

Učinak kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja na vjernost turista

Najbauer, Ivan

Professional thesis / Završni specijalistički

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:167672>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

SPECIJALISTIČKI STUDIJ

Ivan Najbauer

**Učinak kvalitete usluga u jedinicama privatnog
smještaja na vjernost turista**

SPECIJALISTIČKI RAD

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SADRŽAJ | 1 |
| 1. UVOD | 4 |
| 1.1. Definiranje problema | 4 |
| 1.2. Definiranje ciljeva rada i polazne hipoteze | 12 |
| 1.3. Očekivani specijalistički doprinos (teoretski i praktični) | 14 |
| 1.4. Struktura rada | 15 |
| 2. KVALITETA SMJEŠTAJA I LOJALNOST TURISTA..... | 17 |
| 2.1. Definiranje pojma kvalitete i kvalitete usluge | 17 |
| 2.1.1. Definicija kvalitete, kontrole kvalitete i upravljanja kvalitetom | 17 |
| 2.1.2. Faze razvoja kvaliteta kroz povijest..... | 18 |
| 2.1.3. Poimanje koncepta kvalitete | 21 |
| 2.1.4. Koncept kvalitete usluge..... | 25 |
| 2.1.4.1. Modeli kvalitete usluge..... | 26 |
| 2.1.4.2. Važni čimbenici u percepciji kvalitete usluge | 34 |
| 2.2. DEFINIRANJE POJMA VJERNOSTI, NJEGOVO MJERENJE I VAŽNOST ZA POSTIZANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI..... | 40 |
| 2.2.1. Definiranje pojma lojalnosti | 40 |
| 2.2.2. Glavne odrednice vjernosti | 43 |
| 2.2.3. Mjerenje lojalnosti | 44 |
| 2.2.4. Namjera ponovne kupnje i usmena preporuka kao osnovni pokazatelji lojalnosti turista..... | 49 |
| 2.2.5. Važnost lojalnosti potrošača za postizanje konkurentskih prednosti..... | 52 |
| 2.3. Teorijska povezanost kvalitete usluge i lojalnosti turista..... | 56 |
| 3. PRIVATNI SMJEŠTAJ KAO TEMELJ POVEĆANJA KONKURENTSKIH PREDNOSTI HRVATSKOG TURIZMA | 60 |
| 3.1. Općenito o turističkoj ponudi i potražnji..... | 60 |
| 3.2. Aktualno stanje privatnog smještaj u RH i njegov povijesni razvoj | 63 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.1. Privatni smještaj – pojam i glavne značajke privatnog smještaja u RH | 63 |
| 3.2.2. Razvoj privatnog smještaja i njegova praksa u svijetu | 68 |
| 3.2.3. Povijesni razvoj privatnog smještaja u RH..... | 70 |
| 3.2.4. Aktualno stanje ponude privatnog smještaja u ukupnoj ponudi smještaja RH..... | 73 |
| 3.2.5. Zakonodavni okvir pružanja usluga u privatnom smještaju | 79 |
| 3.3. Definiranje kvalitete usluge objekata za smještaj..... | 87 |
| 3.3.1. Podjela i kategorizacija ugostiteljskih objekata za smještaj u turizmu..... | 87 |
| 3.3.2. Kategorizacija kao pokazatelj kvalitete objekata za smještaj | 89 |
| 3.3.3. Standardizacija kao podloga kvalitete usluge objekata za smještaj..... | 92 |
| 3.3.4. Institucije potpore pružanju usluga u privatnom smještaju | 94 |
| 3.3.5. Strategija razvoja privatnog smještaja RH do 2020..... | 97 |
| 3.4. Ponuda privatnog smještaja na Makarskom primorju | 101 |
| 3.4.1. Opis Makarskog primorja | 101 |
| 3.4.2. Smještajni kapaciteti Makarskog primorja | 103 |
| 3.4.3. Ponuda privatnog smještaja u ukupnoj ponudi smještaja na Makarskom primorju | 104 |
| 3.4.4. Analiza potražnje na području Makarskog primorja po vrstama smještaja | 107 |
| 3.4.5. Prostorni, kulturni i ekonomski učinci oslanjanja na kapacitete privatnog smještaja u turističkom razvoju Makarskog primorja..... | 108 |
| 3.4.6. Swot analiza | 110 |
| 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 113 |
| 4.1. Statističke metode korištene u sklopu istraživanja | 115 |
| 5. REZULTATI I IMPLIKACIJE EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA | 117 |
| 5.1. Rezultati empirijskog istraživanja | 117 |
| 5.2. Ispitivanje postavljenih hipoteza | 123 |
| 5.3. Analiza implikacija rezultata istraživanja za povećanje kvalitete privatnog smještaja..... | 147 |
| 5.4. Smjernice i preporuke budućeg razvoja privatnog smještaja na području Makarskog primorja | 148 |

| | |
|--|-----|
| 6. ZAKLJUČAK | 149 |
| 6.1. Prijedlog za daljnja istraživanja na ovu temu | 149 |
| 6.2. Ograničenja istraživanja | 150 |
| LITERATURA | 152 |
| PRILOZI | 155 |
| POPIS TABLICA | 164 |

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

Polazište ovog rada jest teza da su kvaliteta usluga jedinica privatnog smještaja i vjernost gostiju, bitni sastojci konkurentnosti hrvatskog turizma. Ova tvrdnja nalazi uporište u posebnosti hrvatskog turizma u odnosu na ostatak turističkih zemalja gdje Hrvatska većinu svojih smještajnih kapaciteta ima u privatnom smještaju. Zbog toga je i značaj kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja kao i vjernost turista jedinicama privatnog smještaja, koja se ogleda kroz njihovu namjeru ponovnog dolaska i usmene preporuke drugima, od velikog značaja za konkurentnost hrvatskog turizma. Hrvatska je u 2011. godini raspolagala s 852,4 tisuće stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima, od čega u hotelima 13%, kampovima 25%, ostalim kolektivnim kapacitetima 13% te kućanstvima 49% (DZS, 2011). Iz te posebnosti hrvatskog turizma proizlaze i dvije paradigme. Prva paradigma je da iako je najveći broj smještajnih jedinica u Republici Hrvatskoj (RH) u privatnom smještaju, gotovo 50%, period popunjenosti privatnog smještaja je najmanji u odnosu na ostale smještajne objekte i iznosi svega 13 %. Druga paradigma je u tome da za ovakav fenomen hrvatskog turizma ne postoje sustavna istraživanja. Većina istraživanja vezana za kvalitetu usluge i namjeru turista za ponovnim dolaskom i njihovu preporuke drugim turistima u RH rađena su na hotelskom smještaju. Istraživanja na ovu temu korisnika privatnog smještaja gotovo da i nema. Upravo ove dvije paradigme su i osnova za ovaj specijalistički rad.

Sama činjenica da oko 50% ukupnih smještajnih kapaciteta u RH otpada na privatni smještaj, pridaje ovom istraživanju veliki značaj. Najveći problem koji se javlja u sektoru privatnog smještaja je sezonalnost poslovanja i mala iskorištenost kapaciteta. Prema državnom statističko zavodu RH za 2011. godinu, prosječna popunjenost svih smještajnih kapaciteta iznosila je 64,6 dana. Turisti su, u prosjeku, u Hrvatskoj boravili 5,3 dana. Najveću popunjenost smještajnih kapaciteta imali su hoteli i aparthoteli sa 169 dana (4 dana više nego prethodne 2010. godine), a prosječni broj dana boravka turista iznosio je 3,6 dana. Za razliku od hotela popunjenost u privatnom smještaju iznosila je 46 dana što iznosi svega 13%. Iako ta stopa od 2008. godine kada je iznosila 41 dan bilježi stalni rast, ona je pokazatelj da nešto u sektoru privatnog smještaja ne funkcionira kako treba (DZS, 2011).

Po kapacitetu 113.458 kreveta u privatnom smještaju Splitsko-dalmatinska županija je na prvom mjestu u RH (HGK, Županijska Komora Split, 2011). Usluge smještaja nude se u sobama za iznajmljivanje, apartmanima, studio apartmanima i kućama za odmor koji raspolažu sa 113.458 kreveta i u ukupnoj smještajnoj ponudi županije sudjeluju sa 73,2%. U privatnom smještaju čak 70% kapaciteta čine objekti sa 3*, samo 2% sa 4* i neznatnih 0,06% sa 5* što nam govori o srednjoj kvaliteti privatnog smještaja. Najveći broj pružatelja usluga u ovom segmentu ponude su građani-iznajmljivači u domaćinstvu, njih 12.912 – dok je obrtnika i trgovačkih društava tek 851. Prosjek broja postelja po iznajmljivaču je 8, a po obrtniku odnosno trgovačkom društvu je 17 stalnih postelja. U 2011. godini broj građana – iznajmljivača se povećao za 8% (936 više nego u 2010.god.), broj obrtnika i trgovačkih društava se povećao za 13,5% (133 više nego 2010.). Popunjenost privatnog smještaja u Splitsko-dalmatinskoj županiji ne odskaje od hrvatskog prosjeka. Zbog svoje brojnosti privatni smještaj predstavlja veliki potencijal za razvoj turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji, ali preduvjet za to je povećanje popunjenosti sa sadašnjih 46 na 90 dana to jest sa 13% na 25%. Rezultati koje postiže hotelska industrija trebali bi biti smjernica za privatni smještaj kako postići veću iskorištenost i zaradu po jedinici smještaja. Najbolje tržišne rezultate u 2010. su ostvarili hoteli s 5 zvjezdica - godišnju zauzetost od 40% i prosječno ostvarenu cijenu sobe od 111 eura. Prosječne dnevne cijene opadaju s kategorijom hotela, dok istovremeno zauzetost ostaje ista ili blago raste. Hoteli s 4 zvjezdice ostvaruju 40% zauzetosti i 67 eura prosječnu cijenu po sobi, a hoteli s 3 zvjezdice realiziraju zauzetost od 42% i prosječnu cijenu od 53 eura po sobi. Ovi rezultati su u velikoj mjeri posljedica povećanja kvalitete hotelskog smještaja i popratnih usluga.

Budući da RH ima čak 49% smještajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu, budućnost razvoja turizma u RH leži u podizanju kvalitete jednog dijela i transformacije drugog dijela privatnog smještaja u male obiteljske hotele sa 4 i 5 zvjezdica. Od brojnih problema u podizanju kvalitete privatnog smještaja mogli bismo izdvojiti tri problema koja izviru iz vlastite prakse (u svojstvu voditelja putničke agencije) autora ovog rada sa građanima-iznajmljivačima. Niska razina profesionalnosti u obavljanju poslova pružanja usluga u privatnom smještaju, birokratske prepreke u vidu dobivanja potrebnih dozvola i dobivanja povoljnih kredita banaka te sama skupoća procesa dobivanja više kategorije. Naime, ako se građanin-iznajmljivač odluči za ulaganje u svoj objekt i proširenje njegovih kapaciteta i popratne ponude morat će ponovno kategorizirati i već postojeće smještajne jedinice. Kategorizacija se plaća po kvadratnom metru i za onog tko ima više od 10 smještajnih jedinica to predstavlja iznimno

veliki trošak. Uz ovaj problem a i prethodno navedene probleme veliki broj građana-iznajmljivača smatra neisplativim ulaganje u podizanje kvalitete svojih smještajnih jedinica i odustaje u samom startu. Iako se radi o nereprezentativnom uzorku na malom broju građana-iznajmljivača, ostatak građana-iznajmljivača vjerojatno ne odskače puno od toga. Osnova za takvo mišljenje proizlazi iz činjenice koju smo prethodno naveli, a to je da 70% smještajnih jedinica u privatnom smještaju je kategorizirano sa 3 zvjezdice. Međutim i tu u samom procesu kategorizacije postoji problem u velikim razlikama između smještajnih kapaciteta sa istim brojem zvjezdica. Također iz prakse rada sa građanima-iznajmljivačima na malom uzorku, mišljenja smo da broj zvjezdica ne prati kvalitetu smještajnih jedinica.

Ministarstvo turizma RH kako bi pokušalo riješiti ove probleme je u svom glavnom planu i strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine iznijelo određeni broj mjera u cilju povećanja kvalitete usluga jedinica privatnog smještaja. Te mjere se odnose na:

1. usporavanju a po mogućnosti i zaustavljanju širenja privatnog smještaja,
2. uvođenje jasnih pravila i procedura kao preduvjeta za provođenje kvalitativne diferencijacije objekata privatnog smještaja,
3. poticanje složenih turističkih proizvoda na razini destinacije,
4. provođenje niza različitih edukativnih aktivnosti posebno krojenih za privatne iznajmljivače u cilju njihovog dodatnog obrazovanja i boljeg razumijevanja brojnih međuovisnosti turističkog privređivanja,
5. uvođenje financijskih poticaja kojima će se (diferencirano i ciljano) stimulirati ponajviše privatni iznajmljivači registrirani kao obrt i/ili tvrtka, ali i najkvalitetniji objekti privatnog smještaja (npr. vile), odnosno fiskalnih mjera kojima će se destimulirati poslovanje onih vrsta privatnog smještaja koji nemaju tržišnu perspektivu.

Visoka razina kvalitete, pa i zadovoljstva, potiču mehanizme koji utječu na izgradnju lojalnosti korisnika prema poduzeću (Anderson i Sullivan, 1993; Rust i Zahorik, 1993; Anderson i Mittal, 2000), namjeru buduće kupnje (Anderson, 1994; Zeithaml i sur., 1996), ali i na stvarnu kupnju u nekom budućem razdoblju (Bolton, 1998). Iz ovoga proizlazi da poduzeća koja nude proizvode i usluge visoke kvalitete, i imaju visok stupanj zadovoljstva korisnika, mogu očekivati i više profitne stope (Anderson i sur., 1994; Anderson i Fornell,

2000; Eklof i sur., 1999; Ittner i Larcker, 1998). Današnja poduzeća posluju u dinamičnom i konkurentskom tržišnom okruženju, koje karakteriziraju procesi postupne liberalizacije i globalizacije tržišta. U takvom tržišnom okruženju poduzeća se nužno moraju suočavati sa problematikom kvalitete svojih proizvoda i usluga. Iako velika većina kućanstava koja se bave iznajmljivanjem smještajnih jedinica u RH nisu ni obrt ni firma, ova pravila vrijede i za njih.

Tijekom posljednja dva desetljeća kvalitetom usluge bavili su se stručnjaci, menadžeri i istraživači zbog činjenice da kvaliteta usluge ima veliki utjecaj na poslovni uspjeh, snižavanje troškova poslovanja, zadovoljstvo korisnika, lojalnost korisnika, namjeru ponovne kupnje, usmenu preporuku drugima i profitabilnost. Ovakav utjecaj kvalitete usluge potvrdile su i brojne studije koje su se bavile istraživanjem veze između kvalitete i namjere potrošača (Cronin i Taylor, 1992; Boulding i sur., 1993; Aleksandris i sur., 2002; Woodside i sur., 1989; Baker i Crompton, 2002; Gremler i Brown, 1997; Shemwell i sur., 1998; Kivela i sur., 2000; Caruana i sur., 2000; Dube i sur., 1990; Jeong i sur., 2003; Chow i sur., 2007). To razdoblje karakteriziraju kontinuirana istraživanja s ciljem utvrđivanja definicije kvalitete usluge, postavljanja koncepata dimenzija kvalitete radi mjerenja kvalitete usluge, utvrđivanja procedura za prikupljanje podataka, itd. Može se nabrojati niz definicija kvalitete usluga i svaka bi bila različita, jer je kvaliteta usluge u konačnici osjećaj i svakom pojedincu predstavlja nešto drugo (Šiško Kuliš i Grubišić, 2010). Lewis i Booms (1983) definiraju kvalitetu usluge kao procjenu stupnja do kojeg pružatelj usluga može ispuniti očekivanja kupca. U mnogim dosadašnjim istraživanjima kvaliteta usluge je konceptualizirana kao rezultat usporedbe percipirane i očekivane kvalitete. Kako bi se kvaliteta mogla konstantno unapređivati potrebno ju je najprije izmjeriti, a zatim pratiti pomake. Problemi u mjerenju kvalitete usluga javljaju se zbog nedostatka jasnih i mjerljivih parametara koji bi određivali kvalitetu. Kod kvalitete proizvoda to nije slučaj jer oni imaju određene i mjerljive indikatore kao što su: trajnost, broj proizvoda s nedostatkom itd. pomoću kojih je relativno lako utvrditi stupanj kvalitete. Najvažnije karakteristike usluga koje ih čvrsto odvajaju od proizvoda su sljedeće (Baković i Lazibat, 2011):

- Neodvojivost proizvodnje i potrošnje koja podrazumijeva simultanu proizvodnju i potrošnju, što je karakteristika većine usluga.
- Nemogućnost skladištenja usluga što se nadovezuje na prvu karakteristiku.
- Nematerijalnost jer su usluge performanse, ideje ili koncepti prije negoli objekti i ne može ih se vidjeti, okusiti na isti način kao proizvode.

- Prolaznost koja se odnosi se na činjenicu da je usluge nemoguće sačuvati. Primjer su prazne hotelske sobe, prazna avionska sjedala itd. ovaj se problem prije svega odnosi na usklađivanje ponude i potražnje za uslugama.

- Heterogenost koja podrazumijeva da istu uslugu u nekoj instituciji mogu izvršavati razne osobe a svaka od njih može ju izvoditi na svoj način.

Dva osnovna načina koncipiranja i mjerenja kvalitete usluge su model tehničke i funkcionalne kvalitete (Grönroos, 1984) i GAP model (Parasuraman i sur., 1985).

Grönroos (1984) razlikuju dvije osnovne komponente kvalitete: tehnička kvaliteta i funkcionalna kvaliteta. Tehnička kvaliteta je kvaliteta koju korisnik konkretno primi u interakciji s uslužnim poduzećem. Tehnička kvaliteta je za korisnika iznimno važna, i ona predstavlja jednu od ključnih komponenta na osnovu kojih korisnik vrednuje kvalitetu pružene usluge. Zbog njenog karaktera tehničkog rješavanja problema korisnika, korisnici u pravilu, ali ne uvijek, ovu komponentu kvalitete mogu relativno objektivno procijeniti. Funkcionalna kvaliteta predstavlja drugu važnu komponentu sveukupno percipirane kvalitete. Ova dimenzija kvalitete u velikoj mjeri ovisi o načinu na koji uslužno poduzeće funkcionira te načinu kako ono upravlja trenutcima istine (eng. *moments of truth*) u interakciji sa korisnicima. Ukratko, funkcionalna kvaliteta predstavlja način na koji se korisniku pruža tehnički dio usluge (Grönroos, 1990).

Autori Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985) su konceptualizirali kvalitetu usluge kao funkciju razlike između očekivanja korisnika od komponenata kvalitete i izvedbe tih komponenata. Za mjerenje kvalitete autori su napravili tzv. SERVQUAL ljestvicu. Originalna verzija SERVQUAL mjernog instrumenta Parasuramana i sur. iz 1985. godine sadržavala je deset dimenzija kvalitete usluge: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, tangibles*. 1988. godine deset komponenti je reducirano na glavnih pet dimenzija a to su: pouzdanost (*reliability*), povjerenje (*assurance*), opipljivost (*tangibles*), susretljivost (*empathy*), poistovjećivanje (*responsiveness*). Pouzdanost predstavlja sposobnost realiziranja obećane usluge odgovorno i točno. Povjerenje podrazumijeva znanje i ljubaznost uposlenika i njihovu sposobnost da pruže vjeru i povjerenje. Opipljivost predstavlja fizička postrojenja, opremu, kadar i komunikacijski materijal. Susretljivost podrazumijeva osiguranje brige i individualizirani pristup svakom korisniku usluge. Poistovjećivanje je spremnost na pomoć korisnicima usluga i osiguranje brze usluge (Buttle, 1996). Ova skala se u literaturi često

navodi kao akronim RATER skala: **R** eliability, **A** ssurance, **T** angibles, **E** mpathy, **R** esponsiveness. Suština ovog instrumenta je u pronalaženju tzv. jaza ili razlike (eng. gap) između očekivanja korisnika usluge i njegove percepcije o danoj usluzi. Autori SERVQUAL-a definiraju kvalitetu usluge kao relaciju: $Q=P-E$. Pri čemu je, E-očekivanja korisnika usluge (expectations), mjerena sa 22 elementa, a P-percepcija korisnika usluge (perceptions), mjerena sa 22 elementa (Amstrong i sur., 1997). Svaki od 22 elementa ima dva „istovjetna“ pitanja: Što izvrsna usluga treba pružiti i što pruža aktualna usluga? Odgovori se bilježe na tzv. Likertovoj skali (skala od 1 do 7, gdje 1 označava jako ili potpuno neslaganje, a ocjena 7 jako ili potpuno slaganje). SERVQUAL mjerni instrument se administrira dva puta u različitim formama; prvi put, da mjeri očekivanja i drugi put, da mjeri percepciju korisnika usluge, te se izračunava *gap*, odnosno jaz ili razlika između očekivanja i percepcije. Pouzdanost SERVQUAL mjernog instrumenta dokazuje se pomoću Cronbachovog Alpha koeficijenta. Koeficijent predstavlja veličinu koja mjeri konzistentnost, odnosno korelaciju između seta pitanja unutar pojedine dimenzije. Točka neprihvatanja Cronbach Alpha vrijednosti je 0.70, predstavljajući poželjnu razinu korelacije između seta pitanja unutar pojedine dimenzije dok 0.90 i više predstavlja preporučljivu pouzdanost. Ova skala biti će i polazna osnova za mjerenje kvalitete jedinica privatnog smještaja i zadovoljstva turista u ovom specijalističkom radu.

Prema ovim načinima koncipiranja i mjerenja kvalitete usluge, na kvalitetu usluge općenito, ali i na kvalitetu usluga u smještajnim jedinicama privatnog smještaja, veliki utjecaj imaju sama očekivanja turista. Ukoliko je percepcija turista o kvaliteti usluge u smještajnim jedinicama sukladna njihovim očekivanjima, turist će biti zadovoljan, ukoliko percepcija prelazi očekivanja turist će biti oduševljen a ukoliko je percepcija ispod očekivanja turist će biti nezadovoljan (Kulašin, 2004). Naša pretpostavka je da će zadovoljan turist, tj. onaj turist čija je percepcija kvalitete usluga jedinica privatnog smještaja na razini očekivanja ili premašuje ta očekivanja, imati veću želju ponovno doći u istu smještajnu jedinicu i istu preporučiti drugim turistima odnosno drugim riječima postati vjeran turist. Percipiranje kvalitete usluge može se definirati kao kupčeva procjena inferiornosti ili superiornosti davatelja usluga i samih njihovih usluga (Bitner i Hubbert, 1994; Zeithaml, 1988). Na razini pojedinačnog kupca, brojne studije su pokazale da je percipirana kvaliteta usluge djelomično i odrednica zadovoljstva (Anderson i sur., 1994; Anderson i Sullivan, 1993; Bearden i Teel, 1983; Bolton i Drew, 1991; Cadotte i sur., 1987; Churchill i Suprenant, 1982; Cronin i Taylor, 1992; Fornell, 1992; Lassar i sur., 2000; Mittal i Lassar, 1998; Oliver i DeSarbo, 1988;

Parasuraman i sur., 1985, 1988; Spreng i Mackoy, 1996; Tse i Wilton, 1988). Cronin i Taylor (1992) proveli su empirijsko testiranje recipročnosti zadovoljstva i kvalitete u nekoliko uslužnih industrija. Rezultat njihovih istraživanja jest da se kvaliteta usluge može promatrati kao jedna od odrednica zadovoljstva korisnika, a samo zadovoljstvo je glavni čimbenik koji utječe na korisnikovu vjernost. Vjernost korisnika se odnosi na njihovu namjeru ponovne kupnje proizvoda i usluga poduzeća i preporuku poduzeća drugima. Na ovaj način vjernost postaje dio promocije navedenih proizvoda i usluga (Lin i sur., 2007).

Usmena preporuka (eng; *Word Of Mouth*) je nekomercijalna komunikaciju između prijatelja i komunikatora o brendu, proizvodu ili usluzi ponuđenoj na prodaju (Arndt, 1967). Usmena preporuka predstavlja klijentovu spremnost da preporučiti proizvod ili uslugu drugima u bliskoj budućnosti (Dabholkar sur., 1995). To može predstavljati verbalne komunikacije između sadašnjih kupaca i drugih ljudi ili drugih stranaka (Helm i Schlei, 1998). Silverman (1997) napominje da osim što je usmena preporuka informacija potencijalnim kupcima, također i informacija pružatelju usluge nakon kupnje kupaca. Kada su kupci spremni širiti pozitivnu informaciju drugima, veća je vjerojatnost da će oni postati lojalni kupci (Gremier i Brown, 1996). Merton (1968) također tvrdi da je usmena preporuka postupak individualnog utjecaja, i da je ova vrsta interpersonalne komunikacije u stanju promijeniti prijemnikovo ponašanje ili stavove. Štoviše, Reichheld i Sasser (1990) navode da lojalni kupci osiguravaju besplatno oglašavanje putem usmene preporuke, i stvaraju više kupaca i profita za organizaciju. Silverman (1997) navodi da usmena preporuka ima veliku utjecajnu moć na uslužnom tržištu. Prema Murray (1991) usmena preporuka ima puno veći utjecaj na uslužnom tržištu nego na proizvodnom tržištu. Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utječu i na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije putem usmene preporuke. Osim toga, usmena preporuka je važan čimbenik za potrošačevu ocjenu prije nego se odluči na kupnju usluge. Usmena preporuka će donijeti puno uvjerljiviji efekat nego kada se komunikacija obavlja putem tiskanih i drugih medija (Herr i sur., 1991).

Namjera ponovne kupnje je individualna odluka pojedinca o ponovljenoj kupnji u istoj tvrtki (Hellier i sur., 2003). Razlog zbog kojeg se kupci odlučuju za istog davatelja usluga i kupnju iste usluge je temeljen na njihovim dosadašnjim iskustvima (Wathne i sur., 2001). Bolton i sur. (2000) tvrde da će kupci kupiti uslugu opet ovisno o njihovoj svijesti o vrijednosti usluge koje su koristili ranije i očekivanja o vrijednostima usluge u budućnosti. Fornell (1992) tvrdi

da je ponovna namjera kupnje najvažniji koncept u marketingu. Štoviše, tvrdi da je ponovna namjera kupnje jezgra koncepta vjernosti kupaca. Ponovna namjera kupnje se smatra jednom od najboljih mjera vjernosti kupaca u marketinškom području istraživanja i to je jedan od mnogih načina ispitivanja ponašanje lojalnosti kupca (Olsen, 2002; Bloemer i Kasper, 1995).

Ovaj rad će se fokusirati na percepciji kvalitete usluga u privatnom smještaju kako bi se pomoću nje ispitao učinak na vjernost turista jedinicama privatnog smještaja. Istraživanje koncepta percipirane kvalitete uglavnom je provedeno na proizvodima. Percipirana kvaliteta, kao i njeni uzroci i posljedice, važna su pitanja u turizmu i hotelskom menadžmentu a time i u privatnom smještaju. Putem ovog koncepta mogu se bolje razumjeti konkurentske prednosti hotela i privatnog smještaja te njihovo privlačenje i zadržavanje gostiju. Percipirana kvaliteta može se definirati kao sveukupna procjena potrošača o korisnosti proizvoda ili usluge, temeljena na percepcijama o onome što se prima i što se daje (Zeithaml, 1988). U zadnje vrijeme raste zanimanje za percipiranu kvalitetu kod marketinških istraživača i menadžera. Smatra se da je ona jedna od najutjecajnijih mjera korisnikovog zadovoljstva i vjernosti (Eggert i Ulaga 2002, Parasuram i Grewal 2000) kao i jedan od najvažnijih pokazatelja ponašanja prilikom ponovne kupnje (Cronin, Brady i Huit 2000). Ipak, samo je nekoliko studija analiziralo determinante percipirane vrijednosti kod turista (Petrick 2004, Sanchez i drugi 2004, Gallarza i Saura 2006), Ustvari, Bojanićeva studija (1996) jedna je od rijetkih koja je ispitivala percipiranu vrijednost u hotelskoj industriji. Autori se također slažu da je percipirana vrijednost kod korisnika multidimenzionalni koncept (Gallarza i Saura 2006, Sanchez i drugi 2006, Cronin i drugi 2000, Walters i Lancaster 1999) i predstavlja razmjenu između koristi i žrtava koje korisnik percipira u ponudi (Woodruff i Gardial 1996, Ulaga i Chacour 2001, Woodall 2003). Percipirana kvaliteta se definira kao potrošačeva ocjena sveukupne izvrsnosti ili superiornosti usluge (Zeithalm 1987, Rowley 1998). Ona se razlikuje od objektivne kvalitete koja uključuje objektivni aspekt ili karakteristiku neke stvari ili događaja (Garvin 1983, Rowley 1998).

1.2. Definiranje ciljeva rada i polazne hipoteze

Na temelju opisane problematike i navedenog predmeta istraživanja postavljaju se sljedeće glavne (Grafikon 1) i pomoćne hipoteze.

H1: Postoji veza između demografskih obilježja turista i njihove percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju.

H1a: Postoji veza između mjesta stalnog boravka turista i percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju.

H1b: Postoji veza između dobi turista i percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju.

H1c: Postoji veza između stupnja obrazovanja turista i percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju.

H2: Postoji veza između demografskih obilježja turista i njihove vjernosti.

H2a: Postoji veza između mjesta stalnog boravka turista i njihove namjere povratka.

H2b: Postoji veza između mjesta stalnog boravka turista i njihove namjere usmene preporuke drugima.

H2d: Postoji veza između dobi turista i njihove namjere povratka.

H2e: Postoji veza između dobi turista i njihove namjere usmene preporuke drugima.

H2g: Postoji veza između stupnja obrazovanja turista i njihove namjere povratka.

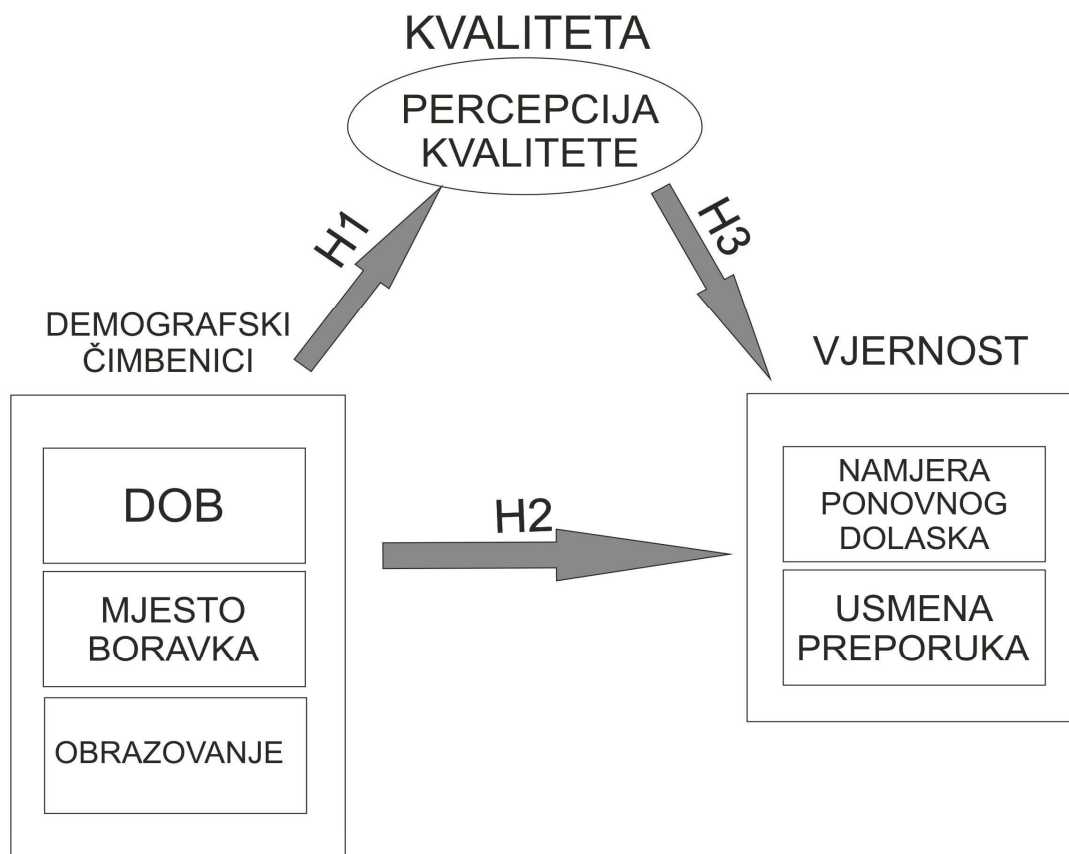
H2h: Postoji veza između stupnja obrazovanja turista i njihove namjere usmene preporuke drugima.

H3: Postoji veza između percipirane kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja i vjernosti turista.

H3a: Postoji veza između percipirane kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja i namjere povratka turista.

H3b: Postoji veza između percipirane kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja i usmene preporuke turista drugima

Grafikon 1: Grafički prikaz međuodnosa hipoteza



Izvor: Izrada autora

Budući da RH ima polovinu svojih smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju koji su vrlo slabo iskorišteni, svrha rada je potaknuti istraživanja ovog fenomena kako bi ostvario što veću iskorištenost i time povećao konkurentnost hrvatskog turizma. Iz opisa problematike i postavljenih hipoteza, vidljivo je, da je glavni cilj ovog rada doći do saznanja o kvaliteti jedinica privatnog smještaja kroz percepciju turista korisnika usluga privatnog smještaja, i njenom utjecaju na lojalnost turista odnosno njihovu želju za ponovnim dolaskom u istu smještajnu jedinicu te na usmenu preporuku potencijalnim turistima te iste smještajne jedinice privatnog smještaja. Osim osnovnog, ističu se i sljedeći pomoćni ciljevi:

- Istražiti pojam kvalitete i kvalitete smještaja
- Istražiti pojam lojalnosti turista
- Istražiti pojam i obilježja privatnog smještaja
- Uočiti opće i posebne probleme u ponudi privatnog smještaja
- Istražiti kvantitativne pokazatelje privatnog smještaja
- Uočiti probleme u sektoru privatnog smještaja i dati preporuke za prevladavanje tih problema

1.3. Očekivani specijalistički doprinos (teoretski i praktični)

Očekivani specijalistički doprinos ovog rada koji se bavi proučavanjem utjecaja percipirane kvalitete privatnog smještaja na lojalnost turista a u teorijskom smislu se očituje u tome da može doprinijeti budućim istraživanjima na tom području. Budući da su istraživanja vezana za kvalitetu smještaju i njegovim utjecajem na lojalnost turista u najvećem broju slučajeva vezana uz hotelskom poslovanju a da gotovo i nema onih koja se bave privatnim smještajem, važnost ovog rada je i tim i veća. Pogotovo kad se uzme u obzir činjenica da je gotovo 50% svih smještajnih kapaciteta u RH u privatnom smještaju. Samo ukazivanje na ovaj problem koji je u neku ruku fenomen hrvatskog gospodarstva jer u većini naših konkurentskih zemalja na području turizma, većina smještajnih kapaciteta se nalazi u hotelskom sektoru, može potaknuti daljnja istraživanja u svrhu poboljšanja kvalitete privatnog smještaja a time i povećanjem konkurentskih prednosti hrvatskog turizma.

Očekivani specijalistički doprinos ovog rada u praktičnom smislu se očituje kroz rezultate istraživanja. Istraživanje putem anketnih upitnika daje neke odgovore na pitanja što turist želi od privatnog smještaja i čime nije zadovoljan. Ti rezultati u praksi mogu poslužiti samim

privatnim iznajmljivačima kako bi svoju ponudu što više približili očekivanjima turista. Na taj način bi mogli postići visok stupanj ponovnog dolaska istih gostiju koji će svoje iskustvo rado podijeliti sa svojim prijateljima i rodbinom te tako privući još veći broj gostiju.

1.4. Struktura rada

Rad je koncipiran na način da se sastoji od šest poglavlja čiji je kratki sadržaj dan u nastavku.

U uvodnom dijelu rada opisat će se problematika i predmet istraživanja, te će se postaviti dvije glavne hipoteze. U navedenom dijelu rada definirat će se svrha i cilj rada kao i očekivani teoretski i praktični specijalistički doprinos. Ovo poglavlje završava kratkim prikazom strukture rada.

U drugom dijelu rada definirat će se pojam kvalitete kroz njen povijesni razvoj. Poseban naglasak dati će se definiranju pojma kvalitete smještaja. Drugi dio ovog poglavlja bavit će se značajem lojalnosti turista i njihove usmene preporuke drugim turistima. Ovo poglavlje završava iznošenjem teorijskih spoznaja o povezanosti kvalitete smještajnih jedinica i lojalnosti turista i njihove usmene preporuke drugim turistima.

U trećem dijelu ovog rada iznijet će se statistički podatci o ponudi i potražnji za jedinicama privatnog smještaja na Makarskom primorju. Svi podatci radi lakšeg tumačenja biti će prikazani u tablicama i grafovima. Ovo poglavlje završava SWOT analizom u kojoj će se iznijeti svi problemi, prednosti, prilike i prijetnje vezane za kvalitetu jedinica privatnog smještaja na Makarskom primorju.

U četvrtom dijelu predstaviti će se metodologija istraživanja gdje će se iznijeti metode prikupljanja podataka te načini njihove obrade.

U petom dijelu predstaviti će se empirijski rezultati istraživanja koji će se povezati sa teorijskim spoznajama i rezultatima dosadašnjih istraživanja. U ovom dijelu rada provest će se pojedinačna ispitivanja svake od postavljenih hipoteze kako bi se donijela odluka o prihvaćanju ili odbijanju svake od njih. Ovo poglavlje završava analizom implikacija rezultata

istraživanja za povećanje kvalitete jedinica privatnog smještaja na Makarskom primorju kao i preporukama za daljnja istraživanja na ovu temu.

Zadnje, šesto poglavlje, daje zaključnu ocjenu s obzirom na postavljene hipoteze. U ovom dijelu dati će se zaključna misao o utjecaju kvalitete jedinica privatnog smještaja na lojalnost turista istim jedinicama privatnog smještaja i njihovu spremnost na širenje usmene preporuke potencijalnim turistima tih istih jedinica privatnog smještaja na Makarskom primorju. Također će se dati preporuke za unaprjeđenje postojećeg stanja.

2. KVALITETA SMJEŠTAJA I LOJALNOST TURISTA

2.1. Definiranje pojma kvalitete i kvalitete usluge

2.1.1. Definicija kvalitete, kontrole kvalitete i upravljanja kvalitetom

Kvaliteta ili kakvoća može se definirati na više načina. Osnovna definicija prema Juranu jednom od glavnih teoretičara kvalitete je "*Kvaliteta je zadovoljstvo kupca*". Od zadovoljstva kupca sve polazi. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je "*Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve*". Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača. Kvaliteta se različito definira ovisno o tome tko gleda na kvalitetu. Različito poimanje kvalitete imaju potrošači, proizvođači i tržište. Sa stajališta potrošača kvaliteta je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Sa stajališta proizvođača kvaliteta je mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. Kvaliteta sa stajališta tržišta je stupanj do kojeg određena roba ili usluga zadovoljava određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu ili uslugu konkurencije.

Važno je istaknuti da potrošači razlikuju kvalitetne proizvode i usluge, ali kupuju ono što si cjenovno mogu priuštiti. To znači da netko tko prodaje visokokvalitetne proizvode i usluge neće imati uspjeha ako su ti proizvodi ili usluge skuplji od kupovne moći kupaca. U današnje vrijeme potrošači sa manjim novčanim sredstvima kupuju jeftine i nekvalitetne proizvode. Potrošači koje možemo svrstati u srednji stalež kupuju većinom kvalitetnije proizvode. Potrošači sa velikim novčanim sredstvima kupuju pretežno kvalitetne proizvode i usluge.

Kontrola kvalitete je nadzor nad proizvodnim procesom tijekom njegova odvijanja. Nadzor kvalitete se provodi u dva dijela. Prvi dio se odnosi na unutarnju kontrolu kvalitete od samih proizvođača. Zatim se provodi vanjska kontrola kvalitete koju obavljaju tijela za ocjenjivanje sukladnosti, kupci, konkurenti i samo tržište. Kontrola kvalitete sastoji se od promatranja stvarnog ispunjavanja funkcije, usporedbe ispunjavanja te funkcije te djelovanje ako se ta funkcija razlikuje od norme. Kroz norme ISO 9000 došlo je do ujedinjavanja unutarnje i vanjske kontrole kvalitete. Počeo se stvarati jedinstveni sustav osiguranja kvalitete koji stavlja

u prvi plan zahtjeve kupaca. Važnu ulogu u postizanju kvalitete ima osiguranje kvalitete. Osiguranje kvalitete je dio sustava upravljanja kvalitetom fokusiran na stvaranje povjerenja u ispunjavanje osnovnih zahtjeva vezanih za kvalitetu. Osiguranje kvalitete znači planirane i sistematične aktivnosti ugrađene u sustav, dok kontrola kvalitete označava tehnike i aktivnosti opažanja koje se koriste da bi se zadovoljili zahtjevi za kontrolom.

Karakteristike kvalitete dijele se u 2 skupine:

1. Proizvodne: mehanička svojstva, električna svojstva, dužne mjere, geometrijski oblik, površinska prerada, mehaničke karakteristike sastava, električne karakteristike sastava
2. Uporabne: funkcionalnost, pouzdanost, izgled

Kada se govori o kvaliteti, najznačajniju ulogu ima upravljanje kvalitetom. Upravljanje kvalitetom je skup radnji opće funkcije upravljanja koji određuje politiku kvalitete, ciljeve, i odgovornosti te ih u okviru sustava kvalitete ostvaruje pomoću planiranja, praćenja, osiguravanja i poboljšavanja kvalitete. Upravljanje kvalitetom predstavlja nadogradnju na osiguranje i kontrolu kvalitete i ima važno mjesto u strateškom planiranju svake organizacije. Jedan od osnovnih zahtjeva izgradnje sustava za upravljanje kvalitetom je da osnovni procesi vezani uz kvalitetu budu ugrađeni u svaki poslovni proces.

2.1.2. Faze razvoja kvaliteta kroz povijest

Kvaliteta kao pojam stara je gotovo kao i povijest čovječanstva. Kvaliteta kao pojam prvi se put spominje u Hamurabijevom zakoniku te na zapisima na grobnicama egipatskih faraona. Zahtjev za kvalitetom posljedica je razvoja društva, podjele rada i razvoja vještina i znanja u pogledu izrade proizvoda i usluga. Od početka industrijske proizvodnje do danas, kvaliteta se razvijala od jednostavnog kontroliranja, preko osiguranja kvalitete i upravljanja kvalitetom do perfekcije. Najveći porast značaja kvalitete došao je kao civilizacijski odgovor na posljedice industrijskog razvoja. Prepoznata kao jamac uspjeha japanske privrede, kvaliteta je naglo dobila na značenju u zapadnim ali i manje razvijenim zemljama.

Već u ranim pedesetima japanske kompanije uvidjele su prednost u isticanju kvalitetom, stoga su regrutirale W. Edwards Deminga, Amerikanca koji je postavio temelje japanskog poslovanja temeljenog na kvalitetnoj proizvodnji. Njegove metode uključuju statističku kontrolu procesa (SPC) i rješavanje problema tehnikama koje se baziraju na promijeni mentaliteta organizacije da bi se ponudio visokokvalitetan proizvod ili usluga. Deming je razvio sustav od 14 točaka

za komunikaciju s menadžerima vezanih uz povećanje kvalitete unutar organizacije. Vjerovao je da 85% problema vezanih uz lošu proizvodnju proizlazi iz loše upravljačke strukture. Na primjer, ne može se očekivati dosljedna kvaliteta ulaznog materijala kad kupci nemaju potreban alat za razumijevanje zahtjeva za kvalitetom. Potrebno je da kupci u potpunosti razumiju kako procijeniti kvalitetu svih dolaznih proizvoda i usluga, da razumiju zahtjeve kvalitete, kao i biti u stanju verbalizirati te zahtjeve dobavljačima. U dobro upravljanom sustavu, kupci bi trebali blisko surađivati s dobavljačima kako bi se zadovoljili njihovi zahtjevi za traženom kvalitetom. Prema Demingu, dva su koncepta za poboljšanje sustava kvalitete o kojima treba voditi računa i to: uobičajeni razlozi zbog kojih dolazi do greške i specijalni uzroci pogrešaka. Sustavne greške pogađaju cjelokupan personal, strojeve ili proizvode, na primjer loš dizajn, neprikladan materijal, nepravilna narudžba. Dok se posebni uzroci pogrešaka vežu uz individualne zaposlenike ili opremu- nedovoljna educiranost, pokvareni strojevi i sl.

Osoba koja je uvelike pridonijela razvoju kontrole kvalitete je Joseph M. Juran. Radeći za japansku industriju, svojim postignućima promovirao se kao brend, baš kao i Deming. Juran definira kvalitetu kao „spremnost za upotrebu“, u smislu da se korisnici proizvoda i usluga mogu 100 posto osloniti na taj proizvod odnosno uslugu bez ikakve brige da bi moglo doći do greške kod upotrebe. Ako je tome tako, proizvod se može klasificirati kao – spreman za upotrebu.

Povijest kvalitete se dijeli u pet faza:

1. Ponuda je manja od potražnje, kupci nisu mogli pronaći proizvode koje su željeli.
2. Uravnoteženje ponude i potražnje, uspostavio se sklad između potražnje kupaca i ponude.
3. Povećana ponuda proizvoda, sve teži opstanak na tržištu zbog velike konkurentnosti.
4. Promjena i proširivanje razumijevanja proizvoda, naglasak na uslužnim djelatnostima, kvaliteta proizvoda ima sve veći značaj.
5. Kupac nije više jedini subjekt, važna su i ostala područja kao što je okoliš, dolazi do razvoja integriranih sustava upravljanja.

Kvaliteta života i norme su najviše napredovale u Europi što je razumljivo jer su se europske države najviše razvijale u svim područjima. Kako je napredovalo društvo, znanost, industrija i tehnologija tako se javljala potreba za određivanjem pravila i ujednačavanja kvalitete kroz

propisivanje normi. Napredovanjem životnog standarda i uvođenjem masovne proizvodnje u 19. stoljeću pojavljuje se sve veća potreba za kvalitetom, a ne samo kvantitetom.

Pojavila se potreba za udruživanjem u organizacije koje će propisivati norme i određivati što je kvaliteta. Prva konferencija o normizaciji je održana u Dresdenu 1886. godine. Prva nacionalna normizacijska organizacija osnovana je 1901. godine u Velikoj Britaniji, to je British Standards Institution (BSI). Prva međunarodna normizacijska organizacija osnovana je 1906. godine u Londonu. To je International Electrotechnical Commission (IEC). Važna godina za povijest kvalitete je 1926. kada je osnovana Međunarodna asocijacija za norme International Standardization Associationn (ISA) koja je bila preteča ISO organizaciji.

Od 1940. godine do 1955. godine širi se uloga ljudi koji se brinu za kvalitetu. Poslije Drugog svjetskog rata 1946. godine osnovana je Međunarodna organizacija za norme *International Organization for Standardization* koju je osnovalo tadašnjih 25 vodećih zemalja svijeta. Već u ranim pedesetima japanske kompanije uvidjele su prednost u isticanju kvalitetom, stoga su regrutirale W. Edwards Deminga, Amerikanca koji je postavio temelje japanskog poslovanja temeljenog na kvalitetnoj proizvodnji.

Od 1955. godine do 1987. godine kvaliteta dobiva sve veću važnost i pojavljuje se potreba za uvođenjem menadžera kvalitete čiji je zadatak brinuti se o kvaliteti. 1987. godine su uvedene norme koje će propisivati osiguravanje kvalitete, započela je certifikacija. Pojavila se potreba za certifikacijom sustava upravljanja kvalitetom. Kupci sve više dolaze u prvi plan i nastoje se zadovoljiti zahtjevi kupaca. Pojavila se potreba za osnivanjem društava kvalitete i dodjeljivanjem nagrada za kvalitetu kao što je Europsko društvo za kvalitetu (EQQ) koje dodjeljuje European Quality Award.

Posljednja faza u razvoju kvalitete koja se odvija i danas je potreba za integriranjem sustava upravljanja kvalitetom. Više nije dovoljno ispuniti zahtjeve kupaca nego optimizirati cijeli sustav kvalitete pri čemu se treba paziti i na zaštitu okoliša. Kako sve više raste svjetska trgovina, porast konkurentnosti i sve veće globalizacije tako kvaliteta zauzima sve važniju ulogu u današnjem životu.

2.1.3. Poimanje koncepta kvalitete

Jedan od najčešće citiranih, i možda najobuhvatniju kategorizaciju definicija kvaliteta dao je Garvin 1984. godine u svojoj raspravi o značenju pojma kvalitete proizvoda. Autor razlikuje pet različitih pristupa poimanja koncepta kvalitete:

1. apsolutno poimanje kvalitete (eng. absolute, transcendent),
2. poimanje kvalitete temeljeno na proizvodu (eng. product-based),
3. poimanje kvalitete temeljeno na korisniku (eng. user-based),
4. poimanje kvalitete temeljeno na proizvodnji
5. poimanje kvalitete temeljeno na vrijednosti za korisnike (eng. value-based).

1. Apsolutno poimanje kvalitete

Prema apsolutnom poimanju koncepta kvalitete, kvaliteta predstavlja izvrsnost koja je svojstvena proizvodu/usluzi, a tu je izvrsnost jedino moguće spoznati kroz iskustvo sa proizvodom/uslugom (Garvin, 1984). Ovakva definicija kvalitete prema kojoj nitko osim korisnika ne može odrediti ili mjeriti kvalitetu, nema veliku vrijednost, niti važnost za upravljanje kvalitetom. Zeithaml (1988) je u ovom kontekstu pobila postojanje na ovaj način shvaćene apsolutne kvalitete i komentirala: „ Percipirana kvaliteta se razlikuje od apsolutne kvalitete čije je postojanje upitno, s obzirom da je svaka kvaliteta percipirana od nekoga“

2. Poimanje kvalitete temeljeno na proizvodu

U radovima u kojima se kvaliteta poima kao koncept u čijem je središtu proizvod, kvaliteta se definira pomoću obilježja i svojstava proizvoda koje je moguće jasno odrediti, te kvaliteta, shodno tome, predstavlja zbroj svih objektivnih obilježja koje se odnose na predmet razmjene (Abbot, 1955). Iako u većini definicija ovog tipa dominira orijentiranost na fizičke proizvode, definicije se mogu primijeniti i na usluge. Jednostavan razlog ovakvoj dominaciji je činjenica da se relevantni radovi uglavnom bave proučavanjem kvalitete u kontekstu konzumiranja proizvoda. Međutim, poimanje kvalitete temeljeno na proizvodu nije dovoljno da bi obuhvatilo i sve subjektivne elemente koji su značajni u stvaranju percepcije o kvaliteti usluge. Prema ovakvom shvaćanju obilježja kvalitete su obilježja koja su svojstvena proizvodu, bez obzira na potrebe korisnika, i bez obzira na to u koju svrhu on proizvod koristi ili ima namjeru koristiti. Autori, koji polaze od ovakve konceptualizacije kvalitete, apstrahirali subjektivnu komponentu, koja je povezana sa svrhom korištenja proizvoda/usluge

od strane pojedinca, te su kvalitetu prikazali kao opće prihvaćenu društvenu normu (npr. Wirtz, 1915). Ovako visok stupanj objektivizacije koncepta kvalitete implicira mogućnost mjerenja svih obilježja kvalitete i upravljanja njima, a da se pri tome ne uzimaju u obzir nikakvi subjektivni elementi kao što su očekivanja, želje i potrebe korisnika proizvoda/usluga. Obilježja kvalitete poprimaju vrijednosti koje je moguće mjeriti u prostornim dimenzijama (npr. veličina/volumen proizvoda) vremenskim dimenzijama (npr. vrijeme potrebno za proizvodnju/točnost isporuke), fizičkim dimenzijama (npr. težina, glasnoća), kemijskim dimenzijama (npr. čistoća, sadržaj određenih stvari), proizvodno tehnološkim dimenzijama (npr. preciznost u proizvodnji) ili nekim drugim dimenzijama, a razlike u kvaliteti dva ili više proizvoda moguće je ustanoviti objektivnom usporedbom uz korištenje jedne ili više dimenzija.

3. Poimanje kvalitete temeljeno na korisniku

Središnja dimenzija u poimanju kvalitete kao koncepta u čijem se fokusu nalazi korisnik, su individualni zahtjevi korisnika od proizvoda ili usluga. Garvin (1988) i Edwardson (1996), koji su zauzeli ovakav stav, argumentirali su da kvaliteta leži u oku promatrača, a razina kvalitete se ogleda u stupnju ispunjenja tih subjektivnih zahtjeva prilikom konzumiranja proizvoda ili usluga.

Kvaliteta, koja se definira na ovakav način, predstavlja razinu adekvatnosti nekog proizvoda ili usluge za korištenje u neku svrhu (npr. Juran i Gryna, 1988; Specht i Schmelzer, 1992). Crosby (1977) u ovom kontekstu govori o „odgovaranju zahtjevima“. Nadalje, ovakvo shvaćanje kvalitete je relativan koncept, koji je determiniran očekivanjima korisnika i percipiranom adekvatnošću proizvoda za ispunjenje individualnih potreba i preferencija.

Velika je vjerojatnost da postoji značajan nesklad između onoga što jedno poduzeće smatra kvalitetom, i onoga što korisnici proizvoda i usluga smatraju kvalitetom iz razloga što se ovdje radi o subjektivističkom pristupu poimanja kvalitete, u kojemu je naglasak na individualnosti preferencija te heterogenosti očekivanja i mogućih svrha korištenja.

Pored subjektivnosti u evaluaciji kvalitete, neki autori ističu i selektivnost u evaluaciji kvalitete kao karakteristiku koncepta kvalitete koji je orijentiran prema korisniku (npr. Engelhart i Shutz, 1991). Tako npr. korisnik jedne kompleksne usluge, kao što je npr. usluga u hotelu, svoju globalnu ocjenu usluge ne mora nužno temeljiti na svim elementima i

obilježjima usluge, već za donošenju globalne ocjene kvalitete koristi i izbor njemu najvažnijih elemenata i obilježja.

Zahtjevi i želje potrošača podliježu različitim promjenama kroz vrijeme, ni kvaliteta nije nužno trajna veličina u vremenu, čak i onda kada ne dolazi do nikakve realne promjene u svezi sa proizvodom/uslugom od strane poduzeća. Takve promjene zahtjeva korisnika mogu biti rezultat tehnoloških promjena, promjena u stupnju tržišne konkurencije, promjena u strukturi potreba korisnika ili očekivanja korisnika (Legault 1993). U tom slučaju ocjena kvalitete predstavlja dinamičnu kategoriju koja, pored objektivno mjerljivih obilježja, obuhvaća i subjektivne percepcije korisnika. Ocjena kvalitete prema Baueru (1982) ovisi o osobi, situaciji i o postojanju alternativa.

S obzirom da evaluacija kvalitete, prema konceptu koji je orijentiran na korisnika, primarno ovisi o subjektivnim kategorijama, tj. o očekivanjima i percepcijama korisnika, u marketinškoj literaturi se razvio termin percipirana kvaliteta (npr. Gronroos 1984; Zeithmal, 1988). Time je stvorena i terminološka razlika između koncepta kvalitete u čijem je središtu potrošač-percipirana kvaliteta, i koncepta kvalitete koji je orijentiran na proizvod ili proizvodnju-kvaliteta.

Osim očekivanja potrošača, Hentschel (1992) je naveo ponudu konkurencije te cijenu kao ključne veličine u evaluaciji proizvoda/usluge. Konkurencija u tom slučaju predstavlja relevantnu veličinu u evaluaciji kvalitete samo onda kada su potrošču dostupna najmanje dva ponuđača istovrsnog proizvoda/usluge a značaj cijena se ogleda u poimanju kvalitete kao koncepta koji se temelji na vrijednosti za korisnika.

4. Poimanje kvalitete temeljeno na proizvodnji

Poimanje kvalitete kao koncept u čijem je središtu proizvodni proces, također predstavlja subjektivistički pristup poimanja kvalitete. U ovom slučaju kvaliteta se ne promatra iz perspektive korisnika proizvoda, već iz perspektive proizvođača. Prema ovakvom shvaćanju, razina kvalitete je određena mjerom u kojoj se poduzeće pridržava različitim faktorima u proizvodnom procesu, a te faktore je prethodno odredilo samo poduzeće (Haller, 1993).

Ovako shvaćenu kvalitetu je moguće definirati kao stupanj podudaranja proizvodnih zahtjeva sa stvarno izvršenim proizvodnim procesom (Crosby, 1977), a specifikacije proizvodnje tj. proizvodni zahtjevi, mogu biti u obliku objektivnih standarda i normi (shodno konceptu kvalitete koji je orijentiran na proizvod), ili pak mogu biti temeljeni na procjenama subjektivnih kategorija, kao što su percepcija ili zadovoljstvo korisnika (shodno konceptu kvalitete koji je orijentiran na korisnika). U idealnom slučaju će se proizvodni zahtjevi temeljiti na kombinaciji objektivnih i subjektivnih kriterija.

Poduzeća koja polaze od proizvodnog poimanja kvalitete, u pravilu u sklopu proizvodnje imaju jaku funkciju kontrole kvalitete, kojoj je primarni cilj izbjegavanje pogrešaka u proizvodnji. Uz ovakvu proizvodno-proizvođačku konceptualizaciju kvalitete često se vežu pojmovi totalna kvaliteta (eng. total quality), te upravljanje totalnom kvalitetom (eng. total quality management – TQM). Pojednostavljeno definicija totalne kvalitete je proizvodnja bez pogrešaka, koja se oslanja na poimanje kvalitete prema japanskoj filozofiji: Bez pogrešaka – činiti to ispravno iz prvog pokušaja. Upravljanje totalnom kvalitetom je menadžerska filozofija koja često nosi i epitet pokreta. U novije vrijeme su i subjektivne kategorije, kao što su zadovoljstvo korisnika i vrijednost za korisnik, sve više u središtu pažnje TQM filozofije.

5. Poimanje kvalitete temeljeno na vrijednosti za korisnika

Prema poimanju kvalitete u čijem je središtu vrijednost za korisnika, proizvod ima najvišu razinu vrijednosne kvalitete (tj. kvalitete temeljenoj na vrijednosti), kad su stupanj ispunjenja zahtjeva korisnika u odnosu na kvalitetu i cjenovnu pristupačnost proizvoda/usluge u optimalnom skladu, shodno subjektivnim preferencijama i očekivanjima korisnika. Dakle i ovdje je riječ o subjektivističkom pristupu poimanja kvalitete. Reiger (1962) je ovakvu koncepciju kvalitete nazvao ekonomskom kvalitetom iz perspektive korisnika.

Koncept kvalitete temeljen na vrijednosti za korisnika zapravo predstavlja prošireni koncept kvalitete u čijem se središtu nalaze zahtjevi korisnika, s tim da cijena ima glavnu ulogu u određivanju razine kvalitete (temeljene na vrijednosti) kad dva ili više proizvoda podjednako zadovoljavaju zahtjeve korisnika po pitanju kvalitete.

U slučaju da korisnik nema mogućnost ocijeniti kvalitetu proizvoda/usluge u cijelosti, ili nema nikakve spoznaje o kvaliteti, objektivno percipirana cijena može preuzeti ulogu

obilježja kvalitete i tako postati izolirani pokazatelj kvalitete (Feigenbaum, 1961; Diller, 1977).

Za razliku od Garvina, Stauss i Hentschel (1991) su naveli da su za djelotvorno upravljanje kvalitetom (usluge) važne obje perspektive kvalitete, tj. perspektiva poduzeća i korisnika, te je stoga nužno osigurati konzistenciju ova dva pristupa poimanja kvalitete. Prema tome, subjektivistički i objektivistički pristupi kvaliteti se međusobno ne isključuju, već se njihovom integracijom dobiva specifična, za gospodarske svrhe korisna i primjenjiva, definicija kvalitete (Kewlath, 1969). Na osnovu objedinjavanja subjektivističkih i objektivističkih pristupa je nastao koncept optimalne kvalitete, koji se definira kao razina kvalitete koja maksimizira zadovoljstvo korisnika i dobit poduzeća (Kara, 2005).

2.1.4. Koncept kvalitete usluge

Jedno od obilježja studija, koji se bave proučavanjem koncepta kvalitete usluge, je prisutnost izrazite terminološke neujednačenosti, što može izazvati velike poteškoće u izučavanju ovog dijela marketinške literature. Iz tog razloga je potrebno jasno definirati područnu terminologiju. Pojedini autori koriste izraz „percepcija korisnika o kvaliteti usluge“ (eng. customer perceptions of service quality) (npr. Zeithaml i sur., 1988; Sureschandler i sur., 2001), dok drugi koriste izraz „percipirana kvaliteta usluge“ (eng. perceived service quality) (npr. Grönroos, 1984; Spreng i Mackoy, 1996) ili, skraćeno, samo percepcije (eng. perceptions) (npr. Cronin i Taylor, 1994). Iako autori ovih studija koriste različitu terminologiju, pregledom mjernih modela ovih studija može se zaključiti da se ovi izrazi odnose na identične koncepte. Pritom je primjetna dominacija pristupa poimanja kvalitete temeljene na korisniku, zbog čega se kvaliteta usluge često poistovjećuje sa percipiranom kvalitetom usluge. Također je velika terminološka neujednačenost izražena i kod opisivanja elemenata kvalitete usluge, čiji međudnosi nisu jednoznačno definirani u područnoj literaturi. Postoje a) faktori kvalitete usluge, b) determinante kvalitete usluge, c) antecedenti kvalitete usluge, d) komponente kvalitete usluge i e) dimenzije kvalitete usluge. Kvaliteta usluge ovisi o brojnim faktorima, a ti faktori mogu biti antecedenti, tj. zasebni konstrukti koji utječu na kvalitetu usluge (antecedentni model), ili mogu predstavljati samu kvalitetu usluge, tj. biti komponente kvalitete usluge (komponentni model) (Dabholkar i sur., 2000). U literaturi se često za antecedente rabi termin determinante a za komponente termin dimenzija, pri čemu dimenzije mogu biti na različitim nivoima apstrakcije. Dabholkar i sur., (2000) su

naveli da bi ovakva tranzicija od komponenata prema antecedentima predstavljala prirodnu evoluciju u razvoju konstrukata, te da bi ovako gledanje na faktore kvalitete bilo bliže načinu kako ljudi zapravo evaluiraju usluge.

2.1.4.1. Modeli kvalitete usluge

Četiri su osnovna modela koji se odnose na koncept kvalitete usluge, ali treba naglasiti da su mnogi popularni modeli zapravo hibridni modeli, tj. mogu se svrstati u više od jedne kategorije. Osnovni tipovi modela su:

1. Generički modeli kvalitete usluge koji opisuju opće odnose između koncepta kvalitete usluge i njegovih antecedenata. Moguće je i govoriti o konceptualizacijama kvalitete usluge. Pored toga, postoje i prošireni generički modeli koji uključuju odnose između koncepta kvalitete usluge i posljedica kvalitete usluge – npr. odnosi između kvalitete usluge i lojalnosti korisnika.
2. Opći modeli kvalitete usluge rezultata su pokušaja poopćenja komponenata (dimenzija) i/ili atributa kvalitete usluge. Osnovni cilj ovih modela je stvaranje univerzalne podloge za operacionalizaciju i mjerenje kvalitete neovisno o uslužnom kontekstu. Sa stajališta mjerenja kvalitete usluge, cilj im je stvaranje opće ljestvice za sve uslužne djelatnosti. Glavni pripadnici ove skupine su model tehničke i funkcionalne kvalitete (Grönroos, 1984) i SERVQUAL model (Parasuraman i sur., 1985).
3. Modeli kvalitete za specifične usluge definiraju komponente (dimenzije) ili/ i attribute za pojedine uslužne djelatnosti. Specifični modeli često polaze od komponenata nekog općeg modela pa rezultiraju njegovom modifikacijom. Ovi modeli predstavljaju podlogu za razvoj ljestvica za specifične uslužne djelatnosti.
4. Pristupi mjerenju kvalitete primarno nisu modeli kvalitete usluge, iako u mnogim radovima nose takav epitet. Pristupi ovise o odabranoj konceptualizaciji kvalitete usluge a najpoznatiji predstavnici ove skupine su SERQUAL, SERVPERF, SERVPEX i EP.

Među najcitiranije modele iz područja kvalitete usluge ubrajamo šest modela kvalitete usluge čiji je sažetak prikazan u nastavku. Većina tih modela kvalitete usluge je kombinaciju modela tipa 1 i 2, te svaki od njih pruža drugačiju i/ili dodatnu perspektivu koncepta kvalitete, zbog čega su i odabrani za detaljnu analizu. Ti modeli su:

- a) Model tehničke i funkcionalne kvalitete usluge (Grönroos, 1984)
- b) GAP model (Parasuraman i sur., 1985)
- c) Trorazredni (hijerarhijski) model percipirane kvalitete (Brady i Cronin, 2001)
- d) Dinamični procesni model kvalitete usluge (Boulding i sur., 1993)
- e) Model kvalitete odnosa sa klijentom(Liljander i Strandvik, 1995)
- d) Kanov model (Kano et al., 1984.)

a) Model tehničke i funkcionalne kvalitete usluge (Gronroos, 1984)

Grönroos (1984) je kvalitetu usluge konceptualizirao kao rezultata usporedbe percipirane usluge i očekivane usluge. Pritom se razlikuju dvije osnovne komponente kvalitete: tehnička kvaliteta i funkcionalna kvaliteta. Ovaj pristup kvaliteti usluge se u literaturi naziva i „Nordijskom“ ili „Skandinavskom“ perspektivom ili školom. Autor je dodao još jedan faktor od ključne važnosti za sveukupnu percepciju kvalitete: korporativni i/ili lokalni imidž poduzeća.

Tehnička kvaliteta je kvaliteta onoga što korisnik konkretno prima u procesu njegove interakcije s uslužnim poduzećem. Tehnička kvaliteta je korisniku iznimno važna, i ona predstavlja jednu od ključnih komponenata na osnovu kojih korisnik vrednuje kvalitetu pružene usluge. Zbog njenog karaktera tehničkog rješavanja problema korisnika, korisnici u pravilu, ali ne uvijek, ovu komponentu kvalitete mogu relativno objektivno procijeniti (Grönroos, 1990).

Funkcionalna kvaliteta predstavlja drugu važnu komponentu sveukupno percipirane kvalitete. Ova dimenzija kvalitete uveliko ovisi o načinu na koje uslužno poduzeće funkcionira te načinu kako ono upravlja trenutcima istine (eng. *moment of truth*) u interakciji sa korisnicima. Ukratko, funkcionalna kvaliteta predstavlja način na koji se korisniku pruža tehnički dio usluge (Grönroos, 1990).

Korporativni i/ili lokalni imidž predstavlja izuzetno važan faktor percipirane kvalitete i uspješnosti uslužnih poduzeća. U pravilu je imidž poduzeća izgrađen na temelju tehničke i funkcionalne kvalitete, te drugih faktora kao što su tradicija, ideologija, promocija od usta do usta, cjenovna politika i odnosi sa javnošću (Seth i sur., 2005). Imidž u ovom kontekstu igra funkciju svojevrsnog filtera ili pojačala, koji utječe na percipiranu kvalitetu usluge. Ako uslužno poduzeće uživa visoku reputaciju i ugled u očima korisnika, vjerojatno je da će im korisnici oprostiti manje greške u pružanju tehničke i funkcionalne usluge. U slučaju poduzeća koje nema tako dobar imidž, i manje pogreške mogu pokvariti sveukupni dojam

korisnika. Međutim, česte pogreške renomiranih poduzeća isto tako narušavaju njihov imidž (Grönroos, 1990).

b) GAP model (Parasuraman i sur., 1985)

Autori Parasuraman, Zeithaml i Berry su konceptualizirali kvalitetu usluge kao funkciju razlike između očekivanja korisnika od komponenata kvalitete i izvedbe tih komponenata. U literaturi se ovakva konceptualizacija kvalitete usluge naziva gap-konceptualizacijom. Na osnovu ovakve konceptualizacije kvalitete, Parasuraman i sur. (1985) su razvili model kvalitete usluge koji se temelji na analizi jaza (gap analiza). Model obuhvaća pet različitih jazova:

Prvi jaz predstavlja razliku između očekivanja korisnika i percepcije tih očekivanja od strane menadžmenta uslužnog poduzeća. Npr.: menadžment ne zna što njihovi korisnici od njih očekuju.

Drugi jaz predstavlja razliku između percepcije menadžmenta uslužnog poduzeća o očekivanju korisnika i specifikacije kvalitete usluge. Npr.: menadžment je utvrdio loše/krive standarde kvalitete usluge.

Treći jaz predstavlja razliku između specifikacije kvalitete usluge i stvarno pružene kvalitete. Npr.: menadžment je odredio dimenzije kvalitete koje nisu u skladu s viđenjima kvalitete koji imaju korisnici.

Četvrti jaz predstavlja razliku između usluge koja se pruža i komunikacije o usluzi prema korisnicima. Npr.: podudaraju li se komunicirana obećanja uslužnog poduzeća sa onim što ono stvarno pruža korisnicima?

Peti jaz predstavlja razliku između očekivanja korisnika i percipirane kvalitete usluge. Ovaj nesklad rezultat je veličine i smjera djelovanja prethodnih četiriju nesklada, koji se odnose na pružanje kvalitete usluge na strani poduzeća. Npr.: korisnik je nezadovoljan, jer su njegova pretkupovna očekivanja bila veća od stvarno pružene percipirane kvalitete.

Koristeći gap konceptualizaciju kvalitete usluge, Parasuraman i sur., (1985) su na osnovu petog jaza identificirali 10 općih komponenata kvalitete usluge i to: pristup, komunikacija, kompetentnost, ljubaznost, povjerljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost, opipljivi elementi, razumijevanje/poznavanje klijenata.

Međutim ista skupina autora je 1988. godine predstavila ljestvicu SERVQUAL, u kojoj je 10 komponenata kvalitete usluge reducirano na 5 komponenata (1. opipljivi elementi/fizičko okruženje, 2. pouzdanost, 3. odgovornost, 4. sigurnost i 5. susretljivost) koji se mjere pomoću 22 tvrdnje/pitanja (Parasuraman i sur., 1988).

c) Trorazinski model percipirane kvalitete (Brady i Cronin, 2001)

Potaknuti brojnim empirijskim dokazima o nekonzistentnosti koponentske strukture SERVQUAL konceptualizacije usluge, Dabholkar i sur., (1996) su indentificirali i testirali hijerarhijski model kvalitete usluge u maloprodaji koji se sastoji od tri razine: a) sveukupna percepcija kvalitete od strane korisnika, b) primarnih komponenata kvalitete usluge i c) podkomponentata kvalitete usluge tj. komponenata primarnih komponenata kvalitete usluge. Osnovna prednost ovakve višerazinske konceptualizacije, u smislu operacionalizacije kvalitete usluge, je to da uzima u obzir mnogo više detalja i dimenzija mogućih percepcija kvalitete usluge u usporedbi sa klasičnim dvorazinskim modelima.

Brady i Cronin (2001) su u razvoju vlastitog trorazinskog općeg modela percipirane kvalitete kritiziraju dominantnu konceptualizaciju kvalitete usluge u literaturi tj. SERVQUAL. Autori su obrazložili da se SERVQUAL razlikuje od mnogih drugih konceptualizacija, kao npr. model tehničke i funkcionalne kvalitete (Grönroos, 1984) u tom pogledu što se pojedinom komponentom modela opisuje jedna ili više determinanti kvalitete uslužne transakcije.

Međutim, takvim načinom promatranja kvalitete usluge ne daje se odgovor na pitanje što bi to konkretno trebalo biti pouzdano, odgovorno, sigurno, opipljivo i susretljivo (Brady i Cronin, 2001), a iz perspektive uslužnog poduzeća odgovor na ova pitanja je presudan prije nego što poduzeće pristupi djelotvornom upravljanju kvalitetom svojih usluga.

U razvoju modela, Brady i Cronin (2001) su pošli od konceptualizacije kvalitete usluge prema autorima Rust i Oliver (1994), koja obuhvaća tri ključne komponente uslužne transakcije: a) interakciju između korisnika i uslužnog djelatnika (funkcionalna kvaliteta prema Grönroosovom modelu) b) okruženje pružanja usluga c) rezultati uslužne transakcije (tehnička kvaliteta prema Grönroosovom modelu). Da bi obrazložili upravo ovakvu strukturu primarnih komponenata kvalitete usluge, autori su naveli da postoji sve veći broj empirijskih dokaza koji potvrđuju valjanost Grönroosovog modela (npr. Bitner, 1990; Lassar i sur., 2000; Rust i Oliver, 1994; Mohr i Bitner, 1995; Oliver, 1997), te da je u nekoliko slučajeva potvrđen značaj okruženja pružanja usluga u percepciji kvalitete (npr. Baker, 1986; Bittner 1990; Wakefield i Blodgett, 2004; Spangenberg i sur., 1996; Wakefield i sur., 1996). Stoga je i ova komponenta uključena u analizu i u konačan model.

Autori su na osnovu pregleda literature i provedenog kvalitativnog istraživanja identificirali ukupno devet podkomponentata kvalitete usluge (tj. komponenata primarnih komponenata kvalitete usluge – komponenata na trećoj razini), te su primjenom Churchillove procedure za

razvoj mjernih ljestvica došli do 33 elementa koji reprezentiraju devet podkomponenti kvalitete usluge na trećoj razini.

Devet identificiranih komponenti tri primarne komponente usluge su:

Kvaliteta interakcije: 1) stav 2) ponašanje 3) stručnost

Kvaliteta fizičkog okruženja: 4) ambijent 5) dizajn 6) društveni faktor

Kvaliteta ishoda/rezultata: 7) vrijeme čekanja 8) opipljivi elementi 9) valentnost

Važno je napomenuti da su autori unatoč upućenoj kritici SERVQUAL koncepciji, istu ipak dijelom integrirali u svoj model. Međutim, autori su argumentirali da bi SERVQUAL komponente trebalo promatrati kao elemente koji reprezentiraju podkomponente kvalitete usluge, jer se na taj način značajno povećava mogućnost operacionalizacije modela za potrebe konkretnog uslužnog konteksta. Drugim riječima, ovakvim hijerarhijskim pristupom koncepta kvalitete usluge daje se znatno konkretniji odgovor na pitanje što bi trebalo biti pouzdano, odgovorno, sigurno, opipljivo i susretljivo. Visok stupanj iskoristivosti modela u svrhu upravljanja kvalitetom ujedno i predstavlja i glavnu prednost ovog modela.

d) Dinamični procesni model kvalitete usluge (Boulding et al., 1993.)

Središnja veličina u procesnom modelu kvalitete usluge prema Boulding i sur. (1993.) su očekivanja korisnika od pružatelja usluge (tj. očekivana razina izvedbe usluge). Pritom autori razlikuju dvije dimenzije očekivanja: (i) anticipiranu (pretpostavljenu) razinu izvedbe usluge i (ili) željenu (idealnu) razinu izvedbe usluge. Anticipirana razina usluge je ona razina za koju korisnik smatra da će ju stvarno primiti od konkretnog pružatelja usluge, dok je željena razina usluge ona razina koju korisnik povezuje s idealnim pružateljem usluge. Valja naglasiti da su autori smatrali kako je željena razina izvedbe relativno trajna veličina kroz vrijeme, i tek u manjoj mjeri osjetljiva na utjecaje marketinga i konkurencije, dok je anticipirana razina izvedbe u tom kontekstu puno osjetljivija. Druga temeljna pretpostavka ovog modela je mogućnost promjene očekivanja i percepcija kroz vrijeme, tj. kroz uzastopne transakcijske epizode s pružateljem usluge. Stoga se ovaj model može svrstati u dinamičke modele kvalitete usluge.

Prije prvog korištenja usluge, potencijalni korisnik ima okvirnu predodžbu o tomu što može očekivati od konkretnog pružatelja usluge, pri čemu su ta očekivanja determinirana raznim oblicima marketinške komunikacije konkretnog pružatelja, komunikacijom korisnika s drugim korisnicima usluge konkretnog pružatelja, te vlastitim iskustvima korisnikova s drugim konkurentnim pružateljima usluge. Što se više informacija prikupi o pružatelju usluge, to se više konkretizira anticipirana razina izvedbe. Nadalje, potencijalni korisnik ima prije

prve transakcije određene potrebe i zahtjeve od usluge konkretnog pružatelja, koji se manifestiraju u željenoj razini izvedbe. Ako interindividualna usporedba anticipirane i željene razine izvedbe rezultira zaključkom korisnika da bi pružatelj usluge mogao zadovoljiti njegove zahtjeve i želje, on će se odlučiti na korištenje usluge konkretnog pružatelja.

U modelu se nadalje polazi od pretpostavke da očekivanja korisnika utječu na percepciju izvedbe usluge od strane korisnika, što se razlikuje od pretpostavke tradicionalnog gap modela, u kojem očekivanja predstavljaju veličinu s kojom se percipirana izvedba kognitivno uspoređuje u stvaranju percepcije o kvaliteti usluge. Stoga u ovom modelu očekivanja i stvarna razina izvedbe rezultiraju individualnom percepcijom izvedbe od strane korisnika, te time i individualnom percepcijom ukupne kvalitete usluge, koja determinira buduće ponašanje korisnika. Autori pritom pretpostavljaju da pozitivna percepcija ukupne kvalitete usluge rezultira pozitivnim obrascima ponašanja, prije svega namjerom ponovnog korištenja usluge konkretnog pružatelja kada se korisniku ponovno javi potreba za uslugom.

Nakon prve transakcije, izvorna anticipirana razina izvedbe, stvarna razina izvedbe i eksterni faktori utječu na formiranje nove anticipirane razine izvedbe, tj. razine izvedbe za koju korisnik smatra da će mu biti pružena u nekoj budućoj transakciji s konkretnim pružateljem. Pritom eksterni faktori prije svega predstavljaju promjene u cijeni, komunikacijskim aktivnostima pružatelja ili u konkurentskim konstelacijama na tržištu. Isto tako je i željena razina izvedbe pod utjecajem tih eksternih faktora, ali u znatno manjoj mjeri od anticipirane razine izvedbe, s obzirom da predodžba o idealnoj usluzi ima karakteristike stava. Stvarno pružena razina usluge predstavlja uz eksterne faktore važnu determinantu u formiranju nove željene razine izvedbe, pogotovo u slučajevima kada je pružena razina izvedbe bila iznad (stare) željene razine izvedbe. Jedna od glavnih pretpostavki ovog modela je da korisnik kroz vrijeme (tj. različite transakcije) potvrđuje, odnosno revidira obadvije dimenzije svojih očekivanja.

Zanimljiv rezultat empirijske studije autora modela je da viša anticipirana razina izvedbe u pravilu rezultira i višom razinom ukupno percipirane kvalitete usluge, dok viša razina željene izvedbe u pravilu rezultira nižom razinom ukupno percipirane kvalitete.

Značajna implikacija ovog modela za poslovanje uslužnih poduzeća je potreba aktivnog upravljanja očekivanjima korisnika usluge, i to s obadvije dimenzije. Na taj način poduzeće može indirektno utjecati na stvaranje željene razine ukupno percipirane kvalitete, te time i na željene obrasce ponašanja svojih korisnika.

e) Model kvalitete odnosa (Liljander i Strandvik, 1995.)

Kao i u prethodnom modelu autora Boulding i sur. (1993), Liljander i Strandvik (1993) su razvili model koji je temeljen na promatranju niza transakcija korisnika usluge s uslužnim poduzećem, zbog čega se i njihov model može svrstati u dinamičke modele kvalitete usluge. Za razliku od prethodnog modela, Liljander i Strandvik nisu proširili statičnu perspektivu kvalitete usluge samo kroz uključivanje aspekta učestalosti transakcija, već su najveći naglasak stavili na procesnu orijentiranost pružanja usluga, te na značaj interakcije između pružatelja i korisnika usluge. Jedna od temeljnih pretpostavki ovog modela je veza između pozitivne evaluacije primljene usluge i zadovoljstva korisnika usluge, što rezultira čvršćim vezivanjem korisnika uz uslužno poduzeće. Pritom su autori zadovoljstvo korisnika promatrali kao transakcijsku kategoriju, koja shodno takvom poimanju može isključivo nastati kroz interakciju korisnika s pružateljem usluge, dok su kvalitetu usluge promatrali kao veličinu koju korisnik može spoznati nevezano uz konkretne transakcije. Autori su u svom radu postavili zadovoljstvo korisnika kao središnji koncept evaluacije usluge, a ono obuhvaća i kvalitetu usluge kao vlastitu determinantu.

U promatranju interakcije između korisnika i uslužnog poduzeća, koja je u središtu pozornosti ovog modela, autori su koristili dvorazinski pristup. Na prvoj razini su promatrali pojedine uslužne epizode, pri čemu se jedna epizoda može definirati kao kompletno pružena pojedinačna usluga korisniku, koja se u nekim slučajevima može sastojati i od većeg broja kontakata korisnika s poduzećem. Na drugoj razini su promatrali odnos između korisnika i pružatelja usluge. Pritom je preduvjet za nastajanje odnosa postojanje najmanje dvije spomenute epizode, što u pravilu implicira pozitivne evaluacije prethodno konzumiranih usluga od strane korisnika. Kada se pojedine uslužne epizode kumulativno integriraju, moguće je promatrati odnos korisnika i uslužnog poduzeća iz dinamičke perspektive, pri čemu će karakter odnosa ponajprije ovisiti o učestalosti i kontinuitetu transakcijskih epizoda.

Liljander i Strandvik su u svoj model integrirali diskonfirmacijsku paradigmu. Shodno tomu pošli su od toga da će korisnik primljenu uslugu usporediti sa nekim evaluacijskim standardom, te da će uvažavanjem određene zone tolerancije percipirati određenu razinu kvalitete usluge, koju će s druge strane suprotstaviti materijalnim i nematerijalnim troškovima transakcije. Ukoliko usporedba kvalitete i troškova rezultira pozitivnom veličinom, reakcija korisnika će biti zadovoljstvo. Valja naglasiti da su autori u stvaranju zadovoljstva naglasili važnost komponente individualnih troškova korisnika, što se u prethodno prezentiranim modelima zanemarivalo. Ako transakcija na razini epizode rezultira zadovoljstvom korisnika, to će za sobom vući i neku buduću transakciju, što znači da se u modelu prešlo na razinu

odnosa. U tom se trenutku epizodno zadovoljstvo transformira u zadovoljstvo odnosom, koje je determinirano odnosom kvalitete i troškovima odnosa. Kvaliteta odnosa se pritom smatra ključnom veličinom koja utječe na buduće ponašanje korisnika, a dva odlučujuća čimbenika ponašanja korisnika u modelu su privrženost (engl. *commitment*) i lojalnost korisnika (engl. *loyalty*).

f) Kanov model (Kano et al., 1984.)

U usporedbi s prethodnim modelima, Kanov model (1984.) daje jednu drugačiju perspektivu koncepta kvalitete. Cilj modela nije raščlamba domene kvalitete usluge na elemente nižeg reda koji predstavljaju statične komponente kvalitete, pri čemu se te komponente mogu kretati unutar raspona od posve konkretno-funkcionalnih do apstraktno-psiholoških, već raščlamba domene kvalitete usluge na elemente nižeg reda, u pravilu obilježja proizvoda/usluge, prema karakteru njihovog utjecaja na zadovoljstvo korisnika. S obzirom da se taj utjecaj elemenata promatra u ovisnosti o razini izvedbe elemenata, i Kanov model se može opisati kao dinamički model kvalitete. Koristeći ovakav pristup kategorizaciji, Kanov model razlikuje pet osnovnih skupina elemenata kvalitete:

Atraktivni elementi kvalitete (engl. *attractive quality elements*): Kada su ovakvi elementi uključeni u proizvod/uslugu, i kada je razina izvedbe zadovoljavajuća, onda oni stvaraju zadovoljstvo. Međutim, kada nisu uključeni u proizvod/uslugu, ovi elementi ne stvaraju nezadovoljstvo, zato što ih korisnik niti ne očekuje (pozitivno asimetričan utjecaj na sveukupno zadovoljstvo). Nadalje, podizanje izvedbe ovih elemenata na višu razinu rezultira iznadproporcionalnim povećanjem zadovoljstva (rastuće nelinearni utjecaj na sveukupno zadovoljstvo).

Jednodimenzionalni elementi kvalitete (engl. *one-dimensional quality elements*): Ovi elementi stvaraju zadovoljstvo kada je njihova razina izvedbe visoka, a kada je ona niska, onda stvaraju nezadovoljstvo (simetričan utjecaj na sveukupno zadovoljstvo). Povećanje razine izvedbe rezultira proporcionalnim povećanjem zadovoljstva, dok smanjenje razine izvedbe rezultira proporcionalnim smanjenjem zadovoljstva, odnosno povećanjem nezadovoljstva (linearan utjecaj na sveukupno zadovoljstvo).

Nužni elementi kvalitete (engl. *must-be quality elements*): Kada ovi elementi nisu uključeni u proizvod/uslugu, ili kada je razina izvedbe niska, onda ovi elementi stvaraju nezadovoljstvo, s obzirom da ih korisnik u potpunosti očekuje. Međutim, kada su uključeni u proizvod/uslugu, i kada je izvedba na zadovoljavajućoj razini, onda oni ne stvaraju zadovoljstvo (negativno asimetričan utjecaj). Nadalje, smanjenje izvedbe ovih elemenata rezultira

iznadproporcionalnim povećanjem nezadovoljstva, odnosno smanjenjem zadovoljstva (opadajuće nelinearni utjecaj na sveukupno zadovoljstvo).

Indiferentni elementi kvalitete (engl. *indifferent quality elements*): Ovi elementi ne stvaraju niti zadovoljstvo, ni nezadovoljstvo, bez obzira jesu li uključeni u proizvod/uslugu ili ne, i bez obzira da li je izvedba na visokoj ili niskoj razini.

Elementi kvalitete suprotnog smjera (engl. *reverse quality elements*): Ovi elementi stvaraju nezadovoljstvo kada su uključeni u proizvod/uslugu, a zadovoljstvo kada nisu.

Pored dinamičke perspektive koju Kanov model pruža promatranjem utjecaja elemenata kvalitete na zadovoljstvo korisnika kao funkcije izvedbe elemenata, Kanov model pruža dodatnu dinamičku perspektivu koncepta kvalitete uvođenjem dimenzije vremena. Tako je jedna od temeljnih pretpostavki modela da atraktivni elementi vremenom evoluiraju u linearne elemente, te u konačnici u osnovne elemente.

2.1.4.2. Važni čimbenici u percepciji kvalitete usluge

Pored stvarne razine izvedbe pružene usluge, tj. objektivne kvalitete, i nekoliko drugih čimbenika značajno utječe na razinu percipirane kvalitete konzumirane usluge od strane korisnika usluge, tj. subjektivnu kvalitetu. U te čimbenike prije svega ubrajamo očekivanja korisnika od usluge, koja predstavljaju svojevrsan evaluacijski kriterij, i kojima je posvećena značajna pozornost u radovima iz područja kvalitete usluge. Međutim, nekoliko autora uviđa da objektivna razina usluge i očekivanja korisnika nisu uvijek dovoljni u objašnjenju razine percipirane usluge. Polazeći od ove problematike, u literaturi je identificiran niz čimbenika psihološkog i situacijskog karaktera koji upotpunjuju bazičnu, dualnu gap-konceptualizaciju kvalitete usluge.

Očekivanja igraju važnu ulogu u svim prethodno prezentiranim modelima kvalitete. Međutim, operacionalizacija ovog koncepta je dosta problematična, s obzirom da ne postoji jedinstvena i općeprihvaćena definicija, što je pak posljedica višedimenzionalnosti koncepta.

Općenito, očekivanja predstavljaju vjerovanja korisnika o razini usluge koja će mu biti pružena od strane određenog uslužnog poduzeća. Nadalje, široko je rasprostranjeno mišljenje da ona predstavljaju standarde ili referentne vrijednosti s kojima se pružena usluga uspoređuje (npr. Zeithaml i sur., 1993). Iako su istraživači očekivanja tradicionalno promatrali kao normativni standard (npr. Parasuraman i sur., 1985, 1988), u studijama novijeg datuma su se pojavile dvije dodatne konceptualizacije očekivanja (npr. Boulding i sur., 1993; Zeithaml i sur., 1993) - tj. prognostička očekivanja (engl. *predictive expectations*) i adekvatna

/minimalna očekivanja (engl. *adequate/minimal expectations*). Pritom među autorima ne postoji slaganje koju vrstu očekivanja korisnik primjenjuje u evaluaciji kvalitete usluge, te da li korisnik uvijek koristi isti evaluacijski kriterij.

1. Normativna očekivanja

Normativna očekivanja se konceptualiziraju kao razina usluga koja se očekuje od izvrsnog pružatelja usluga (Zeithaml i sur., 1990). Za normativni standard su se u literaturi koristili razni pristupi operacionalizaciji, kao npr. *željena razina izvedbe* (Miller, 1977), *razina koju korisnik traži od izvedbe proizvoda* (Swan i Trawik, 1980), *što korisnik misli da bi se trebalo dogoditi u idućoj transakciji s poduzećem* (Boulding i sur., 1993), *optimalna razina izvedbe proizvoda kojoj se potrošač nada u idealnom slučaju* (Tse i Wilton, 1988), te *razina izvedbe pri kojoj bi potrošač bio u potpunosti zadovoljan* (Prakash, 1984). Empirijska istraživanja potvrđuju negativan odnos normativnih očekivanja i percipirane kvalitete usluge, zbog čega se ona mogu smatrati valjanim evaluacijskom kriterijem. Tako su npr. Boulding i sur. (1993) regresijskom analizom potvrdili negativan utjecaj normativnih očekivanja na percipiranu kvalitetu usluge. Slično su Tse i Wilton (1988), primjenjujući korelacijsku analizu, došli do nalaza da je veza između normativnih očekivanja i zadovoljstva korisnika indirektna i negativna. Babakus i Boller (1992) su također potvrdili negativnu korelaciju između normativnih očekivanja i percipirane kvalitete usluge, međutim, korelacija u njihovom istraživanju nije značajna. Ipak, sveukupnost empirijskih dokaza pruža snažnu potvrdu o negativnoj korelaciji normativnih očekivanja i percipirane kvalitete usluge (Hamer, 2006).

Drugim riječima, veća razina željene razine kvalitete usluge negativno utječe na razinu stvarno percipirane kvalitete usluge.

Osnovni čimbenici koji determiniraju razinu normativnih očekivanja su prije svega osobne potrebe i želje korisnika. Ti čimbenici mogu biti situacijskog karaktera, kao npr. potreba za što kraćim čekanjem u zračnoj luci zbog hitnog sastanka (Zeithaml i sur., 1993). S druge strane, u te čimbenike se mogu ubrojiti i opće fiziološke, psihološke i društvene karakteristike korisnika koje su dio njegove osobnosti, kao npr. prirodna nestrpljivost korisnika.

2. Prognostička očekivanja

Prognostička očekivanja se mogu definirati kao razina usluge za koju korisnici smatraju da će im stvarno biti pružena od strane određenog uslužnog poduzeća u određenoj situaciji. Pritom je razina prognostičkih očekivanja u pravilu niža od razine prethodno opisanih normativnih očekivanja (Boulding i sur., 1993). Međutim, ako korisnici smatraju da je uslužno poduzeće s kojim stupaju u interakciju izvrstan pružatelj usluge, onda prognostička očekivanja mogu biti i jednaka normativnim očekivanjima.

Prognostička očekivanja su u literaturi operacionalizirana na razne načine, npr. kao *očekivani standard* (Miller, 1977), *prognostička očekivanja* (Swan i Trawik, 1980; Prakash, 1984), *najvjerojatnija razina izvedbe proizvoda* (Tse i Wilton, 1988), te kao *'tako će biti' očekivanja* (Boulding i sur., 1993). Nekoliko studija potvrđuje pozitivnu vezu između prognostičkih očekivanja i percipirane kvalitete usluge. Tako su npr. Boulding i sur., (1993) utvrdili regresijskom analizom značajan pozitivan utjecaj prognostičkog standarda na percipiranu kvalitetu. Slično su Tse i Wilton (1988) potvrdili pozitivnu i statistički značajnu korelaciju između prognostičkih očekivanja i zadovoljstva korisnika, a Voss i sur., (1998) su u modelu sa strukturnim jednadžbama identificirali pozitivan efekt na percipiranu izvedbu i zadovoljstvo. Stoga kumulirani empirijski nalazi sugeriraju postojanje pozitivne veze između prognostičkih očekivanja i percipirane kvalitete usluge. Nadalje, u studijama u kojima su bila uključena i normativna i prognostička očekivanja, prognostička očekivanja su se pokazala kao bolji pokazatelj percipirane kvalitete (npr. Boulding i sur., 1993), što upućuje na postojanje velikog jaza između željene i stvarno očekivane (prognozirane) razine kvalitete usluge.

Čimbenike koji determiniraju razinu prognostičkih očekivanja možemo podijeliti na eksterne i interne. U eksterne čimbenike prije svega ubrajamo eksplicitna i implicitna obećanja uslužnog poduzeća, te komunikaciju od usta do usta postojećih korisnika poduzeća. Eksplicitna obećanja o razini kvalitete usluge poduzeća uglavnom daju kroz marketinšku komunikaciju i putem svojih djelatnika, dok implicitna obećanja komuniciraju cijenom (viša cijena sugerira višu kvalitetu), imidžom poduzeća (pozitivniji imidž sugerira bolju kvalitetu), i fizičkim okruženjem pružanja usluge (bolja opremljenost i atraktivan dizajn sugeriraju višu kvalitetu). U interne čimbenike koji utječu na razinu prognostičkih očekivanja ubrajamo iskustva korisnika. Ta iskustva mogu biti rezultat prijašnjih korištenja usluge istog poduzeća, ali i korištenja istih i/ili sličnih usluga konkurentskih poduzeća. Što je korisnik češće koristio određenu uslugu, to će točnije moći prognozirati razinu izvedbe pri sljedećem korištenju, odnosno, točnije će moći prognozirati vjerojatnost određenih pozitivnih i/ili negativnih događaja (Zeithaml i sur., 1993). Clow i Kurtz (1998) su odstupili malo od ove teze, te su argumentirali da najveći utjecaj na promjenu prognostičkih očekivanja ima zadnja konzumacijska epizoda.

3. Adekvatna očekivanja

Adekvatna očekivanja predstavljaju percepciju o najnižoj prihvatljivoj razini usluge. U istraživačkim studijama su operacionalizirana kao *najniža razina usluge koju korisnici očekuju da će im biti pružena* (Zeithaml i sur., 1993), te kao *minimalno prihvatljiva izvedba* (Miller, 1977). Zbog nedostatka odgovarajućih studija, ne postoje empirijska saznanja o tome

da li su ona u pozitivnom ili negativnom odnosu sa percipiranom kvalitetom usluge (Hamer, 2006), ali je za pretpostaviti da negativno koreliraju sa percipiranom kvalitetom, tj. što je niža razina adekvatnih očekivanja, to je veća razina percipirane kvalitete usluge, i obrnuto.

Nadalje, u literaturi se raspon između adekvatnih i normativnih očekivanja često naziva *zonom tolerancije* (Woodruff i sur., 1983), koja se također može koristiti kao kriterij evaluacije. U tom slučaju bi korisnik percipirao kvalitetu kao zadovoljavajuću i u slučaju kada je razina pružene usluge ispod razine normativnih očekivanja, ali unutar zone tolerancije. Tek kada je razina pružene usluge ispod donje granice zone tolerancije, percipirana kvaliteta bi bila nezadovoljavajuća. Integrirani model očekivanja autora Zeithaml i sur., (1993) pregledno pokazuje interakciju sve tri vrste očekivanja u percepciji kvalitete usluge, uključujući i zonu tolerancije.

Čimbenici koji utječu na razinu adekvatnih očekivanja mogu biti iznimni događaji koji imaju posljedice na sve korisnike usluge. Pritom su razlozi za ovakve događaje u pravilu izvan kontrole uslužnog poduzeća, zbog čega korisnici spuštaju razinu svojih adekvatnih očekivanja, te time povećavaju zonu svoje tolerancije. Međutim, korisnik će to učiniti jedino ako je svjestan postojanja iznimnih događaja, odnosno, ako je o njima bio prethodno informiran (Zeithaml i sur., 1993). Tako npr. putnici u zimskim mjesecima mogu imati nižu razinu očekivanja glede točnosti zrakoplova, ako znaju da su zbog magle potrebni veći sigurnosni razmaci među zrakoplovima za vrijeme slijetanja. S druge strane, na podizanje razine adekvatnih očekivanja utječe broj alternativnih poduzeća koja pružaju istu vrstu usluge, a razina adekvatnih očekivanja je u pravilu iznimno visoka kada bi korisnik i sam mogao izvršiti određenu uslugu, kao što je npr. čišćenje automobila. Nadalje, što je viša razina prognostičkih očekivanja, nevezano uz potrebe i želje korisnika, to je u pravilu i veća razina očekivanja u pogledu prihvatljive usluge, tj. razina adekvatnih očekivanja.

Zaključno se može reći da u literaturi postoji samo relativno mali broj studija u kojima se istražuje koncept očekivanja korisnika, unatoč njegovoj važnosti u determiniranju razine zadovoljstva korisnika i percipirane kvalitete usluge. Iznenađuje da je samo Robledo (2001) predložio integrirani sustav aktivnog upravljanja očekivanjima korisnika kao instrument za upravljanje percipiranom kvalitetom.

Pored očekivanja korisnika, nekolicina drugih čimbenika ima značajan utjecaj na razinu percipirane kvalitete, prije svega na iskrivljavanje percepcije stvarno pružene usluge. Svijest o postojanju ovih čimbenika važna je u upravljanju kvalitetom, s obzirom da njihovo zanemarivanje u nekim slučajevima može dovesti do podcjenjivanja stvarne, objektivne razine kvalitete usluge. Međutim, neki čimbenici mogu djelovati i na pozitivno iskrivljavanje

percepcije usluge tj. na percepciju više razine kvalitete usluge nego što je korisniku objektivno bila pružena.

Quartapelle i Larson (1996) su identificirali četiri osnovna čimbenika koji djeluju kao svojevrsni percepcijski filteri evaluaciji kvalitete usluge od strane korisnika: (1) imidž uslužnog poduzeća, (2) osjećaj korisnika da kontrolira situaciju, (3) percipirani rizik, te (4) ozračje odnosa korisnika sa uslužnim poduzećem.

1. Imidž poduzeća

Imidž uslužnog poduzeća se može definirati kao sveukupnost percepcija o organizaciji koje se reflektiraju kroz asocijacije pohranjene u memoriji korisnika (Keller, 1993). Prema nekim autorima planiranje i kvalitetno upravljanje imidžom predstavlja najperspektivniju marketinšku strategiju za privlačenje postojećih korisnika (Fombrun i Shanley, 1996), ali i potencijalnih korisnika, s obzirom da poduzeće putem imidža može znatno povećati svoju vidljivost na tržištu (Connor i Davidson, 1997). Nadalje, imidž može značajno utjecati (pozitivno i negativno) na percepciju razine kvalitete usluga poduzeća. Što je imidž poduzeća pozitivniji, to je veća vjerojatnost da će korisnici očekivati da su usluge tog poduzeća bolje, više kvalitete i vrijedne više cijene (Dowling, 1994). Međutim, imidž djeluje i kao determinanta percepcije kvalitete usluge nakon što je korisnik već odabrao uslužno poduzeće. Tako pozitivan imidž može izazvati efekt selektivne percepcije, na način da korisnik isfiltrira negativne aspekte usluge, što se u konačnici pozitivno odražava na evaluaciju sveukupno primljene usluge. Primjerice, turisti, koji imidž svojeg hotela percipiraju pozitivnim, prije će zanemariti i zaboraviti neko loše iskustvo (npr. krađa iz hotelske sobe), te će smatrati da se radilo o iznimci (Ostrowski i sur., 1993). U slučaju da uslužno poduzeće ima negativan imidž, kod korisnika se također može javiti efekt selektivne percepcije, pri čemu će on isfiltrirati pozitivne aspekte usluge da bi potvrdio prevladavajući negativan imidž poduzeća. Međutim, ovisno o stavu korisnika prema poduzeću i njegovim osobinama ličnosti, može se dogoditi da će on isfiltrirati i negativne utjecaje da bi potvrdio kako imidž poduzeća ipak nije negativan. Nadalje, u svim navedenim slučajevima selektivne percepcije može se javiti i pojačavajući efekt u percepciji onih elemenata koji kao kriteriji ulaze u evaluaciju sveukupne usluge.

2. Osjećaj kontrole nad situacijom

Ukoliko korisnik smatra da nema kontrolu nad uslužnom transakcijom, u njemu se stvara osjećaj nesigurnosti koji kompenzira povećanom razinom pozornosti. Povećana razina pozornosti može utjecati da korisnik pretežito percipira negativne aspekte pružene usluge, a pored toga njegovo obrambeno ponašanje može dodatno djelovati na pojačanje negativnih percepcija. Međutim, nedostatak osjećaja kontrole može se direktno odraziti i na smanjenje

razine percipirane kvalitete, ukoliko korisnik smatra da bi u potpunosti trebao biti informiran i integriran u proces stvaranja usluge, a to u stvarnosti nije. Npr. u slučaju zatvorenog bazena u hotelu, korisnik će biti manje ljutit, te time i manje nezadovoljan, ako ima osjećaj da je dobro informiran o razlozima zatvaranja i o očekivanom vremenu u kojem će se bazen ponovno otvoriti. Ako korisnik nije u to upućen, onda će to vrlo vjerojatno rezultirati njegovom nesigurnošću, koja će djelovati negativno na percepciju kvalitete usluge.

3. Percipirani rizik transakcije

Percipirani rizik transakcije još je jedan čimbenik koji djeluje na iskrivljavanje percepcije stvarno pružene usluge. Dijelom je ovaj čimbenik implicitno uključen i u dva prethodno navedena čimbenika, s obzirom da percipirani rizici vezani uz uslužnu transakciju djeluju i na stvaranje nesigurnosti kod korisnika. S jedne strane, korisnik može percipirati rizik da je kupio pravo korištenja usluge koja ne odgovara njegovim potrebama i željama. Rezultirajuća nesigurnost u pogledu kompetentnosti poduzeća da zadovolji te želje i potrebe, pritom može značajno djelovati na percepciju u trenutku konzumiranja usluge. Ukoliko je korisnik nakon kupnje prava korištenja usluge, a prije konzumiranja zaključio da usluga ne odgovara njegovim subjektivnim potrebama i željama, može se dogoditi da će korisnik biti fokusiran na identificiranje negativnih obilježja usluge kako bi potvrdio pogrešan izbor, ali isto tako i fokusiran na određena obilježja usluge da bi se uvjerio kako ipak nije napravio loš izbor. Slično, korisnik može percipirati i rizik da možda nije odabrao pravo uslužno poduzeće, iako je bio svjestan svojih potreba i želja. Što je izbor potencijalnih poduzeća veći, veća može biti dilema korisnika oko donošenja prave odluke. I u ovom slučaju se može dogoditi efekt selektivne percepcije, te efekt pojačavanja razine izvedbe selektivno percipiranih obilježja usluge. Da li će iskrivljavanje percepcije djelovati pozitivno ili negativno na razinu percipirane kvalitete ponajprije će ovisiti o osobnosti korisnika. Nadalje, negativni selektivni i pojačavajući efekti se prije svega javljaju u slučajevima kada korisnik percipira rizik da je možda odabrao pružatelja upitnog integriteta, a pogotovo u slučaju kada percipira sigurnosni odgovoriti na specifične zahtjeve korisnika, te spriječiti njegove nedoumice, korisnik treba biti u stanju spoznati i verbalizirati vlastite subjektivne potrebe i želje.

4. Ozračje odnosa korisnika sa uslužnim poduzećem

Značajke odnosa korisnika sa uslužnim poduzećem također mogu snažno djelovati na percepciju korisnika o usluzi poduzeća, pri čemu se pretpostavlja da korisnik ima najmanje jedno prethodno iskustvo s poduzećem. Općenito, „...pozitivno ozračje odnosa djeluje kao tampon za negativne utjecaje koji bi mogli umanjiti sveukupno percipiranu kvalitetu usluge“ (Stahl, 1997). U ovom kontekstu kvaliteta interakcije korisnika i poduzeća predstavlja

značajnu determinantu ozračja odnosa. Pozitivno ozračje odnosa rezultira većom razinom tolerancije korisnika u pogledu pogrešaka, uslijed želje za održavanjem dobrog odnosa i povjerenja korisnika da će uslužno poduzeće nastojati ukloniti nedostatke i eventualno nastalu štetu. Ovakav pozitivan ishod implicira da je i uslužno poduzeće orijentirano prema održavanju kvalitetnih odnosa sa svojim korisnicima.

Pored navedenih čimbenika, niz osobnih i psiholoških čimbenika korisnika, trajnog i situacijskog karaktera, mogu značajno determinirati razinu subjektivno percipirane kvalitete usluge. U ove čimbenike možemo ubrojiti raspoloženje korisnika, razinu njegovog životnog zadovoljstva, te njegove temeljne stavove i preferencije. Međutim, na ove čimbenike uslužna poduzeća mogu tek u manjoj mjeri djelovati.

2.2. DEFINIRANJE POJMA VJERNOSTI, NJEGOVO MJERENJE I VAŽNOST ZA POSTIZANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI

2.2.1. Definiranje pojma lojalnosti

Kao rezultat različitih konstrukata koji se koriste za kategorizaciju lojalnosti, ne postoji jedinstvena definicija lojalnosti. Međutim, većina definicije sadrže jednu od tri komponente; spoznaja, stav, i bihevioralne namjere. Lojalnost korisnika se u suvremenoj marketinškoj literaturi smatra jednim od ključnih posljedičnih konstrukata kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika, te jednom od ključnih determinanti poslovne uspješnosti poduzeća. S obzirom da koncept lojalnosti obuhvaća motivaciju korisnika i njegovo stvarno ponašanje u vidu održavanja odnosa s poduzećem, dok zadovoljstvo samo po sebi ne sadrži konativnu ili bihevioralnu komponentu, lojalnost se u sve većem broju studija postavlja kao središnji koncept istraživanja.

Lojalnost korisnika se može promatrati kao bihevioralna ili psihološka varijabla. Iz bihevioralne perspektive, korisnici usluga se mogu opisati lojalnima kada konzumiraju istu uslugu određenog poduzeća kroz duže vremenske razdoblje. Međutim, Jacoby i Chestnut su još su 1978. godine odstupili od ove bihevioralne definicije, te su bili prvi istraživači koji su lojalnost promatrali kao psihološku varijablu. Navedeni autori su argumentirali da bihevioralno definirana lojalnost može biti prividna lojalnost, s obzirom da razlozi ponovljene kupnje istog proizvoda / usluge mogu biti prigodnost kupnje (eng. convenience) ili troškovi

mijenjanja poduzeća (eng. switching costs). Promatranje lojalnosti prema bihevioralnom kriteriju može rezultirati i varljivim informacijama u slučajevima kada su potrošači lojalni većem broju poduzeća / marki (eng. multi-brand loyalty). Nadalje, Edvardsson i sur. (2000) su naglasili potrebu razlikovanja kupljene lojalnosti (eng. loyalty bought), koja se postiže klasičnim programima lojalnosti, kao npr. karticama za česte potrošače, i zarađene lojalnosti (eng. loyalty earned). Kupljena lojalnost, koja se zapravo postiže indirektnim plaćanjem korisnicima, rezultira kalkulativnom privrženosti korisnika (eng. calculative commitment), dok zarađena lojalnost rezultira afektivnom privrženosti korisnika (eng. affective commitment), pri čemu su pozitivne emocije korisnika prema poduzeću temelj njegovog vezivanja. Jasno je pritom da će se kalkulativno privržen korisnik puno lakše odlučiti na promjenu poduzeća / marke ako mu konkurentsko poduzeće „plati“ više, nego što će to učiniti korisnik koji je afektivno privržen poduzeću / marki.

Lojalnost kako ju je definirano Oliver (1997) predstavlja : „ ... duboko usađeno ubjeđenje o ponovnoj kupnji ili budućem stalnom korištenju nekog proizvoda / usluge koji se preferiraju unatoč vanjskim utjecajima i marketinškim naporima konkurencije koji bi mogli dovesti do promjene ponašanja “.

Prema Jacoby i Kyner (1973), lojalnost kako bi postojala mora zadovoljiti šest potrebnih uvjeta; ona mora biti : a) pristrana (odnosno , ne slučajna); b) ponašanje kao odgovor, odnosno kupnja; c) izražena tijekom vremena; d) zarađena od strane nekih jedinica odlučivanja; e) u odnosu na jednu ili više marki ili od niza takvih brandova i f) u ovisnosti o psihološkim procesima. Na temelju ovog koncepta lojalnosti, predloženo je nekoliko konkurentnih modela lojalnosti :

1. Modeli kvalitete nastali na temelju literature o kvaliteti usluga, istražuju odnose između kvalitete usluga , zadovoljstvo i namjera ponašanja. Neki od tih modela tvrde da kvaliteta usluge utječe na lojalnost samo putem zadovoljstvo i vrijednosti (Patterson i Spreng, 1997; Woodruff, 1997). Drugi tvrde da kvaliteta ima izravan utjecaj na lojalnost (Zeithaml i sur., 1996 ; Parasuraman i sur., 1991).

2. Odmicanjem od literature koja se bavi uslugama i njihovim vrijednostima za kupce, gdje se sugerira da vrijednost vodi izravno ka namjerama ponašanja, kao što je lojalnost , modeli vrijednosti tvrde da vrijednost izravno dovodi do povoljnih ishoda lojalnosti kupaca , a da su oboje, kvaliteta usluge i zadovoljstvo preteče vrijednost (Sweeney i sur., 1999 ; Cronin i sur., 1997; Gale, 1994).

3. Modeli zadovoljstva koji se temelje na literaturi o zadovoljstvu potrošača, opisuju zadovoljstva kupaca kao primarni i izravni link na namjere ponašanja kao što je lojalnost, sa

kvalitetom usluge i vrijednosti koji prethode zadovoljstvu (Spreng i sur., 1996 ; Anderson i Fornell, 1994). Modeli zadovoljstva tvrde da zadovoljstvo ima direktni utjecaj na lojalnost kupaca (Hallowell, 1996 ; Fornell i sur., 1996; Anderson i Fornell, 1993) .

4. Oh (1999) je predložio integrativni model kvalitete usluge, vrijednost za kupce i zadovoljstvo kupaca. Model obuhvaća ključne varijable kao što su percepcija kvalitete usluga, zadovoljstvo kupca, vrijednost i namjere ponovne kupnje, a ukazuje na to da vrijednost neposredno prethodi zadovoljstvu kupaca i namjera ponovne kupnje.

Svi prethodno navedeni modeli ilustriraju značajne multivarijantne odnose između kvalitete usluga, vrijednosti, zadovoljstva i namjera ponašanja. Nekoliko istraživanja su ispitala da li iti jedna od ovih varijabli uslužne evaluacije direktno utječe na namjere ponašanja kad se učinci svih triju varijabli istodobno promatraju (Cronin i sur., 2000). Iako znanstvenici imaju različite konceptualizacije lojalnosti i njenih izravnih i neizravnih veza s njenim glavnim odrednicama, vrijednosti, zadovoljstvom i kvalitetom, ipak se svi slažu da su ove tri varijable važne odrednice u izgradnji lojalnosti (Salegna i Goodwin, 2005; Cronin i sur., 2000; Fornell i sur., 1996; Cronin, 1992). Zbog toga ne čudi da su različite perspektive konceptualizacije lojalnosti rezultirale različitim pristupima mjerenju i dimenzioniranju lojalnost.

Sirdeshmukh i sur. (2002) su u svojoj definiciji lojalnosti dodatno istaknuli značaj koncepta odnosa između korisnika i poduzeća, te definirali lojalnost kao „... miks raznih namjeranih ponašanja koje signaliziraju motivaciju korisnika za zadržavanjem odnosa s uslužnim poduzećem, što uključuje alokaciju većeg dijela budžeta za određenu kategoriju usluga upravo prema tom poduzeću, širenje pozitivne promocije od usta do usta, te ponovljenu kupnje “.

Uvažavajući stupanj povezanosti krajnjih potrošača ili poslovnih potrošača te stopu ponovljene kupnje Batterley (2003) razlikuje četiri vrste lojalnosti:

- Nepostojeća lojalnost - karakterizira je nizak stupanj povezanosti i niska stopa ponovne kupovine. Naime, neki krajnji potrošači i poslovni kupci ne razvijaju lojalnost.
- Inercijalna lojalnost - karakterizira je nizak stupanj povezanosti i visoka stopa ponovljene kupovine. Pokazuju je krajnji potrošači i poslovni kupci koji kupuju proizvode / usluge iz navike, a najčešće se odnosi na one koji se često kupuju (mlijeko, kruh). Ova vrsta lojalnosti podložna je promjenama, a veliki utjecaj na nju ima situacija u kojoj se potrošač trenutno nalazi. Moguća je njena promjena

na viši stupanj lojalnosti, neprestano djelujući na potrošače i potičući pozitivnu percepciju proizvoda / usluga.

- Latentna lojalnost - karakterizira je visok stupanj povezanosti i niska stopa ponovljene kupovine. Potrošač je lojalan i preferira određeni proizvod, ali zbog specifične situacije u kojoj se nalazi može se odlučiti na kupnju proizvoda drugog poduzeća.
- Vrhunska lojalnost - karakterizira je visok stupanj povezanosti i visoka stopa ponovljene kupovine. Ovo je tip lojalnosti kojem teži svako poduzeće.

2.2.2. Glavne odrednice lojalnosti

Dok su se prethodno navedeni pojmovi lojalnosti koristili za potrebe istraživanja u poslovnim krugovima u posljednjih 40 godina i proizveli kvalitetniji uvid u proces izgradnje lojalnosti kupaca, oni su ipak bili i u velikoj mjeri kritizirani (Salenga i Goodwin, 2005; Cronin 2003; Smith i Wheeler, 2002; Dube i Renaghan, 2000; Cronin i sur., 2000; Cronin i Taylor, 1992). Kritika se odnosi uglavnom na opće prihvaćanje među većinom istraživača lojalnosti da su varijable kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva dovoljne za izgradnju lojalnosti - uz isključenje bilo kojih novih varijabli. Prema Smithu i Wheeleru (2002), kao i prema mnogim drugim istraživačima u ovom području jedna je kritična varijabla isključena iz razmatranja koja utječe na lojalnost kupaca a to je eksplicitno iskustvo korisnika. Literatura koja se bavi odnosima sa kupcima i imidžom kompanije ukazuju na to da izgradnja lojalnosti leži u iskustvu kupca s proizvodom ili uslugom, stoga glavni ključ za izgradnju lojalnosti kupaca je uspješno upravljanje iskustvima svakog kupca sa proizvodom ili uslugom. Nadalje, iz turističke perspektive, istraživači su predložili da ključne odrednice odanosti (kvalitetu, vrijednost i zadovoljstvo) treba dalje istraživati kako bi se prepoznale i shvatile odluke potrošača da se vrate na odredište i / ili za širenje pozitivnih preporuke za tu destinaciju koje su od strane nekolicine istraživača prepoznate kao temeljna mjera lojalnosti kupaca (Petrick, 2004; Baker i Crompton, 2000; Ma, 1999; Getty i Thompson, 1994). Iako su istraživački napori unaprijedili razumijevanje varijabli kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva u ugostiteljstvu i turizmu, i dalje postoji potreba za povećanjem i poboljšanjem relevantne teorije i metodologije uvođenjem novih varijabli i / ili modificiranih okvira za povećanje snage ovih modela (Oh i Parks, 1997). Na primjer, većina modela u istraživanju ugostiteljstva i turizma stavljaju naglasak na kvalitetu usluga kao jedinu preteču zadovoljstva kupaca, dok su druge varijable kao što su

vrijednost za kupca empirijski testirane kao sporedne varijable koje prethode zadovoljstvo (npr. Petrick , 2004 ; Tam , 2000 , i O , 1999).

Za Donnellya i sur., (2008) sljedeći argumenti su u suprotnosti sa primijenjenom literaturom o lojalnosti potrošača :

1. Međusobni odnosi između varijabli vrijednost, kvaliteta i zadovoljstvo u izgradnji lojalnosti kupaca i dalje su relativno neriješeni i dosta kontradiktorni u literaturi (Cronin i sur., 2000). Taj manjak znanja ima implikacije i na praktičare i istraživače. Bez jasnijeg razumijevanja od strane akademika u tome kako se gradi lojalnost kupaca, postojeći jaz između onoga što znanstvenici propisuju i što praktičari rade ostaje. Izgradnja lojalnosti kupaca bez razumijevanja kako je tvrtke mogu postići, može dovesti do zabluda o važnosti varijabli ili čak njihovo ispuštanje iz tog procesa .

2. Cronina (2003), se udaljava od tradicionalnog modela lojalnosti: kvalitete - vrijednosti - zadovoljstva prema novim i dinamičnijim modelima za izgradnju lojalnosti kupaca, koji uključuju nove varijable kako bi se obogatila akademska i stručna razumijevanje i donijela cjelovitija perspektiva za izgradnju lojalnosti kupaca. Kao što je ranije navedeno, jedna takva varijabla koja je identificirana u literaturi za upravljanje odnosima s klijentima je „iskustvo kupca“. Ova varijabla je dobila ograničenu pozornost u istraživanjima kao determinanta lojalnosti kupaca. Doista se smatra da je iskustvo kupca vrlo relevantan dio uključen u upravljanje odnosima s klijentima i izgradnji lojalnosti kupaca. S izuzetkom Wall i Berrya, (2007), Dube i Renaghana, (2000) i Pine i Gilmorea, (2000, 1999), jako je malo istraživača koji istražuje taj odnos iako postoji tako značajan jaz u akademskom znanju. Donnelly i sur., (2008) predlažu alternativni pristup za konceptualizacije izgradnju lojalnosti kupaca - onaj koji prepoznaje korisničko iskustvo kao kritičnu komponentu u izgradnji lojalnosti kupaca

2.2.3. Mjerenje lojalnosti

S obzirom da je lojalnost korisnika iznimno vrijedan nefinancijski pokazatelj uspješnosti poslovanja uslužnog poduzeća, lojalnost, i njezino mjerenje, sve su više u fokusu interesa istraživača i menadžera. Međutim, zbog kompleksnosti koncepta, mjerenje lojalnosti nije nimalo lagan zadatak, a zbog višeznačnosti koncepta u znanstvenim i stručnim istraživanjima mogu se naći brojni pristupi za mjerenje lojalnosti. Nadalje, konceptualizacije i mjerenja lojalnosti osjetno varira u brojnim studijama, što upućuje na potrebu za daljnjim istraživanjima kako bi osigurao više dubinskog i holističkog objašnjenje lojalnosti (Oliver,

1999). Opsežna istraživanja postoji na temu lojalnosti u odnosu na materijalna dobra i brendova, ali su relativno ograničena teorijska i empirijska istraživanja provedena na temu lojalnosti uslugama (Bloemer i sur., 1999, Gremler i Brown, 1998). Čak i pojam lojalnosti nema opće prihvaćenu definiciju, odnosno mjerenje među znanstvenicima s obzirom na robu ili usluge, iako postoji jedna opće prihvaćena teza među znanstvenicima a to je da je lojalnost vrlo složen konstrukt (Salegna i Goodwin, 2005; Javalgi i sur., 1997). Pregled današnje literature pokazuje da je lojalnost još uvijek komplicirano i proturječno područje istraživanja. Ovi problemi mogu se barem djelomično pripisati činjenici da većina istraživanja o lojalnosti kupaca se usredotočuje na međudnose između samo tri varijable - zadovoljstvo kupaca, kvalitete usluge i vrijednosti - kao objašnjenje za varijacije u lojalnosti kupaca (Cronin i sur, 2000; Payne i sur, 2000; Loveman i Heskett, 1999; Reichheld, 1996; Cronin i Taylor, 1992; Parasuraman i sur, 1991; 1988; Reichheld i Sasser, 1990). Donnelly i sur. (2008) ističu da pregled literature navodi da je jedna kritična varijabla isključena iz razmatranja u modeliranju lojalnost kupaca a to su iskustva korisnika.

S jedne strane, lojalnost se u nekim studijama mjeri putem stvarnog ponašanja korisnika (bihevioralno) kao učestalost ponovljenih kupnji (eng. repurchase frequency) ili volumen kupnje (eng. volume of purchase) (Tellis 1988). Međutim, u mnogo većem broju studija se lojalnost mjeri kao konativna varijabla, odnosno kao namjeravano ponašanje (eng. behavioral intentions), kao što su namjera o ponovnoj kupnji (eng. repurchase intentions; npr. Reynolds i Arnold, 2000), namjera davanja preporuka (eng. intentions to recommend; npr. Mattila, 2001), vjerojatnost mijenjanja poduzeća / marke (eng. switching likelihood), i namjera kupovanja većeg volumena (eng. likelihood of buying more; npr. Selnes i Gonhaug, 2000). Zeithaml i sur. (1996) su kombinirali različite aspekte lojalnosti, te razvili ljestvicu koja sadržava pet ključna faktora koji se mjere pomoću 13 različitih oblika namjeravanog ponašanja: a) lojalnost (eng. loyalty), b) tendenciju ka mijenjanju uslužnog poduzeća (eng. propensity to switch), c) spremnost plaćanja većeg iznosa (eng. willingness to pay more), d) eksternu reakciju na probleme u pružanju usluge (eng. external response to service problems) i e) internu reakciju na probleme u pružanju usluga (engl. internal response to service problems). Mjerenje ovih pet faktora se vrši uz primjenu Likertove skale (Tablica 1) gdje se svakoj od 13 tvrdnji pridaje jedna od sedam vrijednosti, počevši od ocjene “ ne slažem se u potpunosti = 1 ” do “ slažem se u potpunosti = 7 ”.

Tablica 1: Oblici ponašanja za mjerenje lojalnosti

LOJALNOST

- 1 Reći će te pozitivne stvari o XYZ poduzeću drugim ljudima.
- 2 Preporučiti će te XYZ nekome tko traži vaš savjet.
- 3 Potaknuti će te prijatelje i rodbinu da posluju sa XYZ.
- 4 Smatrati će te XYZ svojim prvim izborom za kupnju usluge.
- 5 Poslovati će te više sa XYZ u narednih par godina.

ZAMJENA

- 6 Poslovati će te manje sa XYZ u narednih par godina.
- 7 Prebaciti će te svoje poslovanje na poduzeće koje ponudi bolje cijene.

PLATITI VIŠE

- 8 Nastaviti će te poslovati sa XYZ iako poveća cijenu usluge.
- 9 Platiti će te višu cijenu od one konkurencijske za koristi koje trenutno imate od XYZ.

VANJSKI ODGOVOR

- 10 Preći će te konkurenciji ako doživite probleme sa uslugama XYZ.
- 11 Žalit će te se i drugim potrošačima ako doživite probleme sa XYZ.
- 12 Žalit će te se vanjskim agencijama, kao što su potrošačke organizacije, ako doživite probleme sa XYZ.

UNUTARNJI ODGOVOR

- 13 Žalit će te se XYZ zaposlenicima ako doživite probleme sa XYZ.

Izvor: Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

Međutim, prema mišljenju nekih autora kompleksni mjerni instrumenti, kao što je i prethodno opisani, nisu potrebni da bi se valjano i pouzdano mjerila razina lojalnosti. Među ovim autorima svakako treba istaknuti Reichhelda (2003), koji je argumentirao da je namjera preporučivanja poduzeća prijateljima i poznanicima od strane korisnika jedini pokazatelj koji je poduzećima potreban da bi ocijenili razinu lojalnosti svojih korisnika. Reichheld je u tu svrhu predložio „broj neto promotora (eng. net promoter score) koji se definira kao postotak korisnika koji daju ocjenu 9 ili 10 na ljestvici spremnosti davanja preporuke od 0 do 10, od

kojeg se oduzima postotak korisnika koji daju ocjenu od 0 do 6. Zbog jednostavnosti primjene i interpretacije, „broj neto promotora“ izuzetno je popularan pokazatelj u poslovnim istraživanjima renomiranih poduzeća (Gupta i Zeithaml, 2006).

U početku, lojalnost se istraživala u smislu lojalnosti prema marki s naglaskom na materijalna dobra (Day, 1969; Tucker, 1964; Cunningham, 1956). Lojalnost prema marki je definirao Cunningham (1956) kao broj kućanstvu koja kupuju određenu marku tijekom vremena . Konceptualizacija i mjerenje koncepta lojalnosti postalo je sve više i više složnije (Jones i Taylor, 2007). Velika većina istraživača tržišta vide lojalnost kao multidimenzionalni koncept, no tu je rasprava o tome koliko je tih dimenzija. Na primjer Reichheld (2003) tvrdi da rezultati za mnoge od uslužnih organizacija koje je istraživao pokazuju da se lojalnost može mjeriti korištenjem samo jednog pokazatelj - spremnost za preporuku . Dakle , njegovi rezultati predstavljaju jednodimenzionalnu konceptualizacija lojalnosti. Chitty i sur., (2007) tvrde da se lojalnost može koncipirati dvjema dimenzijama i to namjerom ponovne kupnje i inherentnim afektivnim i kognitivnim aspektima lojalnosti. Zins (2001) u svojoj studiji u zračnom sektoru identificirao je tri različita pristupa za mjerenje lojalnosti; mjerenje ponašanja, mjerenje stavova i kompozitna mjerenja. Prema svemu navedenom možemo izdvojiti tri pristupa mjerenju lojalnosti a to su: bihevioralni, afektivni i kognitivni pristup.

I marketinška i psihološka literatura ukazuju na to da se bihevioralna lojalnost mjeri pomoću namjere ponovne kupnje, namjere zamjene kompanije i količinom kupnje (Jones i Taylor, 2007). Međutim, nekoliko autora je kritiziralo bihevioralnu definicije lojalnosti zbog svoje nejasnoće i ograničenosti. Dick i Basu (1994) tvrde da bihevioralne mjere nisu u stanju objasniti razloge ili čimbenika koji mogu utjecati na proces donošenja odluka potrošača jer jedina mjera predstavlja frekvenciju kupnje. Oni također kritiziraju bihevioralni pristup za nedostatak stručne osnove i za to što stavlja previše naglaska na ishode . Nadalje, Reichheld (1994) navodi da su mnoga istraživanja bihevioralne lojalnosti supstituirala lojalnost sa zadržavanjem potrošača, dok TePeci, (1999) tvrdi da ponovljena kupnju nije uvijek posljedica duboke psihološke predanosti, na primjer, posjetitelj može ostati u hotelu zbog svog povoljnog položaja, ali će se prebaciti u drugi hotel, koji nudi bolje vrijednosti, kad se ovaj otvori u blizini. Ponoviti kupnju ne znači uvijek i obvezu ili pak lojalnost.

Afektivna lojalnost uključuje i emocionalne i psihološke aspekte svojstvene lojalnosti. Afektivna lojalnost odražava osjećaj lojalnosti to jest odnos između angažmana i lojalnosti. Na primjer, pojedinac može imati povoljan stav prema hotelu, a možda ga čak i preporučiti

drugima, ali on neće ostati u tom hotelu, jer je to preskupo za njega. Izgradnja lojalnih stavova prema proizvod / uslugu ili kompaniji traje više od osnovnih marketinških poticaja potrošača. Pozitivni stavovi prema proizvoda / usluge ili kompaniji moraju se razvijati kroz dulje vremensko razdoblje (Kumar i Shah, 2004). Doista, predanost ima značajnu ulogu u istraživanju afektivne lojalnosti, „ jer predanost odražava kupčevu ocjenu u konteksta potrošnje i aktivnu odluku da se uključi u dugogodišnju vezu „ (Evanschitzky i sur., 2007). Afektivna lojalnost uključuje želju da zadrži odnos koji kupac percipira kao vrijednost (Morgan i Hunt, 1994). To je temeljna psihološka veza koja odražava emocionalnu prirodu odnosa između potrošača i davatelja usluga (Petrick, 2003; Fullerton, 2003; Kumarisur, 1995). Dakle, ova jaka emocionalna i psihološka veza se pretvara u snažnu afektivnu lojalnost (Dick i Basu, 1994). Štoviše, afektivna lojalnost rezultira potrošačevu vjernost, jer on ili ona to žele biti. Osim toga, posljednja istraživanja pokazuju da jačina stavova potrošača prema proizvodu ili usluzi vrlo dobar pokazatelj njihove bihevioralne lojalnosti (Evanschitzky i sur., 2007; Keller, 1998; Aaker, 1996) .

Kognitivni pristup lojalnosti podrazumijeva potpunu reformaciju mišljenja pojedinca o vezi s njegovim pružateljem usluga. Kognitivna lojalnost se temelji na svjesnoj evaluacije nagrade i koristi koji su povezani s ponovnim odlaskom kod istog pružatelja usluga (Lee i Cunningham, 2001) . Kognitivnu mjere uključuju; prvi izbor (Ostrowski i sur., 1993) , cijenovnu toleranciju (De Ruyter i sur., 1998; Anderson, 1996) , ekskluzivno razmatranje (Gremier i Brown, 1996), identifikacija s davateljem usluga " to je moj pružatelj usluga " (Butcher i sur. , 2001) i spremnost platiti više (Bloemer i sur., 1999) . Kognitivno mjerenje lojalnost je kombinacija prve dvije dimenzije , bihevioralne i afektivne. Lojalnost se mjeri pomoću potrošačevih preferencije proizvoda, sklonosti promjene brenda, učestalosti kupnje i ukupnog iznosa kupnje (Wong i sur., 1999; Hunter, 1998 ; Pritchard i Howard, 1997). Pritchard i Howard (1997) tvrde da operacionalizacija i stavova i ponašanja odnosno afektivne i bihevioralne lojalnosti u mjerenju lojalnosti, značajno povećava vjerojatnost izgradnje lojalnosti. Dakle, složeni pristup mjerenja je iskorišten i podržan kao koristan alat za razumijevanje lojalnost kupaca u različitim područjima istraživanja od trgovine do rekreacije (Pritchard i Howard, 1997 ; Pritchard i sur., 1992 ; Jacoby i Kyner, 1973; Day, 1969) . U sažetku psihološke literature koja je usmjerena na održavanje profesionalnih odnosa (Rusbult i sur., 1999) sugerira se da je lojalnost dvodimenzionalni (bihevioralni i kombinirano kognitivni / afektivni) koncept. Marketinška literatura sugerira da je lojalnost trodimenzionalni (bihevioralni, afektivni i kognitivni) konstrukt (Jones i Taylor, 2007) a u literaturi o

međuljudskim odnosima, lojalnost je predstavljena kao dvodimenzionalni, bihevioralni i kognitivni konstrukt. U novijim studijama koje istražuju dimenziju uslužne lojalnosti, Jones i Taylor (2007) tvrde kako je dvodimenzionalni prikaz lojalnosti najdosljedniji za sve tri vrste literatura koje se bave uslužnom lojalnosti. Tako lojalnost u suštini podrazumijeva ono što Oliver (1999) naziva „ono što osoba radi „ (bihevioralna lojalnosti) i psihološkog značenja odnosa (afektivne i kognitivne lojalnosti).

Kao što je to navedeno na samom početku poglavlja a i vidljivo iz svega navedenog u ovom poglavlju lojalnost je vrlo složen konstrukt i još uvijek komplicirano i proturječno područje istraživanja. Samim time i mjerenje lojalnosti nije posve definirano. Različiti su pristupi i načini mjerenja. U ovom radu fokusirat ćemo se na mjerenje lojalnosti kao konativna varijabla, odnosno kao namjeravano ponašanje, kao što su namjera o ponovnoj kupnji i namjera davanja preporuka.

2.2.4. Namjera ponovne kupnje i usmena preporuka kao osnovni pokazatelji lojalnosti turista

Namjera ponovne kupnje je individualni stav pojedinca o ponovnoj kupnji dobara i usluga od iste firme (Hellier i sur., 2003). Razlog odluke kupaca za istog davatelja usluga i kupnju istih usluga je temeljen na vlastitim prošlim iskustvima (Wathne i sur., 2001). Chandon i sur. (2004) su ustvrdili da je namjera ponovne kupnje ustvari proizvod ili usluga koji se nalaze u memoriji kupca za razliku od proizvoda i usluga koji se kupuju prvi put. Ranaweera i sur., (2003) tvrde da je otkupna namjera tendencija kupaca da budu sa istom kompanijom u bližoj budućnosti. Kupci će kupiti uslugu ponovno, ovisno o njihovoj svijesti o vrijednosti svojih ranijih usluga i očekivanja vezanih za poslovanje u budućnosti (Bolton i sur., 2000). Fornell (1992) navodi da je kupčeva namjera ponovne kupnje u suštini najvažniji koncept u marketingu. Štoviše, namjera ponovne kupnje predstavlja jezgru koncepta lojalnosti kupaca. Parasuraman i Grewal (2000) su potvrdili da namjera ponovne kupnje pokazuje vjerojatnost klijentove opetovane kupnje roba ili usluga u budućnosti i usko je povezana s lojalnosti kupaca.

Namjera ponovne kupnje kupaca ili zadržavanja kupaca predstavlja ključ tzv. „Obrambene marketing strategija“ i poslovnog uspjeha u cjelini (Cronin i sur., 2000). Kako tržišno natjecanje i troškovi privlačenja novih kupaca rastu, tvrtke se usredotočuju na obrambene

strategije (Barlette , 2007). Oni se usredotočuju na zadržavanje trenutnih kupca ili njihovu namjeru ponovne kupnje radije nego da se prvenstveno koncentriraju na ofanzivnu marketing strategiju (Fornell , 1992) koja je usmjerene na stjecanje novih kupaca i povećanje tržišnog udjela.

Namjera ponovne kupnje se odnosi na vjerojatnost korištenja usluga u budućnosti (Fornell, 1992). Jackson (1985) smatra „namjeru ponovne kupnje“ kao „namjeru potrošačkog ponašanja“ koji mjeri sklonost da nastavi, poveća ili smanjiti količinu usluga od trenutnog dobavljača. Mjerenje namjere ponovne kupnje obično se radi pomoću anketa sa trenutnim klijentima procjenjujući njihovu sklonost za kupnju iste marke, istog proizvoda / uslugu, iz iste tvrtke. Ranaweera i Prabhu (2003) definiraju „namjeru budućeg ponašanja“ kao buduću sklonost kupca za nastavak ili ostanak sa svojim pružateljem usluga. Neki znanstvenici poput Zeithmala (1981) korise termin „zadržavanja kupaca“ za opisivanje konstrukata s istom definicijom.

Kao što je navedeno od strane Jones i Sasser (1995), namjera ponovne kupnje ili zadržavanje kupaca je najvažniji cilj za uspjeh tvrtke i vjerojatno najvažniji koncept u marketingu. Prema Rosenberg i Czepiel (1984), trošak stvaranja novog kupca je otprilike „šest puta“ veći od troškova zadržavanja postojećeg kupca. Kao rezultat toga, tvrtke ponovno fokusiraju svoje napore na održavanju postojećih kupaca i namjere njihove ponovne kupnje, umjesto da se fokusiraju isključivo na stjecanje novih kupaca (DeSouza, 1992).

Postojeća literatura s područja istraživanja iz marketinga i turizma dala je nekoliko ključnih varijabli koje utječu na kupčevu namjeru ponovne kupnje (Petrick i sur., 2006). Te varijable su; 1) zadovoljstva potrošača, 2) dosadašnja iskustva / ponašanja, 3) brand lojalnost, i 4) kvaliteta usluga.

Trenutna literatura podržava zadovoljstvo kao pouzdan pokazatelj namjere ponovne kupnje (Bitner, 1990; Cho i sur., 2004;. Novatorov i Crompton, 2002; Patterson i Spreng, 1997; Tian-Cole i sur., 2002; Yoo i sur., 2003). Primjerice, Tian-Cole i sur., (2002), koji su proveli istraživanje o kvaliteti usluge, zadovoljstvu i namjerama ponašanja u slobodno vrijeme, utvrdili su da se očekuje da će na buduće namjere ponašanja gostiju kvaliteta usluga i ukupno zadovoljstvo utjecati pozitivno.

Taylor i Baker (1994) ispitali su specifičnu prirodu odnosa između kvalitete usluga i zadovoljstvo potrošača, kao i kako se ova dva konstrukta kombiniraju kako bi zajedno utjecali na potrošačku namjeru ponovne kupnje u četiri uslužne industrije i to u zdravstvenoj skrbi, rekreaciji, prijevozu i komunikaciji. Rezultat njihove studije pokazao je da se zadovoljstvo kao konstrukt pojavilo kako bi modeliralo odnos između kvalitete usluge i namjere ponovne kupnje u modelima za formiranje potrošačeve namjere ponovne kupnje. To znači da kvaliteta sama po sebi nije dovoljna kako bi direktno utjecala na ponovnu kupnju. Da bi odnos kvaliteta – namjera ponovne kupnje bio zadovoljen, nužno je potrebno i zadovoljstvo kupca.

Izravan pozitivan odnos između zadovoljstva kupaca i namjera ponovne kupnje podržavaju brojna istraživanja o proizvodima i uslugama (Anderson i Sullivan, 1993; Bolton, 1998, Patterson i Spreng, 1997; Selnes, 1998 ; Swan i Trawick, 1981; Taylor i Baker, 1994, Woodside i sur., 1989). Ove studije utvrdile su da sveukupno zadovoljstvo kupaca s uslugom je čvrsto povezano s namjerama ponašanja kupca da se vrati na istog davatelja usluga. Međutim, mora se imati na umu da izravno povezivanje zadovoljstva i namjera ponovne kupnje samo pojednostavljuje stvari. Iako je zadovoljstvo kupaca jedan od glavnih faktora, samo je jedan od mnogih varijabli koje mogu utjecati na korisnikovu namjeru ponovne kupnje (Jones i Sasser, 1995 ; Liljandar i Strandvik, 1995 ; Mittal i Lassar, 1998; Sharma i Patterson, 2000; Srinivasan, 1996; Storbacka i sur., 1994). U fokusu ovog rada biti će utjecaj kvalitete privatnog smještaja na namjere ponovnog dolaska u isti. Osim utjecaja kvalitete ispitivat će se i utjecaji određenih demografskih i obrazovnih varijabli na namjeru ponovne kupnje odnosno ponovnog dolaska.

Usmena preporuka (eng. Word Of Mouth) je nekomercijalna komunikaciju između prijatelja i komunikatora o brendu, proizvodu ili usluzi ponuđenoj na prodaju (Arndt, 1967). Usmena preporuka predstavlja klijentovu spremnost da preporuči proizvod ili uslugu drugima u bliskoj budućnosti (Dabholkar sur., 1995). To može predstavljati verbalne komunikacije između sadašnjih kupaca i drugih ljudi ili drugih stranaka (Helm i Schlei, 1998). Silverman (1997) napominje da osim što je usmena preporuka informacija potencijalnim kupcima, također i informacija pružatelju usluge nakon kupnje kupaca. Kada su kupci spremni širiti pozitivnu informaciju drugima, veća je vjerojatnost da će oni postati lojalni kupci (Gremier i Brown, 1996). Merton (1968) također tvrdi da je usmena preporuka postupak individualnog utjecaja, i da je ova vrsta interpersonalne komunikacije u stanju promijeniti prijemnikovo ponašanje ili stavove. Štoviše, Reichheld i Sasser (1990) navode da lojalni kupci osiguravaju

besplatno oglašavanje putem usmene preporuke, i stvaraju više kupaca i profita za organizaciju. Silverman (1997) navodi da usmena preporuka ima veliku utjecajnu moć na uslužnom tržištu. Prema Murray (1991) usmena preporuka ima puno veći utjecaj na uslužnom tržištu nego na proizvodnom tržištu. Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utječu i na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije putem usmene preporuke. Osim toga, usmena preporuka je važan čimbenik za potrošačevu ocjenu prije nego se odluči na kupnju usluge. Usmena preporuka će donijeti puno uvjerljiviji efekt nego kada se komunikacija obavlja putem tiskanih i drugih medija (Herr i sur., 1991). Na razini proizvoda i usluga pozitivna usmena preporuka je važna za njihov uspjeh. U ranim fazama razvoja novog proizvoda ili usluge ubrzava proces pronalaska potrošača a kod zrelije faze proizvoda i usluga kada su oni već prepoznati od strane kupaca, sprečava prelazak potrošača na konkurentsko poduzeće (East i sur., 2008). Stvarna vrijednost lojalnih kupaca nije samo posao koji oni osobno stvaraju, nego i njihov utjecaj na ostale potrošače na tržištu. Herr i sur., (1991) tvrde da pozitivna usmena preporuka ima posebnu vrijednost za promicanje firme i njenih proizvode i usluge. Nasuprot tome, negativna usmena preporuka o proizvodima i uslugama nekog poduzeća ima veći utjecaj na potencijalne kupce nego pozitivna usmena preporuka (Mizerski , 1982). Arndt (1967) u svom istraživanju tvrdi da osobe koje primaju negativne usmene preporuke i negativne komentare o proizvodu ili usluzi imaju 24 % manju vjerojatnost kupnje proizvod od drugih pojedinaca. Razumijevanje usmene preporuke postaje sve važniji jer tradicionalni oblici komunikacije gube na učinkovitost (Trusov i sur., 2009) a rastuća popularnost stranica društvenih mreža i blogova proširuje dostupnost usmene preporuke na tržištu (Brown i sur., 2005).

2.2.5. Važnost lojalnosti potrošača za postizanje konkurentskih prednosti

Opći konsenzus među istraživačima tržišta je da izgradnja lojalnosti kupaca dovodi do pozitivnih ishoda kao što su povećanje prodaje, smanjenje troškova, (Terrill i sur, 2000; Ostrowski i sur, 1993), povećanje konkurentskih prednosti (Bharadwaj i sur., 1993), te je najvažnije za opstanak tvrtke i njen rast (Reichheld, 1996). To je u skladu s teorijom upravljanja odnosima s kupcima (CRM) koja tvrdi da tvrtkina najvažnija strategija treba biti privlačenje i zadržavanje profitabilnih kupaca, jer vjerni kupci će, u dugoročno, kupiti više i platiti premiju za poslovanje s onima kojima vjeruju i vole (Peppers i Rogers, 2004).

Međutim, unatoč znatnim istraživačkim naporima u mnogim istaknutim područjima istraživanja (osim CRM o lojalnosti kupaca) kao što su ponašanje potrošača, marketing, poslovna strategija, upravljanje uslugama i ljudskim resursima, nema teorije koja u potpunosti objašnjava kako se gradi lojalnost kupaca.

Zadržavanje kupaca jedan je od ključnih elemenata za postizanje lojalnosti. Mnoga poduzeća shvatila su da im je, dugoročno, ekonomski mnogo isplativije zadržati postojeće kupce nego trošiti resurse kao što su vrijeme i novac na identificiranje i razvoj novih kupaca. Ponovnim kupcima često je važnija vrijednost nego cijena te bi stoga mogli biti manje osjetljivi na cijenu kada kupuju proizvode i/ili usluge koje su im poznate i kojima vjeruju (Riechheld i Teal, 1996).

Studija koju su proveli Reichheld i Teal zaključila je da kod devet proučenih skupina iz uslužnog sektora 5-postotno povećanje zadržavanja kupaca rezultira 25- do 125-postotnim povećanjem dobiti. Do tog povećanja dolazi zato što vjerni kupci troše više novca i kupuju skuplje artikle od onih koji nisu lojalni. Kako je njihova lojalnost pridobivena, ti kupci nisu osjetljivi na cijene u mjeri u kojoj su to oni koji samo sudjeluju u programu te će stoga biti voljni dodatno platiti za kvalitetne proizvode za koje znaju da im mogu vjerovati, a ići će i iznad svojih očekivanja (Riechheld i Saser, 1990).

Ispitivanje koje je proveo Walker Information Inc. pokazalo je da je za „stvarno lojalne“ kupce 15 puta vjerojatnije da će povećati potrošnju u nekoj trgovini nego za visokorizične kupce (Young i Stepanek, 2003). Postizanjem tog faktora, program lojalnosti ostvaruje svoj primarni cilj. Poduzeće koje ga provodi može tada krenuti s poboljšavanjem drugih aspekata programa kako bi zadržalo tu razinu zadovoljstva. Ponovni kupci pokreću diferencijaciju unutar nekog poduzeća. Diferencijacija je tom poduzeću potrebna da bi se uspješno razlikovalo od svojih konkurenata (Bowen i Shoemaker, 1998).

Iako ovo načelo nije sasvim novo te iako se inicijativa usmjeravanja marketinških aktivnosti na postojeće kupce pokazala uspješnom u nekoliko poduzeća, još uvijek ima mnogo poduzeća koja s oklijevanjem razvijaju svoje marketinške strategije. U operativnom smislu, tu strategiju nije jednostavno primijeniti, jer zahtijeva promjenu mentaliteta mnogih zaposlenika, naročito onih koji su izravno uključeni u pružanje usluga kupcima. Na primjer, tradicionalni marketinški odjeli koji su sve dosad bili usredotočeni na povećavanje tržišnog udjela određenih proizvoda ili usluga moraju se pretvoriti u odjele za „upravljanje kupcima“ u kojima rade pojedinci zaduženi za usluživanje kupaca na individualnoj osnovi i za širenje opsega poslovanja (Peppers i Rogers, 1993).

U skladu s tim smjernicama, poduzeća koja se nadaju preusmjeriti svoju marketinšku strategiju moraju iznova razmotriti status postojećih zaposlenika prve razine. Šalterskim blagajnicima u banci, izdavateljima putničkih karata i hotelskim recepcionerima mora se priznati važna uloga koju imaju zbog svojih izravnih, često svakodnevnih, kontakata s vrijednim kupcima. To osoblje izravno je odgovorno za zadovoljstvo klijenata neke banke, zračnog prijevoznika ili hotela. Njihov trud treba ne samo priznati i nagraditi, već se ti zaposlenici moraju ovlastiti da donose odluke, pa im se čak moraju odobriti i troškovi ako je to u najboljem interesu poduzeća i njegovih vrijednih kupaca.

Osim toga, tim zaposlenicima treba poklanjati pozornost i nagrađivati ih, tako da imaju odgovarajući poticaj da ostanu u poduzeću što je dulje moguće. Što dulje ostanu u poduzeću, to će biti produktivniji i više će biti upućeni u proizvode i usluge, kao i u korištenje tehnologije. Da bi ta nova strategija uspjela, potrebno je senzibilizirati osoblje na svim razinama. Od generalnog direktora pa do spremačica, svaki zaposlenik mora biti obučen o načinima provođenja strategije, jer je njezin uspjeh u dodiru sa svakim kupcem od izuzetnog značaja.

Poduzeća moraju upamtiti da kupac neće ostati lojalan samo zbog njihovog truda da on bude zadovoljan. Ako mu očekivanja budu nadmašena, on će vjerojatno biti izuzetno zadovoljan, no, iako je to potrebno za postizanje lojalnosti kupca, ipak ne znači automatski da je ta lojalnost i postignuta. Studija koju su Reichheld i Aspinwall proveli na klijentima banke dolazi do zaključka da je 90 posto onih klijenata koji su od jednog pružatelja usluga prešli drugom bilo zadovoljno prvobitnim pružateljem usluga (Reichheld i Aspinwall, 1993). Zahvaljujući toj činjenici, program lojalnosti potrebno je strukturirati na takav način da se između klijenta i poduzeća razvije odnos za koji bi nekom alternativnom pružatelju usluga bilo potrebno mnogo vremena i truda da ga razvije s tim istim klijentom. Na taj način, klijenti ostaju neosjetljivi na marketinške aktivnosti konkurenata. Što više kupci uče poduzeće, to bolje ono postaje u pružanju individualiziranih usluga, a konkurentima postaje to teže da te kupce odmame (Pine i Gilmore, 1998).

U osnovi, da bi postao lojalan, kupac mora osjećati da će poduzeće biti odano njemu u istoj mjeri u kojoj je on odan poduzeću. Povjerenje je kamen temeljac uspjeha nekog partnerstva, a to povjerenje je ono što će pobuditi osjećaj obveze između dviju strana. Prema tome, želi li razviti vjerno i predano partnerstvo s kupcima, poduzeće mora vrlo jasno pokazati svoje zanimanje za kupca pri svakom kontaktu s njim. Ono mora pravovremeno rješavati sve kupčeve probleme, personalizirajući tako suradnju s njime, ujedno mu time i otežavajući

prekidanje tog zadovoljavajućeg poslovnog odnosa i uspostavljanje istog takvog s novim pružateljem usluga.

Poduzeća postoje zato što postoje njihovi kupci, no samo prikupljanje kupaca nije dovoljno da bi se povećala dugoročna profitabilnost. Kako je to rečeno u CMO (Consulting International White Paper Series), „bez kupaca poduzeće će teško preživjeti, a bez sposobnosti održavanja dugoročnog odnosa sa svojim kupcima (što je još važnije), poduzeće će teško napredovati“ (CMO, 2002). Većina današnjih hotelskih poduzeća pati od onoga što su Kevin J. Clancy i Robert S. Shulman nazvali „samoubilačkim paradoksom“ - neprekidno trošenje novca i ljudstva na programe stjecanja novih kupaca umjesto na zadržavanje postojećih kupaca i proširenje usluga (Clancy i Shulman, 1991).

Imajući to u vidu, moguće je dodatno poboljšavati definiciju „lojalnosti“ kupaca. Zbog nepotpune uporabe CRM softvera ili svojih vlastitih programa, mnogi hoteli kupce prebrzo počinju smatrati lojalnim, definirajući ih takvima prvenstveno na osnovi količine njihove kupnje. Međutim, kad se izvadi iz konteksta, taj čimbenik mogao bi dovesti do toga da se neke kupce pogrešno prepozna kao lojalne. Taj čimbenik prepoznavanja ono je za čime se povode mnogi suvremeni hotelski programi lojalnosti i on je uzrok njihove česte manjkavosti. Takvi programi kupce ocjenjuju lojalnim zbog količine bodova koju su ovi prikupili učestalošću boravka. Ti se kupci zatim i nagrađuju prema tim bodovima i toj učestalosti boravka. Razlika između kupaca koje se smatra lojalnim prema toj klasifikaciji i onih stvarno lojalnih kupaca nastaje zbog neuzimanja u obzir određenih čimbenika. Neki od tih čimbenika jesu: ograničeni izbor koji kupci imaju, troškovi vezani uz mijenjanje hotela, racionalni izbor između konkurentskih hotela te popunjenost hotela. Uzimanjem tih čimbenika u obzir, poduzeće može zanemariti mnoge kupce koje je ranije smatralo lojalnim

Ovaj tip definiranja stvara privid da hoteli zadržavaju kupce i da njihovi podaci izdvajaju samo lojalne kupce. U konačnici, to dovodi do prekomjerne potrošnje zbog davanja nepotrebnih nagrada i zanemarivanja kupaca koji su doista lojalni. Po definiciji, lojalni kupci su oni koji više nisu „dio lisnice“ konkurencije. „Dio lisnice“ nekog kupca ukupna je vrijednost kupovne moći tog kupca u nekoj gospodarskoj grani. Svaki kupac pridonosi određenom poduzeću ovisno o veličini svojeg raspoloživog dohotka, odnosno „lisnice“. Doista lojalan kupac je onaj koji više nije vrijedan niti jednom drugom hotelskom poduzeću osim onoga kojemu je lojalan, jer je čitav svoj „dio lisnice“ rezervirao za toga kojemu je lojalan. Taj kupac, stoga, neće više imati „dio lisnice“ kojeg bi rezervirao za druga poduzeća

u hotelskom sektoru. Krajnji primjer tog načela je kupac koji, ustanovivši da u hotelu poduzeća kojemu je lojalan nema soba u gradu u koji putuje, mijenja svoje planove i odgađa put ili traži hotel tog poduzeća na drugom mjestu. Taj se kupac može definirati kao istinski lojalan.

2.3. Teorijska povezanost kvalitete usluge i lojalnosti turista

Lojalnost kupca odražava stavove i ponašanje ljudi prema uslugama i njihove namjere ponovne uporabe (Backman i Crompton, 1991; Park, 1996). Za organizacije je važno da povećavaju broj lojalnih kupaca jer je lakše i isplativije zadržati sadašnje kupce nego privući nove (Rosenberg i Czepiel, 1983). Lojalnost u turističkom kontekstu a naročito lojalnost prema nekoj destinaciji je puno složeniji pojam. Puno je teže raspravljati o lojalnosti odredištu nego o lojalnosti ostalim proizvodima ili uslugama zbog raznih faktora koji nemaju veze s zadovoljstvom kupca proizvodima nekog odredište.

Mnogi znanstvenici govore o velikim promjenama u načinu života ljudi i promjena u njihovom ponašanju u turizmu. Prema Poonu (1993) stari turisti su bili zainteresirani prije svega u „ more i sunce “ destinacije i preferirali su organizirana grupna putovanja, a novi turisti traže nešto posebno, drugačije, i individualno. Oni su zainteresirani za destinacije sa kulturnog gledišta, žele upoznati nove kulture, nove kuhinje i lokalne posebnosti. Dakle, stjecanje novih iskustava, a ne samo opuštanju je najvažniji motiv njihovog putovanja. Zbog stalne želje za novim iskustvima, neki turisti imaju tendenciju da ne posjećuju isto odredište, čak i ako su postigli visok stupanj zadovoljstva od strane turističkih proizvoda i usluga koje su dobili na odredištu (Oppermann, 1997).

Za razliku od Oppermann (1997), koji lojalnost odredištu uglavnom promatra kao namjeru ponavljanja dolaska, Chen i Gursoy (2001) ne smatraju da je to osnovni kriterij lojalnosti kupaca zbog gore navedenih razloga: turisti mogu jednostavno samo željeti doživjeti novo odredište, čak i ako su sa prethodnim odredištem bili jako zadovoljni. Tako je, prema Chen i Gürsoy (2001), kao i prema nekih drugim istraživačima kao što su npr. Hepworth i Mateus (1994), za razmatranje lojalnosti odredištu potrebno uzeti u obzir također i spremnost za preporuku odredišta drugima i bez ograničavanja turistovom namjerom kupnje istog proizvod ili kupnje više od istog proizvoda.

Dick i Basu ističu percipiranu kvaliteta usluge kao ključnu odrednicu zadovoljstva s potencijalnim posljedicama za ponavljanjem kupnje i usmene preporuke. To bi značilo da ako

je turist bio zadovoljan kvalitetom usluge u ovom slučaju kvalitete usluge u privatnom smještaju, vrlo je vjerojatno da će ponovno doći u taj isti smještaj ili ga barem preporučiti drugima ili u najboljem slučaju učiniti oboje. Bilo kako bilo prema svim istraživačima koji se bave ovim problemom, a koji imaju različite pristupe istraživanju lojalnosti, ovakvog turista bi smo mogli nazvati lojalnim. Backman i Veldkamp ukazuju na to da je lojalnost potrošača vrlo krhka i treba se stalno njegovati jer se može narušiti s promjenom očekivanja ili uvjetima pružanja usluga. Kada razina usluga više ne ispunjava ta očekivanja, potrošač je u iskušenju da se prebaci drugim dobavljačima i da prekine aktivnosti sa dotadašnjim dobavljačem usluga. Rezultati Backman i Veldkamp studije pokazali su da postoji odnos između percepcije potrošača o kvaliteti usluga i stupanja njihove lojalnosti. Ako je kvaliteta usluge neke tvrtke ispod očekivanja, to može biti frustrirajuće za potrošače, što će vjerojatno rezultirati gubitkom lojalnosti potrošača. Oni savjetuju da u cilju veće učinkovitosti u razvoju lojalnosti potrošača tvrtke moraju biti stalno posvećene pružanju izvrsne kvalitete usluge. Menadžeri tvrtki bi trebali voditi stalnu brigu o percipiranoj kvaliteti usluge od strane njihovih kupaca. Oni također savjetuju kako bi se poboljšala kvaliteta usluga, a time i lojalnost, menadžeri bi trebali nastojati dobiti točne pravovremene podatke o tome što njihovi gosti očekuju od objekta. Noone, Kimes, i sur. navode da iako je kvaliteta usluge bila zadovoljavajuća u jednom trenutku, ako više ne ispunjava očekivanja, to može dovesti do smanjenja lojalnosti kupaca. U cilju borbe protiv toga, davatelji usluga nastoje poboljšati ponudu usluga, razvijajući odnose s klijentima i aktivno sudjeluje u osnivanju razine očekivanju pružanjem informacija o tome što neka usluga obećava. Pritchard i Howard navode da su lojalni kupci „uključeni donositelji odluka koji uočavaju značajne razlike u kvaliteti usluge“ i da su dobro potkovani znanjem o uslugama koje koriste. Kuo, Wu, i Deng ukazuju da pregled literature ukazuje na to da kupčeva percepcije kvalitete usluga ima utjecaj na lojalnost kupaca. U njihovoj studiji koja uključuje klijente hotela, otkrili su da su materijalne komponente, posebno u odnosu na vizualnu privlačnost objekta, imale veći utjecaj na lojalnost nego bilo koje od ostalih komponenti izvedbe. Prema njima zadovoljstvo potrošača djeluje kao posrednik između kvalitete usluge i lojalnosti kupaca.

Drugim riječima, kvaliteta usluga nema izravan utjecaj na lojalnost kupaca već stvara lojalnost kod kupaca tek ako su kupci uistinu i zadovoljni percipiranom kvalitetom usluge. Slično tome, Blackman i Veidkamp (1995) su utvrdili da u internet trgovini, percipirana vrijednost usluga ima znatan utjecaj na zadovoljstvo kupaca i lojalnost kupaca. Odnos između kvalitete i lojalnosti kupaca je očit: lojalnost je nemoguće uz nisku kvalitete. Neki radovi podržavaju ovu točku gledišta. „Journal of travel research“ objavio je niz članaka vezanih za

lojalnost kupca u turizmu. Augustin i Ho u časopisu „Service Quality and Tourism“ raspravljaju o različitim aspektima kvalitete, te naglašavaju vrijednost kvalitete u turizmu. Oni također napominju kako se danas mijenjaju scenariji u turizmu i daju neke preporuke kako organizacije povezane sa turizmom mogu poboljšati svoju kvalitetu. O ideji nove marketinške paradigme u ugostiteljstvu raspravljali su također Xiang Li i James Petrick u članku „Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift“. U ovom članku se predlaže tri alternativne marketinške perspektive: „marketing odnosa, mrežni pristup, i uslužno-dominantna logika“. U članku se također razmatra provedbu tih alternativnih perspektiva u praksi.

Suvremena književnost koja se odnosi na izgradnju lojalnosti kupaca kroz kvalitetu predlaže neke izvore za proučavanje i analizu. Prvi izvor je knjiga od Kotlera „Marketing za ugostiteljstvo i turizam“. Vjerojatno nema literature u području marketinga u turizmu i ugostiteljstvu koje mogu izbjeći spominjanje djela Philip Kotler i sur. Kotler i njegov tim, John R. Bowen i James C. Makens, autori su najkorišteniji knjige o marketingu u ugostiteljstvu. Knjiga objedinjuje teoriju s opisima slučajeva, jednostavna je za čitanje i pokriva suvremeni materijal. Autori opisuju situaciju u marketingu u ugostiteljstvu na početku novog tisućljeća. Današnji ugostiteljskih marketinški menadžeri se mogu suočiti sa potrebom pronalaska ravnoteže između svojih sredstava naprotiv mogućnosti i potreba na današnjem globalnom tržištu. Najnovije izdanje knjige, 2008, sadrži poglavlje koje raspravlja o izgradnji lojalnosti kupca kroz kvalitetu. U poglavlju 11, „Izgradnja lojalnosti kupaca kroz kvalitetu“, autor tvrdi da „zadovoljstvo kupca ovisi o kvaliteti proizvoda ili usluga u odnosu na očekivanja kupaca“. Autor tvrdi da je lojalnost mjera mogućeg povratku kupca, pri čemu je zadovoljstvo kupca vrlo važno, iako to ne jamči da će se kupac vratiti. Autor preporučuje koncentriraju na izgradnju odnosa, naročito, individualnog odnosa sa svakim pojedinim klijentom. On tvrdi da bi to bilo dobro koristiti tri vrijednosti za kupca: financijske koristi, socijalne naknade, i strukturne veze. Posljednja znači povezivanje unutar industrije, na primjer veza turističke tvrtke i zrakoplovne tvrtke.

Među ostalim publikacijama vezanim uz izgradnju lojalnosti klijenata putem kvalitete su neki članci iz „Journal of travel research“. Jedan od tih članaka, " Can Tourism Providers Buy their Customers Loyalty? Examining the Influence of Customer-Providers Investments on Loyalty " od Morais , Dorcsh i Backman, razmatra formiranje odanosti. Njihova ideja je blizu ideji Mark Unclesa i paradoksa lojalnosti kupca. Kao i Uncles, oni pišu o precijenjenoj učinkovitosti posebnih programa koji su usmjereni na lojalnost kupaca, posebno u turizmu.

Oni tvrde da ne postoji konsenzus o tome kako se razvija lojalnost. Sazrijevanje turističke industrije u mnogim zemljama dovelo je do pomaka u marketinške svrhe. Sada svaki marketing menadžer u turizmu i ugostiteljstvu želi imati dugoročan i pouzdan odnos s klijentima. Zato marketinški menadžeri razvijaju programe lojalnosti za svoje kupce. Međutim, učinkovitost tih programa je predmet rasprave. Proučavanjem stvaranja lojalnosti, autori su dobili zanimljiv nalaz: „Rezultati su pokazali da ako kupci percipiraju da je ponuđač radio investiciju u njih, oni zauzvrat čine sličnu investiciju u pružatelja usluga, a to ulaganja je ustvari se manifestira kao lojalnost“. U ovom slučaju kvaliteta znači komunikacija s kupcem, koja je jednako važna kao i dobra usluga. Članak Rosemary Stockdalea „Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism“ govori o relativno novom trendu u turizmu i ugostiteljstvu, tehnologija za samoposluživanje. Ove tehnologije postale su ponajviše raširena zbog njihovog razvoja putem interneta i e-trgovine. Unatoč prvim dojmovima, ovaj članak je usko povezano s temom ovog istraživanja. Razlog je u tome što samouslužne tehnologije smanjuju tržišni udio turističkih tvrtki i u suprotnosti je sa njihovom željom za izgradnju dugoročnih i pouzdanih odnos sa svojim klijentima. Autor je mišljenja kako ugostiteljstvo treba slijediti trendove za povećanje kvalitete usluga i izgradnjom dugoročnih individualnih veza sa klijentima. Tehnologije su dobre i od pomoći ali samo ako ne prelaze granice koje narušavaju individualni pristup komunikacije sa gostom koji je prema autoru važan dio kvalitete usluge.

3. PRIVATNI SMJEŠTAJ KAO TEMELJ POVEĆANJA KONKURENTSKIH PREDNOSTI HRVATSKOG TURIZMA

3.1. Općenito o turističkoj ponudi i potražnji

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni a karakterizira ju velik broj sudionika kao nositelja ponude.

PRETPOSTAVKE TURISTIČKE PONUDE:

- atraktivnost prostora
- prometna dostupnost
- izgrađeni receptivni kapaciteti
- promocija u turizmu

Glavna pretpostavka turističke ponude je atraktivnost prostora. Atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije da zadovolji njene ili njegove specifične turističke potrebe (Weber S., Mikačić V., (1995) VRSTE ATRAKTIVNOSTI:

- atraktivnost prirodnih resursa (klima, flora, fauna...)
- atraktivnost društvenih resursa (kulturno-povijesni, zabavni...)

STUPANJ ATRAKTIVNOSTI PROSTORA OVISI O:

- udaljenosti resursa od emitivnih tržišta
- udaljenosti resursa od turističkih tokova
- geografski položaj
- klima
- topografija
- kultura
- koncentracija ponude na tom prostoru
- razina uređenosti i organiziranosti ponude
- stupanj razvijenosti kapaciteta za smještaj i prehranu

Karakteristike turističke ponude su:

1. Dislociranost ponude od potražnje. Prostor na kojem se formira turistička ponuda u pravilu je dislociran od izvora potražnje
2. Heterogenost ponude koju možemo definirati kao jedan mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje
3. Neelastičnost turističke ponude što znači da svoj kapacitet ne može mijenjati i/ili prilagođavati trenutnoj potražnji
4. Statičnost turističke ponude vezujemo uz činjenicu da je turističku ponudu moguće konzumirati samo na licu mjesta, dakle tamo gdje se nudi. Ona je statična i neprenosiva.
5. Sezonski karakter turističke ponude podrazumijeva da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim intenzitetom, niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine.

Uslijed problema predimenzioniranog, masovnog i nediferenciranog turističkog proizvoda, u suvremenom turizmu sve se više traži individualizirana turistička ponuda po mjeri potreba i želja konkretnog pojedinca. Slijedom društveno ekonomskih i tehničko – tehnološki promjena u društvu, i turizam se postupno transformira iz masovnog, ekstenzivnog, turizma u održivi, turizam koji je humaniji, okrenut pojedincu, a manifestira se kroz cijeli niz specijaliziranih oblika turizma (seoski, ekoturizam, nautički, kongresni, incentivni)“ (Geić S. 2011).

U novije vrijeme sve se više zagovara, uslijed štetnih učinaka masovnog i nediferenciranog turizma te raznih društvenih, ekonomskih i tehnoloških promjena, individualizirana turistička ponuda te okretanje održivom turizmu koji je humaniji, okrenut pojedincu te zadovoljenju njihovih specifičnih želja i potreba (Petrić L., 2007)

Heterogenost kao značajka turističke ponude također je samo logična posljedica heterogenosti turističke potražnje, jer turistička ponuda odgovara na zahtjeve i potrebe turističke potražnje. Sto je više zahtjeva potražnje, to je šira ponuda. Stoga praktički nema toga što izravno ili neizravno ne bi moglo i nije uključeno u turističku ponudu. Ipak, postoje subjekti bez čijeg je postojanja suvremeni turizam nezamisliv. To su: (Pirjavec B., Kesar O., 2002)

1. prijevoznici koji dislocirane turiste prevoze do ponude i vraćaju ih nazad
2. ugostitelji koji pružaju usluge smještaja i/ili prehrane turistima
3. turističke agencije čijim posredovanjem ili u čijoj organizaciji turisti koriste usluge koje čine sadržaj turističkog putovanja
4. prodavaonice u kojima turisti pribavljaju potrepštine za putovanje i boravak, ali i suvenire i druge uspomene te poklone prijateljima, rodbini i si.

Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista i potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu (Kesar O., Pirjavec B., 1998)

Glavni sudionik na turističkom tržištu je kupac. On sa svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanja na tržištu, što onda postaje odrednicom ponašanja svih sudionika turističke ponude, koji žele opstati na tržištu.

Pretpostavke za formiranje turističke potražnje su slobodno vrijeme i višak financijskih sredstava. Slobodno vrijeme pretpostavlja da čovjek u to vrijeme nema strogo radnih obveza i da nije vezan za svoje radno mjesto. Višak slobodnih financijskih sredstva pretpostavlja da kada financijski pokrije svoje primarne potreba (stan, prehrana, odjeća, obuća itd.) čovjek kreće u zadovoljavanje svojih sekundarnih potreba u koje spada i turizam (uz automobil, televizor, tečaj francuskog, teniski reket...).

Karakteristike turističke potražnje su: (Pirjavec B., Kesar O., 2002)

1. Dislociranost potražnje od ponude (nužno je putovanje od mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka, tj. turističke destinacije)

2. Heterogenost potražnje podrazumijeva različite skupine ljudi, koje imaju različite turističke potrebe, koje zadovoljavaju na različite načine u mnogobrojnim turističkim odredištima i u različito vrijeme. Potrebno je stvoriti dovoljno velike "homogene" skupine ljudi s približno istim prohtjevima. Kada turisti vrednuju istu uslugu dobit ćemo lepezu različitih stavova i ocjena, od izrazito pozitivnih do izrazito negativnih. Različitosti najčešće proizlaze iz: starosne strukture potražnje, nacionalne pripadnosti turista, načina organiziranja turističke aktivnosti i platežne sposobnosti potražnje. Realni segment turističke potražnje je onaj dio koji je donio odluku o turističkoj potrošnji. Na njih treba usmjereno i agresivno djelovati turističkom promocijom, kako bi nas "prepoznali" kao svoju destinaciju. Efektivna potražnja je onaj dio realne potražnje koji je upravo "nas" odabrao i kod nas proveo svoj turistički boravak. Efektivna potražnja je konačni rezultat našeg tržišnog djelovanja.

Promatramo je na razini:

- cijele receptivne zemlje
- određene turističke regije
- određenog turističkog mjesta
- hotel u tom mjestu

Svaka od navedenih razina “vodi” bitku za što većim brojem sudionika efektivne potražnje, jer se “naš” poslovni uspjeh mjeri upravo kriterijima ostvarenih rezultata proizašlih iz cjelokupne potrošnje gostiju.

3. Elastičnost potražnje je veličina kojom se iskazuje reakcija jedne varijable na promjene druge varijable. Elastičnost varijable X u odnosu na varijablu Y iskazuje se kao postotna promjena varijable X za svaku jedinicu postotne promjene varijable Y. Turistička potražnja je jako elastična jer svaka promjena u turističkoj ponudi ima značajan utjecaj na turističku potražnju. Dovoljno je samo navesti da promjena cijena na više ili niže može uzrokovati puno većom ili manjom turističkom potražnjom.

4. Sezonski karakter podrazumijeva da potražnja gostiju za nekom destinacijom nije jednaka u svim godišnjim dobima. Ovisi o tome za koju vrstu turizma je specijalizirana neka destinacija.

Turistička potražnja sve se više individualizira, nivo obrazovanja turista se povećava, pojavljuje se potreba za drugačijim turističkim proizvodom koji uključuje brojne nove sadržaje između ostalih iz sporta, rekreacije, avanture i sl. Turisti današnjice tragaju za što kvalitetnijim odmorom, rekreacijom, zabavom i zdravljem, sve više sami istražuju i osmišljaju putovanja. Sve su češće u potrazi za nezagađenom atraktivnom prirodom koja nudi relaksaciju, zadovoljstvo, rekreaciju, zdravstvenu rehabilitaciju, umjetnost i tradiciju kao bijeg od zamorne svakodnevnice ili pak putuju zbog različitih iracionalnih motiva. Sve veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću te prethodnim iskustvom i znanjem (Geić S., 2011).

3.2. Aktualno stanje privatnog smještaj u RH i njegov povijesni razvoj

3.2.1. Privatni smještaj – pojam i glavne značajke privatnog smještaja u RH

Privatni smještaj, kako mu i samo ime govori vlasništvo je građana kojima koristi kao dopunska gospodarska djelatnost i izvor dodatne zarade. Ubrajamo ga u skupinu dopunskog smještaja s ciljem dopunjavanja osnovne ponude u vrijeme kada se pojavljuje intenzivna turistička potražnja (Weber i Mikačić 2007). Budući da ovi objekti turistima privremeno

zamjenjuju njihov dom trebaju osigurati uvjete za zadovoljavanje svih stambenih potreba za spavanjem, održavanjem higijene, jela, i provođenja slobodnog turističkog vremena. Sam pojam „objekt u domaćinstvu“ je moguće definirati kao funkcionalnu cjelina u kojoj iznajmljivač pruža ugostiteljske usluge smještaja i ostale usluge propisane „Pravilnikom o kategorizaciji i razvrstavanju objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“. Vrsta objekte u domaćinstvu određena je ovisno o: vrsti ugostiteljskih usluga u domaćinstvu koje se u objektu moraju obvezno pružati, pretežitosti i obveznom minimumu ugostiteljskih usluga, načinu usluživanja te drugim uvjetima propisanim „Pravilnikom o kategorizaciji i razvrstavanju objekata u domaćinstvu“.

Vrste objekata u domaćinstvu dijelimo u 5 kategorija:

- Soba u domaćinstvu je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge pružanja hrane. Sobe su smještajne jedinice koje nemaju kuhinju. Sastoje se od prostorije za spavanje i kupaonice. Opremljenost i veličina sobe ovise o njenoj kategoriji. Postojeći objekti se kategoriziraju u 3 kategorije, od 2 do 4 zvjezdice, dok novi objekti više ne mogu imati dvije već samo 3 ili 4 zvjezdice.
- Apartman u domaćinstvu je objekt u kojima se gostima pružaju usluge smještaja ali za razliku od sobe ima kuhinju pa gosti mogu sami pripremati hranu. Apartmani se dalje dijele prema broju osoba koje mogu primiti a kategoriziraju se ovisno o veličini i opremljenosti. Apartman se kategorizira u 4 kategorije, od 2 do 5 zvjezdica za postojeće objekte, a za nove od 3 do 5 zvjezdica.
- Studio apartman u domaćinstvu je objekt u kojima se gostima pružaju usluge smještaja i imaju kuhinju u kojoj gost može sam pripremati hranu. Razlika između apartmana i studio apartmana je u tome što studio apartman nema odvojenu kuhinju od prostorije gdje se spava, već gost spava i priprema hranu u istoj prostoriji. Kategorizira se u 3 kategorije, od 2 do 4 zvjezdice za postojeće, dok novi objekti ne mogu imati manje od 3 zvjezdice.
- Kuća za odmor u domaćinstvu je objekt u kojima se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu. Kuća za odmor je objekt koji se sastoji od jednog ili više apartmana ili soba a izdaje se u cijelosti. Ovakvi objekti najpogodniji su za grupu prijatelja ili veće obitelji koje žele imati svoju privatnost. Novi objekti se kategoriziraju od 3 do 5 zvjezdica dok stari objekti imaju i kategoriju dvije zvjezdice.
- Kamp u domaćinstvu je objekt u kojima se gostima pružaju usluge: a) kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom- na kamp mjestu i/ili kamp parceli), uz

korištenje vlastite pokretne opreme za kampiranje gosta: šatori, kamp prikolice (kamp kućica, karavan), pokretne kućice (mobilhome), autodomovi (kamper) i sl. b) ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji: iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje (stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora), kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), autodomova (kamper) i sl. Kamp mora imati: recepciju, najviše 7 smještajnih jedinica, zajedničke sanitarne čvorove i sanitarne elemente za goste te druge građevine s uređajima i opremom potrebnim za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obveznih usluga u kampu. Kategorizira se u 4 kategorije, od 2 do 5 zvjezdica. Iako pod privatni smještaj ubrajamo i kampove u domaćinstvu, većinom pod tim pojmom mislimo na sobe i apartmane (studio apartmane) koji su dio obiteljske kuće ili stana te se izdaju turistima uz određenu naknadu. Kao osnovne značajke privatnog smještaja u Hrvatskoj možemo istaknuti slijedeće:

1. Masovnost pojave
2. Niska kvaliteta usluge smještaja
3. Niska iskorištenost kapaciteta privatnog smještaja
4. Iznajmljivači starije životne dobi
5. Nedostatna educiranost pružatelja usluga privatnog smještaja

1) Masovnost pojave - U Hrvatskoj privatni smještaj predstavlja najbrojniju vrstu smještajnih kapaciteta zauzimajući gotovo 50 % ukupnih smještajnih kapaciteta. O tome svjedoči Tablica 2a prema kojoj privatni smještaj 2012. godine obuhvaća čak 45,5 % ukupnih smještajnih kapaciteta u RH, dok hoteli, koji predstavljaju osnovnu vrstu smještajnih kapaciteta zauzimaju tek 14,65 %. Promatrajući ove odnose od 2009. godine primjećujemo da broj kreveta u hotelskom smještaju je u stalnom porastu dok broj kreveta u privatnom smještaju je 2012. godine bio najniži u razdoblju od 2009. godine. Bez obzira na pad broja kreveta u privatnom smještaju u 2012. godini u odnosu na prethodnu 2011. godinu za čak nešto više od 11%, privatni smještaj ostaje i dalje daleko najbrojniji u ukupnoj ponudi smještaja u RH.

Tablica 2a: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata

| | BROJ POSTELJA | | | STRUKTURA (u %) | |
|--------------------------|---------------|---------|--------------------|-----------------|--------|
| | 2011. | 2012. | INDEX 2012./11. | 2011. | 2012. |
| Hoteli i aparthoteli | 128.003 | 129.151 | 100,9 | 13,70 | 14,67 |
| Turistička naselja | 29.862 | 29.144 | 97,6 | 3,20 | 3,31 |
| Kampovi i kempingovi | 231.105 | 226.785 | 98,1 | 24,73 | 25,77 |
| Privatne sobe | 452.182 | 401.137 | 88,7 | 48,38 | 45,57 |
| Lječilišta | 2.544 | 2.510 | 98,7 | 0,27 | 0,29 |
| Odmarališta | 6.763 | 5.400 | 79,8 | 0,72 | 0,61 |
| Hosteli | 6.216 | 7.209 | 116,0 | 0,67 | 0,82 |
| Ostalo | 70.453 | 73.999 | 105,0 | 7,54 | 8,41 |
| Nekategorizirani objekti | 7.436 | 4.835 | 65,0 | 0,80 | 0,55 |
| UKUPNO | 934.564 | 880.170 | 94,2 | 100,00 | 100,00 |

Izvor: Turizam u brojkama 2012., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013.)

2) Niska kvaliteta usluge smještaja - Sinonim za privatni smještaj u Hrvatskoj je objekt s tri zvjezdice. Prema kategorizaciji do 2008. godine uvjeti za dobivanje 3 zvjezdice bili su puno lakši. Veliki broj smještajnih jedinica koje su tada kategorizirane sa 3 zvjezdice danas prema novoj kategorizaciji uopće ne bi mogla dobiti dozvolu za rad. Apartmani koji su prema novoj kategorizaciji poslije 2008 kategorizirani sa 3 zvjezdice su puno bolji i zadovoljavaju minimum standarda kakve propisuju ostale europske turističke zemlje. Zbog ovakve kategorizacije koja dozvoljava da 3 zvjezdice imaju i stari i novi objekti kod kojih je razlika u kvaliteti velika, gost ne može biti siguran što dobiva od objekta sa tri zvjezdice. Još veći problem je u tome što jako mali broj objekata privatnog smještaja ima 4 ili 5 zvjezdica. Zbog ovih razloga Hrvatska u očima njenih gostiju izgleda kao zemlja koja ne ulaže u kvalitetu smještajnih jedinica i pruža nisku kvalitetu usluge smještaja

3) Niska iskorištenost kapaciteta privatnog smještaja - Privatni smještaj obilježava najniža iskorištenost smještajnih kapaciteta od svih vrsta objekata za smještaj. Prema Tablici 2b privatni smještaj je u 2012. godini imao tek 53 dana iskorištenosti. Hoteli i aparthoteli su iste godine imali iskorištenost 128 dana. Iskorištenost kapaciteta varira ovisno o regiji i kvaliteti. Smještajne jedinice privatnog smještaja koje se nalaze uz morsku obalu su bolje iskorištene od onih iz unutrašnjosti. Kvalitetni privatni smještaj tipa luksuzne vile su bolje iskorištene od apartmana sa 3 zvjezdice. Kad je riječ o kvalitetnom i luksuznom smještaju pozicija objekta

igra manju ulogu. To je zbog toga što takav luksuzni smještaj preferiraju gosti koji žele uživati u luksuzu i manje im je bitan sam period boravka. Takvi gosti dolaze već početkom ožujka i sve do kraja listopada. Ovakvi objekti su nerijetko popunjeni više od 120 dana. Najbrojniji apartmani sa 3 zvjezdice što je hrvatski standard ne mogu računati ni približno na ovakvu popunjenost. Ovakvi apartmani zbog niske kvalitete privlače goste niže platežne moći koji na odmor većinom dolaze u srpnju i kolovozu kada su gotovo svi apartmani popunjeni. Prije i poslije srpnja i kolovoza iskorištenost ovakvih apartmana se znatno smanjuje.

Tablica 2.b: Prosječni broj noćenja po vrstama objekata

| | PROSJEČNI BROJ NOĆENJA PO DOLASKU | | PROSJEČNI BROJ NOĆENJA PO POSTELJI | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------|------------------------------------|-------|
| | 2011. | 2012. | 2011. | 2012. |
| Hoteli i aparthoteli | 3,6 | 3,8 | 126 | 128 |
| Turistička naselja | 6,5 | 6,5 | 91 | 94 |
| Turistički apartmani | 6,9 | 6,8 | 86 | 83 |
| Kampovi | 6,7 | 6,8 | 66 | 72 |
| Privatne sobe | 7,2 | 7,2 | 46 | 53 |
| Lječilišta | 7,3 | 7,7 | 66 | 67 |
| Radnička odmarališta | 6,4 | 6,0 | 47 | 49 |
| Hosteli | 3,2 | 3,0 | 77 | 71 |
| Ostalo | 3,4 | 2,7 | 43 | 55 |
| Nekategorizirani objekti | 6,3 | 5,9 | 63 | 64 |
| UKUPNO | 5,3 | 5,3 | 65 | 71 |

Izvor: Turizam u brojkama 2012., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013.)

4) Iznajmljivači starije životne dobi - Prema istraživanju koje je provedeno u Primorsko-goranskoj županiji 2009. godine preko 55 % nositelja rješenja za iznajmljivanje ugostiteljskih objekata u domaćinstvu spada u skupinu treće životne dobi, odnosno dobi kada opada poduzetnička inicijativa i time mogućnost za mogući razvoj i povećanje kvalitete objekata u kojima se nude usluge smješta (Cerović i sur. 2009). Točnije, rezultati istraživanja su pokazali da je 36,83 % iznajmljivača starije od 60 godina, dok dobnoj skupini od 45 do 60 godina pripada 43,89 % iznajmljivača. Konačno, kada ta dva postotka zbrojimo, dobijemo da je manje od 20 % registriranih iznajmljivača Primorsko - goranske županije mlađe od 45 godina. Također, iz osobnog iskustva rada sa privatnim iznajmljivačima autora ovo rada, zaključka smo da su rezultati istraživanja prof. Cerovića i sur. dobar pokazatelj stanja u privatnom smještaju Hrvatske općenito. Jedan od razloga zašto je to tako možda leži i u teškoj gospodarskoj krizi u kojoj se Hrvatska nalazi. Mladim ljudima da bi se počeli baviti

pružanjem usluga privatnog smještaja potreban je veliki kapital prije svega za izgradnju objekta a onda i za opremanje. Mladi ljudi koji danas teško dolaze do bilo kakvog posla u Hrvatskoj, nemaju načina za doći do početnog kapitala.

5) Nedostatna educiranost pružatelja usluga privatnog smještaja – Tek u zadnjih par godina počelo se raditi na educiranju iznajmljivača. Zvuči nevjerojatno za današnje vrijeme ali većina privatnih iznajmljivača ne govori niti jedan strani jezik a onaj mali broj koji govori, obično govori samo jedan i to jako slabo. Kad su informatičke tehnologije u pitanju onda je stanje još gore. Informatička nepismenost u današnje vrijeme, kad su Internet i informatičke tehnologije toliko uznapredovali da se bez njih ne može ni zamisliti pružanje kvalitetne usluge u turizmu, predstavlja veliki problem. Kad pogledamo starosnu dob iznajmljivača privatnog smještaja u RH to nije iznenađujući podatak. No uz nisku kvalitetu usluge smještaja nedostatak educiranosti pružatelja usluga predstavlja ogroman minus za Hrvatsku kao zemlju koja želi biti konkurentna ostalim turističkim zemljama u Europi.

3.2.2. Razvoj privatnog smještaja i njegova praksa u svijetu

Privatni smještaj je u mnogim dijelovima svijeta i prvi oblik smještaja turista gdje je gostu u uslugu smještaja bio uključen i doručak (bed&breakfast). Smještaj u vlastitim domaćinstvima u svjetskoj se praksi pojavljuje u velikom broju varijacija i pod različitim nazivima (bed and breakfast inns, homestays, pensions, guesthouses...). Objekti ovakve vrste su uglavnom malog kapaciteta, od 1 do 25 soba, iako broj smještajnih jedinica i uopće način njihova poslovanja ovisi o nacionalnim zakonodavstvima i smjernicama profesionalnih udruženja. Tako npr. u SAD-u B&B inns nude usluge doručka, dok pansioni i guesthouse to rijetko čine. U Velikoj Britaniji kvaliteta i ponuda B&B's objekata varira u rasponu od nisko budžetnih kapaciteta do onih visoke razine usluge. Iako ne moraju nužno biti smješteni u poznatim turističkim destinacijama, oni to najčešće jesu, jer je promet posjetitelja veći nego u neatraktivnim područjima. U Kanadi i SAD-u, ali i brojnim drugim državama, ova vrsta smještaja smatra se visokokvalitetnim kapacitetima, s više soba, najčešće veoma lijepo uređenih i s dodatnim sadržajima poput vinskih barova, wellness sadržaja i bežičnog interneta. U većini europskih država, poput Njemačke, Austrije, Belgije i Švicarske, ovakva vrsta smještaja (poznata pod nazivom "gasthaus") redovito uključuje ponudu bara ili restorana, a objekti su najčešće locirani u malim gradovima i seoskim sredinama. Ono što je važno istaknuti jest da, suprotno

uvriježenom mišljenju, gosti koji odsjedaju u ovakvim vrstama smještaja nisu nužno gosti lošijeg imovnog stanja i razine obrazovanja (Petrić i Mimica, 2011). U prilog tome idu i podaci brojnih međunarodnih studija: Zane, (1997), "The B&B guest: a comprehensive view", Kidd i sur. (2004), "A profile of farmstay visitors in Victoria, Australia and preliminary activity-based segmentation".

Osnovno obilježje ovakvih objekata jest da gosti dijele objekt, odnosno smještaj s obitelji ili pojedincima koji su ujedno i vlasnici objekta, te da upravo ta povezanost i kućna atmosfera čine značajan element privlačnosti ovakvog oblika smještaja. Ovaj oblik smještaja se razlikuje od zemlje do zemlje po svojim karakteristikama i dizajnu. Na pansionima su Njemačka i Austrija razvile dobar dio svoje turističke ponude, a mi smo taj oblik usluge gotovo ukinuli. Osnovni motiv pretvaranja pansiona u male hotele bila je želja da se poveća cijena usluge, no to je uključilo i velika ulaganja koja su brojnim vlasnicima malih hotela stvorila velike probleme. Italija koja je naš prvi susjed i najvažniji konkurent, priznata je kao primjer maštovitosti, kreativnosti, po kulinarstvu i enogastronomiji, rafiniranom stilu i dizajnu svojih proizvoda (od mode, tekstila i kože, stakla i keramike do namještaja). Ti aduti obilježavaju imidž Italije i čvrsto su i vješto utkani u svaki turistički proizvod koji nudi na svjetskom tržištu. Ona je i dobar primjer destinacije čija se ponuda brzo i kvalitetno prilagođava potražnji potrošača i destinacije, koja vodi računa o održivom razvoju. U posljednjih desetak godina, kao rezultat zahtjeva tržišta u Italiji se značajno raširila ponuda tipa bed&breakfast pa i u manjim mjestima koja imaju određenu atrakciju za posjetitelje. Porastu ponude B&B značajno je doprinijela i proslava jubilarne 2000.godine, kada su brojni posjetitelji i hodočasnici tražili dodatne smještajne kapacitete. Umjesto da ubrzano grade nove smještajne kapacitete (praktički za jednokratnu upotrebu) kako bi zadovoljili potražnju u kratkom razdoblju, organizatori su se opredijelili za alternativno rješenje; inspirirani prednostima održivog razvoja, stimulirali su adaptaciju postojećih i raspoloživih stambenih kapaciteta u privremeni smještaj za turiste (Bronzan, 2003). Talijani danas masovno odlaze na kraća ili produžena vikend putovanja gdje sve više koriste ne hotelski smještaj jer pruža mogućnost da se u izravnom kontaktu, osobno otkrije kultura življenja sredine, da se boravkom u autentičnim lokalnim ambijentima i uživanjem lokalnih kuhinja, vina i autohtonih proizvoda iskusi izvorni doživljaj. Gosti očekuju smještaj s atmosferom i karakterom, koji nudi puni komfor, kao i personalizirani prihvati i doček od strane domaćina, te njegovim posredstvom i prisniji odnos s destinacijom. Ova vrsta turističkog proizvoda u Italiji podliježe zakonskoj regulativi na pokrajinskoj razini, a ono što je svim pokrajinama zajedničko jest maksimalno dopušteni broj soba koji varira između 3 i 4. U pojedinim pokrajinama postoje fondovi koji

stimuliraju domaćice da svoje domove prilagode toj vrsti ponude pri čemu pokrajina organizira i financira njihovo obrazovanje. Za razliku od Italije, Hrvatska još uvijek ne nudi ono što današnji turisti traže. Današnji turist je zahtjevan, traži što mirnije i intimnije ambijente, što izvornije okuse i mirise pa su mali objekti smješteni u karakterističnim arhitektonskim sredinama (npr. bivši samostani, stari mlinovi...) sve popularniji. Također, traže se i apartmani sa specifičnim atraktivnim karakteristikama (lokacija, uređenje, ponuda pratećih sadržaja...). Kada bi usporedili internetsku ponudu vila i apartmana u raznim mediteranskim zemljama kao što su npr. Italija, Španjolska i Francuska sa našom ponudom vidimo da se arhitektura i stil interijera značajno razlikuju. Dok u prethodno navedenim zemljama mnoge kuće sa samo 3 zvjezdice imaju i bazen, kod nas pod istu kategoriju spadaju i kuće bez klime, a kamoli bazena. Također, pod četverokrevetni apartman kod nas se zna naći apartman sa samo jednom spavaćom sobom i jednom kupaonicom. Osim agroturizma u Istri, Lovranskih vila, nekoliko opremljenih svjetionika i relativno malobrojnih nekretnina čiji vanjski izgled doista odiše autohtonim ambijentom i sugerira neku ugodnu, originalnu atmosferu, glavina ponude je neatraktivna za bilo kojeg zahtjevnijeg europskog potrošača (Bronzan, 2003).

3.2.3. Povijesni razvoj privatnog smještaja u RH

Počeci razvoja privatnog smještaja u Hrvatskoj direktno su povezani s počecima organiziranog turizma. Očigledno je da je od samih početaka turizma u Hrvatskoj postojao problem adekvatnog smještaja turista. Ta je činjenica omogućila ubrzan razvoj privatnog smještaja, te je utjecala na njegovu atraktivnost kao tradicionalnog oblika dodatne aktivnosti stanovništva u turističkim odredištima. Razdoblje između dva svjetska rata obilježeno je ratnim razaranja i procesom oporavka koji je uslijedio. Oporavak je bio spor, ali stranih investitora ne manjka. Glavni predmet interesa su, naravno, turistička središta poput Dubrovnika, Opatije, itd. U razdoblju između ratova ekonomska kriza pogađa Europu i smanjuje turistički promet u svim zemljama Europe. Ni kriza, a ni rastući socijaldemokratski pokret u Njemačkoj, ne pogađaju Hrvatski turizam, koji svoj vrhunac dostiže neposredno prije Drugog svjetskog rata, a privatni smještaj predstavlja najbrže rastući dio ukupnih smještajnih kapaciteta. Tako u Hrvatskoj, pred sam početak rata, postoji nešto više od 40.000 postelja u svim vrstama smještaja, od čega na hotelske krevete otpada 31%, a na privatne sobe 38,5%. (Vukonić, 2005). Drugi svjetski rat turizam u Hrvatskoj zaustavlja u njegovu razvoju. Ipak, stečeno iskustvo garancija je ponovnog početka koji je uslijedio nakon Drugog svjetskog rata,

naravno, u novim okolnostima. Posebno je značajno istaknuti razdoblje od 1961. do 1965. godine, budući da je to razdoblje u kojem dolazi do ekspanzije inozemnog prometa, dok domaći promet počinje stagnirati (do tada je domaći turizam prevladavao u Hrvatskoj i u bivšoj Jugoslaviji). Prvi i osnovni razlog preorijentacije na inozemni turizam jest činjenica da je država u turizmu vidjela prijeko potrebni izvor deviza, pošto se nekonvertibilnom domaćom valutom nije moglo trgovati na međunarodnom tržištu. Nakon provođenja privredne reforme 1965. godine, turizam postaje strateški pravac razvoja. Službena politika brojnim mjerama planski potiče razvoj inozemnog turizma (retenciona kvota, porezne olakšice pružateljima usluga, beneficirane kamate na kredite, zaključivanje inozemnih zajmova, itd.) (Vukonić, 2005). Ipak, zanimljivo je uočiti obilježja prevladavajućeg koncepta razvoja turizma u tom razdoblju, pošto je očigledno da je oslonac tog razvoja bio privatni smještaj. Tako je, prema podacima Privredne komore u Splitu, udio kućne radinosti u ukupnim kapacitetima 1965. godine iznosio preko 42%, dok je zbog lošije iskorištenosti udio u noćenjima iznosio nešto više od 28%. (Gvozdanić, 1967). Očigledno je da je već tada privatni smještaj imao dominantan udio u turističkoj ponudi, te se slobodno može reći da je riječ o povijesno značajnom dijelu turističke ponude Hrvatske, koji je omogućavao da se u veoma kratkom razdoblju na tržište stavi velik broj ležajeva sa znatno manjim ulaganjima. Na taj se način htjelo udovoljiti povećanoj potražnji i “kupiti vrijeme” kako bi se izgradili osnovni smještajni kapaciteti. Privatne osobe također veoma brzo uočavaju mogućnosti bavljenja turizmom te ulažu vlastita sredstva i podižu lako dostupne kredite za gradnju smještajnih kapaciteta, kako bi osigurali dodatni prihod kućanstva. Prema podacima privredne komore katara Split iz 1965. godine, računica je jednostavna: tada je za stvaranje jednog ležaja u pansionskom ugostiteljstvu bilo potrebno investirati 1,2 do 1,5 milijuna dinara, dok je ležaj u privatnom smještaju, što se tiče ulaganja društvenih sredstava, bio 6-7 puta jeftiniji. Ovakva orijentacija na privatni smještaj imala je izvrsne rezultate, barem što se tiče gradnje smještajnih kapaciteta. U razdoblju od 1961. do 1965. stope rasta su uistinu impresivne. Ukupna noćenja rastu po stopi od 10,4%, ukupni smještajni kapaciteti po stopi od 14,2%, a komplementarni kapaciteti po stopi od 9,67%. (Pirjavec, 1998). Broj smještajnih kapaciteta je do 1975. godine narastao na nešto manje od 380.000, od čega je komplementarnih kapaciteta bilo 284.907. Glavna prednost privatnog smještaja i razlog visokih stopa rasta jest činjenica da se rast privatnog smještaja financirao štednjom građana i djelomično državnim kreditima, dok osnovni kapaciteti zahtijevaju znatno veće investicije te imaju duži period izgradnje. Rast kapaciteta u privatnom smještaju nastavljen je i u idućim desetljećima, pa se slobodno može reći da tijekom i nakon “zlatnog razdoblja” turizma u

Hrvatskoj privatni smještaj u prosjeku čini 1/3 ukupnih smještajnih kapaciteta. Usprkos brojnim stručnjacima koji su kontinuirano upozoravali na probleme pretjeranog oslanjanja na privatni smještaj, ništa nije učinjeno kako bi se rastuća smještajna ponuda upotpunila ostalim oblicima turističke ponude, kako bi se povećala iskorištenost kapaciteta u privatnom smještaju, podigla kvaliteta smještajnih jedinica, organizirao sustav ponude privatnog smještaja itd. Ovo povijesno razdoblje obilježeno je masovnim turizmom odmorišnog tipa (sun-sea-sand) s naglaskom na obiteljski turizam, te jednostavno nije bilo ni znanja ni volje da se nešto promijeni. Tijekom Domovinskog rata društveni i gospodarski život je stagnirao, a turizam na većini teritorija nije ni postojao, čime je Hrvatska u potpunosti izgubila konkurentsku poziciju na međunarodnom tržištu. Ipak, rat nije jedini krivac, jer se gubitak konkurentnosti naslućivao već krajem 80-ih godina. Rat i tranzicija samo su radikalizirali taj problem. Tijekom ratnih godina broj turista smanjen je na manje od 20% predratnog broja, a broj noćenja na otprilike 15%. Smještajni kapaciteti 1993. iznose 570.000 postelja, a to je 40% manje od kapaciteta 1988. Tek 1998. godine broj dolazaka inozemnih posjetitelja doseže 50% predratne razine. Što se privatnog smještaja tiče, do 1992. broj postelja u privatnom smještaju pao je za 80% i direktno utjecao na pad ponude. Ipak, nakon tako strelovitog pada, već 1994. dolazi do naglog rasta kapaciteta u privatnom smještaju. Razlog ovakvih drastičnih kretanja u ponudi privatnog smještaja leži u uključenosti stanovništva u ratna zbivanja i općoj nesigurnosti u državi. Dakle, pošto u većini obalnih mjesta nije došlo do znatnih razaranja, ogroman kapacitet privatnog smještaja samo je čekao prestanak ratnih djelovanja i povratak gostiju (Vukonić, 2005). U drugoj polovici 1990-ih i u 2000-tim godinama dolazi do pravog booma privatnog smještaja u Hrvatskoj. Naime, u većini primorskih mjesta industrija je u potpunosti nestala, a s njom i većina radnih mjesta. Socijalni karakter privatnog smještaja opet je prevladao i državne vlasti, bez ikakvog razmišljanja, odobravaju gradnju i uređenje apartmana i soba svakome tko poželi. Osim "starih" iznajmljivača koji ponovno stavljaju svoje kapacitete na tržište, javlja se i poplava nove gradnje, osobito apartmanskih objekata. Ovakva stihija u turizmu i urbanizmu rezultira time da 2007. Hrvatska ima više od 400.000 postelja u privatnom smještaju, a to je 38% više nego u predratnim godinama. Problem nije toliko u golemom broju postelja u privatnom smještaju i brzom rastu, koliko u činjenici da se ovakav skok kapaciteta događa bez ikakve regulative i strategije koja bi odredila što želimo od privatnog smještaja, na koji način ćemo to postići, te gdje i u kojoj mjeri razvijati privatni smještaj. Detaljan prikaz broja soba i postelja prema vrstama smještaja u razdoblju od 1975. god. do 2012. god. prikazan je u Tablici 3.

Tablica 3: Broj soba i postelja prema vrstama smještaja od 1975.-2012.

| | ukupno <i>Total</i> | Sobe ¹⁾ <i>Rooms¹⁾</i> | | ukupno <i>Total</i> | Postelje ²⁾ <i>Beds²⁾</i> | |
|-------|------------------------|--|---|------------------------|--|---|
| | | u kolektivnom smještaju <i>In collective accommodation</i> | u privatnom smještaju <i>In private accommodation</i> | | u kolektivnom smještaju <i>In collective accommodation</i> | u privatnom smještaju <i>In private accommodation</i> |
| 1975. | ... | ... | ... | 616 | 426 | 190 |
| 1976. | ... | ... | ... | 636 | 437 | 199 |
| 1977. | ... | ... | ... | 632 | 449 | 183 |
| 1978. | 257 | ... | ... | 647 | 466 | 181 |
| 1979. | 263 | ... | ... | 669 | 475 | 194 |
| 1980. | 269 | 188 | 81 | 692 | 495 | 197 |
| 1981. | 282 | 195 | 87 | 728 | 509 | 219 |
| 1982. | 302 | 209 | 93 | 769 | 532 | 237 |
| 1983. | 300 | 208 | 92 | 775 | 541 | 234 |
| 1984. | 310 | 216 | 94 | 800 | 555 | 245 |
| 1985. | 313 | 216 | 97 | 820 | 561 | 259 |
| 1986. | 324 | 217 | 107 | 849 | 570 | 279 |
| 1987. | 338 | 221 | 117 | 886 | 586 | 300 |
| 1988. | 355 | 227 | 128 | 926 | 604 | 322 |
| 1989. | 349 | 228 | 121 | 923 | 604 | 319 |
| 1990. | 323 | 218 | 105 | 862 | 589 | 273 |
| 1991. | 233 | 184 | 49 | 632 | 505 | 127 |
| 1992. | 210 | 189 | 21 | 576 | 521 | 55 |
| 1993. | 224 | 193 | 31 | 610 | 532 | 78 |
| 1994. | 255 | 199 | 56 | 662 | 527 | 135 |
| 1995. | 250 | 197 | 53 | 649 | 523 | 126 |
| 1996. | 259 | 187 | 72 | 688 | 510 | 178 |
| 1997. | 277 | 181 | 96 | 725 | 494 | 231 |
| 1998. | 291 | 184 | 107 | 773 | 511 | 262 |
| 1999. | 272 | 173 | 99 | 720 | 477 | 243 |
| 2000. | 283 | 170 | 113 | 759 | 479 | 280 |
| 2001. | 289 | 168 | 121 | 786 | 474 | 312 |
| 2002. | 283 | 167 | 116 | 804 | 470 | 334 |
| 2003. | 292 | 169 | 123 | 841 | 483 | 358 |
| 2004. | 300 | 174 | 126 | 871 | 496 | 375 |
| 2005. | 313* | 175* | 138 | 909 | 499 | 410 |
| 2006. | 304 | 163 | 141 | 926 | 511 | 415 |
| 2007. | 326* | 180* | 146 | 944 | 512 | 432 |
| 2008. | 316 | 164 | 152 | 969 | 515 | 454 |
| 2009. | 333 | 183 | 150 | 969 | 523 | 446 |
| 2010. | 316 | 171 | 145 | 910 | 470 | 440 |
| 2011. | 321 | 170 | 151 | 934 | 469 | 465 |
| 2012. | 305 | 172 | 133 | 881 | 472 | 409 |

Izvor: Državni zavod za statistiku

3.2.4. Aktualno stanje ponude privatnog smještaja u ukupnoj ponudi smještaja RH

Republika Hrvatska je u 2012. godini raspolagala s ukupno 880 tisuća kreveta, što je za 55 tisuća manje (rast 6%) nego godinu prije, a razlog pada kapaciteta nastao je privatnim smještajnim kapacitetima jer putničke agencije više ne iskazuju mjesečni turistički promet. Prosječna popunjenost kapaciteta iznosila je 71,3 dana. Turisti su, u prosjeku, u Hrvatskoj boravili 5,3 dana. Od ukupnog broja raspoloživih kapaciteta 46% otpada na privatni smještaj,

26% na kampove, te svega 15% na hotele. Najveću popunjenost smještajnih kapaciteta imali su hoteli i aparthoteli sa 128 dana (2 dana više nego prethodne 2011. godine), a prosječni broj dana boravka turista u hotelima i aparthotelima iznosio je 3,8 dana.

Tablica 4: Ukupan broj kreveta u RH po vrstama objekata za smještaj

| | UKUPAN BROJ KREVETA U (000) | | | | STOPA PROMJENE 2009. - 2012. | ISKORIŠTENOST KAPACITETA U DANIMA | | | | STOPA PROMJENE 2009. - 2012. |
|---------------------------|--------------------------------|-------|-------|-------|------------------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|------------------------------------|
| | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | |
| Hoteli i aparthoteli | 121 | 123 | 128 | 129 | 102,17 | 118,33 | 122,32 | 126,13 | 128,07 | 102,67 |
| Turistička naselja | 32 | 32 | 30 | 29 | 96,81 | 88,53 | 87,19 | 90,57 | 94,48 | 102,23 |
| Kampovi | 229 | 232 | 231 | 227 | 99,72 | 60,24 | 60,92 | 65,75 | 71,55 | 105,96 |
| Kućanstva | 435 | 428 | 452 | 401 | 97,57 | 43,22 | 44,53 | 45,88 | 53,37 | 107,46 |
| Ostali objekti | 92 | 95 | 94 | 94 | 100,74 | 56,96 | 56,74 | 59,18 | 62,12 | 102,96 |
| UKUPNO OBJEKTI | 909 | 910 | 935 | 880 | 98,99 | 60,49 | 62,00 | 64,55 | 71,30 | 105,69 |

Izvor: Državni zavod za statistiku

U razdoblju od 2009. do 2012. godine broj kreveta u Republici Hrvatskoj padao je po stopi od 1%, a ukupna iskorištenost kapaciteta rasla je po stopi od 5,7% (Tablica 4).

Najviše su, u prosjeku 2,2% godišnje, rasli hoteli, a iskorištenost kapaciteta u hotelima veća je, u prosjeku, za 2,7%. Slijede kućanstva s prosječnim padom kreveta od 2,4%, a iskorištenost kapaciteta rasla je po stopi od 7,5%. Smještajni kapaciteti kampova uglavnom se nisu mijenjali, a prosječna iskorištenost kapaciteta u kampovima rasla je prosječno 6% godišnje. Turistička naselja konstanto bilježe pad smještajnih kapaciteta, pa se, u posljednje četiri godine, njihov broj smanjio u prosjeku za 3,2%, dok je iskorištenost kapaciteta rasla u prosjeku za 2,2%.

Tablica 5: Broj i struktura poslovnih jedinica za smještaj u RH

| | BROJ POSLOVNIH JEDINICA | | | | STRUKTURA U % | | | |
|--|-------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------|--------|--------|
| | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. |
| Hoteli i aparthoteli | 600 | 616 | 636 | 650 | 28,71 | 29,10 | 29,05 | 27,94 |
| Turistička naselja | 48 | 49 | 46 | 45 | 2,30 | 2,31 | 2,10 | 1,93 |
| Turistički apartmani | 44 | 46 | 48 | 57 | 2,11 | 2,17 | 2,19 | 2,45 |
| Kampovi i kampirališta | 231 | 236 | 243 | 244 | 11,05 | 11,05 | 11,10 | 10,49 |
| Sobe za iznajmljivanje | 263 | 274 | 207 | 307 | 12,58 | 12,94 | 13,11 | 13,10 |
| Hosteli | 43 | 50 | 56 | 81 | 2,06 | 2,36 | 2,56 | 3,48 |
| Ostali objekti | 861 | 846 | 873 | 942 | 41,20 | 39,96 | 39,88 | 40,50 |
| UKUPNO OBJEKTI | 2.090 | 2.117 | 2.189 | 2.326 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Broj kućanstava koji se bave iznajmljivanjem soba, apartmana i kuća za odmor | 59.238 | 57.598 | 61.465 | 55.153 | | | | |

Izvor: Državni zavod za statistiku

U 2012. godini Hrvatska je raspolagala s 2.326 poslovnih jedinica u komercijalnom smještaju što je, u odnosu na godinu prije, povećanje od 6,3% (Tablica 5). Broj poslovnih jedinica u posljednje četiri godine rastao je po stopi od 3,7%. Od ukupnog broja poslovnih jedinica 28% otpada na hotele i aparthotele čiji je broj iznosio 650 što je, u odnosu na 2011. godinu, povećanje od 2%. U usporedbi s 2009. godinom kada je broj hotela i aparthotela iznosio 600 to je povećanje od 8,3%. Od 2009. do 2012. godine broj turističkih naselja smanjen je u prosjeku za oko 2%, a udjel u ukupnim poslovnim jedinicama manji je za 0,4%-tnih poena. Turistički apartmani su, u odnosu na 2009. godinu povećani za 29%. Broj kampova i kampirališta iznosio je 244 što čini 10,5% ukupnih smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj. Njihov broj je, u odnosu na godinu prije, povećan za 1 kamp. Sobe za iznajmljivanje rasle su, u posljednje četiri godine, po stopi od 5,3% i danas njihov broj iznosi 307, a udjel je, s 12,6%, u 2009. godini, narastao na 13,2% u 2012. godini. Broj hostela je, u razdoblju od 2009. – 2012. godine rastao po stopi od 24%, ta tako danas posluje 81 hostel, a njihov udio iznosi 3,5% u ukupnim poslovnim jedinicama. Broj ostalih objekata (pansioni, prenoćišta, apartmana, lječilišta...) iznosi 942 što je, u odnosu na 2011. godinu porast od 8%, a njihov udio u ukupnom broju poslovnih jedinica iznosi 40,5%.

Kvaliteta smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju nažalost se ne može dovesti u vezu s kategorizacijom, pošto je otprilike 90% soba i apartmana u privatnom smještaju kategorizirano s tri zvjezdice, a razlike u komforu i opremljenosti su goleme. Neznatni postotci otpadaju na kapacitete s dvije i četiri zvjezdice. Prema iskustvu autora ovog rada u radu sa privatnim iznajmljivačima, većina kapaciteta kategorizirani s tri zvjezdice, bez obzira na opremljenost i komfor istih. Većina ih ima od 12 do 20 kreveta, a što se opremljenosti tiče, samo se za parking može reći da predstavlja standard. Klima uređaj, SA-TV i priključak za internet u također ima većina apartmana. Velike razlike su u veličini prostorija, opremljenosti kuhinje i kupaonice, dodatnih sadržaja i usluga koje se pružaju u kući. Ovakve razlike u opremljenosti smještajnih kapaciteta u domaćinstvima direktno utječu na činjenicu da službena kategorizacija gostima ne daje adekvatnu informaciju o kvaliteti smještajnog objekta. Dakle, svi kapaciteti u privatnom smještaju imaju istu kategoriju, a razlike u opremljenosti su goleme, stoga nitko više ne gleda broj zvjezdica, već oznake za klima uređaj, internet, itd., što samu kategorizaciju čini potpuno bespredmetnom. Ovaj problem moguće je riješiti jedino organiziranim sustavom ponude privatnog smještaja na nacionalnoj razini, koji će zahtijevati određenu razinu kvalitete te će svojom kvalitetom i promocijom motivirati građane koji pružaju usluge smještaja u domaćinstvima na podizanje kvalitete.

Kada je riječ o uređenosti mjesta i kvaliteti infrastrukture, potrebno je naglasiti da je privatni smještaj u nepovoljnijem položaju u odnosu na hotele i turistička naselja, koji su građeni unutar ili u blizini glavnih turističkih centara s kvalitetnijom ponudom drugih usluga. S druge strane, smještajni kapaciteti u domaćinstvima razvijali su se u krugovima oko glavnih centara turističkih kretanja, većinom na periferiji gradova i u malim mjestima uokolo turističkog centra. Nepostojanje urbanističkih planova i kontrole gradnje dovelo je do toga da u većini malih mjesta imamo više receptivnih kapaciteta nego što lokalna infrastruktura može podnijeti, a rezultat toga su loše ceste, nedostatak parkirališnih mjesta, nestanci struje, loša vodovodna i kanalizacijska mreža, nedostatak uslužnih djelatnosti itd. Trenutno u Hrvatskoj ne postoji kvalitetno organiziran sustav prodaje smještajnih kapaciteta u domaćinstvima, niti građani koji se bave pružanjem usluga smještaja imaju ikakvu podršku državnih institucija (posebno HTZ-a). Građani su prepušteni sami sebi i brojnim tvrtkama i turističkim agencijama koje pružaju usluge posredovanja, prodaje i promocije za visoke provizije. Zakonski limitiranih iznosa agencijske provizije nema, pa stoga nema nikakve kontrole ni primjenjivih kaznenih odredbi. Tako se agencijske provizije kreću u rasponu od 5% do 30%. Takav kaos na tržištu samo šteti privatnim iznajmljivačima i gostima. U većini slučajeva, gosti za isti apartman dobiju nekoliko različitih cijena, što stvara dodatno nepovjerenje

gostiju. Uz agencije postoje brojne tvrtke koje nude internet promociju i direktni kontakt s vlasnikom za godišnju pretplatu, koja u pravilu iznosi od 200,00 kn do 700,00 kn. S ciljem uređenja stanja na tržištu, organizirani sustav ponude nameće se kao jedino rješenje. Razvijanje ovakvog sustava od strane Hrvatske turističke zajednice omogućilo bi kvalitetniju promociju i poslovanje vlasnika, reguliranje agencijskih provizija, razvijanje i prodaju dodatnih usluga zajedno sa smještajnim kapacitetima, promociju novostvorenog brenda privatnog smještaja, bolju pozicioniranost HTZ-a i ostalih subjekata turističke ponude na tražilicama itd.

Hrvatski turizam pretežno je odmorišnog tipa, baziran na konceptu mora i sunca, te ga kao takvog karakterizira izrazita sezonalnost, tj. ograničenost turističkih kretanja na nekoliko ljetnih mjeseci, odnosno relativno niska iskorištenost smještajnih kapaciteta, što je posebno uočljivo upravo u kategoriji privatnog smještaja, kod kojeg je iskorištenost kapaciteta u 2009. iznosila svega 43 dana. Dakle, popunjenost privatnog smještaja ograničena je isključivo na srpanj i kolovoz. Bitan utjecaj na ove podatke ima naravno i profil gostiju u privatnom smještaju. Gosti u privatnom smještaju pretežno dolaze s djecom, iako se, općenito gledano, profil gostiju u privatnom smještaju ne razlikuje bitno od profila svih gostiju u Hrvatskoj. Najveći broj gostiju koji odsjedaju u domaćinstvima dolazi s naših tradicionalnih tržišta poput Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Slovenije i Poljske. Udio noćenja u privatnom smještaju uglavnom se kreće oko 1/3 ukupnih noćenja. Ovdje je zanimljivo primijetiti da je udio noćenja u privatnom smještaju znatno veći kod istočnoeuropskih zemalja (Češka, Slovačka, Poljska) i prelazi polovinu ukupnih noćenja ostvarenih od strane gostiju iz tih zemalja. Glavni razlog za to ipak je još uvijek relativno niži standard građana ovih zemalja u odnosu na razvijene zapadnoeuropske zemlje, ali i veći broj obitelji s djecom koje dolaze na odmor, u odnosu na zapadnoeuropske zemlje. U prošlosti su ovi gosti percipirani kao nepoželjni zbog svoje slabe potrošnje, ali kako njihov standard raste, tako i oni postaju sve bolji potrošači, koji traže veću vrijednost za novac. No, dakako, ostaje činjenica da je, prema podacima Instituta za turizam, prosječna potrošnja gostiju u privatnom smještaju u RH 2010. godine iznosila oko 43 eura dnevno u odnosu na prosječnih 100 eura, koliko troše gosti u hotelskom smještaju.

Značajno je istaknuti da je, uslijed globalne ekonomske krize koja je znatno pogodila turizam, došlo i do pada njihove potrošnje u odnosu na prethodno istraživanje iz 2007. godine, kad su dnevno trošili 49 eura. Istodobno, hotelski gosti trošili su 89 eura, što znači da je njihova prosječna potrošnja, usprkos krizi, porasla. Izvjesno je, dakle, da se pad prosječne potrošnje uslijed ekonomske krize značajnije osjetio u privatnom smještaju nego u hotelima, primarno

radi bitno drukčije strukture gostiju. Činjenica da u privatnom smještaju odsjedaju gosti sa sada već tradicionalnih tržišta Srednje i Istočne Europe, treba potaknuti i odgovorne osobe u hrvatskom turizmu na jačanje promocije na ovim tržištima, posebno privatnog smještaja. U protivnom će vlasnici objekata u privatnom smještaju polagano gubiti vjernu i pouzdanu klijentelu. S obzirom da većinu gostiju u privatnom smještaju predstavljaju obitelji s djecom, tako je i prosječna dužina boravka veća nego u ostalim oblicima smještajnih kapaciteta. Nažalost, to ne vrijedi i za iskorištenost smještajnih kapaciteta koja iznosi svega 43 dana i znatno je manja nego u ostalim oblicima smještajnih kapaciteta. Jedan od glavnih razlog za ovo je ovisnost o obiteljskom turizmu koji je izrazito ovisan o školskoj godini i praznicima, pa tako sezona u privatnom smještaju počinje tek sa završetkom školske godine, krajem lipnja. Iz istog razloga se kapaciteti privatnog smještaja većinom prazne početkom rujna. Ovo potvrđuju i statistički podaci o noćenju turista po mjesecima i vrstama objekata. Usprkos slaboj iskorištenosti kapaciteta, gosti se najduže zadržavaju u privatnom smještaju (2008. – 7,2 dana), dok noćenja po dolasku u hotelima iznose 3,7 dana u 2008. godini. Premda relativno niže kupovne moći, gosti u privatnom smještaju također traže sve više aktivnosti tijekom boravka na odmoru. Uzmemo li u obzir njihovu dnevnu potrošnju od 43,00 € po osobi i činjenicu da otprilike 67% potrošnje odlazi na smještaj, hranu i piće, može se reći da je njihova potrošnja na ostale usluge veoma mala. Ipak, gosti u privatnom smještaju traže dodatne aktivnosti pa su tako sve učestaliji posjeti većim turističkim centrima, razgledavanja i posjeti muzejima, organizirani izleti, posjeti nacionalnim parkovima itd. Ne smije se zanemariti ni tranzitna potrošnja ovih gostiju, pošto većina njih dolazi u vlastitom aranžmanu i automobilom. Očigledno je da gosti svake sezone traže veću vrijednost za novac, dodatne usluge, više kulturnih i zabavnih događanja, tj. postaju sve aktivniji i zahtjevniji. Kako bi se udovoljilo rastućim zahtjevima gostiju, bit će potrebno razvijati dodatnu ponudu u destinacijama, jer prirodne ljepote i mogućnosti za obiteljski odmor više neće biti dovoljne za zadržavanje gostiju. Posebnu pažnju potrebno je obratiti na organizaciju besplatnih sadržaja za goste (razne priredbe i manifestacije, mogućnosti rekreacije, poput pješačkih i biciklističkih staza, koncerti, sportska događanja itd.). Zadovoljan gost je najbolja reklama za hrvatski turizam, stoga je potrebno učiniti sve da i gosti niže kupovne moći budu što zadovoljniji. Posebice ako uzmemo u obzir da su glavni izvori podataka za goste preporuka prijatelja i rodbine, internet i povratak zadovoljnog gosta. Zbog nedostatka ulaganja u promociju, kod privatnog smještaja udio ovakvog načina informiranja gostiju još je veći. Većina gostiju dolazi u individualnom aranžmanu, što znači da su isplanirali odmor i provjerili sve što je bilo potrebno. Internet je glavni izvor informacija svakom gostu, a

preporuka prijatelja i rodbine je i kod gostiju koji dolaze u privatni smještaj najbolja reklama. Također, riječ je o vjernim gostima koji traže osobni kontakt s domaćinom, pa ih se velik postotak vraća iz godine u godinu, dajući preporuke i dovodeći svoje prijatelje i rodbinu.

3.2.5. Zakonodavni okvir pružanja usluga u privatnom smještaju

Zakonsko uređenje pružanja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu u RH temelji se, prije svega, na sljedećim zakonima:

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06, 152/08, 43/09, 88/10)
- Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07)
- Zakon o turističkoj inspekciji (NN 48/95)
- Zakon o boravišnoj pristojbi (NN 152/08)

U Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti definiraju se prava i obveze fizičkih osoba koje se bave pružanjem ugostiteljskih usluga u domaćinstvu. Šesti dio ovog zakona (od 28. članka do 38. članka) je posvećen ugostiteljskim uslugama u domaćinstvu, odnosno privatnom smještaju. U ovom dijelu je definirano da ugostiteljske usluge u domaćinstvu mogu pružati fizičke osobe koje nisu obrtnici. Iznajmljivačem se smatra svaki državljanin RH, ali i državljani država članica Europske unije i Europskoga ekonomskog prostora. Iznajmljivač ne smije, neposredno ili putem drugih osoba koje nisu registrirane za posredovanje u prodaji usluga smještaja, nuditi i prodavati svoje usluge izvan svog objekta, osim na prostorima, pod uvjetima i na način koji svojom odlukom može propisati predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave. Istim člankom definiraju se ugostiteljske usluge u domaćinstvu kao:

- usluga smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor, kojih je iznajmljivač vlasnik, do najviše 8 soba, odnosno 16 kreveta, u koji broj se ne ubrajaju pomoćni kreveti;
- usluga smještaja u kampu, organiziranom na zemljištu kojeg je iznajmljivač vlasnik, s najviše 7 smještajnih jedinica, odnosno za 25 gostiju istodobno, u koje se ne ubrajaju djeca do 12 godina;
- usluge doručka, polupansiona ili pansiona gostima kojima iznajmljivač pruža usluge smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor.

Svaki ugostiteljski objekt u domaćinstvu mora ispunjavati minimalne uvjete za vrstu i uvjete za kategoriju. S druge strane, iznajmljivač koji pruža ugostiteljske usluge u domaćinstvu mora

ispunjavati zdravstvene uvjete za rad u ugostiteljstvu sukladno posebnim propisima. Također, u ovom dijelu (članak 31.) su definirane i obveze privatnog iznajmljivača:

1. vidno istaknuti na ulazu u objekt ili u neposrednoj blizini, na propisani način, natpis s oznakom vrste i kategorije objekta, utvrđene rješenjem nadležnog ureda,
2. istaknuti u svakom objektu naznaku vrste i kategorije objekta, cijene usluga koje nudi, informaciju o plaćanju boravišne pristojbe te se pridržavati istaknutih cijena,
3. utvrditi normative namirnica, pića i napitaka za pojedino jelo, piće i napitak, ako takve usluge pruža, i pružiti usluge po utvrđenim normativima te na zahtjev normativ predložiti gostu,
4. voditi popis gostiju na propisani način.

Da bi fizička osoba uopće postala iznajmljivač nužno je ishoditi Rješenje o odobrenju. Uvjeti potrebni za njegovo dobivanje, sadržaj te prestanak važenja Rješenja o odobrenju su navedeni u člancima 33-37. Na osnovu odredbi Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti doneseni su Pravilnici koji detaljnije reguliraju pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu. Od ostalih Zakona i Pravilnika koji uređuju poslovanje ugostiteljskih objekata u domaćinstvima, korisno je izdvojiti *Zakon o boravišnoj pristojbi*, ali i *Zakon o porezu na dohodak* te *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. Zakonom o boravišnoj pristojbi definirani su obveznici plaćanja boravišne pristojbe te su među njima navedene i osobe koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu ili seljačkom domaćinstvu. Tako su pružatelji usluga smještaja u domaćinstvu obvezni plaćati godišnji paušalni iznos boravišne pristojbe za svaki krevet i smještajnu jedinicu u kampu koji se koriste za pružanje usluga smještaja sukladno propisima o pružanju usluga smještaja. Osobe koje pružaju usluge smještaja u dvije sobe ili jednom apartmanu do najviše 4 postelje, u naseljima, općinama i gradovima u kojima je prosječna godišnja popunjenost kapaciteta u privatnom smještaju prema podacima turističke zajednice manja od 40 dana, boravišnu pristojbu mogu naplatiti istodobno s naplatom pružene usluge noćenja ili mogu boravišnu pristojbu platiti u paušalnom iznosu. Uvođenje paušalnog plaćanja boravišne pristojbe pokazalo se kao izvrstan potez, koji je utjecao na poboljšanje naplate boravišne pristojbe, jednostavnije poslovanje privatnih iznajmljivača i smanjenje skrivanja i neprijavlivanja gostiju. Nažalost, jedna mjera sama za sebe nije dovoljna ako nije praćena i drugim mjerama s istim ciljem. Iz tog razloga je u potpunosti nepotrebno zadržavanje ovakve odredbe o plaćanju boravišne pristojbe za pružatelje usluga smještaja u domaćinstvima s manje od 4 kreveta. Vezivanje njihovog izbora načina plaćanja s popunjenošću kapaciteta privatnog smještaja prema podacima turističke zajednice direktno utječe na njihov izbor. Naime, iznajmljivači u određenom mjestu svojim radnjama tada kolektivno utječu na

statističke rezultate turističke zajednice, i to neprijavljuvanjem gostiju izvan glavne sezone, kraćim prijavljivanjem gostiju u špici sezone. Na takav način utječu na klasifikaciju svog mjesta prema turističkim razredima, prikupljeni iznos boravišne pristojbe, ali i statističke podatke o noćenjima. Neprijavljuvanje gostiju osobito je rašireno tijekom svibnja, lipnja i rujna. Premda je riječ o iznajmljivačima s maksimalno 4 postelje, riječ je o tisućama neprijavljenih noćenja, koja narušavaju statističke rezultate privatnog smještaja i umanjuju uplaćena sredstva boravišne pristojbe, čime direktno utječu na iznos sredstava koji je lokalnoj turističkoj zajednici na raspolaganju za potrebe financiranja promotivnih aktivnosti. Što se tiče oporezivanja, djelatnost pružanja usluga smještaja u domaćinstvu nije posebno istaknuta, tj. vrijede isti propisi koji se primjenjuju na sve ostale subjekte. Građanin kojemu je na temelju odobrenja nadležnog ureda odobreno pružanje usluga smještaja u domaćinstvu u skladu s odredbama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, obveznik je poreza na dohodak kojemu se godišnji porez i prirez porezu na dohodak utvrđuje u paušalnom iznosu. Drugi način oporezivanja bio bi u slučaju da je pružatelj usluga smještaja u domaćinstvu obveznik PDV-a. U tom slučaju pružatelj usluga smještaja u domaćinstvu svojim gostima mora obračunavati PDV te ga prikazivati na ispostavljenim računima. Većina osoba koje se bave pružanjem usluga smještaja u domaćinstvu bježi od ove brojke te na sve moguće načine izbjegava ulazak u sustav PDV-a. Činjenica jest da ulazak u sustav PDV-a fizičkim osobama koje pružaju usluge smještaja komplicira poslovanje, a neke značajne koristi od toga nemaju.

Zakonom o pružanju usluga u turizmu se uređuju način i uvjeti za pružanje usluga u turizmu. Usluge u turizmu u smislu ovog Zakona su: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, turističkog prijatelja, turističkog animatora, turističkog zastupnika, turističke usluge u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude i ostale usluge koje se pružaju turistima u svezi s njihovim putovanjem i boravkom. Usluge u turizmu mogu pružati: trgovačka društva, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete propisane ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju ovoga Zakona. Određene turističke usluge mogu pružati i građani pod uvjetima propisanim ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju ovoga Zakona. Svaka osoba koja pruža usluge u turizmu treba:

1. objaviti uvjete, sadržaj i cijenu svake pojedine usluge i pridržavati se tih uvjeta, sadržaja i cijena,

2. za svaku izvršenu uslugu, korisniku izdati račun, kartu ili potvrdu s brojem kojom se potvrđuje primitak uplate i čuvati kopije tih dokumenata najmanje tri godine od dana njihovog izdavanja,
3. postupati s povećanom pažnjom, prema pravilima struke i običajima,
4. voditi knjigu žalbe na propisan način.

Zakonom o turističkoj inspekciji se određuje ustrojstvo, poslovi i način rada tijela državne uprave koja obavljaju poslove turističke inspekcije te uvjeti za imenovanje, ovlasti i dužnosti turističkih inspektora. Turistička inspekcija obavlja nadzor koji se odnosi na:

1. razvrstavanje i minimalne uvjete ugostiteljskih i turističkih objekata u koje spadaju i objekti za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu,
2. kategorizaciju ugostiteljskih i turističkih objekata,
3. izvršavanje ugovornih obveza između prodavatelja i kupaca ugostiteljskih i turističkih usluga,
4. obračun, naplatu i uplatu boravišne pristojbe,
5. isticanje i pridržavanje objavljenih cijena ugostiteljskih i turističkih usluga te izdavanje računa za obavljene usluge,
6. utvrđivanje i pridržavanje normativa jela i pića u količini i kakvoći,
7. vođenje knjige žalbe i postupak u svezi s prigovorima kupaca ugostiteljskih i turističkih usluga.

U provedbi inspekcijskog nadzora turistički inspektor je ovlašten pregledati: poslovne i druge prostorije i prostore u kojima se obavlja ugostiteljska i turistička djelatnost; robu, uređaje i opremu kojima se obavlja ugostiteljska i turistička djelatnost; stambene prostorije i prostore u domaćinstvima odnosno stambene zgrade, stanove i kuće za iznajmljivanje u kojima se turistima i putnicima pružaju ugostiteljske i turističke usluge; zgrade, uređaje i opremu luka nautičkog turizma, vozila i plovila kojima se ili u kojima se obavlja ugostiteljska i turistička djelatnost; poslovne knjige, ugovore, isprave i evidencije i drugu poslovnu dokumentaciju koja mu omogućuje uvid u poslovanje pravne i fizičke osobe koja pruža ugostiteljske i turističke usluge; isprave na osnovi kojih se može utvrditi identitet fizičkih osoba, koje podliježu inspekcijskom nadzoru; te obavljati druge radnje u skladu sa svrhom inspekcijskog nadzora. Prema godišnjem izvješću državnog inspektorata za 2010. godinu¹, obavljeno je 38.285 inspekcijskih nadzora iz područja ugostiteljstva, prijave i odjave turista i boravišne

¹ Izvor: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/Arhiva//125-10.pdf>

pristojbe. Od ukupnog broja inspekcijskih nadzora iz spomenutog područja, 12.948 inspekcijskih nadzora ili 33,82 % se odnosilo na inspekcijske nadzore objekata u kojima građani pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, te na prijavu i odjavu turista i naplatu i uplatu boravišne pristojbe. Prilikom inspekcijskih nadzora objekata u domaćinstvu građana, turistički inspektori su utvrdili 4.082 povrede propise, tj., u 31,52 % objekata u domaćinstvu koji su bili predmet inspekcijskog nadzora je uočena povreda propisa. Prekršaji su se odnosili na: rad bez upisa u propisani registar (552), nedostaci glede propisanih uvjeta (58), ne prijavljivanje turističkoj zajednici (180), neplaćanje boravišne pristojbe (1.767), ne vođenje popisa gostiju (163), cijene usluga (255), ne izdavanje računa (131), ne isticanje oznake vrste i kategorije objekta (145) i ostalo.

Osim navedenih zakona, postoji i nekoliko pravilnika koji detaljnije reguliraju poslovanje ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge smještaja u domaćinstvu. Najvažniji među njima su:

1. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (interno pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 88/07, 58/08 i 45/09) ; (NN 88/07) ; (NN 58/08) ; (NN 45/09)
2. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (interno pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 49/08 i 45/09) ; (NN 49/08) ; (NN 45/09)

Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu se propisuju minimalne ugostiteljske usluge u domaćinstvu i uvjeti za vrste i kategorije objekata u domaćinstvu, vrste, kategorije, oznake za vrste i kategorije, način označavanja vrsta i kategorija i način razvrstavanja i kategorizacije objekata. Ovim Pravilnikom se objekti u domaćinstvu razvrstavaju u vrste ovisno o: vrsti ugostiteljskih objekata u domaćinstvu koje se u objektu moraju obvezno pružati, pretežitosti i obveznom minimumu ugostiteljskih usluga, načinu usluživanja te drugim uvjetima propisanim ovim Pravilnikom. Člankom 4. ovog Pravilnika su definirane vrste objekata za smještaj u domaćinstvu:

1. Soba u domaćinstvu
2. Apartman u domaćinstvu
3. Studio apartman u domaćinstvu
4. Kuća za odmor u domaćinstvu

5. Kamp u domaćinstvu

Da bi bilo koji od ovih objekata bio razvrstan u pojedinu vrstu mora ispunjavati uvjete propisane ovim Pravilnikom:

- Opće uvjete za vrstu
- Minimalne uvjete
- Uvjete za najnižu kategoriju

Općim uvjetima za vrstu je definirana svaka vrsta objekata za smještaj u domaćinstvu. Tako je npr. soba u domaćinstvu definirana kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a mogu i usluge doručka, polupansiona i pansiona. Minimalni uvjeti se odnose na: isticanje oznake i vrste kategorije te naziva objekta, opremljenost i uređenost objekta na način da omogućuje nesmetano i sigurno kretanje i boravak gostiju, osiguran priključak za infrastrukturu, instalacije i komunalni otpad, zaštitu od požara... Minimalni uvjeti za Sobu, Apartman, Studio apartman i Kuću za odmor u domaćinstvu su navedeni u člancima 18., 19., i 20. ovog Pravilnika a odnose se na: površinu objekta, kapacitet objekta te minimalne uvjete za pripremu i usluživanje doručka, polupansiona i pansiona. Posebno mjesto u ovom Pravilniku zauzimaju zdravstveni uvjeti iznajmljivača. U članku 23. je navedeno da iznajmljivači ne mogu u prostorijama svoje stambene zgrade odnosno stana pružati gostima usluge smještaja i prehrane, ako oni ili netko od članova njihovog domaćinstva koji s njima stanuje u stambenoj zgradi odnosno stanu, boluje ili je obolio od neke zakonom određene zarazne bolesti ili je duševni bolesnik koji zbog svog stanja ili ponašanja može ometati odnosno ugroziti okolinu. Kao dokaz o zdravstvenoj sposobnosti obavljanja ugostiteljskih usluga smještaja u domaćinstvu iznajmljivači su dužni svake godine u mjesecu travnju pribaviti potvrdu od ovlaštene zdravstvene ustanove da oni ili netko od članova njihovog domaćinstva koji s njima žive u istoj zgradi, odnosno stanu, nisu evidentirani kao bolesnici ili kao duševni bolesnici koji bi zbog svog stanja ili ponašanja mogli ometati, odnosno ugroziti okolinu. Kategorizaciji objekata u domaćinstvu je posvećen 6. dio ovog Pravilnika. Tu nalazimo podatke o mogućim kategorijama pojedinih vrsta objekata ovisno o starosti objekta (razlikujemo kategorije za postojeće i za nove objekte), uvjete za kategorizaciju, način označavanja vrste i kategorije objekta te promjene vrste i / ili kategorije objekta. Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ propisuju se vrste, minimalni uvjeti za vrste koje se kategoriziraju, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za vrste i kategorije, način označavanja vrsta i kategorija i način kategorizacije ugostiteljskih objekata koji čine druge vrste objekata

za smještaj iz ove skupine. Drugom vrstom ugostiteljskog objekta iz prethodno navedene skupine podrazumijevamo poslovni objekt kao funkcionalnu cjelinu, kojom posluje ugostitelj. Prema članku 4. ovog Pravilnika u druge vrste objekata za smještaj spadaju:

- Soba za iznajmljivanje
- Apartman
- Studio apartman
- Kuća za odmor
- Prenoćište
- Odmaralište za djecu
- Hostel
- Planinarski dom
- Lovački dom
- Učenički dom ili Studentski dom
- Objekt za robinzonski smještaj

Da bi neki od ovih objekata bio razvrstan u pojedinu vrstu mora, ovisno o vrsti, ispunjavati sljedeće uvjete (članak 5.):

- Opće uvjete za vrstu,
- Minimalne uvjete,
- Uvjete za najnižu kategoriju za objekte koji se kategoriziraju sukladno prilogima I. – VIII., koji su sastavni dijelovi ovog Pravilnika,
- Minimalne uvjete za vrste, za objekte koji se ne kategoriziraju; prilozi IX i X., koji su sastavni dijelovi ovog Pravilnika.

Opći uvjeti za vrste su obrađeni u trećem dijelu ovog Pravilnika a odnose se na definiciju svake vrste pa je tako npr. vrsta apartman definirana kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a opremljen je tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U apartmanu se mogu pružati usluge prehrane, pića i napitaka. U četvrtom dijelu ovog Pravilnika su obrađeni minimalni uvjeti koji podrazumijevaju nesmetano i sigurno kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja, uređenost okoliša i objekta, profesionalnost osoblja, priključak na infrastrukturu, instalacije i komunalni otpad, zaštitu od požara, buke i prašine... Minimalnim uvjetima za objekte koji se kategoriziraju posvećeni su članci 23.,24.,25.,26. i 27. a odnose se na isticanje oznake vrste i kategorije te naziva objekta, površinu smještajnog dijela objekta (modul), kapacitet smještajnog dijela objekta, minimalne uvjete za pripremu i

usluživanje hrane, pića i napitaka... Minimalni uvjeti za objekte koji se ne kategoriziraju se odnose na isticanje naziva vrste i naziva objekta, kapacitet smještajnog dijela objekta, zajednički sanitarni čvor i kupaonice za goste uz smještajne jedinice, prostore i prostorije za usluživanje gostiju, kuhinju, točionik... Kategorizaciji objekata su prema ovom Pravilniku podložne samo sljedeće vrste:

- Soba za iznajmljivanje
- Apartman
- Studio apartman
- Kuća za odmor

Navedeni objekti se kategoriziraju pojedinačno a kategorije pojedine vrste objekata se razlikuju ovisno da li se radi o postojećem ili novom objektu. Analizirajući ova dva pravilnika vidimo da ima dosta sličnosti među njima. Naime, čitajući definicije vrsta objekata koje se u oba pravilnika nalaze u 3. dijelu vidimo da je vrsta objekta „soba za iznajmljivanje“ zapravo „soba u domaćinstvu“ jer im je definicija ista, dakle riječ je samo o promjeni imena. Isti slučaj vidimo kod vrste Apartman (Apartman u domaćinstvu), Studio apartman (Studio apartman u domaćinstvu) te Kuća za odmor (Kuća za odmor u domaćinstvu). Razlika je vidljiva u tome što je u „Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“ uvedena dodatna vrsta objekta za pružanje usluga u domaćinstvu, a to je kamp u domaćinstvu. Također, u ovom pravilniku su obrađivani isključivo objekti u domaćinstvu dok su u „Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ obrađivani i prenoćište, odmaralište za djecu, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom te objekt za robinzonski smještaj. Naravno, razlog obrade ovih vrsta objekata za smještaj vidimo i iz samog naslova pravilnika koji kaže da obrađuje objekte iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“, a ne samo objekte koji pružaju usluge u domaćinstvu. Što se tiče minimalnih uvjeta i nema neke razlike između pravilnika, osim što su u „Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“ navedeni i minimalni uvjeti za kampove. Naravno u drugom pravilniku nalazimo i minimalne uvjete za objekte koji nisu podložni kategorizaciji (planinarski dom, lovački dom, učenički dom ...). Zdravstveni uvjeti koji se u „Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ niti ne spominju predstavljaju glavnu razliku između ova dva pravilnika te bi se moglo bi se reći da „Pravilnik

o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“ zapravo predstavlja nadopunu Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“.

3.3. Definiranje kvalitete usluge objekata za smještaj

3.3.1. Podjela i kategorizacija ugostiteljskih objekata za smještaj u turizmu

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

- visina zarade (komercijalni i nekomercijalni smještajni objekti),
- vremensko razdoblje poslovanja (smještajni objekti sa cjelogodišnjim i sezonskim poslovanjem),
- dužina boravka gostiju (prolazni i odmarališni objekti),
- motiv dolaska gostiju (tranzitni, kongresni, turističko-športski...)...

Ipak, najčešća podjela ugostiteljskih objekata za smještaj uzima u obzir mogućnost zadovoljenja potreba za različitim uslugama pa tako razlikujemo dvije skupine : osnovni i dopunski (komplementarni) objekti za smještaj. Svaka od ove dvije skupine unutar svoje skupine ima dosta vrsta pa tako pod osnovnim objektima za smještaj smatramo hotel, turističko naselje, pansion i turistički apartman, dok u komplementarne ili dopunske objekte za smještaj spadaju kamp, kampiralište, kućanstva ili privatni smještaj i luke nautičkog turizma. Prema aktualnoj klasifikaciji osnovne objekte za smještaj ubrajamo u skupinu „hoteli“ dok dopunske ubrajamo u skupinu „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“.

Osnovni kapaciteti predstavljaju ugostiteljske objekte u kojima se ostvaruje najveći dio turističkog prometa. Oni osiguravaju uvjete za stalnu djelatnost pružanja usluga smještaja s odgovarajućim tehničkim karakteristikama. Osnovni objekti za smještaj pored osnovne usluge smještaja i doručka mogu u svojim i/ili iznajmljenim poslovnim jedinicama koje se nalaze u samom objektu ili u sklopu smještajnog kompleksa pružati i slijedeće usluge: pansionske i izvan pansionske usluge prehrane, zabavu (barovi, kockarnice...) i rekreaciju (npr. sportske dvorane), mogućnost kupnje u različitim trgovinama (npr. suveniri, razglednice...) te druge usluge (npr. najam vozila, internet, usluge turističkih agencija....) (Petrić, 2006).

Karakteristike po vrstama osnovnih smještajnih objekata:

- Hotel je smještajni objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružiti i druge ugostiteljske usluge. Ima holu kojemu je recepcija, blagovaonica, kuhinja, smještajne jedinice koje sve moraju imati kupaonicu. Mora imati najmanje 5 smještajnih jedinica (soba ili hotelskih apartmana). Postojeći objekti mogu imati od 2-5 zvjezdica, dok se novi objekti kategoriziraju od 3 do 5 zvjezdica.

- Turističko naselje je smještajni objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja, a mogu i ostale ugostiteljske usluge. Turističko naselje je funkcionalna cjelina koju čini više samostalnih građevina za razne namjene (recepcija, smještaj gostiju, prehrana, razni sportski i drugi sadržaji). Turističkim naseljem u cjelini upravlja ugostitelj koji posluje njime bez obzira što unutar naselja u samostalnim turističkim objektima i prostorijama mogu poslovati i druge pravne i fizičke osobe. Smještajne jedinice u turističkom naselju su: sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani. U turističkom naselju se mogu nalaziti smještajni objekti (hotel, aparthotel, turistički apartman ili kamp koji se kategoriziraju posebno). Kategorizira se od 2-5 zvjezdica (*), dok se novi objekti kategoriziraju od 3-5 zvjezdica.

- Pansion je objekt u kojem se gostu obavezno pružaju usluge smještaja s prehranom, a mogu se pružiti i druge ugostiteljske usluge. Pansion je građevina koja ima recepciju, smještajne jedinice, blagovaonicu i kuhinju. Smještajne jedinice u pansionu mogu biti sobe ili hotelski apartmani. Sve moraju imati vlastitu kupaonicu. Kategorizira se kao standard ili komfor, a novoizgrađeni u samo jednu kategoriju-komfor.

- Turistički apartmani su smještajni objekti u kojima se gostu obavezno pružaju usluge smještaja u smještajnim jedinicama, opremljenim tako da gost može pripremati jela. To mogu biti apartmani ili studio apartmani. Smještajni objekt mora imati recepciju i smještajne jedinice koje sve imaju kupaonicu. Nalaze se u jednoj ili više samostojećih građevina. Kategorizira se u 3 kategorije, od 2 do 4 zvjezdice a novoizgrađeni od 3 do 5 zvjezdica.

- Hotel baština (heritage) je funkcionalna cjelina koju čini jedna građevina, dio građevine ili više prostorno odvojenih ali funkcionalno povezanih građevina, a mogu biti odvojene javnom ili zajedničkom površinom. U ovom objektu se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge usluge. Hotel baština mora biti u starim, izvornim, tradicijskim, povijesnim, ruralno urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Hotel baština se ne može nalaziti u replikama starih građevina i struktura; postojeće stare građevine ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik.

Komplementarni ili dopunski objekti za smještaj obuhvaćaju raznovrsne objekte i smještajne jedinice, uglavnom nižih tehničkih standarda, i opreme za osnovne ugostiteljske usluge, kao što su:

- Kamp je pogodno i ograđeno zemljište na kojem se gostima iznajmljuju prostori za kampiranje, odnosno kamp jedinice za smještaj njihove ili u kampu iznajmljene opreme (šator, kamp kućica i sl.). Kategorizira se u 3 kategorije, od 2 do 5 zvjezdica.
- Kampiralište je kamp koji ne ispunjava uvjete određene propisima o kategorizaciji za najnižu kategoriju kampa. Kategorizira se od 2 do 5 zvjezdica.
- Kućanstva ili privatni smještaj obuhvaćaju privatne sobe, stanove, vile i kuće za odmor u kojima se pružaju usluge smještaja ili pansiona uz odobrenje nadležnoga općinskog /gradskog tijela. Vlasnici kuća za odmor i njihovi gosti su dužni prijaviti se TZ u mjestu i plaćati boravišnu pristojbu radi bolje evidencije turističkog boravka. Postojeći objekti se kategoriziraju se od 2 do 4 zvjezdice, a novi od 3 do 4 zvjezdice.
- Luke nautičkog turizma su turistički objekti koji u poslovnom, građevinskom i funkcionalnom smislu čine cjelinu ili koji u okviru šire prostorne cjeline ima izdvojeni dio i potrebne uvjete za potrebe nautičkog turizma i turista nautičara.

3.3.2. Kategorizacija kao pokazatelj kvalitete objekata za smještaj

Unutar iste vrste smještajnih objekata postoji razlika u njihovoj kvaliteti. Za svaki smještajni objekt je važno da gost uoči njegovu kvalitetu prije samog donošenja odluke o konačnom izboru smještajnog objekta. Odavno su poznate oznake, koje se ističu na smještajnim objektima, unose se u promidžbene materijale i rabe u marketingu. Gotovo rutinsko, ali neizbježno pitanje, koje se čuje svakodnevno je „A koliko zvjezdica ima ovaj hotel?“, a govori o snažnom razumijevanju veze između vrste i kvalitete smještajnih objekata. Javna obveza, koja nalaže zaštitu kupca (ovaj puta gostiju) od prodavača (ugostitelja), osigurava instrumentarij za utvrđivanje kvalitete usluge smještaja, putem određivanja standarda i postupaka za njeno procjenjivanje, koje propisuje država ili usvaja udruga ponuđača. Propisuju se kriteriji i postupak za utvrđivanje kategorije (kategorizacija) te njezino obavezno isticanje na smještajnim objektima. Uobičajeno je u svijetu da se kategorije kvalitete smještajnih objekata ističu u zvjezdicama.

Iako ne postoji jedinstveni propisani standardi i vrste kategorizacije ipak se mogu uočiti vrste i standardi koji prevladavaju u velikoj većini europskih zemalja.

Razlike u primjeni standarda, razvrstavanju i kategorizaciji proizlaze od (Piriya, 2003):

- dostignuća svekolikog razvoja zemlje;
- kulture, tradicije i običaja naroda jedne zemlje;
- pristupa, veličine i atraktivnosti jedne destinacije;
- utjecaja i udjela turističkog ugostiteljstva na razvoj jedne zemlje;
- lokaciji, klimatskih karakteristika, vrste, tipa, veličine i tehničke opremljenosti objekta;
- orijentacije na ciljane pojedinačne tržišne segmente, tržišne pozicije, razvojne perspektive i drugo.

Svrha izrade klasifikacije i kategorizacije ugostiteljskih objekata, u kojima su korištena iskustva i aktualna rješenja europskih turističkih zemalja uz konzultaciju renomirane tvrtke „Horwath & Horwath“ iz Londona i druge svjetske stručne institucije, ima za cilj Hrvatsku približiti rješenjima u drugim zemljama i istodobno osigurati istu i ujednačenu kvalitetu ne samo na cijelom prostoru Hrvatske, već ju što više približiti standardima koji se primjenjuju u turističkim razvijenim zemljama.

Kvalitetu smještajnog objekta čini kvaliteta materijalnih sastavnica (smještajne jedinice, zajedničke prostorije, servisne prostorije, građevina kao cjelina i okoliš) i nematerijalnih sastavnica (ljubaznost, gostoljubivost, znanje i urednost osoblja i način pružanja ugostiteljskih usluga). Pri tome se osnovna pozornost posvećuje smještajnim jedinicama: sobama i apartmanima

Sobe mogu biti jednokrevetne, dvokrevetne ili trokrevetne, mogu biti nekomforne – bez vlastitih sanitarija, ili se sastoje od prostorije za spavanje, kupaonice i predprostora. Sobe mogu biti kategorizirane u dvije kategorije (2* i 3*)

Apartmani se sastoje od pred prostora, prostorije(a) za spavanje, prostorije za boravak, kuhinje i blagovaonice, kupaonice i zasebnog WC-a. Hotelski apartman nema prostorije za kuhanje i blagovanje. Apartmani mogu biti kategorizirani u četiri kategorije (2* do 5*).

Prvi kriterij za smještajne jedinice odnosi se na njihovu *prostranost*, koja rezultira iz veličine uporabne površine i visine smještaje jedinice. Za svaku vrstu smještajnih jedinica i moguću kategoriju, određuje se minimalna površina i visina. Primjerice, za smještajne jedinice u

domaćinstvu za novu izgradnju, za *sobu* od 3* potrebna je, prema hrvatskim propisima, ukupna minimalna tlocrtna površina od 21 m², od čega za kupaonicu najmanje 4 m², dok je za 4* potrebno ukupno 26 m² od čega za kupaonicu 5 m². Za obje kategorije je potrebna minimalna visina prostorija od 2,40 m. Kod *apartmana*, primjerice s jednom prostorijom za spavanje, ukupna minimalna površina cijelog apartmana iznositi za 2* - 26 m², za 3* - 31 m², za 4* - 39 m² i za 5* - 48 m². Promatrajući uvjete za kategorizaciju objekata za smještaj na stranicama Ministarstva turizma vidimo da se uvjeti nešto razlikuju za nove objekte (izgrađene poslije 2008. godine) u odnosu na postojeće (izgrađene prije 2008. godine). Jedan od kriterija za smještajne jedinice odnosi se na njihovu prostranost, koja rezultira iz njihove minimalne veličine uporabne površine. Primjerice, za smještajne jedinice u domaćinstvu za novu izgradnju za apartman 3* sa jednom spavaćom sobom i jednom kupaonicom potrebno je 38m², a za apartman 3* sa dvije spavaće sobe i jednom kupaonicom 59m².

Međutim, prostranost smještajnog objekta nije i jedini uvjet za kategorizaciju, jer postoji još elemenata za kategorizaciju sobe ili apartmana – oprema, uređenje i ostalo u što ulazi krevet, i ostali namještaj, zavjese, uređaji, završna obrada podova, zidova i stropova, te pružanje usluga u smještajnim jedinicama. Ne smije se zaboraviti ni na obavezno parkirališno mjesto za korisnike smještajnih jedinica. Ovisno o vrsti smještajnog objekta, posebno se boduju i zajedničke prostorije, kao prostor za prijem gostiju (recepција, hol), blagovaonice, kuhinje, prostorije i prostori za druge usluge te pripadajuće zajedničke sanitarne prostorije.

Hrvatska je pitanje propisa o smještajnim objektima, riješila u okviru Zakona i više pravilnika o ugostiteljstvu. Krovni propis je *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06)*, na osnovi kojeg je doneseno niz pod zakonskih akata kojima se, između ostalog, detaljno reguliraju pitanja vezana uz smještajne objekte.

- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupne hoteli (NN 88/07).
- Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata, kampova iz skupne Kampovi i druge vrste objekata za smještaj (NN 175/03), (NN 106/104) i (NN 12/06).

- Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještanih objekata iz skupine Kampovi i druge vrste objekata za smještaj (NN 84/05).
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekta u kojima se pružaju usluge u domaćinstvu (NN 88/07).

Ovi propisi sadrže mnoge tabelarne prikaze pomoću kojih se izračunava kategorija pojedinog smještajnog objekta prema zadanim kriterijima.

3.3.3. Standardizacija kao podloga kvalitete usluge objekata za smještaj

Ugostiteljski objekti za smještaj ugošćuju putnike iz različitih dijelova svijeta koji su različitih kultura, dobi, zvanja itd. Svi oni imaju različite motive dolaska. Neki su tu zbog posla, drugi zbog odmora a neki zbog rekreacije i zabave. O sveukupnoj kvaliteti objekata za smještaj ovisi i kakvi će gosti dolaziti u neku destinaciju. Veća kvaliteta podrazumijeva i bolje goste u smislu potrošnje a time i bolje gospodarske učinke turizma u nekoj destinaciji. Kako bi se pružila što kvalitetnija usluga u objektima za smještaj potrebno je turistima pružiti usluge adekvatne onima koje turisti imaju u zemljama iz kojih dolaze, a to znači minimum propisane kvalitete. Stoga je održavanje stabilnosti razine ugostiteljskih standarda podloga za efikasnost poslovanja. Svaka europska turistička zemlja koja se ne želi odreći svoje usmjerenosti prema turističkom razvoju mora se svakodnevno prilagođavati zahtjevima proizišlim iz tržišnih turističkih trendova. Hrvatska kao europska turistička zemlja također mora slijediti taj primjer kako bi primjenom standarda više razine stvorila kvalitetu. Kvaliteta u ovom smislu znači razinu zadovoljenja potreba turista i usklađivanja svoje ponude sa njihovim sve višim zahtjevima i očekivanjima. Cilj je znači maksimalno približiti kvalitetu usluge objekata za smještaj zahtjevima i očekivanjima turista.

Pojam kvalitete je vezan za kulturu i specifičnosti pojedinog naroda i zemlje iz koje dolaze turisti: za Engleza kvaliteta proizlazi iz odnosa novac-vrijednost, za Francuza iz odnosa novac-estetika, za Talijana novac-kulturne znamenitosti, za Nijemca odnos novac-proizvod, za Austrijanca novac-priroda i slično. Standard ili norma je propisana kvaliteta, propisuje elemente kvalitete koje potrošači žele i očekuju (Avelini-Holjevac, 1998).

Uvođenje ugostiteljskih standarda i standardizacije u praksi u Hrvatskoj počinje 1999. godine uvođenjem i primjenom „Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji

ugostiteljskih objekata“. Bio je to prvi zakonski akt kojim je stvorena pravna infrastruktura za uvođenje standarda u objektima za smještaj temeljenim na dostignućima ugostiteljske prakse Europske unije.

„Standard je rezultat procesa standardizacije kao specifičnog postupka utvrđivanja istih svojstava usluga u cijelosti kao i elemenata od kojih se usluga sastoji. Osigurava da će kupac uvijek dobiti određeni proizvod ili uslugu jednakih svojstava. Standardizacija kao aktivnost obuhvaća tri vrste zadataka:

- Proces utvrđivanja i primjene određenih normi radi uređenja, odnosno reguliranja aktivnosti u određenom području usmjerenom na ostvarivanje učinkovitosti.
- Standardizacija je specifičan postupak utvrđivanja mjera da bi se osigurali zahtjevi iz prethodne točke.
- Standardizacija je proces donošenja i primjene standarda.

Standardi koji rezultiraju iz procesa standardizacije očituju se u odgovarajućim dokumentima koji sadrže norme, normative i propise koji reguliraju mjere ponašanja i odnose kojih se treba pridržavati da bi svaki čitatelj procesa stvaranja proizvoda i usluga bio željan kvalitete te ekonomskih i socijalnih učinaka koji se očituju“ (Vizjak,1998).

Stvaranje i primjena standarda prvo je započela u hotelima i hotelskim lancima početkom prošlog stoljeća i to najprije u SAD-u a onda i u Europi. Pod pritiskom sve većih troškova i zaoštavanja pitanja efikasnosti poslovanja na inozemnom i domaćem tržištu, spoznalo se da bez propisanih standarda kao indikatora kvalitete usluge nije moguće optimalno zadovoljiti gosta i racionalno poslovati. Stoga su mnogi hoteli a naročito hotelski lanci kao što su Marriot, Sheraton, Holiday Inn i drugi, primjenjujući standardizaciju i standarde u izgradnji, opremi, organizaciji, nabavi, standardu usluga, kadrova i dr. ostvarili povoljnije rezultate poslovanja. U načelu, visina cijena ovisi o kategoriji hotela, tj. kvaliteti usluga koja je označena brojem zvjezdica. Kad gost želi rezervirati smještaj u nekom hotelu polazi od svoje platežne moći i rezervira onu kategoriju hotela koju si može priuštiti. Kategorije hotela u svijetu su izjednačene po kvaliteti ali ne i po cijenama. Jednakost kvalitete u istoj kategoriji može se najbolje vidjeti na primjeru hotelskih lanaca koji u svakom dijelu svijeta u svojim hotelima pružaju istu kvalitetu. Ukoliko se radi o hotelu pod franšiznim ugovorom, kvaliteta se strogo kontrolira i neispunjavanje standarda dovodi do gubitka franšize. Kvaliteta usluge se stalno kontrolira i gosti u svakom trenutku znaju što ih čeka u hotelima i po kojoj cijeni. Standardi su ključ uspjeha hotelskih lanaca jer osiguravaju veliki broj gostiju a time i uspješno poslovanje. Hoteli najviše kategorije sa 5 zvjezdica nude najveću kvalitetu po najvišim cijenama. Kako kategorija hotela opada tako i opada cijena. Očito je da razina

kvalitete usluge u hotelima uz cijenu, predstavlja osnovu konkurentnosti (Piriya, 2003). Razinu kvalitete usluge koja ispunjava očekivanja gostiju potrebno je stalno održavati i usavršavati. Jedan od načina ostvarenja tog cilja jest sustav upravljanja kvalitetom temeljen na standardima ISO-9000. Ostvarenje određene razine standarda kvalitete ovisi o primjeni određene norme koja daje uputstva o postizanju određenog svojstva turističkog proizvoda ili usluge. U tom smislu standard je rezultat procesa standardizacije kao određenog specifičnog postupka kojim se utvrđuju načini postizanja istih karakteristika turističkih proizvoda ili usluga. Prilikom primjene obveznih mjera koje oblikuju uspješnu kvalitetu, treba primijeniti četiri postavke na kojima se temelji kvaliteta (Dujanić, 1955), a to su:

- kvaliteta ima za cilj udovoljavanju sve složenijih ali opravdanih zahtjeva kupaca što treba zadovoljiti već u prvoj kupnji,
- kvaliteta treba biti prisutna kao djelatna prevencija, a ne samo prilikom uklanjanja grešaka ili uočenih nedostataka,
- poželjni standardi kvalitete pružanja turističkih usluga biti će ostvareni u trenutku kad ne postoje veći nedostaci u sadržaju i strukturi usluge kao i u samom procesu pružanja usluge,
- obvezne mjere kvalitete se očituju kao cijena neudovoljavanja zahtjeva turista kao korisnika usluga.

Na kraju iz svega navedenog možemo zaključiti kako je temelj za kvalitetnu uslugu u objektima za smještaj upravo standardizacija tih usluga. Također jasno je da samo donošenje standarda bez stalne kontrole njihove primjene nema pravog učinka na uspješnost poslovanja. Donošenje standarda treba biti zasnovano na očekivanjima kupaca a ne na samom unificiranju usluga i njihovih elemenata. Bitno je uočiti želje i očekivanja gostiju kako bi se donijeli standardi koji će doprinijeti uspješnom poslovanju objekata za smještaj.

3.3.4. Institucije potpore pružanju usluga u privatnom smještaju

Od samog početka turizma na ovim prostorima javljaju se određene turističke organizacije kojima je svrha unaprjeđenje turizma. Primjera takvih organizacija dosta, počevši od Higijeničkog društva Hvar, Društva za uljepšanje mjesta Crikvenica, pa sve do današnjih dana kada postoji veliki broj turističkih institucija, bilo na lokalnoj, županijskoj ili državnoj razini. Ipak, u ovom radu ćemo pozornost obratiti samo na par najvažnijih institucija zaduženih kako

za cjelokupni hrvatski turizam, tako i za privatni smještaj kao dio hrvatske turističke ponude.

Tu spadaju:

1. Ministarstvo turizma
2. Hrvatska gospodarska komora
3. Hrvatska turistička zajednica

Ministarstvo turizma je krovna državna turistička organizacija u Hrvatskoj. Kao organ državne vlasti u turizmu zadužen je prvenstveno za kreiranje i promicanje mjera turističke politike, praćenje stanja na turističkom tržištu, predstavljanje hrvatskog turizma u svijetu, predlaganje zakonske regulative u turizmu, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga, kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata, nadzor nad sustavom turističkih zajednica, kreiranje razvojne strategije hrvatskog turizma i slično. Ministarstvo turizma predstavlja glavnu instituciju u hrvatskom turizmu. Kao takva, zadužena je i za privatni smještaj koji obuhvaća najveći dio ukupnih smještajnih kapaciteta. Međutim, unatoč toj činjenici, privatnom smještaju je posvećeno najmanje pažnje. Odredbe i zakoni koje ovo ministarstvo donosi, odnose se samo na kategorizaciju privatnih smještajnih kapaciteta, i to prije svega radi legaliziranja njihova poslovanja i reguliranja tarifa. Nedostaju instrumenti koji će omogućiti iznajmljivačima da poboljšaju kvalitetu smještajnih kapaciteta i postanu konkurentni.

Hrvatska gospodarska komora je neprofitna, nevladina, stručno poslovna udruga svih pravnih subjekata koji se bave gospodarskom djelatnošću. Ova udruga je teritorijalno ustrojena po županijama te organizacijski podijeljena po sektorima djelatnosti. Jedan od sektora je i Sektor za turizam i ugostiteljstvo koji obuhvaća (Geić, 2007):

1. Udruženje hotelijera i ugostitelja
 - Grupacija hotelijera
 - Grupacija ugostitelja
 - Grupacija kampera i itd.
2. Udruženje putničkih agencija
3. Udruženje nautičkog turizma
 - Udruga hrvatskih marina
 - Grupacija iznajmljivača plovila (čarter)
 - Grupacija ronilačkog turizma
4. Zajednica zdravstvenog turizma
5. Zajednica turističkih seljačkih gospodarstava

Iako u prethodnoj podjeli nije spomenuta pri HGK djeluje i Zajednica obiteljskog smještaja i turizma (ZOST). Njeni pokretači su pružatelji usluga obiteljskog smještaja, registrirani kao tvrtke, obrti i fizičke osobe. Članstvo u Zajednici je dragovoljno, a Zajednici se pristupa ispunjavanjem Pristupnice i slanjem iste na HGK - Sektor za turizam. Među glavne ciljeve ove zajednice spadaju:

- Unapređenje kvalitete pružanja usluga kroz praćenje novih trendova inozemne turističke potražnje, te kreiranje novih turističkih proizvoda i usluga obiteljskog smještaja,
- Unaprjeđenje zajedničkih promocijskih aktivnosti pružatelja usluga obiteljskog smještaja,
- Unaprjeđenje kreditiranja malih i srednjih gospodarskih subjekata, pružatelja usluga turističkih djelatnosti.

Budući da je Zajednica pokrenuta tek nedavno, nije moguće analizirati njen dosadašnji učinak u pogledu ostvarenja postavljenih ciljeva.

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

1. Objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske,
2. Ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma,
3. Izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda,
4. Ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda RH,
5. Analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova,
6. Ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav,
7. Obavlja opću i turističku informativnu djelatnost,
8. Potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u RH,
9. Osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad,
10. Suraduje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama,
11. Na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.

Gledajući prethodno navedene zadaće, vidimo da je prva, a moglo bi se reći i osnovna zadaća Hrvatske turističke zajednice objedinjavanje sveukupne turističke ponude Republike Hrvatske, u koju spada i privatni smještaj. Analizirajući ponudu smještaja na stranicama iste, vidimo da nudi razne oblike smještaja, počevši od privatnog pa sve do hotelskog i wellness smještaja. Što se hotelskog smještaja tiče, ponuda je jako dobra, za svaki hotel postoje lijepe i privlačne fotografije, kontakt podaci, osnovne informacije te detaljni sadržaji hotela. S druge strane, ponuda privatnog smještaja je i više nego nezadovoljavajuća. Primjerice, pod ponudom privatnog smještaja za turističko mjesto Baška Voda, koja je prema podacima TZ Makarska, ostvarila 472.702 noćenja u privatnom smještaju u 2010. godini pojavljuje se jedan jedini objekt (Apartmani Putnik) kojeg se s obzirom na kapacitet i sadržaj (teretana, restoran...) prije može smatrati obiteljskim hotelom nego privatnom kućom. Prema broju ostvarenih noćenja lako se može zaključiti da je HTZ jako dobro profitirala od boravišne pristojbe privatnih iznajmljivača spomenutog mjesta, a vidimo kako im vraća. Nažalost, Baška Voda nije iznimka, ni kod drugih mjesta nije ništa bolja situacija.

3.3.5. Strategija razvoja privatnog smještaja RH do 2020

Podizanje konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije podrazumijeva iskorak u kvaliteti ponude svih vrsta smještaja, a ponajviše hotela, kampova i kućanstava. Razvojni iskorak odnosi se na novu izgradnju i podizanje kvalitete postojeće ponude. Obiteljski smještaj u kućanstvima velik je i nezaobilazan, a neadekvatno iskorišten potencijal hrvatskog turizma. Prema strategiji razvoja privatnog smještaja do 2020. godine željeni pomak prije svega bi se odnosio na usporavanje širenja privatnog smještaja, usmjeravanje ponude ka kvaliteti, unapređenju komercijalizacije i promocije te podizanju razine znanja i vještina privatnih iznajmljivača. Nova izgradnja objekata za privatni smještaj maksimalno bi se trebala kontrolirati, a po potrebi i ograničavati. U kvantitativnom iskazu, smještajni kapacitet trebao bi ostati približno na razini iz 2012. godine. Naglasak bi morao biti na podizanju ukupne razine kvalitete i pretvaranje dijela kapaciteta u obiteljske male hotele, pansionere i difuzne hotele. Nadopunama i izmjenama postojećih minimalnih tehničkih standarda opremljenosti te uvođenjem dodatnih kriterija izvrsnosti (kvaliteta usluživanja) prema pojedinim pojavnim oblicima smještaja u kućanstvima trebalo bi se uspostaviti primjerena kvaliteta usluživanja. Kvaliteta usluga i konkurentniji tržišni nastup dodatno bi se trebala podići i interesnim udruživanjem u zajednice obiteljskog smještaja na lokalnoj,

regionalnoj i nacionalnoj razini. Radi osiguranja učinkovite prodaje trebalo bi se osigurati zajednički nastup preko destinacijskih i/ili specijaliziranih turističkih agencija i/ili internet portala. Poseban oblik udruživanja predstavlja i tzv. difuzni hotel. Riječ je o ponudi većeg broja smještajnih jedinica obiteljskog smještaja (kućanstava) iste kvalitativne razine u vlasništvu različitih privatnih osoba u istoj destinaciji, a koje se tržišno komercijaliziraju na jedinstven (centraliziran) način. To podrazumijeva postojanje jedinstvene (zajedničke) usluge prodaje i prihvata gostiju, ali i uspostavu tržišne prepoznatljivosti. Ministarstvo turizma u suradnji sa zajednicama obiteljskog smještaja pokreće program različitih stručnih, tematski orijentiranih radionica, seminara, terenskih obuka i/ili drugih vrsta profesionalnog okupljanja za pružatelje usluga obiteljskog smještaja.

U suradnji s vodećim obrazovnim institucijama, osmišljava se i provodi Nacionalni program cjeloživotnog učenja pružatelja usluga obiteljskog smještaja (kućanstava) s različitim programskim modulima prilagođenim konkretnim potrebama i/ili zahtjevima (planiranje investicije, informatička pismenost, korištenje suvremenih prodajnih alata, pristup sredstvima EU, odnos s gostima, usluživanje, standardi kvalitete i sl.).

Očekivani učinci turističke aktivnosti u razdoblju do 2020. godine sažeti su kako slijedi:

Potražnja – Procjenjuje se da će u 2015. godini Hrvatska ostvariti oko 68 milijuna noćenja u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima, 13% više nego u 2011. (prosječan godišnji rast od 3,1%). Očekuje se da će rast potražnje za plaćenim oblicima smještaja pratiti i rast broja putovanja u nekomercijalne smještajne kapacitete inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 2%, a domaćih po stopi od 1,7%. Time će se u 2015. godini u komercijalnim te nekomercijalnom smještaju u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) ostvariti oko 74 milijuna noćenja.

Nadalje, procjenjuje se da će Hrvatska do 2020. godine ostvariti ukupno oko 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima. Uz prosječan godišnji rast od 4,8% godišnje, to je oko 43% više nego u 2011. godini, odnosno oko 26% više od očekivanog ostvarenja u 2015. godini. Rast potražnje za nekomercijalnim smještajnim kapacitetima u ovom se podrazdoblju procjenjuje na oko 2,2% prosječno godišnje, pri čemu se očekuje rast putovanja inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,5%, a domaćih po stopi od 1%. Turistička potražnja u 2020. godini vezana uz komercijalni i nekomercijalni smještaj u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) dosegnut će oko 93 milijuna noćenja.

Potrošnja – u razdoblju do 2015. godine očekuje se da će se prosječna potrošnja inozemnih turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima po putovanju povećati realno s 342 eura na 369 eura, odnosno 6,1%. Istodobno, potrošnja domaćih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima neznatno će rasti. Povećanje prosječne potrošnje i očekivano povećanje fizičke potražnje rezultirat će povećanjem ukupne turističke potrošnje s 8,0 milijardi eura u 2011. godini na 9,3 milijarde eura u 2015. godini, od čega se 83% odnosi na inozemnu (dolaznu), a 17% na domaću turističku potražnju.

Nadalje, ukupna turistička potrošnja u 2020. godini trebala bi dostići oko 14,3 milijarde eura u 2020. godini. Pritom bi inozemna (dolazna) turistička potrošnja, uz realan rast prosječne potrošnje u komercijalnim smještajnim kapacitetima s 369 na oko 465 eura, trebala dostići oko 12,5 milijardi eura, a domaća oko 1,8 milijardi eura.

Ponuda i iskorištenost – Procjenjuje se da će komercijalni smještajni potencijal u 2015. godine dostići 920 tisuća ležaja, 8% više nego u 2011. godini. U uvjetima bržeg rasta potražnje od ponude, sve vrste smještajnih kapaciteta bilježit će povećanje iskorištenosti. Očekuje se da hoteli u 2015. godini povećaju bruto iskorištenost na 41%, odnosno za 2 postotna boda više u odnosu na 2011. godinu. Obiteljski smještaj u kućanstvima trebao bi povećati bruto iskorištenost za 1 postotni bod (s 14% u 2011. godini na 15% u 2015. godini), dok kampovi, uz manje oscilacije, zadržavaju današnju razinu korištenja kapaciteta.

Ukupni komercijalni smještajni kapacitet hrvatskog turizma u 2020. godini kretao bi se na razini od 955 tisuća ležajeva, uz stagnaciju rasta kapaciteta kućanstava nakon 2015. godine, ponajviše temeljem postupnog, financijski poticanog, prerastanja određenog dijela te ponude u male hotele i pansione. Najbrži rast ponude planira se u skupini hotelskog smještaja koji preuzima ulogu ključnog pokretača investicijskog ciklusa u turizmu, no značajna unapređenja ponude uključuju i izgradnju različitog spektra novostvorenih atrakcija kao i unapređenja i proširenja kamping ponude. U takvim uvjetima, procjenjuje se da bruto iskorištenost hotela u 2020. godini može dostići 47%, što je 8 postotnih bodova više nego u 2011. godini te 7 postotnih bodova više od očekivanog ostvarenja u 2015. godini. Uz očekivano povećanje kvalitete i raznolikosti ponude kampova očekuje se da kampovi u 2020. godini mogu dostići bruto iskorištenost od 23%, što je 3 postotna boda više nego 2011. godine. Obiteljski smještaj (kućanstva), koji ostvaruje najnižu razinu iskorištenosti, ima potencijal povećati bruto korištenje u 2020. godini 20% u odnosu na 2015. godinu.

Investicije – Ukupno očekivane investicije iznose oko 7,0 milijardi eura do 2020. godine. Pritom bi investicije u razdoblju do 2015. godine dostigle 1,4 milijarde eura, a u razdoblju od 2016. do 2020. godine 5,6 milijardi eura.

Procjenjuje se da investicijski potencijal većih privatnih ili javno-privatnih poduzetničkih projekata do 2015. godine iznosi 900 milijuna eura, a manjih privatnih projekata oko 250 milijuna eura. Konačno, oko 250 milijuna eura odnosi se na ulaganja u unapređenje javne destinacijske infrastrukture primarno namijenjene turistima.

Od 2016. do 2020. godine nastavlja se razdoblje intenzivnih investicija i tržišnog aktiviranja projekata usmjerenih na povećanje obujma, raznolikosti i kvalitete turističke ponude. Riječ je ponajviše o ulaganjima u novu izgradnju hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, vezova, golfskih igrališta, kongresnih centara i tematskih parkova, koja se procjenjuju na oko 3,6 milijarde eura. Ulaganje u manje poduzetničke pothvate (u rasponu od prerastanja kapaciteta u kućanstvima u male hotele/pansione i nove ponude objekata hrane i pića) predviđa se u iznosu od oko 1,1 milijardu eura. Konačno, u izgradnju novih i unapređenje kvalitete postojećih sadržaja zabave, kulture, sporta i rekreacije i/ili objekata maloprodaje očekuje se ulaganje u iznosu od 100 milijuna eura, dok bi ulaganja u različite destinacijske komunalne projekte trebala dostići iznos od dodatnih 0,8 milijardi eura (uređenje i čistoća mjesta, lokalni prijevoz, promet u mirovanju, prometna signalizacija, javni kulturni sadržaji, šetnice i staze, plaže i sl. te unapređenje sustava turističkih informacija).

Novozaposleni – Procjenjuje se da planirani projekti imaju potencijal zapošljavanja između 20 i 22 tisuće djelatnika do 2020. godine, od čega bi se oko 13 tisuća osoba zaposlilo u hotelijerstvu, a preostalih 7 do 9 tisuća u različitim objektima izvan smještajne ponude (ugostiteljstvo, tematski parkovi, golf, centri za posjetitelje i sl.). Konačno, rast turističke aktivnosti trebao bi osigurati i inducirano zapošljavanje dodatnih 10 tisuća osoba u ne turističkim djelatnostima. Drugim riječima, ukupan učinak Strategije razvoja turizma RH do 2020. na stvaranje novih radnih mjesta do 2020. godine je od 30 do 32 tisuće novozaposlenih. Kapaciteti obiteljskog smještaja (kućanstava) čine gotovo 50% raspoloživog, statistički registriranog smještajnog kapaciteta Hrvatske. Obiteljski smještaj (kućanstva) još uvijek ne predstavlja homogenu kategoriju, već se radi o smještaju različite kvalitativne razine u vlasništvu osoba različitog stupnja osposobljenosti za pružanje turističko-ugostiteljskih usluga. U cilju efikasnije komercijalizacije kapaciteta obiteljskog smještaja (kućanstava) te povećavanja njegovih operativnih učinaka potrebno je, uz nadopunu kriterija za kategoriziranje, razraditi kriterije izvrsnosti i kvalitete usluživanja prema pojedinim pojavnim oblicima smještaja u kućanstvima te inicirati njihovu primjenu kroz cjelovit program edukacije pružatelja usluga obiteljskog smještaja.

Mjera 9 nacionalnog programa razvoja obiteljskog smještaja, se odnosi na aktivnosti, nositelje i rokove provedbe usmjerene na: a) stvaranje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog

okruženja za unapređenje kvalitete smještaja u domaćinstvima, uključujući i fleksibilno utvrđivanje minimalnih tehničkih uvjeta u skladu s relevantnim konkurentskim okruženjem; b) podizanje razine znanja i stručnih vještina za uspješno vođenje poslovanja; c) uspostavljanje primjerenog i na objektiviziranim kriterijima zasnovanog sustava financijskih i/ili fiskalnih poticaja za podizanje kvalitete smještaja te, eventualno, transformaciju u obiteljske hotele, pansione i difuzne hotele.

Učinkovita provedba nacionalnog programa podrazumijeva nadogradnju postojeće regulative vezane uz razvrstavanje, kategorizaciju te kriterije kvalitete usluga u domaćinstvima.

3.4. Ponuda privatnog smještaja na Makarskom primorju

3.4.1. Opis Makarskog primorja

Makarsko primorje poznato je i pod nazivom Makarska rivijera te je smješteno u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Mikroregija Makarsko primorje obuhvaća prostor koji se proteže duž 53 kilometra priobalja u smjeru sjeverozapad – jugoistok, odnosno, od Brela na sjeveru pa sve do Gradca na jugu. Povrh Makarskog primorja nalazi se planina Biokovo što je ograničilo rasprostiranje regije u širinu pa širina iznosi svega 3 kilometra u najširem dijelu.

U prošlosti ja Makarsko primorje bilo podijeljeno na Donje i Gornje. Donje Makarsko primorje je obuhvaćalo sela Brela, Bast, Bašku Voda, Veliko Brdo, Makar, Kotišinu, Tučepe, Podgoru, Drašnice, Igrane i Živogošće, dok je Gornje Makarsko primorje obuhvaćalo sela Drvenik, Zaostrog, Podacu, Brist, Gradac i Baćinu. Utemeljitelj Gornjeg Makarskog primorja bio je redovnik fra Augustin Vlatković po čemu je od 15. do početka 18. stoljeća to područje nosilo naziv Frag'uštinova. Danas se Makarsko primorje rasprostire na područjima općina Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora i Gradac te je grad Makarska središte primorja.

Makarsko primorje prema popisu stanovništva iz 2011. godine broji 26.022 stanovnika što je manje od broja stanovnika prema popisu stanovništva iz 2001. godine koji je iznosio 26.673.

Klima koja prevladava u Makarskom primorju je mediteranska klima za koju su karakteristična vruća i sušna ljeta te blage zime s velikim brojem kišnih dana. Mediteranska

klima te velik broj sunčanih sati godišnje koji iznosi 2.700, pogoduje razvitku turizma. Snijeg nije specifičan za ovo područje, no velike probleme uzrokuje bura u zimskim mjesecima koja donosi niske temperature što se posebno osjeti na sjeveru Makarskog primorja. Ljeti je prosječna temperatura mora između 23 i 27 °C, dok je godišnji prosjek temperature mora viši od 20 °C. Upravo zbog ovih obilježja, Makarsko primorje spada u jedno od najtoplijih dijelova Hrvatske.

Kao što je već spomenuto, dobra klima pogoduje razvitku turizma te je turizam glavna djelatnost stanovništva. Djelatnosti koje slijede turizam su trgovina, poljodjelstvo, ribarstvo i maslinarstvo.

Kada se govori o Makarskoj, govori se o centru zabave i noćnog života u Dalmaciji. Tijekom turističke sezone, u svim mjestima Makarske rivijere održavaju se razne kulturne, zabavne, sportske i gastronomske priredbe. Program „Makarsko kulturno ljeto“ obuhvaća priredbe tijekom ljetne sezone, a neke od popularnijih priredaba koje posjećuje veći broj turista su Ribarske noći, Ljetni karneval i Noć Kalelarge.

Također, Makarska obiluje raznim sportskim sadržajima za čije je održavanje poznat Sportski centar na predjelu Osejeva. U sklopu sportskog kompleksa nalaze se igrališta za nogomet, košarku, ragbi, rukomet, tenis, atletiku te igrališta za male sportove. Osim toga, „Hoteli Makarska“ nude 9 otvorenih i 2 natkrivena teniska terena, dok se u hotelima na Makarskoj rivijeri nalazi ukupno 7 zatvorenih i 11 otvorenih bazenima. Od poznatijih centara je centar za medicinsku rehabilitaciju Biokovka koji posjeduje zatvoreni bazen ali i najsuvremeniji fitness centar te kompletnu fizikalnu terapiju.

Makarska rivijera je poznata i po brojnim aktivnim sportskim klubovima i društvima među kojima se ističu Ribarsko društvo „Arbun“, jedriličarsko društvo „Bura“, ali i vaterpolo klub te ragbi klub. Zbog porasta interesa za ekstremne sportove, posljednjih godina se razvijaju i sportovi poput paraglidinga, sportskog penjanja na stijenama, gorskog planinarenja, brdskog planinarenja, jedrenja na dasci, ronjenja i brojnih drugih.

Makarska rivijera zauzima pogodan geografski i prometni položaj te upravo zbog toga omogućuje posjetiteljima poludnevne i dnevne izlete što obuhvaća posjet brojnim prirodnim, kulturnim i drugim znamenitostima uz dalmatinsku obalu, njenu zagoru te okolne otoke Hvar, Brač i Korčulu. Jedan od zanimljivijih izleta je izlet na Biokovo koje se nalazi povrh cijelog

Makarskog Primorja. Na putu prema vrha Biokova nalazi se nekoliko restorana te Planinarski dom.

3.4.2. Smještajni kapaciteti Makarskog primorja

Smještajni kapaciteti na području Makarskog primorja obuhvaćaju hotelske kapacitete, privatni smještaj te smještaj u autokampovima. Podaci u tablici koja slijedi pokazuju strukturu smještajnih kapaciteta po općinama Makarskog primorja u 2009. godini.

Tablica 6: Ukupan broj kreveta na Makarskom primorju po vrstama objekata za smještaj

| MAKARSKA RIVIJERA | Godina 2009. kapaciteti | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Hoteli | Privatno | A. camp | |
| Općina BRELA | 1.412 | 4.520 | 0 | |
| Općina BAŠKA VODA | 2.267 | 6.841 | 2.230 | |
| Grad MAKARSKA | 2.394 | 8.200 | 144 | |
| Općina TUČEPI | 1.822 | 4.674 | 0 | |
| Općina PODGORA + Igr. | 1.858 | 4.232 | 450 | |
| TZ ŽIVOGOŠĆE | 642 | 2.898 | 1.500 | |
| Općina GRADAC | 650 | 6.250 | 1.200 | |
| U k u p n o | 11.045 | 37.615 | 5.524 | 54.184 |

Izvor: TZ Makarske

Podatci u Tablici 6 jasno pokazuju da je najveći udio (70%) kapaciteta otpada na privatne smještaje. Nakon toga dolaze hoteli (20%) i na kraju (10%) otpada na kampove. Iako tablica pokazuje podatke iz 2009. godine situacija je i danas gotovo identična. U posljednje tri godine renovirano je i stavljeno u funkciju par hotela ali je i porastao broj kuća za iznajmljivanje. U apsolutnom iznosu broj kreveta po svim vrstama objekata se jeste povećao ali u postotnom iznosu omjer je ostao gotovo isti.

3.4.3. Ponuda privatnog smještaja u ukupnoj ponudi smještaja na Makarskom primorju

Niti jedna ozbiljna turistička zemlja u svijetu nema takav omjer između hotelskog smještaja i privatnog smještaja kao što ima Hrvatska. Broj kreveta u hotelskom smještaju je u svi tim zemljama veći od broja kreveta u privatnom smještaju. U Hrvatskoj je puno veći broj kreveta u privatnom smještaju nego u hotelskom a Makarsko primorje je definitivno najbolji pokazatelj toga. Ponuda privatnog smještaja na Makarskom primorju se može definirati kao određena količina smještajnih kapaciteta u domaćinstvima koju su iznajmljivači u određenom vremenskom trenutku i po određenim uvjetima spremni ponuditi turistima. Važnost kapaciteta privatnog smještaja za ovo područje proizlazi iz činjenice da čini čak 70 % ukupnih smještajnih kapaciteta Makarskog primorja.

Međutim, osim količinski, turističku ponudu valja sagledati i prema vrstama kapaciteta u privatnom smještaju, te što je još važnije prema kvaliteti. Tablica 7. nam daje detaljan prikaz kapaciteta u domaćinstvu prema vrsti objekta, broju zvjezdica te broju kreveta. Iz nje se lako da zaključiti da je najčešća vrsta objekta u domaćinstvu „soba“ čineći 47,3 % ukupnih kreveta u privatnom smještaju Makarskog primorja.

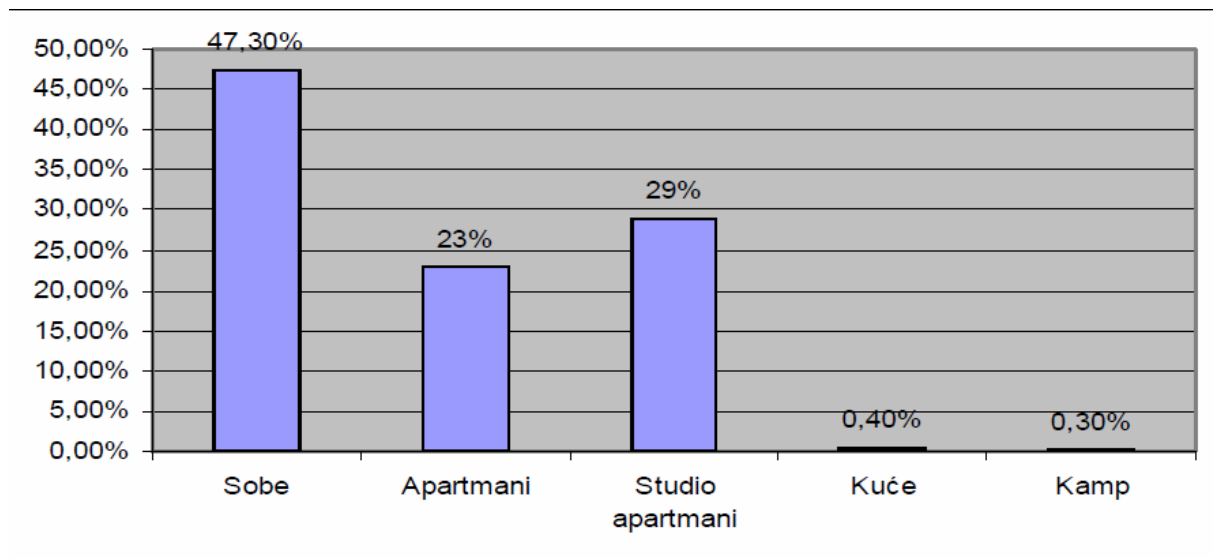
Tablica 7: Kapaciteti u domaćinstvu na Makarskom primorju prema vrsti i broju zvjezdica 2011. godine

| VRSTA OBJEKTA U DOMAĆINSTVU | BROJ ZVJEZDICA | OBJEKTI | BROJ KREVETA |
|-----------------------------|------------------|--------------|--------------|
| SOBE | * | 1679 | 3848 |
| | ** | 1167 | 2580 |
| | *** | 5537 | 12278 |
| | **** | 12 | 22 |
| | Ukupno | 8395 | 18728 |
| APARTMANI | * | 89 | 455 |
| | ** | 353 | 1418 |
| | *** | 1758 | 6859 |
| | **** | 100 | 365 |
| | Ukupno | 2300 | 9097 |
| STUDIO APARTMANI | * | 299 | 692 |
| | ** | 580 | 1387 |
| | *** | 3352 | 9332 |
| | **** | 15 | 30 |
| | Ukupno | 4246 | 11441 |
| KUĆE | ** | 2 | 16 |
| | *** | 22 | 123 |
| | **** | 7 | 44 |
| | Ukupno | 31 | 183 |
| KAMP | * | 3 | 90 |
| | ** | 1 | 25 |
| | Ukupno | 4 | 115 |
| | SVEUKUPNO | 14976 | 39564 |

Izvor: TZ grada Makarske

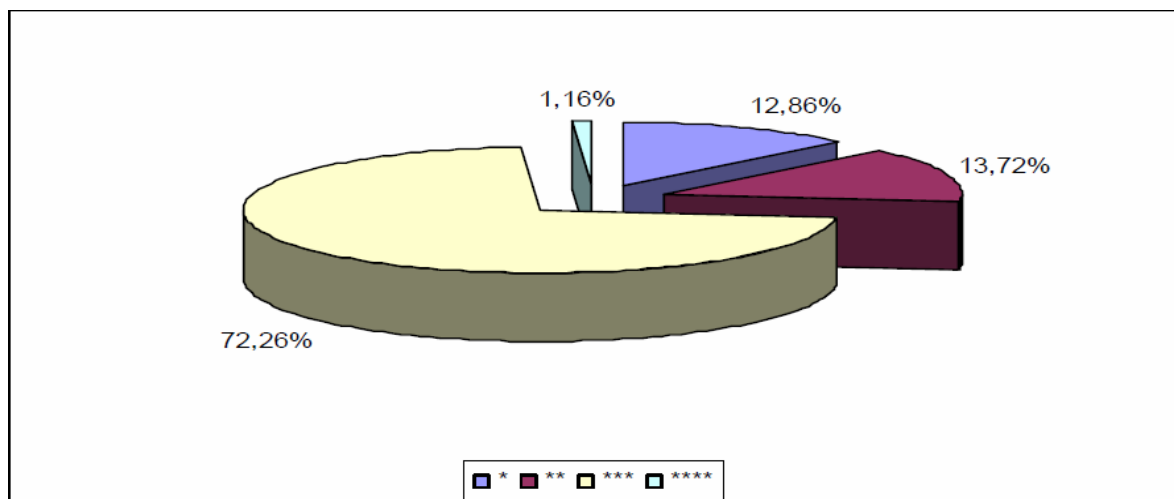
Prema gore navedenim podacima (Tablica 7) vidljivo je da najveći broj kreveta otpada na sobe (47%) dok najmanji udio imaju kampovi (tek 115 kreveta, tj. samo 4 objekta), a sve je to detaljno prikazano na Grafikonu 2 i Grafikonu 3 koje donosimo u nastavku.

Grafikon 2: Smještajni kapaciteti u domaćinstvu prema vrsti objekta



Izvor: TZ Makarske

Grafikon 3: Smještajni kapaciteti u domaćinstvu prema broju zvjezdica



Izvor: TZ Makarske

Kako je prikazano, najveći broj objekata ima 3 zvjezdice (čak 72,26%). Iz osobnog iskustva rada sa privatnim iznajmljivačima autora ovog rada, poznato je da je velika većina tih objekata kategorizirana po staroj kategorizaciji i da većina njih ne bi zadovoljila nove, strožije uvjete za kategorizaciju propisane novim pravilnikom. Zbog toga ovakvu sliku moramo uzeti sa velikom dozom rezerve jer ne znamo što se točno krije u pozadini. To jest ne znamo kakve su kvalitete ti objekti kategorizirani prema starom pravilniku. Ono što još više ovu sliku čini lošom jest jako mali broj objekata sa 4 zvjezdice, samo 1,16%. Ovi objekti bilo po staroj ili novoj kategorizaciji sigurno kvalitetom zadovoljavaju današnje potrebe turista ali budući da

ih je jako malo, statistički su gotovo i nebitni, svojom količinom ne popravljaju lošu sliku kvalitete privatnog smještaja na Makarskom primorju.

3.4.4. Analiza potražnje na području Makarskog primorja po vrstama smještaja

Turističku potražnju najjednostavnije je definirati kao određenu količinu roba i usluga koje su turisti u određenom vremenskom trenutku i pod određenim uvjetima spremni kupiti. Turističku potražnju kreiraju posjetitelji odnosno turisti pri korištenju elemenata turističke ponude. Turisti, kao nositelji potražnje i potrošnje u turizmu, se mogu segmentirati po više kriterija kao što su npr. geografska segmentacija (prema zemlji porijekla), demografska (spol, dohodak, dob), psihološka (stil života, socijalna pripadnost, osobine ličnosti) itd. Kada bi turiste koji su u 2013. godini posjetili Makarsko primorje segmentirali na inozemne i domaće vidimo da Makarsko primorje svoj turistički promet zahvaljuje prvenstveno inozemnim turistima. Naime, promatrajući tablicu 9. vidimo da od ukupno 4 901 383 ostvarenih turističkih dolazaka, čak 95 % čine stranci. Prema podacima turističke zajednice Makarska, najčešći inozemni gosti su Česi (13,25 %), naši susjedi iz BiH (12,37%), Poljaci (10,12%), te Nijemci (8,35 %). Iz ovih podataka je vidljivo da najveći broj stranih gostiju na Makarskom primorju dolazi iz istočno Europe i BiH. Gostiju iz zapadne Europe je znatno manje. Primjerice Nijemci koji su ubjedljivo najbrojniji turisti koji posjećuju Hrvatsku na Makarskom primorju su zastupljeni sa samo 8% dolazaka. Slovenci koji su drugi po broju dolazaka u Hrvatsku su po broju dolazaka na Makarsko primorje daleko ispod Nijemaca. Razlog slabijeg dolaska gostiju iz zapadne Europe na Makarsko primorje nikako nije udaljenost kako to mnogi žele prikazati. Udaljenost jest razlog da se neka destinacija posjeti ili ne, ali ne i u ovom slučaju. Kada bi udaljenost bila glavni razlog nedolaska gostiju iz zapadne Europe onda ni gosti iz Poljske ili Češke ne bi dolazili na Makarsko primorje nego bi išli tamo gdje im je bliže. Glavni razlog jest kvaliteta objekata za smještaj. Gosti iz zapadne Europe koji su ujedno i bolje platežne moći i bolji potrošači idu tamo gdje je kvalitetniji smještaj, restorani, zabava itd... Gosti iz istočnih zemalja te naši susjedi iz BiH koji nemaju toliku platežnu moć idu tamo gdje mogu naći jeftiniji smještaj pa po cijenu i puno lošije kvalitete. Posebnost Makarskog primorja je i ta da iznajmljivači stoje na cesti sa tablama na kojim piše apartmani i tako privlače goste sebi. Gost onda zna da se može cjenkati i tako ruši cijenu i u biti on određuje koliko će platiti. Jasno je onda da u takvim uvjetima i za takve goste iznajmljivači nemaju interes ulaganja u kvalitetu. Ovaj negativni trend je postao masovna pojava i čini se da mu nema kraja. Naravno da gosti sa boljom platežnom moći koji

su navikli na kvalitetu ne žele ići na takva mjesta. Stoga zaključno možemo reći da Makarsko primorje nije daleko za nikoga, pogotovo sada sa dolaskom autoputa i izgradnjom tunela Sv. Ilija, već loša kvaliteta smještaja određuje i strukturu gostiju. Na taj način loša kvaliteta privatnog smještaja direktno negativno utječe i na potrošnju koja bi bila puno veća da je struktura gostiju na Makarskom primorju drugačija.

Tablica 8. Turistička noćenja ostvarena na Makarskoj rivijeri 2013.g

| DESTINACIJE | NOCENJA 2013. godine | | | Indeksi 13./12. | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------|------------|
| | DOMAĆI | STRANI | UKUPNO | DOMAĆI | STRANI | UKUPNO |
| MAKARSKA RIVIJERA S ZALEĐEM | 254034 | 4647349 | 4901383 | 103 | 106 | 106 |
| Brela | 25763 | 521998 | 547761 | 89 | 104 | 103 |
| Baška Voda | 61821 | 898541 | 960362 | 109 | 106 | 106 |
| Makarska | 68866 | 974172 | 1043038 | 95 | 107 | 106 |
| Tučepi | 27308 | 546803 | 574111 | 108 | 98 | 99 |
| Podgora | 17818 | 527488 | 545306 | 129 | 92 | 93 |
| Igrane | 3047 | 118207 | 121254 | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| Živogošće | 9492 | 317726 | 327218 | 117 | 102 | 102 |
| Gradac | 34144 | 530269 | 564413 | 99 | 106 | 105 |
| Drvenik | 5775 | 212145 | 217920 | 92 | 114 | 114 |

Izvor: TZ Makarske

Iz Tablice 8 vidljivo je da je na svim mjestima (osim Igrane) zabilježen porast turističkih noćenja. Znatno više je stranih gostiju – 4.647.349, a domaćih je gostiju bilo 254.034. Dakle, riječ je o zbroju gostiju (ukupnom) po svim mjestima Makarskog primorja sa zaleđem. Najveći porast gostiju bilježi Drvenik (indeks: 114), a najveći porast domaćih gostiju ostvaren je u Podgori (indeks: 129 u odnosu na 2012.)

3.4.5. Prostorni, kulturni i ekonomski učinci oslanjanja na kapacitete privatnog smještaja u turističkom razvoju makarskog primorja

Turizam, a time i bavljenje iznajmljivanjem u privatnom smještaju je donijelo više pozitivnih ekonomskih učinaka koje se u prvom redu odnose na povećanje standarda lokalnog stanovništva (osim plaće, dodatan se prihod ostvaruje iznajmljivanjem), povećanje zapošljavanja, smanjenje iseljavanja. Turizam ima i pozitivnih utjecaja na kulturu. Dio prihoda ostvarenih od turističkih noćenja (boravišnih pristojbi) odlazi na kulturna događanja (nastup klapi, ribarske večeri...). Zatim, turizam pridonosi oživljavanju lokalnih umjetnosti i obrta te arhitektonske tradicije, pomaže izgradnju javne infrastrukture.

Turizam osim pozitivnih ekonomskih učinaka ima i brojne negativne učinke. U prvom redu tu govorimo o devastaciji okoliša. Turizam Makarskog primorja koji ima svoje uporište na masovnom kupališnom turizmu ima brojne prostorne, kulturne i ekonomske učinke. Osnovni motiv za turističko putovanje je prostor. Kako bi neki prostor u našem slučaju turističko mjesto, privukao što veći broj turista, mora imati određene atrakcije. Najveće atrakcije Makarskog primorja su zasigurno sunce i more i predstavljaju glavni motiv dolaska u destinaciju. Dolazak turista u neko turističko mjesto podrazumijeva i izgradnju objekata za smještaj. Interesi turista i njihova sve veća želja za ovo područje te želja lokalnog stanovništva za što većom dodatnom zaradom doveli su do preizgrađenost prostora. Stambena, turistička i vikend izgradnja, koje prati sve veća preopterećenost postojeće infrastrukture davno je prešla okvire koje sredina može podnijeti. To se najbolje može vidjeti na primjeru plaža. Gužve, nered i prenapučenost na plažama u srcu sezone sve manje podnose tj. toleriraju strani gosti. Nakon povratka svojim destinacijama, najviše primjedbi imaju upravo na pretrpanost plaža koje su na nekim dijelovima Makarskog primorja već znatno ispod svih međunarodnih standarda. U srcu sezone tako u Makarskoj svakom kupaču pripada tek 1,75 metara četvornih plažnog prostora, pokazalo je istraživanje izneseno u Planu upravljanja plažama Splitsko-dalmatinske županije, koji je izradio "Horwath Consulting". Međunarodne, pak, norme kažu kako bi se kupač trebao dobro osjećati na šest do osam metara četvornih vlastitog prostora, što javne plaže Makarskog primorja, kao i mnoge druge na Jadranu, više svojim gostima ne nude. Osim prenapučenih plaža veliki problem predstavlja komunalna infrastruktura. U mnogim manjim mjestima Makarskog primorja novi objekti kojih je sve više samo se priključuju na staru komunalnu infrastrukturu koja pak nije dovoljna da prihvati toliku količinu komunalnog otpada. Neka mjesta nemaju riješenu kanalizaciju pa se kanalizacija odvodi u more. Nekad kad je na tu kanalizaciju bilo spojeno nekolicina kuća to nije stvaralo problem. Danas se nerijetko dešava da su plaže preplavljene fekalijama koje struje donose iz tih kanalizacijskih odvoda. Nekontrolirana gradnja kapaciteta privatnog smještaja koja je izmakla planovima razvoja je također promijenila izgled mnogih mjesta Makarskog primorja. Primjeri iz svijeta nam kazuju da narušavanjem temeljnih vrijednosti i karakteristika nekog prostora, ne samo da se smanjiva stupanj atraktivnosti tog prostora, već dovodi i do nestanka turizma. Razlog gubljenja interesa za turističke destinacije vrlo je jednostavan, turisti prepoznaju određenu atrakciju te dolaze u nju, iz godine u godinu dolazi ih sve više, porastom njihovog broja javljaju se problemi zagađenja okoline, intenzivne izgradnje i sl. Tijekom vremena destinacija izgubi svoj identitet, pa turistima postane neinteresantna. Naime, nedvojbeno je da turizam osim brojnih pozitivnih utjecaja ima i

značajne negativne utjecaje, što dovodi do svojevrsnog paradoksa: da bi se mogao uspješno razvijati turizam traži kvalitetan i čist okoliš, a svojim razvojem svakodnevno ugrožava kvalitetu tog istog okoliša. Rješenje tog problema treba potražiti u održivom razvoju turizma koji će uspostaviti pozitivan odnos između ekonomije i zaštite okoliša. Također nužno je i zaustaviti apartmanizaciju i ograničiti je na postojeći broj. Novi objekti ako će se graditi morali bi zadovoljavati najstrože kriterije kvalitete i održivog razvoja.

3.4.6. Swot analiza

Preduvjet za ispravni odabir strategije je analiza situacije. Pod tim se podrazumijeva da poduzeća pa tako i turističke destinacije poput Makarskog primorja, trebaju sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznali najbolji način da se ostvari željeni cilj. Sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu primorava na pažljivi odabir načina kojim će se suprotstaviti konkurenciji. Dakle, SWOT analiza služi za identifikaciju ključnih čimbenika iz vanjskog okruženja koji se prepoznaju kao prilike ili prijetnje i čimbenika iz unutarnjeg okruženja a koji se mogu se opisati kao snage ili slabosti. Da bi mogli znati u kojem pravcu razvijati privatni smještaj Makarskog primorja te odrediti preporuke i smjernice budućeg razvoja potrebno je analizirati prilike i prijetnje, odnosno snage i slabosti privatnog smještaja spomenutog područja. SWOT analiza je napravljena na temelju sekundarnih podataka koji su se koristili u ovom radu te primarnih podataka dobivenih anketnim istraživanjem.

SNAGE:

- Prirodni resursi očuvani u velikoj mjeri
- Individualni pristup gostu i obiteljski ugođaj i atmosfera
- Jadransko more kao resurs za razvoj turizma i kao važan ekološki sustav
- Sredozemna blaga klima
- Mogućnost boljeg upoznavanja lokalne kulture od strane gosta
- U velikoj mjeri očuvana krajobrazna i bioraznolikost
- Dugogodišnja tradicija
- Postojanje zaštićenih prirodnih područja (park prirode Biokovo)
- Sigurnost (kako u samom smještajnom objektu, tako i u destinaciji)
- Bogato i raznoliko povijesno nasljeđe
- Sve veća promidžba kapaciteta putem interneta
- Organiziranje ribarskih večeri i koncerata klapa tijekom glavne sezone
- Ekološki čisto i prirodno okruženje

SLABOSTI:

- Preizgrađenost prostora obalne zone
- Izrazita ovisnost o proizvodu „sunce i more“
- Neujednačenost kvalitete unutar iste kategorije
- Bespravna izgradnja sa svim posljedicama uništenja krajobraza i opterećenja infrastrukture
- Manjak dodatnih sadržaja u sklopu objekta
- Nedostatna educiranost iznajmljivača (strani jezici, informatička pismenost, komunikacijske vještine...)
- Neiskorišteni potencijali obnovljivih izvora energije
- Slaba promocija privatnog smještaja
- Veliki broj divljih odlagališta otpada
- Veliki udio zapuštenih površina
- Nelegalni iznajmljivači
- Nedostatak parking mjesta
- Slaba infrastruktura (tijekom ljetnih mjeseci čest je slučaj nestanka struje zbog preopterećenosti strujne mreže)
- Čistoća destinacije
- Velik broj iznajmljivača koji nude smještaj niske kvalitete

PRILIKE:

- Mogućnost financiranja očuvanja i zaštite okoliša iz EU sredstava
- Razvoj selektivnih oblika turističke ponude
- Kriza (gosti zbog manjka sredstava hotelski smještaj zamjenjuju jeftinijim, privatnim smještajem)
- Valorizacija kulturne i ekološke baštine
- Partnerstvo i umrežavanje s drugim stakeholderima
- Nedovoljna iskorištenost mnogih resursa (Biokovo, kulturno-povijesna baština...)
- Produljenje turističke sezone na zimske mjesecе gradnjom žičare i ski centra na Biokovu

PRIJETNJE:

- Korištenje resursa je prekomjerno i nekontrolirano
- Gužve (tijekom glavne sezone iznimne gužve, bilo u trgovinama, na šetnicama, plaži...)
- Neadekvatna infrastruktura (vodovod, kanalizacija)

- Moguće zagađenje okoliša (prirodni potencijal ugrožen zbog šumskih požara, nedovoljnog zbrinjavanja otpadnih voda i divljih deponija smeća)
- Nedostatak imidža destinacije
- Nedostatak sadržaja u destinaciji (većina mjesta nema kina, kazališta, slaba ponuda kulturnih manifestacija...)
- Nacionalne sektorske razvojne strategije, kao i zakonski okvir su neusklađeni
- Pretjerana apartmanizacija
- Buka
- Rad inspekcijskih i ostalih službi nadzora je nekoordiniran, a ovlasti za provedbu zakona su nejasne
- Kvaliteta javnog prijevoza
- Masovni turizam

4.METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu istraživanja privatnog smještaja od strane gostiju proveden je priloženi anketni upitnik. Istraživanje je provedeno pomoću anketnih upitnika za vrijeme ljetne sezone 2015. i 2016. godine. Ankete su popunjavane u prisustvu anketara u apartmanima u kojima su boravili gosti i u prostorijama turističke agencije Promajna tours. Svi anketirani gosti su imali privatni smještaj u mjestu Promajna. Uzorak za ovo istraživanje je bio 148 gostiju korisnika usluga u privatnom smještaju. Najveći broj ispitanika je bio iz Hrvatske njih 32, zatim slijede BiH i Norveška sa po 28 ispitanika, Poljska i Slovenija po 24 ispitanika, Švedska i Slovačka po 12 ispitanika, Češka 12 ispitanika i Njemačka i Austrija sa po 4 ispitanika. Anketni upitnik sastoji se od tri skupine pitanja.

Prva skupina pitanja koja anketni upitnik sadrži su pitanja o stupnju obrazovanja, dobnoj skupini te državi prebivališta prema kojima se može odrediti koliko su navedeni parametri ovisni o očekivanju i percepciji usluga u jedinicama privatnog smještaja.

Druga skupina pitanja su usmjerena na percepciju kvalitete usluga u trenutnom privatnom smještaju čija obilježja se kvantiziraju ocjenama od 1 do 7 prilikom čega ocjena 1 je ekvivalentna odgovoru “potpuno se ne slažem”, dok je ocjena 7 ekvivalentna odgovoru “slažem se u potpunosti”.

Zadnja skupina pitanja odnosi se na vjernost turista, namjeru ponovnog dolaska te usmenu preporuku. Ocjene koje se dodjeljuju pitanjima od strane turista iste su kao i kod druge skupine pitanja.

Pitanja koja se tiču vijernosti preuzeta su od Zeithaml i sur. Zeithaml i sur. (1996) su kombinirali različite čimbenike vjernosti, te razvili ljestvicu koja sadržava pet ključnih činitelja koji se mjere pomoću 13 različitih oblika namjeravanog ponašanja: a) lojalnost (eng. loyalty), b) sklonost ka mijenjanju uslužnog poduzeća (eng. propensity to switch), c) spremnost plaćanja većeg iznosa (eng. willingness to pay more), d) vanjski odgovor na probleme u pružanju usluge (eng. external response to service problems) i e) unutarnji odgovor na probleme u pružanju usluga (engl. internal response to service problems). Mjerenje ovih pet faktora se vrši uz primjenu Likertove ljestvice gdje se svakoj od 13 tvrdnji pridaje jedna od sedam vrijednosti, počevši od ocjene “ ne slažem se u potpunosti = 1 ” do “ slažem se u potpunosti = 7 ”. Za potrebe ovog rada preuzeta su pitanja koja se tiču lojalnosti i prilagođena potrebama rada:

1. Reći ćete pozitivne stvari o XYZ poduzeću drugim ljudima.
2. Preporučit će te XYZ nekome tko traži vaš savjet.
3. Potaknut će te prijatelje i rodbinu da posluju sa XYZ.
4. Smatrati će te XYZ svojim prvim izborom za kupnju usluge.
5. Poslovati će te više sa XYZ u narednih par godina

Pitanja vezana za percepciju korisnika usluga u privatnom smještaju temeljena su na modelu Zeithaml i sur. iz 1988. godine koji su identificirali 5 glavnih dimenzija kvalitete, a to su: pouzdanost, povjerenje, opipljivost, susretljivost i poistovjećivanje. Pouzdanost predstavlja sposobnost realiziranja obećane usluge odgovorno i točno. Povjerenje podrazumijeva znanje i ljubaznost uposlenika i njihovu sposobnost da pruže vjeru i povjerenje. Opipljivost predstavlja fizička postrojenja, opremu, kadar i komunikacijski materijal. Susretljivost podrazumijeva osiguranje brige i individualizirani pristup svakom korisniku usluge. Pitanja su prilagođena za ovaj rad na način da se ovih pet dimenzija kvalitete ispitivalo na osnovu uvjeta za kategorizaciju apartmana sa 4 zvjezdice.

Primjer anketnog listića nalazi se u prilogu ovog rada. Anketni listić se sastoji od dvije stranice na kojima su pitanja podijeljena u tri skupine. Prva skupina su demografska pitanja, druga skupina pitanja su o percepciji kvalitete usluga privatnog smještaja a treća skupina pitanja su vezana za vjernost.

U svrhu obrade dobivenih podataka korištene su statističke metode opisne i inferencijalne analize. Deskriptivnom metodom provedeno je prikupljanje podataka, grupiranje i tabelarno prikazivanje rezultata istraživanja. Izračunati su razni brojevi rezultati koji izražavaju karakteristike pojedine pojave kao što su aritmetička sredina, standardna devijacija, mod, medijan, frekvencije izražene apsolutno i relativno u postotku. Program u kojem je rađeno je SPSS; inačica SPSS (inačica 21.0, SPSS Inc., Chicago, IL, SAD). U priloženim tablicama prikazani su korišteni podaci i krajnji rezultati analize koji su povezani koeficijentom korelacije. Svi rezultati dobiveni deskriptivnom metodom odnose se samo na analizirani skup ispitanika te se ne primjenjuju na cijelu populaciju.

4.1. Statističke metode korištene u sklopu istraživanja

1) Hi kvadrat

Prikazat ćemo rezultate Hi kvadrat testa. Hi kvadrat test spada u ne parametrijske testove i zasniva se na raspodjeli frekvencija unutar tablice kontingencije (a ne na varijabli), za podatke pretpostavljamo da su iz slučajno odabranog uzorka. Ovaj test koristimo u slučaju kad želimo utvrditi da li neke dobivene (opažene) frekvencije odstupaju od frekvencija koje bismo očekivali pod određenom hipotezom.

U svrhu našeg istraživanja postaviti ćemo sljedeće hipoteze:

H0: Nema statistički značajne razlike u frekvencijama parametara kod promatranih ispitanika

H1: Između frekvencija parametara kod promatranih ispitanika postoji statistički značajna razlika

Signifikantnost testa, pri tome, bit će postavljena na 5 %. Dakle, ukoliko signifikantnost testa bude manja od 5 % (razina signifikantnosti od 5% jednaka je pouzdanosti od 95%) odbaciti ćemo hipotezu H0 i prihvatiti ćemo alternativnu hipotezu H1, odnosno reći ćemo da postoji značajna razlika između promatranih skupina. Ukoliko signifikantnost bude veća od 5 % odbaciti ćemo hipotezu H1 i prihvatiti H0, odnosno reći ćemo da nije dokazana statistički značajna razlika kod naših promatranih skupina.

2) Pearsonov koeficijent korelacije

Kako bismo bolje ispitali odnose između promatranih varijabli u našem istraživanju provest ćemo Pearsonov koeficijent korelacije.

Pearsonovom korelacijom izražavamo međusobnu povezanost dvije varijable. Vrijednost ovog testa kreće se u intervalu $-1 \leq r \leq +1$ pri čemu – predznak korelacije označava negativnu (obrnutu) korelaciju, dok + predznak označava pozitivnu korelaciju. Što je vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije veća kažemo da je korelacija između varijabli jača (većeg intenziteta).

tako se obično uzima u obzir i ovo:

$r > 0,80$ radi se o jakoj pozitivnoj korelaciji

$0,5 < r \leq 0,80$, radi se o srednje jakoj pozitivnoj korelaciji

$0 < r \leq 0,5$, radi se o slaboj pozitivnoj korelaciji

Također, mjerena je i signifikantnost testa (dvosmjerna) te je naznačeno da li je korelacija značajna na razini signifikantnosti 0,01, ove vrijednosti su označene s dvije zvjezdice iznad koeficijenta korelacije.

5. REZULTATI I IMPLIKACIJE EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Rezultati empirijskog istraživanja

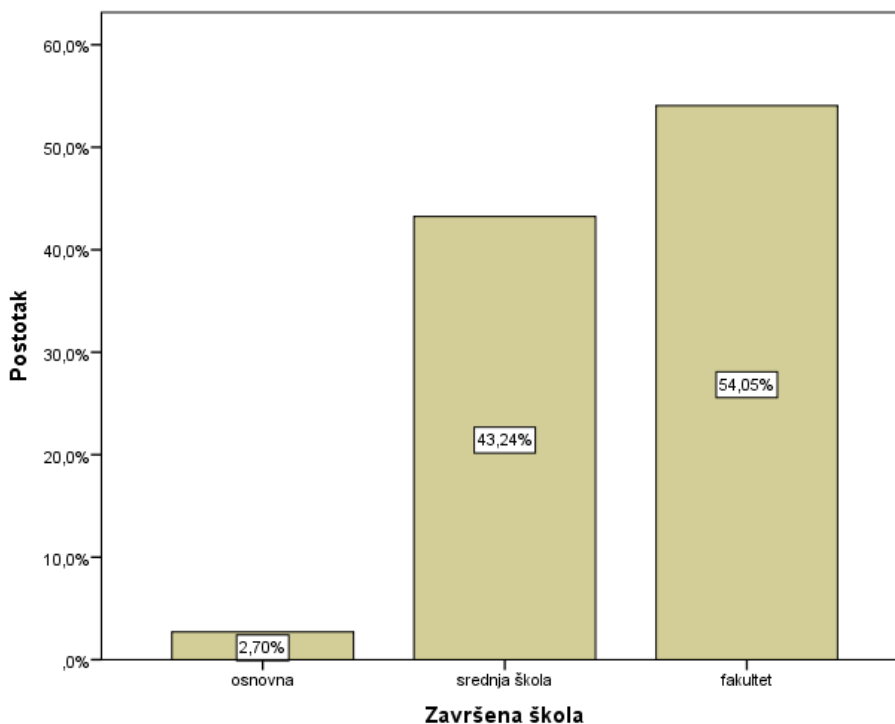
Za potrebe statističke analize, izdvojeni su podaci dobiveni ispunjavanjem anketnog upitnika od strane korisnika privatnog smještaja.

Tablica 9: Završena škola

| | | Broj | Postotak |
|----------------|---------------|------|----------|
| Završena škola | osnovna | 4 | 2,7% |
| | srednja škola | 64 | 43,2% |
| | fakultet | 80 | 54,1% |
| | Ukupno | 148 | 100,0% |

Pogledamo li podatke (Tablica 9) za završenu školu promatranih ispitanika možemo uočiti kako 2,7% navodi osnovna, 43,2% navodi srednja škola, dok 54,1% navodi fakultet. Detaljan prikaz ispitanika prema završenoj školi prikazan je u Grafikonu 4.

Grafikon 4: Završena škola

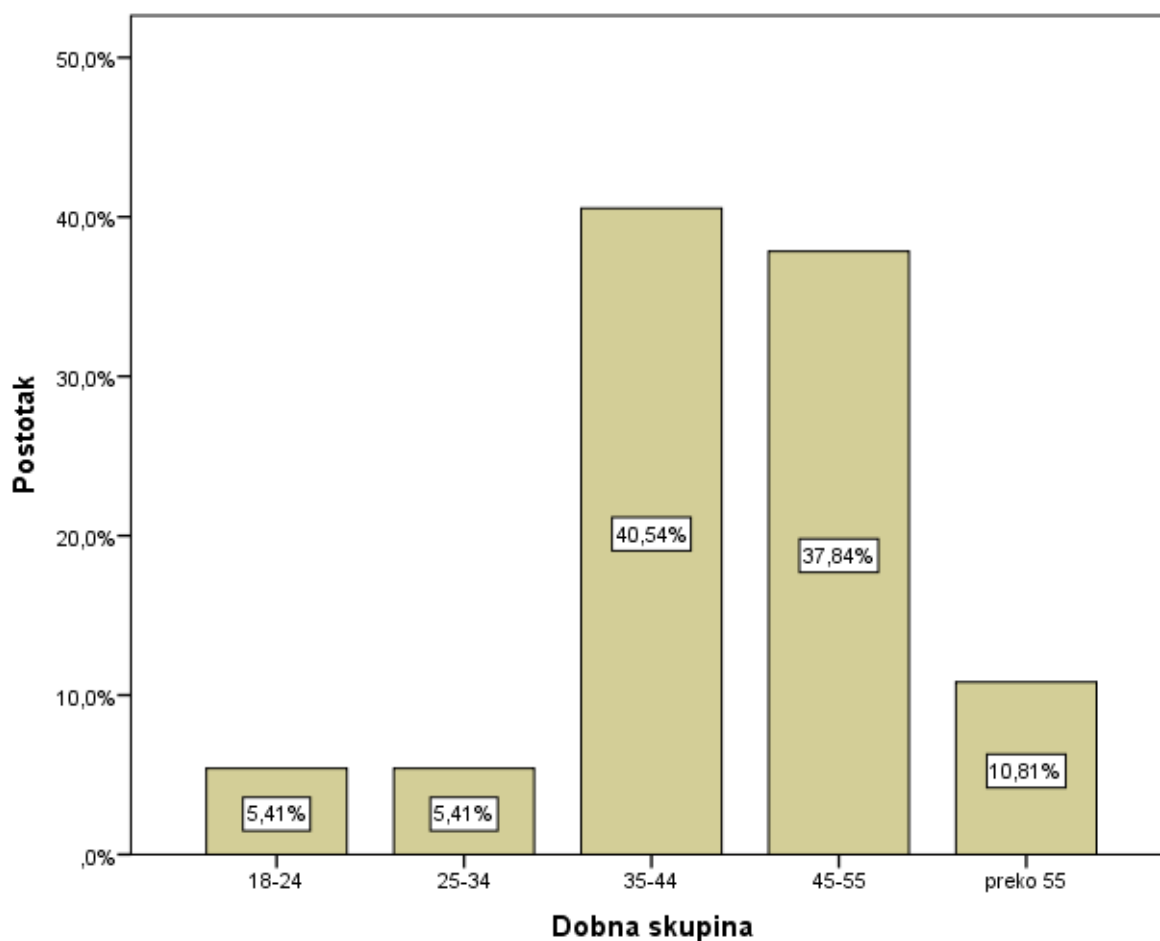


Tablica 10: Dobna skupina

| | | Broj | Postotak |
|---------------|----------|------|----------|
| Dobna skupina | 18-24 | 8 | 5,4% |
| | 25-34 | 8 | 5,4% |
| | 35-44 | 60 | 40,5% |
| | 45-55 | 56 | 37,8% |
| | preko 55 | 16 | 10,8% |
| | Ukupno | 148 | 100,0% |

Pogledamo li podatke za dobnu skupinu (Tablica 10) promatranih ispitanika možemo uočiti kako 5,4% ispitanika ima 18-24 godina, 5,4% ispitanika ima 25-34, 40,5% ispitanika ima 35-44 godine, 37,8% ispitanika ima 45-55, dok 10,8% ispitanika ima preko 55 godina. Detaljan prikaz ispitanika prema dobnoj skupini prikazan je u Grafikonu 5.

Grafikon 5: Dobna skupina



Tablica 11: Država prebivališta

| | | Broj | Postotak |
|------------------------|-----------|------|----------|
| Država prebivališta | Hrvatska | 32 | 21,6% |
| | Njemačka | 4 | 2,7% |
| | Austrija | 4 | 2,7% |
| | BiH | 28 | 18,9% |
| | Norveška | 28 | 18,9% |
| | Švedska | 8 | 5,4% |
| | Češka | 12 | 8,1% |
| | Slovačka | 8 | 5,4% |
| | Poljska | 24 | 16,2% |
| | Slovenija | 0 | 0,0% |
| | Ukupno | 148 | 100,0% |

Pogledamo li podatke za državu prebivališta (Tablica 11) možemo uočiti kako je to u 21,6% slučajeva Hrvatska, 2,7% navodi Njemačka, 2,7% navodi Austrija, 18,9% navodi BiH, 18,9% navodi Norveška, 5,4% navodi Švedska, 8,1% navodi Češka, 5,4% navodi Slovačka, dok 16,2% navodi Poljska.

Nadalje, na sljedećim ćemo stranicama prikazati odgovore ispitanika za *precepciju kvalitete*², za svako pitanje bit će prikazani podatci u obliku apsolutnih brojeva i postotnog udjela odgovora ispitanika, također prikazat ćemo aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za svako promatrano pitanje. U skladu s tim komentirat ćemo pitanja kod kojih je zabilježena najveća i najniža vrijednost aritmetičke sredine odgovora ispitanika.

Najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanja: *moj privatni smještaj ima bežični internet* gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 6,92 dok standardna devijacija iznosi 0,36, kod pitanja *moj privatni smještaj ima klimatizaciju* aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 6,62 dok standardna devijacija iznosi 1,37, kod pitanja *u novčanim transakcijama sa iznajmljivačem mog privatnog smještaja osjećate se sigurno* aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 6,41 dok standardna devijacija iznosi 1,18.

Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanja: *moj privatni smještaj ima fiksni telefon u sobi* gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,11 dok standardna devijacija iznosi 0,65, kod pitanja *moj privatni smještaj ima kupaonicu odvojenu od wc-a* aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,16 dok standardna devijacija iznosi 2,19, kod pitanja *u mom privatnom smještaju plahte se mijenjaju svako tri dana* aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,32 dok standardna devijacija iznosi 1,91.

² Tablica za *percepciju kvalitete* (tablica 34) sa postotnim vrijednostima i aritmetičkim sredinama nalazi se u prilogima

Nadalje, na sljedećim ćemo stranicama prikazati odgovore ispitanika za *vjernost, usmenu preporuku, namjeru ponovnog dolaska i kvalitetu usluga*, za svako pitanje bit će prikazani podaci u obliku apsolutnih brojeva i postotnog udjela odgovora ispitanika, također prikazat ćemo aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za svako promatrano pitanje (Tablica 12). U skladu s tim komentirat ćemo pitanja kod kojih je zabilježena najveća i najniža vrijednost aritmetičke sredine odgovora ispitanika.

Tablica 12: Vjernost, usmena preporuka, namjera ponovnog dolaska i kvalitete usluga

| | | Broj | Postotak | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|--|------------------------|------|----------|---------------------|-----------------------|
| Reći ću pozitivne stvari o ovom privatnom smještaju drugim ljudima | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 3 | 2,0% | | |
| | 4 | 11 | 7,4% | | |
| | 5 | 32 | 21,6% | | |
| | 6 | 48 | 32,4% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 54 | 36,5% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,94 | 1,03 |
| Preporučit ću ovaj privatni smještaj svima koji traže moj savjet | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 9 | 6,1% | | |
| | 4 | 20 | 13,5% | | |
| | 5 | 42 | 28,4% | | |
| | 6 | 38 | 25,7% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 39 | 26,4% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,53 | 1,19 |
| Poticat ću moje prijatelje i rodbinu na boravak u ovom privatnom smještaju | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 20 | 13,5% | | |
| | 4 | 32 | 21,6% | | |
| | 5 | 44 | 29,7% | | |
| | 6 | 24 | 16,2% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 28 | 18,9% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,05 | 1,30 |

| | | | | | |
|--|------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Ovaj privatni smještaj biti će moj prvi izbor ako ponovno odlučim posjetiti Hrvatsku | Potpuno se ne slažem | 6 | 4,1% | | |
| | 2 | 42 | 28,4% | | |
| | 3 | 42 | 28,4% | | |
| | 4 | 23 | 15,5% | | |
| | 5 | 17 | 11,5% | | |
| | 6 | 11 | 7,4% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 7 | 4,7% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 3,43 | 1,52 |
| Vratit ću se u ovaj privatni smještaj u naredne tri godine | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 8 | 5,4% | | |
| | 3 | 48 | 32,4% | | |
| | 4 | 32 | 21,6% | | |
| | 5 | 28 | 18,9% | | |
| | 6 | 8 | 5,4% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 24 | 16,2% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 4,35 | 1,52 |

Najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanja: *reći ću pozitivne stvari o ovom privatnom smještaju drugim ljudima* gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 5,94 dok standardna devijacija iznosi 1,03.

Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanja: *ovaj privatni smještaj biti će moj prvi izbor ako ponovno odlučim posjetiti Hrvatsku* gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,43 dok standardna devijacija iznosi 1,52.

5.2. Ispitivanje postavljenih hipoteza

H1: Postoji veza između demografskih obilježja turista i njihove percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju

H1a: Postoji veza između mjesta stalnog boravka turista i percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju

Tablica 13: Država prebivališta * Kvalitete usluga ukrižena tablica

| | | | Kvalitete usluga | | | Ukupno |
|------------------------|----------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|
| | | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | |
| Država prebivališta | Hrvatska | Broj | 8 | 16 | 8 | 32 |
| | | Očekivani broj | 6,1 | 13,0 | 13,0 | 32,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 28,6% | 26,7% | 13,3% | 21,6% |
| | Njemačka | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | ,8 | 1,6 | 1,6 | 4,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 2,7% |
| | Austrija | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | ,8 | 1,6 | 1,6 | 4,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 2,7% |
| | BiH | Broj | 8 | 12 | 8 | 28 |
| | | Očekivani broj | 5,3 | 11,4 | 11,4 | 28,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 28,6% | 42,9% | 28,6% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 28,6% | 20,0% | 13,3% | 18,9% |

| | | | | | | |
|--------|------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | Norveška | Broj | 0 | 0 | 28 | 28 |
| | | Očekivani broj | 5,3 | 11,4 | 11,4 | 28,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 0,0% | 46,7% | 18,9% |
| | Švedska | Broj | 4 | 4 | 0 | 8 |
| | | Očekivani broj | 1,5 | 3,2 | 3,2 | 8,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 14,3% | 6,7% | 0,0% | 5,4% |
| | Češka | Broj | 0 | 8 | 4 | 12 |
| | | Očekivani broj | 2,3 | 4,9 | 4,9 | 12,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 13,3% | 6,7% | 8,1% |
| | Slovačka | Broj | 0 | 8 | 0 | 8 |
| | | Očekivani broj | 1,5 | 3,2 | 3,2 | 8,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 13,3% | 0,0% | 5,4% |
| | Poljska | Broj | 8 | 12 | 4 | 24 |
| | | Očekivani broj | 4,5 | 9,7 | 9,7 | 24,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 33,3% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 28,6% | 20,0% | 6,7% | 16,2% |
| Ukupno | Broj | 28 | 60 | 60 | 148 | |
| | Očekivani broj | 28,0 | 60,0 | 60,0 | 148,0 | |
| | % unutar Država prebivališta | 18,9% | 40,5% | 40,5% | 100,0% | |
| | % unutar Kvalitete usluga | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tablica 14: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi i slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 88,666 ^a | 16 | ,000 |
| Likelihoodov omjer | 108,049 | 16 | ,000 |
| Linearna povezanost | 1,185 | 1 | ,276 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 16 cells (59,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 14) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,000 što je manje od 0,05, stoga prihvaćamo alternativnu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *država prebivališta* s obzirom na *kvalitetu usluga* postoji statistički značajna razlika, dakle možemo ustvrditi s razinom pouzdanosti od 95% kako se rezultati statistički značajno razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni. Iz priloženih podataka možemo uočiti kako su ispitanici iz bogatijih zemalja (Njemačka, Austrija, Norveška) u velikoj mjeri zadovoljni smještajem, dok su ispitanici iz zemalja poput BIH, Hrvatske, Poljske, Češke, Slovačke i Švedske češće nezadovoljni sa smještajem (Tablica 13).

H1b: Postoji veza između dobi turista i percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju

Tablica 15: Dobna skupina * Kvalitete usluga ukrižena tablica

| | | Kvalitete usluga | | | Ukupno | |
|------------------|-------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | | |
| Dobna skupina | 18-24 | Broj | 0 | 4 | 4 | 8 |
| | | Očekivani broj | 1,5 | 3,2 | 3,2 | 8,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 6,7% | 6,7% | 5,4% |
| | 25-34 | Broj | 4 | 4 | 0 | 8 |
| | | Očekivani broj | 1,5 | 3,2 | 3,2 | 8,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 14,3% | 6,7% | 0,0% | 5,4% |
| | 35-44 | Broj | 12 | 28 | 20 | 60 |
| | | Očekivani broj | 11,4 | 24,3 | 24,3 | 60,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 20,0% | 46,7% | 33,3% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 42,9% | 46,7% | 33,3% | 40,5% |
| | 45-55 | Broj | 8 | 16 | 32 | 56 |
| | | Očekivani broj | 10,6 | 22,7 | 22,7 | 56,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 14,3% | 28,6% | 57,1% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 28,6% | 26,7% | 53,3% | 37,8% |
| | preko 55 | Broj | 4 | 8 | 4 | 16 |
| | | Očekivani broj | 3,0 | 6,5 | 6,5 | 16,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 14,3% | 13,3% | 6,7% | 10,8% |

| | | | | | |
|--------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Ukupno | Broj | 28 | 60 | 60 | 148 |
| | Očekivani broj | 28,0 | 60,0 | 60,0 | 148,0 |
| | % unutar Dobna skupina | 18,9% | 40,5% | 40,5% | 100,0% |
| | % unutar Kvalitete usluga | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablica 16: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 18,774 ^a | 8 | ,016 |
| Likelihoodov omjer | 22,188 | 8 | ,005 |
| Linearna povezanost | ,520 | 1 | ,471 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Dalje, pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 16) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,016 što je manje od 0,05, stoga prihvaćamo alternativnu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *dobna skupina* s obzirom na *kvalitetu usluga* postoji statistički značajna razlika, dakle možemo ustvrditi s razinom pouzdanosti od 95% kako se rezultati statistički značajno razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni, ovdje možemo uočiti kako su mlađi ispitanici 18-24 godina i ispitanici koji imaju 45-55 godina u pravilu zadovoljniji kvalitetom usluge od ostalih (Tablica 15).

H1c: Postoji veza između stupnja obrazovanja turista i percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju

Tablica 17: Završena škola * Kvalitete usluga ukrižena tablica

| | | | Kvalitete usluga | | | Ukupno |
|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|
| | | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | |
| Završena škola | osnovna | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | ,8 | 1,6 | 1,6 | 4,0 |
| | | % unutar Završena škola | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 2,7% |
| | srednja škola | Broj | 12 | 32 | 20 | 64 |
| | | Očekivani broj | 12,1 | 25,9 | 25,9 | 64,0 |
| | | % unutar Završena škola | 18,8% | 50,0% | 31,3% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 42,9% | 53,3% | 33,3% | 43,2% |
| | fakultet | Broj | 16 | 28 | 36 | 80 |
| | | Očekivani broj | 15,1 | 32,4 | 32,4 | 80,0 |
| | | % unutar Završena škola | 20,0% | 35,0% | 45,0% | 100,0% |
| | | % unutar Kvalitete usluga | 57,1% | 46,7% | 60,0% | 54,1% |
| Ukupno | Broj | 28 | 60 | 60 | 148 | |
| | Očekivani broj | 28,0 | 60,0 | 60,0 | 148,0 | |
| | % unutar Završena škola | 18,9% | 40,5% | 40,5% | 100,0% | |
| | % unutar Kvalitete usluga | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tablica 18: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 9,690 ^a | 4 | ,046 |
| Likelihoodov omjer | 11,081 | 4 | ,026 |
| Linearna povezanost | ,008 | 1 | ,931 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 18) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,046 što je manje od 0,05, stoga prihvaćamo alternativnu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *završenih škola* s obzirom na *kvalitete usluga* postoji statistički značajna razlika, dakle možemo ustvrditi s razinom pouzdanosti od 95% kako se rezultati statistički značajno razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni, iz prikazanih tablica možemo uočiti kako su ispitanici sa fakultetskim obrazovanjem i srednjom školom u podjednakoj mjeri zadovoljni kvalitetom usluga, dok kod ispitanika sa osnovnom školom bilježimo 4 ispitanika koji su vrlo zadovoljni, s tim da kod ispitanika sa srednjom školom bilježimo puno više neutralnog stava, dok kod ispitanika sa fakultetom bilježimo nešto više negativnih stavova kad je u pitanju kvaliteta usluga (Tablica 17).

H2: Postoji veza između demografskih obilježja turista i njihove vjernosti

H2a: Postoji veza između mjesta stalnog boravka turista i njihove namjere povratka

Tablica 19: Država prebivališta * Namjera ponovnog dolaska ukrižena tablica

| | | | Namjera ponovnog dolaska | | | Ukupno |
|------------------------|----------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|
| | | | relativno ne sloganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno sloganje (5 - 7) | |
| Država prebivališta | Hrvatska | Broj | 15 | 8 | 9 | 32 |
| | | Očekivani broj | 14,5 | 6,9 | 10,6 | 32,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 46,9% | 25,0% | 28,1% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 22,4% | 25,0% | 18,4% | 21,6% |
| | Njemačka | Broj | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | | Očekivani broj | 1,8 | ,9 | 1,3 | 4,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 1,5% | 9,4% | 0,0% | 2,7% |
| | Austrija | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | 1,8 | ,9 | 1,3 | 4,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 0,0% | 0,0% | 8,2% | 2,7% |
| | BiH | Broj | 9 | 9 | 10 | 28 |
| | | Očekivani broj | 12,7 | 6,1 | 9,3 | 28,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 32,1% | 32,1% | 35,7% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 13,4% | 28,1% | 20,4% | 18,9% |

| | | | | | | |
|---------|------------------------------|-----------------------------------|--------|-------|--------|--------|
| | Norveška | Broj | 4 | 1 | 23 | 28 |
| | | Očekivani broj | 12,7 | 6,1 | 9,3 | 28,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 14,3% | 3,6% | 82,1% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 6,0% | 3,1% | 46,9% | 18,9% |
| | Švedska | Broj | 4 | 4 | 0 | 8 |
| | | Očekivani broj | 3,6 | 1,7 | 2,6 | 8,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 6,0% | 12,5% | 0,0% | 5,4% |
| | Češka | Broj | 12 | 0 | 0 | 12 |
| | | Očekivani broj | 5,4 | 2,6 | 4,0 | 12,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 17,9% | 0,0% | 0,0% | 8,1% |
| | Slovačka | Broj | 6 | 2 | 0 | 8 |
| | | Očekivani broj | 3,6 | 1,7 | 2,6 | 8,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 9,0% | 6,3% | 0,0% | 5,4% |
| Poljska | Broj | 16 | 5 | 3 | 24 | |
| | Očekivani broj | 10,9 | 5,2 | 7,9 | 24,0 | |
| | % unutar Država prebivališta | 66,7% | 20,8% | 12,5% | 100,0% | |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|-------|-------|------|-------|
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 23,9% | 15,6% | 6,1% | 16,2% |
|--|--|-----------------------------------|-------|-------|------|-------|

| | | | | | |
|--------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Ukupno | Broj | 67 | 32 | 49 | 148 |
| | Očekivani broj | 67,0 | 32,0 | 49,0 | 148,0 |
| | % unutar Država prebivališta | 45,3% | 21,6% | 33,1% | 100,0% |
| | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablica 20: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi i slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 78,456 ^a | 16 | ,000 |
| Likelihoodov omjer | 86,340 | 16 | ,000 |
| Linearna povezanost | 8,072 | 1 | ,004 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 14 cells (51,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 20) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,000 što je manje od 0,05, stoga prihvaćamo alternativnu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *država prebivališta* s obzirom na *namjeru ponovnog dolaska* postoji statistički značajna razlika, dakle možemo ustvrditi s razinom pouzdanosti od 95% kako se rezultati statistički značajno razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni, ovdje vidimo da je namjera ponovnog dolaska izraženija kod ispitanika iz, Austrije i Norveške, dok je puno manje izražena kod turista iz Njemačke, BIH, Češke, Slovačke, Poljske, Švedske i Hrvatske (Tablica 19).

H2b: Postoji veza između mjesta stalnog boravka turista i njihove namjere usmene preporuke drugima

Tablica 21: Država prebivališta * Usmena preporuka ukrižena tablica

| | | | Usmena preporuka | | | Ukupno |
|------------------------|----------|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|
| | | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | |
| Država prebivališta | Hrvatska | Broj | 5 | 4 | 23 | 32 |
| | | Očekivani broj | 1,7 | 5,2 | 25,1 | 32,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 15,6% | 12,5% | 71,9% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 62,5% | 16,7% | 19,8% | 21,6% |
| | Njemačka | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | ,2 | ,6 | 3,1 | 4,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 0,0% | 3,4% | 2,7% |
| | Austrija | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | ,2 | ,6 | 3,1 | 4,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 0,0% | 3,4% | 2,7% |
| | BiH | Broj | 0 | 2 | 26 | 28 |
| | | Očekivani broj | 1,5 | 4,5 | 21,9 | 28,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 7,1% | 92,9% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 8,3% | 22,4% | 18,9% |
| | Norveška | Broj | 0 | 0 | 28 | 28 |
| | | Očekivani broj | 1,5 | 4,5 | 21,9 | 28,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------|------|------|-------|-------|
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 0,0% | 24,1% | 18,9% |
|--|--|---------------------------|------|------|-------|-------|

| | | | | | | |
|--------|------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | Švedska | Broj | 1 | 4 | 3 | 8 |
| | | Očekivani broj | ,4 | 1,3 | 6,3 | 8,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 12,5% | 50,0% | 37,5% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 12,5% | 16,7% | 2,6% | 5,4% |
| | Češka | Broj | 0 | 5 | 7 | 12 |
| | | Očekivani broj | ,6 | 1,9 | 9,4 | 12,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 41,7% | 58,3% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 20,8% | 6,0% | 8,1% |
| | Slovačka | Broj | 0 | 2 | 6 | 8 |
| | | Očekivani broj | ,4 | 1,3 | 6,3 | 8,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 8,3% | 5,2% | 5,4% |
| | Poljska | Broj | 2 | 7 | 15 | 24 |
| | | Očekivani broj | 1,3 | 3,9 | 18,8 | 24,0 |
| | | % unutar Država prebivališta | 8,3% | 29,2% | 62,5% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 25,0% | 29,2% | 12,9% | 16,2% |
| Ukupno | Broj | 8 | 24 | 116 | 148 | |
| | Očekivani broj | 8,0 | 24,0 | 116,0 | 148,0 | |
| | % unutar Država prebivališta | 5,4% | 16,2% | 78,4% | 100,0% | |
| | % unutar Usmena preporuka | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tablica 22: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 38,841 ^a | 16 | ,001 |
| Likelihoodov omjer | 43,548 | 16 | ,000 |
| Linearna povezanost | ,621 | 1 | ,431 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 19 cells (70,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Nadalje, pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 22) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,001 što je manje od 0,05, stoga prihvaćamo alternativnu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *država prebivališta* s obzirom na *usmenu preporuku* postoji statistički značajna razlika, dakle možemo ustvrditi s razinom pouzdanosti od 95% kako se rezultati statistički značajno razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni, ovdje vidimo da je usmena preporuka izražena uglavnom pozitivno kod ispitanika iz, Hrvatske, Njemačke, Austrije, BIH i Norveške, dok je nešto manja kod turista iz Švedske, Češke, Slovačke i Poljske (Tablica 21).

H2d: Postoji veza između dobi turista i njihove namjere povratka

Tablica 23: Dobna skupina * Namjera ponovnog dolaska ukrižena tablica

| | | Namjera ponovnog dolaska | | | Ukupno | |
|------------------|---------------------------|--|-----------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | | |
| Dobna skupina | 18-24 | Broj | 4 | 1 | 3 | 8 |
| | | Očekivani broj | 3,6 | 1,7 | 2,6 | 8,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 50,0% | 12,5% | 37,5% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 6,0% | 3,1% | 6,1% | 5,4% |
| | 25-34 | Broj | 4 | 2 | 2 | 8 |
| | | Očekivani broj | 3,6 | 1,7 | 2,6 | 8,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 6,0% | 6,3% | 4,1% | 5,4% |
| | 35-44 | Broj | 29 | 17 | 14 | 60 |
| | | Očekivani broj | 27,2 | 13,0 | 19,9 | 60,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 48,3% | 28,3% | 23,3% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 43,3% | 53,1% | 28,6% | 40,5% |
| 45-55 | Broj | 22 | 7 | 27 | 56 | |
| | Očekivani broj | 25,4 | 12,1 | 18,5 | 56,0 | |
| | % unutar Dobna skupina | 39,3% | 12,5% | 48,2% | 100,0% | |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 32,8% | 21,9% | 55,1% | 37,8% |
|--|--|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|

| | | | | | | |
|--------|----------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | preko 55 | Broj | 8 | 5 | 3 | 16 |
| | | Očekivani broj | 7,2 | 3,5 | 5,3 | 16,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 50,0% | 31,3% | 18,8% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 11,9% | 15,6% | 6,1% | 10,8% |
| Ukupno | | Broj | 67 | 32 | 49 | 148 |
| | | Očekivani broj | 67,0 | 32,0 | 49,0 | 148,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 45,3% | 21,6% | 33,1% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablica 24: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 11,960 ^a | 8 | ,153 |
| Likelihoodov omjer | 12,139 | 8 | ,145 |
| Linearna povezanost | ,449 | 1 | ,503 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Nadalje, pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 24) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,153 što je više od 0,05, stoga prihvaćamo nultu hipotezu kako između frekvencija ispitanika prema *dobnim skupinama* s obzirom na *namjeru ponovnog dolaska* ne postoji statistički značajna razlika, odnosno rezultati se statistički značajno ne razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni.

H2e: Postoji veza između dobi turista i njihove namjere usmene preporuke drugima

Tablica 25: Dobna skupina * Usmena preporuka ukrižena tablica

| | | Usmena preporuka | | | Ukupno | |
|------------------|-------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | | |
| Dobna skupina | 18-24 | Broj | 0 | 3 | 5 | 8 |
| | | Očekivani broj | ,4 | 1,3 | 6,3 | 8,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 0,0% | 37,5% | 62,5% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 12,5% | 4,3% | 5,4% |
| | 25-34 | Broj | 2 | 2 | 4 | 8 |
| | | Očekivani broj | ,4 | 1,3 | 6,3 | 8,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 25,0% | 25,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 25,0% | 8,3% | 3,4% | 5,4% |
| | 35-44 | Broj | 5 | 10 | 45 | 60 |
| | | Očekivani broj | 3,2 | 9,7 | 47,0 | 60,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 8,3% | 16,7% | 75,0% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 62,5% | 41,7% | 38,8% | 40,5% |
| | 45-55 | Broj | 1 | 7 | 48 | 56 |
| | | Očekivani broj | 3,0 | 9,1 | 43,9 | 56,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 1,8% | 12,5% | 85,7% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 12,5% | 29,2% | 41,4% | 37,8% |

| | | | | | | |
|--------|-------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | preko 55 | Broj | 0 | 2 | 14 | 16 |
| | | Očekivani broj | ,9 | 2,6 | 12,5 | 16,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 0,0% | 12,5% | 87,5% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 8,3% | 12,1% | 10,8% |
| Ukupno | | Broj | 8 | 24 | 116 | 148 |
| | | Očekivani broj | 8,0 | 24,0 | 116,0 | 148,0 |
| | | % unutar Dobna skupina | 5,4% | 16,2% | 78,4% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablica 26: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 14,246 ^a | 8 | ,076 |
| Likelihoodov omjer | 12,710 | 8 | ,122 |
| Linearna povezanost | 6,529 | 1 | ,011 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Nadalje, pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 26) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,076 što je više od 0,05, stoga prihvaćamo nultu hipotezu kako između frekvencija ispitanika prema *dobnim skupinama* s obzirom na *usmenu preporuku* ne postoji statistički značajna razlika, odnosno rezultati se statistički značajno ne razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni.

H2g: Postoji veza između stupnja obrazovanja turista i njihove namjere povratka

Tablica 27: Završena škola * Namjera ponovnog dolaska ukrižena tablica

| | | Namjera ponovnog dolaska | | | Ukupno | |
|-------------------|--|--|-----------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | | |
| Završena škola | osnovna | Broj | 0 | 1 | 3 | 4 |
| | | Očekivani broj | 1,8 | ,9 | 1,3 | 4,0 |
| | | % unutar Završena škola | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 0,0% | 3,1% | 6,1% | 2,7% |
| | srednja škola | Broj | 35 | 12 | 17 | 64 |
| | | Očekivani broj | 29,0 | 13,8 | 21,2 | 64,0 |
| | | % unutar Završena škola | 54,7% | 18,8% | 26,6% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 52,2% | 37,5% | 34,7% | 43,2% |
| | fakultet | Broj | 32 | 19 | 29 | 80 |
| | | Očekivani broj | 36,2 | 17,3 | 26,5 | 80,0 |
| | | % unutar Završena škola | 40,0% | 23,8% | 36,3% | 100,0% |
| | | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 47,8% | 59,4% | 59,2% | 54,1% |
| Ukupno | Broj | 67 | 32 | 49 | 148 | |
| | Očekivani broj | 67,0 | 32,0 | 49,0 | 148,0 | |
| | % unutar Završena škola | 45,3% | 21,6% | 33,1% | 100,0% | |
| | % unutar Namjera ponovnog dolaska | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tablica 28: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 7,175 ^a | 4 | ,127 |
| Likelihoodov omjer | 8,421 | 4 | ,077 |
| Linearna povezanost | ,302 | 1 | ,583 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Nadalje, pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 28) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,127 što je više od 0,05, stoga prihvaćamo nultu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *završenih škola* s obzirom na *namjeru ponovnog dolaska* ne postoji statistički značajna razlika, odnosno rezultati se statistički značajno ne razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni.

H2h: Postoji veza između stupnja obrazovanja turista i njihove namjere usmene preporuke drugima

Tablica 29: Završena škola * Usmena preporuka ukrižena tablica

| | | | Usmena preporuka | | | Ukupno |
|-------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------|
| | | | relativno ne slaganje (1-3) | neutralan stav (4) | relativno slaganje (5 - 7) | |
| Završena škola | osnovna | Broj | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | Očekivani broj | ,2 | ,6 | 3,1 | 4,0 |
| | | % unutar Završena škola | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 0,0% | 0,0% | 3,4% | 2,7% |
| | srednja škola | Broj | 6 | 12 | 46 | 64 |
| | | Očekivani broj | 3,5 | 10,4 | 50,2 | 64,0 |
| | | % unutar Završena škola | 9,4% | 18,8% | 71,9% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 75,0% | 50,0% | 39,7% | 43,2% |
| | fakultet | Broj | 2 | 12 | 66 | 80 |
| | | Očekivani broj | 4,3 | 13,0 | 62,7 | 80,0 |
| | | % unutar Završena škola | 2,5% | 15,0% | 82,5% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 25,0% | 50,0% | 56,9% | 54,1% |
| | Ukupno | Broj | 8 | 24 | 116 | 148 |
| | | Očekivani broj | 8,0 | 24,0 | 116,0 | 148,0 |
| | | % unutar Završena škola | 5,4% | 16,2% | 78,4% | 100,0% |
| | | % unutar Usmena preporuka | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablica 30: Hi kvadrat test

| | Vrijednost | Stupnjevi slobode | Asymp. Sig. (dvostrana) |
|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|
| Pearsonov Hi kvadrat | 5,064 ^a | 4 | ,281 |
| Likelihoodov omjer | 5,882 | 4 | ,208 |
| Linearna povezanost | 1,491 | 1 | ,222 |
| Broj razmatranih slučajeva | 148 | | |

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Dalje, pogledamo li vrijednost Hi kvadrat testa (Tablica 30) možemo uočiti kako signifikantnost iznosi 0,281 što je više od 0,05, stoga prihvaćamo nultu hipotezu kako između frekvencija ispitanika promatranih *završenih škola* s obzirom na *usmenu preporuku* ne postoji statistički značajna razlika, odnosno rezultati se statistički značajno ne razlikuju od onih koje bismo očekivali kad bi oni bili posve slučajni.

H3: Postoji veza između percipirane kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja i vjernosti turista

H3a: Postoji veza između percipirane kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja i namjere povratka turista

Tablica 31: Pearsonova korelacija

| | | Kvalitete usluga | Namjera ponovnog dolaska |
|--------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Kvalitete usluga | Pearsonova korelacija | 1 | ,616** |
| | Sig. (dvostrana) | | ,000 |
| | Broj | 148 | 148 |
| Namjera ponovnog dolaska | Pearsonova korelacija | ,616** | 1 |
| | Sig. (dvostrana) | ,000 | |
| | Broj | 148 | 148 |

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

Korelacija između *kvalitete usluga* i *namjere ponovnog dolaska* iznosi $r=0,616$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99% (Tablica 31). Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *kvalitetu usluga* rastu i ocjene za *namjeru ponovnog dolaska*.

H3b: Postoji veza između percipirane kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja i usmene preporuke turista drugima

Tablica 32: Pearsonova korelacija

| | | Kvalitete usluga | Usmena preporuka |
|------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| Kvalitete usluga | Pearsonova korelacija | 1 | ,700** |
| | Sig. (dvostrana) | | ,000 |
| | Broj | 148 | 148 |
| Usmena preporuka | Pearsonova korelacija | ,700** | 1 |
| | Sig. (dvostrana) | ,000 | |
| | Broj | 148 | 148 |

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

Korelacija između *kvalitete usluga* i *usmene preporuke* iznosi $r=0,700$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99% (Tablica 32). Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *kvalitetu usluga* rastu i ocjene za *usmenu preporuku*.

Na Tablici 33 prikazati razinu povezanosti između *vjernosti, usmene preporuke, namjere ponovnog dolaska i kvalitete usluga* kako bismo ustanovili na koji su način navedene varijable međusobno povezane. Pretpostavka je kako će razina povezanosti kod navedenih kategorija biti izrazito visoka i proporcionalna.

Tablica 33: Pearsonov koeficijent korelacije između vjernosti, usmene preporuke, namjere ponovnog dolaska i kvalitete usluga

| | | Usmena preporuka | Namjera ponovnog dolaska | Vjernost turista | Kvalitete usluga |
|--------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|------------------|------------------|
| Usmena preporuka | Pearsonova korelacija | 1 | ,698** | ,897** | ,700** |
| | Sig. (dvostrana) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Broj | 148 | 148 | 148 | 148 |
| Namjera ponovnog dolaska | Pearsonova korelacija | ,698** | 1 | ,943** | ,616** |
| | Sig. (dvostrana) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | Broj | 148 | 148 | 148 | 148 |
| Vjernost turista | Pearsonova korelacija | ,897** | ,943** | 1 | ,707** |
| | Sig. (dvostrana) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | Broj | 148 | 148 | 148 | 148 |
| Kvalitete usluga | Pearsonova korelacija | ,700** | ,616** | ,707** | 1 |
| | Sig. (dvostrana) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | Broj | 148 | 148 | 148 | 148 |

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

Korelacija između *usmene preporuke* i *namjere ponovnog dolaska* iznosi $r=0,698$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99%. Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *usmenu preporuku* rastu i ocjene za *namjeru ponovnog dolaska*.

Korelacija između *usmene preporuke* i *vjernosti turista* iznosi $r=0,897$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99%. Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *usmenu preporuku* rastu i ocjene za *vjernost turista*.

Korelacija između *usmene preporuke* i *kvalitete usluga* iznosi $r=0,700$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99%. Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *usmenu preporuku* rastu i ocjene za *kvalitetu usluga*.

Korelacija između *namjere ponovnog dolaska* i *vjernosti turista* iznosi $r=0,943$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99%. Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *namjeru ponovnog dolaska* rastu i ocjene za *vjernosti turista*.

Korelacija između *namjere ponovnog dolaska* i *kvalitete usluga* iznosi $r=0,616$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99%. Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *namjeru ponovnog dolaska* rastu i ocjene za *kvalitetu usluga*.

Korelacija između *vjernosti turista* i *kvalitete usluga* iznosi $r=0,707$ uz signifikantnost od 0,01, s razinom pouzdanosti od 99%. Dakle, možemo ustvrditi kako porastom ocjena za *vjernost turista* rastu i ocjene za *kvalitetu usluga*.

5.3. Analiza implikacija rezultata istraživanja za povećanje kvalitete privatnog smještaja

Na osnovu provedenog istraživanja možemo ustvrditi kako porastom kvalitetu usluga u privatnom smještaju raste i vjernost turista a time i namjera njihovog ponovnog dolaska i usmene preporuke. Država prebivališta gostiju se pokazala kao vrlo bitna za percepciju kvalitete usluge u privatnom smještaju. Gosti koji dolaze iz zapadnih zemalja pogotovo iz zemalja Skandinavije su većinom jako zadovoljni svojim smještajem. Razlog tomu je što su to gosti koji preferiraju nove modernije kuće ili vile sa bazenom. Takav privatni smještaj je i znatno skuplji od uobičajenog ali pruža sve što gost treba pa i ne čudi da su gosti koji borave u ovakvim kućama i zadovoljniji odnosno da je njihova percepcija kvalitete visoka. Visoka percepcija kvalitete dalje implicira i veću vjernost gostiju te njihovu namjeru ponovnog dolaska i usmene preporuke. Nasuprot njima su gosti koji dolaze iz npr. Poljske, BiH te domaći gosti iz Hrvatske kojima je možda važnija cijena od kvalitete pa iz tog razloga nerijetko dožive neugodna iskustva. Cijena ne mora biti mjerilo kvalitete, pogotovo ne u privatnom smještaju, ali može biti dobar predznak onoga što gost može očekivati od tog smještaja. Dobna skupina se pokazala signifikantna samo po pitanju percepcije kvalitete. Gosti stariji od 35 godina svoj privatni smještaj ocjenjuju znatno pozitivnije od onih mlađih od 35 godina. Pretpostavka je da oni mlađi su nešto slabije platežne moći pa biraju jeftiniji smještaj koji je niže kvalitete pa zbog toga ga je i percepcija kvalitete niža. Unatoč statistički značajnoj razlici u percepciji kvalitete prema dobnim skupinama, istraživanje je pokazalo da dobna skupina nema utjecaja na vjernost gostiju a time ni na namjeru ponovnog dolaska i

usmene preporuke. Slični rezultati istraživanja su i za utjecaj završene škole na promatrane varijable. Između ispitanika sa završenom određenom školskom spremom postoji značajna statistička razlika u percepciji kvalitete. Što je viši stupanj obrazovanja to su i viša percepcija kvalitete. Pretpostavka je da ljudi sa višim obrazovanjem imaju bolju platežnu moć i biraju moderniji smještaj. Stupanj obrazovanja se u ovom istraživanju nije pokazao statistički značajan za vjernost turista, namjeru ponovnog dolaska i usmenu preporuku. Zaključno možemo istaknuti da je ovo istraživanje utvrdilo visoku pozitivnu korelaciju između vjernosti turista te njihove namjere ponovnog dolaska i usmene preporuke. Možemo ustvrditi kako porastom ocjena za jednu od ove tri varijable se povećava ocjena za druge dvije.

5.4. Smjernice i preporuke budućeg razvoja privatnog smještaja na području Makarskog primorja

Rezultati ovog istraživanja jasno su pokazali da kvaliteta usluge u jedinicama privatnog smještaja ima veliki utjecaj na vjernost turista prema nekom privatnom smještaju. Ono što je također vidljivo iz istraživanja je da turisti najviše pažnje posvećuju sa jedne strane izgledu i moderno opremljenom privatnom smještaju i sa druge strane ljudskom faktoru. Za goste je najvažnije da je privatni smještaj u kojem oni borave, vizualno privlačan i moderno namješten te da ima vlasnika koji je u svakom trenutku spreman odgovoriti na sve njihove potrebe. Podizanjem kvalitete opreme u privatnom smještaju te uređivanjem vanjskog izgleda kuće i okućnice, po mogućnosti izgradnje bazena, kao i dodatnom edukacijom iznajmljivača povećalo bi se i kvaliteta usluge. Sa povećanjem kvalitete povećat će se i razina vjernosti gostiju odnosno namjera njihovog ponovnog dolaska i usmene preporuke. Na osnovu svega navedenog daljnji razvoj privatnog smještaja bi trebao ići u smjeru izgradnje luksuznih vila sa 4 i 5 zvjezdica. Izgradnjom ovakvih objekata povećat će se broj dolazaka gostiju bolje platežne moći. Ovakvi gosti u pravilu ostaju duže i plaćaju više. Veća zarada od iznajmljivanja će vlasnicima omogućiti stalna ulaganja kako bi odgovarali na konstantno povećanjem zahtjeva za kvalitetom. Iznajmljivače bi trebalo educirati kako bi se što profesionalnije odnosili prema ovom poslu. Iznajmljivač kao važna karika u percepciji kvalitete bi morao postati profesionalac a ne da se kao do sada ovim poslom bavi samo kao dodatnim izvorom prihoda za povećanje kućnog budžeta.

6. ZAKLJUČAK

Tema ovog rada bio je utjecaj kvalitete usluga u privatnom smještaju na vjernost turista. Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada je pokazalo da kvaliteta usluge u privatnom smještaju utječe na vjernost turista koji dolaze u taj privatni smještaj. U ovom radu promatrali smo dva aspekta vjernosti, namjeru ponovnog dolaska i usmenu preporuku. U oba slučaja utvrđena je statistički značajna povezanost u odnosu na kvalitetu usluge u privatnom smještaju. Što je ocjena percepcije kvalitete za neki privatni smještaj bila veća to je i veća ocjena za vjerojatnost ponovnog dolaska i usmenu preporuku. Prema odgovorima iz ankete koje su davali ispitanici vezano za percepciju kvalitete možemo zaključiti kako stanje u privatnom smještaju na području Makarskog primorja nije tako loše. Većina ispitanika relativno se slaže sa tvrdnjama iz anketa što znači da smještajne jedinice relativno zadovoljavaju uvjete koji bi trebali imati apartmani sa 4 zvjezdice. Kako bi povećali percepciju kvalitete usluga u privatnom smještaju potrebna su ulaganja u moderniju opremu, dodatne sadržaje i edukaciju iznajmljivača. Budući da je dokazana jaka statistička povezanost između percepcije kvalitete usluge u privatnom smještaju i vjernosti turista, ulaganje u kvalitetu rezultirat će i većoj vjernosti turista. Lojalni turisti su i dosta fleksibilniji i manje osjetljivi na porast cijena. Povećanjem kvalitete možemo povećati i cijenu smještaja a istovremeno ta promjena cijene neće imati negativan utjecaj na naše lojalne goste. Na kraju svega možemo zaključiti da se ulaganje u kvalitetu usluge višestruko isplati jer na taj način dobivamo lojalne turiste koji su spremni platiti više.

6.1. Prijedlog za daljnja istraživanja na ovu temu

Budući da je u ovom radu dan fokus na percepciju kvalitete daljnja istraživanja na ovu temu bi trebala istražiti očekivanu kvalitetu odnosno kava su očekivanja turista od usluga u privatnom smještaju. Očekivanja turista bi trebalo također sagledati kroz demografske faktore odnosno istražiti kako obrazovanje, dob i mjesto stalnog boravka utječe na očekivanja turista za kvalitetom usluga u privatnom smještaju. Također bi bilo interesantno usporediti očekivanja i percepciju kvalitete. Na taj način bi smo dobili potpunu sliku kvalitete usluga u privatnom smještaju i što treba napraviti kako bi smo ispunili očekivanja gostiju na koje želimo usmjeriti svoje poslovanje.

6.2. Ograničenja istraživanja

Kao i svako istraživanje, učinak kvalitete usluga u jedinicama privatnog smještaja na vjernost turista, koja je predmet ovog završnog rada, ima određena ograničenja. Glavni nedostaci provedenog istraživanja se mogu sažeti u tri glavne točke:

Prvo ograničenje je u samom načinu mjerenja kvalitete koje je korišteno za potrebe ovog rada. Kvaliteta usluge u privatnom smještaju u ovom radu mjerena je pomoću percipirane kvalitete. Druge varijable poput zadovoljstva, očekivane kvalitete i sl. su izuzete iz ovog istraživanja.

Nalazi su valjani te reprezentativni za analizirani uzorak korisnika usluga u privatnom smještaju (turisti koji koriste usluge privatnog smještaja u mjestu Promajna). Budući da se situacija u privatnom smještaju u mjestima na području Makarskog primorja bitno ne razlikuje, rezultati ovog istraživanja primjenjivi su i na čitavo područje Makarskog primorja od Brela do Gradca. Međutim, rezultate ovog istraživanja nije moguće generalizirati za korisnike usluga u privatnom smještaju za čitav teritorij Republike Hrvatske. Razlog tome je ponajviše razlika u razvijenosti određenih turističkih regija na području RH. Tako npr. Istra ima daleko više kvalitetnih smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru. Puno je veći broj vila i kuća sa bazenima sa svim potrebnim dodatnim sadržajima. Turizam u Istri traje i više od pola godine i povrat od ulaganja u dodatne sadržaje je znatno brži a prihodi su puno veći. Makarska rivijera kao i čitava Dalmacija po tom pitanju još uvijek puno zaostaje za Istrom pa zbog toga rezultate ovog istraživanja ne možemo smatrati indikativnim i za područje Istre. Gosti koji posjećuju Istru navikli su na višu kvalitetu usluge u privatnom smještaju pa tako pitanja koja su korištena u ovoj anketi ne bi odgovarala njihovim zahtjevima. Za te goste bi trebalo sastaviti anketna pitanja na osnovu zahtjeva za kategorizaciju apartmana sa 5 zvjezdica.

Treće ograničenje ove ankete jest upravo u pitanjima koja su sastavljena na osnovu kategorizacije apartmana sa 4 zvjezdice. Vrlo je upitno kakve bi odgovore dobili ako bi se za sastavljanje pitanja u anketi koristili uvjeti kategorizacije apartmana sa 5 zvjezdica. Budući da na području Makarskog primorja ima manje od 1% apartmana kategoriziranih sa 5 zvjezdica, ovo se istraživanje moralo koristiti uvjetima za kategorizaciju apartmana sa 4 zvjezdice. Da su

se u anketnom upitniku koristili standardi za apartmane sa 5 zvjezdica postavljene hipoteze se ne bi mogle točno ispitati iz razloga jer bi većina odgovora bila označena brojem 1.

LITERATURA

1. Amor, D., *The E-business (R)evolution*, Hewlett-Packard Professional Books, New York, 2000.
2. Bandyo-Pandhyay, N., *E-Commerce: Context, Concepts and Consequences*, McGraw-Hill Education, London, 2002.
3. Barački, Z., Velencei, J., *--- i u e-dobu odlučuje čovjek*, Sinergija, Zagreb, 2004.
4. Bates, C., *Web Programming: Building Internet Applications 2nd Edition.*, John Wiley&Sons, 2002.
5. Barns, S.B., *Computer – Mediated Communication: Human to Human Communication Across the Internet*, Pearson Allyn&Bacon, 2002.
6. Bosilj Vukšić, V., Peić Bach, M., *Poslovna informatika*, Element, Zagreb, 2009.
7. Bosilj Vukšić, V., Kovačić, M., *Upravljanje poslovnim procesima*, Sinergija, Zagreb, 2004.
8. Castells, M., *Internet galaksija – Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Jesenski i Turk d.o.o., Zagreb, 2003.
9. Cerović, Z., *Hotelski Menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.,
10. Chaffey, D., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice-Hall, New York, 2003.
11. Chaffey, D., *E-business and E-Commerce Management 3th Edition*, Practice Hall, New York, 2007.
12. Cox, B., Koelzer, W., *Internet Marketing – za hotele, restorane i turizam*, M Plus, Zagreb, 2005.
13. Dvorski, S., Dobrinić, D., *Direktni marketing*, Tiva, Varaždin, 2002.
14. Galičić, V., Šimunić, M., *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hoteljerstvu*, Fintrade&Tours, Rijeka, 2006.
15. Galičić, V. i sur., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
16. Gralla, P., *Kako funkcionira internet*, Algoritam, Zagreb, 2004.
17. Green, S., *Information System Design*, Thomson Publishing Co., London, 2002.
18. Hayes, David K., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M plus, Zagreb, 2005.
19. Hiller, J., Cohen, R., *Internet Law and Policy*, Pearson Education, 2002.

20. Kalkota, R., Robinson, M., *e-Poslovanje 2.0.: Vodič ka uspjehu*, Mate, Zagreb, 2002.
21. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2003.
22. Knežević, Š., *Komuniciranje u turizmu*, Redak, Split, 2011.
23. Kotler, P., Keller, K., *Upravljanje marketingom 12. izd.*, Mate d.o.o. Zagreb, 2008.
24. Laudon, K.C., Laudon, J.P., *Management Information Systems 8th Edition*, Prentice Hall, New York, 2003.
25. Matic, T. *Osnove prava elektroničke trgovine*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
26. McNurlin, B.C., Sprague, R.H., *Information Systems Management in Practice 4th Edition*, Prentice Hall International, London, 2006.
27. Panian, Ž., *Poslovni informacijski sustavi*, Element, Zagreb, 2010.
28. Panian, Ž., *Elektroničko poslovanje – šanse hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću*, Sinergija, Zagreb, 2000.
29. Panian, Ž., *Odnosi sa klijentima u E- Poslovanju*, Sinergija, Zagreb, 2003.
30. Panian, Ž., *Bogatstvo interneta*, Strijelac, Zagreb, 2001.
31. Panian, Ž., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne Novine, Zagreb, 2002.
32. Panian, Ž., *Internet i malo poduzetništvo*, Informator d.d., Zagreb, 2000.
33. Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Jafra print d.o.o. Solin, 2011.
34. Previšić, J., Došen, Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.
35. Roman, E., Dimitrios B., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Butterworth-Heinemann, 2008.
36. Ružić, D., *Marketinške mogućnosti interneta*, Gradska tiskara d.d., Osijek, 2000.
37. Ružić, D., *E-Marketing*, Gradska tiskara d.d., Osijek, 2003.
38. Spremić, M., *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne Novine d.d., Zagreb, 2004.
39. Srića, V., Muller, J., *Put k elektroničkom poslovanju*, Sinergija, Zagreb, 2001.
40. Srića, V., Spremić, M., *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*, Sinergija, Zagreb, 2000.
41. Srića, V., *Inventivni menadžer u 100 lekcija*, Znanje i Delfin, Zagreb, 2003.
42. Strauss, J., Frost, R., *E – Marketing*, Prentice Hall, New York, 2001.
43. Teason, D.V., *Hospitality Information System and E-Commerc*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2006.
44. Tudor, G., Srića, V., *Menadžer i pobjednički tim*, MEP Consult, Zagreb, 1996.
45. Turban, E., King, D., *Introduction to E-commerce*, Prentice Hall, 2003.

46. Ulemek-Akrap, J., *Elektroničko poslovanje u turizmu, E – Business*, Mikrorad, Zagreb, 2000.
47. Vlašić, G., *Interaktivni marketing : interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb, 2007.
48. Wearne, N., Baker, K., *Hospitality Marketing in the E-Commerce Age*, Pearson Education, Australia, 2002.
49. WTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destination and business*, WTO, Madrid, 2001.
50. Zhou, Z., *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Thomson Dalmar Learning, Canada, 2004.

PRILOZI

OCJENA PRIVATNOG SMJEŠTAJA OD STRANE GOSTA

1. Završena škola: osnovna srednja škola fakultet
2. Dobna skupina: 18-24 25-34 35-44 45-55 iznad 55
3. Država prebivališta: _____
4. Ime i Prezime: _____

| PERCEPCIJA KVALITETE | | | | | | |
|---|---|---|------------------------|---|---|---|
| Sljedeći iskazi odnose se na vaše osjećaje o svom trenutnom privatnom smještaju. Molimo pokažite u kojoj mjeri smatrate da vaš trenutni privatni smještaj ima obilježje opisana u ovim tvrdnjama. Ovdje nas interesira broj u nizu koji pokazuje vašu percepciju kvalitete trenutnog privatnog smještaja u kojem se nalazite. | | | | | | |
| Potpuno se ne slažem | | | Slažem se u potpunosti | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | (PK) |
|---|------|
| 1. Moj privatni smještaj ima modernu opremu | |
| 2. Fizički objekt mog privatnog smještaja vizualno je privlačan . | |
| 3. Materijali povezani sa uslugama (cjenik, kućni red...) su vizualno istaknuti u mom privatnom smještaju | |
| 4. Moj privatni smještaj je čist i uredan. | |
| 5. Moj privatni smještaj ima prikladnu lokaciju. | |
| 6. Moj privatni smještaj ima veliko parkiralište | |
| 7. Moj privatni smještaj ima garažu. | |
| 8. Moj privatni smještaj ima dječiji kutak. | |
| 9. Moj privatni smještaj ima dječiji krevetić. | |
| 10. Moj privatni smještaj ima bežični internet. | |
| 11. Moj privatni smještaj ima tv programe na najmanje tri strana jezika. | |
| 12. Moj privatni smještaj ima klimatizaciju. | |
| 13. Moj privatni smještaj ima sef u sobi. | |
| 14. Moj privatni smještaj ima odvojenu spavaću sobu, kuhinju i dnevnu sobu. | |

| | |
|--|--|
| 15. U mom privatnom smještaju plahte se mjenaju svako tri dana. | |
| 16. U mom privatnom smještaju ručnici se mjenaju svki dan. | |
| 17. U mom privatnom smještaju apartmani se čiste svako tri dana. | |
| 18. Moj privatni smještaj ima službu pranja rublja. | |
| 19. Moj privatni smještaj ima kupaonicu odvojenu od wc-a. | |
| 20. U mom privatnom smještaju u kupaonici je kada. | |
| 21. Moj privatni smještaj ima potpuno opremljenu kuhinju. | |
| 22. Moj privatni smještaj ima fiksni telefon u sobi. | |
| 23. Moj privatni smještaj ima vanjski bazen. | |
| 24. Moj privatni smještaj ima ljepo uređenu okućnicu. | |
| 25. Kad vlasnik u mom privatnom smještaju obeća učiniti nešto u određenom roku on to i napravi. | |
| 26. Vlasnik u mom privatnom smještaju je uvijek spreman pomoći gostima. | |
| 27. U novčanim transakcijama sa iznajmljivačem mog privatnog smještaja osjećate se sigurno. | |
| 28. Vlasnik u mom privatnom smještaju ima potrebna znanja da odgovori na sva pitanja gostiju. | |
| 29. Vlasnik u mom privatnom smještaju ima individualni pristup sa svakim gostom.. | |

Na ljestvici od 1 (potpuno se ne slažem) do 7 (slažem se u potpunosti), molimo vas ocijenite svaku od navedenih tvrdnji.

1. Reći ću pozitivne stvari o ovom privatnom smještaju drugim ljudima.
1 2 3 4 5 6 7
2. Preporučit ću ovaj privatni smještaj svima koji traže moj savjet.
1 2 3 4 5 6 7
3. Poticat ću moje prijatelje i rodbinu na boravak u ovom privatnom smještaju.
1 2 3 4 5 6 7
4. Ovaj privatni smještaj biti će moj prvi izbor ako ponovno odlučim posjetiti Hrvatsku.
1 2 3 4 5 6 7
5. Vratit ću se u ovaj privatni smještaj u naredne tri godine.
1 2 3 4 5 6 7

Tablica 34: Odgovori ispitanika za percepciju kvalitete

| | | Broj | Postotak | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|---|------------------------|------|----------|---------------------|-----------------------|
| Moj privatni smještaj je čist i uredan | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 48 | 32,4% | | |
| | 6 | 56 | 37,8% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 36 | 24,3% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,81 | ,87 |
| Moj privatni smještaj ima prikladnu lokaciju | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 16 | 10,8% | | |
| | 5 | 76 | 51,4% | | |
| | 6 | 24 | 16,2% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 32 | 21,6% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,49 | ,95 |
| Moj privatni smještaj ima veliko parkiralište | Potpuno se ne slažem | 4 | 2,7% | | |
| | 2 | 4 | 2,7% | | |
| | 3 | 4 | 2,7% | | |
| | 4 | 24 | 16,2% | | |
| | 5 | 52 | 35,1% | | |
| | 6 | 8 | 5,4% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 52 | 35,1% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,35 | 1,52 |

| | | | | | |
|---|---------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Moj privatni smještaj ima garažu | Potpuno se ne slažem | 96 | 64,9% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 0 | 0,0% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 52 | 35,1% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 3,11 | 2,87 |
| Moj privatni smještaj ima dječji kutak | Potpuno se ne slažem | 72 | 48,6% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 12 | 8,1% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 32 | 21,6% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 32 | 21,6% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 3,32 | 2,49 |
| Moj privatni smještaj ima dječji krevetić | Potpuno se ne slažem | 36 | 24,3% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 12 | 8,1% | | |
| | 5 | 8 | 5,4% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 92 | 62,2% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,19 | 2,54 |
| Moj privatni smještaj ima bežični internet | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 4 | 2,7% | | |
| | 6 | 4 | 2,7% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 140 | 94,6% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 6,92 | ,36 |

| | | | | | |
|---|---------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Moj privatni smještaj ima tv programe na najmanje tri strana jezika | Potpuno se ne slažem | 68 | 45,9% | | |
| | 2 | 12 | 8,1% | | |
| | 3 | 4 | 2,7% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 16 | 10,8% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 40 | 27,0% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 3,35 | 2,58 |
| Moj privatni smještaj ima klimatizaciju | Potpuno se ne slažem | 8 | 5,4% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 0 | 0,0% | | |
| | 6 | 8 | 5,4% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 132 | 89,2% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 6,62 | 1,37 |
| Moj privatni smještaj ima sef u sobi | Potpuno se ne slažem | 108 | 73,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 4 | 2,7% | | |
| | 5 | 0 | 0,0% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 36 | 24,3% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 2,54 | 2,58 |
| Moj privatni smještaj ima odvojenu spavaću sobu, kuhinju i dnevnu sobu | Potpuno se ne slažem | 40 | 27,0% | | |
| | 2 | 8 | 5,4% | | |
| | 3 | 8 | 5,4% | | |
| | 4 | 4 | 2,7% | | |
| | 5 | 16 | 10,8% | | |
| | 6 | 16 | 10,8% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 56 | 37,8% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 4,49 | 2,54 |

| | | | | | |
|--|------------------------|-----|--------|-------------|------|
| U mom privatnom smještaju plahte se mijenjaju svako tri dana | Potpuno se ne slažem | 88 | 59,5% | | |
| | 2 | 12 | 8,1% | | |
| | 3 | 16 | 10,8% | | |
| | 4 | 4 | 2,7% | | |
| | 5 | 8 | 5,4% | | |
| | 6 | 12 | 8,1% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 8 | 5,4% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 2,32 | 1,97 |
| U mom privatnom smještaju ručnici se mijenjaju svaki dan | Potpuno se ne slažem | 56 | 37,8% | | |
| | 2 | 8 | 5,4% | | |
| | 3 | 24 | 16,2% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 16 | 10,8% | | |
| | 6 | 12 | 8,1% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 24 | 16,2% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 3,35 | 2,30 |
| U mom privatnom smještaju apartmani se čiste svako tri dana | Potpuno se ne slažem | 80 | 54,1% | | |
| | 2 | 8 | 5,4% | | |
| | 3 | 16 | 10,8% | | |
| | 4 | 4 | 2,7% | | |
| | 5 | 20 | 13,5% | | |
| | 6 | 4 | 2,7% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 16 | 10,8% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 2,68 | 2,16 |
| Moj privatni smještaj ima službu pranja rublja | Potpuno se ne slažem | 88 | 59,5% | | |
| | 2 | 4 | 2,7% | | |
| | 3 | 8 | 5,4% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 12 | 8,1% | | |
| | 6 | 12 | 8,1% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 24 | 16,2% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 2,84 | 2,46 |

| | | | | | |
|--|---------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Moj privatni smještaj ima kupaonicu odvojenu od wc-a | Potpuno se ne slažem | 112 | 75,7% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 4 | 2,7% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 0 | 0,0% | | |
| | 6 | 4 | 2,7% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 20 | 13,5% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 2,16 | 2,19 |
| U mom privatnom smještaju u kupaonici je kada | Potpuno se ne slažem | 80 | 54,1% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 4 | 2,7% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 4 | 2,7% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 52 | 35,1% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 3,43 | 2,79 |
| Moj privatni smještaj ima potpuno opremljenu kuhinju | Potpuno se ne slažem | 8 | 5,4% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 8 | 5,4% | | |
| | 4 | 24 | 16,2% | | |
| | 5 | 52 | 35,1% | | |
| | 6 | 12 | 8,1% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 44 | 29,7% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,19 | 1,58 |
| Moj privatni smještaj ima fiksni telefon u sobi | Potpuno se ne slažem | 144 | 97,3% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 4 | 2,7% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 0 | 0,0% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 1,11 | ,65 |

| | | | | | |
|--|---------------------------|-----|--------|------|------|
| Moj privatni smještaj ima vanjski bazen | Potpuno se ne slažem | 100 | 67,6% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 0 | 0,0% | | |
| | 5 | 8 | 5,4% | | |
| | 6 | 0 | 0,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 40 | 27,0% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 2,84 | 2,70 |
| Moj privatni smještaj ima lijepo uređenu okućnicu | Potpuno se ne slažem | 8 | 5,4% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 4 | 2,7% | | |
| | 4 | 12 | 8,1% | | |
| | 5 | 52 | 35,1% | | |
| | 6 | 20 | 13,5% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 52 | 35,1% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,49 | 1,54 |
| Kad vlasnik u mom privatnom smještaju obeća učiniti nešto u određenom roku on to i napravi | Potpuno se ne slažem | 4 | 2,7% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 4 | 2,7% | | |
| | 5 | 20 | 13,5% | | |
| | 6 | 44 | 29,7% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 76 | 51,4% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 6,19 | 1,19 |
| Vlasnik u mom privatnom smještaju je uvijek spreman pomoći gostima | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 24 | 16,2% | | |
| | 6 | 40 | 27,0% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 76 | 51,4% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 6,24 | ,92 |

| | | | | | |
|--|------------------------|-----|--------|-------------|------|
| U novčanim transakcijama sa iznajmljivačem mog privatnog smještaja osjećate se sigurno | Potpuno se ne slažem | 4 | 2,7% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 4 | 2,7% | | |
| | 5 | 12 | 8,1% | | |
| | 6 | 28 | 18,9% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 100 | 67,6% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 6,41 | 1,18 |
| Vlasnik u mom privatnom smještaju ima potrebna znanja da odgovori na sva pitanja gostiju | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 0 | 0,0% | | |
| | 3 | 0 | 0,0% | | |
| | 4 | 12 | 8,1% | | |
| | 5 | 28 | 18,9% | | |
| | 6 | 44 | 29,7% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 64 | 43,2% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 6,08 | ,97 |
| Vlasnik u mom privatnom smještaju ima individualni pristup sa svakim gostom | Potpuno se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 8 | 5,4% | | |
| | 3 | 12 | 8,1% | | |
| | 4 | 8 | 5,4% | | |
| | 5 | 24 | 16,2% | | |
| | 6 | 28 | 18,9% | | |
| | Slažem se u potpunosti | 68 | 45,9% | | |
| | Ukupno | 148 | 100,0% | 5,73 | 1,54 |

Popis tablica

Tablica 1: Oblici ponašanja za mjerenje lojalnosti

Tablica 2a: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata

Tablica 2b: Prosječni broj noćenja po vrstama objekata

Tablica 3: Broj soba i postelja prema vrstama smještaja od 1975.-2012.

Tablica 4: Ukupan broj kreveta u RH po vrstama objekata za smještaj

Tablica 5: Broj i struktura poslovnih jedinica za smještaj u RH

Tablica 6: Ukupan broj kreveta na Makarskom primorju po vrstama objekata za smještaj

Tablica 7: Kapaciteti u domaćinstvu na Makarskom primorju prema vrsti i broju zvjezdica 2011. godine

Tablica 8: Turistička noćenja ostvarena na Makarskoj rivijeri 2013.g

Tablica 9: Završena škola

Tablica 10: Dobna skupina

Tablica 11: Država prebivališta

Tablica 12: Vjernost, usmena preporuka, namjera ponovnog dolaska i kvalitete usluga

Tablica 13: Država prebivališta * Kvalitete usluga unakrsna tablica

Tablica 14: Hi kvadrat test

Tablica 15: Dobna skupina * Kvalitete usluga unakrsna tablica

Tablica 16: Hi kvadrat test

Tablica 17: Završena škola * Kvalitete usluga unakrsna tablica

Tablica 18: Hi kvadrat test

Tablica 19: Država prebivališta * Namjera ponovnog dolaska unakrsna tablica

Tablica 20: Hi kvadrat test

Tablica 21: Država prebivališta * Usmena preporuka unakrsna tablica

Tablica 22: Hi kvadrat test

Tablica 23: Dobna skupina * Namjera ponovnog dolaska unakrsna tablica

Tablica 24: Hi kvadrat test

Tablica 25: Dobna skupina * Usmena preporuka unakrsna tablica

Tablica 26: Hi kvadrat test

Tablica 27: Završena škola * Namjera ponovnog dolaska unakrsna tablica

Tablica 28: Hi kvadrat test

Tablica 29: Završena škola * Usmena preporuka unakrsna tablica

Tablica 30: Hi kvadrat test

Tablica 31: Pearsonova korelacija

Tablica 32: Pearsonova korelacija

Tablica 33: Pearsonov koeficijent korelacije između vjernosti, usmene preporuke, namjere ponovnog dolaska i kvalitete usluga

Tablica 34: Odgovori ispitanika za percepciju kvalitete

Sažetak:

U ovome radu teoretski i praktično prikazan je utjecaj kvalitete privatnog smještaja na vjernost turista.

Najprije je opisan pojam kvalitete i kvalitete smještaja. Nakon toga definiran je i pojam vjernost kao i njegovih konstrukata usmena preporuka i namjera ponovnog dolaska

U završnom dijelu rada iznose se empirijski podatci. Podaci potrebni za empirijsku analizu prikupljeni su metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika na uzorku od 148 gostiju u privatnom smještaju.

Abstract:

In this paper, a theoretical and practical presents influence the quality of private accommodation on the tourist loyalty.

First described the concept of quality and quality of accommodation.

After that, defined the concept of loyalty and its constructs verbal recommendation and intention to come again.

In the final part of the paper sets out the empirical data. The necessary input data were collected using the survey method on a sample of 148 guests in private accommodation.