

Informacijska tehnologija u individualizaciji turističkog sadržaja

Milina, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:304849>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-01-16**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Mateo Milina

**INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA U
INDIVIDUALIZACIJI TURISTIČKOG
SADRŽAJA**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb

Kolegij: Primjena računala u poslovnoj praksi

Mentor: Prof. Dr.sc. Ivan Strugar

JMBAG: 0067505009

Zagreb, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 24. rujna. 2019.

Student/ica:

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1. <i>Predmet i cilj rada</i>	3
1.2. <i>Struktura rada</i>	3
2. TURIZAM ONLINE	4
3. WEB -KOMUNIKACIJA IZNAJMLJIVAČA S GOSTOM	7
3.1. WEB PLATFORME	7
3.2. NAJPOZNATIJE IZNAJMLJIVAČKE WEB PLATFORME	10
3.2.1. <i>Booking.com</i>	10
3.2.2. <i>Airbnb</i>	12
3.2.2. Usporedba bookinga i airbnb-a	15
3.2.3. <i>Novasol</i>	16
3.2.4. <i>Ostale online agencije i web portali</i>	17
4. DRUŠTVENE MREŽE TE INDIVIDUALIZACIJSKI ODNOS S GOSTOM	19
4.1 PRVI DOJAM.	19
4.2. VAŽNOST KOMUNIKACIJE U VREDNOVANJU KVALITETE USLUGE	23
4.3. POBOLJŠANJE ODNOSA IZNAJMLJIVAČA I GOSTA	24
4.4 ZAVRŠETAK RADA S GOSTOM.	26
4.5 OBAVEZE IZNAJMLJIVAČA.	28
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30
POPIS SLIKA	32
POPIS TABLICA	33

1. UVOD

Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća u razdoblje oko 1850. godine. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Turizam u Hrvatskoj svake godine bilježi rast. Iz godine u godinu u našu zemlju dolazi sve više turista.

Sve je to poticaj za postojeće iznajmljivače smještaja, kao i za one koji to tek žele postati, da unaprijede svoju ponudu i znanje vezano uz iznajmljivanje apartmana kako bi privukli kvalitetne goste te kako bi popunili svoje smještajne kapacitete na što duži rok i tako ostvarili maksimalan profit.

Za iznajmljivače je jako važno da prate trendove u turizmu odnosno promjene i aktualnosti na tržištu iznajmljivanja privatnog smještaja. Osim toga turisti danas žele osobni pristup te očekuju od vas kao iznajmljivača srdačnu dobrodošlicu i zaokruženu priču te predstavljanje posebnosti vašeg mjesta, doživljaj lokalne kulture.

Više nije dovoljna samo ponuda sunca, mora i smještaja već da bi privukli te zadržali stare goste moramo unijeti inovativnosti te posvetiti se gostu nudeći mu što više informacija i usluga. Individualni odnos prema gostu jest nešto što je traženo danas te ako svi krenemo u pravom smjeru možemo poboljšati imidž ne samo Hrvatske nego i osobni imidž (iznajmljivača).

1.1 Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada jest utvrditi postepeno na koji način postići individualni odnos s gostom, te kako računalne tj. digitalne tehnologije i Internet mogu u tome pomoći. Obraditi ćemo područja koja su bitna da bi se zadovoljstvo gosta od njegovog prvog kontakta s destinacijom do njegovog odlaska s nje maksimiziralo.

Poznavanjem i primjenom informatičkih i komunikacijskih tehnologija, gostu se može pružiti bolji doživljaj usluge na što jednostavniji način, dakle ne samo online odabir destinacije te rezervacije smještaja. U samom hotelu može samostalnije birati usluge, dobiti tražene informacije te što brže i efikasnije rješenje eventualnih poteškoća.

1.2 Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvi i peti dio rada se odnose na uvod i zaključak. Uvodni dio opisuje predmet i cilj rada, te na kraju strukturu rada. Zaključak se odnosi na cjelokupni završni rad u kojem se izvode najvažnije stavke korištenja informacijskih tehnologija u svrhu poboljšanja komunikacije s gostom. U zaključku iznosimo osvrt na cijeli rad.

Drugo poglavlje daje teorijski okvir online turizma, odnosno pojam i definiciju online turizma. Ovo poglavlje nam ujedno daje i uvid u to koliko je Internet utjecao na turizam danas.

Treće poglavlje se odnosi na Web komunikaciju te na vrste web platformi koje danas koristimo da bi poboljšali te usavšili naš odnos s gostom. U njemu ćemo pobliže opisati način rada trenutačno najpoznatijih i najrelevantnijih platformi na Internetu kojima se gosti služe u izboru svoga smještaja.

Četvrto poglavlje se odnosi na vrste komunikacija te što sve dobra komunikacija može napraviti kako bi naš odnos s gostom bio što bolji i uspješniji. Baviti ćemo se važnostima komunikacije u turizmu i koje načine rada s gostom koristiti kako bi poboljšali njegov ostanak u turističkoj destinaciji i njegovo cjelokupno zadovoljstvo na odmoru.

2. TURIZAM ONLINE

„Turizam kao polifunkcionalna pojava nije samo ekonomska aktivnost, nego je prije svega sociokulturni fenomen. Osnovni su pokretački činitelji i u povijesti i u suvremenom turizmu prirodne ljudske težnje za upoznavanjem nepoznatih područja, ljudi i običaja, vjerske pobude, zdravstveni, kulturni, sportski, rekreacijski, zabavni, istraživački, poslovni, putopisni, pustolovni i drugi motivi i težnje. Da bi se moglo upoznati brojne različite motive kao pokretače određenih turističkih putovanja, potrebno je поближе upoznati ponašanja ljudi u slobodnom vremenu i u vrijeme turističkih putovanja.“¹

Danas ljudi intezivno koriste Internet te vole dijeliti iskustva s putovanja s obitelji i prijateljima, vole maštati o budućim putovanjima, informirati se o putovanjima na koja možda i neće otići (ali se nadaju), planiraju putovanja na koja su se odlučili otići i onda ih temeljito dokumentiraju, neki za uspomenu, neki kako bi se pohvalili, a neki oboje.

Sve to vrlo često ili čak isključivo rade upravo preko interneta, koristeći razne alate i kanale kako bi zadovoljili svoje potrebe. Upravo zato što turisti žive na internetu, zanimljivo je vidjeti kako funkcionira turizam online. Inspiraciju za putovanja na Internetu traži preko 70% turista², pri tome njih više od polovice još nije sasvim sigurno kamo žele ići. Iz tog razloga često traže inspiraciju na društvenim mrežama, raznim turističkim portalima ili vrlo popularnim blogovima o putovanjima. To možemo vidjeti i u sljedećoj slici koja pokazuje koliko su društveni mediji, online turističke stranice, stranice hrvatskih turističkih zajednica i privatnih smještajnih objekata zastupljene na Internetu.

INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA*

Internet kao izvor informacija	%
Društveni mediji (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...)	67,0
Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	50,7
Stranice hrvatskih turističkih zajednica/ureda (nacionalne, lokalnih)	45,5
Stranice smještajnih objekata	44,4

* Mogućnost više odgovora.

Napomena: Na skupu ispitanika koji su koristili internet kao izvor informacija.

Slika 1. Internet kao izvor informacija. Dostupno na: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

¹ Bartoluci, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga. 2013. str. 28

² Prema: Turizam online. <http://www.webstrategija.com/ws/10/turizam-online-> pristupljeno 27.8. 2019.

Nakon što se inspiriraju i donesu odluku o putovanju, turisti svoju sliku idealnog putovanja grade dobrim dijelom informacijama koje su dobili na Internetu. Informacije traže čitajući članke i recenzije, te gledajući slike i video na blogovima te na društvenim mrežama. Upravo na društvenim mrežama mogu dobiti informacije kojima najviše vjeruju, a to su informacije od obitelji i prijatelja, a vrlo je bitna i mogućnost komunikacije s potencijalnim pružateljima usluga. THOMAS istraživanje upravo ovom sljedećom tablicom prikazuje koliko gostiju koristi koji način na koji dolaze do informacija. Upravo na njoj možemo vidjeti da se starija populacija više oslanja na svoje prijašnje boravke dok mladi danas najviše pribjegavaju informacijama sa interneta.

IZVORI INFORMACIJA* I DOB TURISTA

Izvori informacija	Ukupno		Do 29 g.		30 do 49 g.		50 i više g.	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Internet	1.	44,1	1.	60,5	1.	46,6	2.	27,3
Preporuke rodbine ili prijatelja	2.	24,3	2.	27,9	2.	23,8	3.	22,7
Prijašnji boravak	3.	18,4	4.	10,4	3.	16,4	1.	28,3
Brošure, oglasi, plakati	4.	14,6	3.	10,7	4.	15,5	4.	15,6
Radio, televizija, film ili video	5.	9,3	5.	9,2	5.	10,3	6.	7,5
Članci u novinama ili časopisima	6.	7,6	6.	7,6	7.	8,0	7.	6,7
Preporuke turističke agencije ili kluba	7.	7,6	7.	5,3	6.	8,3	5.	7,8
Turistički sajmovi, izložbe	8.	4,0	8.	2,8	8.	4,4	8.	4,0

* Mogućnost više odgovora.

Slika 2. Izvori informacija i dob turista. Dostupno na: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

Naravno da još uvijek svoju ulogu imaju i drugi, klasični i offline izvori informacija kao što su TV, brošure, novine i časopisi, no Internet, te obitelj i prijatelji (p)ostaju najvažniji izvori. Turisti za vrijeme faze informiranja i kasnijeg planiranja konzumiraju ogromnu količinu sadržaja. Oni čitaju razne članke, pregledavaju fotografije i video i dijele kvalitetan sadržaj na sve moguće načine. Zanimljiv je podatak da preko 50% turista pogleda video vezan uz putovanje u fazi informiranja ili planiranja, a vrlo su važne i recenzije, pa tako na primjer više od polovice turista neće napraviti rezervaciju u smještaju koji nema niti jednu recenziju na TripAdvisor-u.

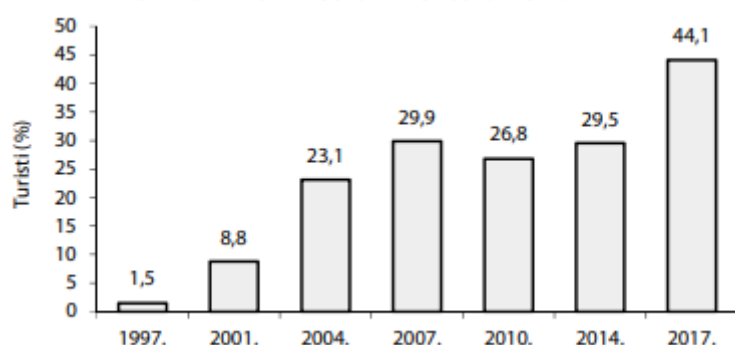
Kvalitetan sadržaj je ključna riječ za turizam online, jer ljudi će ga podijeliti ako je:

kreativan i zanimljiv	ima poruku i jasno je komunicira
lako je dostupan	kvalitetno prikazan
lako ga je podijeliti	Putovanje i sadržaj kojeg kreiraju turisti

Tablica 1. Kvalitetan sadržaj kao ključna riječ turizma online

Kreirati sav taj kvalitetan sadržaj može biti skupo i komplicirano, no srećom, turisti se mogu dobrim dijelom sami o tome pobrinuti. Ogroman rast Internet prometa na mobilnim telefonima, tabletima i laptopima u posljednjih nekoliko godina te općeniti tehnološki napredak i pad cijena raznih tehničkih pomagala (eng. gadgeta) omogućio je turistima da sami kreiraju relevantan, realan i često vrlo kvalitetan sadržaj. Oni su, naravno, ponosni na svoj sadržaj i podijelit će ga na društvenim mrežama i na svojim blogovima ako uoče da je vaš sadržaj (eng.content) zanimljiv.

INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA: TREND 1997. – 2017.



Slika 3. Internet kao izvor informacija: trend 1997. – 2017. Dostupno na: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

Važnost interneta kao izvora informiranja izrazito raste i po prvi puta je u 2017. postao glavni izvor informacija. Društveni mediji postaju dominantan izvor informacija turistima te je ova brojka dokaz velike zastupljenosti Interneta u turizmu.

Danas većina turista koristi Internet za vrijeme svog putovanja/odmora, a mali dio turista se želi odmoriti od interneta. Oni koji ga koriste, koriste ga na razne načine i na sve više raznih uređaja. Tako primjerice više dio turista koristi smartphone tijekom putovanja te će podijeliti

fotografiju ili video tijekom putovanja, a otprilike četvrtina turista sa pametnim telefonima ili tabletima će iskoristiti priliku da provjere ili promijene svoju rezervaciju.³

Svi ovi podaci pokazuju važnost kvalitetnog sadržaja i njegov ogroman potencijal za turizam online. Srećom, postoji sve više alata i tehnika kojima možemo komunicirati s potencijalnim turistom, pa tako primjerice možemo koristiti servise kao što je Google Adwords⁴ za plaćene oglase, možemo iskoristiti moćni remarketing, napraviti kvalitetne odredišne stranice (landing pages) na svojim web odredištima, pisati članke u obliku popisa (Top 10, a može i Top 7, 5 ili 3) na raznim blogovima jer su vrlo popularni i lako čitljivi, a možemo i redovito izrađivati kvalitetne newslettere s posebnim ponudama i popustima ekskluzivno za naše pretplatnike.

3. WEB -KOMUNIKACIJA IZNAJMLJIVAČA S GOSTOM

3.1. Web platforme

World Wide Web (skraćeno WWW, W3, ili samo Web) naziv dolazi iz engleskog jezika a može se prevesti kao 'svjetska mreža'. U engleskom riječ web ima značenje razgranate i isprepletene mreže poput paučine. Jedna je od najkorištenijih usluga Interneta koja omogućava dohvaćanje hipertekstualnih dokumenata.⁵ Dokumenti mogu sadržavati tekst, slike i multimedijalne sadržaje a međusobno su povezani tzv. hiperlinkovima. Za dohvaćanje i prikaz sadržaja koriste se računalni programi koji se nazivaju web-preglednici.

„Web se često pogrešno koristi kao sinonim za Internet, a zapravo su dva različita pojma“⁶. World wide web predstavlja jednu uslugu kojom se ostvaruje razmjena podataka preko te svjetske računalne mreže.

Svjetska mreža je međunarodna mreža računalnih baza podataka koja koristi Internet i njegov poseban sustav za povezivanje informacija. Odmah po nastajanju, a danas više nego tada,

³ Prema: Kolić, Jasmina. Internet na odmoru. 01. 08. 2016. URL: <https://www.netokracija.com/internet-na-odmoru-121942> pristupljeno 27.8. 2019.

⁴ Prema: Barbarić, Dunja. Seo optimizacija ili google adwords oglašavanje. 29. 01. 2018 URL: <https://www.marketing.hr/seo-optimizacija-ili-google-adwords-oglasavanje/> pristupljeno 27.8. 2019.

⁵ Težak, Đurđica. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada 2002. Str. 47.

⁶ Prema navodu: Težak, Đurđica. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada 2002. Str. 47.

svjetska mreža bila je nepregledno more sa informacijama koje teku, koje se mijenjaju i po obliku i po sadržaju.

Nijedan servis Internet nije uspio preuzeti i u potpunosti odrediti novi medij kao što je to uspjelo mrežnom servisu Interneta. Slobodna razmjena ideja i informacija bila je osnovni postulat širenja mreže, ali i njegova podsticajna formula razvoja. Upravo je pojava i brzina primjene mrežne tehnologije potvrdila masovnu društvenu potrebu za novim oblikom razmjene informacija, ali i omogućila bolje razumjevanje nove medijske tehnologije Interneta.

Turizam na webu - promocija i prodaja

Turistička ponuda izrazito geografski razvedene obale, čistog mora i mnoštva otoka jak je adut za razvoj gospodarstva. Od 1.185 otoka, grebena i hridi u jadranskom akvatoriju zanemariv je broj onih koji ne privlače tursite, putnike, avanturiste iz cijelog svijeta.⁷ Kako bi se ponuda mogla značajnije istaknuti danas se internet pokazao kao odličan mije za promociju i prodaju turističkih aranžmana, smještaja te drugih atraktivnih sadržaja na vodi, ali i na selu, na planini ili u ravnici. Osim brendinga, web se koristi i za izravnu prodaju. Web stranica oglašivača, mora biti kvalitetna.⁸ No, nekima taj posao ide lakše, a nekima teže.

Web je transformirao dobro nam znanu marketinšku komunikaciju sa one-to-many na one-to-one pristup. Tradicionalni načini oglašavanja, poput radija i televizije, slijede pasivni model gdje se jedan izvor obraća mnoštvu potencijalnih potrošača.

Taj pristup ima tri osnovna problema:

Šalje općenitu poruku svim potrošačima
Bespotrebno izlaže nezainteresiranoj publici
Prikazuje istom potrošaču poruke koje su konfliktne i međusobno kompetitivne

Tablica 3. Problemi one to many pristupa

Web danas daje mogućnost obraćanja svakom kupcu ponaosob. Svaki put kada korisnik posjeti web stranicu newsletter sustav može zaprimiti e-mail adresu korisnika (ako on to želi), te on tako postaje ciljani klijent poduzeća koji će primati personalizirane poruke ili poruke namijenjene užoj ciljnoj publici. Danas je stvar još jednostavnija upotrebom Facebook

⁷Prema: Otoci. URL: <https://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Otoci> pristupljeno 27.8. 2019.

⁸Prema: Petković, Saša. Poslovni turizam. 28.10.2013. URL: <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/sasa-petkovic-offline-je-idealna-za-stvaranje-interesa-a-web-za-dovrsavanje-posla/1309/> - pristupljeno 27.8. 2019

metodologije i upotrebe tzv. "lajkanja" gdje postajete ciljani klijent tvrtke bez puno upisivanja e-mail adrese, provjere ispravnosti e-mail adrese i slično. Važnost internet marketinga za iz dana u dan raste, kako za sve branše tako i za turizam.⁹

Iako su pošta, telefon i osobna prodaja bili u uporabi mnogo godina, Internet pruža protok informacija vrlo velike brzine, i to po vrlo niskim troškovima. Pravilno i detaljno dizajnirana web stranica, e-mail i newsletteri mogu biti efikasni upravo kao i osobna prodaja. Internetski marketingaši mogu zamijeniti prodajne sile i pružiti veću fleksibilnost, veću memoriju i sve to uz smanjenje troškova. Web stranica ili Facebook fan stranica je puno fleksibilnija od fizičkog oglasa ili kataloga. Ona se može ažurirati sa svježim i tekućim informacijama kroz nove postove, vijesti ili statuse.

Internetski interaktivni marketing u turizmu daje poduzeću pristup potencijalnim kupcima diljem svijeta. Do sredine 90'-ih godina prošlog stoljeća promocija neke turističke destinacije ili smještaja bili su u potpunosti ovisni o turističkim agencijama. Web im je omogućio da se smjeste na tržište kroz pomno dizajnirane i promovirane web stranice (ili pak Facebook fan stranice). Web poslovanje je omogućilo poduzećima izbjegavanje određenih restrikcija i odredbi koje tvrtke moraju poštivati pri fizičkom poslovanju u inozemstvu.

Svaka tvrtka uključena u turističke aktivnosti može profitirati od kvalitetno sastavljene marketinške strategije na webu, bez obzira radi li se o međunarodnom hotelskom lancu, motelu, hostelu, privatnom apartmanskome smještaju ili muzeju.

U turizmu distribucijski sustavi temeljeni na web tehnologijama mogu zadovoljiti potrebe klijenata na jednostavniji način, te im dati širi izbor informacija i mogućnost rezervacije bez dodatnih napora. Zadovoljstvo turista ovisi o tome u kojem im vremenu možete dati precizne i njima bitne informacije.

Web je postao jedna od najvažnijih sastavnica industrije turizma u Europi. Eksplozivni rast online prodaje u turizmu i dalje žurno raste te TUI tim primjerom 2013. godine ima trećinu prodaja online (prema istraživanju koje je napraivo Euromonitor International).¹⁰ Ovaj rast, usprkos gospodarskoj situaciji - čak i jača od početka web 2.0 komunikacije na Internetu.

⁹ Prema: Mamić, Daria. Oglašavanje u turizmu. 14. 05. 2019. URL: <https://www.radionica.hr/oglasavanje-u-turizmu/> - pristupljen 27.8.2019.

¹⁰ Prema: Bremner, Caroline: TRENDS SHAPING ONLINE TRAVEL. 18. MARCH 2014. URL: http://www.genesysdownload.co.uk/TTI/1403_conference/Caroline_Bremner_Euromonitor.pdf (10.09.2019)

Koji je razlog ovako velikim brojkama? Prvenstveno je to rezultat preopterećenja potrošača informacijama i njihovog sve većeg nemara prema klasičnom oglašavanju. Zaista sve manje potrošača obavlja istraživanje o potencijalnim turističkim destinacijama preko web stranica službenih turističkih kompanija ili turističkih zajednica. Sve se više okreću stranicama kao što su virtualtourist.com gdje članovi pišu lokalne informacije o tome što treba vidjeti, a što treba izbjeći - daju svoje komentare. Tim komentarima posjetitelji web stranice više vjeruju nego klasičnom oglašavanju službenih turističkih predstavnika.

Najposjećenija društvena mreža Facebook, kao jasan primjer web 2.0. generacije, u svojim temeljima sadrži društveno umrežavanje. Ono omogućava korisnicima da se, na primjer, kroz Facebook aplikaciju Trips povežu s ostalim članovima i planiraju buduća putovanja. Pogotovo za mlade koji intenzivno koriste Facebook.

3.2. Najpoznatije iznajmljivačke web platforme

3.2.1. Booking.com

Uvod

Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu, te je od male nizozemske start-up tvrtke izrastao u jednu od najvećih tvrtki za online rezervaciju smještaja u svijetu. Tvrtka Booking.com ulaže u razvoj digitalne tehnologije kako bi putovanje učinila što lakšim. Booking.com povezuje putnike s najvećim izborom smještajnih objekata, uključujući sve vrste objekata, od apartmana, kuća za odmor i obiteljskih smještaja s doručkom do luksuznih resorta s 5 zvjezdica, kućica na drvetu pa čak i iglua. Internetska stranica i mobilna aplikacija Booking.com-a dostupne su na više od 40 jezika.¹¹

Sav sadržaj se priprema osobno od strane samog iznajmljivača. Isti se zatim prosljeđuje menadžerima računa koji ga onda unose direktno na extranet i prevode na druge jezike. Sadržaj za privatni smještaj koji ste pripremili mora biti savršeno točan i svjež i odnosi se na opis i fotografije.

Booking.com angažira stotine ljudi za prevođenje i kvalitetno sastavljanje opisa određenog hotela ili apartmana na više jezika istovremeno personalizirajući i optimizirajući informacije. Štoviše Booking.com-ov algoritam penalizira one hotele /jedinici za privatni smještaj koji ne

¹¹Prema: O booking.com-u URL: <https://www.booking.com/content/about.hr.html>

osiguravaju kvalitetne informacije o svojim uslugama (u Booking.com-ovom extranetu postotak informacija koji mora biti popunjen je jasno vidljiv svakom iznajmljivaču pri ažuriranju informacija).

Korisnici Booking.coma mogu uočiti kako se oglašeni smještaji na portalu rangiraju. Neki dobivaju mjesto na prvoj stranici i vidimo ih pri samom vrhu, dok druge nalazimo na dalekoj sedmoj ili (još daljoj osmoj, devetoj ili desetoj) stranici. Također može se primijetiti kako hoteli s lošijim ocjenama ponekad zauzimaju bolja mjesta od onih s visokim ocjenama. Sama kvaliteta recenzije i visina ocjene nije jedini faktor rangiranja vaše smještajne jedinice na booking.com stranice.

Registracija i postavljanje oglasa na Booking.com iznajmljivača ne košta ništa – osim naravno, vremena koje mora uložiti. Provizija za naplate preko Booking.coma iznosi 16,1%. Na ovu ukupnu proviziju se dodaje PDV što će na kraju iznositi 20%.

Naravno, budući da naplata preko Booking.com servisa nije obavezna, iznajmljivači koji ne koriste ovu uslugu i sami naplaćuju od gostiju neće se suočavati s povećanom provizijom već imaju proviziju od 15%.¹²

U sljedećoj tablici možemo vidjeti koje su najveće prednosti i nedostaci Booking.coma

<i>Prednosti</i>	<i>Nedostaci</i>
Doseg! Najveći broj putnika posjećuje booking.com	Akontacija! Iznajmljivači moraju sami naplatiti akontaciju od gosta što često ne ide jednostavno jer su booking.com gosti navikli rezervirati bez akontacije. Booking.com je zato vrlo popularan među gostima koji ju onda besplatno i u zadnji tren mogu i otkazati
Relativno mala provizija! Iako ne izgleda tako ako je usporedite sa drugim agencijama, provizija booking.com – a je uglavnom jednaka ili niža	Problem kartičnog poslovanja! Nekim iznajmljivačima je ovaj tip osiguranja od nepojavljivanja gostiju predstavljen kao jedina mogućnost.

¹² Prema: Booking.com pokrenuo dodatnu naplatu od iznajmljivača. 21. 05. 2019. URL: <https://www.klub-iznajmljivaca.com/2019/05/21/booking-com-pokrenuo-dodatnu-naplatau-od-iznajmljivaca/> pristupljeno 30.8. 2019.

Prisutnost! Kompanija ulaže velika sredstva u oglašavanje i pojavljuje se na prvom mjestu u svim tražilicama i na mnogim drugim mjestima	Booking.com traži oprez kod davanja podataka! U posljednje vrijeme su zabilježeni slučajevi prijevare korisnika Booking.coma
Popunjenost! Booking.com donosi najveći broj rezervacija	Hoteli koji su na Booking.com-u ne vraćaju u svim slučajevima novac kod situacija više sile (smrt bližnje osobe, problem polijetanja aviona...)

Tablica 4. Prednosti i nedostaci Booking.com-a

Preuzeto: <https://megabooker.hr/savjeti-za-oglasavanje-apartmana-na-portal-booking-com/>

Booking.com je idealan alat za sve one iznajmljivače koji nemaju vlastitu web stranicu ili naprosto nemaju vremena za ulagati u samostalno oglašavanje svojih smještaja. Postavljanje smještaja na portal je besplatno a provizija jedna od manjih (kod portala ovakvog tipa) stoga ako ste početnik definitivno isprobajte ovaj alat.

3.2.2. Airbnb

AIRBNB za iznajmljivače: Najveća društvena mreža za iznajmljivanje smještaja (prijevod sa engleskog na hrvatski “Zračni krevet i doručak”)

Airbnb za iznajmljivače svoj naziv može zahvaliti dvojici cimera, Joe-u i Brian-u koji su u se našli u novčanoj stisci te odlučili iznajmiti svoje zračne madrace. Nedugo nakon doseljenja u San Francisco, Joe Gebbia i Brian Chesky upadaju u novčane probleme te odluče iskoristiti prigodu održavanja konferencije industrijskog dizajna u svome gradu kako bi ugostili posjetitelje u improviziranom bed & breakfast-u kako bi iznajmljivavči imali gdje na internetu oglašavati privatni smještaj.

U svoj dnevni boravak su postavili 3 zračna madraca te gostima ponudili smještaj i doručak. Takozvani “Zračni bed & breakfast” se pokazao kao izvrsna ideja. Od dvojice cimera koji u 2007. godini nisu imali novca za stanarinu Brian i Joe postali su vlasnici najpopularnijeg portala za iznajmljivanje smještaja – na svijetu.

Danas se na Airbnb-u nalazi preko 800 000 privatnih smještaja u 33 000 gradova i 192 države. Procjenjuje se da je vrijednost portala Airbnb u 2014. godini iznosila skoro 13 milijardi dolara.¹³

Ovim primjerom možemo vidjeti da su inovativnost i dobra ideja jedne od bitnih stavki u turizmu.

Ono što ovaj web servis nudi svojim posjetiteljima te po čemu se izdvaja od ostalih servisa je veća doza povjerenja u informacije o iznajmljivaču i smještaju kojeg oglašava. Platforma je osmišljena tako da potiče komunikaciju između iznajmljivača i gosta. Airbnb stoga nerjetko nazivaju i društvenom mrežom za iznajmljivanje smještaja.

Kako bi se registrirali na portal Airbnb i iznajmljivači i gosti moraju izraditi vlastiti profil, dakle predstaviti se sa vlastitom profilnom slikom te napisati nešto o sebi / svom apartmanu. Profil iznajmljivača je moguće povezati sa profilima na drugim društvenim mrežama, opet sa istim ciljem – izgradnjom povjerenja potencijalnog gosta u smještaj iznajmljivača ali i pojačanjem povjerenja u sam servis.

Nakon što je Airbnb prijava apartmana završena, Airbnb provizija je slijedeća. Gost, putem web stranice, plaća ukupnu cijenu smještaja. Iznos koji se uplaćuje na račun iznajmljivača se umanjuje za 3% te dolazi na račun iznajmljivača najkasnije 24 sata nakon check-in-a. Uplata se možete primiti na PayPal ili izravno na bankovni račun. Zanimljivo je da se Airbnb naplaćuje i od gosta i to u iznosu od 6 – 12 %. Postoji bojazan da će u budućnosti Airbnb provizija od gosta utjecati na stvaranje negativne slike servisa među korisnicima.

Domaćin u cijenu noćenja na Airbnb-u može uključiti i naknadu za čišćenje (“cleaning fee“) apartmana. Naknadu za čišćenje dodajete na sljedeći način:

Naknada se od gosta naplaćuje jednokratno, bez obzira boravio gost kod Vas 1 ili 10 dana. Prijedlog iznosa naknade za čišćenje od strane Airbnb-a je 25\$.

Cijena čišćenja se u cijenu noćenja uračunava tako da se iznos naknade za čišćenje podijeli sa brojem noćenja te doda na službenu cijenu noćenja.

Portal nudi mogućnost pisanja osvrta na boravak (recenzije) kod određenog domaćina ali i prikupljanje preporuka od strane prijatelja i osoba koje su boravile u samom apartmanu. Recenzije su izrazito važan faktor u građenju vlastite Internet reputacije. Ne samo da je dobro

¹³ Prema: Uvjeti i pravila. Airbnb 2019. URL: https://hr.airbnb.com/help/topic/250/uvjeti-i-pravila?_set_beve_on_new_domain=1566672875_OTVINWYyZDUxM2Fk pristupljeno 27.8.2019

i važno poticati gosta na ostavljanje komentara, već je bitno i odgovarati na negativne komentare gostiju. Kreatori Airbnb-a vjeruju u transparentno poslovanje i slobodu govora, cjeli koncept Airbnb-a je izgrađen na povjerenju. Zbog toga se nastoje minimalno uplitati u same komentare i njihov sadržaj ostavljaju na slobodu autorima.¹⁴

Airbnb za iznajmljivače nudi više opcija kod definiranja otkaza rezervacije gosta:

Fleksibilni otkaz	Kod fleksibilnog otkaza rezervacije gostu se nudi mogućnost potpunog povrata novca (minus provizija portala) dan prije dolaska.
Umjereni otkaz	Kod umjerenog otkaza rezervacije gostu se nudi mogućnost potpunog povrata novca (minus provizija portala) 5 dana prije dolaska.
Strogi otkaz	Kod strogog otkaza rezervacije gostu se nudi mogućnost povrata 50 % iznosa (minus provizija portala) tjedan dana prije dolaska
Super strogi otkaz	Kod Super strogog otkaza rezervacije gostu se nudi mogućnost povrata 50% iznosa uplaćenog novca (minus provizija portala) 30 dana prije dolaska.
Dugoročni otkaz	Dugoročni se odnosi na rezervacije sa najmanje 28 rezerviranih noćenja

Tablica 5. Vrste otkaza

Neki iznajmljivači zadržavaju dokumente gostiju do dana njihova polaska (također s ciljem zaštite od eventualne štete koja bi mogla biti učinjena od strane gosta), no takvo što se (nažalost) po zakonu Republike Hrvatske ne smije prakticirati.

Nažalost komunikacija se ne može prebaciti sa Airbnb-a, jer ju Airbnb (naravno) želi i osobno čitati. Neki korisnici bi napisali kontakt mail kako bi ih se moglo kontaktirati van platforme no Airbnb adresu prikaže kao “email hidden”.

¹⁴Prema: Dobrota, Antonija Koliko su važne recenzije gostiju i kako upravljati komentarima na smještaj. 07. 09. 2017. URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/recenzije-gostiju-komentari-smjestaja> pristupljeno 30.8. 2019.

Zaključak

Uključenost korisnika na samom portalu je velika upravo zbog toga što Airbnb nastoji predvidjeti i odgovoriti na sve potrebe svojih članova. Od foruma putem “Airbnb grupa”, do mobilnih aplikacija, raznih uputa za upotrebu (eng. tutorial) i priča, moglo bi se reći da je Airbnb puno više od portala za pretragu smještaja.

Dakako uvijek će biti loših iskustava kod pojedinaca koji “nalete” na nepristojnog gosta ili neugodnog domaćina. Iznajmljivanje je na kraju krajeva posao koji zahtjeva rad s ljudima a svi znamo koliko je to ponekad izazovan posao. Bez obzira, čini se da Airbnb postaje servis za iznajmljivanje, savjetovanje i razmjenu iskustava iznajmljivača diljem svijeta i da ćemo još dugo vremena slušati o njemu.

3.2.3. Usporedba bookinga i airbnb-a

U vrijeme zamaha turističke sezone u Hrvatskoj, Airbnb i Booking.com sve su zanimljiviji i iznajmljivačima smještaja. Airbnb i njegov princip 24 sata predviđa da će novac koji je uplatio gost biti usmjeren na račun iznajmljivača dan nakon gostova ulaska u prostor, a za situacije da gost u smještajnom kapacitetu ima 28 ili više noćenja, uplata će se odvijati mjesečno, za svakih 28 ili više noći gostova boravka. Pravilo 24 sata će, tako, biti dobra zaštita i za iznajmljivača, a ne samo za gosta, s osiguranjem da osoba koja iznajmljuje prostor ne ‘izvisi’ za novac koji treba sjesti na njezin račun.¹⁵

Kako bi pomogli građanima koji iznajmljuju privatni smještaj turistima na platformama poput Airbnb-a da što lakše slijede pravila, u Beču su pokrenuli informativnu kampanju s video sadržajem, smjernicama i online kalkulatorom za gradski porez.¹⁶ Raznovrsnost ponude koju ima Booking.com i različita pravila smještajnih kapaciteta unutar njegova sustava dovode stvari na nešto ‘skliskiji’ teren nego u slučaju Airbnba. Iznajmljivaču će glavni alat za zaštitu biti pravilnik smještaja koji daje na raspolaganje, ali ako u njemu nema osiguranja za iznajmljivača u slučaju da gost otkaže smještaj, osoba koja iznajmljuje mogla bi se naći ‘na suhom’.

¹⁵ Prema: Krapac, Ivor. Airbnb ili Booking.com. 29. 07. 2016 URL: <https://www.netokracija.com/airbnb-booking-com-smjestaj-rezervacija-122182> pristupljeno 27.8.2019.

¹⁶ Prema: Turning the sharing economy into a fair economy in Vienna. Stadt Wien. URL: <https://www.wien.info/media/files-b2b/share-economy-in-wien-stadt-wien-en.pdf> pristupljeno 30.8.2019.

Iako Booking.com ponajprije funkcionira kao agregat raznovrsnoga, ide prema tome da vlastitim pravilnikom nastoji učiniti vlastitu ponudu što jasnijom i pristupačnijom korisnicima, a takav princip neće se svidjeti svim iznajmljivačima.

Kao i za bilo što drugo u životu, dobro je znati koja prava i obveze imate prije nego u bilo što krenete. Čist račun znači dugu ljubav, a s njime ćete lakše zavoljeti Airbnb i Booking.com, koji su tu zbog svih nas, željnih ugodnog odmora na nekom lijepom mjestu.

3.2.4 Novasol

Turistička agencija Novasol osnovana je 2004. godine sa sjedištem u Puli. Cilj im je razlikovati se od drugih tvrtki time što nude najkvalitetniji smještaj za odmor koji je provjeren i pomno odabran od strane njihovih zaposlenika. Poslovanje agencije temelji se na zadržavanju klijenata, a to se najbolje ostvaruje kroz povjerenje i vrhunsku kvalitetu usluge temeljenu na principu „ispunjavamo svoja obećanja i pružamo još više“. Novasol je izvorno danska tvrtka, a stabilno je prisutna u Hrvatskoj već 15 godina. Iskusni i obučeni ljudi drže ovaj mehanizam čvrsto na nogama, iz tog razloga bilježe porast i u rezervacijama i u broju kuća i apartmana za odmor.¹⁷

Ono što dobivate putem NOVASOL-a je iznad svega vidljivost vaše kuće ili apartmana. To znači da će gost lako pronaći baš vašu smještajnu jedinicu. No, najteže ju je pronaći u moru ponude koja se nudi na raznim portalima. Zato su razvili sistem prezentacije i promidžbe koji u potpunosti pokriva sva tržišta na sve moguće načine. Novasol web-stranica prevedena je na sve Europske jezike, a godišnji je posjeti 16 milijuna posjetitelja. Svaka veća zemlja Europe ima svoju NOVASOL stranicu, odnosno domenu, te kada govorimo o NOVASOL web stranici, to je stranica sa ponudom svih objekata na hrvatskom, njemačkom, engleskom, talijanskom, francuskom, danskom, švedskom, finskom, češkom, poljskom, mađarskom, španjolskom i nizozemskom. Gosti mogu rezervirati u bilo kojem trenutku putem stranice ili putem drugih 100-tinjak povezanih on-line portala.

¹⁷ Prema: Vile, kuće i apartmani za odmor. URL: https://www.novasol.hr/?gclid=CjwKCAjw5fzrBRASEiwAD2OSV1jBxN3oXj7lvNynblwD7MrXwRkqPL6c6VMrkFS3LmE_3r0vJ_qVsBoCqYcQAvD_BwE pristupljeno 27.8.2019.

Partner turističke agencije

Iako mnogi rezerviraju svoj smještaj upravo putem Interneta, još je uvijek puno onih koji vole doći u turističku agenciju, sjesti i porazgovarati s turističkim djelatnicima koji će na osnovu njihovih želja predložiti što smatraju da im najviše odgovara. Zato surađuju sa gotovo 10.000 partner agencija koje nude upravo NOVASOL smještajne jedinice.

Sve zemlje u kojima su prisutni aktivne su i na društvenim medijima, pa je smještajna jedinica oglašavana i na taj način. Često se organiziraju nagradne igre, a također se učestalo proizvodi video materijal za društvene medije, te rezervira smještaj za poznate medijske ličnosti radi promidžbe smještaja, brenda i destinacije. Tjedno se gostima koji su se prijavili na newsletter šalju tekstovi koji ih potiču da odaberu nešto iz ponude i da putuju. Katalozi pokrivaju svaku zemlju zasebno ali i tematska putovanja, posebne kuće, primjerice kuće na samoj obali, xxxl kuće za odmor, i slično.

3.2.5. Ostale online agencije te web portali

On line agencije su svakako u današnjici najzastupljenije u pribavljanju gosti privatnim iznajmljivačima . Osim Booking.com-a, Airbnb-a te Novasol-a vrijedi spomenuti i neke druge on line agencije te web portale koji su trenutačno zastupljeni na području privatnog iznajmljivanja.¹⁸

Apartmentmanija.hr – kvalitetan oglas kod njih može redovno donositi veliki broj upita. Ukoliko se odlučite za plaćenu varijantu i varijantu s Facebook oglasom broj upita je stvarno nevjerojatan (nakon aktivacije Facebook oglasom u par dana pristiglo preko 40 upita!).¹⁹

Adriatic.hr – imaju 15-godišnje iskustvo i jedna od boljih domaćih agencija, preko 10.500 smještajnih jedinica i s mrežom od 240 subagenata. Iznajmljivačima daju informacije o poziciji na njihovoj listi i pretragama, te kako poboljšati rangiranu poziciju. Ako ste na traženoj lokaciji mogu vam slati redovno goste.²⁰

¹⁸ Prema: Porobić, Kenan Top 40 portala za oglašavanje hotela. 12. 02. 2018 URL: <https://megabooker.hr/top-40-portala-za-oglasavanje-hotela/pristupljeno> pristupljeno 30.8. 2019.

¹⁹ Prema: Oglašavanje smještaja URL: <http://www.apartmentmanija.hr/oglasavanje-smjestaja> pristupljeno 30.8. 2019.

²⁰ Prema: Adriatic.hr. URL: <https://www.adriatic.hr/hr/o-nama> pristupljeno 30.8. 2019.

Adriagate.com – djeluje od 2001. g., ima urede u 3 zemlje, stranice prevedene na 13 jezika posjeti godišnje 4 mil. posjetitelja. U 2013. god preko 40.000 gostiju bukiralo je preko njih. Imaju preko 100 subagenata i u ponudi 9.000 smještajnih jedinica na preko 300 destinacija..²¹

To Islands Travel²² – posluju već 10 godina, u ponudi 8.500 smještajnih jedinica, suradnja s preko 3.500 privatnih iznajmljivača, djeluju na području cijele srednje Dalmacije i otocima. Broj upita i rezervacija nije prevelik, ali je redovan i siguran (imali su 10.000 rezervacija u 2013. g.) Iznajmljivači koji već više godina surađuju s njima zadovoljni su suradnjom.

HrvatskaApartmani.hr – Pozitivna iskustva s njima imaju iznajmljivači srednje i južne Dalmacije i za to područje su kvalitetni.²³

Smjestaj.com.hr – ima nekoliko preporuka gdje su stavljeni u sami vrh posrednika. Nažalost nema informacije s kojeg područja su iznajmljivači koji su ih preporučili, ali imajte ih svakako u vidu.²⁴

Hotelbeds.com²⁵ – Gulliver travel, TUI grupacija, prisutan 10 godina, rad s manjim brojem objekata koji zadovoljavaju TUI standarde, više rade s hotelskim smještajem.

HouseTrip – postaje sve popularniji kod nas. Sistem poslovanja je sličan Airbnb što mu daje veliku atrakciju kod prikupljanja novih iznajmljivača i gostiju. Neke iznajmljivače kod nas već zavidno puni, a kako još nisu svi upoznati s njim bolje da se na njega prijavite prije nego ga i ostali iznajmljivači primijete.²⁶

TripAdvisor²⁷ – tu imate priliku ispričati priču o Vašem objektu ili pak o usluzi koju nudite, te dobiti ocjenu (recenziju) o istom. Njegova najveća prednost je činjenica da ste u direktnom kontaktu s posjetiteljima/korisnicima te ste u mogućnosti pratiti svaki review i pravovremeno na njega odgovoriti. Savjetuje se da odgovarate na sve komentare, bili oni pozitivni ili negativni. Neke agencije nemaju mjesečni promet za sav smještaj koliko TripAdvisor može samo jednom iznajmljivaču na popularnoj lokaciji u istom tom mjesecu poslati pregleda, iskustva drugih iznajmljivača su nevjerojatna i ništa Vas ne košta da ih isprobate.

²¹ Prema: Adriagate URL: <https://www.adriagate.com/Croatia-en/About-us/>- pristupljeno 30.8. 2019.

²² Prema: To Islands travel. URL: <https://www.booking-manager.com/en/clients/featured-partners/To-Islands-Travel.html>- pristupljeno 30.8. 2019.

²³ Prema: Hrvatska Apartmani. URL: <https://www.hrvatskaapartmani.hr/o-nama.aspx> pristupljeno 05.09. 2019.

²⁴ Prema: Smjestaj.com. URL: <http://www.smjestaj.com.hr/pomoc.php> pristupljeno 05.09. 2019.

²⁵ Prema: Hotelbeds. URL: <https://www.hotelbeds.com/home>- pristupljeno 05.09. 2019.

²⁶ Prema: Housetrip. URL: https://www.housetrip.com/content/about_us pristupljeno 05.09. 2019.

²⁷ Prema: Tripadvisor. URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>- pristupljeno 05. 09.2019.

Nakon odabira agencije (ili više njih) putem koje se želite oglašavati ili zaključiti ugovor o poslovnoj suradnji, vodite računa o Vašem materijalu (fotografije, video) kojima se prezentirate na stranicama agencija. Ulog u kvalitetne fotografije i video su neke od najvažnijih stavki i najkorisnija marketinška investicija, stoga se potrudite kako bi što bolje prezentirali svoje smještajne kapacitete. Istaknite ono po čemu ste jedinstveni! - Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07, NN 88/10) stoji: da se smještaj (ili bilo koje druge usluge) ne može reklamirati i nuditi na cesti i da je oglašavanje na javnoj površini bilo kakve vrste kažnjivo. 16 Ujedno, to je loša slika koju dajemo u svojoj destinaciji i poslovanju privatnih iznajmljivača. Takvim istupom ruše se cijene usluga kao i ugled mjesta. Slobodni kapaciteti mogu se reklamirati na vlastitoj parceli (postavljanje oglasa), a ne na javno-prometnoj površini. - Prilikom oglašavanja i reklamiranja usluga i isticanja poruka u promidžbenim materijalima, iznajmljivač ne smije koristiti oznaku propisane vrste i kategorije objekta koja nije utvrđena rješenjem nadležnog ureda. - Prilikom rezervacije smještaja, ne ustručavajte se tražiti akontaciju/predujam. Na taj način Vi imate sigurnost, a gostu šaljete poruku o ozbiljnosti usluge koju pružate. Uobičajeni iznos je 25-30% vrijednosti buduće usluge (ili fiksni iznos koji sami odredite).²⁸

4. DRUŠTVENE MREŽE TE INDIVIDUALIZACIJSKI ODNOS S GOSTOM

4.1. Prvi dojam

Postoji više oblika komunikacije²⁹ – verbalna komunikacija (slušanje/govor/pisanje – ona koja koristi riječ) i neverbalna komunikacija – (može se govoriti još i o vizualnoj, taktilnoj, organoleptičkoj komunikaciji i govoru tijela). Neverbalna komunikacija obuhvaća sve ono što se o nama vidi, čuje i osjeti.

Kategorije neverbalne komunikacije su:

²⁸ Prema: Zakon o pružanju usluga u turizmu. URL: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu> pristupljeno 05.09. 2019.

²⁹ Prema: Komunikacija. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija>- pristupljeno 05.09. 2019.

1. dodir – stisak ruke može iskazati suosjećanje, toplinu, prijateljstvo, ali treba biti umjeren kako ne bi bio pogrešno shvaćen. Također treba napomenuti da sjeverni narodi nisu skloni dodirima, za razliku od naroda južne Europe i Mediterana.

2. govor tijela – vrlo kompleksna kategorija. Cijeli niz detalja o tome u kojem su položaju ruke, kako su prekrižene noge ili kako se zaposlenik drži govori o namjeri, stavu ili raspoloženju. Ruke prekrižene na prsima iskazuju nespремnost da se gostu pomogne, određenu aroganciju. Pogrbnjeno stajanje pokazuje dosadu, rezigniranost, pomanjkanje volje za radom, nasuprot uspravnom stajanju, koje se tumači kao poruka energije, dinamike i entuzijazma. Dodirivanje nosa prikrivena je nesigurnost. Kontinuirano pomicanje stvari koje su na pultu recepcije pokazuje dosadu i želju da razgovor što prije završi. Položaj tijela također govori o spremnosti pružanja usluge. Gestikuliranje mora biti umjerenost. Kretanje tijela – dinamično, a hod uspravan, jer to pokazuje gostu spremnost za obavljanje posla.

3. glas – sam za sebe govori o spolu govornika, raspoloženju, životnoj dobi, zdravstvenom stanju, obrazovanju, pa i o porijeklu (lokalni naglasak). Glas je moguće kontrolirati, ton niži od prirodnog ostavlja dojam pouzdanosti, kulture i pažnje. Ugodan glas veoma je važan, a elementi glasa su jasnoća, boja i visina. Glas ne smije biti piskutav, ali ni pretih (gost neće razumjeti što se govori). Glas treba modulirati kako bi odrazio emocije i dao uvjerljivost sadržaju. Kultiviran glas podrazumijeva kultiviran rječnik. Ugodan glas može se uvježbati.

4. kontakt pogledom – gledati gosta u oči znak je pažnje, pristojnosti i usredotočenosti na sugovornika. Vrludanje pogledom govori o nezainteresiranosti. Međutim, postoje narodi (Japan) koji se osjećaju nelagodno ako je pogled usmjeren prema njima preintenzivan.

5. osobni prostor – obuhvaća zonu, životni prostor svake osobe u koju nepoznate osobe, poslovni partneri, pa tako i gosti, ne ulaze. Osoba kojoj se netko previše približi, odnosno naruši njezin osobni prostor, osjeća se ugroženom i instinktivno čini korak nazad. Osobni prostor povezan je s razinom odnosa (osobni prostor manji je s prijateljima nego s poslovnim partnerima), životnom dobi, obrazovanjem, narodnošću (manji u mediteranskim zemljama nego na sjeveru Europe).

6. izgled – izgled govori o položaju u hijerarhiji organizacije, o stavu prema poslu i prema gostu, o poštovanju i samopoštovanju.

7. izraz lica – pokazuje stav prema poslu i gostu. Zaposlenici trebaju shvatiti da je posao u ugostiteljstvu sličan kazalištu: kao i glumci, nalaze se uvijek na pozornici, dobre volje, vedri,

raspoloženi, nasmiješeni, na usluzi gostu. Gosta ne zanimaju privatni problemi zaposlenika, žalost, ljutnja ili slično. Izraz lica ne smije stoga odražavati bilo koji negativan osjećaj. Potrebno je izbjegavati mrštenje, okretanje očima ili stiskanje očiju, obješena usta.

8. šutnja – može biti vrlo rječita i znakovita. Zavisno od situacije može biti ugodna ili neugodna, iskazivati stav prema gostu.

9. miris – odnosi se na osobni miris i miris prostora. Svi mirisi moraju biti ugodni, a osobni mirisi ne smiju nadjačati miris prostora.

Neverbalna komunikacija nije jednoznačna, odnosno osmijeh nije uvijek pozitivan. Kad se poruka prenosi ne samo riječima nego i držanjem tijela, izrazom lica i gestama, bitan je sklad verbalnih i neverbalnih elemenata jer je u protivnom komunikacija potpuno neuvjerljiva i kao takva kontraproduktivna.

Verbalne komunikacijske vještine dijele se na vještinu pisanja, govora i slušanja.

*Vještina pisanja*³⁰

Veći dio zanimanja u ugostiteljstvu nema potrebu za direktnim pismenim obraćanjem gostu. Naravno, svaki restoran ili hotel ima cijeli niz komunikacija s gostima u pisanoj formi, no time se ne bavi većina zaposlenika nego se za to koriste vanjski suradnici (brošure, oglasi i slično). Zanimanja za obrazovni strukovni sektor turizma moraju svladati vještine pisanja, što podrazumijeva poznavanje pravopisa i gramatike, ne samo u hrvatskom jeziku nego i u stranim jezicima. Također je potrebno svladati forme pisanja poslovnih pisama, zaglavlja, datuma i potpisa, a u skladu s definiranim i usvojenim modelom organizacije. Svaki pisani tekst mora biti besprijekoran, u formi i sadržaju, a svaku pravopisnu ili ortografsku dvojbu treba provjeriti. Pisana poruka gostima treba biti kratka, čitljiva, točna. Koriste se jednostavne riječi i fraze, poznate riječi, uljudna forma obraćanja (Vi, a ne ti), izbjegavaju se nepotrebne riječi. Potpis je informacija gostu o osobi koja odgovara za točnost primljene poruke. U pisanju se koristi isključivo standardni, formalni jezik. U pisanju poslovnih pisama tekst treba vizualno skladno smjestiti na memorandum.

Vještina govora

³⁰ Prema: Dr.sc. Amelia tomašević, mr.sc. Marija Rašan Križanac, dipl.oec. Natali Komen Bujas, dipl.oec. Duško Serdar. Briga o gostu. Zagreb: Impresum, svibanj 2009 URL: https://www.asoo.hr/UserDocImages/Dokumenti/Briga_o_gostu%20-%20power%20point%20prezentacija%20-%202014-09.pdf pristupljeno 10.09. 2019.

U komunikaciji s gostom vrijedi pravilo da je manje više, odnosno da nije poželjno pretjerano govoriti. Gost ima prednost i u govoru. Govor domaćina treba odražavati (zrcaliti) raspoloženje gosta, odnosno prilagoditi se gostu bilo u vedroj ili ozbiljnoj situaciji. Pri tome treba voditi računa i o gestikulaciji³¹, koja treba biti umjerena i prilagođena sugovorniku. Poznato je da su Mediteranci skloni žustroj gestikulaciji, dok su sjeverni narodi mnogo suzdržaniji. Velika odstupanja u načinu komunikacije tumače se često kao primitivizam. Govor se sastoji od nekoliko komponenti – glasa, jezika, brzine, dikcije. Rječnik koji se koristi treba biti uljudan, isključiti pogrdne riječi, psovke, žargon (eng. slang) i poštapalice. Kulturni govor znači gramatičku savršenost i elegantno izražavanje. Dobra dikcija neophodna je za pravilno razumijevanje, odnosno govoriti jasno i razumljivo iskazivanje je osobne kulture te poštovanja prema slušatelju.

U ugostiteljstvu je potrebno naučiti koristiti se afirmativnim govorom koji izražava pozitivne stavove prema gostu i namjeru da se gostu ugodi, primjerice: – Što mogu učiniti za vas? – Bilo mi je zadovoljstvo! – Oprostite što ste čekali, hvala na strpljenju! – Hvala što ste nam to rekli! – Da, učinit ću sve što je u mojoj moći! Afirmativni govor pokazuje gostu namjeru da mu se ugodi.

Negativan govor

Odražava negativan stav prema bilo čemu što gost zatraži i pomanjkanje dobre volje, a započinje negacijom. Gotovo je sve moguće izraziti na pozitivan i negativan način. Zaposlenici u ugostiteljstvu trebaju vježbati pozitivno izražavanje. Negativno razmišljanje rezultira negativnim osjećajima, negativnim ponašanjem, negativnim rezultatima, a formulira se negativnim načinom govora. Pozitivne misli izazivaju pozitivne osjećaje, pozitivno ponašanje, pozitivne rezultate, a formuliraju se pozitivnim načinom govora. Gostu ne treba govoriti ono što se ne može napraviti nego ono što se može učiniti

Nekoliko je vrsta slušanja, a sve mogu biti od koristi u svakodnevnoj komunikaciji s gostima.

Aktivno slušanje	Slušanje s empatijom
Otvoreno slušanje	Svjesno slušanje
Potpuno slušanje	

Tablica 6. Vrste slušanja

³¹ Prema : Andersen, P.A.: Nonverbal Communication, Waveland Press, Inc., 2008.

Komunikacija je zapravo prijenos informacije od pošiljatelja prema primatelju, uz uvjet da primatelj razumije informaciju. U procesu prijenosa informacije cijeli je niz čimbenika koji može utjecati na konačan ishod. Komunikacija je složen proces čiji uspjeh nije uvijek zajamčen. Činjenica je da kada primamo neku informaciju, u našoj se glavi paralelno odvijaju četiri osnovna procesa: brisanje, dodavanje, iskrivljavanje i poopćavanje informacija. Nakon svih tih procesa sadržaj koji smo čuli definitivno se izmijeni, i ono što mi opet kažemo idućem sugovorniku nije onaj sadržaj koji smo čuli nego onaj koji smo mi izmijenili. Zato je proces interpretiranja važan faktor u međusobnom razumijevanju. Komunikacija je nepotpuna sve dok nije shvaćena, Komunikacija se definira i kao spoj jezičnih vještina i društvene interakcije³²

4.2. Važnost komunikacije u vrednovanju kvalitete usluge

Proizvod ili uslugu iste kvalitete vrednovat će različito ljudi različitog iskustva, obrazovanja, godina, društvenog položaja, imovinskog stanja i odgoja. Različito shvaćanje kvalitete usluge iskazat će i gosti različitih nacionalnosti. Ljudi također sude o kvaliteti prema vlastitim potrebama u određenim situacijama.³³

Kvaliteta usluge ima tri aspekta: materijalni, osobni i proceduralni.

1. Materijalni aspekt odnosi se na sve ono što je moguće odrediti osjetilima dodira, mirisa ili okusa – interijer, dekoraciju, posteljinu, posuđe, standarde itd. Vlasnička i upravljačka struktura odgovorni su za ovaj dio kvalitete.

2. Osobni aspekt kvalitete neopipljiv je i odnosi se na osobnost domaćina, srdačnost, uslužnost, učinkovitost, ljubaznost itd. U mnogim situacijama pokazuje se da je osobni aspekt važniji od materijalnog i da predstavlja kompetitivnu prednost u izboru smještaja.

3. Proceduralni aspekt odnosi se na način obavljanja pojedinih zadataka – proceduru upisa gosta, naplate računa, rezervacije itd. Procedure i pravila trebaju pomoći u rješavanju određenih situacija, ali ne na štetu gosta. Misija je pomoći gostu svladati eventualne prepreke koje mogu stvoriti procedure i pravila, odnosno omogućiti da se te procedure obave što jednostavnije i u

³² Prema: Galičić, V., Laškarin M.: Putevi do zadovoljnoga gosta, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.

³³ Prema: Jurković, Z. (2012). 'Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije', *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 387-399.

što kraćem roku. Kvaliteta usluge usuglašenost je ovih triju vrsta usluga, ponajprije kombinacija dobrih pravila i procedura te dobrog osobnog aspekta.

Najbolje materijalne aspekte može upropastiti loš osobni aspekt. Nije uvijek moguće pružiti izvrstan materijalni aspekt, ali uvijek se može pružiti izvrsna usluga. U određivanju kvalitete moguće je u analizi ovih triju aspekata uočiti važnost komunikacije.

Određivanje komunikacijskih vještina

Komunikaciju mogu ometati razne prepreke: nerazumijevanje, predrasude, stereotipi, otpor, nepažnja, gestikulacija, pogrešna percepcija, buka, kulturološke različitosti, jezična barijera, loše sročene poruke, nepažljivo slušanje, raspoloženje (dosada), brzopletost, nespремnost za slušanje, različiti sustavi vrijednosti, odsutnost duhom, rastresenost itd. Prepreka u komunikaciji može biti i činjenica da često čujemo samo ono što nam se sviđa. Kako bi komunikacija bila uspješna, potrebno je eliminirati sve što odvlači pozornost od procesa komuniciranja.

Komunikacija mora biti neutralna, odnosno nije primjereno iskazivati nesrazmjernu naklonost i simpatije prema samo jednom gostu u odnosu na ostale. Zanemaren ili ignoriran gost nezadovoljan je gost i kao takav širi svoje nezadovoljstvo te loš dojam o pruženoj usluzi i kvaliteti. Takav je gost izvor živog negativnog publiciteta. Istraživanja pokazuju da nezadovoljan gost mnogo više govori o lošim iskustvima nego o dobrim. U konačnici, svaki nezadovoljan gost gubitak je profita

4.3. Poboljšanje odnosa iznajmljivača i gosta

Svi barem jednom doživimo da nam gosti nešto prigovore, bilo to ozbiljna pritužba ili samo kao dobronamjerna kritika. To je jednostavno dio ovog posla koji treba prihvatiti i profesionalno ga znati riješiti.³⁴

Istraživanja su pokazala da gost koji, iako nezadovoljan prvotnom uslugom, kada iskusi „popravak“ usluge, može biti zadovoljniji i odaniji nego onaj gost koji je u startu bio zadovoljan. Poželjno se staviti u ulogu gosta kako bi se mogle što bolje razumjeti svi prigovori.

Neugodan i glasan gost

Česta je situacija da je gost veoma ljut i glasan i da uznemirava ostale goste. Takvog gosta treba po mogućnosti odvesti u drugu prostoriju ili dio objekta gdje ćete biti u mogućnosti taj razgovor

³⁴ Prema: Brničević, Ana. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. 04.2014 Str. 1.

voditi u miru. Ovakvi gosti su nepoželjan moment, a za ostale goste loš ambasador vašeg smještajnog objekta.

Treba biti prije svega otvoren prema ovakvim situacijama i objektivno pokušati sagledati problem, Glupo je misliti da smo savršeni i kako razloga za pritužbe jednostavno ne može biti, jer smo sve prethodno dobro učinili. Nekad su razlozi prigovora gosta čudni i smiješni, nekad su opravdani.

Prvi korak u savladavanju prigovora je isprika i iskreno žaljenje zbog onog što se dogodilo. Nikako se ne smije prigovor omalovažiti, jer je umanjivanje značaja problema poruka gostu da on laže ili ga se omalovažava. Nikada se s gostom ne prepirate, pokažite razumijevanje zbog neugodne situacije.

Slušajte gosta i pustite ga da kaže do kraja - usredotočite se na gosta. Prestanite raditi ono što ste do tada radili istog trena, (poruka gostu – pazno ćemo vas slušati i nećemo dopustiti da nas išta ometa u rješavanju problema). Svakako je potrebno dopustiti da gost do kraja iznese problem i ne donositi brzoplete preuranjene zaključke. Pustite gosta da priča. Dok gost govori, ne treba ga prekidati niti se opravdavati. Postavljati pitanja treba samo kako bi se eventualne nejasnoće razjasnile.

Ponovite još jednom ukratko što je gost rekao – kad gost završi svoje izlaganje, treba ukratko ponoviti problem, da se provjeri je li sve shvaćeno na ispravni način.

Ponudite rješenje – ako je moguće, na licu mjesta poželjno je ponuditi rješenja – dvije realistične alternative, bez lažnih obećanja ili preuveličavanja. Ako nije, treba iznijeti čvrsta obećanja da će se poduzeti sve što je moguće da problem bude riješen na zadovoljavajući način i u najkraćem mogućem roku.

Razgovor treba završiti ponovnom isprikom i smjerno se oprostiti s gostom, uz zahvalu što je upozorio na postojanje problema. Zahvala je poruka gostu da se njegovo mišljenje iznimno cijeni, jer jedino tako se usluga može usavršiti i poboljšati. Boca vina, nešto voća ili povrća iz vašeg vrta – čarobna je formula nepomućenog zadovoljstva !

Ako netko drugi rješava problem tko nije dio ukućana (najbolje je da tu bude sam domaćin) treba naravno o svemu izvijestiti domaćina, dogovoriti se s njim/njom oko rješenja i provesti odluku. Uklonite razlog prigovora čim prije je to moguće.

Ako se pokaže da je prigovor rezultat ustaljene neodgovarajuće procedure ili nekog stalnoga nedostatka, treba poduzeti korake da se nedostatak definitivno ukloni jer postoji vjerojatnost da će se prigovori ponavljati.

Premda su rijetki, pojedine goste, isprika još više razljuti. U tom je slučaju potrebno prestati se ispričavati i što manje govoriti.

Reklamacije u velikom broju slučajeva možete usmjeriti pozitivno. Osobe koje vam reklamiraju problem još uvijek imaju namjeru surađivati s vama i njihov je cilj da pokušate riješiti vaš problem. Oni koji vam ništa ne govore, a nezadovoljni su, ti vam se vrlo vjerojatno neće nikad više ni vratiti.

I za kraj, dobro je reći da nezadovoljan gost nije nezadovoljan samo određenim domaćinom, nego s tim loše stečenim iskustvom on kroz negativnu prizmu može precipirati čak cijelu destinaciju. Stoga slika Hrvatske ovisi o svakom domaćinu i djelatniku u turizmu.

4.4. Završetak rada s gostom

Jedan od prvih i najznačajnijih faktora u ljubaznom ispraćaju gosta taj je da mu trebamo zahvaliti na korištenju naših usluga. Odnos prema gostu/klijentu na odlasku mora kod njega izazvati želju da ponovno koristi naše usluge, da nam se ponovno obrati, ali i potrebu da svoja dobra iskustva i dojmove podijeli s prijateljima i poznicima. U ovoj fazi postoje zamke u koje nerijetko upadamo i zato moramo voditi računa da gost na odlasku: – ne osjeti da nam više nije bitan – ne čeka duže nego što je potrebno jer smo prednost dali novim gostima – ne osjeti neugodu kod provjere korištenja i naplate usluga. To što je na odlasku ne znači da više nije naš gost. Važno je zadržati profesionalni stav koji smo imali od početka (s osmijehom, usmjerene pozornosti, oslovljavajući ga prezimenom) kako bi se i dalje osjećao dobrodošlim. Moramo mu pružiti posebnu pažnju i iskazati iskreno zanimanje o njegovim dojmovima (o boravku u smještaju, o boravku u našem gradu i slično). Također, ukoliko je bilo nekih nesporazuma tijekom boravka, s iskrenim žaljenjem moramo se ispričati. Na samome kraju, uljudno pozdravimo gosta, zaželimo mu sretan put i iskažimo mu namjeru da ćemo ga rado ponovno uslužiti.

Početak i završetak rada s gostom imaju najvažniji emocionalni utjecaj na odnos s gostom! Zanimarimo li završetak rada s gostom, cijeli odnos koji smo gradili bit će narušen.

Gost je smisao turizma i ugostiteljstva. U većini slučajeva gost nije bio obvezan doći u baš vaš privatni smještaj, nego je dolazak bio slobodan izbor. Samim dolaskom pokazao je povjerenje

koje treba opravdati i nadmašiti jer je to jedini način da se gost zadrži, odnosno da nakon prvog dolaska postane stalan gost. Gostu se ne nameće vlastito mišljenje. Gosti očekuju da ih se razumije, poštuje, da ih se primjećuje. Gost voli da ga se sluša s razumijevanjem i da mu se pomaže.

Na ljestvici važnosti gostu najvažniji:

Brz odgovor na zahtjev	Topao i prijateljski način komuniciranja	Stav 'mogu i hoću'
Entuzijizam i radost u obavljanju zadataka i pružanju usluge	Osmijeh	Pozdrav

Tablica 7. Gostu najvažnije stavke

Sve počinje od prvog susreta s objektom. Ključni su faktor ljudi. Koncept ove strategije obradio je prvi Jan Carlzon, predsjednik skandinavske aviokompanije SAS, u svojoj knjizi 'Trenuci istine'³⁵. Poslije se koncept proširio na hotele. U domaćinstvu je mnogo trenutaka istine: to je dojam koji ostavlja ulaz – urednost, čistoća, izgled biljaka, čista ulazna vrata. Uvelo cvijeće treba zamijeniti novim, smeđe listove ukloniti. Biljke na ulazu ne smiju biti prašnjave. „Rad je temeljni čimbenik svakog poslovnog procesa.“³⁶

Čistoća sobe mora biti besprijekorna – osobito treba pripaziti na čistoću kade i umivaonika. Nigdje ne smije biti prašine: ormari, radijatori (ako ih ima), sve mora biti besprijekorno kako bi ostanak gosta u našem smještaju prošao u najboljem redu. Trenutak istine u domaćinstvu znači i tehničku ispravnost svega što se nalazi u sobi: utičnica, televizora, mikrovalne. Svaki zahtjev treba rješavati brzo i učinkovito

Globalizacija modernog društva današnjice, velika mobilnost i fleksibilnost dodatno utječu na putovanja, iz dana u dan raste broj putnika, otkrivaju se nove destinacije, turizam dolazi do najudaljenijih krajeva.³⁷ Miješaju se kulture, vjere, običaji. Možemo reći da turizam 'preseljava' kulture, pa makar i privremeno. Turizam potiče multikulturalnost.

Elementi na koje treba obratiti pozornost i u kojima se očituje različitost među kulturama su: – verbalno i neverbalno komuniciranje (iste geste u nekoj kulturi znače jedno, a u drugoj nešto

³⁵ Carlzon, Jan . Trenuci istine - motivacija zaposlenih od gubitka do profita. Beograd: Clio 1997

³⁶ Prema navodu: Bartoluci, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga. 2013. str. 343

³⁷ MILARDOVIĆ, A. (1999.): Globalizacija, Pan Liber, Osijek-Zagreb-Split

sasvim drugo) – tolerancija (prag tolerancije je kod nekih kultura niži, a kod drugih viši, no u komunikaciji se svakako treba oboružati tolerancijom) – smisao za vrijeme (poznato je da Južna Amerika, Španjolska, mediteranske zemlje imaju sasvim drugačiji odnos prema vremenu od zapadnih zemalja) – pravila odijevanja (dress code) svakako treba poštovati – u nekim zemljama su pravila odijevanja zakon (npr. u Iranu) – vjerski običaji (potrebno je informirati se o drugim vjerama i njihovim pravilima) – društvene strukture (uloga žene, razlike u klasama, uloga obitelji)

4.5. Obveze iznajmljivača

Tijekom poslovne godine obaveze iznajmljivača su

A) Boravišna pristojba

Osobe koje pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu plaćaju godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe za svaki krevet i smještajnu jedinicu u kampu sukladno Rješenju o odobrenju. Na dodatne (pomoćne) krevete ne plaća se godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe. Ako je prosječna popunjenost na području općine duža od 40 dana (provjeriti u TZ), svi iznajmljivači (do i preko 4 postelje) dužni su plaćati godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe po krevetu. Boravišnu pristojbu po noćenju plaćaju samo pravne osobe (tvrtke i obrti, kamp itd.) i svi nekomercijalni gosti, prijatelji i daljnja rodbina vlasnika kuća i stanova za odmor (svi koji nisu prvi srodnici ili uža obitelj vlasnika). Godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe uplaćuje se na uplatni račun boravišne pristojbe, i to: odjednom do 31. srpnja tekuće godine ili u tri rate od kojih prva dospijeva do 31. srpnja, druga do 31. kolovoza, a treća do 30. rujna tekuće godine.

B) Članarina TZ

Stopa članarine ovisi o turističkom razredu naselja u kojem je smještajna jedinica (A, B, C ili D) i o skupini u koju je razvrstana djelatnost kojom se fizička osoba bavi. Primjenjuje se na ukupan promet prikazan u Knjizi evidencije prometa. Stopu članarine ćete dobiti u nadležnoj Turističkoj zajednici, koja Vam ujedno može pružiti pomoć kod izračuna iznosa članarine koju ste dužni platiti. 19

C) Godišnji paušalni porez na dohodak

Utvrđuje se poreznim rješenjem kojeg donosi i dostavlja na kućnu adresu nadležna ispostava područnog ureda Porezne uprave u četiri godišnje rate.

Rješenje o kategorizaciji prenosivo je na nasljednika. Nasljednik iznajmljivača utvrđen u rješenju o nasljeđivanju, odnosno osoba koja je od iznajmljivača darovanjem ili na temelju

ugovora o doživotnom uzdržavanju stekla pravo vlasništva nad nekretninom u slučaju opravdane nemogućnosti iznajmljivača da nastavi s pružanjem usluge (bolest, starost, poslovna nesposobnost i sl.) može nastaviti pružati ugostiteljske usluge u domaćinstvu kao iznajmljivač, sukladno rješenju o odobrenju izdanom ranijem iznajmljivaču, uz ishodište rješenja o odobrenju koje će na njegov zahtjev izdati Ured za turizam.³⁸

Uz zahtjev se obvezno prilaže izjava da nije došlo do bitnih promjena vezanih za objekt koje bi utjecale na prestanak ispunjavanja propisanih uvjeta uređenja i opreme za vrstu i kategoriju objekta u kojem se pružaju usluge. U slučaju da više nasljednika i/ili daroprimatelja, koji nisu suvlasnici nekretnine u kojoj se usluge pružaju, zatraže izdavanje rješenja o odobrenju isto će im se izdati za njima pripadajući smještajni kapacitet, a u slučaju da ima više nasljednika, daroprimatelja i/ili davatelja uzdržavanja koji su suvlasnici takve nekretnine rješenje će se izdati onom koji ishodi suglasnosti svih ostalih suvlasnika.

5. ZAKLJUČAK

Sljedom prijašnjih informacija možemo zaključiti da je online turizam jako bitan za budući razvoj turizma te igra u današnjem vremenu vrlo bitnu ulogu u ostvarivanju veće dobiti. Kako bi maksimizirali našu dobit moramo se fokusirati na intimniji i individualni odnos s gostom. Gosti danas žele imati jedinstveno iskustvo koje će se razlikovati od bilo koje druge ponude koja je trenutačno na tržištu. Budući da se i sam bavim turizmom svoje znanje te istraživanje tokom nastanka ovog rada sam primijenio i u praksi. Korisnici su pozitivno reagirali na individualni pristup njihovom odmoru te adekvatna komunikacija je spriječila nastajanje ikakvog problema te rješavanje nastalog.

Kao što sam i naveo u radu, online komunikacija jest najbitniji dio komunikacije prije dolaska gosta na destinaciju. Potrebni i adekvatnim informacijama koje su lijepo sročene uvodimo gosta u fantaziju savršenog odmora te ćemo od korisnika naših usluga imati pozitivniju povratnu informaciju. Naravno trebamo paziti da sve navedeno na našim online web platformama bude istovjetno onome što će gost vidjeti uživo te potkrijepljeno fotografijama kako bi gost izabrao upravo naš smještaj.

Individualni pristup te osjećaj korisnika usluga da ste posvećeni samo njemu i njegovom tailor made odmoru je svakako urodilo plodom. Tokom odmora je bitno da se maksimalno trudite dati gostu autentičan doživljaj te smo mi u tom smjeru pošli na način da spremimo autentičnu

³⁸ Prema: Što sve traži inspekcija. URL: <https://www.klub-iznajmljivaca.com/sto-sve-trazi-inspekcija/> pristupljeno 10.09. 2019.

dalmatinsku večeru sa svježim produktima. Gosti su mogli sudjelovati u procesu pečenja ribe, lova ježina koje su ujedno i prirodni afrodizijak te su tokom odmora dobili sve potrebne informacije da bi njihov odmor prošao u savršenom redu.

LITERATURA

Knjige i časopisi:

1. Andersen, P.A.: Nonverbal Communication, Waveland Press, Inc., 2008.
2. Bartoluci, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga. 2013. str. 343
3. Brničević, Ana. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. 04.2014 Str. 1.
4. Carlzon, Jan . Trenuci istine - motivacija zaposlenih od gubitka do profita. Beograd: Clio 1997
5. Galičić, V., Laškarin M.: Putevi do zadovoljnoga gosta, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.
6. Jurković, Z. (2012). 'Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije', *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 387-399.
7. MILARDOVIĆ, A. (1999.): Globalizacija, Pan Liber, Osijek-Zagreb-Split
8. Težak, Đurđica. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada 2002. Str. 47.
9. Dr.sc. Amelia Tomašević, mr.sc. Marija Rašan Križanac, dipl.oec. Natali Komen Bujas, dipl.oec. Duško Serdar. Briga o gostu. Zagreb: Impresum ,svibanj 2009

Web i ostali izvori:

1. <https://www.adriagate.com/Croatia-en/About-us/>
2. <https://www.adriatic.hr/hr/o-nama>
3. https://hr.airbnb.com/help/topic/250/uvjeti-i-pravila?_set_bevev_on_new_domain=1566672875_OTVINWYyZDUxM2Fk

4. <http://www.apartmanija.hr/oglasavanje-smjestaja>

5. https://www.asoo.hr/UserDocsImages/Dokumenti/Briga_o_gostu%20-%20power%20point%20prezentacija%20-%202014-09.pdf

6. <https://www.booking.com/content/about.hr.html>

7. <https://www.booking-manager.com/en/clients/featured-partners/To-Islands-Travel.html>

8. <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/recenzije-gostiju-komentari-smjestaja>

9. <https://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Otoci>

10.
http://www.genesysdownload.co.uk/TTI/1403_conference/Caroline_Bremner_Euromonitor.pdf

11. <https://www.hotelbeds.com/home>

12. https://www.housetrip.com/content/about_us

13. <https://www.hrvatskaapartmani.hr/o-nama.aspx>

14. <https://www.klub-iznajmljivaca.com/2019/05/21/booking-com-pokrenuo-dodatnu-naplatu-od-iznajmljivaca/>

15. <https://www.klub-iznajmljivaca.com/sto-sve-trazi-inspekcija/>

16. <https://www.markething.hr/seo-optimizacija-ili-google-adwords-oglasavanje/>

17. <https://megabooker.hr/top-40-portala-za-oglasavanje-hotela/pristupljeno>

18. <https://www.netokracija.com/airbnb-booking-com-smjestaj-rezervacija-122182>
19. <https://www.netokracija.com/internet-na-odmoru-121942>
20. https://www.novasol.hr/?gclid=CjwKCAjw5fzrBRASEiwAD2OSV1jbXn3oXj71vNynbIwD7MrXwRkpgL6c6VMrkFS3LmE_3r0vJ_qVsBoCqYcQAxD_BwE
21. <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/sasa-petkovic-offline-je-idealan-za-stvaranje-interesa-a-web-za-dovrsavanje-posla/1309/>
22. <https://www.radionica.hr/oglasavanje-u-turizmu/> -
23. <http://www.smjestaj.com.hr/pomoc.php>
24. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us->
25. <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>
26. <http://www.webstrategija.com/ws/10/turizam-online- pristupljeno>
27. <https://www.wien.info/media/files-b2b/share-economy-in-wien-stadt-wien-en.pdf>
28. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija->

Popis slika:

Slika 1. Internet kao izvor informacija.

Slika 2. Izvori informacija i dob turista.

Slika 3. Internet kao izvor informacija

Popis tablica:

Tablica 1. Kvalitetan sadržaj kao ključna riječ turizma online

Tablica 2. Navike turista

Tablica 3. Problemi one to one pristupa

Tablica 4. Prednosti i nedostaci Booking.com-a

Tablica 5. Vrste otkaza

Tablica 6. Vrste slušanja

Tablica 7. Gostu najvažnije stavke