turističke ponude (TZ Zadarske županije, 2014).

Snage prikazuju jake točke turističkog tržišta, a slabosti slabe točke koje treba prepoznati i suočiti se s njima. Konkurentsku prednost i rast na tržištu ostvaruje se prepoznavanjem prilika i njihovim korištenjem. Iako su prijetnje izvan kontrole, potrebno ih je prepoznati za suočavanje prilikom njihova utjecaja (TZ Zadarske županije, 2014).

Slika 8 SWOT analiza



Izvor: Vlastita izrada autora

- SNAGE

Najveće snage Zadarske županije su prirodni i društveni resursi koji su pogodni za razvoj specifičnih oblika turizma. Nadopunjuju ih dobra prometna povezanost, cestovna, zračna i morska. Kao snage su prepoznati i lojalni turisti i kvalitetne obrazovne institucije za turizam koje se temelje na dugoj turističkoj tradiciji i čijim projektima i strategijama se nastoji poboljšati turistička ponuda (TZ Zadarske županije, 2014).

- SLABOSTI

Zadarska županija kao turistička destinacija ima raznolik popis slabosti. Ističu se loša povezanost između naselja unutar županije, te loša povezanost s otocima. Nedovoljna edukacija stanovništva o važnosti turizma, te nedovoljno korištenje znanja i poticanje

edukacija kadrova u privatnom smještaju utječu na lošu koordinaciju među dionicima u turizmu. U turističkoj ponudi je nedostatak dodatnih usluga, turističkih proizvoda, informacija o sadržajima koje nudi destinacija, loša struktura smještajnih kapaciteta. Različiti oblici turizma su nedovoljno razvijeni, a imaju sposobnost umanjivanja sezonalnosti (TZ Zadarske županije, 2014).

- PRILIKE

Prilike u Zadarskoj županiji su razvoj specifičnih oblika turizma kojima pogoduju društvene i prirodne atrakcije, te korištenje ljudskog potencijala za razvoj turizma. Mogućnost oblikovanja kompletnog turističkog proizvoda za određene ciljne skupine (TZ Zadarske županije, 2014). Danas svaki proizvod da bi izazvao emocije kod turista, osim usluga i troška koji inače čine cijenu, treba imati i priču. Ta priča treba biti ispričana na licu mjesta, te se zasnivati na tradiciji i emocijama (Krajnović, Gortan-Carlin, Rajko, 2019). Iako u Zadarskoj županiji prevladavaju turisti treće životne dobi, ima potencijala za razvoj omladinskog i školskog turizma. Obogaćivanje gastro i kulturne ponude, te zabavnog sadržaja može se produljiti sezona. Glavna prilika je podizanje turističke ponude kvalitetom smještaja i provođenjem raznih projekata. U razvojnom razdoblju trebaju se iskoristit fondovi Europske Unije za razvoj destinacije (TZ Zadarske županije, 2014).

- PRIJETNJE

Glavne prijetnje u Zadarskoj županiji su odlazak kvalitetnog radnog kadra i prekvalificiranje u druge poslove. Nedostatak inovativnih ideja i njihova implementacija utječu na razvoj turizma. Kao prijetnje ističe se i rast putovanja prema konkurentskim županijama, mediteranskim destinacijama i daleka putovanja, koja su supstituti Zadarskoj županiji (TZ Zadarske županije, 2014).

Zadarska županija treba izabrati strategije s kojima će prevladati nedostatke, a iskoristiti snage i prilike koje ima kao turistička destinacija (TZ Zadarske županije, 2014).

3. MALI IZNAJMLJIVAČI KUĆA ZA ODMOR

Značajan udio u ukupnom smještaju u Hrvatskoj imaju kapaciteti malih iznajmljivača. Podizanjem kvalitete smještaja i poslovanja, mnogi mali iznajmljivači povećali su razinu svojih prihoda, te im iznajmljivanje kuća za odmor više nije samo dodatan prihod. Udruživanjem i zajedničkim nastupom na tržištu mali iznajmljivači kuća za odmor podižu kvalitetu ponude, prepoznatljivost objekata, te korištenjem nove tehnologije povećavaju popunjenost kapaciteta, ponajviše u predsezoni i podsezoni (Čizmić Kraljević, 2017).

3.1. Kuće za odmor u funkciji pružanja turističkih usluga

Kuće za odmor mogu spadati u komercijalni ili nekomercijalni smještaj. Nekomercijalni smještaj je dio smještaja u kojem pojedinac ili obitelj živi, odnosno dio smještaja koji se ne iznajmljuje gostima. Tri su vrste nekomercijalnog smještaja kuće za odmor (Dale, 2018):

1. Vlasnik kuće za odmor koji je stanovnik grada ili općine
2. Vlasnik naslijeđene kuće za odmor koji nije stanovnik grada ili općine
3. Vlasnik kuće za odmor koji nije stanovnik grada ili općine

Privatni smještaj je smještajni kapacitet u vlasništvu fizičke osobe. Za iznajmljivanje privatnog smještaja fizička osoba mora zadovoljiti tražene uvjete, dobiti odobrenje od nadležnog ministarstva i kategorizaciju smještaja (Šimundić, 2017).

Definicija kuće za odmor u domaćinstvu kao komercijalnog smještaja je „Kuća za odmor je 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.“ (Ministarstvo turizma, 2020).

S obzirom na kapacitet, kuća za odmor ima jednokrevetnu ili dvokrevetnu svaku prostoriju za spavanje. Također može sadržavati do dva pomoćna kreveta u prostoriji u kojoj se boravi. Uz opremljenost kuće jedan od uvjeta za kategorizaciju kuće za odmor u

domaćinstvu je i površina objekta. Postojeća kuća za odmor kategorizira se u četiri kategorije (SeeCroatia, 2014):

- dvije zvjezdice
- tri zvjezdice
- četiri zvjezdice
- pet zvijezdica

Očevidom objekta, uvjet za kategorizaciju utvrđuje Povjerenstvo Ureda državne uprave županije na čijem se teritoriju određeni objekt nalazi. Svaka kategorizirana kuća za odmor treba na ulazi imati pločicu koja sadrži naziv vrste objekta, broj zvjezdica i simbol kuće za odmor (SeeCroatia, 2014).

3.2. Kuće za odmor na području Zadarske županije

U Zadarskoj županiji raste broj kuća za odmor. Prije desetak godina bile su izgrađene u puno manjem broju i lošije kvalitete. Veći broj kuća za odmor rekonstruiran je od starih kamenih kuća, sa zadržanim unutarnjim i vanjskim elementima starine. Najčešća opremljenost kuća za odmor u Zadarskoj županiji je kombinacija modernog i kamenog dizajna. Neki iznajmljivači su se odlučili na gradnju novih kuća za odmor u modernom stilu. Najčešće se kuće za odmor nalaze u prirodi i na samini, što je njihova glavna karakteristika koja privlači turiste.

U kućama za odmor u 2019. godini u Zadarskoj županiji ostvarilo se 4.590 dolazaka, što je 0,2% od ukupnih 2.015.717 dolazaka. Broj noćenja od 31.855 čini također 0,2% od ukupnih 15.128.176 noćenja u 2019.godini u Zadarskoj županiji. Najveći broj dolazaka i noćenja u kućama za odmor ostvaruje grad Nin, a zatim ga slijede grad Zadar i općina Sukošan.

Tablica 11 Komercijalni smještaj kuće za odmor dolasci i noćenja 2019.

Turistička zajednica	Kuća za odmor Broj noćenja	Kuća za odmor Broj dolazaka
Turistička zajednica grada - Biograd na Moru	1.978	337
Turistička zajednica grada - Nin	5.342	975
Turistička zajednica grada - Pag	1.785	252
Turistička zajednica grada - Zadar	3.755	491
Turistička zajednica mjesta - Silba	1.223	135
Turistička zajednica mjesta - Ugljan	1.749	176
Turistička zajednica mjesta - Zaton	440	64
Turistička zajednica općine - Bibinje	326	48
Turistička zajednica općine - Kali	957	103
Turistička zajednica općine - Kolan	249	49
Turistička zajednica općine - Kukljica	0	0
Turistička zajednica općine - Novigrad	345	28
Turistička zajednica općine - Pakoštane	333	76
Turistička zajednica općine - Poličnik	219	39
Turistička zajednica općine - Posedarje	1.225	164
Turistička zajednica općine - Povljana	832	104
Turistička zajednica općine - Preko	549	31
Turistička zajednica općine - Privlaka	2.101	282
Turistička zajednica općine - Ražanac	180	33
Turistička zajednica općine - Sali	200	28
Turistička zajednica općine - Starigrad-Paklenica	1.386	257
Turistička zajednica općine - Sukošan	3.330	462
Turistička zajednica općine - Sveti Filip i Jakov	2.469	323
Turistička zajednica općine - Tkon	241	42
Turistička zajednica općine - Vir	0	0
Turistička zajednica područja - Ravni Kotari	641	91

UKUPNO	**31.855**	**4.590**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZ Zadarske županije dobivene e-mailom.

Iako najveći broj dolazaka u Zadarskoj županiji se ostvaruje od privatnog smještaja odnosno objekata u domaćinstvu, kuće za odmor čine 1% od ukupnih 41% dolazaka u objekte u domaćinstvu. Zadarska županija ima potencijala za rast ponude i broja kuća za odmor, ponajviše jer još nije prevelika konkurencija među iznajmljivačima ove vrste komercijalnog smještaja. Iako su ovi podaci dobiveni od TZ Zadarske županije smatram da nisu relevantni, zbog toga što svaka TZ Zadarske županije na drugačiji način evidentira kuće za odmor, odnosno negdje su uvedene kao OPG-rural, negdje kao ostali objekti-kampovi, a negdje kao objekti u domaćinstvu s imenom kuće za odmor. No uvidom u eVisitor, TZ Zadarske županije može pružiti samo ove ukupne podatke o broju noćenja i dolazaka u kuće za odmor.

3.3. Mali iznajmljivači kao voditelji kuća za odmor

Vlasnik smještajnog objekta ili smještajne jedinice se naziva iznajmljivač (Barać, 2019). Mali iznajmljivači su pojedinci koji pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu. Ugostiteljskim uslugama u domaćinstvu, u ovom slučaju kućama za odmor se smatraju usluge smještaja do najviše 10 soba, do 20 kreveta, ne uključujući pomoćne krevete (HGK, 2019). Zadarska županija pododsjek za ugostiteljstvo i turizam nema izdvojenih podatke o broju obveznika isključivo za kuće za odmor u županiji. Prema njihovoj neslužbenoj procjeni u Zadarskoj županiji je približno jednak broj obveznika kuća za odmor i objekata. Samo mali broj je obveznika koji imaju više od jedne kuće. To bi značilo da je u Zadarskoj županiji približno 1.476 obveznika kuća za odmor. Najveći broj ih ima područni ured Zadar, a zatim Biograd. Na 1.476 objekata je 7.653 kreveta u 2019.godini. Znatno veći broj kuća za odmor se nalazi u priobalnom području, u odnosu na zaleđe Zadarske županije.

Tablica 12 Komercijalni smještaj kuće za odmor prema područnim uredima- broj objekata i kreveta 2019.

Područni ured	Broj objekata	Broj kreveta
Zadar	972	4.993
Biograd	253	1.192
Pag	47	263
Obrovac	77	498
Gračac	10	47
Benkovac	117	720
UKUPNO	**1.476**	**7.653**

Izvor: Vlastita obrada prema podacima Zadarske županije pododsjek za ugostiteljstvo i turizam dobivene e-mailom

Građani koji imaju rješenje za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu mogu iznajmljivati kuće za odmor turistima. Nakon kategorizacije objekta i ishođenja rješenja pružanja usluga u domaćinstvu mali iznajmljivač je dužan (Čizmić Kraljević, 2020):

- voditi evidenciju prometa
- prijaviti goste putem eVisitora
- ispostaviti račun gostima ako je potrebno
- istaknuti cjenik usluga u objektu
- istaknuti evakuacijski plan u objektu
- plaćati turističku pristojbu
- plaćati godišnji paušalni porez na dohodak
- plaćati članarinu Turističkoj Zajednici
- zatražiti PDV ID broj ako je to potrebno
- plaćati PDV na proviziju stranih posrednika ako se takve usluge koriste
- isprintati GDPR obrazac
- istaknuti oznaku zabrane alkohola za mlađe od 18 godina
- istaknuti adresu elektroničke pošte na koju gosti mogu poslati primjedbu
- istaknuti kućni red

Svu poslovnu dokumentaciju mali iznajmljivači su dužni čuvati 11 godina. Poštivanjem navedenih propisa, svaki iznajmljivač se ne treba bojati inspekcije (Dobrota, 2020).

Zadarska županija ima osnovanu Udrugu iznajmljivača privatnog smještaja koja ima za cilj promicanja turističke ponude, međusobnu razmjenu iskustava i izvještavanje o novim informacijama vezane za turizam (U.I.P.S. Zadar, 2016).

4. VLASTITA STRATEGIJA OGLAŠAVANJA I BUKIRANJA

Cilj svakog iznajmljivača je povećati broj rezervacija uz manju proviziju. Sve lakša dostupnost alata i tehnika Internet marketinga malim iznajmljivačima kuća za odmor u značajnoj mjeri doprinose efikasnosti i profitabilnosti poslovanja (Valičević et al., 2016). Kod planiranja oglašavanja vlastitog smještaja, najvažnije je odabrati ciljanu publiku. Potrebno je shvatiti i opisati kako izgleda "idealan gost" za smještajni kapacitet, te prepoznati njihove želje i motivacije (Čizmić Kraljević, 2019) i na temelju toga odabrati alate i tehnike za oglašavanje.

4.1. Web stranica

Prilikom izrade web stranice treba imati u vidu da je to alat čija je osnovna funkcija prodaja smještaja. Primjena nekih pravila pridonosi konkuriranju na tržištu. Važno je kupcu olakšati online bukiranje. Na prvoj stranici treba se istaknuti rezervacijski kalendar radi olakšavanja provjere raspoloživosti datuma, potvrde i uplate rezervacije. Također štedi vrijeme gostu kad mu je sve dostupno i vidljivo odmah i na jednom mjestu (Valičević et al., 2016).

Gost kupuje doživljaj destinacije. Uz slike kuće za odmor, obiteljskog smještaja, gostu se trebaju prodati i sve informacije o destinaciji. Na taj način dobiva se snažan doživljaj o potencijalima destinacije, koji mogu znatno utjecati na rezervacije. Saznanje o tome što se može vidjeti i raditi u destinaciji jedan je od razloga za duži ostanak gosta. Kako bi web stranica bila što bliže gostu, treba biti prevedena na sedam jezika. Većina gostiju

preferira pretraživanje na vlastitom jeziku. U tome se krije prilika što većina drugih smještajnih kapaciteta nema prijevod na primjerice francuskom, mađarskom ili španjolskom jeziku. Potencijalnom gostu treba olakšati kontakt stavljanjem telefona, WhatsAppa ili Vibera (Valičević et al., 2016).

Na prvi dojam najviše utječu fotografije koje trebaju biti profesionalne ukoliko se želi steći kod gosta ozbiljan dojam. Da bi se gost mogao vizualizirati na odabranom mjestu preporuča se pristup „prazne slike“ koja se sastoji samo od prostorija ili destinacije, bez uključenosti ljudskih modela na fotografiji. Pristup „slike s dojmom“ daje spoznajnu sliku gostu koju dobiva uočavanjem ljudi na fotografiji, stoga je najbolja kombinacija korištenje ta dva pristupa (Valičević et al., 2016).

Povratna informacija gosta je najznačajnija reklama. Na web stranici se treba postaviti posebno mjesto koje je vizualno privlačno, samo za recenzije gostiju. Potrebno je dodati sve recenzije koje su se dobile na društvenim mrežama i turističkim portalima kako bi gost imao što bolju sliku o vlasniku i kući za odmor. To je jedan od načina na koji se stječe povjerenje potencijalnog gosta (Valičević et al., 2016).

Saznanje o isplativosti web stranice prilikom oglašavanja kuće za odmor može se najjednostavnije dobiti Googleovim alatom Google Analytics (Valičević et al., 2016). Google Analytics je najkorišteniji besplatni alat za web statistiku. Pomoću Google Analyticsa se mogu detaljno pratiti statistike o prometu web stranice, odnose stranica na webu i putanje posjetitelja. Doznaju se informacije koje su bitne poput praćenja posjećenosti i zadržavanja ljudi, odakle dolaze posjetitelji, koji dio web stranice ih najviše zadržava (Su, 2017). Pomoću ovog alata mogu se prepoznati ciljani gosti, preferencije gostiju i na taj način staviti fokus na najvažnije elemente za unaprjeđenje web stranice (Valičević et al., 2016).

Kod izrade web stranice glavni je posao privući potencijalne goste na stranicu. Najučinkovitiji načini su korištenje(Valičević et al., 2016):

- Google Adsa
- SEOa
- osnovnih načina promocije

Google Ads je oglasna platforma s plaćanjem po kliku, koja nudi dva osnovna načina oglašavanja, putem Google pretraživačke mreže i putem Google prikazivačke mreže (Baadsgaard, 2018). Google pretraživačka mreža omogućuje prikazivanje oglasa potencijalnim gostima koji pretražuju iste ključne riječi na tražilici koje je ujedno odabrao i vlasnik kuće za odmor prilikom oglašavanja. Google prikazivačka mreža prikazuje banner oglase postavljene na web stranicama za koje se misli da će potencijalni gost ciljati (Baadsgaard, 2018). Slikovni oglas je bolja opcija ako se žele koristiti videozapisi, fotografije ili ukoliko se ima uska niša korisnika. Kod tekstualnog oglasa bitno je pogoditi ključne riječi, ali postoji Google Keyword Planner, alat koji besplatno pomaže pri odabiru ključnih riječi za pozicioniranje na Googleu. Ovisno o ciljanoj skupini gostiju, ključne riječi moraju biti prilagođene njihovom jeziku (Valičević et al., 2016). Postavlja se i kontrolira vlastiti proračun, a cijena po kliku je cijena koju korisnik plaća za svaki klik na njegovu stranicu. Prednost ovog načina oglašavanja je što se mogu mjeriti utjecaji oglasa i mijenjati oglasnu kampanju u bilo kojem trenutku (Econsultancy, 2018). Google Ads su plaćeni rezultati koji se nazivaju oglasima. Prepoznaju se po tome što se nalaze na prvim mjestima pretraživanja i kraj njih piše oglas (Dragičević, 2020).

Search engine optimisation ili SEO je postupak koji besplatno pomaže poboljšanju rangiranja web stranice i pristupa stranici prilikom pretraživanja. Pomaže osigurati dostupnost web stranice na tražilicama (Petrović, 2013). Web stranica se prilagođava tražilici tako da je tražilica rangira što više pri rezultatima pretraživanja (Dragičević, 2020). To se postiže izmjenom kodova i sadržaja (Petrović, 2013). SEO spada u organske rezultate koji se pojavljuju ovisno o kvaliteti web stranice, a na njih se najviše utječe kvalitetnom optimizacijom koja zahtjeva puno truda i rada (Dragičević, 2020).

U osnovne načine promocije spadaju stavljanje linka web stranice u e-mail potpis, slanje čestitki gostima na važne datume poput rođendana, Božića i Nove Godine, slanje starim gostima poziv da dođu opet par mjeseci prije početka sezone, te stavljanje besplatnog web linka i opisa u web imenike vezane za turizam u ciljanoj državi (Valičević et al., 2016).

Prednosti i nedostatci izrade web stranice za oglašavanje kuće za odmor dani su u tablici.

Tablica 13 Prednosti i nedostatci web stranice

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Potpuna kontrola nad sadržajem	Fiksni troškovi održavanja
Širi profil posjetitelja	Dugoročan proces postizanja željenih rezultata
Odražava profesionalnost i ozbiljnost	Pouzdanost
Jednostavan pristup poslovnim informacijama	Troškovi izrade stranice
Lakši način bukiranja smještaja	

Izvor: Vlastita izrada tablice

Web stranica je postala važan marketinški alat. Izgradnja imidža i komunikacije putem web stranice omogućuje povezivanje i komunikaciju s udaljenim destinacijama bez obzira na vrijeme, smanjuje troškove, te omogućuje komunikaciju, pregled i pretraživanje putem medijskog sadržaja poput videozapisa, fotografija i teksta (Rajko, Krajnović, Zdrilić, 2016).

4.2. Društvene mreže

Primjena društvenih mreža u turizmu je postala neizostavna, „must have“ za ovu gospodarsku djelatnost. Veza između tehnologije i putovanja je uža nego ikad, a korisnici su spremni prvotnu namjeru o odabiru smještaja promijeniti pod utjecajem društvenih mreža (Brajković, Boban, 2013).

Vlasnici kuća za odmor mogu puno dobiti za svoje poslovanje prisustvom na društvenim mrežama. One su neophodne za promociju vlastitog smještaja. Na ovaj način će poslovanje steći više vidljivosti, u smislu da će se oglašavanjem na društvenim mrežama moći doprijeti do većeg broja ljudi. Društvene mreže proširuju poslovanje u cjelini, povećanjem broja rezervacija i prepoznavanjem smještaja kao brenda (Uprety, 2020).

Glavni ciljevi kod korištenja društvenih mreža kao alata za oglašavanje smještaja su (Uprety, 2020):

- povećanje vidljivosti
- distribucija sadržaja
- osviještenost potencijalnih gostiju o smještaju
- oglašavanje
- povećanje prometa

Oglašavanje putem društvenih mreža je izvrstan način za iznajmljivanje i bukiranje smještaja. Kad god netko stisne „sviđa mi se“ na poslovnu stranicu ili objavu vlasnika na odabranoj društvenoj mreži, to mogu vidjeti stotine ili tisuće prijatelja tog korisnika. Rezultat ovog je daljnje, besplatno oglašavanje. Svaka nova objava je prilika za pronalaženje novih, potencijalnih gostiju. Za vlasnika kuće za odmor važno je odabrati zvučno, prepoznatljivo ime, dati identitet imenu, ispričati priču odnosno brendirati svoju kuću za odmor. Na taj način se postiže izdvajanje iz gomile i olakšava gostu da zapamti baš taj smještaj (Uprety, 2020).

Društvene mreže omogućuju ojačavanje odnosa s gostima, putem izravnog komuniciranja, dobivanjem povratnih recenzija i traženjem prijedloga za poboljšanje kuće za odmor. Prilikom objavljivanja željenog sadržaja treba razmisliti kako potaknuti komentare, lajkove i dijeljenja. Treba biti kreativan, postavljati pitanja, te prodavati iskustvo potencijalnim gostima. Cilj svakog vlasnika u industriji turizma treba biti izgradnja odnosa sa prošlim gostima, odgovarati na recenzije te zahvaliti na dolasku, ali i poticati prošle goste na povratnu recenziju i označavanje na fotografijama (Uprety, 2020).

Također, društvene mreže omogućuju više prometa za web stranicu vlasnika. Ako svi računi na društvenim mrežama upućuju na web stranicu za rezervaciju, povećava se poslovna svijest i generira promet. Potencijalni gosti putem lokacije, priče ili oznake pronalaze smještaj. Zato je najbolje upotrijebiti različite platforme kako bi se utjecalo na različite ciljane skupine i mijenjanje vrsta sadržaja. Treba povezati sve račune društvenih mreža, što upućuje na profesionalnost (Uprety, 2020).

Da bi uspješnost društvenih mreža bila što bolja, treba razmisliti o strategiji i provesti ju korak po korak. Postavljanje definiranih i mjerljivih ciljeva je prvi korak, te praćenje istih

tjedno ili mjesečno. To daje uvid što treba poboljšati. Ako ciljevi nisu postignuti treba se prilagoditi strategiju. Drugi korak je prepoznati ciljanu skupinu i analizirati konkurenciju. Treba razmisliti o karakteristikama i preferencijama idealnog gosta, primjerice o dobi, spolu, interesima, motivacijama. Prilikom analize konkurenata, otkrivanje najjačih konkurenata potiče na nove ideje i vode ka napretku, ali treba ostati vjeran sebi i svojoj strategiji. Jedan od koraka je i fleksibilnost. Zbog čestih promjena na društvenim mrežama i potreba ciljnih gostiju važno je pratiti trendove, novosti i tome prilagoditi vlastitu strategiju. To je i način da se istakne od konkurencije. Treba biti fleksibilan i sa svojim tekstualnim objavama, fotografijama, videima i poveznicama, te pratiti reakcije korisnika (Uprety, 2020).

Razlika između klasičnih medija i društvenih mreža je dvosmjerna komunikacija, što bi značilo da vlasnici i potencijalni gosti mogu komunicirati u realnom vremenu. Tu je ključna brza reakcija vlasnika na upite potencijalnih gostiju, koja utječe na bukiranje. Iako su društvene mreže jeftinije od klasičnih medija, zahtijevaju energije, vremena i svakodnevno održavanje. Bitno je prepoznati i pratiti gdje su potencijalni gosti, te iskoristiti pobjedničku situaciju nauštrb konkurencije (Brajković, Boban, 2013).

Zahvaljujući prisutnosti društvenih mreža i njihovom jednostavnom korištenju, promijenjen je način odabira smještaja i destinacija kod turista (Glavić, 2018). Prednosti i nedostatci korištenja društvenih mreža prilikom oglašavanja kuća za odmor dani su u tablici.

Tablica 14 Prednosti i nedostatci društvenih mreža

PREDNOSTI	**NEDOSTATCI**
Izgradnja novih vještina	Velika konkurencija
Prikazivanje novosti i usluga smještaja na dnevnoj bazi	Održavanje iziskuje puno vremena i truda
Ekonomija dijeljenja	Plaćanje oglasa
Veće povjerenje gostiju	Dopiranje do određene skupine gostiju
Dvosmjerna komunikacija u realnom vremenu	Dugoročan proces sakupljanja velikog broja pratitelja
Besplatna registracija	

Izvor: Vlastita izrada tablice

4.2.1. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana 2004.godine od strane vlasnika Marka Zuckerberga. Osmišljen je s ciljem otkrivanja novosti iz okoline, za dijeljenje informacija, videa i fotografija, za povezivanje s obitelji i prijateljima (Glavić, 2018).

Slika 9 Facebook logo



Izvor: Logolynx, (n.d.), Facebook logo

Facebook je najveća svjetska stranica društvenih mreža koja broji 1,71 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Najpopularnija tema na mreži su putovanja, pa se Facebook sve češće koristi kao dio marketinške strategije svakog vlasnika smještaja, kako bi se ostvarilo što više praćenja koji dovode do veće prodaje. Vlasnici kuća za odmor moraju biti prisutni na Facebooku kako bi zabilježili više uspješnih rezervacija. Kao i na web stranici, Facebook je izravan kanal putem kojeg se mogu dobiti izravne rezervacije, zaobići putničke agencije i visoke provizije. Facebook je relevantan za posao vlasnika malih kuća za odmor, pogotovo ako se nauče koristiti brojne mogućnosti koje stoje na raspolaganju. Fantastičan je za izgradnju i održavanje odnosa s gostima i za plasiranje ponude kuće za odmor širokoj publici. Upravljanje Facebook stranicom ne bi trebao biti težak posao jer postoji toliko alata da to bude što jednostavnije (Uprety, 2019).

Početna stranica sastoji se od slike profila, naslovne fotografije, opcije „pošalji poruku“, kontakta, adrese, oznake „sviđa mi se“ i objava. Sadržaj objava pojavljuje se na Novostima putem kojeg su pratitelji svakodnevno upoznati s novostima u obliku teksta, fotografija, videa ili poveznica, na koje mogu ostaviti reakciju (Glavić, 2018).

Facebook je idealan za male iznajmljivače s ograničenim budžetom. Račun treba postaviti kao poslovni profil, odnosno stranicu putem koje se izravno komunicira s pratiteljima. Ukoliko postoji i web stranica smještaja pruža se mogućnost povezivanja dodavanjem

gumba „rezerviraj sada“ koji potencijalne goste šalje izravno s Facebooka na web stranicu (Uprety, 2019).

Da bi se gostu omogućilo prijavu na lokaciji smještaja, potrebno je aktivirati Facebook mjesto. Aktiviranjem ove opcije adresa kuće za odmor se pojavljuje na profilu i može se pronaći na karti. Kako su na 52% korisnika ove društvene mreže utjecale fotografije njihovih prijatelja na odabir destinacije i smještaja, cilj je osigurati da svi prijatelji gostiju znaju na kojoj su točno lokaciji boravili (Uprety, 2019).

Facebook može zaista pomoći povećanju poslovanja u smislu prihoda i rezervacija. Važno je znati kako, dati vremena i uskladiti ciljeve sa željenom strategijom. Gosta treba potaknuti na ponovni dolazak, preporuke usmenim putem i davanje povratnih recenzija. Vlasnika kuće za odmor korištenje Facebooka i Messengera može izdvojiti od konkurencije. Treba se pružiti nenadmašena usluga potencijalnim gostima, a to se osigurava instaliranjem skriptiranih botova koji pomažu u uštedi vremena tako da se dodaju automatizirane, personalizirane poruke (Uprety, 2019). Skriptirani botovi s korisnicima razgovaraju po propisanoj skripti, vode ga korak po korak do željenog cilja (Končić, 2017).

Promocija svojih usluga jedan je od načina obavještavanja starih i novih gostiju o novostima. Ukoliko pratitelji dijele tu objavu ostvaruje se besplatni publicitet. Facebook je odličan za uspostavljanje partnerstva s lokalnim tvrtkama ili lokalnim događajima, ponajprije u malim sredinama. Tako se širi vijest o iznajmljivanju smještaja i stvara fizička i internetska zajednica (Uprety, 2019).

Još jedna od strategija Facebooka je mogućnost organiziranja kvizova, provođenje anketa i pokretanje natjecanja. To stvara “buku“ oko stranice i smještaja. Najveći razlog korištenja ove strategije je povećanje broja pratitelja zbog uvjetovanja u sudjelovanju. Ukoliko netko želi sudjelovati treba prvo na poslovnom profilu stisnuti „sviđa mi se“, ostaviti komentar na objavu ili označiti prijatelja. Treba biti pažljiv i kreativan kod odabira sadržaja objava, fotografija i videozapisa. Treba testirati nekoliko vrsta sadržaja, stvoriti ideju o novim trendovima i utjecati na ciljanu publiku (Uprety, 2019).

Dobra ideja za nadopuniti ažuriranje Facebook stranice može biti plaćeni oglas, koji se može u potpunosti kontrolirati. Prilikom aktivacije odabire se glavni cilj koji se želi

ostvariti oglasom. Također se i budžet kontrolira, a mogućnost mjerenja ishoda otkriva uspješnost ili neuspješnost ove vrste strategije (Uprety, 2019). Korištenjem Facebooka kao alata oglašavanja kuće za odmor, prednost se treba pružati kvaliteti, a ne kvantiteti. Kvalitetnije objave pridonose boljem pozicioniranju u algoritmu (Glavić, 2018).

4.2.2. Instagram

Instagram se na tržištu pojavio prije deset godina. Kreatori ove društvene aplikacije, Kevin Systrome i Mike Kriege, fokus su stavili na fotografije. Zatim 2012.godine Facebook je kupio Instagram i od tada ostvaruje samo uspjehe (Barbarić, 2018).

Slika 10 Instagram logo



Izvor: Ian, (2016.), Designing a New Look for Instagram, Inspired by the Community

Od osnutka 2010.godine do danas ova aplikacija broji 700 milijuna mjesečnih korisnika. Od toga je 15 milijuna aktivnih poslovnih profila. Za vlasnike koji žele zaraditi i privući goste putem ove društvene mreže važno je vizualno razmišljati. Za male iznajmljivače kuća za odmor ovaj način oglašavanja je još uvijek relativno novi. Glavni cilj je pridobiti pratitelje i pretvoriti ih u rezervacije smještaja (Ashworth, 2019).

Za pokretanje angažmana i povećanja broja rezervacija aplikaciju treba postaviti kao poslovni račun, koji je javno dostupan svima. Profil treba sadržavati sliku smještaja kao sliku profila, informacije o smještaju koje sadrže ključne riječi, adresu e pošte, te vezu s web stranicom ukoliko postoji. Također je logično povezati Facebook račun s Instagram računom kako bi se pojačali marketinški napori. Ovo omogućuje i dijeljenje fotografija s jedne na drugu platformu, što olakšava gostima pretraživanje smještaja (Ashworth, 2019).

Veliku ulogu na Instagramu imaju hashtagovi. Korisnici često pretražuju hashtagove, posebno kod odabira destinacije (Ashworth, 2019). Hashtagovi pretvaraju grupu riječi ili riječ u link kojeg je moguće pretražiti. Omogućuje organiziranje sadržaja i olakšava praćenje tema koje se baziraju na ključnim riječima (Klarin, 2017).

Relevantno je ispod svake objave fotografije upotrijebiti jedanaest hashtagova, koji su aktivni, na više jezika, opći i koje koriste uspješni konkurenti u istoj tržišnoj niši. Jedna od mogućnosti je definirati vlastiti hashtag kuće za odmor, koji je odličan način stvaranja brediranog hashtaga (Ashworth, 2019).

Da bi gosti dobili inspiraciju za boravak u željenoj destinaciji i kući za odmor, geografsko označavanje slika dovodi do postizanja više razine angažmana. Sadržaj kojeg objavi gost ima veći utjecaj nego objava vlasnika na ostale korisnike, što bi značilo da ljudi više vjeruju sadržaju kojeg dijele "obični ljudi". Uz odobrenje gostiju opcija Podijeli na Instagramu omogućuje vlasnicima smještaja da podijele njihove fotografije na poslovnom računu u obliku Priče. Danas se ova opcija koristi mnogo više od same objave na naslovnoj stranici. Za izgradnju odnosa sa gostom potrebno je uzvratiti praćenje, komentirati njihove fotografije, objavljivati slike koje ih potiču da budu što uzbuđeniji za svoj dolazak, te davati povratne komentare i zahvale (Ashworth, 2019).

Za održavanje Instagram profila ključno je konstantno objavljivanje. Uz slike destinacije i smještaja poželjno je objaviti i slike zadovoljnih gostiju. Slike smještaja da bi privukle pažnju trebaju ostavljati dojam savršenstva i profesionalnosti. Prema mnogim marketinškim stručnjacima najbolji povrat ulaganja daju videozapisi, koji mogu trajati od tri do šezdeset sekundi, ali potiču veću uključenost korisnika (Ashworth, 2019).

Kao i na svakoj društvenoj mreži Instagram sadrži besplatne i plaćene oglase. Primjeri besplatnih oglasa su promoviranje putem vlastite e-pošte, promocija lokanih marki koje će uzvratiti dijeljenje sadržaja i poticanje gostiju na podijelu sadržaja. Angažiranje influencera, čije recenzije i komentari imaju snažan utjecaj na korisnike Instagrama, odličan su način promocije za vrijeme predsezone i podsezone, kad su izdvojenost u odnosu na konkurente ključni. Inovativan način za prikupljanje velikog broja pratitelja je i Instagram natječaj. Nagradama se potiče angažiranje pratitelja za sudjelovanje putem komentara, fotografija, označavanja profila smještaja (Ashworth, 2019).

Na ovoj društvenoj mreži dozvoljeno je koristiti pobjedničke taktike konkurenata iste destinacije. Nakon analize konkurenata, potrebno je zapratiti 50 do 100 njihovih sljedbenika. To su korisnici koji su zainteresirani za ovu industriju turizma i lokaciju, a za pridobivanje njihove pažnje alati poput komentara i praćenja su ključni (Ashworth, 2019).

Praćenje statističkih podataka i rezultata dovode do najbolje strategije poslovanja. Moć Instagrama je u njegovoj sposobnosti da se postigne više potencijalnih gostiju iz cijelog svijeta, stekne njihovo zanimanje za kuću za odmor, povjerenje i zanimanje za destinaciju u kojoj se smještaj nalazi. Iako je potrebno puno ulaganja, dugoročno se isplati jer se s vremenom dobiva više pratitelja i recenzija, a posljedično i više rezervacija (Ashworth, 2019).

4.3. Turistički portali

Današnje vrijeme iznajmljivanja je vrijeme turističkih portala. Primat na turističkom tržištu su preuzele online turističke agencije. Za uspješno poslovanje ovaj način oglašavanja se ne smije zanemariti (Cicarelli, 2017). Zlatna era „online bookinga“ započela je sredinom 90-ih godina, a do danas bilježi samo znatan rast (Gaspert, 2015).

Turistički portali ili online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja vrsta su OTA specijalizirane za prodaju i oglašavanje turističkih smještaja u raznim destinacijama. Obnašaju ulogu posrednika između potencijalnih gostiju i iznajmljivača ili vlasnika smještaja isključivo putem interneta (Suton, 2016).

Online turističke agencije za iznajmljivanje turističkih smještaja najčešće koriste dva poslovna modela, brokerski model ili pretplatnički model. Poslovni modeli pomažu definirati načine i izvore stvaranja prihoda. Brokerski model je vrsta modela u kojem turistički portali uz određenu naknadu, proviziju ili postotak djeluju kao posrednici između iznajmljivača ili vlasnika smještaja i gostiju. Pretplatnički model je vrsta modela u kojem turistički portali iznajmljivačima ili vlasnicima smještaja naplaćuju korištenje usluga određeni vremenski period, najčešće polugodišnje ili godišnje (Suton, 2016).

Možda ne treba zanemariti i mogućnost besplatnog oglašavanja na pojedinim turističkim portalima. Ne nude jednake profesionalne alate i vidljivost kao stranice s provizijom ili pretplatom, ali mogu služiti kao dodatna promocija smještaja (Sanpietro, 2019).

Potencijalni gosti koriste turističke portale u svim fazama putovanja. Korisne su za usporedbu cijena, pregleda dostupnosti kalendara i recenzija (Vuković, 2019). Pridobivanje povjerenja korisnika i dobre reputacije temelje se na kontinuiranom unapređenju usluga i preglednosti sadržaja na stranicama (Gaspert, 2015).

Prije postavljanja oglasa na turističke portale poželjno je imati (Sanpietro, 2019):

- kvalitetne fotografije
- privlačan, informativan i relevantan opis objekta
- definirane cijene noćenja i kalendar
- vlastitu web stranicu (ako ne odmah, nakon nekog vremena).

Turistički portali su najbolji način za dolazak do ljudi iz cijeloga svijeta. Korištenje većeg broja kanala dovodi do veće vidljivosti i popunjenosti kapaciteta (Sanpitro, 2019). Svaki turistički portal ima svoja brojna pravila za vidljivost oglasa. Ključno je pojaviti se na nekoliko prvih stranica, koje se ostvaruje pridonošenjem veće provizije portalu (Čizmić Kraljević, 2019).

Kao element poslovanja s online turističkim agencijama za oglašavanje smještaja, vlasnicima ili iznajmljivačima kuća za odmor se nudi (Cicarelli, 2017):

- instant booking i
- rad putem upita.

Instant booking ili upisivanje bukiranih termina povećava uspješnost poslovanja, u odnosu na rad putem upita (Cicarelli, 2017).

Svaki vlasnik kuće za odmor treba iskoristiti benefite uzajamnog odnosa s turističkim portalima. Treba težiti uključivanju u program partnerstva, putem kojeg turistički portali „guraju“ objekte koji dobro posluju i na kojima ostvaruju znatnu proviziju, a zauzvrat vlasnici ostvaruju veću vidljivost i mogućnost rezervacija (Čizmić Kraljević, 2019).

Kod odabira ispravnog turističkog portala za iznajmljivanje smještaja treba uzeti u obzir (Webrezpro, 2018):

- troškove
- ciljano tržište
- iskustvo
- funkcionalnost

Kod analiziranja troškova partnerstva s turističkim portalima treba uzeti u obzir povrate koje nude u smislu prihoda, povratka gostiju i koje pogodnosti nude iznajmljivačima i gostima. Svaki turistički portal ima svoje demografske točke i geografske regije, izuzevši pojedine portale koji su istaknuti širom svijeta. Treba uskladiti odabir portala sa željenim ciljanim tržištem. Prednost se treba dati uglednim kanalima koji su uspješni i imaju dugogodišnje iskustvo. Takvi portali povećavaju vjerojatnost bukiranja. Kod funkcionalnosti je bitno da portal ima mogućnost povezivanja s vlasnikom ili iznajmljivačem smještaja, te automatsko ažuriranje svake promjene od strane vlasnika ili portala. U suprotnom može doći do overbookinga i gubitka vremena (Webrezpro, 2018).

Zbog user friendly sučelja, trend korištenja turističkih portala se teško može promijeniti. Prvi su kontakti gosta s destinacijom i zauzimaju najveći udio rezervacija. Ovo ne odgovara malim iznajmljivačima zbog sve viših provizija portala, na koje oni ne mogu utjecati. Na njima je prilagoditi se ili osmisliti nove načine privlačenja potencijalnih gostiju (Galičić, Laškarin, 2016).

Prednosti i nedostatci korištenja turističkih portala za oglašavanje kuće za odmor dani su u tablici:

Tablica 15 Prednosti i nedostatci turističkih portala

PREDNOSTI	**NEDOSTATCI**
Smanjeni troškovi oglašavanja	Troškovi provizije, pretplate
Usporedba troškova smještaja	Restriktivne odredbe i uvjeti
Nepristrane recenzije	Internet transakcije ponekad nisu pouzdane
Jednostavno plaćanje	Troškovi ulaganja u višekanalnu marketinšku strategiju
Prilagođenost svim korisnicima	

Izvor: Vlastita izrada tablice

U tablici se uspoređuju naknade portala koji se opisuju u nastavku rada.

Tablica 16 Naknade turističkih portala

	Naknada za goste	**Naknada za iznajmljivače**	**Naknada za objavljivanje oglasa**
Booking.com	Besplatno	Iznajmljivači plaćaju 15% pa više ovisno o odabiru iznajmljivača i kriteriju portala	Besplatno
Airbnb	Besplatno	3% ili više ovisno o odabiru iznajmljivača	Besplatno
FeWo-direkt	Naknada za gosta iznosi od 6-12% ukupnog iznosa rezervacije	PLAĆANJE PO REZERVACIJI Iznajmljivač plaća proviziju od 8% na svaku ostvarenu rezervaciju GODIŠNJA PRETPLATA Iznajmljivač plaća godišnje oglašavanje 349 USD za instant booking ili 499 USD za rezervacije putem iznajmljivača	Registracija se ne naplaćuje, a naknada za objavu oglasa se naplaćuje plaćanjem po rezervaciji ili godišnjom pretplatom
Google My Bussines	Besplatno	Besplatno	Besplatno
Atraveo	20% za depozit od ukupne rezervacije	15% provizije na potvrđene rezervacije	Besplatno

Izvor: Booking.com, (2020), How much commission do I pay?, Airbnb, (2020), About Us, Gigaworker, (2019), A Complete Guide to HomeAway Fees for Renters and Guests, Atraveo, (2020), Terms and Conditions

4.3.1. Booking.com

Booking.com osnovan je 1996.godine u Amsterdamu i dio je društva Booking Holding Inc. Od malog nizozemskog startupa je postao jedan od vodećih svjetskih online turističkih portala. Misija je omogućiti svima da dožive svijet i olakšati putovanje (Booking.com, 2020).

Slika 11 Booking.com logo



Izvor: Seeklogo, (2020.), Booking.com logo vector

Oglašavanjem smještaja na ovom portalu doseže se do globalne publike i ostvaruje konstantan rast poslovanja. Ciljana publika su obitelji i parovi. Na jednom mjestu se pruža širok izbor gostima u 226 zemalja, te se olakšava pretraživanje zbog dostupnosti na 43 različita jezika. Stranica ima mogućnosti filtriranja pretraživanja što gostima olakšava izbor. Instant bookingom odmah se dobiva potvrda rezervacije, a za sve nedoumice i pitanja postoji služba za korisnike dostupna 24 sata dnevno. U većini slučajeva gostu se omogućuje besplatno otkazivanje rezervacije, te im se također ne naplaćuje naknada za rezervaciju (Booking.com, 2020).

Za rangiranje smještaja na ovom portalu u obzir ulaze mnogi kriteriji (Booking.com, (2020):

- popularnost smještaja
- cijene
- podaci i opis smještaja
- podaci o rezervacijama
- postotak provizije
- lokacija

- recenzije gostiju
- pravovremeno plaćanje provizije

Booking.com koristi model plaćanja na proviziju. Iznajmljivač plaća postavljenu proviziju na izvršenu rezervaciju putem ovog portala. Prosječni iznos provizije iznosi 15%, a varira ovisno o lokaciji i smještaju, te odabiru iznajmljivača o visini provizije jer utječe na rangiranje na tražilici prilikom pretraživanja smještaja na portalu. Iznajmljivač plaća ukupnu proviziju jednom mjesečno. Naknada za objavu oglasa na turističkom portalu se ne naplaćuje. Iznajmljivač ima mogućnost praćenja statističkih podataka o uspješnosti smještaja na portalu, kreiranja cijena, odgovaranja na recenzije, odlučivanja o vremenskom periodu za iznajmljivanje smještaja, zatvaranja rezerviranih datuma putem drugih kanala, kreiranja opisa, odabira fotografija i kontaktiranja gostiju putem portala (Booking.com, 2020).

Booking.com nudi Program prioritetnih partnera putem kojeg se ostvaruje mogućnost povećanja broja rezervacija i mnoge druge prednosti, no zahtjeva ispunjavanje zadanih uvjeta kako bi došlo do partnerstva (Čizmić Kraljević, 2019).

Da bi iznajmljivači uspješno iskoristili prednosti ovog turističkog portala važno je brzo odgovarati na upite i komentare, ostvarivati pozitivne ocjene i imati profesionalan odnos prema poslu (Čizmić Kraljević, 2019).

4.3.2. Airbnb

Airbnb su 2008.godine osnovali Brian Chesky, Joe Gebbia and Nate Blecharczyk. Jedan je od najvećih svjetskih online turističkih portala koji nudi preko 7 milijuna smještaja. Promiče zajednicu, povjerenje i povezanost među ljudima diljem svijeta. Dostupan je na 62 jezika u 220 regija. Airbnb pomaže iznajmljivačima da unovče svoje prostore i ostvare financijsku korist od turizma (Airbnb, 2020).

Slika 12 Airbnb logo

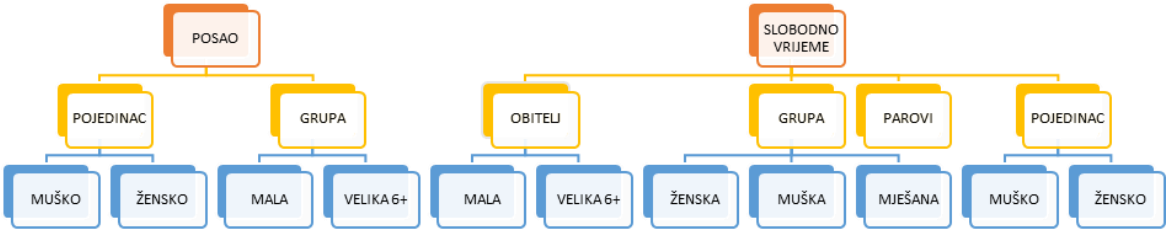


Izvor: Brands of the world, (2020.), Airbnb

Iznajmljivači se mogu registrirati i oglasiti svoj smještaj bez naknade, a za sva pitanja postoji globalna služba za korisnike koja pruža podršku na 11 jezika. Portal omogućuje iznajmljivačima da objavljuju fotografije, određuju cijene, raspored, opis smještaja, uvjete za goste, posebne ponude u određeni dio sezone, odgovaranje na recenzije. Airbnb iznajmljivačima naplaćuje 3% provizije na rezervaciju, putem koje naplaćuje svoje posredovanje. Također iznajmljivač može odrediti i plaćanje veće provizije koja utječe na rangiranje smještaja prilikom pretraživanja. Airbnb omogućuje iznajmljivaču odabir instant bookinga ili rezervacije na upit (Airbnb, 2020).

Airbnb ima sve vrste publike, a iznajmljivači sami određuju koju ciljanu publiku žele privući u svoj smještaj (Learnbnb, 2020).

Tablica 17 Airbnb publika



Izvor: Learnbnb, (2020), How to Identify Your Target Airbnb Guest

Neka od glavna pitanje kod određivanja ciljanih gostiju su lokacija, koji su događaji u okolini smještaja, tko živi u okolini, koja vrsta nekretnine se nudi, koje pogodnosti se nude uz smještaj. Odgovorom na ova pitanja riješio se jedan od koraka u izgradnji profitabilnog Airbnb poslovanja (Learnbnb, 2020).

Kad gost stigne u smještaj u roku od 24 sata novac sjedne na izabrani račun iznajmljivača. Gosti ne plaćaju nikakvu naknadu od strane portala, osim ako postoji od strane domaćina koji ju treba naglasiti ili uračunati u cijenu. Neke od primjera naknade za goste su čišćenje, naknada za kućne ljubimce i dolaženje u kasnim satima (Airbnb, 2020).

Ovaj portal se razlikuje od ostalih zbog Jamstva za domaćine u slučaju štete na imovini, koji pruža osim depozita i 1 milijun USD osiguranja objekta od štete, ali su navedeni uvjeti koji ulaze ili ne ulaze u ovo jamstvo. Također ne naplaćuje obradu kreditnih kartica. Gosti putem portala mogu komunicirati s iznajmljivačima i dogovoriti se za sve pojedinosti oko dolaska (Airbnb, 2020).

Mnoge se pogodnosti mogu steći korištenjem ovog portala. Uz zadovoljavanje nekih od zadanih uvjeta poslovanja najiskusniji i najbolji iznajmljivači mogu postati Airbnb-Superhost (Čizmić Kraljević, 2019).

4.3.3. Fewo-direkt

FeWo direkt je prvi njemački turistički portal osnovan 1997.godine. Od 2005.godine dio je HomeAway grupe, svjetskog lidera na tržištu online iznajmljivanja smještaja za odmor. HomeAway grupa djeluje tako da oglašavanjem na jednom od njihovih portala, automatski se smještaj pojavljuje i oglašava na svim ostalim portalima iz grupe (FeWo-direkt, 2020). To znači da vlasnici ili iznajmljivači smještaja mogu doći do 44 milijuna potencijalnih gostiju svaki mjesec u više od 190 zemalja diljem Sjedinjenih Američkih Država i Europe (Gross, 2019).

Slika 13 FeWo-direkt logo



Izvor: Seekvectorlogo, (2018), FeWo-direkt Vector Logo

Glavni cilj ovog turističkog portala je spajanje potencijalnih gostiju i iznajmljivača ili vlasnika kuća za odmor i apartmana na stranici portala, odnosno portal ima ulogu posrednika. Višejezične opcije daju podršku iznajmljivačima i gostima u optimizaciji rezervacija i oglašavanju (FeWo-direkt, 2020).

Ovaj portal je usmjeren na statistički najodgovornije ciljane skupine, obitelj, starije osobe i poslovne putnike. Na glavnoj stranici nudi se izravno pretraživanje slobodnih datuma, broja popunjenosti i odredišta putovanja. (FeWo-direkt, 2020).

Vlasnici i iznajmljivači smještaja mogu kreirati i upravljati oglasima, uređivati cijene, prilagođavati opise i fotografije. Za svoje posredništvo FeWo direkt naplaćuje naknadu usluge (Lodgify, n.d.). Gostima se naplaćuje naknada od 6-12% koju mogu platiti odmah s kreditnom karticom prilikom rezervacije, ali se mogu naplatiti dodatne naknade od strane iznajmljivača u obliku nakade za kućne ljubimce, čišćenje, wifi i slične usluge. Iznajmljivači mogu birati između dvije opcije naknade. Prvi model je godišnja pretplata koja se sastoji od dvije cijene. Uvjet za prvu cijenu od 349 USD je mogućnost online rezervacije instant booking, a druga cijena od 499 USD odnosi se na rezervacije izravno preko vlasnika smještaja. Portal je postavio veću cijenu jer propušta naknadu za usluge koje može naplatiti kod rezervacije putem portala. Također nudi model plaćanja po rezervaciji od 8% za svaku rezervaciju (Gigaworker, 2019). Kod oglašavanja smještaja u periodu kraćem od šest tjedana godišnje bolja je opcija plaćanje po rezervaciji, u suprotnom je bolji odabir godišnja pretplata (Gross, 2019).

Iznajmljivač prilikom oglašavanja mora odabrati opcije instant bookinga ili rezervacije na upit. Nakon završetka boravka sustav omogućuje dvosmjerno ocjenjivanje između

gosta i iznajmljivača zbog pouzdanosti i budućih rezervacija. Odabir instant bookinga utječe na položaj u rezultatima pretraživanja, ali ukoliko se gost ne uklapa u kućna pravila i uvjete smještaja ili na temelju ocjena nije pouzdan, moguće je otkazivanje rezervacije. Plaćanje je izravno i jednostavno, a za sve nedoumice postoji služba za korisnike (Lodgify, n.d.).

U Njemačkoj je FeWo direkt broj jedan portal za iznajmljivanje usmjeren na kuće za odmor, apartmane i vile. Prilika je za privući goste s njemačkog govornog područja, koji su najčešći gosti u Hrvatskoj za vrijeme ljetne sezone (TZ Zadarske županije, 2014).

4.3.4. Google My business

Googleovu dominaciju na tržištu treba iskoristiti za uspješno, efikasno i besplatno oglašavanje smještaja. Google My Business je besplatan alat za online predstavljanje smještaja na Google Maps i Google Search. Cilj je ostvariti samostalno poslovanje direktnim upitima i rezervacijama, te izbjeći posredovanje agencija, njihove provizije i uvjete poslovanja. Za uzvrat Google prikuplja potrebne podatke, a na temelju istih servira oglase putem GoogleAds usluge. Iako je usluga besplatna, mnogi misle da joj je mana zadiranje u privatnost korisnika od strane Googlea (Anonymous, 2020).

Slika 14 Utjecaj Google My Business na Google Search i Google Maps



Izvor: Pelogia, (2018), Guide: How To Claim Your Locations on Google My Business in Ireland

Google My Business je nezamjenjiv alat za male iznajmljivače kuća za odmor. Pojavljivanje smještaja u rezultatima relevantnih pretraga dovodi do većeg broja direktnih upita i rezervacija, posjeta profila ili web stranice vlasnika smještaja (Anonymous, 2020).

Tri glavna faktora za što bolje rangiranje na Googleu su (Anonymous, 2018):

- istaknutost (ocjene i povratne informacije)
- udaljenost (potvrđena lokacija)
- relevantnost (točne i potpune informacije)

Google My Business sadržava sve ključne informacije o smještaju. Na jednom mjestu potencijalni gosti imaju opis i informacije o objektu, točnu lokaciju koja im olakšava pronalazak objekta, telefonski broj i URL web stranice smještaja ukoliko postoji, te im je olakšano ostavljanje recenzija. Sve navedeno predstavlja prednost nad konkurencijom koja ne koristi ovaj kanal oglašavanja, te stavlja vlasnika smještajnog objekta korak ispred. Smještaj ima besplatan marketing, on line branding i direktan pristup gostima koji pretražuju objekt. Za vlasnika je važno stalno ažuriranje informacija. Poboljšava se lokalni SEO putem kojeg se povećava šansa vidljivosti objekta na Googleu (Bagley-Bramwell, 2019). Lokalni SEO je proces optimizacije stranice da se poveća vidljivost na tražilici na određenoj lokaciji (Papratović, 2018).

Gosti prilikom pretraživanja koriste sadržaj i ključne riječi vezane za odabranu lokaciju i njenu blizinu. Neposredna blizina, relevantne i dostupne informacije su ključni elementi za što bolje pozicioniranje. Zato točna lokacija na Google Maps stvara povjerenje potencijalnih gostiju. Nije bitna samo za navigaciju nego i za planiranje putovanja, planiranje dnevnih aktivnosti i pretraživanje lokalnih potencijala (Scott Harrell, 2019).

Google My Business omogućuje objavljivanje oglasa, fotografija, postova i videozapisa. Putem statističkih podataka prate se pregledi i navike gostiju, te kojim su putem pronašli smještajni objekt. Tri su ponuđene kategorije izravno, otkriće i robna marka. Da stari i potencijalni gosti primijete suradnju, na pozitivne i negativne komentare uvijek treba odgovoriti. Jedna od mogućnosti je prijava lažnih negativnih komentara Googleu, putem opcije Označi kao neprikladno. Na ovaj način se može spriječiti stvaranje loše slike o smještaju kod potencijalnih gostiju (Bagley-Bramwell, 2019).

Zbog jednostavne i besplatne registracije, te sve većeg utjecaja i udjela ovog alata na turističkom tržištu, za male iznajmljivače ovo je prilika za besplatno privlačenje potencijalnih gostiju.

4.3.5. Atraveo

Atraveo je osnovao Marcus Hultenschmidt 1997.godine. Ideja je bila ponuditi jednostavniji, brži i ležerniji način za rezervaciju privatnog smještaja za odmor putem interneta. Prvi je turistički portal koji je putem interneta 2001.godine dobio povratnu recenziju gosta o smještaju u kojem je odsjeo. Atraveo ima u ponudi više od 300.000 kuća za odmor i apartmana diljem Europe (Atraveo, 2020).

Slika 15 Atraveo logo



Izvor: Atraveo, (2020.), The best at Atraveo

Atraveo je jedan od najstarijih stranica za iznajmljivanje u Njemačkoj, te je od 2006.godine dio TUI Grupe (Atraveo, 2020). TUI Grupa je svjetska turistička grupa posvećena održivom turizmu, koja ima pod jednim krovom cijeli lanac turističke vrijednosti. (TUI Group, 2020). Oglašavanjem na Atraveu automatski se smještaj predstavlja na ostalih 1000 portala koji su partneri i dio TUI Grupe (Atraveo, 2020).

Portal se brine o gostima, komunicira s njima, vodi brigu o dokumentaciji i načinu plaćanja. Također zbog lakog pristupa registraciji na devet različitih jezika vode se kao friendly user platforma. Iznajmljivači imaju jednostavan pristup registraciji, formiranju i korigiranju cijena, fotografija i opisa, odgovaranja na upite. Turistički portal ulaže u

oglašavanje pomoću pretraživanja zemljopisnih ključnih riječi na tražilicama poput Googlea i Opoda, za rangiranje na prvim stranicama (Atraveo, 2020).

Naknada za iznajmljivače iznosi 15% na potvrđenu rezervaciju, a gosti prilikom rezervacije uplaćuju 20% depozita koji se vraća ukoliko nema nikakvih štetnih posljedica prilikom odsjedanja u smještaju (Atraveo, 2020). Ovaj turistički posrednik također ima službu za korisnike za sve nedoumice i pitanja gostiju i iznajmljivača (Atraveo, 2020).

Atraveo dopire do velikog broja potencijalnih gostiju iz Europe, a besplatna objava oglasa potiče vlasnike i iznajmljivače smještaja za odmor na odabir ovog turističkog portala.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je danas u Zadarskoj županiji jedan od najvažnijih gospodarskih grana i jedan od glavnih izvora prihoda. Razvijeniji dio je priobalno područje i otoci u odnosu na zaleđe. Današnji turisti sve više traže slobodu, mir, prirodu i privatnost za vrijeme njihovog boravka u objektu i destinaciji. Odgovor na njihove turističke preferencije, motive i trendove su kuće za odmor. Ove prilike su prepoznali mnogi mali iznajmljivači Zadarske županije, ali još uvijek nedovoljan broj. Prednosti ovog smještaja na turističkom tržištu u ovoj županiji je što još uvijek nema prevelike konkurencije među iznajmljivačima malih kuća za odmor, otvorena je mogućnost za napretkom, novim idejama i privlačenjem gostiju za ovu vrstu smještaja. Također ide u prilog i turistička ponuda u Zadarskoj županiji koja najviše privlači turiste u dobi od 35 godina pa više, te obitelji s djecom, a čije su preferencije mir, samina, samostalno pripremanje hrane. Iz ovog proizlazi nedostatak ponude zabava i manifestacija u Zadarskoj županiji koja privlači turiste mlađe životne dobi. U Zadarskoj županiji prevladava privatni smještaj, u kojeg spadaju i kuće za odmor ali s jako malim udjelom. Trendovi u turizmu su takvi da gosti biraju destinaciju i objekt putem interneta. Važno je prepoznati ciljanu skupinu turista, uložiti u što bolje predstavljanje objekta, fotografije, web stranicu i odabira odgovarajuće stranice za oglašavanje smještaja ili kombinaciju više njih. Danas mali iznajmljivači kuća za odmor imaju brojne mogućnosti za predstavljanje svog objekta turistima. Mogu birati vrstu alata za oglašavanje ili kombinirati istovremeno više njih. Također mogu birati visinu provizije, pretplate ili oglašavanja u skladu sa svojim budžetom. Iako oduzima vremena i truda, korištenje turističkih portala i društvenih mreža danas je neizbježno za oglašavanje i promoviranje vlastitog objekta. Bolji rezultati se još ostvaruju kreiranjem vlastite web stranice, te povezivanje različitih mreža koji kod turista ostavljaju dojam profesionalnosti. Trebaju se pratiti želje i potrebe turista, odgovarati na recenzije, aktivno objavljivati nove sadržaje i ponude, te pratiti trendove u turizmu kako bi se došli do što većeg broja potencijalnih gostiju. Sve to iziskuje vremena i truda, ponekad i duži vremenski period. Dokazana je postavljena hipoteza iz razloga da mali iznajmljivači korištenjem društvenih mreža, turističkih portala i web stranice mogu jeftinije bukirati smještajni kapacitet kuća za odmor i povećati vlastitu profitabilnost.

LITERATURA

Knjige i članci

1. Barać, T., (2019), UPRAVLJANJE OBITELJSKIM NEKRETNINAMA U TURIZMU, Završni rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, <dostupno na https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2561/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 13.04.2020.)
2. Brajković, I., Boban, Ž., (2013), Kako koristiti društvene mreže u turizmu?, Split, Akcija d.o.o., < dostupno na https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf>, (pristupljeno 02.02.2020.)
3. Čizmić Kraljević, M., (2017), Apartman Plus, Split, Interligo d.o.o.
4. Čizmić Kraljević, M., (2019), Apartman Plus, Split, Interligo d.o.o.
5. Čizmić Kraljević, M., (2020), Apartman Plus, Split, Interligo d.o.o.
6. Galičić, V., Laškarin, M., (2016), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, < dostupno na https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Principi_i_praksa_turizma_i_hotelijerstva.pdf>, (pristupljeno 02.02.2020.)
7. Glavić, G., (2018), UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U TURIZMU: ANALIZA KOMUNIKACIJE POREČ OPEN AIR FESTIVALA NA FACEBOOKU, Diplomski rad, Odsjek za komunikologiju, Hrvatski studij, Sveučilište u Zagrebu, < dostupno na https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1623/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 25.03.2020.)
8. HGK, (2019), PRUŽANJE UGOSTITELJSKIH USLUGA U DOMAĆINSTVU I OBITELJSKOM POLJOPRIVREDNOM GOSPODARSTVU U NADLEŽNOSTI MINISTARSTVA TURIZMA, <dostupno na https://hgk.hr/documents/turisticka-inspekcija5c78f865e6cc7.pdf>, (pristupljeno 13.04.2020.)
9. Jelović, M., (2017), Postojeće stanje hrvatske turističke ponude, Završni rad, Pomorski fakultet, Sveučilište u Splitu, <dostupno na https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst:342/preview>, (pristupljeno 09.04.2020.)

10. Klarin, N., (2017), ONLINE KOMUNIKACIJA HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE ANALIZA OBJAVA NA: FACEBOOKU, TWITTERU I INSTAGRAMU, Diplomski rad, Diplomski studij novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, <dostupno na https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A368/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 29.03.2020.)
11. Kostelić, M., (2016.), EKOLOŠKI TURIZAM U ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <dostupno na https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1339/datastream/PDF/view?fbclid=IwAR29AWeNggPrpTWGxU3hH8Gb3gTA7MTwmzxkkWwOk0fzOupV_AHJ6uTvjTY>, (pristupljeno 08.04.2020.)
12. Krajnović, A., Gortan-Carlin, A., P., Rajko, M., (2019), STORYTELLING U TURIZMU – PRIČA KAO TURISTIČKI PROIZVOD, Znanstveni rad, <dostupno na https://www.bib.irb.hr/1008230>, (pristupljeno 19.06.2020.)
13. Krajnović, A., Rajko, M., Matković, M., (2014), Mogućnosti za razvoj brenda ruralnog turizma - primjer Zadarske županije, Znanstveni rad, <dostupno na https://www.bib.irb.hr/729442>, (pristupljeno 19.06.2020.)
14. Ministarstvo turizma, (2020), PRAVILNIK O RAZVRSTAVANJU I KATEGORIZACIJI OBJEKATA U KOJIMA SE PRUŽAJU UGOSTITELJSKE USLUGE U DOMAĆINSTVU, <dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160725_pravilnik_kateg_domac_edit.pdf>, (pristupljeno 13.04.2020.)
15. Petrović, M., (2013), UTJECAJ SEO OPTIMIZACIJE NA STVARANJE ONLINE MARKE I POBOLJŠANJE USPJEŠNOSTI POSLOVANJA, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, < dostupno na http://oliver.efri.hr/zavrsni/374.B.pdf>, (pristupljeno 24.03.2020.)
16. Rajko, M., Krajnović, A., Zdrilić, I., (2016), Web Site - One of the Key Tools of CRM System in Local Government Units, Znanstveni rad, <dostupno na https://www.bib.irb.hr/852414>, (pristupljeno 19.06.2020.)

17. Suton, J., (2016), UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB MJESTA ONLINE TURISTIČKIH AGENCIJA, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, <dostupno na https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A920/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 04.04.2020.)
18. Šimundić, B., (2018), SEZONALNOST I STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U TURIZMU, Završni rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, <dostupno na https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1415/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 12.04.2020.)
19. TOMAS Ljeto 2017, (2018), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, Institut za turizam
20. U.I.P.S. Zadar, (2016), Osnovana je Udruga Iznajmljivača Privatnog Smještaja Zada, <dostupno na https://udruga-iznajmljivaca-zadar.com/osnovana-je-udruga-iznajmljivaca-privatnog-smjestaja-zadar/>, (pristupljeno 13.04.2020.)
21. Valičević, J., et al., (2016), Kako mrežom uhvatiti gosta, Split, Radionica ideja d.o.o.
22. Verteš, B., (2017), EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <dostupno na https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2031/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 09.04.2020.)
23. Vuković, K., (2019), TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU I IMPLIKACIJE NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA, Završni rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu. <dostupno na https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3179/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 04.04.2020.)
24. Zečević, T.,(2016), TURIZAM FESTIVALA KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <dostupno na https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1206/preview>, (pristupljeno 09.04.2020.)

Web izvori

1. Airbnb, (2020), About Us, <dostupno na https://news.airbnb.com/about-us/>, (pristupljeno 09.04.2020.)
2. Anonymous, (2018), Google My Business Besplatni alat za povećanje direktnih rezervacija, <dostupno na https://www.apartmaninfo.hr/klub-iznajmljivaca/savjeti-i-ideje/google-my-business-besplatni-alat-za-povecanje-direktnih-rezervacija?fbclid=IwAR1Pz48tWyALuAnuHbXw91SnOOPjDTqafINMZEGtp31zHRXzTfxp-FF-XvU>, (pristupljeno 08.04.2020.)
3. Anonymous, (2020), Kako iskoristiti Google-ove besplatne alate za unapređenje poslovanja?, <dostupno na https://www.apartmaninfo.hr/klub-iznajmljivaca/savjeti-i-ideje/kako-iskoristiti-google-ove-besplatne-alate-za-unapredenje-poslovanja?fbclid=IwAR38crdUkw1RRsW-4iIU8sNivt243-16Nfi62INfuJBmWEx3BO-i8i1_fi8>, (pristupljeno 08.04.2020.)
4. Ashworth, J., (2019), Vacation Rental Owners: Why You Need Instagram Now [Free PDF], <dostupno na https://www.lodgify.com/resources/instagram-tips-vacation-rentals/>, (pristupljeno 29.03.2020.)
5. Atraveo, (2020), Terms and Conditions, <https://www.atraveo.com/us_en/terms_and_conditions>, (pristupljeno 08.04.2020.)
6. ATRAVEO, (2020), The best at atraveo, <dostupno na https://p2752.atraveo.com/the_best_at_atraveo>, (pristupljeno 08.04.2020.)
7. Baadsgaard, J., (2018), What is Google AdWords and Why Do I Need It?, <dostupno na https://www.disruptiveadvertising.com/adwords/what-is-google-adwords/>, (pristupljeno 24.03.2020.)
8. Bagley-Bramwell, L., (2019), Google My Business Overview, <dostupno na https://www.kanukadigital.com/2019/04/google-my-business-overview/?fbclid=IwAR1Pz48tWyALuAnuHbXw91SnOOPjDTqafINMZEGtp31zHRXzTfxp-FF-XvU>, (pristupljeno 08.04.2020.)
9. Barbarić, D., (2018), Instagram i sve što trebate znati o njemu, <dostupno na https://www.eistra.info/sadrzaj/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/19648_2>, (pristupljeno 29.03.2020.)

10. Booking.com, (2020), About Booking.com™, <dostupno na https://www.booking.com/content/about.en-gb.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaGWIAQGYAQm4ARfIARTYAQPoAQGIAgGoAgO4Atyd2_QFwAIB;sid=3b08bd352f1ef703edf9fd4185775c8c>, (pristupljeno 09.04.2020.)
11. Booking.com, (2020), How much commission do I pay?, < dostupno na https://partner.booking.com/en-gb/help/commission-invoices-tax/how-much-commission-do-i-pay> (pristupljeno 09.04.2020.)
12. Brands of the world, (2020), Airbnb,<dostupno na https://www.brandsoftheworld.com/logo/airbnb>, (pristupljeno 09.04.2020.)
13. Cicarelli, A., (2017), 7 savjeta za iznajmljivače: Svi kanali koji vam trebaju za online promociju apartmana, <dostupno na https://www.netokracija.com/online-promocija-apartmana-138813?fbclid=IwAR3Y0y8VnGswNogxFWu3GYZAwIASaRF3c_VnTYtpFU59-sqhusY-dmSPAnA>, (pristupljeno 04.04.2020.)
14. Dale, (2018), Nekomercijalni smještaj, <dostupno na https://www.dalmatia.hr/edukacija/nekomercijalni-smjestaj/>, (pristupljeno 12.04.2020.)
15. Dobrota, A., (2020), Obveze privatnih iznajmljivača u 2020. godini, <dostupno na https://www.cimerfraj.hr/propisi-i-zakoni/obveze-privatnih-iznajmljivaca-2020?fbclid=IwAR3IxtdQN-EIM5fG8gDAC6Dm2wG4KDijQbsUUj0qW3GCFnrEVX0-d1cG9Ig>, (pristupljeno 14.04.2020.)
16. Dragičević, M., (2020), SEO optimizacija, < dostupno na https://swipe.hr/seo-optimizacija/?fbclid=IwAR3ET8g8fTQS20mMstTi4-rsH4ptMH81XrtTtLKTd2s3ofrWJhT75Unpni8>, (pristupljeno 25.03.2020.)
17. Econsultancy, (2018), What is Google Ads and how does it work?, <dostupno na https://econsultancy.com/google-adwords/>, (pristupljeno 24.03.2020.)
18. FeWo-direkt, (2020), FeWo-direkt – Die Erfolgsstory, <dostupno na https://www.fewo-direkt.de/info/uber-uns/unternehmen/#navigable-container>, (pristupljeno 08.04.2020.)

19. Gaspert, I., (2015), Zašto on-line turističke agencije dominiraju?, <dostupno na https://www.linkedin.com/pulse/zašto-on-line-turističke-agencije-dominiraju-ivan-gaspert?fbclid=IwAR3QyKGL42iDdyLu0FnyBGxJpHaiaO_QcG6jLevs0fsaSFzueh41fC_mm0w>, (pristupljeno 04.04.2020.)
20. Gigaworker, (2019), A Complete Guide to HomeAway Fees for Renters and Guests, <dostupno na https://gigworker.com/homeaway-fees/?fbclid=IwAR2cu5kHLKM6PlEBln-9d-XgS2-BqWTkSt_RRt4MsFzKP1nXaG6MydHK_Tk>, (pristupljeno 08.04.2020.)
21. Gross, B., (2019), FeWo auf Buchungsportalen inserieren: Gebühren- und Kostenvergleich, <dostupno na https://www.lodgify.com/blog/de/fewo-seiten-listen-kostenvergleich/>, (pristupljeno 08.04.2020.)
22. Ian, (2016), Designing a New Look for Instagram, Inspired by the Community, <dostupno na https://medium.com/@ianspalter/designing-a-new-look-for-instagram-inspired-by-the-community-84530eb355e3> , (pristupljeno 29.03.2020.)
23. Končić, K., (2017), Zašto je 2017. godina botova i pijetlova: Vodič kroz Facebook chatbotove, <dostupno na https://www.netokracija.com/facebook-chatbot-f8-135530>, (pristupljeno 29.03.2020.)
24. Learnbnb, (2020), How to Identify Your Target Airbnb Guest, <dostupno na https://learnbnb.com/target-rental-audience-on-airbnb/>, (pristupljeno 09.04.2020.)
25. Lodgify, (n.d.), Was ist FeWo-direkt?, <dostupno na https://www.lodgify.com/de/guide/fewo-direkt/>, (pristupljeno 08.04.2020.)
26. Logolynx, (n.d.), Facebook logo, <dostupno na https://www.logolynx.com/topic/picture+of+facebook#&gid=1&pid=4>, (pristupljeno 29.03.2020.)
27. Papratović, N., (2018), Lokalni SEO: 9 važnih faktora koji će vam pomoći da se dobro rangirate, <dostupno na https://neomedia.hr/lokalni-seo/>, (pristupljeno 08.04.2020.)
28. Pelogia, (2018), Guide: How To Claim Your Locations on Google My Business in Ireland, <dostupno https://learninbound.com/blog/claim-google-business-listings-in-ireland/>, (pristupljeno 08.04.2020.)

29. Sanpietro, E., (2019), 30+ stranih stranica za oglašavanje smještaja - uz proviziju, bez i besplatno,< dostupno na https://www.cimerfraj.hr/ideje/31-stranica-oglasavanje-smjestaja>, (pristupljeno 04.04.2020.)
30. Scott Harrell, L., (2019), Local SEO and Why It's Important to Your Tourist Attraction, Tour or Tourism-Based Business, <dostupno na http://lscottharrell.com/local-seo-tourism/>, (dostupno na 08.04.2020.)
31. SeeCroatia, (2014), Kuća za odmor, <dostupno na http://www.seecroatia.com/blog/7-kuca-za-odmor>, (pristupljeno 12.04.2020.)
32. Seeklogo, (2020), Booking.com logo vector <dostupno na https://seeklogo.net/booking-com-vector-logo-free-download-74206.html > (pristupljeno 09.04.2020.)
33. Seekvectorlogo, (2018), FeWo-direkt Vector Logo, <dostupno na http://seekvectorlogo.com/fewo-direkt-vector-logo-svg/>, (pristupljeno 08.04.2020.)
34. Su, B., (2017), What is Google Analytics, and why is it important to my business?, <dostupno na https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>, (pristupljeno 24.03.2020.)
35. TUI Group, (2020), About TUI Group, <dostupno na https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group>, (pristupljeno 08.04.2020.)
36. TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE, (2014), Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije, < dostupno na https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/GP-turizma-Zadarske-zupanije.pdf>, (pristupljeno 26.01.2020.)
37. TZ Zadarske županije, (2019), PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2020. GODINU, <dostupno na https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program_rada_TZZZ_2020.pdf>, (pristupljeno 10.04.2020.)
38. TZ Zadarske županije, (2020), Analiza turističkog prometa 2019., <dostupno na https://www.zadar.hr/hr/o-nama/dokumenti>, (pristupljeno 20.06.2020.)
39. TZ Zadarske županije, (2020), Destinacije, <dostupno na https://www.zadar.hr/hr/destinacije>, (pristupljeno 10.04.2020.)

40. Uprety, M., (2020), How to Market Your Vacation Rental on Social Media [Free PDF], <dostupno na https://www.lodgify.com/blog/social-media-for-vacation-rentals/>, (pristupljeno 26.03.2020.)
41. Uprety, M., (2020), How to Market Your Vacation Rental on Social Media [Free PDF], <dostupno na https://www.lodgify.com/blog/social-media-for-vacation-rentals/>, (pristupljeno 26.03.2020.)
42. WEBREZPRO, (2018), 4 Considerations for Choosing the Right OTAs, <dostpuno na https://www.webrezpro.com/4-considerations-for-choosing-the-right-otas/>, (pristupljeno 06.04.2020.)
43. Zadarska županija, (2018), Predstavljen novi brend identitet Zadarske županije, <dostupno na https://www.zadarska-zupanija.hr/novosti/item/1489-predstavljen-novi-brend-identitet-zadarske-županije>, (pristupljeno 10.04.2020.)

Possibilities of independent appearance in the tourist market of small holiday houses' owners in Zadar County

SUMMARY:

The tourism market is a market of services where tourism supply and tourism demand meet. To consume a service, a tourist must travel to it. People who are providing hospitality services of accommodation are called small renters. Holiday houses' for rent are part of commercial accommodation. They are defined as a facility where the service of accommodation, use of the home garden, as well as the self-preparation and consumption of food, are provided. Renters of small holiday houses' should select the target group of tourists and respond to their wishes and needs based on the analysis of the offer of Zadar County and on the analysis of their own accommodation. Nowadays, renting and advertising are part of the travel portals, social networks and websites. Developing own strategy of holiday homes' advertising for small renters can mean higher rates of occupancy and final revenue.

Keywords: Zadar County, holiday houses', small renters, tourism market, advertising tools

POPIS SLIKA

Slika 1 Elementi turističkog tržišta 5
Slika 2 Faktori utjecaja oblikovanja turističke ponude 8
Slika 3 Faktori turističke ponude 9
Slika 4 Čimbenici utjecaja turističke potražnje 12
Slika 5 Skupine turističke potražnje 13
Slika 6 Grafikon trenda dolazaka i noćenja 2015.-2019. 21
Slika 7 Misija, vizija i strateški ciljevi turizma Zadarske županije 25
Slika 8 SWOT analiza 26
Slika 9 Facebook logo 39
Slika 10 Instagram logo 41
Slika 11 Booking.com logo 47
Slika 12 Airbnb logo 49
Slika 13 FeWo-direkt logo 51
Slika 14 Utjecaj Google My Business na Google Search i Google Maps 52
Slika 15 Atraveo logo 54

POPIS TABLICA

Tablica 1 Dolasci i noćenja po tržištima 2018.-2019. 14
Tablica 2 Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2019. na dan 4.10.2019. 16
Tablica 3 Dolasci turista po vrstama objekata 2018.-2019. 18
Tablica 4 Noćenja turista po vrstama objekata 2018.-2019. 19
Tablica 5 Dolasci turista po mjesecima 2018.-2019. 19
Tablica 6 Noćenja turista po mjesecima 2018.-2019. 20
Tablica 7 Trend dolazaka i noćenja 2015.-2019. 21
Tablica 8 Prosječni dnevni izdaci turista prema županijama 22
Tablica 9 Turisti prema spolu i dobu u Zadarskoj županiji u 2019. 23
Tablica 10 Destinacije Zadarske županije, ponuda po destinacijama i turistički proizvodi 23
Tablica 11 Komercijalni smještaj kuće za odmor dolasci i noćenja 2019. 30

Tablica 12 Komercijalni smještaj kuće za odmor prema područnim uredima- broj objekata i kreveta 2019. 32
Tablica 13 Prednosti i nedostatci web stranice 36
Tablica 14 Prednosti i nedostatci društvenih mreža 38
Tablica 15 Prednosti i nedostatci turističkih portala 45
Tablica 16 Naknade turističkih portala 46
Tablica 17 Airbnb publika 49